



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų moralinio intensyvumo poveikis etiško vartojimo elgsenai

Baigiamasis magistro projektas

Laura Markinė

Projekto autorė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Kaunas, 2024



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų moralinio intensyvumo poveikis etiško vartojimo elgsenai

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Laura Markinė

Projekto autorė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Prof. dr. Žaneta Gravelines

Recenzentė

Kaunas, 2024



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Laura Markinė

Vartotojų moralinio intensyvumo poveikis etiško vartojimo elgsenai

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.

Laura Markinė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Markinė, Laura. Vartotojų moralinio intensyvumo poveikis etiško vartojimo elgsenai. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Jūratė Banytė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: vartotojų moralinis intensyvumas, etiško vartojimo elgsena, etiškas vartojimas.

Kaunas, 2024. 92 p.

Santrauka

2023 metais Europos Sąjungos valstybės narės įsipareigojo iki 2050 metų tapti pirmąja klimatui neutralia ekonomika. Šis įsipareigojimas didina spaudimą įmonėms ir vartotojams prisitaikyti prie griežtėjančių aplinkosaugos reikalavimų. Reaguojant į aplinkosaugines, socialines ir politines vartojimo pasekmes, aktualus tampa ekologiškų ir vietinės kilmės produktų pirkimas, sąžiningos prekybos rėmimas ar įmonių nesilaikančių etikos principų boikotavimas. Pagal Sharif'ą (2016), tai apima etiško vartojimo elgseną, kuria vartotojų susidomėjimas nors ir didėja, faktinės elgsenos pokyčiai išlieka neproporcingai maži. Dėl šios priežasties svarbu ištirti, kaip vartotojų moraliniai įsitikinimai veikia jų etiško vartojimo elgseną. Vienas iš vartotojų moralumo tematiką atstovaujančių veiksnių yra vartotojų moralinis intensyvumas. Esamas ištirtumas rodo, kad vartotojų moralinis intensyvumas daro teigiamą įtaką etiško vartojimo ketinimams, tačiau mažai analizuojama, kaip jis veikia tokio vartojimo elgseną. Atsižvelgiant į tai, šiame magistro projekte sprendžiama problema formuluojama klausimu: **kaip vartotojų moralinis intensyvumas veikia etiško vartojimo elgseną?**

Projekto objektas – vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos sąsajos.

Projekto tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų moralinio intensyvumo poveikį etiško vartojimo elgsenai.

Projekto tikslui pasiekti buvo iškelti penki uždaviniai, kurių įgyvendinimą patvirtina šie projekto rezultatai. Pirmiausia, analizuojant mokslinę literatūrą, identifikuoti esminiai veiksniai, kurie turi įtakos etiško vartojimo elgsenai. Juos susisteminus, sudarytas konceptualusis modelis, kuris apima du vartotojų moralės filosofijos elementus – idealizmą ir reliatyvizmą; vartotojų moralinio intensyvumo konstrukta, kuri sudaro penkios dimensijos – poveikio tikimybė, efekto pasireiškimo laikas, socialinis konsensusas, poveikio artumas ir pasekmių dydis; suvokiamą sprendimų etiškumą, kuris veikia kaip mediatorius tarp vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos, kurios konstrukta apibrėžia politinė, socialinė ir aplinkosauginė dimensijos. Modeliui empiriškai pagrįsti maisto produktų atveju atlikta apklausa, kurioje dalyvavo 319 respondentų. Apklausos duomenys leido patvirtinti modelio struktūrą ir atskleisti pagrindines vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos sąsajas. Faktorinė analizė patvirtino teoriškai apibrėžtą daugumos tyrimo konstrukto struktūrą, išskyrus vartotojų moralinio intensyvumo ir suvokiamo sprendimų etiškumo konstruktus. Atskleista, jog vartotojų moralinį intensyvumą geriausiai paaikškina trys dimensijos, o suvokiamas sprendimų etiškumas iš vienalyčio konstrukto skyla į dvi dimensijas. Aprašomoji analizė patvirtino sąmoningą etiško vartojimo elgseną bei susirūpinimą dėl keliamų neigiamų vartojimo pasekmių visuomenėje. Regresinės analizės metu nustatytas teigiamas tiesioginis vartotojų moralinio intensyvumo poveikis etiško vartojimo elgsenai ir patvirtintas silpnas netiesioginis efektas, pasireiškiantis per suvokiamą sprendimų etiškumą.

Markinė, Laura. Impact of Consumer Moral Intensity on Ethical Consumption Behaviour. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: consumer moral intensity, ethical consumer behaviour, ethical consumption.

Kaunas, 2024. 92 p.

Summary

In 2023, EU member states committed to becoming the first climate-neutral economy by 2050. This pledge increases pressure on businesses and consumers to meet stricter environmental regulations. In response to the environmental, social, and political consequences of consumption, ethical behaviour such as purchasing eco-friendly and locally sourced products, supporting fair trade, and boycotting unethical businesses has become increasingly important. However, despite growing consumer interest in ethical consumption, according to Sharif (2016), behavioural changes remain disproportionately small. Therefore, it is essential to investigate how consumers' moral beliefs influence their ethical consumption behaviour. One key factor in this regard is consumer moral intensity. While existing research suggests that moral intensity positively affects ethical consumption intentions, its influence on actual behaviour is less studied. Hence, this master's project addresses **the research question**: How does consumer moral intensity impact ethical consumption behaviour?

The aim of the project is to theoretically and empirically establish the impact of consumer moral intensity on ethical consumption behaviour.

Main project results. To achieve the project's aim, five objectives were outlined, and their realization confirmed the following results. First, a comprehensive literature review identified critical factors influencing ethical consumption behaviour. Based on these findings, a conceptual model was created, incorporating two elements of consumer moral philosophy – idealism and relativism – and the construct of consumer moral intensity, which includes five dimensions: probability of effect, temporal immediacy, social consensus, proximity, and magnitude of consequences. Additionally, perceived decision ethicality acts as a mediator between consumer moral intensity and ethical consumption behaviour, which is defined through political, social, and environmental dimensions.

To empirically validate this model in the food sector, a survey was conducted with 319 respondents. The data confirmed the model's structure and revealed key relationships between consumer moral intensity and ethical consumption behaviour. Factor analysis supported the theoretically defined structure of most constructs, except for consumer moral intensity and perceived decision ethicality. It was found that consumer moral intensity is best explained by three dimensions, while perceived decision ethicality is split into two dimensions. Descriptive analysis confirmed conscious ethical consumption behaviour and concern over the adverse societal consequences of consumption. Regression analysis identified a positive direct effect of consumer moral intensity on ethical consumption behaviour, as well as a weak indirect effect mediated through perceived decision ethicality.

Turinys

Lentelių sąrašas	7
Paveikslų sąrašas	9
Įvadas	10
1. Vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai pažinimo svarba ir prioritetinės tyrimų kryptys	11
2. Teorinė vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai analizė	19
2.1. Etiško vartojimo koncepcija	19
2.2. Etiško vartojimo elgsenos samprata ir bruožai	24
2.3. Etiško vartojimo elgseną skatinantys veiksniai	28
2.4. Vartotojų moralinio intensyvumo koncepcija	31
2.4.1. Vartotojų moralinio intensyvumo ištakos, esmė ir dimensijos	31
2.4.2. Vartotojų moralinį intensyvumą lemiantys veiksniai	34
2.5. Vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos sąsajos	36
2.6. Konceptualusis vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai modelis	39
3. Empirinio vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo metodologija	42
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas	42
3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės	43
3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas	45
3.4. Empirinio tyrimo atranka, imtis ir duomenų analizės procedūros	46
4. Empirinio vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo rezultatai ir diskusija maisto produktų atveju	48
4.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos	48
4.2. Vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo konstrukčių struktūros analizė maisto produktų atveju	49
4.3. Vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo konstrukčių aprašomosios ir ryšių analizių rezultatai maisto produktų atveju	56
4.3.1. Vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo konstrukčių aprašomoji ir koreliacinė analizės maisto produktų atveju	56
4.3.2. Vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo konstrukčių regresinė analizė maisto produktų atveju	64
4.4. Vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai per suvokiamą sprendimų etiškumą analizės rezultatai maisto produktų atveju	71
4.5. Vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija maisto produktų atveju	73
4.6. Teorinio ir empirinio vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimų rezultatų taikymo galimybės bei tolesnių tyrimų kryptys	78
Išvados ir rekomendacijos	81
Literatūros sąrašas	85
Informacijos šaltinių sąrašas	92
Priedai	93
1 priedas. Empirinio tyrimo skalių pagrindimas	93
2 priedas. Empirinio tyrimo anketa	96

3	priedas. Faktorišės analizės rezultatai	99
4	priedas. Kolmogorovo-Smirnovo testas	101
5	priedas. Koreliacinės analizės rezultatai.....	103
6	priedas. Regresinės analizės rezultatai	105
7	priedas. Mediavimo analizė (Vartotojų moralinio intensyvumo įtaka etiško vartojimo elgsenai per suvokiamą sprendimų etiškumą)	115

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Atsakingo vartojimo perspektyvos (adaptuota pagal Agrawal ir Gupta, 2018).....	12
2 lentelė. Veiksnių, lemiančių etiško vartojimo ketinimus, ištirtumas.....	15
3 lentelė. Veiksnių, lemiančių etiško vartojimo elgseną, ištirtumas	17
4 lentelė. Etiško vartojimo tyrimų sritys (adaptuota pagal Wooliscroft ir kt., 2014).....	20
5 lentelė. Etiško vartojimo etapai (adaptuota pagal Karimzadeh ir Bostrom, 2024).....	24
6 lentelė. Etiškų sprendimų priėmimo modeliai, naudojami etiško vartojimo elgsenai tirti (adaptuota pagal Lim, O'Connor, Nair, Soleimani ir Rasul, 2023)	27
7 lentelė. Asmeninės moralės filosofijos klasifikavimas (adaptuota pagal Forsyth, 1980)	35
8 lentelė. Empirinio vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo hipotezės	44
9 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos	48
10 lentelė. Vartotojų idealizmo ir reliatyvizmo faktorinės analizės rezultatai	50
11 lentelė. Vartotojų moralinio intensyvumo faktorinės analizės rezultatai	51
12 lentelė. Suvokiamo sprendimų etiškumo faktorinės analizės rezultatai	52
13 lentelė. Etiško vartojimo elgsenos faktorinės analizės rezultatai	53
14 lentelė. Patikslintos empirinio tyrimo hipotezės	55
15 lentelė. Empirinio tyrimo skalių patikimumo koeficientai	56
16 lentelė. Vartotojų idealizmo ir reliatyvizmo kintamųjų rodikliai	57
17 lentelė. Vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų kintamųjų rodikliai	57
18 lentelė. Suvokiamo sprendimų etiškumo dimensijų kintamųjų rodikliai	59
19 lentelė. Etiško vartojimo elgsenos dimensijų kintamųjų rodikliai	60
20 lentelė. Vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos skirtumai pagal respondentų lytį.....	61
21 lentelė. Vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos skirtumai pagal respondentų amžių	61
22 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų moralės filosofijos elementų – idealizmo ir reliatyvizmo – ir vartotojų moralinio intensyvumo analizės rezultatai	64
23 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos konstruktyvų analizės rezultatai.....	65
24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų ir politinės elgsenos analizės rezultatai.....	65
25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų ir socialinės elgsenos analizės rezultatai.....	66
26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų ir aplinkosauginės elgsenos analizės rezultatai	67
27 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų moralinio intensyvumo ir suvokiamo sprendimų etiškumo konstruktyvų analizės rezultatai.....	67
28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų ir suvokiamo sprendimų etiškumo: organizacijos vertinimo analizės rezultatai	68
29 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp suvokiamo sprendimų etiškumo ir etiško vartojimo elgsenos konstruktyvų analizės rezultatai.....	68
30 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp suvokiamo sprendimų etiškumo dimensijų ir politinės elgsenos analizės rezultatai.....	69

31 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp suvokiamo sprendimų etiškumo dimensijų ir socialinės elgsenos analizės rezultatai	70
32 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp suvokiamo sprendimų etiškumo dimensijų ir aplinkosauginės elgsenos analizės rezultatai	70
33 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukto tikrinimo rezultatai (vartotojų moralinio intensyvumo įtaka etiško vartojimo elgsenai per suvokiamą sprendimų etiškumą)	71
34 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų moralinio intensyvumo įtaka etiško vartojimo elgsenai per suvokiamą sprendimų etiškumą	72

Paveikslų sąrašas

1 pav. Nuo 2005 iki 2024 metų „Scopus“ duomenų bazėje, verslo ir vadybos kryptų kategorijoje paskelbtų mokslo straipsnių skaičiaus pasiskirstymas pagal atsakingo vartojimo perspektyvas (sudaryta autorės)	12
2 pav. Etiško vartojimo elementai (adaptuota pagal Hasen ir kt., 2023).....	22
3 pav. Etiško vartojimo sistema (adaptuota pagal Delistavrou ir kt., 2017).....	22
4 pav. Etiško vartojimo elgsenos klasifikacijų pavyzdžiai (adaptuota pagal Yooni, 2019).....	25
5 pav. Etiško vartojimo elgsenos hierarchinė struktūra (adaptuota pagal Wooliscroft ir kt., 2014). 26	
6 pav. Etiško vartojimo elgsenai įtaką darančių veiksnių reikšmingumas ir ištirtumas (adaptuota pagal Casali ir Perano, 2020)	29
7 pav. Etinio jautrumo poveikio etiško vartojimo elgsenai modelis (Toti ir kt., 2021)	30
8 pav. Idealizmo ir religingumo poveikio etiško pirkimo ketinimams modelis (Alsaad ir kt., 2021)	31
9 pav. Etiškų sprendimų priėmimo modelis (adaptuota pagal Jones, 1991)	32
10 pav. Moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo ketinimams modelis (Alsaad ir kt., 2021)	37
11 pav. Moralinio intensyvumo ir moralės filosofijos poveikio etiško vartojimo ketinimams modelis (Vitell ir Patwardhan, 2008)	37
12 pav. Moralės filosofijos poveikio elgsenos ketinimams modelis (Shah ir Amjad, 2017).....	38
13 pav. Moralės filosofijos poveikio ekologiškų produktų pirkimo elgsenai modelis (Hong ir Kang, 2019).....	39
14 pav. Konceptualusis vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai modelis (sudarytas autorės).....	41
15 pav. Empirinio vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo modelis	45
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal etiško vartojimo elgsenos būdingumą, proc.	48
17 pav. Patikslintas empirinio tyrimo modelis	54
18 pav. Empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai maisto produktų atveju modelis	73

Įvadas

Projekto aktualumas. Europos Sąjungos valstybės narės 2023 metais pasirašė Paryžiaus susitarimą, kuriuo pasižadama iki 2050 metų tapti pirmąja neutralaus poveikio klimatui ekonomika ir visuomene (ES Taryba ir Europos Vadovų Taryba, 2024). Poreikis spręsti klimato kaitos problemas įpareigoja įmones ir vartotojus prisitaikyti prie griežtėjančių aplinkosaugos reikalavimų. Pastebima, kad vartotojams vis svarbesni tampa socialiniai produktų atributai. Aplinkai nekenksmingų produktų pirkimas, įmonių nesilaikančių etikos principų boikotavimas, sąžininga prekyba ir ekologiškų produktų pirkimas, pagal Sharif'ą (2016), apima etiško vartojimo elgseną. Delistavrou, Katrandjiev ir Tilikidou (2017) patvirtina, kad iš 30 proc. vartotojų, ketinančių rinktis ekologiškus produktus, tik 3 proc. juos įsigyja. Nors moksliniuose darbuose dėmesys etiško vartojimo elgseną ribojantiems veiksniams yra didesnis, dėl pastebimo ekologiškų produktų rinkos augimo, didėja domėjimasis teigiamą poveikį turinčiais veiksniais. Siekiant atskleisti, kaip vartotojų asmeninės vertybės ir įsitikinimai veikia etiško vartojimo elgseną, svarbu tirti su vartotojų moralumu susijusių kintamųjų raišką.

Projekto problema. Esamas ištirtumas rodo, kad etiško vartojimo tematikai skirtose studijose nagrinėjami tokie veiksniai kaip vartotojų suvokiamas sprendimų etiškumas (Toti ir kt., 2022; Lindenmeie, 2019), moralės filosofija (Alsaad ir kt., 2021; Shah ir Amjad, 2017; Vitell ir Patwardhan, 2008), moralinis tikrumas (Alsaad ir kt., 2022; Alsaad, 2021) ar moralinis intensyvumas (Alsaad ir kt. 2022; Shah ir Amjad, 2017; Vitell ir Patwardhan, 2008). Iki šiol atlikti tyrimai patvirtina, kad vartotojų moralinis intensyvumas daro teigiamą įtaką etiško vartojimo ketinimams, tačiau mažai analizuota, kaip jis veikia tokio vartojimo elgseną. Kartu pažymėtina, kad šio kintamojo poveikis ekologiškų produktų pirkimo elgsenai yra patvirtintas Hong'o ir Kang'o (2019) darbe. Alsaad'as (2021), Andersch'as ir kt. (2019), Zollo ir kt. (2018) nagrinėjo, kaip vartotojų moralinis intensyvumas veikia etiško vartojimo ketinimus ir ateities tyrėjams nurodė, kad būtina ištirti jo sąsajas su etiško vartojimo elgsena. Atsižvelgiant į tai, šiame baigiamajame magistro projekte keliamas probleminis klausimas: **kaip vartotojų moralinis intensyvumas veikia etiško vartojimo elgseną?**

Projekto objektas – vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos sąsajos.

Projekto tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų moralinio intensyvumo poveikį etiško vartojimo elgsenai.

Projekto uždaviniai:

1. Argumentuoti vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai pažinimo svarbą ir prioritetines tyrimų kryptis.
2. Išanalizuoti etiško vartojimo elgsenos ir vartotojų moralinio intensyvumo koncepcijas, atskleidžiant tiriamų fenomenų apibrėžtis ir lemiančius veiksnius.
3. Atlikus teorinę vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos sąsajų analizę, sudaryti konceptualųjį modelį.
4. Parengti empirinio tyrimo metodologiją ir empiriškai pagrįsti vartotojų moralinio intensyvumo poveikį etiško vartojimo elgsenai maisto produktų atveju.
5. Remiantis teoriniais ir empiriniais tyrimų rezultatais, atskleisti jų taikymo galimybes ir tolesnių tyrimų kryptis.

Projekte naudoti tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizės ir sisteminimas bei apklausa.

1. Vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai pažinimo svarba ir prioritetinės tyrimų kryptys

Po 1840 metais įvykusios pramonės revoliucijos, kai pasaulio ekonomika virto globalia, keitėsi ir vartojimo įpročiai. Vartojimas tapo vienu iš pagrindinių veiksnių skatinančių ekonomikos augimą (Johnson, 2023). Sparti pramonės raida atkreipė tyrėjų dėmesį ir 1856 metais, mokslininkė Eunika Fota, pirmą kartą paskelbė apie neigiamą anglies dioksido poveikį klimatui. Atlikęs detalesnius skaičiavimus, švedų fizikas Arenijus Savantė, patvirtino ir paskelbė, kokias pasekmes planetai gali sukelti didėjantis anglies dioksido kiekis ore. Paskutiniaisiais XX amžiaus dešimtmečiais perspėjimai tapo vis aktualesni, kol galiausiai 1992 metais pasaulio šalys pasirašė sutartį, kuria susitarė imtis veiksmų dėl klimato kaitos (Generation Investment Management LLP, 2023). Vėlesni trys dešimtmečiai buvo nesėkmingi – išmetamųjų teršalų kiekis didėjo kartu su visuomenės vartojimu. Skelbiama, kad šiuo metu žmogaus sukeltas visuotinis atšilimas didėja 0,2 °C per dešimtmetį, o 2011–2020 m. buvo šilčiausias dešimtmetis, kai vidutinė pasaulinė temperatūra 2019 metais pasiekė 1,1 °C virš prieš industrinio lygio (Europos komisija, 2024). Europos Sąjunga ir visos jos valstybės narės 2023 metais pasirašė Paryžiaus susitarimą, kuriuo įsipareigojama iki 2050 metų tapti pirmąją neutralaus poveikio klimatui ekonomika ir visuomene (ES Taryba ir Europos Vadovų Taryba, 2024). Paryžiaus susitarime oficialiai pripažįstamas neatidėliotinas poreikis paspartinti visuotinį atsaką į klimato kaitą.

Poreikis spręsti klimato kaitos problemas įpareigoja įmones prisitaikyti prie griežtėjančių aplinkosaugos reikalavimų. Dažniausiai įmonės tiksluose svarbiausias punktas – išmetamo anglies dvideginio mažinimas, tačiau griežtėjančios nuostatos reikalauja skirti didesnę dėmesį socialinei perspektyvai ir biologinės įvairovės saugojimui. Šiais metais įsigalioja naujasis Aplinkos, socialinės ir valdymo (angl. *Environmental, Social and Governance*) rizikos reglamentas, kuris suteiks standartizuotą, aiškią ir patikimą informaciją apie įmonių veiklą (Raconteur, 2024). Nors vyriausybės rado būdą, kaip gali kontroliuoti įmones ir viešojo sektoriaus organizacijas, įtraukti visuomenę prisidėti prie klimato kaitos mažinimo yra sudėtingiau.

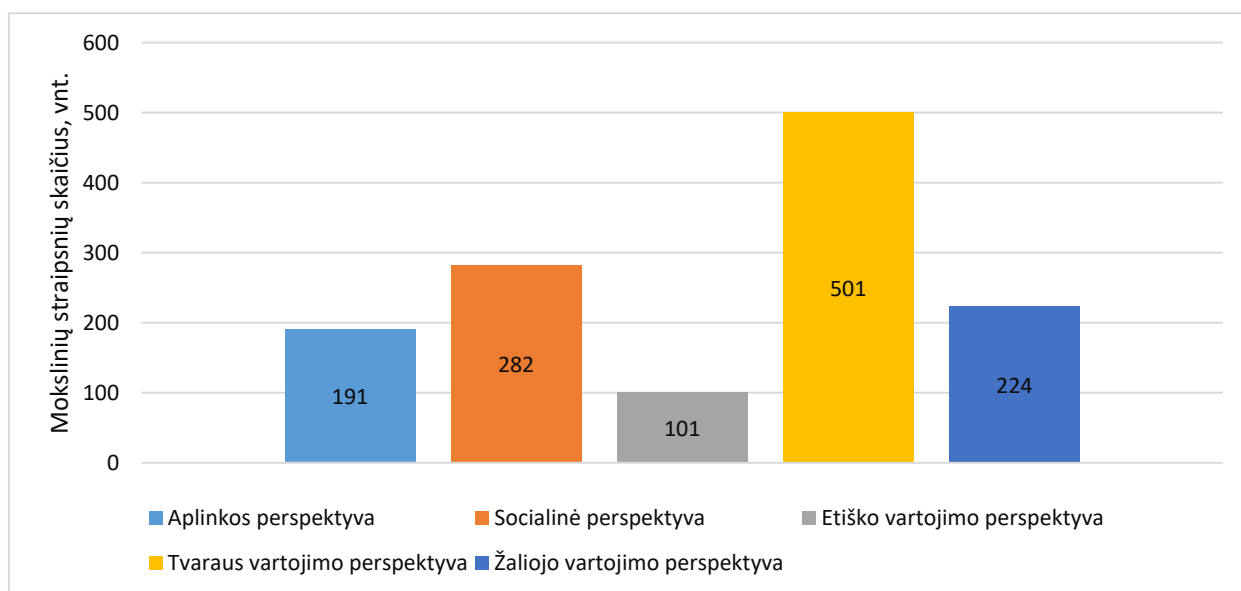
Remiantis „GlobeScan Healthy & Sustainable Living“ (2023) ataskaita, visuomenė jaučia klimato kaitos daromą neigiamą poveikį ir reakcijos yra labai įvairios. Vieni linkę prisitaikyti ir keisti vartojimo įpročius, o kiti jokių pokyčių neplanuoja. „GlobeScan“ (2023) tyrimo rezultatai parodė, kad tarp vartotojų ketinimo atsakingai vartoti ir faktinio atsakingo vartojimo yra atotrūkis. Svarbu paminėti, kad atsakingas vartojimas neapsiriboja vien tam tikrų prekių pirkimu, jis veikia kvestionuoja visą vartojimo elgseną. Agrawal'o ir Gupta (2018) atlikta literatūros analizė atskleidė, kad egzistuoja penkios skirtingos atsakingo vartojimo perspektyvos: aplinkos, socialinė, etiško, tvaraus ir žaliojo vartojimo. Detalesni aprašymai pateikti 1 lentelėje.

Iš 1 lentelėje apibendrintos informacijos matyti, kad nepaisant to, kad „atsakingo vartojimo pagrindas yra racionalus ir efektyvus išteklių naudojimas“ (Fisk, 1973, p. 24), jo reikšmė penkiose perspektyvose skiriasi (Agrawal ir Gupta, 2018). Socialinė ir etinė perspektyvos yra susijusios su trimis vartojimo proceso etapais – įsigijimu, naudojimu ir atsikratymu, atsižvelgiant į sukeltas vartojimo pasekmes visuomenei. Aplinkos, tvaraus ir žaliojo vartojimo perspektyvos orientuotos į poveikį aplinkai ir efektyvų gamtos išteklių naudojimą.

1 lentelė. Atsakingo vartojimo perspektyvos (adaptuota pagal Agrawal ir Gupta, 2018)

Perspektyva	Autorius	Aprašas
Aplinkos	Stern (2000)	Racionalus ir efektyvus gamtos išteklių naudojimas, atsižvelgiant į pasaulio žmonių populiacijos poreikius.
Socialinė	Webster (1975)	Asmens perkamosios galios panaudojimas socialiniams tikslams pasiekti, atsižvelgiant į sukeltas pasekmes visuomeninei ar pačiam asmeniui.
	Mohr ir kt. (2001)	Produktų įsigijimo, naudojimo ir atsisakymo strategijos tobulinimas, siekiant sumažinti neigiamą poveikį visuomenei ir maksimizuoti teigiamą įtaką ilgalaikiu laikotarpiu.
	Yan ir She (2011)	Elgsena visose vartojimo etapuose, veikiama socialinės atsakomybės, moralinių vertybių ir aplinkosaugos principų.
Etiško vartojimo	Muncy ir Vitell (1992)	Moraliniai principai ir normos, kuriomis vadovaujasi asmenys ar grupės, kai jie įsigyja, naudoja ar atsikrato prekėmis / paslaugomis.
Tvaraus vartojimo	Norvegijos aplinkosaugos ministerija (1994)	Pagrindinius poreikius tenkinančių paslaugų ir susijusių produktų naudojimas, užtikrinant geresnę gyvenimo kokybę kartu mažinant gamtinių išteklių, toksiškų medžiagų bei išmetamų teršalų kiekį per visą produkto gyvavimo ciklą, nekeliant pavojaus būsimoms kartoms.
Žaliojo vartojimo	Haws ir kt. (2014)	Individo vartojamų produktų / paslaugų poveikis aplinkai, atsižvelgiant į vartojimo elgseną.

Siekiant suprasti, kuri vartojimo perspektyva mokslinėje literatūroje nagrinėta daugiausiai, atlikta straipsnių analizė. Dėl tinkamo ir patogaus tokiai analizei reikiamų duomenų prieinamumo pasirenkama „Scopus“ duomenų bazė. Remiantis verslo ir vadybos mokslų kategorijai priskirtiniams straipsniams, kurie paskelbti nuo 2005 m. iki 2024 m., nustatyta, kuri vartojimo perspektyva nagrinėta daugiausiai (žr. 1 pav.).



1 pav. Nuo 2005 iki 2024 metų „Scopus“ duomenų bazėje, verslo ir vadybos krypčių kategorijoje paskelbtų mokslo straipsnių skaičiaus pasiskirstymas pagal atsakingo vartojimo perspektyvas (sudaryta autorės)

Iš 1 paveiksle pateiktos informacijos matyti, kad daugiausia straipsnių buvo nagrinėta per tvaraus vartojimo perspektyvą (515), kurioje dažniausiai tiriama prekių ar paslaugų poveikis aplinkai per jų gyvavimo ciklą, vertinami skirtumai tarp skirtingų valstybių vartotojų. Kita daugiausiai straipsnių turinti perspektyva – socialinė (290), kurioje analizuojama socialiai atsakinga elgsena bei įmonių

socialinė atsakomybė. Nemažai dėmesio skiriama ir žaliojo vartojimo perspektyvai (226), kurioje daugiausiai gilinamasi į produktų / paslaugų poveikį aplinkai, žaliąjį vartojimą skatinančius arba ribojančius veiksnius. Aplinkos perspektyva sulaukia šiek tiek mažiau tyrėjų dėmesio (198). Daroma prielaida, kad ši perspektyva yra pasiekusi didelį ištirtumo lygį, nes buvo pradėta nagrinėti anksčiausiai (1982 m.). Palyginti su kitomis atsakingo vartojimo perspektyvomis, mažiausiai nagrinėta etiško vartojimo perspektyva (102). Šioje tematikoje analizuojamas vartotojų etinių ir moralinių įsitikinamų poveikis vartojimo elgsenai. Remiantis „Scopus“ duomenimis, nuo 2019 metų ši atsakingo vartojimo perspektyva susilaukia vis daugiau tyrėjų dėmesio. Barnett'as (2005) teigia, kad domėtis šiuo tyrimu lauku skatina visuomenėje atsiradęs naujas, neigiamas požiūris į per didelį vartojimą. Dėl šios priežasties tolesnei analizei pasirenkamas etiškas vartojimas.

Analizuojant **etiško vartojimo** tematiką, pirmiausia galima pastebėti, kad šis terminas iki šiol neturi vieningo, visuotinai priimto apibrėžimo (Sharif, 2016). Pagrindinė priežastis, dėl kurios nepavyksta pasiekti standartinės konceptualizacijos, yra skirtingas etiško vartojimo suvokimas ir aiškinimas. Vieni tyrėjai etišką vartojimą apibrėžia kaip asmens ar organizacijos elgseną, atsižvelgiant į aplinkosaugą bei visuomenės gerovę (Bray, Johns ir Kilburn, 2011; Newholm ir Shaw, 2007). Quoquab'as, Mohammad'as, ir Shahrin'as (2020) etišką vartojimą interpretuoja kaip pirkimo elgseną, kuriai didesnę įtaką daro moraliniai ir etiniai įsitikinimai nei produkto kaina ar gaunama nauda. Cooper'is-Martin'as ir Holbrook'as (1993, p. 113) etišką vartojimą aiškina kaip „sprendimo priėmimo procesą, pirkimą ar kitą vartojimo patirtį, kuriai įtaką daro vartotojo etiniai įsitikinimai“. Apskritai etiško vartojimo idėja grindžiama vartotojo suvokimu apie jo sprendimų sukeltą socialinį, aplinkosauginį bei ekonominį poveikį. Apibendrinant galima teigti, kad naujausiuose etiško vartojimo apibrėžimuose vartojamas elgsenos terminas (Sharif, 2016; Alsaad, Saif-Alyousfi ir Elrehail, 2022; Shah ir Amjad, 2017; Toti Diallo ir Huaman-Ramirez, 2021). **Etiško vartojimo elgsena** apima įvairų vartojimą: aplinkai nekenksmingų produktų pirkimą, įmonių, nesilaikančių etikos principų, boikotavimą, sąžiningą prekybą, ekologiškų produktų pirkimą (Sharif, 2016).

Atlikta mokslinės literatūros analizė rodo, kad iki šiol paskelbtuose mokslo darbuose pagrindinis dėmesys skiriamas **etiško vartojimo ketinimams**. Siekiant išsiaiškinti, kurių veiksnių, lemiančių etiško vartojimo ketinimus, ištirtumas yra didžiausias, apžvelgiami pagrindiniai atliktų tyrimų rezultatai. Alsaad'as, Saif-Alyousfi's ir Elrehail'as (2022) aiškinosi moralinio intensyvumo (angl. *moral intensity*), religingumo sąveiką bei jų ryšį su moraliniu tikrumu (angl. *moral clarity*) ir tiria, kokį poveikį tai turi **etiško vartojimo ketinimams**. Po atlikto tyrimo moralinis tikrumas suskyla į dvi dimensijas: moralinį teisingumą ir moralinį skaidrumą. Rezultatai atskleidžia, kad religingumas ir moralinis intensyvumas yra reikšmingai susiję su moraliniu tikrumu, kuris savo ruožtu veikia etiško vartojimo ketinimus. Autoriai tyrimo išvadose mini neutralizaciją. Pasak Alsaad'o ir kt. (2022), neutralizacija yra rimta problema, leidžianti vartotojams elgtis prieštaraujant savo prosocialiems įsitikinimams ir vis tiek išsaugoti teigiamą įvaizdį. Autoriai mano, kad moralinis skaidrumas gali padėti sumažinti neutralizacijos poveikį ir rekomenduoja tai ištirti ateityje.

Alsaad'as, Saif-Alyousfi's ir Elrehail'as (2021) tyrė vartotojų religingumo ir idealizmo poveikį **etiško pirkimo ketinimams**, veikiant tarpiniams kintamiesiems: moraliniam įsipareigojimui (angl. *moral obligation*) ir suvokiamam vartotojo veiksmingumui (angl. *perceived consumer effectiveness*). Rezultatai patvirtina įprastą nuomonę, kad etiško pirkimo ketinimams didžiausią įtaką daro požiūrio konstruktai – moralinis įsipareigojimas ir suvokiamas vartotojo veiksmingumas. Skirtingai nuo asmeninių vartotojų nuostatų, tiek moralinis įsipareigojimas, tiek suvokiamas vartotojo veiksmingumas atspindi savęs vertinimą etiško pirkimo elgsenos kontekste ir lemia didesnę

įsitraukimą priimant etiško pirkimo sprendimą. Rezultatai patvirtina tyrėjų hipotezę, kad idealizmas yra svarbus rodiklis moraliniam įsipareigojimui ir suvokiamam vartotojo veiksmingumui.

Alsaad'as (2021) analizavo skirtumus tarp vartotojų **etiško sprendimo ketinimų** ir faktinio etiškų produktų pirkimo, veikiant moraliniam tikrumui. Moralinis tikrumas, remiantis autoriais, rodo vartotojo užtikrintumą dėl priimto sprendimo etiškumo, veikiant moraliniams įsitikinimams. Remiantis gautais rezultatais, etiško sprendimo ketinimai pirkti ekologiškus produktus yra stipresni, kai vartotojų moralinio tikrumo lygis yra aukštesnis.

Andersch'as, Arnold'as, Seemann ir Lindenmeie (2019) naudojo **etiškų sprendimų priėmimo** etapų modelį, siekiant paaiškinti vartotojų polinkį rinktis etiškų produktų alternatyvas. Į modelį papildomai įtraukti du kintamieji: egoistiniai pirkimo motyvai ir lytis. Autoriai tyrė, kaip neigiamos emocijos, sprendimų etiškumas ir moralinis įsipareigojimas tarpusavyje sąveikauja, skatindami ar slopindami etiško pirkimo ketinimus. Tyrimas atskleidė, kad neigiamų emocijų poveikis etiško pirkimo ketinimams, medijuojant sprendimų etiškumui ir moraliniam įsipareigojimui, ypač stipriai pasireiškia vyrams. Andersch'as ir kt. (2019) patvirtino, kad egoistiniai pirkimo motyvai moderuoja etiško vertinimo ir pirkimo ketinimų ryšius, atskleidžiant sudėtingą etiško vartojimo elgsenos modelį. Pasak autorių, skirtingi veiksniai veikia vartotojų etiško pirkimo elgseną, pabrėžiant emocinių veiksnių svarbą ir lyčių skirtumus etiško vartojimo kontekste.

Shah'o ir Amjad'o (2017) tyrimo tikslas buvo empiriškai patikrinti vartotojų moralinės ideologijos, etinių įsitikinimų ir moralinio intensyvumo poveikį **elgsenos ketinimams**. Nagrinėjant moralinį intensyvumą, remiamasi tradiciniu „problemos sprendimo modeliu“ pagal Jones'ą (1991). Šis tyrimas yra unikalus, nes nagrinėjamas tiesioginis teigiamas ryšys tarp vartotojų moralinio intensyvumo ir etinių įsitikinimų (angl. *ethical beliefs*), o gauti rezultatai patvirtina šį ryšį. Shah'as ir Amjad'as (2017) įrodė, kad tarp idealizmo ir moralinio intensyvumo egzistuoja neigiamas ryšys. Pasak autorių, vartotojai, kurių idealizmo lygis yra žemas, tam tikromis aplinkybėmis gali manyti, kad žala yra neišvengiama. Šie asmenys yra abejingi išorinei aplinkai ir visada vadovaujasi savo pačių susikurtais moralės principais. Remiantis gautais rezultatais, ryšys tarp reliatyvizmo ir moralinio intensyvumo yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas. Vartotojai, kuriems būdingas aukštas reliatyvizmo lygis, netiki universalių moralės taisyklių egzistavimu.

Vitell ir Patwardhan (2008) nagrinėjo skirtingų kultūrų (Kinijos, Jungtinės Karalystės ir Ispanijos) vartotojų moralinio intensyvumo ir moralės filosofijos poveikį **ketinimams**. Tyrime moderatorius – nacionalinė kultūra. Rezultatai atskleidė, kad yra aiškus skirtumas tarp skirtingų kultūrų vartotojų, kas vieniems atrodė moraliai tinkamas sprendimas, kitiems – mažiau moralus sprendimas. Šį skirtumą galima paaiškinti remiantis Hofstede'o dimensijomis, tačiau, kad ir kokios būtų pagrindinės priežastys, šis atradimas neabejotinai reikalauja tolesnio tyrimo prieš darant galutines išvadas.

Aptartų veiksnių, lemiančių etiško vartojimo ketinimus, tyrimų ribotumai ir ateities studijų galimybės pateiktos 2 lentelėje.

Iš 2 lentelės matyti, kad tyrimų ribotumai yra susiję su imties dydžiu, geografija ir metodologijos specifika. Kai kurie tyrimai apsiribojo nedideliu respondentų skaičiumi ar konkrečia demografinės grupės imtimi, todėl jų rezultatai nėra visuotinai pritaikomi. Pavyzdžiui, atlikti tyrimai specifinėse kultūrinėse aplinkose, tokiose kaip Saudo Arabija ar Pakistanas. Tyrimo duomenis gali iškreipti ir buvę pandemijos suvaržymai, kurie galėjo paveikti vartotojų elgseną ir nuostatas. Be to, kai kurie tyrimai pasitelkė tik kiekybinių duomenų rinkimo metodus, kurie negali suteikti gilesnio suvokimo

apie subjektyvias patirtis ir požiūrius. Tokie metodologijos ribotumai pabrėžia būtinybę atlikti išsamesnius kokybinius tyrimus, kurie galėtų atskleisti subtilesnius etiško vartojimo aspektus ir padėtų geriau suprasti moralinio tikrumo, vertybių ir kultūros įtaką vartotojų sprendimams.

2 lentelė. Veiksnių, lemiančių etiško vartojimo ketinimus, ištirtumas

Eil. Nr.	Autoriai, metai	Identifikuoti veiksniai	Tyrimo tipas	Tyrimo ribotumai ir išvalgos ateities tyrimams
1	Alsaad, Saif-Alyousfi ir Elrehail (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Religingumas - Moralinis tikrumas - Moralinis intensyvumas 	Empirinis, kiekybinis (apklausa)	Pirma, pasiūlytame modelyje atsižvelgiama tik į tris moralinio tikrumo dimensijas. Ateities tyrimuose būtų galima atsižvelgti į kitas dimensijas, siekiant didesnio tikslumo. Antra, tyrime naudojama patogioji imtis, todėl išvados taikomos tik panašiuose kontekstuose. Trečia, šiame tyrime naudojami savarankiškai pateikti pagrindinių kintamųjų matavimai, kuriems gali turėti įtakos pageidaujamas socialinis šališkumas.
2	Alsaad, Elrehail ir Saif-Alyousfi (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Religingumas - Idealizmas - Moralinis įsipareigojimas - Suvokiamas vartotojo veiksmingumas 	Empirinis, kiekybinis (apklausa)	Tyrimas buvo atliekamas esant Covid-19 pandemijai, todėl apklausa buvo siunčiama tik universiteto bendruomenei, kas sumažina galimybę apibendrinti rezultatus. Kitas ribotumas – tyrimo kontekstas. Tyrimas buvo atliktas Saudo Arabijoje, o apklausos dalyviai buvo islamo tikėjimo. Modelio veiksmingumas kituose religiniuose kontekstuose lieka nežinomas. Ateityje atliekant tyrimus siūloma apsvartyti ne tik jaunų pirkėjų, bet ir vyresnio amžiaus vartotojų įtraukimą, kurių mąstymas, įpročiai ir elgsena skiriasi. Būsimi tyrimai gali pateikti sudėtingesnį ir platesnį moralinės ideologijos, religingumo, suvokiamo vartotojo veiksmingumo ir etiško vartojimo sąsajų modelį bei įvertinti vartotojų norą mokėti didesnes kainas nepakenkiant produktų kokybei. Galiausiai siūloma duomenis rinkti kitais metodais, pvz., tiesioginio stebėjimo. Kokybiniai tyrimai gali būti atliekami taikant naratyvinę analizę arba aiškinamuosius fenomenologinius metodus, kad būtų užfiksuota gyvenimo patirtis, patvirtinanti čia priimtą pozicinį požiūrį.
3	Alsaad (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Moralinis tikrumas - Subjektyvios normos 	Empirinis, kiekybinis (apklausa)	Tyrimas buvo atliktas esant Covid-19 pandemijai, todėl apklausa buvo siunčiama tik universiteto studentams. Apklausoje dalyvavo 149 respondentai: moterys – 59 proc., vyrai – 41 proc. Tyrimas grindžiamas prielaida, kad moralinis tikrumas turi neatsiejamą poveikį vartotojų emocijoms, tačiau autoriai mažai žinojo apie tokią įtaką. Ateities tyrėjams rekomenduojama atlikti detalesnę analizę ir išsiaiškinti, ar moralinis tikrumas iš tikrųjų veikia vartotojų emocijas. Tyrime naudota faktinio pirkimo elgsenos vertinimo priemonė, kuri gali būti paveikta socialinio pageidautinumo šališkumo. Pažymima, kad siekiant sumažinti apsimestinį respondentų moralumą, rekomenduojama taikyti asociacijų testus, kurie padėtų nustatyti netiesioginį požiūrį ir tikrą elgseną, o ne vien tik apsimestinį požiūrį ir elgseną. Ateities tyrimuose galėtų būti taikomi alternatyvūs tendencijų metodai, kurie pasižymi prognozavimo pagrįstumu ir aktualumu.
4	Andersch, Arnold, Seemann ir Lindenmeie (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Egoistiniai motyvai - Suvokiamas sprendimų etiškumas 	Empirinis, kiekybinis (apklausa)	Ateities tyrėjams rekomenduojama nagrinėti skirtingas produktų kategorijas bei patobulinti modelį, įtraukiant emocinius konstruktus (pyktį ir kaltę). Galiausiai būsimuose tyrimuose kaip priklausomą kintamąjį būtų galima apsvartyti faktinę pirkimo elgseną. Tyrėjai siūlo sujungti apklausos duomenis ir mažmeninės prekybos

		- Moralinis įsipareigojimas - Lytis		skaitytuvų duomenis ir juos palyginti. Ribotumai – išorinis validumas ir kontrolės trūkumas siekiant eliminuoti socialiai pageidaujamus atsakymus iš apklausos rezultatų.
5	Shah ir Amjad (2017)	- Idealizmas - Reliatyvizmas - Etiniai įsitikinimai - Moralinis intensyvumas	Empirinis, kiekybinis (apklausa)	Ribotumas – imties struktūra: tyrime dalyvavo neproporcingai daug jaunų, išsilavinusių respondentų. Kitas tyrimo ribotumas, kuris gali daryti įtaką vartotojų etikos suvokimui, yra specifinė kultūrinė aplinka – Pakistanas. Tyrimas galėtų būti pakartotas kituose kontekstuose: prabangos prekių, sveikatos priežiūros paslaugų, švietimo sektoriuje. Rekomenduojama atlikti panašius tyrimus kitose kultūrinėse aplinkose, taikant atsitiktinės atrankos metodus, taip siekiant užtikrinti didesnę respondentų įvairovę ir mažinti atrankos šališkumą.
6	Vitell ir Patwardhan (2008)	- Moralinis intensyvumas - Idealizmas - Reliatyvizmas - Kultūra	Empirinis, kiekybinis (apklausa)	Ribotumas – Europos regione tyrime dalyvavo tik Jungtinė Karalystė ir Ispanija. Ateityje rekomenduojama įtraukti ir kitas šalis. Siūloma užtikrinti respondentų imtis pagal demografines charakteristikas ir įtraukti papildomus scenarijus, kad būtų galima išsiaiškinti, kaip tai paveikia etiškų sprendimų priėmimą.

Toliau darbe analizuojami **etiško vartojimo elgsenos** tyrimai arba tie darbai, kuriuose vartojamas etiško vartojimo terminas, nors turinyje akcentuojama elgsenos dedamoji. Etiško vartojimo ir socialinės rinkodaros srityje atlikti tyrimai atskleidė, kad vartotojai, vertindami produktus, priima etiškus sprendimus, kurie daro įtaką etiško vartojimo elgsenai (Andersch ir kt., 2019; Toti ir kt., 2021). Siekiant išsiaiškinti, kurių veiksnių, lemiančių etiško vartojimo elgseną, ištirtumas yra didžiausias, atliekama mokslinės literatūros analizė.

Toti, Diallo ir Huaman-Ramirez’as (2021) gilinasi į **etiško vartojimo elgseną**. Empiriškai nustatytas ryšys tarp vartotojų etinio jautrumo (angl. *ethical sensibility*), suvokiamo sprendimų etiškumo (angl. *ethical judgment*) ir etiško vartojimo elgsenos. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų etinis jautrumas teigiamai veikia tiek jų suvokiamą sprendimų etiškumą, tiek etiško vartojimo elgseną, o vidinė kontrolė (angl. *internal locus of control*) moderuoja šių veiksnių sąveiką.

Hong’as ir Kang’as (2019) tyrė, kaip moralinė filosofija – idealizmas ir reliatyvizmas – bei moralinis intensyvumas veikia **etiško pirkimo elgseną** tvarios tekstilės ir aprangos produktų srityje. Rezultatai parodė, kad šie veiksniai daro reikšmingą įtaką vartotojų pirkimo elgsenai. Asmenims, kuriems būdingas aukštesnis idealizmo lygis, būdinga teikti pirmenybę tvariams produktams. Svarbu paminėti, kad reliatyvizmo įtaka etiško pirkimo elgsenai nebuvo nustatyta. Rezultatai pabrėžia moralinio intensyvumo svarbą, nes vartotojai, suvokiantys moralines savo pirkimo sprendimų pasekmes, dažniau renkasi tvarius produktus.

Zollo, Yoon, Rialti ir Ciappei (2018) aiškinosi nepakankamai ištirtas moralinio mąstymo prielaidas ir kognityvinius procesus, kurie galiausiai lemia **etišką vartojimą**. Tyrėjai kėlė hipotezę, kad moralinė intuicija (angl. *moral intuition*) daro įtaką moraliniam mąstymui. Rezultatuose išryškėjo vienas veiksnys, kuris lemia teigiamą vartotojų požiūrį į etišką vartojimą – inferencinė intuicija. Zollo ir kt. (2018) teigia, kad šie rezultatai patvirtina pagrindinį argumentą ir pabrėžia, kad 1 sistemos pažinimas reikšmingai veikia 2 sistemos moralinį samprotavimą. Autoriams empiriškai pavyko įrodyti, kad moralinė intuicija papildoma moralinį mąstymą priimant etiško vartojimo sprendimą.

Delistavrou ir kt. (2017) tyrime analizuota, kas yra **etiškas vartojimas** ir ką jis apima. Šis tyrimas pristato bendrą etiško vartojimo koncepciją, kurioje kartu tiriami trys jo tipai: pozityvus, negatyvus ir diskursyvus etiškas vartojimas. Rinkodaros požiūriu pirmasis etiško vartojimo tipas, t. y. pozityvus etiškas vartojimas, yra svarbiausias. Kokybinis tyrimas atskleidė, kad teigiamai etišką vartojimą veikia šie veiksniai: lygybė, hedonizmas, aplinkosauga, etiniai įsipareigojimai, įsipareigojimas daryti gera kitiems. Neigiamai veikiantys veiksniai: informacijos nebuvimas ar ribotas informacijos prieinamumas, kaina ir kokybė. Nustatyta, kad vienintelė bendra demografinė savybė, daranti teigiamą įtaką visiems trimis tipams, yra išsilavinimo lygis. Neabejotinai darantis didesnę neigiamą įtaką visiems tipams yra abejingumas etiško vartojimo klausimams.

Bray, Johns'as ir Kilburn'as (2011) nagrinėjo **etiško pirkimo spragą**, naudojant mokslinės literatūros analizę ir fokus grupės diskusiją. Apibendrinus šių tyrimų rezultatus, išryškėjo septyni pagrindiniai veiksniai: jautrumas kainoms, asmeninė patirtis, etiniai įsipareigojimai, informacijos trūkumas, kokybė, inercija, cinizmas. Daroma išvada, kad šie veiksniai įsiterpdami tarp vartotojų nuostatų, elgsenos ketinimų ir faktinės elgsenos, padeda geriau suprasti, kodėl etinės nuostatos gali lemti neetiškus pirkimo sprendimus.

Etiško vartojimo elgseną lemiančių veiksnių tyrimų ribotumai ir ateities studijų galimybės pateiktos 3 lentelėje.

3 lentelė. Veiksnių, lemiančių etiško vartojimo elgseną, iširtumas

Eil. Nr.	Autoriai, metai	Identifikuoti veiksniai	Tyrimo tipas	Tyrimo ribotumai ir įžvalgos ateities tyrimams
1	Toti, Diallo ir Huaman-Ramirez, (2021)	- Etinis jautrumas - Suvokiamas sprendimų etiškumas - Vidinė kontrolė	Empirinis, kiekybinis (apklausa)	Ribotumai – ištirtas ir patvirtintas tik bendrosios etikos rinkodaros modelis (Hunt ir Vitell, 1986). Rekomenduojama būsimuose tyrimuose patikrinti sudėtingesnę modelį ir integruoti daugiau kintamųjų, tokie kaip materializmas, ambivalentiškumas etiškiems produktams ar religingumui.
2	Hong ir Kang (2019)	- Idealizmas - Reliatyvizmas - Moralinis intensyvumas	Empirinis, kiekybinis (apklausa)	Tyrimas buvo atliktas tarp Korėjos moterų, todėl jo rezultatai gali būti sunkiai pritaikomi kitoms demografinėms ar kultūrinėms grupėms. Vyriškos lyties respondentų įtraukimas galėtų padėti geriau suprasti įvairių lyčių požiūrius. Pastebima, kad tyrime trūko vyresnių nei 50 metų amžiaus moterų grupės atstovavimo. Ateities tyrimuose rekomenduojama įtraukti platesnę demografinę įvairovę, siekti didesnio lyčių balanso bei atlikti tyrimus įvairiose šalyse ir kultūrinėse aplinkose. Tokie tyrimai leistų geriau suprasti tvaraus vartojimo etines normas ir elgsenos motyvus globaliu mastu.
3	Zollo, Yoon, Rialti ir Ciappei (2018)	- Moralinė intuicija	Empirinis, kiekybinis (apklausa)	Ateities tyrėjams rekomenduojama empiriškai patikrinti, ar tam tikros moralinės intuicijos dimensijos tiesiogiai lemia impulsyvią etišką elgseną. Ribotumai – tyrimo dalyviai buvo gana jauni (18-25 m.) studentai. Ateityje rekomenduojama pakartoti tyrimą su didesne imtimi.
4	Delistavrou, Katrandjiev ir Tilikidou (2017)	- Išsilavinimas - Lytis - Amžius - Pajamos - Valstybės kontrolė	Empirinis, kiekybinis (apklausa)	Atlikta demografinė analizė atskleidė, kad vartotojai su aukštesniu išsilavinimu, gaunantys aukštesnes pajamas, yra linkę į etišką vartojimą. Tyrimo ribotumai – apklausa buvo atlikta pietų Graikijoje esančiame Saloniko mieste, todėl tyrimą reikėtų pakartoti kituose regionuose. Rekomenduojama naudoti kitą etinių įsitikinimų skalę. Netinkamas skalės parinkimas

		<ul style="list-style-type: none"> - Materializmas - Postmaterializmas - Etninis abejingumas 		apribojo galimybę eliminuoti socialiai jautrius atsakymus iš apklausos rezultatų.
5	Bray, Johns ir Kilburn (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Moralinė branda - Amžius - Jautrumas kainai - Kokybė - Cinizmas - Informacijos trūkumas - Asmeninė patirtis - Spontaniškas pirkimas 	Empirinis kokybinis (fokus grupė, literatūros analizė)	Gautus tyrimo rezultatus siūloma patikrinti kiekybiniu tyrimu ateities tyrėjams. Gauti rezultatai leidžia suprasti pagrindinius ribojančius veiksnius, kuriais galima paaiškinti literatūroje aprašytą atotrūkį tarp etiško vartojimo ketinimų ir elgsenos. Pastebėta, kad tyrimo metu dalyviai, kurie pasirinko neetiškus produktus, vėliau jautė kaltės jausmą.

Iš 3 lentelės matyti, kad dauguma etiško vartojimo elgsenos tyrimų buvo atliekami turint tam tikrus demografinės imties bei konteksto apribojimus. Pavyzdžiui, kai kurie tyrimai buvo atlikti tik tam tikrose šalyse arba buvo tiriama tik jaunuolių elgsena, kas gali apriboti gautų rezultatų taikomumą įvairiose kultūrinėse bei amžiaus grupėse. Dėl šių ribotumų ateities tyrimams rekomenduojama naudoti įvairesnes imtis, praplėsti tyrimų geografinę aprėptį ir įtraukti papildomus kintamuosius, siekiant gauti išsamesnį ir universalesnį etiško vartojimo elgsenos modelį.

*Apibendrinant etiško vartojimo tematikai skirtų tyrimų rezultatus, galima konstatuoti, kad mokslinė literatūra atskleidžia kompleksinę įvairių veiksnių, tokių kaip moralinis tikrumas, religingumas, moralinis intensyvumas, idealizmas, moralinis įsipareigojimas, reliatyvizmas, moralinė intuicija, moralinė branda, suvokiamas vartotojo veiksmingumas bei sprendimų etiškumas įtaką etiško vartojimo ketinimams ar elgsenai. Visų pirma, atliktos studijos leidžia teigti, kad etiško vartojimo ketinimų tematika yra kur kas išsamiau ištirta. Be to, pažymėtina, kad beveik pusė etiško vartojimo ketinimus nagrinėjusių tyrėjų komandų (Alsaad, Saif-Alyousfi ir Elrehail, 2022; Shah'o ir Amjad'o, 2017; Vitell ir Patwardhan, 2008) nustatė reikšmingą vartotojų moralinio intensyvumo įtaką ir daug dėmesio skyrė jo ryšį su etiško vartojimo ketinimais medijuojantiems veiksniams pagrįsti. Nors esamas ištirtumas patvirtina teigiamą vartotojų moralinio intensyvumo poveikį etiško vartojimo ketinimams, tačiau beveik visai netirta, kaip moralinis intensyvumas veikia etiško vartojimo elgseną. Šiam tyrimų laukui galima priskirti tik ekologiškų produktų pirkimo, kuris siejamas su etiško vartojimo elgsena, atvejį atstovaujantį Hong'o ir Kang'o (2019) darbą. Kartu akcentuotina, kad vartotojų moralinio intensyvumo poveikį etiško vartojimo ketinimams analizavę tyrėjai nurodo, kad ateities studijose reikalinga ištirti šio veiksnio įtaką etiško vartojimo elgsenai. Atsižvelgiant į tai, baigiamajame magistro projekte siekiama atsakyti į klausimą – **kaip vartotojų moralinis intensyvumas veikia etiško vartojimo elgseną?** Manoma, kad toks tyrimas padės išsiaiškinti tiek tiesioginį vartotojų moralinio intensyvumo poveikį etiško vartojimo elgsenai, tiek galimą tarpinių kintamųjų vaidmenį.*

2. Teorinė vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai analizė

2.1. Etiško vartojimo koncepcija

Etiško vartojimo (angl. *ethical consumption*) samprata mokslinėje literatūroje turi ne vieną apibrėžimą. Šią įvairovę lemia tai, kad etiško vartojimo tyrimai apima skirtingas sritis: aplinkosaugos klausimus, tvarumą, sąžiningą prekybą, boikotus (Adams ir Raisborough, 2010; Wooliscroft, Ganglmair-Wooliscroft ir Noone, 2014). Diskutuojant apie etišką vartojimą, pabrėžiami „sąmoningi ir apgalvoti sprendimai, veikiami asmeninių ir moralinių įsitikinimų“ (Crane ir Matten 2004, p. 2). Jis atspindi visuomenės susirūpinimą dėl per didelio vartojimo daromo neigiamo poveikio aplinkai ir visuomenei. Etinių klausimų įvairovė ir kontekstų skirtingumas lemia tai, kad etišką vartojimą sudėtinga apibrėžti viena visa apimančia sąvoka.

Mokslinė literatūra rodo, kad etiškas vartojimas priklauso nuo laikotarpio, kultūros ir vertybių (Pecoraro ir Uusitalo, 2014). Vakarų šalyse, kuriose vartojimas pasiekia pertekliaus epicentrą (Humphery, 2010), vartotojai tampa sąmoningesni ir didesnis dėmesys skiriamas vartojimo mažinimui. Tokia praktika vakarų kultūrose buvo pastebėta dar prieš išryškėjant kapitalizmui bei susiformuojant naujiems vartojimo modeliams. Pavyzdžiui, XVII a. Europoje, kalvinistams smerkiant vartojimą ir skatinant paprastą gyvenimą, taupumas buvo vartojimo kultūros dalis (Lastovicka, Bettencourt, Hughner ir Kuntze, 1999). O besivystančiose šalyse, kuriose pragyvenimo lygis yra žemesnis, etiškam vartojimui skiriamas mažesnis dėmesys. Hasan'o, Wooliscroft'o ir Ganglmair-Wooliscroft'o (2023) teigimu, dėl skirtingų kultūrinių ir ekonominių sąlygų, vartotojų suvokimas apie etišką vartojimą skiriasi. Kartu svarbu pastebėti, kad daugelis žmonių etišką vartojimą supranta kaip taupumą ir asketizmą, kuris ragina atsisakyti materialinių malonumų ir siekti dvasinio augimo. Rytų Azijos kultūrose ir islamo religijoje, kuri yra paplitusi Artimuosiuose Rytuose bei kai kuriose Afrikos šalyse, asketizmas turi galias kultūrinės šaknis (Karimzadeh ir Bostrom, 2024). Apibendrinant galima teigti, kad **įvairialypį požiūrį į etišką vartojimą lemia skirtingos ekonominės sąlygos, kultūrinės ir asmeninės vertybės, vartotojų požiūris į moralinius įsipareigojimus bei motyvacija.**

Analizuojant etiško vartojimo koncepciją, svarbu aptarti įmonių vaidmenį vartojimo grandinėje. Kotler'is (1971) pirmasis iškėlė idėją, kad įmonės turėtų ne tik siekti pelno ir tenkinti vartotojų poreikius bei norus, bet privalėtų atsižvelgti į visuomenės interesus ir prisidėti prie bendro gerovės kūrimo. Ši idėja suformavo naują socialinės rinkodaros koncepciją (angl. *societal marketing concept*). Palaipsniui į šią koncepciją įtrauktos įvairios siauresnės sąvokos, pavyzdžiui, humanistinė rinkodara (angl. *humanistic marketing*), ekologinė rinkodara (angl. *ecological marketing*) ir t. t., kol visas jas apėmė etiškas vartojimas (Delistavrou ir kt., 2017). Carrington'as ir Chatzidakis'as (2018) tvirtinimu, neoliberalios įmonės prisidengia etiško vartojimo ideologija ir pasinaudodamos tokiomis iniciatyvomis kaip sąžininga prekyba, vietinio maisto tiekimo grandinių vystymas bei rūpinimasis darbuotojų gerove tik dar labiau skatina vartojimą. Pavyzdžiui, įmonės įvairiose šalyse kviečia vartotojus pirkti vietinės kilmės produktus ir taip prisidėti išlaikant darbo vietas (Wooliscroft, 2014), nors tai kelia moralinius klausimus, kurie verčia suabejoti įmonių etiškumu (Karimzadeh ir Bostrom, 2024). Pasak šių autorių, akademinėje bendruomenėje etiškas vartojimas kartais kritikuojamas dėl to, kad gali racionalizuoti perteklinį vartojimą ir palaikyti į augimą orientuotus ekonominius modelius. Ši išvada grindžiama tuo, kad etiškas vartojimas „įtvirtina individualios atsakomybės prisiėmimą vartojimo cikle, sudarydamas sąlygas pereiti nuo A prie B, užuot skatinęs susimąstyti apie konkrečių daiktų vartojimo būtinybę“ (Karimzadeh ir Bostrom, 2024, p. 1).

Iki 2014 metų atliktų etiško vartojimo tyrimų aprėptį demonstruoja Wooliscroft'o ir kt. (2014) studijos rezultatai (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Etiško vartojimo tyrimų sritys (adaptuota pagal Wooliscroft ir kt., 2014)

Tyrimų sritis	Apibrėžimas	Tyrimo objektai
Aplinkosauga / žalieji vartotojai	„Aplinkosauginės sąmonės elementų“ tyrimas (Diamantopoulou ir kt., 2003; p. 466)	Viena iš pirmųjų etiško vartojimo (Carrington, Neville ir Whitwell, 2010; Shaw ir Shiu, 2003) tyrimų temų - žinios, nuostatos ir elgsena, susijusios su ekologiniais klausimais (Diamantopoulou ir kt., 2003).
Sąžininga prekyba (angl. <i>fair trade</i>)	„Pirkti produktus iš besivystančių šalių ūkininkų santykinai palankesnėmis nei komercinėmis sąlygomis ir pardavinėti juos išsivysčiusiose šalyse už etinę priemoną“ (De Pelsmacker, Driesen ir Rayp, 2005, p. 367).	Tyrimai dažnai koncentruojasi į vieną produktų kategoriją, pavyzdžiui, kavą (De Pelsmacker, Driesen ir Rayp, 2005), arba tiria vartotojų savybes, susijusias su sąžiningos prekybos produktais (Doran, 2009; Ozcaglar-Toulouse, Shiu ir Shaw, 2006).
Savanoriškas paprastumas (angl. <i>voluntary simplicity</i>)	„Laisva valia pasirenkama <...> apriboti išlaidas vartojimo prekėms ir paslaugoms bei puoselėti nematerialinius pasitenkinimo ir prasmės šaltinius“ (Etzioni, 1998, p. 620).	Savanoriškas paprastumas tiriamas kaip nedidelės grupės žmonių gyvenimo būdo pasirinkimas, sąmoningai ribojančių vartojimą mainais į nematerialinius gyvenimo aspektus, ypač tam, kad atlaisvintų laiko (Etzioni, 1998; Huneke, 2005; McDonald ir kt., 2006).
Antivartojimas	„Daugiausia dėmesio skiriama priežastims, dėl kurių vartotojai vengia produktų ar prekių ženklų.“ (Lee, Fernandez ir Hyman, 2009, p. 145).	Esminis šių tyrimų bruožas, atskiriantis juos nuo alternatyvaus ar tvaraus vartojimo tyrimų: „prieš vartojimą nukreiptuose tyrimuose daugiausia dėmesio skiriama antivartojimo priežastims, o ne prosocialiniams judėjimams“ (Black ir Cherrier, 2010; Cherrier, 2010; Iyer ir Muncy, 2009; Lee, Fernandez ir Hyman, 2009, p. 145).
Vartotojų etika, įskaitant jos moralinius aspektus	„suvokus etinę problemą situacijoje, identifikuojamos įvairios alternatyvos <...> gali būti atliekami du pagrindiniai etiniai vertinimai: deontologinis <...> ir teleologinis <...>“ (Vitell, 2003, p. 34).	Šioje tyrimų kryptyje daugiausia dėmesio skiriama neetiškos vartotojų elgsenos („blogos / neteisingos elgsenos“) klausimams, ji lyginama su „gera elgsena“ ir siejama su psichologinėmis savybėmis ar asmenybės bruožais (Vitell, 2003 ir Vitell ir Muncy, 2005).
Požiūrio ir elgsenos atotrūkis etiško vartojimo srityje	Tiria, kodėl teigiamas požiūris į etišką vartojimą nevirsta realia elgsena (Auger ir Devinney 2007; Bray, Johns ir Kilburn, 2011; Carrington, Neville ir Whitwell, 2010; d'Astous ir Legendre, 2009).	Požiūrio ir elgsenos atotrūkiui įtakos turi socialinio pageidaujamo šališkumas, kuris pasireiškia apklausų tyrimuose (Auger ir Devinney, 2007; d'Astous ir Legendre, 2009). Ištirtos įvairios neetiškos elgsenos racionalizavimo ar kaltės perkėlimo formos (Bray, Johns ir Kilburn, 2011).

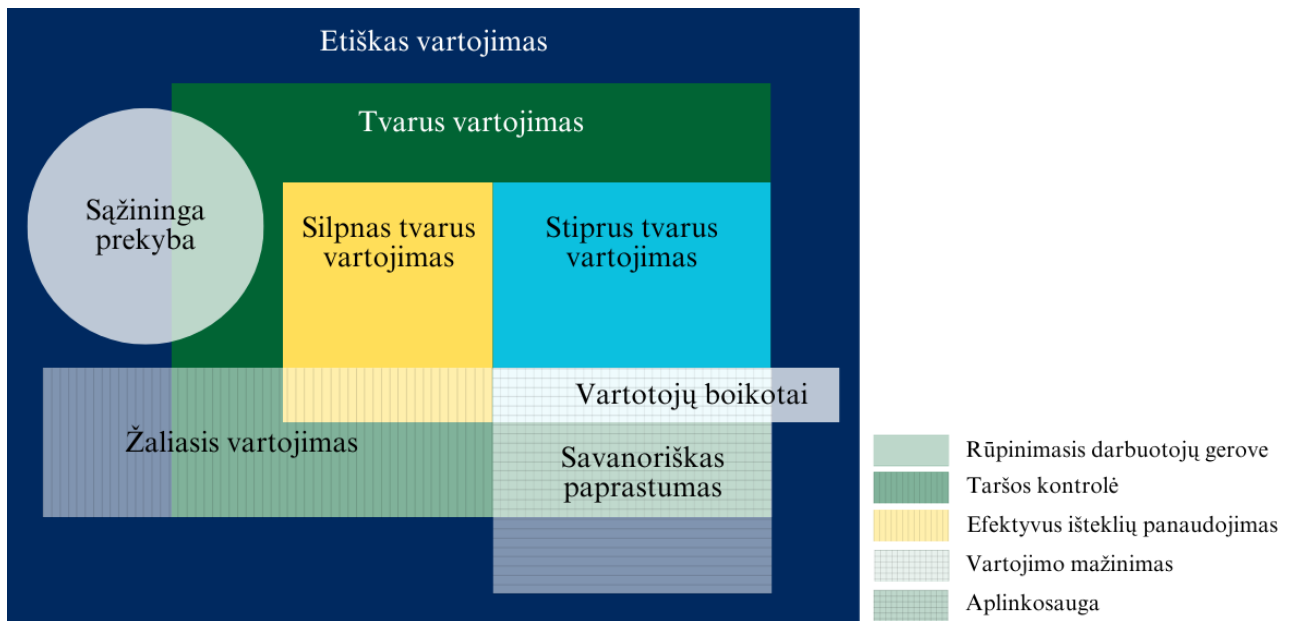
4 lentelėje pateikta pagrindinių etiško vartojimo tyrimų sričių apžvalga leidžia teigti, kad etiškumo požiūriu svarbu suprasti vartojimą įvairiais aspektais, įskaitant aplinkosaugos klausimus, sąžiningą prekybą, savanorišką paprastumą, antivartojimą, vartotojų etiką bei požiūrio ir elgsenos atotrūkį. Vartotojų susirūpinimas dėl aplinkos yra siejamas sąmoninga elgsena, kuri laikoma svarbia etiško vartojimo tyrimų sritimi. Sąžiningos prekybos tyrimai orientuoti į produktų pirkimą iš besivystančių šalių palankesnėmis sąlygomis nei tradicinės prekybos atveju, tiriamos vartotojų žinios, požiūris ir elgsena sąžiningos prekybos produktų atžvilgiu. Savanoriškas paprastumas analizuojamas kaip gyvenimo būdo pasirinkimas, kuris atspindi tai, kaip asmenys riboja vartojimą, kad įgyvendintų nematerialinius gyvenimo siekius. Antivartojimo tyrimuose nagrinėjama, kodėl vartotojai vengia tam tikrų produktų ar prekių ženklų, dažnai susijusių su tvariu ar alternatyviu vartojimu. Vartotojų etikos studijos apima moralinius vartotojų pasirinkimo aspektus ir etinius vertinimus, kuriuos jie atlieka

skirtingose situacijose, dažnai skirdami neetišką elgseną nuo etiškos. Galiausiai požiūrio ir elgsenos atotrūkio srityje tiriama, kodėl dažnai yra neatitikimų tarp vartotojų išreikštų etinių nuostatų ir faktinės pirkimo elgsenos.

Apibendrinant Wooliscroft'o ir kt. (2014) darbe išskirtas šešias pagrindines etiško vartojimo tyrimų sritis, galima konstatuoti apie **etiško vartojimo fenomeno sudėtingumą ir jo tyrimų kompleksiskumą**. Tai patvirtina ir vienas iš naujausių nagrinėjamos tematikos darbų – Hasen'o ir kt. (2023) atlikta studija, kurioje aptariami didžiausio tyrėjų dėmesio mokslinėje literatūroje sulaukiantys etiško vartojimo aspektai. Šio darbo autoriai identifikuoja penkias aktualias etiško vartojimo tyrimų sritis – žaliasis vartojimas, vartotojų boikotai (angl. *consumer boycotts*), savanoriškas paprastumas, sąžininga prekyba ir tvarus vartojimas. Remiantis Hasen'o ir kt. (2023) paskelbtais rezultatais, galima daryti išvadą, kad **žaliasis vartojimas, sąžininga prekyba ir savanoriškas paprastumas yra labiausiai išvystytos** ir ilgiausią istoriją turinčios **etiško vartojimo tyrimų sritys**, nes jos atsispindi ir Wooliscroft'o ir kt. (2014) darbe. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad žaliojo vartojimo filosofija grindžiama neigiamo poveikio aplinkai mažinimu (Guillard ir Roux, 2014), sąžininga prekyba yra orientuota į skurstančiųjų gyvenimo kokybės gerinimą, sąžiningos prekybos organizacijų veiklą bei jų vykdomą produktų sertifikavimą (Andorfer ir Liebe, 2015), o savanoriškas paprastumas akcentuoja sąmoningą materialinių poreikių ribojimą ir mažiau nuo vartojimo priklausantį gyvenimo būdą (Peyer, Balderjahn, Seegebarth ir Klemm, 2017).

Be jau aptartų etiško vartojimo tyrimų sričių, Hasen'as ir kt. (2023) atskirą dėmesį skiria **vartotojų boikotams ir tvariam vartojimui**. Boikotų atveju, reaguodami į nesąžiningus organizacijų veiksmus, vartotojai atsisako pirkti produktus iš neetiškų prekių ženklų. Diskutuojant apie tvarų vartojimą kaip apie etiško vartojimo tyrimų sritį, Hasen'as ir kt. (2023) pažymi, kad etiškas vartojimas atspindi susirūpinimą dėl aplinkosaugos, ekologinių ir žmoniškųjų vartojimo sąnaudų, todėl dažnai sutampa su tvaraus vartojimo klausimais. Etiško vartojimo kontekste minėti autoriai išskiria du tvaraus vartojimo tipus – silpną ir stiprų. Silpnas tvarus vartojimas (angl. *weak sustainable consumption*) akcentuoja techninius sprendimus efektyviam išteklių naudojimui, o stiprus tvarus vartojimas (angl. *strong sustainable consumption*) pabrėžia vartojimo modelių keitimą ir bendro išteklių naudojimo mažinimą (Hasen ir kt., 2023). „Dėmesį vartotojų etikai paaiškina tai, kad atsakingas vartojimas yra vienas iš tvaraus vystymosi tikslų, kuris pabrėžia vartotojų etikos svarbą tvaraus vystymosi atžvilgiu“ (Chowdhury, 2020, p. 415). Apibendrinant galima teigti, kad **tvarus vartojimas yra viena iš plačiausių sąvokų, todėl tam tikra dalimi apima anksčiau aptartas etiško vartojimo tyrimų sritis** – žaliąjį vartojimą, sąžiningą prekybą, savanorišką paprastumą ir vartotojų boikotus. Etiško vartojimo elementų sąsajas vaizduoja 2 paveikslas.

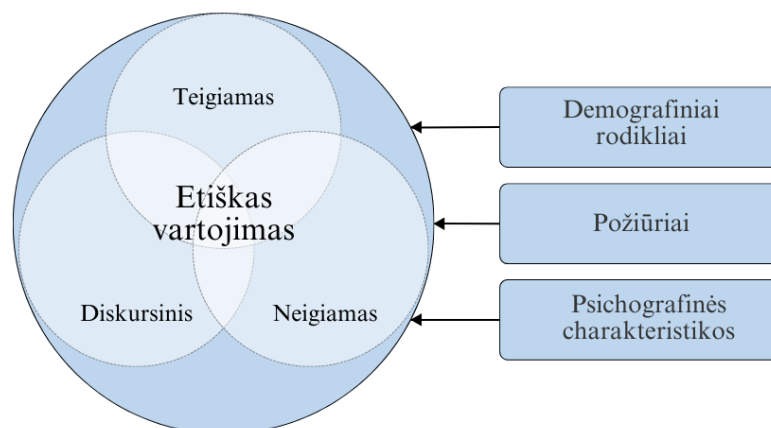
Analizuojant 2 paveiksle pateiktas etiško vartojimo tyrimų sričių arba elementų sąsajas, svarbu suprasti skirtingų spalvų naudojimo logiką. Pagal Hasen'ą ir kt. (2023), tamsiai žalia susijusi su aplinkosauga ir taršos kontrole, todėl apima žaliąjį vartojimą, savanorišką paprastumą, tvarų vartojimą bei vartotojų boikotus. Šviesiai žalia spalva rodo rūpestį darbuotojų gerove, kuris pastebimas sąžiningoje prekyboje ir tvariame vartojime. Šviesiai mėlyna ir tamsiai žalia spalva su horizontaliomis ir vertikaliomis linijomis reprezentuoja vartojimo mažinimą, kuri galima pasiekti praktikuojant savanorišką paprastumą, stiprų tvarų vartojimą, žalią vartojimą bei vartotojų boikotus. Žaliojo vartojimo ir silpno tvaraus vartojimo persidengimo sritis vaizduojama šviesiai geltona spalva su vertikaliomis linijomis. Šiuo atveju daugiausia orientuojamasi į efektyvų išteklių naudojimą.



2 pav. Etiško vartojimo elementai (adaptuota pagal Hasen ir kt., 2023)

Apibendrinant 1 paveiksle pavaizduotą etiško vartojimo tyrimų sričių arba jo elementų išsidėstymą, galima konstatuoti apie dominuojantį tvaraus vartojimo, kuris persidengia su kitais keturiais etiško vartojimo elementais, vaidmenį. Žaliąjį vartojimą su tvariu sieja aplinkosauga, taršos kontrolė ir efektyvus energijos bei materialiujų išteklių naudojimas. Kaip minėta anksčiau, sąžininga prekyba pabrėžia darbuotojų gerovę ir žmogaus teises. Šios temos atitinka tvarų vartojimą ir dabartinių bei būsimų kartų gerovės apsaugos koncepciją. Siekis mažinti perteklinį vartojimą jungia tvarų ir žaliąjį vartojimą, vartotojų boikotus bei savanorišką paprastumą. Taigi, etiškas vartojimas yra kompleksinis reiškinys, kurio elementų pažinimas ir skatinimas reikalauja išsamių ir nuoseklių mokslinių tyrimų.

Esamą etiško vartojimo kompleksiskumą pagrindžia ir Delistavrou ir kt. (2017) nuostata, kad **etiškas vartojimas gali būti trijų tipų**: teigiamas (angl. *positive ethical consumption*), neigiamas (angl. *negalive ethical consumption*) ir diskursinis etiškas vartojimas (angl. *discursive ethical consumption*), kuriems reikšmingą įtaką daro vartotojų demografiniai rodikliai, požiūriai ir psichografinės charakteristikos (žr. 3 pav.).



3 pav. Etiško vartojimo sistema (adaptuota pagal Delistavrou ir kt., 2017)

Iš 3 paveiksle pateiktų etiško vartojimo tipų, rinkodaros požiūriu svarbiausias yra **teigiamas etiškas vartojimas**, kuris apibrėžiamas kaip ekologiškų produktų pirkimas ir atsakingas atsikratymas (pvz., panaudotų produktų perdirbimas, pakartotinis naudojimas ar remontas) (Delistavrou ir kt., 2017).

Neigiamas etiškas vartojimas (arba boikotas) – „vartotojų dalyvavimas boikotuose prieš neetiškus produktus, pagamintus bendrovių, kurios buvo akivaizdžiai kaltinamos neetiškais verslo strategijomis“ (Delistavrou ir kt., 2017, p. 616). Šis tipas nagrinėtas mažiausiai, tačiau daroma prielaida, kad dėl pasaulyje vykstančių geopolitinių nesutarimų tarp valstybių, kurie didina visuomenės socialinį pasipiktinimą, šis tyrimų laukas taps ypač aktualus. Delistavrou ir kt. (2017) išskyrė trečią etiško vartojimo tipą – **diskursinis etiškas vartojimas**. Autoriai jį aiškina kaip veiklą, kuria siekiama formuoti visuomenės nuomonę per socialinius debatus, palaikančius etinius arba smerkiančius neetiškus produktus ar įmones“ (Delistavrou ir kt., 2017, p. 616). Šis tipas atspindi naujausią tendenciją vartotojų elgsenos srityje (Berry ir McEachern, 2005; Michelletti, 2003).

Etiško vartojimo tyrimų srityje kyla diskusijos, ar individualus požiūris gali būti efektyvus vartotojo elgsenos prognozavimo kintamasis. Remiantis Delistavrou ir kt. (2017) teigimu, egzistuoja žymus požiūrio ir faktinės elgsenos atotrūkis, kuris dar vadinamas „30:3 sindromu“. Tai rodo, kad nors apie 30 proc. vartotojų išreiškia susirūpinimą etiško vartojimo klausimais, tik mažesnė nei 3 proc. jų išleistų lėšų faktiškai skiriama etiškų produktų pirkimui (Cowe ir Williams, 2000). Ankstesni tyrimai požiūrį laikė nepriklausomu kintamuoju, kuris veikia tam tikrą elgseną, pavyzdžiui sąžiningą prekybą. Gauti rezultatai atskleidžia tik vidutinę šio kintamojo įtaką. Anot Delistavrou ir kt. (2017), psichografinės charakteristikos turėtų suteikti išsamesnę informaciją apie vartotojus nei vien požiūris. Tačiau literatūroje nėra svarių įrodymų apie psichografinių charakteristikų įtaką etiškam vartojimui.

Bylok'as (2018) teigia, kad etiškas vartojimas yra labiau atsitiktinis nei sistemingas. Autoriaus teigimu, tai yra trumpalaikis ir neprognozuojamas vartotojų moralinis vertinimas. Vieni vartotojai gali atsisakyti neetiškai pagamintų maisto produktų, tačiau bus mažiau linkę boikotuoti greitosios mados produktus. Tai rodo, kad vartotojų požiūris į etiškumą yra labai skirtingas ir priklauso nuo produkto kategorijos bei suvokiamo prekių ženklo įvaizdžio. Carrington'as ir kt. (2014) bei Lee ir Cheon (2018) išplėtoja šią idėją, teigdami, kad etiško vartojimo praktika apima ne tik produkto pirkimą, bet ir jo naudojimą, išteklių paskirstymą bei atliekų šalinimą, atskleidžiant etiško vartojimo elgsenos sudėtingumą ir daugialypiškumą. Pritardami šiam požiūriui, Karimzadeh ir Bostrom'as (2024) **etišką vartojimą suskirstė į tris etapus**: prieš vartojimą (angl. *pre-consumption*), vartojimą (angl. *consumption*) ir po vartojimo (angl. *post-consumption*) (žr. 5 lentelę).

Iš 5 lentelės matyti, kad prieš vartojimo etapas daugiausia dėmesio skiria vartotojų poreikių tenkinimui, planavimui ir sprendimų priėmimui. Carrington'o ir kt. (2010) teigimu, šiam etapui įtaką daro įvairios patirtys, finansai, vertybės, požiūriai, žinios ir socialiniai santykiai. Nors šis etapas laikomas etiško vartojimo atskaitos tašku, dėl ketinimų ir elgsenos atotrūkio, jis neužtikrina faktinės elgsenos. Karimzadeh ir Bostrom'as (2024) nuomone, etiško vartojimo tikimybė didėja, kai žmonės apmąsto ir įvertina vartojimo apimtį. Autorių teigimu, siekiant paskatinti etišką vartojimą, reikėtų laikytis pakankamumo etikos, tačiau tokios iniciatyvos veikia tik tuomet, kai žmonės teikia pirmenybę socialiniams ir aplinkos klausimams, o ne asmeninei gerovei. Kitas svarbus etapas yra vartojimas, kuris prasideda tuomet, kai daiktas faktiškai įsigyjamas ir naudojamas (Karimzadeh ir Bostrom, 2024). Southerton'as (2013) pabrėžia, kad naudojimo procesas apima pasisavinimą, tai rodo, kad yra atsižvelgiama į tai, kaip prekės naudojamos asmeniniais, socialiniais ir praktiniais tikslais. Tai nulemia vartotojo moraliniai sprendimai, kuriuos Karimzadeh ir Bostrom'o (2024) teigimu formuoja motyvai, susiję su prisiminimais, teigiamomis emocijomis, malonumo siekimu, tapatybe, socialiniu statusu, patogumu ir kita.

5 lentelė. Etiško vartojimo etapai (adaptuota pagal Karimzadeh ir Bostrom, 2024)

Etapas	Procesas	Pakankamumo etika (angl. <i>sufficiency ethics</i>)
Prieš vartojimą	Paslaugų ir prekių įsigijimo praktika: <ul style="list-style-type: none"> • poreikių ir norų atsiradimas; • svarstymas; • planavimas; • sprendimas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Etinio raštingumo ugdymas, mokymasis; • konkrečių objektų vertinimas; • vartojimo apimties vertinimas.
Vartojimo	Apropriacija ir vertinimas: <ul style="list-style-type: none"> • pirkimas; • pritaikymas buityje; • naudojimas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilgesnis prekių tarnavimo laikas, protingai jas naudojant; • remontas; • išteklius tausojantis prekių naudojimas; • lėtas vartojimas.
Po vartojimo	Daiktų perdavimo praktika: <ul style="list-style-type: none"> • atliekų išmetimas; • naujas vartojimo ciklas; • pakartotinis naudojimas; • naudojimo paskirties išplėtimas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atliekų mažinimas; • atsakingai išmeskite, keisti paskirtį; • atnaujinti ir dalinti; • poreikių mažinimas.

Paskutinis etapas, kurį išskyrė autoriai – praktika po vartojimo. Jame daugiausia dėmesio skiriama atliekų tvarkymui, daiktų remontui ir pakartotiniam naudojimui (Karimzadeh ir Bostrom, 2024). Kiekvieno etiško vartojimo etapo supratimas, leidžia visapusiškai įvertinti etiško vartojimo poveikį tiek asmeniniu, tiek visuomeniniu lygmeniu. **Kiekvienas etapas atspindi skirtingus sprendimų priėmimo modelius** ir kylančius etinius iššūkius, o jo supratimas padeda formuoti atsakingesnę ir sąmoningesnę vartojimo kultūrą, kurioje pirmenybė teikiama ne tik asmeninei naudai, bet ir bendrai gerovei.

Literatūros analizė patvirtino etiško vartojimo reiškinių sudėtingumą. Jis atsiranda kaip reakcija į visuomenės susirūpinimą dėl per didelio vartojimo poveikio aplinkai ir visuomenei. Skirtingi kultūriniai ir ekonominiai kontekstai lemia įvairias etiško vartojimo formas. Įvairūs vartotojų požiūriai ir elgsena etiškumo atžvilgiu rodo, kad etiškas vartojimas nėra vien vartotojų pasirinkimas, bet sudėtingas socialinis reiškinys, kuris reikalauja išsamių ir nuoseklių mokslinių tyrimų, siekiant suprasti ir skatinti etišką vartojimo elgseną.

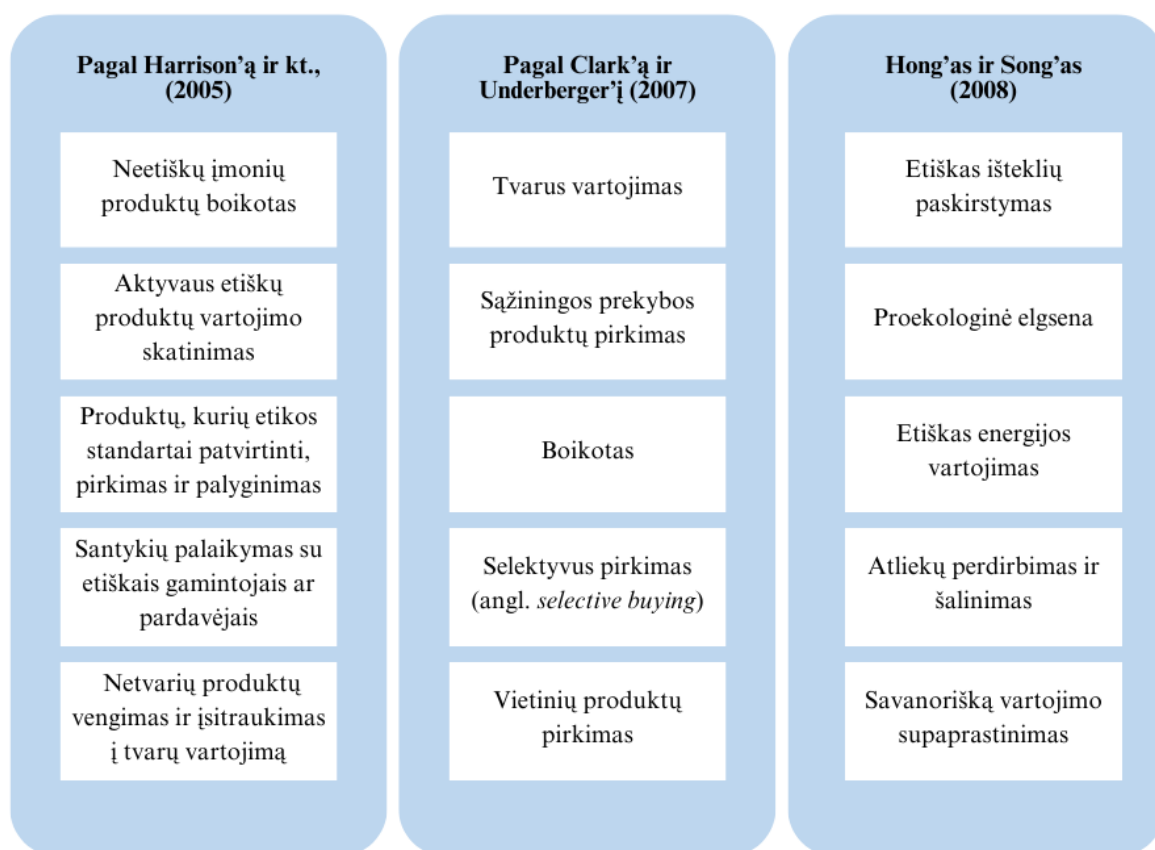
2.2. Etiško vartojimo elgsenos samprata ir bruožai

Etiško vartojimo elgsena yra reiškinys, kurį sudaro vartotojų sprendimai ir veiksmai, atsižvelgiant į aplinkosaugos bei socialinius aspektus. Dauguma mokslininkų sutinka, kad nėra visuotinai priimto etiško vartojimo elgsenos apibrėžimo, o Sharif'o (2016) teigimu, judėjimas už aplinkosaugos bei socialines teises yra šios elgsenos pagrindas. Kiti autoriai teigia, kad etiško vartojimo elgsena apima platesnę perspektyvą, susijusią su produktų gamyba, naudojimu ir šalinimu (Witkowski ir Reddy, 2010). Toti ir Moulins'as (2016) etiško vartojimo elgseną apibrėžė kaip „būdą įsigyti ir naudoti produktus ir prekių ženklus, kiek įmanoma labiau suderinant vartotojų moralinius principus ir vertybes“ (p. 53). Šią elgseną galima suskirstyti į tris kategorijas, atsižvelgiant į asmenų motyvus ir interesus, aplinkosauginį aspektą ir socialinį aspektą.

Tuo remiantis, Toti ir Moulins'as (2016) išskiria **tris etiško vartojimo elgsenos dimensijas**. Autorių teigimu, svarbiausia yra **politinė** dimensija, kuri atspindi vartotojų norą įgyvendinti pokyčius per

vartojimo elgseną. Kita nemažiau svarbi yra **socialinė** dimensija, kuri atspindi vartotojų norą prisidėti prie bendruomenės gerovės ir demonstruoja vartotojų solidarumą su kitais žmonėmis. Paskutinė yra **aplinkosauginė** dimensija, kuri akcentuoja vartotojų susirūpinimą dėl aplinkos apsaugos ir tvarumo. Ši dimensija atskleidžia, kaip etiškas vartojimas gali būti naudojamas kovojant su globalinėmis ekologinėmis problemomis, tokiomis kaip klimato kaita ar biologinės įvairovės nykimas. Tai tik patvirtina, kad etiško vartojimo elgsena apima ne tik asmeninius vartotojų sprendimus, bet ir jų sąveiką su plačiau apibrėžtais socialiniais, politiniais ir aplinkosauginiais kontekstais. Šios trys dimensijos kartu sudaro kompleksinę etiško vartojimo elgsenos struktūrą, kuri leidžia suprasti vartotojų motyvus ir daromą poveikį aplinkai.

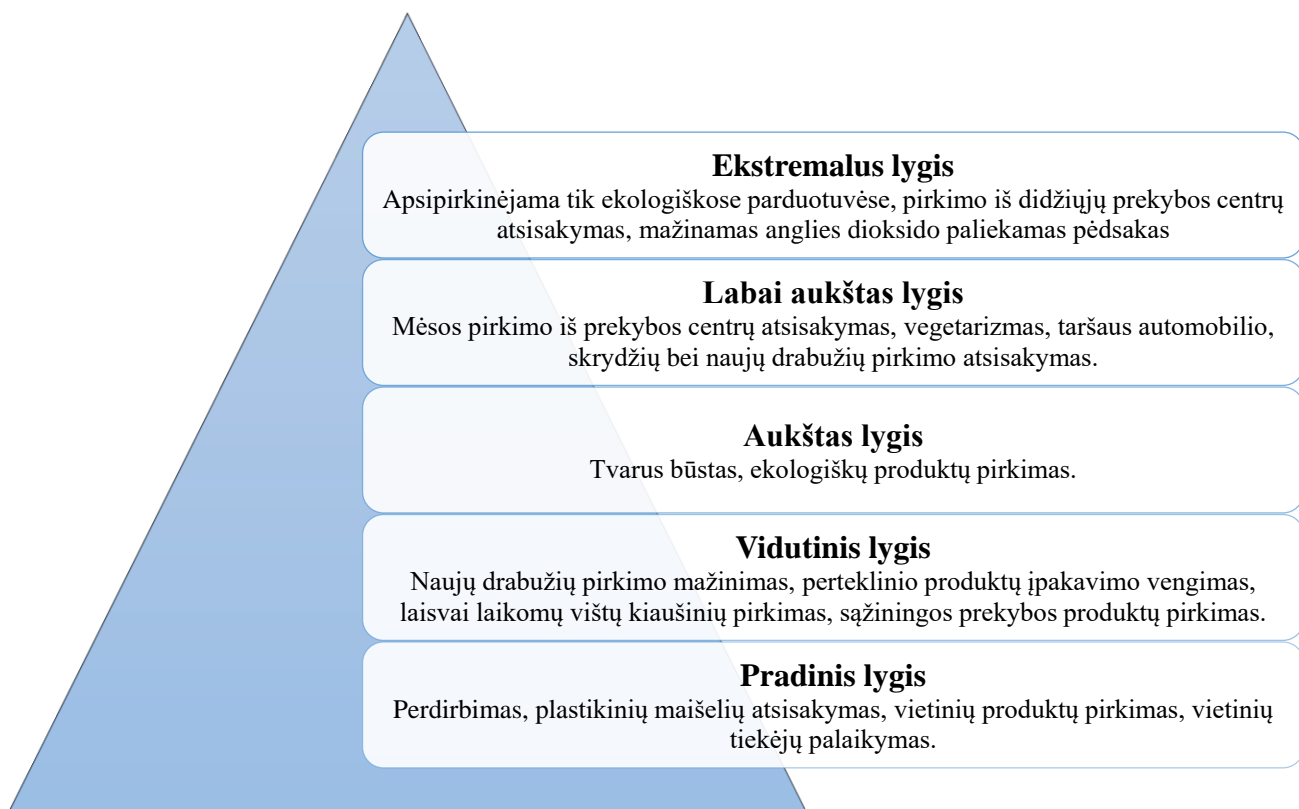
Etiško vartojimo elgsena pasižymi skirtingomis charakteristikomis, todėl literatūroje išryškėja skirtingas jos klasifikavimas (žr. 4 pav.).



4 pav. Etiško vartojimo elgsenos klasifikacijų pavyzdžiai (adaptuota pagal Yooni, 2019)

Iš 4 paveiklo matyti, kad etiško vartojimo elgsena yra glaudžiai susijusi su sąmoningu ir atsakingu vartotojų sprendimų priėmimu. Harrison'as, Newholm'as ir Shaw (2005) teigia, kad ši elgsena yra daugiausiai susijusi su produktų įsigijimu. Hong'as ir Song'as (2008) nesutinka ir pateikia daug platesnę etiško vartojimo elgsenos klasifikaciją. Pasak autorių, tai apima gyvenimo būdo pokyčius, pavyzdžiui, vartojimo supaprastinimą ir tvarumo principų integravimą į kasdienį gyvenimą.

Siekiant geriau suprasti bei sistemingai išanalizuoti įvairias kasdienio etiško vartojimo elgsenos formas, Wooliscroft'as ir kt. (2014) sudarė hierarchinę struktūrą (žr. 5 pav.).



5 pav. Etiško vartojimo elgsenos hierarchinė struktūra (adaptuota pagal Wooliscroft ir kt., 2014)

5 paveiksle, pateikta hierarchija aiškiai rodo, kad tam tikros etiško vartojimo elgsenos formos – vartotojams lengviau įgyvendinamos nei kitos. Tai susiję su įvairiais veiksniais: asmeninėmis vertybėmis, ekonominiais resursais ir prieinamumo alternatyvomis (Wooliscroft ir kt., 2014).

Piramidės apačioje yra pradinis lygis, kurį lengviausia įgyvendinti. Ši elgsena reikalauja minimalių pokių vartotojo kasdienėje veikloje. Kylant hierarchijos piramide aukštyn, su kiekvienu lygiu elgsena tampa vis sudėtingesnė ir reikalauja reikšmingų gyvenimo būdo pokyčių. Dažnai tai susiję su antivartojimo elgsena, pavyzdžiui, atsisakymu pirkti naujus drabužius. Wooliscroft’as ir kt. (2014) teigia, kad perėjimas prie aukštesnio etiško vartojimo lygio dažnai rodo ne tik alternatyvių produktų ar paslaugų pasirinkimą, bet ir vartojimo mažinimą. Anot autoriaus, ekstremalus ir labai aukštas etiško vartojimo lygis yra mažiausiai paplitęs tarp bendros populiacijos. Pastebima, kad tam tikra elgsena yra interpretuojama skirtingai priklausomai nuo vartotojų amžiaus grupės ar lyties (Wooliscroft ir kt., 2014). Galima teigti, kad ši hierarchinė sistema padeda pažinti skirtingų visuomenės grupių etiško vartojimo elgseną bei jos lygius.

Mokslinė literatūra atskleidžia, kad etiško vartojimo elgsenos koncepcija vertinama nevienareikšmiškai. Khan ir Abbas’as (2023) teigia, kad ši elgsena apibrėžiama kaip sąmoninga ir savanoriška vartojimo praktika, atspindinti vartotojų pilietinę atsakomybę. Pasak autorių, etiško vartojimo elgsena susijusi tik su pirkimu. Elgsena, orientuota į aplinkosaugą bei tvarumą, priskiriama proekologinei elgsenai (angl. *proenvironmental behavior*) (Khan ir Abbas, 2023). Tyrimuose proekologinė elgsena skirstoma į tiesioginę ir netiesioginę, kurią Khan ir Abbas’as (2023, p. 2) apibūdina taip:

„Tiesioginė proekologinė elgsena daro tiesioginį poveikį aplinkai, kuris pastebimas iš karto (pvz., medžių auginimas arba vengimas naudoti polietilenuosius maišelius), o netiesioginė proekologinė

elgsena daro netiesioginį poveikį aplinkai, kuris pastebimas tik bėgant laikui (pvz., sąmoningumo didinimo kampanijų rengimas).“

Galima pastebėti, kad proekologinė elgsena ir etiško vartojimo elgsena yra susijusios. Šių abiejų elgsenų tipai remiasi vertybėmis, kurios skatina atsakingumą ir rūpestį aplinkos bei visuomenės atžvilgiu. Remiantis ankstesniais tyrimais, pastebima, kad tyrėjai, analizuojantys etiško vartojimo elgseną, neišskiria proekologinių aspektų, todėl šiame magistro baigiamajame darbe pritariama platesnei etiško vartojimo elgsenos sampratai.

Kita sritis, kuria intensyviai domisi akademinė bendruomenė, yra etiškų sprendimų priėmimo fenomenas etiško vartojimo elgsenos kontekste. Zollo ir kt. (2018) teigia, kad tai yra procesas, „kurio metu asmenys svarsto, ar klausimas yra teisingas ar neteisingas, atsižvelgiant į jų moralinius įsitikinimus“ (p. 694). Alsaad’as ir kt. (2022) pripažindami šio fenomeno svarbą, skelbia, kad etiško vartojimo elgsena yra neatsiejama nuo etiškų sprendimų proceso. Apskritai, šios abi koncepcijos yra susijusios su etinių ir moralinių principų taikymu kasdienybėje. Pavyzdžiui, etiško vartojimo elgsena, kuri siejama su etiškų produktų pirkimu, iš esmės yra etiškų sprendimų priėmimo atvejai. Atlikta literatūros analizė atskleidžia, kad etiško vartojimo elgsenai tirti naudojami skirtingi sprendimų priėmimo modeliai, dažniausi pateikiami 6 lentelėje.

6 lentelė. Etiškų sprendimų priėmimo modeliai, naudojami etiško vartojimo elgsenai tirti (adaptuota pagal Lim, O’Connor, Nair, Soleimani ir Rasul, 2023)

Nr.	Autoriai, metai	Modelio teorinis pagrindas	Įtaką darantys veiksniai
1	Hunt ir Vitell (1986)	Bendroji rinkodaros etikos teorija	Kultūrinė aplinka, pramonės aplinka, organizacinė aplinka, asmeninė aplinka, suvokta etinė problema, suvoktos alternatyvos, suvokiamos pasekmės, deontologinės vertinimo, teleologinės vertinimo, etiškų pažiūrų intencijos, etiškų sprendimų situacijos, suvaržymai ir faktinės pasekmės.
2	Rest (1986)	Keturių komponentų modelis individualiam etiškam sprendimų priėmimui ir elgsenai	Moralumas, moralinis vertinimas, moralės motyvacija.
3	Jones (1991)	Problemos specifiškumo modelis etiškam sprendimų priėmimui organizacijose	Moralumas, moraliniai klausimai, moralinis judėjimas, elgsena ir organizaciniai veiksniai.

Iš 6 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad šiuose tyrimuose taikyti racionalaus mąstymo modeliai. Šie modeliai akcentuoja, jog etiško sprendimo priėmimo procesas yra sąmoningas, sistemingas ir priklauso nuo vartotojo asmenybės. Hunt’o ir Vitell (1986) modelis skiriasi nuo kitų tuo, kad apima tiek deontologinius, tiek teleologinius vertinimus. Tai leidžia detaliau analizuoti etiškus sprendimus, tačiau dėl kompleksiskumo ir teorinio pobūdžio jį sudėtinga taikyti praktikoje. Priešingai, Rest’o (1986) modelis yra orientuotas į asmeninį etiškų sprendimų priėmimo procesą. Šis modelis pateikia aiškią struktūrą, suskirstytą į keturias dalis, tačiau Jones’as (1991) jį kritikuoja už pernelyg tiesioginį ir supaprastintą požiūrį. Pasak Jones’o (1991), svarbu išskirti moralinio intensyvumo įtaką visuose etiško sprendimo priėmimo etapuose. Autoriaus teigimu, visi aukščiau išvardyti modeliai nevertina moralinės problemos kaip nepriklausomojo arba medijuojančio kintamojo. Kiekviena teorija pabrėžia skirtingus etiško sprendimų priėmimo aspektus. Šie skirtumai, priklausomai nuo taikymo srities ir tiriamo fenomeno, lemia modelio stipriąsias ir silpnąsias puses.

Dauguma etiško vartojimo elgsenos tyrimų remiasi dviem pagrindiniais psichologiniais modeliais: Pagrįstų veiksmų teorija (angl. *theory of reasoned action*) ir Planuotos elgsenos teorija (angl. *theory of planned behavior*). Pirmoji teorija plačiai naudojama etiško vartojimo tyrimuose siekiant suprasti, kaip vartotojų vertybės ir susirūpinimas dėl aplinkosaugos veikia sprendimus. Antroji teorija įtraukia dar vieną veiksnį – suvokiamą elgsenos kontrolę. Tiriant etiško vartojimo elgseną remiantis Planuotos elgsenos teorija, galima geriau suprasti asmeninius ir socialinius motyvus bei praktinius aspektus (Oh ir Yoon, 2014). Nors ši teorija laikoma išsamesne, Shaw ir Shui (2002) teigia, kad etiško vartojimo elgsenai tirti labiau tinka Pagrįstų veiksmų teorija. Anot autorių, pridėdant altruizmą kaip etiško vartojimo ketinimų antecedentą, ji geriau paaiškina vartotojų elgseną. Vėlesniuose tyrimuose Zollo ir kt. (2018) suabejoja šių teorijų taikymu, teigdami, kad įprastas racionalus požiūris neatsako į daugelį sudėtingų ir daugialypių klausimų, susijusių su etiško vartojimo elgsena. Tai atspindi etiško vartojimo elgsenos sudėtingumą ir būtinybę nagrinėti ne tik racionalius, bet ir emocinius bei vertybinius vartotojų elgsenos aspektus.

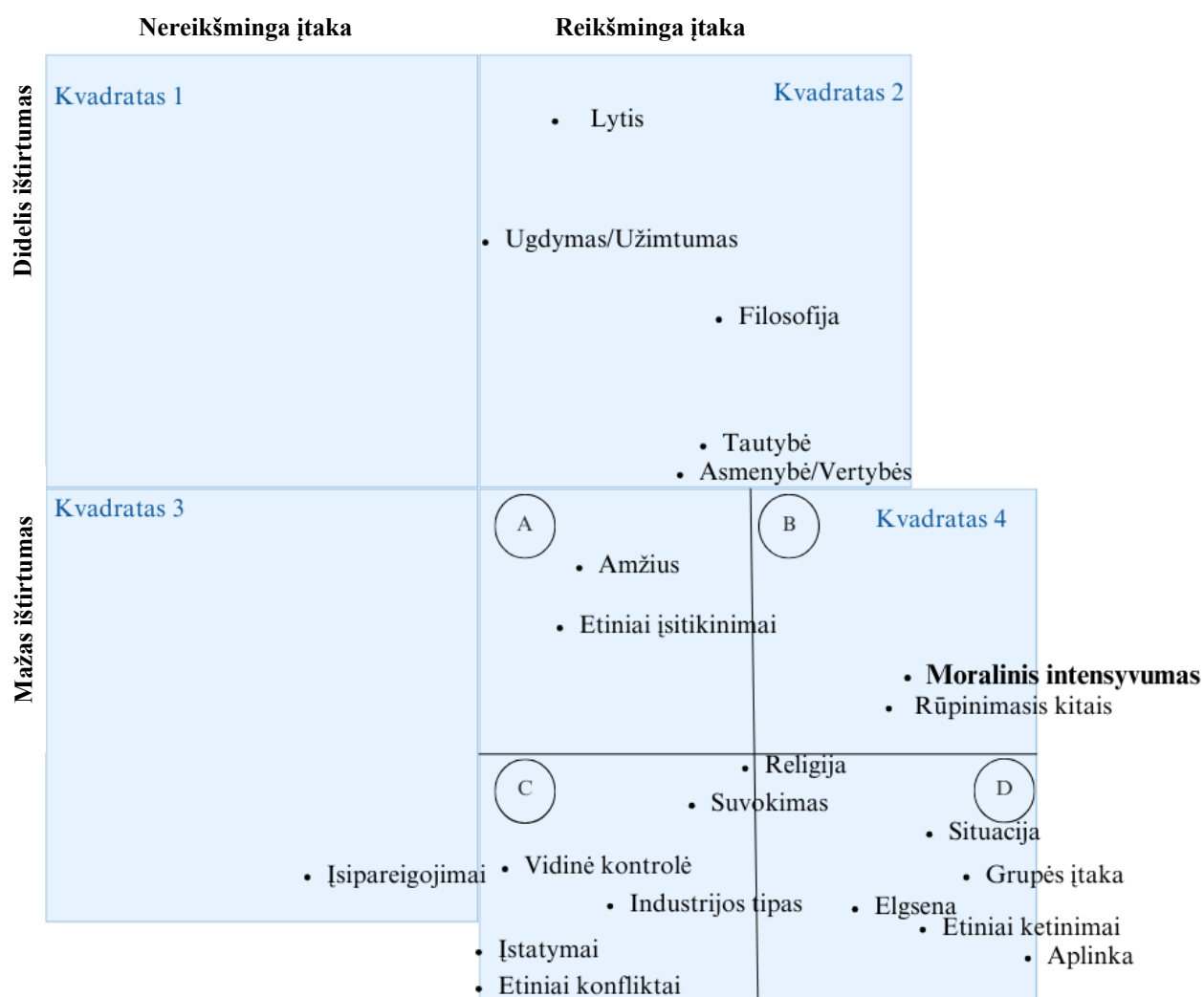
Analizuojant mokslinę literatūrą, pastebima, kad egzistuoja ne viena skalė, skirta etiško vartojimo elgsenai matuoti. Dažniausiai tyrimams naudojama Muncy'o ir Vitell (1992) sukurta skalė, kurios patikimumas yra pripažintas mokslininkų bendruomenės. Nors ši skalė plačiai taikoma, Toti ir Moulins'as (2016) ją kritikuoja. Pasak autorių, šios skalės atributai yra pasenę ir nebeatitinka šių dienų realijų. Kita dažnai etiško vartojimo elgsenos tyrimuose naudojama skalė yra François-Lecompte (2006) socialiai atsakingo vartojimo skalė. Nors ši skalė yra naujesnė, ji neįtraukia individualių vartotojų motyvų ir nepakankamai atspindi sąžiningos prekybos principus. Megicks'as, Memery ir Angell'as (2012) pasiūlė kitą etiškos vartojimo elgsenos skalę, kuri atspindi vartotojų motyvus, tačiau pastebėta, kad ši skalė nėra visiškai universali. Ji tinkama tik vietinės gamybos produktų pirkimui. Visos šios skalės atskleidžia etiško vartojimo elgsenos vertinimo įvairovę, tačiau neapima visapusiško požiūrio, kuris atspindėtų etiško vartojimo elgsenos supratimą. Atsižvelgiant į šią problemą, Toti ir Moulins'as (2016) pasiūlė naują matavimo skalę, kuri neapsiriboja tradiciniu požiūriu, o kartu įtraukia kasdienes vartotojo veiksmus. Autorių teigimu, ši skalė suteikia tikslesnius ir išsamesnius matavimus, leidžiančius geriau suprasti vartotojų etiško vartojimo motyvus ir elgseną.

Nepaisant augančio susidomėjimo etiško vartojimo elgsena, išanalizavus mokslinę literatūrą, pastebima, kad ankstesni tyrimai šioje srityje nėra visiškai išsamūs. Tyrimuose dažnai sutelkiamas dėmesys į etiško vartojimo elgsenos conceptualizaciją (Toti ir Moulins, 2016; Wooliscroft ir kt., 2014) bei etiško vartojimo ketinimus (Alsad ir kt., 2022; Andersch, Arnold ir kt., 2019; Zollo ir kt., 2018). Tyrimai parodė, kad vartotojai išreiškia norą vartoti etiškai, tačiau realioje pirkimo elgsenoje tai ne visuomet atsispindi. Nors vartotojai kelia aukštus etinius reikalavimus rinkai, „abejojama, ar dauguma vartotojų tikrai atsisakytų savo asmeninių interesų, renkantis alternatyvius, etiškai pagamintus produktus“ (Stringer, 2023, p. 45). Todėl labai svarbu suprasti, kokie veiksniai skatina etiško vartojimo elgseną.

2.3. Etiško vartojimo elgseną skatinantys veiksniai

Ekonomiškai išsivysčiusiose visuomenėse vartotojai tampa mažiau priklausomi nuo būtiniausių poreikių ir pradeda atsakingiau žiūrėti į savo vartojimo įpročius. Šiose visuomenėse etiško vartojimo elgsenos pagrindiniai motyvai siejami su moraliniais įsitikinimais. Spiteri-Cornish (2013) akcentuoja, kad vartotojų moralumas ir noras prisidėti prie visuomenės gerovės kūrimo yra svarbūs etiško vartojimo elgsenos veiksniai, leidžiantys vartotojams išreikšti etines pozicijas per apgalvotus pirkimo

sprendimus. Siekiant geriau suprasti veiksnių įtaką etiško vartojimo elgsenai, Casali's ir Perano (2020) suskirstė veiksnius pagal jų daromą įtaką bei ištirtumą (žr. 6 pav.).



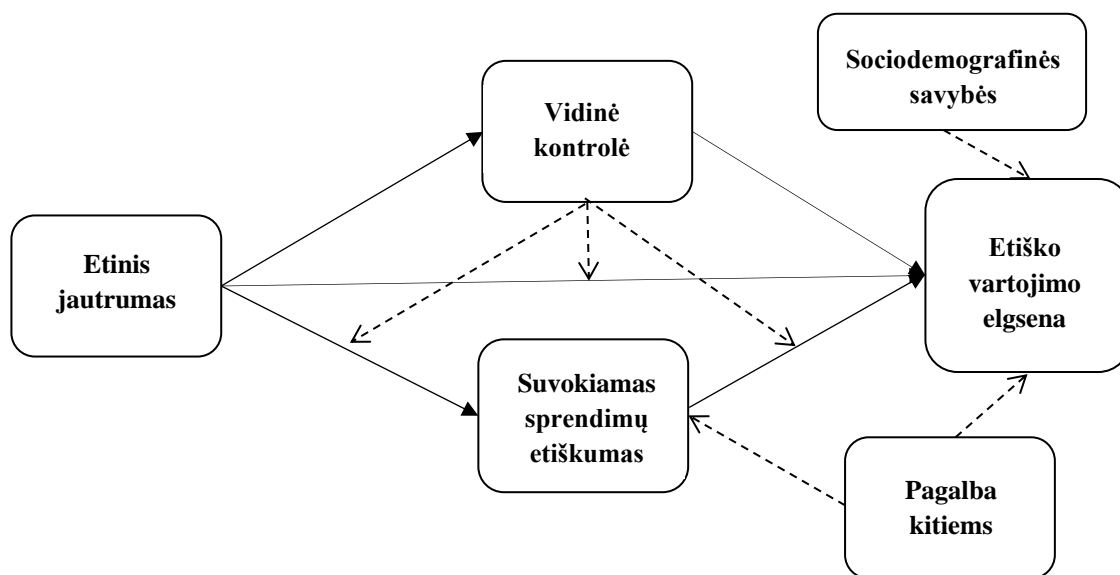
6 pav. Etiško vartojimo elgsenai įtaką darančių veiksnių reikšmingumas ir ištirtumas (adaptuota pagal Casali ir Perano, 2020)

6 paveiksle įtaką darantys veiksniai pateikti 4 kvadratuose pagal jų daromos įtakos svarbą ir ištirtumą. Casali's ir Perano (2020) ketvirtajame kvadrato veiksnius suskirstė į papildomas subkategorijas (4A, 4B, 4C ir 4D). Pasak autorių, 4A subkategorijai priskiriami palyginti mažą įtaką darantys veiksniai, kurių ištirtumas yra vidutinis. 4B subkategorijoje esantys veiksniai daro didelę įtaką, tačiau jų ištirtumas yra vidutinis. 4C subkategorijai priskiriami mažo reikšmingumo įtaką darantys veiksniai, kurie nesulaukė didelio mokslininkų dėmesio. Galiausiai 4D subkategorijoje esantys veiksniai pasižymi reikšminga įtaka bei mažu ištirtumo lygiu. Nors daugelis veiksnių yra mažai tirti, Casali's ir Perano (2020) pabrėžia, kad etiško vartojimo elgsenoje svarbu išsiaiškinti **moralinio intensyvumo** vaidmenį. Autoriai rekomenduoja tirti tiesioginį ir netiesioginį ryšį tarp šių kintamųjų.

Analizuojant etiško vartojimo elgseną, Sharif'as (2016) išskyrė keturis įtaką darančius veiksniai: aplinkosaugą, vartotojo etiką, sąžiningą prekybą bei materializmą. Pirmojo veiksnio svarbos suvokimas skatina vartotojus remti įmones, kurios laikosi etinių principų, ir skatina ieškoti alternatyvių. Kitas teigiamą įtaką darantis veiksnys, kuris Sharif'o teigimu yra esminis, yra vartotojo etika. Bray ir kt. (2011) teigia, kad vartotojai, turintys aukštus etikos standartus, įvertina daromų sprendimų poveikį aplinkai. Trečias veiksnys – sąžininga prekyba. Vartotojai, kurie palaiko sąžiningą

prekybą, linkę įsigyti produktus, kurie atitinka etinius standartus, taip prisidedant prie socialinės ir ekonominės gerovės skatinimo. Paskutinį veiksni – materializmą, Sharif’as (2016) apibrėžia kaip svarbos lygį, kurį vartotojai teikia materialių daiktų turėjimui. Anot autoriaus, materialus turtas gali būti naudojamas kaip savęs suvokimo išraiška. Kasser’io ir Ahuvia (2002) nuomone, vartotojai, kurie linkę į materializmą, yra egocentiški ir nesirūpina kitų gerove. Pasak autorių, žemas materializmo lygis nulemia vartotojų polinkį rūpintis visuomene bei aplinka.

Toti ir kt. (2021) pabrėžia etinio jautrumo, vidinės kontrolės ir suvokiamo sprendimų etiškumo svarbą (žr. 7 pav.).



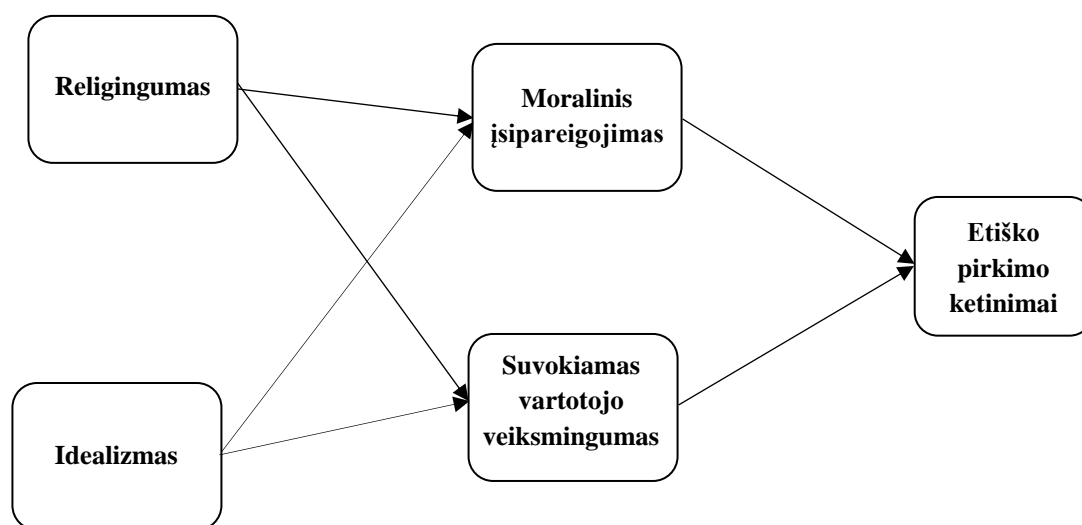
7 pav. Etinio jautrumo poveikio etiško vartojimo elgsenai modelis (Toti ir kt., 2021)

7 paveiksle pateiktas modelis leidžia nustatyti etinio jautrumo poveikį etiško vartojimo elgsenai. Toti ir kt. (2021) vartotojų etinį jautrumą apibrėžia kaip polinkį įtraukti etinius aspektus į sprendimų priėmimo procesus, siekiant asmeninės bei visuotinės naudos. Autoriai teigia, kad stipresnis etinio jautrumo poveikis pasireiškia tuomet, kai vartotojai pasižymi žemesniu vidinės kontrolės lygiu. Toti ir kt. (2021) vidinės kontrolės jausmą apibūdina kaip vartotojo tikėjimą, kad jo veiksmai daro įtaką aplinkai. Autoriai atkreipia dėmesį, kad šio veiksnio įtaka priklauso nuo asmeninių savybių. Paskutinis veiksnys, kurį išskyrė Toti ir kt. (2021), yra suvokiamas sprendimų etiškumas, kuris veikia kaip mediatorius tarp vartotojų etinio jautrumo ir etiško vartojimo elgsenos. Anot autorių, šis veiksnys apima individualų asmens gebėjimą įvertinti prekių etiškas savybes. Tyrimo rezultatai rodo, kad kuo vartotojas yra labiau įsitikinęs suvokiamu sprendimų etiškumu, tuo didesnė etiško vartojimo elgsenos tikimybė. Tai rodo, kad vartotojai, kurie laiko tam tikrus veiksmus ar sprendimus etiškai priimtinais, yra labiau linkę įgyvendinti šiuos vertinimus vartojimo praktikoje.

Alsaad’as ir kt. (2021) atskleidė, kad etiško pirkimo ketinimams didžiausią įtaką daro požiūrio konstruktai – moralinis įsipareigojimas ir suvokiamas vartotojo veiksmingumas (žr. 8 pav.).

8 paveiksle pateiktas konceptualus modelis atskleidžia, kad skirtingai nei asmeninės vartotojų nuostatos, tiek moralinis įsipareigojimas, tiek suvokiamas vartotojo veiksmingumas atspindi savęs vertinimą etiško pirkimo elgsenos kontekste ir lemia didesnę įsitraukimą priimant etiško pirkimo sprendimą. Moralinis įsipareigojimas yra asmeninės atsakomybės ir pareigos jausmas, kylantis

vartotojui susiduriant su etinėmis situacijomis. Šis veiksnys skatina vartotojus mąstyti apie jų veiksmų pasekmes ir tai, kaip jų pirkimo elgsena gali prisidėti prie visuomenės gerovės.



8 pav. Idealizmo ir religingumo poveikio etiško pirkimo ketinimams modelis (Alsaad ir kt., 2021)

Kitas Alsaad'o ir kt. (2021) įvardijamas veiksnys, darantis didelę įtaką etiško pirkimo ketinimams, yra suvokiamas vartotojo veiksmingumas. Remiantis autoriais, tai yra vartotojų įsitikinimai, kad jų veiksmai, turi realų poveikį aplinkai. Galima daryti išvadą, kad vartotojų etiško vartojimo elgsena yra glaudžiai susijusi su asmeniniais įsitikinimais ir vertybėmis.

Andersch'as ir kt. (2019) identifikavo dar keturis veiksnius: egoistinius pirkimo motyvus, lytį, moralinį išsipareigojimą bei sprendimų etiškumą. Egoistiniai pirkimo motyvai, kaip moderuojantis kintamasis, veikia etišką pirkimo sprendimą ir sukelia konfliktą tarp asmeninių interesų ir etiškos elgsenos. Tyrimas patvirtina ankstesnių tyrimų išvadas, kad lytis daro reikšmingą įtaką etiško vartojimo elgsenai. Andersch'as ir kt. (2019) nusprendė įtraukti ir neigiamų emocijų veiksnį. Autoriai teigia, kad vartotojai siekdami sumažinti neigiamus jausmus, priima etiškus sprendimus. Moralinio išsipareigojimo bei sprendimų etiškumo įtaka patvirtinta ir šiame tyrime.

Moksliniai tyrimai apima įvairius veiksnius, galinčius daryti įtaką etiško vartojimo elgsenai, tokius kaip religingumas, sąmoningumas, aplinkosauginės nuostatos, pasitikėjimas, žinios, vertybės ir moralinis išsipareigojimas. Nepaisant šios veiksmių įvairovės, pastebima, kad anksčiau atlikti tyrimai nepakankamai išnagrinėjo moralinį intensyvumą, kuris gali veikti etiško vartojimo elgseną. Khan ir Abbas'as (2023) pabrėžia vartotojo moralinio intensyvumo svarbą etiško vartojimo elgsenos tyrimuose. Siekiant giliau suprasti etiško vartojimo elgseną, būtina detaliau išanalizuoti, kaip vartotojų moralinis intensyvumas veikia etiško vartojimo elgseną.

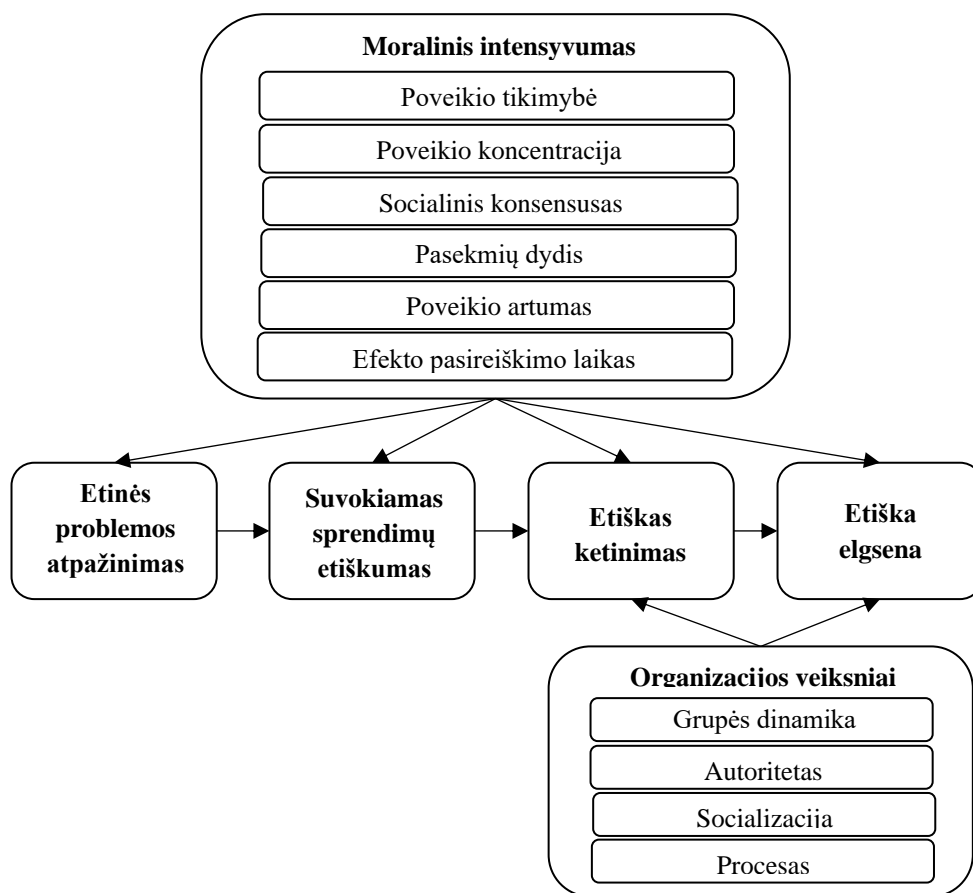
2.4. Vartotojų moralinio intensyvumo koncepcija

2.4.1. Vartotojų moralinio intensyvumo ištakos, esmė ir dimensijos

Moralinis intensyvumas yra unikalus ir daugiadimensis konstruktas, kuris leidžia geriau pažinti moralinių sprendimų priėmimo procesą. Šis konstruktas, anot Fleischman'o, Valentine ir Finn (2010), pirmą kartą buvo išplėtotas remiantis socialinės psichologijos (angl. *social psychology*), moralės filosofijos (angl. *moral philosophy*) ir taikomios etikos (angl. *applied ethics*) principais. Jones'o (1991) nuomone, moralinio intensyvumo teorinis pagrindas yra proporcingumo koncepcija (angl.

concept of proportionality). Vadinasi, bet kokio veiksmo ar sprendimo pasekmės turėtų būti proporcingos sukulto poveikio sunkumui ar atliekamam veiksmui. Jones'o (1991) teigimu, egzistuoja skirtingi moralinės atsakomybės lygiai, pagrįsti santykiu tarp veiksmo, susidariusios padėties ir susijusių pasekmių. Pavyzdžiui, finansinės kompensacijos dydis paprastai atitinka patirtos žalos mastą, vadinasi, už didelę materialinę žalą, pavyzdžiui, užlietą butą, būtų skiriama didesnė kompensacija nei už telefono sugadinimą. Pagal Fleischman'ą ir kt. (2010), asmenys priima moralinius sprendimus dėl neteisėto veiksmo sunkumo, remiantis proporcingumo principu bei etiniu jautrumu (angl. *ethical sensitivity*). Pasak autorių, etinis jautrumas apima sugebėjimą suprasti ir įsijausti į kitų asmenų patirtis ir jausmus, atsižvelgiant į moralinius ir etinius aspektus. Tuo tarpu Jones'as (1991), vertindamas šią vartotojų savybę, naudojo moralinio intensyvumo terminą.

Siekiant geriau suprasti etiškų sprendimų procesus, Jones'as (1991) reikšmingai papildė Rest'o (1986) etiškų sprendimų priėmimo modelį (žr. 9 pav.).



9 pav. Etiškų sprendimų priėmimo modelis (adaptuota pagal Jones, 1991)

9 paveiksle pateiktą Jones'o (1991) modelį sudaro 4 etapai: etinės problemos atpažinimas (angl. *ethical issue recognition*), suvokiamas sprendimo etiškumas, etiškas ketinimas ir etiška elgsena (angl. *moral behavior*). Pirmasis etiškų sprendimų priėmimo modelio etapas – **etinės problemos atpažinimas**. Pagal Jones'o (1991) sprendimų priėmimo modelį, etinės dilemos iš pradžių kyla dėl aplinkos veiksnių įtakos ir tik vėliau aiškiai identifikuojamos kaip etinės problemos. Remdamiesi kognityvinės psichologijos šaltiniais, May ir Pauli (2002) teigia, kad vartotojai etines problemas identifikuoja pagal suvokiamą svarbą. Kuo daugiau vartotojas galvoja apie etines problemas, tuo dažniau jas pastebi savo kasdienybėje. Tai skatina moralinių schemų vystymąsi smegenyse, o tai palengvina etinių problemų atpažinimą ateityje (May ir Pauli, 2002). Antras etapas – **suvokiamas**

sprendimų etiškumas. Šiame etape, Jones'o (1991) teigimu, esminį vaidmenį atlieka vartotojų kognityvinė moralinė raida bei deontologiniai ir teleologiniai vertinimai. Autoriaus teigimu, vartotojų sprendimai yra grindžiami moralės filosofijos principais. Teoriškai, šis etapas nulemia moralinių ketinimų formavimąsi. Komentuojant trečią ir ketvirtą modelio etapus, pažymėtina, kad ketinimai yra faktinė etiška elgsena. Remiantis pagrįstų veiksmų teorija ketinimai geriausia leidžia nuspėti tolimesnę vartotojų elgseną. Tai tik dar kartą patvirtina, kad visi etapai yra tarpusavyje susiję. Šis modelis padeda geriau suprasti vartotojų etiškų sprendimų priėmimo procesą bei atskleidžia, kad etiniai sprendimai yra neatsiejama asmenybės dalis.

Moralinio intensyvumo koncepcija etiškų sprendimų priėmimo tyrimuose laikoma santykinai nauja, o Lehnert'as, Park ir Singh (2015) pabrėžia jos svarbą. Autoriai atkreipia dėmesį, kad moralinio intensyvumo konstrukto dimensijos buvo populiarius empirinių tyrimų objektas, tačiau stebina tai, kad tolesniam teoriniam vystymui nebuvo skiriama dėmesio. Per pastaruosius dešimtmečius buvo atlikta 47 empiriniai tyrimai. Moralinio intensyvumo vaidmuo buvo nagrinėjamas visais sprendimų priėmimo aspektais. Ratnasingam'o ir Ponnu (2008) tyrimuose teigiama, kad moralinis intensyvumas turi įtakos tik elgsenos ketinimams. Naujesni Schwartz'o ir Kusyk (2017) tyrimai atskleidė, kad moralinis intensyvumas reikšmingą poveikį daro trims sprendimų priėmimo etapams, t. y. etinės problemos atpažinimui, suvokiamam sprendimo etiškumui ir ketinimams. Pastebima, kad itin trūksta tyrimų, kurie patvirtintų poveikį elgsenai.

Alsaad'as ir kt. (2022) teigia, kad moralinis intensyvumas yra neatskiriama etiškų sprendimų formavimo dalis, tirianti holistinį požiūrį į etiškų sprendimų priėmimą. Jones'as (1991) teigia, kad moralinis intensyvumas apima specifinius moralinės problemos aspektus ir ypatybes, bei išskyrė šešias dimensijas. Toliau pateikiamas detalesnis kiekvienos dimensijos apibūdinimas.

Pasekmių dydis (angl. *magnitude of consequences*) priklauso nuo numanomų žalingų ar naudingų elgsenos pasekmių. Pavyzdžiui, rinkodaros strategija klaidingai pateikia produktą kaip revoliucinį, tai sukelia neproporcingai didelius vartotojų lūkesčius, kurie nepasitvirtinę, gali smarkiai pakenkti įmonės įvaizdžiu. Kita dimensija yra **poveikio tikimybė** (angl. *probability of effect*), kuri apibrėžiama kaip „funkcija, kuri yra susijusi su bendra tikimybe, kad nurodytas veiksmas iš tiesų įvyks, bei su tikimybe, kad šis veiksmas iš tiesų sukels žalą ar naudą“ (Jones, 1991 p. 375). Pavyzdžiui, produktų, kuriems buvo sunaudoti dideli vandens kiekiai jų gamybos metu, įsigijimas regionuose, patiriančiuose vandens trūkumą, laikomas mažiau etišku, palyginti su produktų įsigijimu, kurių gamyba susijusi su didesniu anglies dioksido pėdsaku, bet pagaminti regionuose tvariai valdančiuose vandens išteklius. Dimensija, nurodanti kiek laiko praėjo tarp elgsenos ir pasekmių, – **efekto pasireiškimo laiko** (angl. *temporal immediacy*). Jones'as (1991) pabrėžia, kad vartotojai dažnai nepaiso būsimų įvykių pasekmių, teigdamas „asmenys yra linkę ignoruoti būsimų įvykių pasekmes <...> ilgesni laiko tarpai sumažina šios įtakos svarbą“ (p. 376). Pavyzdžiui, prekiavimas produktais, kurie iš karto sukelia alergines reakcijas vienam procentui vartotojų, yra laikoma didesne etine problema, nei prekiavimas produktais, kurie sukelia alergines reakcijas vienam procentui vartotojų po dvidešimties metų. Kita svarbi dimensija, kurią išskyrė Jones'as (1991) – **poveikio koncentracija** (angl. *concentration of effect*). Ši dimensija nurodo suvokiamą grupių, kurioms įtaką daro elgsena, skaičių. Pavyzdžiui, įmonių sprendimas nesuteikti kompensacijos nedideliam klientų skaičiui, kurių patirti nuostoliai siekia 10 000 eurų, yra finansiškai ir psichologiškai žalingesnis nei atsisakymas kompensuoti minimalias žalias po 10 eurų dideliame klientų skaičiui. Kita dimensija yra **socialinio konsensuso** (angl. *social consensus*), susijusi su tam tikros elgsenos perspektyva, kuri visuomenėje laikoma etiška arba ne. Individidas gali adekvačiai reaguoti į konkrečią situaciją tik tada, kai yra aiškus

susitarimas visuomenėje, kas yra tinkama, o kas ne. Pavyzdžiui, pirkdami greitosios mados drabužius, kurių gamybai buvo išnaudojama moterų darbo jėga, vartotojai netiesiogiai palaiko šį verslo modelį. Paskutinė dimensija, kurią mini Jones'as (1991) – **poveikio artumo** (angl. *proximity*). Ši dimensija suvokiama kaip artumo jausmas, įskaitant socialinį, psichologinį ar fizinį artumą. Jonesas tvirtina, kad „žmonės labiau rūpinasi kitais žmonėmis, kurie jiems artimi (socialiai, kultūriškai, psichologiškai ar fiziškai), nei žmonėmis, kurie yra toli“ (p. 376). Pavyzdžiui, vartotojų sprendimas pirkti prekes iš vietos gamintojų, kurių veikla yra tiesiogiai susijusi su jų bendruomenės ekonomine ir socialine aplinka, laikomas etiškesniu sprendimu, nei prekių pirkimas iš korporacijų, veikiančių nutolusiose geografinėse vietovėse.

Remdamiesi šiomis dimensijomis Singhapakdi, Vitell ir Kraft'as (1996) atliko tyrimą, kuriame dalyvavo 442 JAV Amerikos rinkodaros asociacijos nariai. Rezultatai atskleidė, kad moralinio intensyvumo konstruktas gali būti suskirstytas į dvi dimensijas: suvokiamą potencialią žalą ir suvokiamą socialinį konsensą. Ši išvada buvo pagrįsta faktorine analize. May ir Pauli (2002) atlikta faktorinė analizė parodė, kad moralinis intensyvumas yra trijų, o ne šešių dimensijų konstruktas. Autoriai teigia, kad pasekmių dydis, poveikio tikimybė, efekto pasireiškimo laikas ir poveikio artumas gali būti apjungta į vieną dimensiją. Ji atspindėtų tikėtiną žalos dydį. Tuo tarpu socialinis konsensusas ir poveikio koncentracija laikomos atskiromis dimensijomis. McMahon ir Harvey (2006) taip pat teigia, kad moralinis intensyvumas yra trijų dimensijų konstruktas. Pirmoji dimensija apima pasekmių dydį, poveikio tikimybę ir efekto pasireiškimo laiką, antroji yra susijusi su poveikio artumu, o trečioji siejama su socialiniu konsensu. Autoriai pabrėžia, kad poveikio koncentracijos dimensija nebuvo įvertinta dėl netinkamai parinktų matavimo elementų. Naujaisi Shah'o ir Amjad'o (2017) tyrimai rodo, kad moralinį intensyvumą sudaro dvi dimensijos. Autoriai pirmajai dimensijai priskiria socialinį konsensą, pasekmių dydį ir poveikio artumą. Antrajai dimensijai – poveikio tikimybę, poveikio koncentraciją ir efekto pasireiškimo laiką. Pastebima, kad asmenims, kurie pirmenybę teikia socialiniams santykiams, labiau pasireišk pirmoji dimensija, o asmenims, kuriems svarbus racionalus sprendimų priėmimas, – antroji (Shah ir Amjad, 2017). Autoriai šias dimensijas įvardija kaip socialinę ir deontologinę. Aptartuose tyrimuose buvo taikomas scenarijaus metodas, kai dalyviai įvertina numatyto veiksmo etiškumą perskaitytame scenarijuje. Tyrimai skyrėsi keliais aspektais: analizuojamų moralinio intensyvumo dimensijų skaičiumi bei naudojamais scenarijais.

Apibendrinant, moralinis intensyvumas yra sudėtingas konstruktas, kuris atveria naujas perspektyvas etiškų sprendimų priėmimo procesų tyrinėjimui. Remiantis Fleischman'o ir kt. (2010), Jones'o (1991) bei kitų mokslininkų darbais, šis konstruktas sujungia įvairias disciplinas ir leidžia detaliau išnagrinėti, kaip vartotojai vertina ir reaguoja į etines dilemas. Moralinio intensyvumo dimensijos leidžia mokslininkams tirti įvairius aspektus, susijusius su etinių dilemų vertinimu ir sprendimų priėmimu. Atlikti tyrimai (Singhapakdi ir kt., 1996; May ir Pauli, 2002; McMahon ir Harvey, 2006; Shah ir Amjad, 2017) atskleidžia, jog šio konstrukto struktūra gali skirtis priklausomai nuo konteksto. Galima teigti, kad moralinis intensyvumas – svarbus veiksnys sprendimų priėmimo procesuose, kuris nulemia vartotojų elgseną. Nepaisant šio konstrukto svarbos ir taikymo galimybių, pastebima, kad trūksta tyrimų, kurie patvirtintų moralinio intensyvumo poveikį etiško vartojimo elgsenai.

2.4.2. Vartotojų moralinį intensyvumą lemiantys veiksniai

Mokslinėje literatūroje autoriai išskiria tris veiksnius, kurie turi įtakos vartotojo moraliniam intensyvumui: vartotojo suvokiama kaina (angl. *perceived price*), suvokiama kokybė (angl. *perceived quality*) bei moralės filosofija (angl. *moral philosophy*).

Tian’as, Sun, Wang’as, Su, ir Li (2022) atskleidė, kad vartotojų suvokimas apie ekologiško produkto kainą ir jo moralinę vertę yra glaudžiai susijęs. Kuo aukštesnė suvokiama ekologiško produkto kaina, tuo didesnę moralinę vertę produktui priskiria vartotojai. Tai skatina stipresnę jų moralinį intensyvumą bei didina jų pirkimo ketinimus. Šis reiškinys atspindi teigiamą koreliaciją tarp suvokiamos kainos ir moralinio intensyvumo: kai vartotojai suvokia, kad ekologiško produkto kaina yra aukšta, jie automatiškai sieja šį faktą su didesne nauda aplinkai ir moraline atsakomybe, skatinančia pirkimo ketinimus. Tian’as ir kt. (2022) įrodė, kad vartotojo suvokiama kokybė yra esminis veiksnys, lemiantis pirkimo ketinimus. Suvokiama produkto aukšta kokybė – dažnai susijusi su didesniu teigiamu poveikiu aplinkai, kuris stiprina vartotojų požiūrį į produktus. Šis požiūris teigiamai veikia vartotojų moralinį intensyvumą, skatindamas etišką elgseną. Tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja tiesioginis ryšys tarp suvokiamos kokybės ir moralinio intensyvumo: kai vartotojai vertina produktą kaip aukštos kokybės, su juo susijęs moralinis intensyvumas didėja. Galima teigti, kad nors suvokiamos kainos ir suvokiamos kokybės ryšys su moraliniu intensyvumu buvo įrodytas, ši sritis reikalauja išsamesnių tyrimų.

Literatūros analizė atskleidžia, kad etinės pozicijos teorija (angl. *ethical position theory*) (Forsyth, 1980) ir problemos kontingento modelis (Jones, 1991) yra vienos iš dažniausiai išbandomų teorijų, skirtų ideologijai ir moraliniam intensyvumui tirti (Shah ir Amjad, 2017). Moralės filosofija yra „principų rinkinys, kuriuos asmenys laiko teisingos elgsenos būdu“ (Fraedrich ir Ferrell, 1992, p. 283). Forsyth’as (1980) ją apibrėžė kaip visapusišką pažintinę moralės sistemą, apimančią vertybes ir įsitikinimus. Jis išskyrė dvi moralės filosofijos dimensijas: idealizmą ir reliatyvizmą (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Asmeninės moralės filosofijos klasifikavimas (adaptuota pagal Forsyth, 1980)

	Aukštas reliatyvizmas	Žemas reliatyvizmas
Aukštas idealizmas	Situacionistai (angl. <i>situationists</i>)	Absoliotistai
	<ul style="list-style-type: none"> • Atmeta moralės principus; • asmeniškai analizuoja veiksmus kiekvienoje situacijoje; • reliatyvistai; • idealistiniai skeptikai. 	<ul style="list-style-type: none"> • Priima moralės kodeksus; • etiniai sprendimai neturi kenkti kitiems; • deontologai;
Žemas idealizmas	Subjektyvistai	Išimtininkai (angl. <i>exemptionists</i>)
	<ul style="list-style-type: none"> • Atmeta moralės principus; • sprendimus lemia asmeninės vertybės; • ne universalūs principai; • etiniai egoistai. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pripažįsta moralinius kodeksus, bet yra atviri išimtims; • optimalūs rezultatai ne visiems įmanomi; • teologai ir utilitaristai.

Iš 7 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad asmenys, kurie atmeta universalių etinių taisyklių egzistavimą ir laikosi nuomonės, kad etinės dilemos turi būti sprendžiamos individualiai, priskiriami aukštam reliatyvizmo lygiui. Priešingai, tie, kurie palaiko universalios moralės principų būtinybę etinių dilemų atveju, priskiriami aukštam idealizmo lygiui. Aukštas idealizmo lygis siejamas su įsitikinimu, kad galima siekti tikslų, nedarant žalos kitiems, tuo tarpu žemas idealizmo lygis rodo, kad tam tikra žala, siekiant tikslų, yra neišvengiama. Jis teigė, kad individo moralės filosofija

priklauso nuo idealizmo ir reliatyvizmo lygių, kuriuos galima išmatuoti naudojant etikos pozicijos klausimyną.

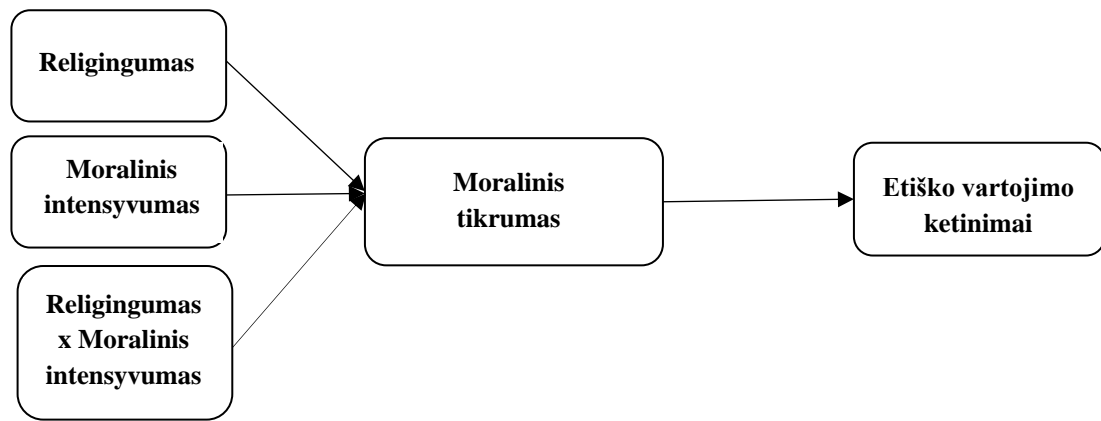
Neseniai atlikto Forsyth'o ir O'Boyle'o (2011) tarpkultūrinio tyrimo, skirto idealizmo ir reliatyvizmo įtakai įmonėms, įsikūrusioms 11 skirtingų pasaulio šalių (t. y. Australijoje, Austrijoje, Belgijoje, Kanadoje, Honkonge, Airijoje, Japonijoje, Naujojoje Zelandijoje, Ispanijoje, Jungtinėje Karalystėje ir Jungtinėse Amerikos Valstijose (toliau JAV)), rezultatuose teigiama, kad asmenys, kurių reliatyvizmo lygis yra žemas, yra linkę laikytis griežtesnių etikos standartų versle. Kitame Vitell ir Hidalgo (2006) tyrime, kuriame buvo lyginami ispanų ir amerikiečių darbuotojai, pastebėtas skirtumas tarp abiejų imčių. Palyginti su amerikiečiais, ispanai pasižymėjo aukštu idealizmo ir reliatyvizmo lygiu. Shah'o ir Amjad'o (2017) gauti rezultatai patvirtina moralinės filosofijos ir moralinio intensyvumo ryšį. Nustatyta, kad idealizmo ir moralinio intensyvumo kintamųjų ryšys yra neigiamas. Kitaip tariant, asmuo, kuriam būdingas aukštas idealizmo lygis, priimdamas moralinį sprendimą, problemos ypatybes vertins neigiamai. Tyrimas parodė, kad idealizmas yra neigiamai susijęs tiek su deontologiniu, tiek su socialiniu moraliniu intensyvumu. Priešingai, reliatyvizmo ir moralinio intensyvumo ryšys yra teigiamas. Tai rodo, kad asmenys su aukštu reliatyvizmo lygiu didelę svarbą teikia situacijoms, kuriose yra reikšmingi socialiniai ar racionalūs aspektai. Hong'o ir Kang'o (2019) darbe reliatyvizmas nekoreliuoja su moralinio intensyvumo aspektais, susijusiais su konkrečių produktų įsigijimu. Atskleista, kad vartotojų idealizmo ir reliatyvizmo skirtumai galimai kyla dėl su tam tikrais produktais susijusių aplinkosaugos problemų suvokimo. Šios išvados sutampa su Ha ir Lennon (2006) bei Singh, Vitell, Al-Khatib ir Clark'o (2007) tyrimų rezultatais, kurie parodė, kad JAV vartotojų ir vadovų reliatyvizmas etinėse situacijose neturėjo reikšmingos įtakos etiškams sprendimams. Šie rezultatai rodo, kad reliatyvizmo įtaka etiškams sprendimams gali skirtis priklausomai nuo konkrečios situacijos ir kultūrinio konteksto, o idealizmas išlieka svarbus etinio suvokimo ir elgsenos veiksnys. Nepaisant jau atliktų tyrimų, tolesnis moralinės filosofijos ir moralinio intensyvumo ryšio nagrinėjimas išlieka itin svarbus. Šis ryšys padeda geriau suprasti, kaip asmeninės vertybės ir įsitikinimai formuoja vartotojų sprendimus, kai visuomenėje vis labiau akcentuojamas etiškumas.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojo suvokiama kaina, suvokiama kokybė bei moralės filosofija yra esminiai veiksniai, turintys įtakos moraliniam intensyvumui. Tyrimai patvirtina, kad moralės filosofijos ir moralinio intensyvumo ryšys yra reikšmingas. Šis ryšys atskleidžia, kaip asmeninės vertybės formuoja vartotojų etiškumo suvokimą ir sprendimus. Tarpkultūriniai tyrimai rodo, kad moralės filosofijos dimensijų įtaka gali skirtis priklausomai nuo kultūrinio konteksto, pabrėždami asmeninių vertybių ir etinių įsitikinimų reikšmę vartotojų sprendimuose. Tai skatina tolesnį šios srities tyrimų plėtojimą, siekiant geriau suprasti, kaip skirtingos moralinio intensyvumo dimensijos veikia vartotojų sprendimus ir elgseną, atsižvelgiant į nuolat kintantį socialinį ir ekonominį kontekstą.

2.5. Vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos sąsajos

Alsaad'as ir kt. (2021) tyrime nagrinėja moralinio intensyvumo ir religingumo sąveiką bei jų ryšį su moraliniu tikrumu, kartu analizuodami, kokį poveikį tai turi etiško vartojimo ketinimams (žr. 10 pav.).

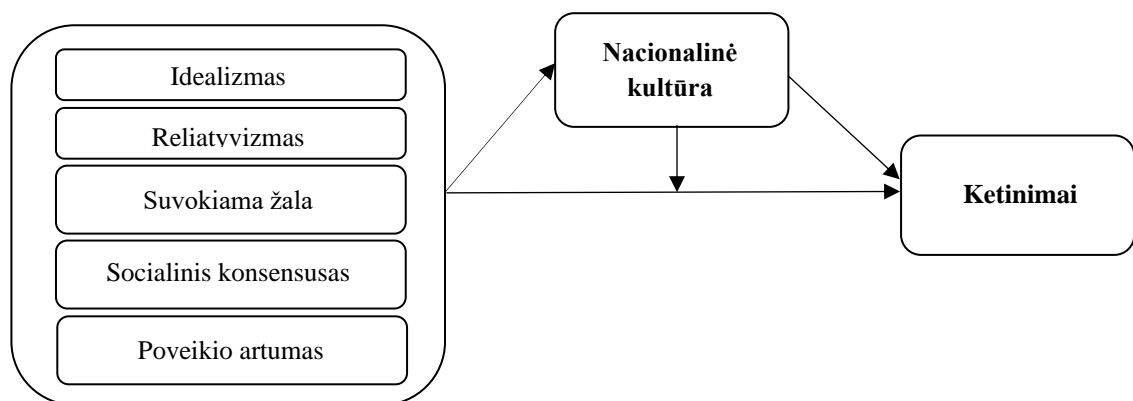
10 paveiksle pateikto modelio empirinis patikrinimas patvirtina, kad religingumas ir moralinis intensyvumas teigiamai veikia moralinį tikrumą. Tai rodo, kad tiek asmens religiniai įsitikinimai, tiek suvokiama moralinė problemos svarba prisideda prie etiško vartojimo ketinimų.



10 pav. Moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo ketinimams modelis (Alsaad ir kt., 2021)

Alsaad’as ir kt. (2021) teigia, kad kuo labiau vartotojas jaučiasi užtikrintas savo sprendimo moralumu, tuo labiau išauga etiško vartojimo ketinimai. Šios išvados padeda suprasti, kaip kognityviniai ir psichologiniai mechanizmai lemia etiško vartojimo procesus, ypač religiniame kontekste. Autoriai pabrėžia religingumo ir moralinio intensyvumo svarbą skatinant etiško vartojimo elgseną. Tyrimas parodo, kad religiniai įsitikinimai gali lemti etiško vartojimo sprendimus ir kad intervencinės priemonės, siekiančios skatinti etišką vartojimą, galėtų būti veiksmingos, pabrėžiant su tokiais pasirinkimais susijusį moralinį tikrumą. Alsaad’as ir kt. (2021) nenustatė, kad sąveika tarp religingumo ir moralinio intensyvumo turėtų reikšmingos įtakos moraliniam tikrumui.

Vitell ir Patwardhan (2008) tyrime nagrinėjama moralinio intensyvumo, asmeninės moralės filosofijos ir etiškų sprendimų priėmimo sąveika tarpkultūriniame kontekste, konkrečiai palyginant Europos Sąjungos (toliau ES) rinkodaros specialistus, atstovaujamus Jungtinės Karalystės ir Ispanijos, su jų kolegomis Kinijoje. Šio tyrimo koncepcinis modelis remiasi Jones’o (1991) teoriniais pagrindais. Siekiant ištirti asmeninę moralės filosofiją, tyrime naudojami Forsyth’o (1980) idealizmo ir reliatyvizmo konstruktai (žr. 11 pav.).

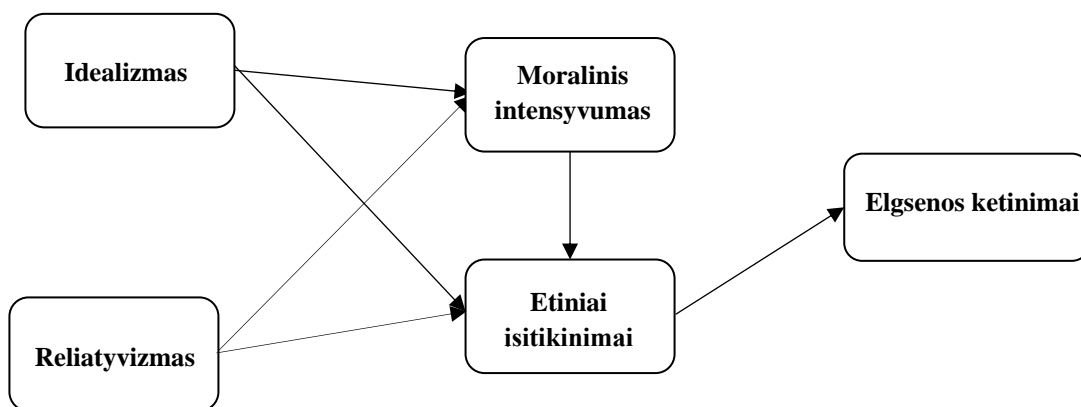


11 pav. Moralinio intensyvumo ir moralės filosofijos poveikio etiško vartojimo ketinimams modelis (Vitell ir Patwardhan, 2008)

Iš 11 paveiksle pateikto moralinio intensyvumo ir moralės filosofijos poveikio etiško vartojimo ketinimams modelio analizės gauti rezultatai atskleidė, kad tiek kinų, tiek ES imtyse etinėse situacijose labiausiai pasireiškia suvokiama žalos dimensija. Svarbu paminėti, kad ši dimensija, faktorinės analizės metu sujungė: pasekmių dydžio, poveikio tikimybės, efekto pasireiškimo laiko ir poveikio koncentracijos – dimensijas. Vitell ir Patwardhan (2008) nustatė, kad socialinio konsensuso

poveikis abiejose grupėse priklauso nuo situacijos, o poveikio artumas neturi reikšmingos įtakos sprendimų priėmimui etiniuose scenarijuose. Anot autorių, idealizmas daro reikšmingą įtaką etiškų sprendimų priėmimui tik ES imtyje, o reliatyvizmo poveikis abiejose imtyse skiriasi priklausomai nuo konkrečios situacijos. Šis tyrimas prisideda prie gilesnio etiškų sprendimų priėmimo procesų įvairiose kultūrose supratimo, pabrėždamas moralinio intensyvumo ir asmeninės moralės filosofijos svarbą.

Shah'o ir Amjad'o (2017) tyrimas unikalus, nes nagrinėja tiesioginį ryšį tarp moralinio intensyvumo ir etinių įsitikinimų (žr. 12 pav.).

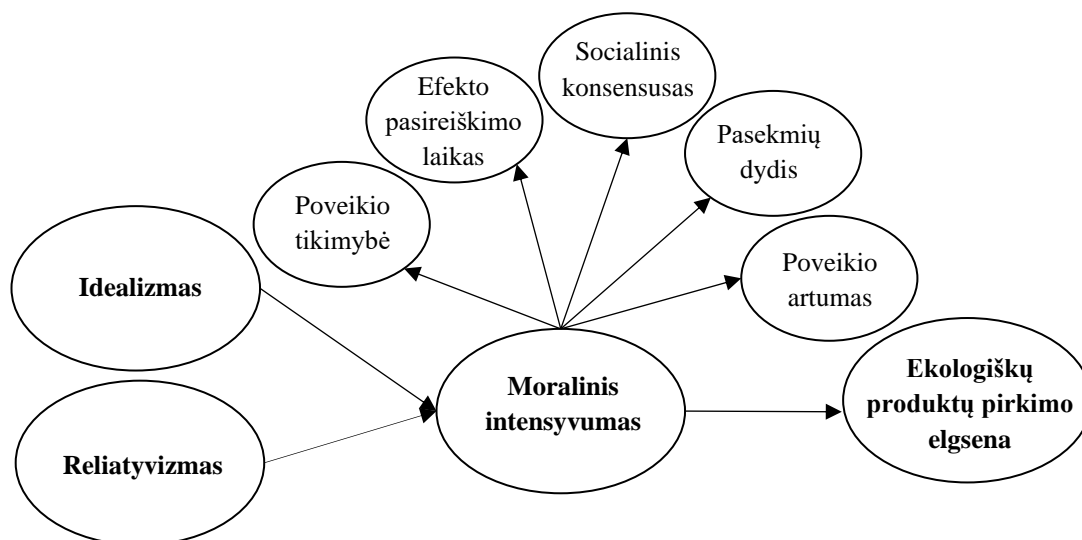


12 pav. Moralės filosofijos poveikio elgsenos ketinimams modelis (Shah ir Amjad, 2017)

12 paveiksle pateiktas autorių sudarytas konceptualus modelis atskleidžia reikšmingas sąsajas tarp moralinės filosofijos (apimančios idealizmą ir reliatyvizmą) ir etinių įsitikinimų bei moralinio intensyvumo įtakos etiškų sprendimų priėmimo procesams. Nagrinėdami šiuos ryšius kolektyvistinėje kultūroje, Shah'as ir Amjad'as (2017) remiasi Jones'o (1991) modeliu ir Muncy bei Vitell (1992) skale. Išvados pabrėžia, kad vartotojai, turintys aukštą idealizmo ir žemą reliatyvizmo lygį, yra linkę griežčiau vertinti veiklą, jei ji sukelia neigiamą poveikį. Tiek idealizmas, tiek reliatyvizmas reikšmingai veikia moralinį intensyvumą, patvirtindami ankstesnių tyrimų rezultatus. Shah'as ir Amjad'as (2017) nepatvirtino tiesioginio ryšio tarp moralinės filosofijos ir etinių įsitikinimų. Pasak autorių, nustatyta, kad etiniai įsitikinimai reikšmingai veikia elgsenos ketinimus. Šie rezultatai prisideda prie etiško vartojimo elgsenos supratimo, pabrėždami moralinės filosofijos ir moralinio intensyvumo svarbą formuojant vartotojų etinius įsitikinimus ir elgseną.

Hong'as ir Kang'as (2019) analizuoja moralinį intensyvumą, kurį sudaro penkios dimensijos: pasekmių dydis, poveikio tikimybė, efekto pasireiškimo laikas, poveikio artumas ir socialinis konsensusas. Moralinį intensyvumą veikia nepriklausomas kintamasis – moralės filosofija, kurią sudaro dvi dimensijos: idealizmas ir reliatyvizmas. Tyrimas siekia išsiaiškinti, kaip vartotojų moralinis intensyvumas veikia Pietų Korėjos moterų tvarios tekstilės gaminių ir drabužių pirkimo elgseną (žr. 13 pav.).

13 paveiksle pateikto modelio empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad idealizmo dimensija daro reikšmingą įtaką moraliniam intensyvumui. Hong'as ir Kang'as (2019) įrodė, kad moralinis intensyvumas daro reikšmingą poveikį vartotojų pirkimo elgsenai, susijusiai su tvariais tekstilės ir drabužių gaminiais. Autoriai pastebėjo, kad formuojant vartotojų požiūrį ir elgseną tvarių produktų atžvilgiu išryškėja tokios moralinio intensyvumo dimensijos kaip pasekmių dydis, poveikio tikimybė, poveikio koncentracija ir socialinis konsensusas.



13 pav. Moralės filosofijos poveikio ekologiškų produktų pirkimo elgsenai modelis (Hong ir Kang, 2019)

Šis tyrimas padeda geriau suprasti Pietų Korėjos vartotojų tvaraus tekstilės ir drabužių vartojimo veiksnius, suteikdamas įžvalgų kuriant veiksmingas rinkodaros strategijas, skirtas šiai demografinėi grupei. Jame pabrėžiamas moralės filosofijos ir intensyvumo vaidmuo etiškame vartojime, taip pateikiant naują požiūrį į vartotojų elgseną aplinkos tvarumo kontekste.

Apibendrinant galima teigti, kad Alsaad'o ir kt. (2021), Hong'o ir Kang'o (2019) bei Vitell ir Patwardhan (2008) tyrimai patvirtina, jog vartotojų etiško vartojimo sprendimai yra stipriai veikiami moralės filosofijos bei moralinio intensyvumo. Hong'as ir Kang'as (2019) įrodė, kad vartotojų sprendimai įsigyti tvarius tekstilės ir aprangos produktus yra susiję ne tik su jų asmeninėmis vertybėmis ir etinėmis nuostatomis, bet ir su suvokiamu veiksmų poveikiu aplinkai ir visuomenei. Tai pirmasis tyrimas, nagrinėjęs moralinio intensyvumo poveikį faktinei elgsenai. Kitų tyrimų rezultatai patvirtina, kad tarp vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo ketinimų egzistuoja ryšys, todėl rekomenduojama atlikti papildomus tyrimus, siekiant giliau išanalizuoti etiško vartojimo elgseną.

2.6. Konceptualusis vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai modelis

Remiantis atliktos mokslinės literatūros analizės rezultatais, galima teigti, kad vartotojų moralinis intensyvumas – jų suvokimas apie etines dilemas ir pasirengimas veikti pagal moralinius įsitikinimus – yra svarbus etiško vartojimo elgsenos veiksnys (Alsaad ir kt., 2021; Hong ir Kang, 2019; Shah ir Amjad, 2017). Iki šiol paskelbtų tyrimų autoriai patvirtino vartotojų religingumo, idealizmo ir moralinio intensyvumo sąveiką bei pabrėžė šių veiksnių įtaką etiško vartojimo ketinimams. Hong'o ir Kang'o (2019) tyrimas papildė šią sritį, įtraukiant faktinio įsigijimo konstrukta, kuris leidžia įvertinti ne tik ekologiškų produktų vartotojų ketinimus, bet ir jų elgseną.

Pažymėtina, kad šiame baigiamajame magistro projekte etiško vartojimo elgsena suprantama kaip vartotojų sprendimai, veikiami jų moralinių įsitikinimų ir vertybių, kurie atsispindi įvairiais etiško vartojimo aspektais, pavyzdžiui, ekologiškų ir aplinkai nekenksmingų produktų pirkimu, etikos principų nesilaikančių įmonių boikotu ir sąžininga prekyba. Etiško vartojimo elgsenos analizė atskleidė, kad vartotojų asmeninės vertybės ir įsitikinimai, kartu su moraliniu intensyvumu, yra kritiniai etiško vartojimo elgseną lemiantys veiksniai (Casali ir Perano, 2020). Svarbu paminėti ir tai,

kad nagrinėjant vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos ryšį, projekte ypatingas dėmesys skiriamas Hong'o ir Kang'o (2019) darbui, kuris reikšmingai prisideda prie šios tematikos gilinimo. Tyrimo rezultatai padeda suprasti, kaip asmenys priima sprendimus etiškai sudėtingose situacijose, susijusiose su moralinėmis dilemomis. Hong'as ir Kang'as (2019) nustatė, kad idealizmas yra susijęs su stipresniu moraliniu intensyvumu ir didesne tikimybe įsigyti ekologiškus produktus, vadovaujantis įsitikinimu, kad tokia elgsena gali teigiamai paveikti visuomenę ir aplinką. Kita vertus, reliatyvizmo įtaka vartotojų moraliniam intensyvumui nėra vienareikšmiškai teigiama ar neigiama, nes leidžia asmenims vertinti etines situacijas lanksčiau, atsižvelgiant į konkrečias aplinkybes. Shah'o ir Amjad'o (2017) studija taip pat patvirtino ryšį tarp **vartotojų moralės filosofijos elementų – idealizmo ir reliatyvizmo – bei moralinio intensyvumo**. Pažymėtina, kad moralės filosofijos elementų įtaka įvairiose šalyse gali skirtis dėl kultūrinių, socialinių, ekonominių ir istorinių veiksnių, kurie formuoja vertybių sistemą, elgsenos normas ir moralės suvokimą. Taigi, šių vartotojų moralės kintamųjų įtraukimas į konceptualųjį modelį, kuris bus tikrinamas specifinio kultūrinio konteksto ir tam tikros produktų kategorijos atveju, yra savalaikis ir pagrįstas.

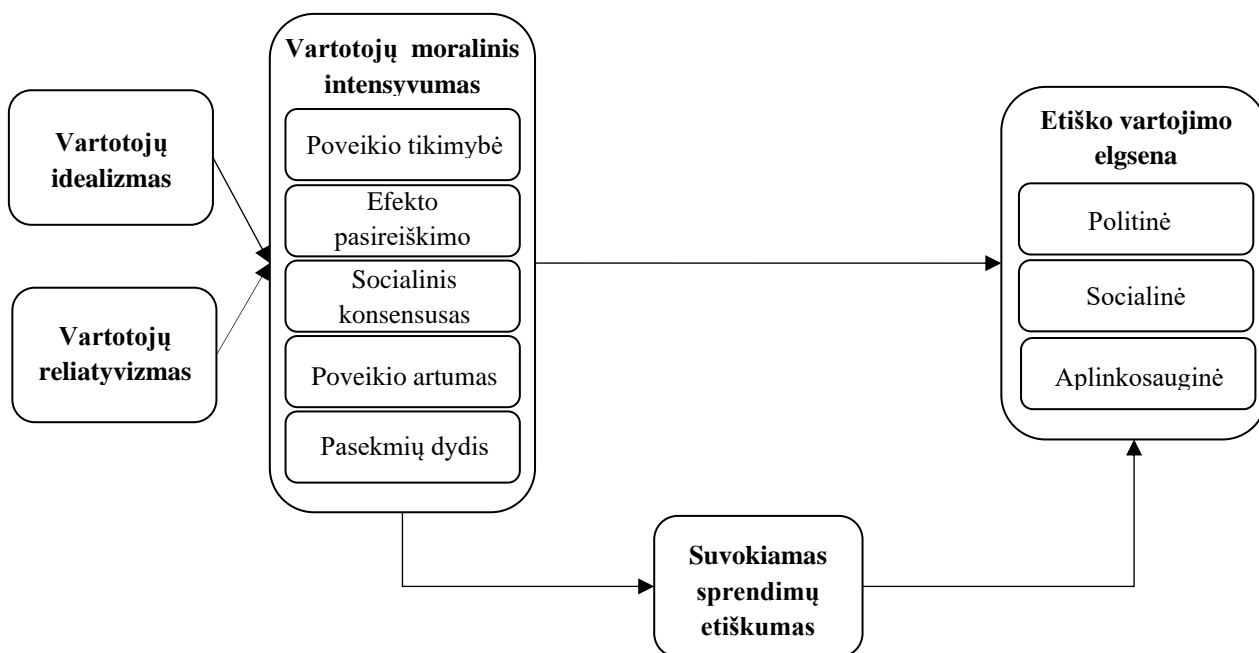
Atlikta vartotojų moralinio intensyvumo analizė (žr. 2.4.1 skyrių) parodė, kad nėra vieningo sutarimo dėl šio konstrukto dimensijų naudojimo tyrimuose. Nors Jones'as (1991) sukūrė šešių moralinio intensyvumo dimensijų modelį, vėlesniuose tyrimuose Singhapakdi ir kt. (1996) bei Shah'as ir Amjad'as (2017) nagrinėjo dvi dimensijas, o May ir Pauli (2002) bei McMahon ir Harvey (2006) – tris dimensijas. Šie tyrimai rodo, kad praktikoje moralinio intensyvumo dimensijos dažnai yra tarpusavyje susijusios ir gali būti sugrupuotos į bendresnes kategorijas. Šiam požiūriui nepritarė Hong'as ir Kang'as (2019), kurie savo darbe naudojo kitą vartotojų moralinio intensyvumo matavimo skalę, pritaikytą konkrečiai situacijai. Šios skalės privalumu laikoma galimybė užduoti klausimus apie moralinį intensyvumą kiekvieno konkretaus produkto atžvilgiu, priešingai nei ankstesniuose tyrimuose. Šiame baigiamajame magistro darbe remiamasi naujaisiu Hong'o ir Kang'o (2019) modeliu, kuriame **vartotojų moralinis intensyvumas apibrėžiamas pasitelkiant penkias dimensijas**: poveikio tikimybę, efekto pasireiškimo laiką, socialinį konsensumą, poveikio artumą ir pasekmių dydį. Tai užtikrina tyrimo universalumą ir pritaikomumą įvairiuose kontekstuose bei suteikia galimybę atskleisti šio konstrukto sudėtingumą. Tiek moksliniu, tiek taikomuoju požiūriu svarbu suprasti, **kaip skirtingos vartotojų moralinio intensyvumo dimensijos veikia etiško vartojimo elgseną**. Etiško vartojimo elgsenos konstrukto struktūra konceptualiajame modelyje taip pat grindžiama daugiadimensiu požiūriu, nes kaip pažymi daugelis autorių ši elgsena yra daugialypė ir kompleksiška. Baigiamojo magistro projekto autorės pasirinkimas argumentuojamas Toti ir kt. (2021) rekomendacijomis, pagal kurias **etiško vartojimo elgsena nagrinėjama per tris ji sudarančias dimensijas: politinę, socialinę ir aplinkosauginę**.

Kaip minėta, Hong'o ir Kang'o (2019) tyrimas tapo konceptualaus modelio formavimo pagrindu. Apibendrinę savojo tyrimo rezultatus, Hong'as ir Kang'as (2019) išskyrė ir keletą trūkumų (žr. 1 skyriaus 3 lentelę), kurie pabrėžia, kad ateities tyrimuose būtina įtraukti įvairesnes demografines grupes ir analizuoti platesnį veiksnių bei veiklų spektrą, siekiant geriau suprasti etiško vartojimo elgseną. Tai paskatino siekį baigiamajame magistro projekte **tirti ne tik tiesioginį vartotojų moralinio intensyvumo poveikį etiško vartojimo elgsenai**, bet ir **identifikuoti aktualių tarpinių kintamųjų raišką**. Jones'as (1991) teigia, kad vartotojų moralinis intensyvumas daro įtaką visiems sprendimų priėmimo etapams. Vieno iš jų – **suvokiamo sprendimų etiškumo – sąsajos su vartotojų moraliniu intensyvumu** (skirtingomis jo dimensijomis) nepasižymi vienareikšmiais tyrimų rezultatais, todėl reikalauja gilesnės analizės. McMahon ir Harvey (2006) tyrimas atskleidė, kad

virtotojų moralinis intensyvumas neigiamai veikia suvokiamą sprendimų etiškumą. Pasak autorių, poveikio stiprumas priklauso nuo situacijos, su kuria susiduria virtotojas. Vadinasi, kuo situacija yra sudėtingesnė, tuo stipresnė neigiama moralinio intensyvumo įtaka suvokiamam sprendimų etiškumui. Galima teigti, kad virtotojai, kurių moralinio intensyvumo lygis yra aukštas, kritiškiau vertina situaciją, kurioje yra.

Remiantis Toti ir kt. (2021), virtotojų **suvokiamą sprendimų etiškumą ir etiško vartojimo elgseną** taip pat sieja ryšys, kurio pobūdžiui argumentuoti reikalingi tolesni tyrimai. Pasak Toti ir kt. (2021), suvokiamas sprendimų etiškumas apibūdina procesą, kurio metu asmenys, remdamiesi moraliniais įsitikinimais, įvertina savo veiksmų moralumą. Šis vertinimas yra esminis virtotojų sprendimų priėmimo proceso etapas, ypač situacijose, kuriose kyla moralinių dilemų ar etinių svarstymų. Kita vertus, etiško vartojimo elgsena apima virtotojų veiksmus, kurie atspindi jų etinius įsitikinimus bei vertybes. Atliktas tyrimas empiriškai patvirtino teigiamą tiesioginį suvokiamo sprendimų etiškumo poveikį etiško vartojimo elgsenai. Kartu autoriai atkreipia dėmesį, kad yra kintamųjų, tokių kaip kultūriniai veiksniai ir asmeninės vertybės, kurie gali paveikti virtotojų suvokiamo sprendimų etiškumo įtaką etiško vartojimo elgsenai. Įvertinus Toti ir kt. (2021), McMahon ir Harvey (2006) ir Jones'o (1991) tyrimų išvadas, daroma prielaida, kad **suvokiamas sprendimų etiškumas yra virtotojų moralinio intensyvumo ryšio su etiško vartojimo elgsena mediatorius**. Taigi, atsižvelgiant į iki šiol atliktų tyrimų rezultatus ir jų ribotumus, baigiamajame magistro projekte tiriamas tiek tiesioginis, tiek netiesioginis virtotojų moralinio intensyvumo poveikis etiško vartojimo elgsenai.

Aptartus konstruktus ir ryšius tarp jų vaizduojantis konceptualusis modelis pateiktas 14 paveiksle.



14 pav. Konceptualusis virtotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai modelis (sudarytas autorės)

14 paveiksle pateiktas konceptualusis modelis, kuris pagrįstas atliktų tyrimų rezultatais ir jų ribotumais, leis 1) atskleisti, koks ryšys egzistuoja tarp virtotojų moralės filosofijos elementų ir moralinio intensyvumo, 2) nustatyti, ar virtotojų moralinis intensyvumas daro tiesioginį poveikį etiško vartojimo elgsenai, 3) bei padės atskleisti suvokiamo sprendimų etiškumo, kaip mediatoriaus vaidmenį, ryšyje tarp virtotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos.

3. Empirinio vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo metodologija

3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Europos investicijų banko (2022) atlikta kasmetinė apklausa atskleidžia didėjančią susirūpinimą dėl klimato kaitos poveikio kasdieniam gyvenimui, ypač Lietuvoje. Nors anksčiau COVID-19 pandemija buvo laikoma didžiausiu iššūkiu, nuo 2022 metų net 64 proc. apklaustųjų jaučia tiesioginį klimato kaitos poveikį gyvenimui (European Investment Bank, 2022). Apklaustos duomenimis, didelė dalis gyventojų mano, kad būtina skubiai mažinti energijos ir prekių vartojimą, siekiant išvengti pasaulinės katastrofos. Mākinieji ir Vainio (2013) teigia, kad maisto gamyba ir vartojimas yra tiesiogiai susiję su pasaulinės klimato kaitos spartėjimu. Pasak autorių, apie 10-20 proc. pasaulio šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetama dėl maisto gamybos ir vartojimo išsivysčiusiose šalyse – tai antra labiausiai teršianti pramonės šaka. Mākinieji ir Vainio (2013) mano, kad mažinant mėsos ir pieno produktų vartojimą bei rūšiuojant maisto atliekas, būtų galima ženkliai sumažinti išmetamų šiltnamio dujų kiekį. Vis dėlto, vartotojams dažnai trūksta informacijos apie maisto produktų poveikį aplinkai. Nagrinėjant moralinio intensyvumo poveikį etiško vartojimo elgsenai maisto produktų kategorijoje, galima atkreipti dėmesį į etines ir aplinkosaugines problemas.

Nors gyventojai išreiškia susirūpinimą klimato kaita ir nori prisidėti prie vartojimo mažinimo rinkdamiesi tvarius produktus, tačiau besitęsiantis karas Ukrainoje išaugino pagrindinių energijos išteklių ir maisto produktų kainas. Lietuvos Banko (2022) analitikų teigimu, vartojimo perspektyvas temdo didelė infliacija, nes vartotojų perkamoji galia mažėja, o kainų augimas viršija darbo užmokesčio didėjimą. Atsižvelgiant į kylančius finansinius iššūkius, dalis visuomenės palaiko etiško vartojimo idėjas kitais būdais. Tai puikiai atskleidžia vienas Lietuvos atvejis, kuomet Ukrainai įtraukus Lietuvos maisto produktų gamintoją „Viciunai & Ko UAB“ į tarptautinį karo rėmėjų sąrašą, lietuviai pradėjo boikotuoti šio gamintojo produktus. Tai patvirtina Euromonitor (2024) skelbiama finansinė šios įmonės ataskaita Lietuvos regione. Pagal pateiktus duomenis matyti, kad „Viciunai & Ko UAB“ 2021 ir 2022 metų laikotarpyje (prieš karą) patyrė ypač didelį augimą – virš 20 proc., tačiau 2023 metais augimas smarkiai krito ir pasiekė tik 4 proc. ribą. Tai rodo, kad etiško vartojimo elgsena nėra vien asmeninis pasirinkimas, bet ir visuomenės sąmonės bei kultūros atspindys. Siekiant skatinti etišką vartojimą šalyje, pirmiausia svarbu suprasti, kaip moraliniai principai veikia esamų, **etiško vartojimo požiūriu Lietuvoje jautrių produktų kategorijų vartotojų elgseną. Dėl šios priežasties manoma yra tikslinga į empirinio tyrimo imtį įtraukti maisto produktų vartotojus.**

Esamas ištirtumas rodo, kad vartotojų moralinis intensyvumas teigiamai veikia etiško vartojimo ketinimus. Tian'as ir kt. (2022) moralinio intensyvumo poveikį žaliajam pirkimui analizavo ekologiškos buitinės technikos kontekste. Alsaad'as ir kt. (2021) atskleidė teigiamą moralinio intensyvumo poveikį etiško vartojimo ketinimams. Šis tyrimas atliktas bendrame kontekste, neišskiriant konkrečios produktų kategorijos. Culiberg ir Bajde (2013) tyrė vartotojų moralinio intensyvumo paveiktą ketinimą rūšiuoti. Hong'as ir Kang'as (2019) analizavo vartotojų moralinio intensyvumo poveikį pirkimo elgsenai tvarios tekstilės ir natūraliai nudažytų drabužių kontekste. **Nors dauguma autorių iki šiol tyrė vartotojų moralinio intensyvumo įtaką jų elgsenos ketinimams, tačiau visose atieties tyrimų rekomendacijose nurodoma toliau tirti šio veiksnio poveikį vartotojų elgsenai.** Iš tyrimų matyti, kad kasdieninėse veikose vartotojai susiduria su situacijomis, kuriose veikiant moraliniam intensyvumui, jie skatinami priimti etiškus sprendimus.

Etiško vartojimo elgsena pasireiškia skirtingais intensyvumo lygiais, kuriems priskiriamos skirtingos veiklos (žr. 2.2. skyrių). Remiantis Wooliscroft'o ir kt. (2014) atliktu tyrimu, maisto produktų pirkimas vertinamas kaip šiek tiek sudėtingesnis, tačiau vis dar pasiekiamas daugumai vartotojų. Tas pats tyrimas atskleidė, kad etiško vartojimo elgsenos intensyvumo lygio suvokimas **skiriasi pagal respondentų amžių**. Wooliscroft'o ir kt. (2014) teigimu, jaunesni nei 30 metų asmenys mano, kad perdirbimas ir pirkimas iš vietinių tiekėjų yra lengviausiai įgyvendinama etiško vartojimo elgsenos forma. O asmenų, vyresnių nei 30 metų, tarpe vietinių produktų pirkimas ir plastikinių maišelių naudojimo mažinimas buvo vertinami kaip sudėtingesnės etiško vartojimo elgsenos forma. Įdomu, kad vyresni nei keturiasdešimties metų respondentai pirkimą iš vietinių tiekėjų apibūdino kaip ypač sudėtingą etiško vartojimo elgseną. Kitas svarbus demografinis rodiklis, kurio įtaką įrodė Bray ir kt. (2011) atliktas tyrimas – **respondentų lytis**. Pasak autorių, moterys ir vyrai dėl įvairių kultūrinių, socialinių ir asmeninių priežasčių gali skirtingai vertinti etiško vartojimo elgsenos svarbą ir taikyti skirtingus kriterijus renkantis produktus. Šie tyrimai patvirtina, kad skirtingų lyčių bei amžiaus vartotojų suvokimas apie etiško vartojimo elgseną yra nevienodas.

Remiantis ankstesniais tyrimais galima teigti, kad etiško vartojimo elgsenos studijos dažniausiai fokusuojasi į vieną iš anksto numatytą produktų kategoriją. Kiti, antriniais šaltiniais pagrįsti, tyrimai atskleidžia, jog maisto pramonė yra vienas iš labiausiai teršiančių sektorių, kuris turėtų susilaukti didesnio tyrėjų dėmesio. Atsižvelgiant į šiuos argumentus, magistro baigiamojo projekto tyrimui atlikti pasirenkamas maisto produktų atvejis.

3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Atsižvelgiant į magistro baigiamojo projekto tikslą ir pasirinktą tyrimo kontekstą, **tyrimo tikslas** – empiriškai pagrįsti vartotojų moralinio intensyvumo poveikį etiško vartojimo elgsenai maisto produktų atveju.

Iškeltam tikslui pasiekti formuluojami šie tyrimo uždaviniai:

1. atskleisti moralės filosofijos elementų – idealizmo ir reliatyvizmo – įtaką vartotojų moraliniam intensyvumui maisto produktų atveju;
2. nustatyti tiesioginį daugiadimensinio vartotojų moralinio intensyvumo kintamojo poveikį etiško vartojimo elgsenai maisto produktų atveju;
3. atskleisti vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo kaip medijuojančio veiksnio vaidmenį ryšyje tarp vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos maisto produktų atveju;

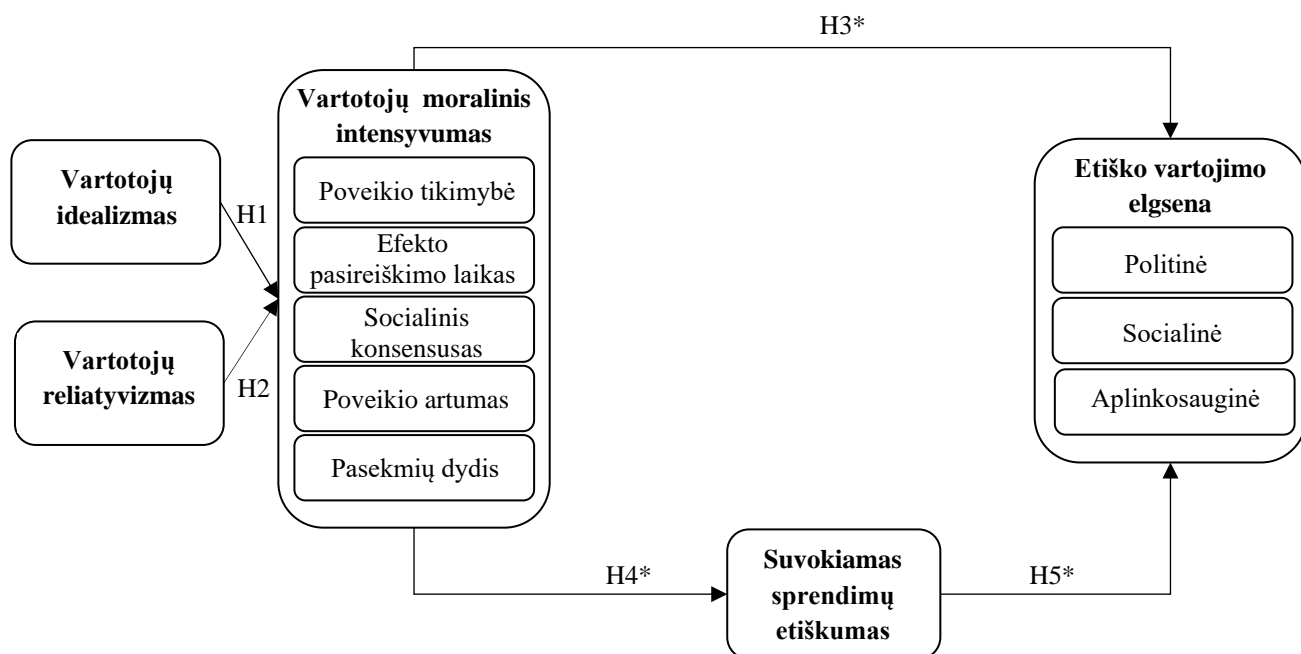
Tyrimo hipotezės (žr. 8 lentelę) yra paremtos anksčiau atliktų studijų rezultatais, kurie buvo aptarti ankstesniuose projekto skyriuose, ypač pagrindžiant konceptualųjį modelį.

Iš 8 lentelės matyti, kad keliamos šešios tyrimo hipotezės, iš kurių H3, H4, H5 atvejais formuluojamos dalinės hipotezės. H3 dalinės hipotezės skirtos patikrinti įtaką tarp penkių vartotojų moralinio intensyvumo ir trijų etiško vartojimo elgsenos dimensijų. H4 dalinės hipotezės tiria įtaką tarp penkių vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų ir vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo konstrukto, o H5 dalinių hipotezių atveju tiriama įtaka tarp vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo ir trijų etiško vartojimo elgsenos dimensijų.

8 lentelė. Empirinio vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo hipotezės

Hipotezės santrumpa	Hipotezė	Autoriai
H1	Vartotojų idealizmas daro teigiamą įtaką vartotojų moraliniam intensyvumui	Shah ir Amjad (2017)
H2	Vartotojų reliatyvizmas daro teigiamą įtaką vartotojų moraliniam intensyvumui	Shah ir Amjad (2017)
H3	Vartotojų moralinis intensyvumas daro teigiamą įtaką etiško vartojimo elgsenai	Hong ir Kang (2019)
H3a	Poveikio tikimybė daro teigiamą įtaką politinei elgsenai	Hong ir Kang (2019)
H3b	Poveikio tikimybė daro teigiamą įtaką socialinei elgsenai	Hong ir Kang (2019)
H3c	Poveikio tikimybė daro teigiamą įtaką aplinkosauginei elgsenai	Hong ir Kang (2019)
H3d	Efeko pasireiškimo laikas daro teigiamą įtaką politinei elgsenai	Hong ir Kang (2019)
H3e	Efeko pasireiškimo laikas daro teigiamą įtaką socialinei elgsenai	Hong ir Kang (2019)
H3f	Efeko pasireiškimo laikas daro teigiamą įtaką aplinkosauginei elgsenai	Hong ir Kang (2019)
H3g	Socialinis konsensusas daro teigiamą įtaką politinei elgsenai	Hong ir Kang (2019)
H3h	Socialinis konsensusas daro teigiamą įtaką socialinei elgsenai	Hong ir Kang (2019)
H3j	Socialinis konsensusas daro teigiamą įtaką aplinkosauginei elgsenai	Hong ir Kang (2019)
H3k	Poveikio artumas daro teigiamą įtaką politinei elgsenai	Hong ir Kang (2019)
H3l	Poveikio artumas daro teigiamą įtaką socialinei elgsenai	Hong ir Kang (2019)
H3m	Poveikio artumas daro teigiamą įtaką aplinkosauginei elgsenai	Hong ir Kang (2019)
H3n	Pasekmių dydis daro teigiamą įtaką politinei elgsenai	Hong ir Kang (2019)
H3o	Pasekmių dydis daro teigiamą įtaką socialinei elgsenai	Hong ir Kang (2019)
H3p	Pasekmių dydis daro teigiamą įtaką aplinkosauginei elgsenai	Hong ir Kang (2019)
H4	Vartotojų moralinis intensyvumas daro neigiamą įtaką suvokiamam sprendimų etiškumui	McMahon ir Harvey (2006)
H4a	Poveikio tikimybė daro neigiamą įtaką suvokiamam sprendimų etiškumui	McMahon ir Harvey (2006)
H4b	Efeko pasireiškimo laikas daro neigiamą įtaką suvokiamam sprendimų etiškumui	McMahon ir Harvey (2006)
H4c	Socialinis konsensusas daro neigiamą įtaką suvokiamam sprendimų etiškumui	McMahon ir Harvey (2006)
H4d	Pasekmių dydis daro neigiamą įtaką suvokiamam sprendimų etiškumui	McMahon ir Harvey (2006)
H4e	Poveikio artumas daro neigiamą įtaką suvokiamam sprendimų etiškumui	McMahon ir Harvey (2006)
H5	Suvokiamas sprendimų etiškumas daro teigiamą įtaką etiško vartojimo elgsenai	Toti ir kt. (2021)
H5a	Suvokiamas sprendimų etiškumas daro teigiamą įtaką politinei elgsenai	Toti ir kt. (2021)
H5b	Suvokiamas sprendimų etiškumas daro teigiamą įtaką socialinei elgsenai	Toti ir kt. (2021)
H5c	Suvokiamas sprendimų etiškumas daro teigiamą įtaką aplinkosauginei elgsenai	Toti ir kt. (2021)
H6	Vartotojų moralinis intensyvumas daro teigiamą įtaką etiško vartojimo elgsenai per suvokiamą sprendimų etiškumą	Toti ir kt. (2021) ir McMahon ir Harvey (2006)

Aukščiau pagrįstos hipotezės vaizduojamos 15 paveiksle pateiktame empirinio tyrimo modelyje. Paskutinė hipotezė (H6), apimanti suvokiamo sprendimų etiškumo kaip mediatoriaus tarp vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos vaidmenį, tyrimo modelyje atsispindi per H4 ir H5 hipotezėse nurodytus ryšius.



* Keliamos dalinės hipotezės: **H3** – a, b, c, d, e, f, g, h, j, k, l, m, n, o, p; **H4** – a, b, c, d, e, f; **H5** – a, b, c

15 pav. Empirinio vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo modelis

Remiantis empirinio tyrimo tikslu, išsikeltais uždaviniais ir hipotezėmis, toliau darbe pagrindžiamas pasirinktas tyrimo tipas, metodas ir tyrimo instrumentas.

3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia pastebėti, kad nors nedaug tyrėjų nagrinėjo vartotojų moralinio intensyvumo poveikį etiško vartojimo elgsenai, tačiau jie (Hong ir Kang, 2019) pirmenybę teikė kiekybiniam tyrimui. Šiuo tyrimo tipu grindžiamas ir planuojamas empirinis magistro baigiamojo projekto tyrimas.

Duomenims surinkti pasirenkamas internetinės **apklausos metodas**, kuris yra greitas ir efektyvus bei leidžia respondentams užpildyti apklausą jiems patogiu metu. Tikimasi, kad tai suteiks galimybę pasiekti platesnį respondentų ratą, apimančią skirtingų amžiaus grupių ir lyčių tiriamuosius. Internetinei apklausai atlikti naudojamas tyrimo instrumentas – anketa. Siekiant atskleisti vartotojų moralinio intensyvumo poveikį etiško vartojimo elgsenai maisto produktų atveju, bus naudojamos mokslininkų sudarytos ir patikrintos skalės, kurių pagrindimas pateiktas 1 priede. Tyrime naudojamų skalių aptarimas atliekamas remiantis 2 priede pateiktos anketos klausimų logika. Iš 2 priedo matyti, kad anketą sudaro 7 klausimai, kuriuos galima suskirstyti į keturias grupes.

Anketos pradžioje pateikiamas atrankinis klausimas (**1 klausimas**), kurio tikslas – nustatyti respondentų tinkamumą tyrimui. Atsižvelgiant į tai, kad šis tyrimas orientuotas į etiško maisto produktų vartojimo elgseną, būtina, kad respondentų maisto produktų vartojimas būtų sąmoningai orientuotas į ekologiškumą, vietinės kilmės ir / ar sąžiningos prekybos reikalavimų laikymąsi.

Tiriamieji, kuriems nėra būdinga tokia elgsena, nebegalėjo tęsti dalyvavimo apklausoje ir buvo nukreipiami į 6 klausimą.

Antroji anketos dalis skirta klausimams, susijusiems su moraliniais respondentų įsitikinimais ir vertinimais (2 ir 3 klausimai). **2 klausimas** skirtas nustatyti respondentų filosofinį požiūrį į moralę, atskleidžiant jų pasaulėžiūrą ir vertybes. Klausime pateikta 10 teiginių, remiantis Hong'o ir Kang'o (2019) tyrimu. Idealizmo konstruktui išmatuoti skirti pirmieji šeši teiginiai, o reliatyvizmo konstruktui likę keturi teiginiai. Juos prašoma įvertinti penkiabalėje Likert'o tipo skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

Vartotojų moralinis intensyvumas matuojamas pagal penkias dimensijas, o jam apibūdinti skirtas **3 klausimas**. Pirmajai dimensijai – poveikio tikimybei – skirti du teiginiai. Antrajai dimensijai, efekto pasireiškimo laikui, yra skirti du teiginiai. Socialinis konsensusas yra matuojamas trimis teiginiais. Poveikio artumui išmatuoti skirti du teiginiai, o pasekmių dydžiui – trys teiginiai. Iš viso vartotojų moralinį intensyvumą matuoja dvylika teiginių, sudarytų remiantis Hong'o ir Kang'o (2019) studija.

Trečioji anketos dalis skirta klausimams, susijusiems su vartojimo elgsena. **4 klausime** pateikiamas tyrimo įrankis – scenarijus, kuris verslo etikos studijose dažnai naudojamas. Toti ir kt. (2021) teigia, kad „etinės dilemos atpažinimas bei jos įvertinimas konkrečiame scenarijuje priklauso nuo kelių veiksnių: situacijos konteksto, asmens susipažinimo su situacija, jo tyliųjų žinių ir problemos rimtumo laipsnio“ (p. 174). Įsijautimas į situaciją gali sukelti respondentui moralinę įtampą, atskleidžiantį jo tikrąjį požiūrį į situaciją. Po scenarijaus respondentas prašomas įvertinti vartotojo veiksmus (trys teiginiai) ir parduotuvės veiksmus (trys teiginiai). Šie teiginiai leidžia įvertinti suvokiamą sprendimų etiškumą ir yra sudaryti pagal Toti ir kt. (2021) rekomendacijas.

Etiško vartojimo elgsenos konstruktui empiriškai pagrįsti maisto produktų atveju skirtas **5 klausimas**. Etiško vartojimo elgsena vertinama per tris ją apibrėžiančias dimensijas: politinę (penki teiginiai), socialinę (trys teiginiai) ir aplinkosauginę (trys teiginiai). Etiško vartojimo elgsenai išmatuoti iš viso naudojama vienuolika teiginių, kurie sudaryti remiantis Toti ir Moulins'o (2016) darbu.

Paskutinė, ketvirtoji dalis skirta respondentų demografinėms charakteristikoms – lyčiai ir amžiui. Šiai daliai skirti **6–7 klausimai**. Lyties įtraukimas grindžiamas Bray ir kt. (2011) tyrimu, kuriame nustatyta, kad moterys yra labiau linkusios į etiško vartojimo elgseną nei vyrai. Šio tyrimo ribotumai pažymi, kad būtina atlikti kiekybinius tyrimus, įtraukiant amžių kaip vieną iš veiksnių, darančių įtaką etiško vartojimo elgsenai. Wooliscroft'o ir kt. (2014) tyrimas patvirtino, kad tarp amžiaus grupių vyrauja reikšmingi skirtumai.

3.4. Empirinio tyrimo atranka, imtis ir duomenų analizės procedūros

Empirinio tyrimo duomenys buvo renkami 2024 metais nuo kovo 27 dienos iki balandžio 8 dienos, naudojant internetinę apklausos platformą „Apklausa.lt“. Tyrimo objektas – vartotojų moralinio intensyvumo poveikis etiško maisto produktų vartojimo elgsenai. Siekiant atrinkti respondentus, buvo taikytas **netikimybinės patogumo atrankos metodas**, apie kurį plačiau kalbama 3.3 skyriuje. Tyrimo dalyviai turėjo atitikti vieną esminį kriterijų – jiems turėjo būti būdinga etiško maisto produktų vartojimo elgsena. Informacija apie apklausą ir kvietimai dalyvauti joje buvo platinami per įvairias socialinės žiniasklaidos platformas, įskaitant „Facebook“, „Instagram“ ir elektroninį pašta, naudojant turimą asmeninių kontaktų bazę. Respondentų dalyvavimas tyrimo apklausoje buvo savanoriškas ir apie tai jie buvo informuoti prieš pradėdami pildyti anketą.

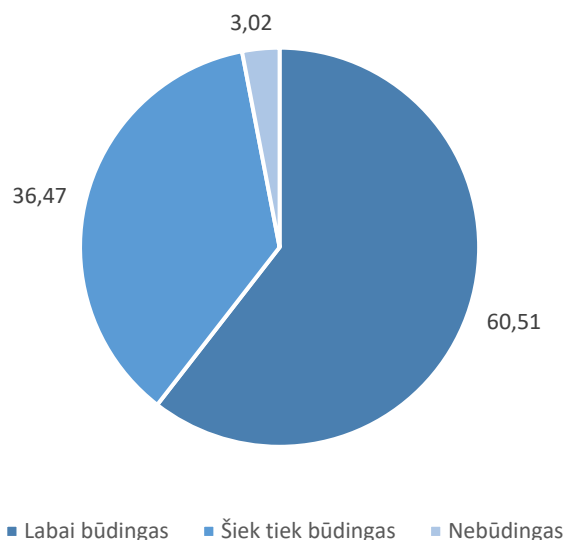
Nustatant baigiamojo magistro projekto **imtį**, remiamasi anksčiau atliktų panašios tematikos tyrimų duomenimis. Palyginus Toti ir kt. (2021), Alsaad'o (2021), Alsaad'o ir kt. (2021), Hong'o ir Kang'o (2019), Andersch'o ir kt. (2019) bei Shah'o Amjad'o (2017) empirinių tyrimų imtis, matyti, kad pasirinktas imties dydis svyravo nuo 149 iki 642 respondentų. Atsižvelgiant į ankstesnių tyrimų imtis ir apskaičiavus medianą, nuspręsta apklausti 307 respondentus. Iš viso tyrime dalyvavo 319 asmenų, kurie atitiko nustatytą atrankos kriterijų.

Užkoduoti tyrimo duomenys analizuoti „IBM SPSS Statistics 27.0“ programine įranga. Pirmiausia išsikeltam tyrimo tikslui pasiekti naudota tiriančioji duomenų faktorinė analizė. Naudojantis Kronbach'o alfa (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientu, įvertintas naudojamų matavimo skalių patikimumas. Toliau atlikta modelio konstrukto aprašomoji statistinė analizė bei palyginti vidurkiai skirtingose imtyse pagal amžių ir lytį. Atsižvelgiant į respondentų lytį, vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos skirtumai yra vertinami naudojant Mann-Whitney U testą. Vidurkių skirtumams įvertinti tarp skirtingų amžiaus grupių pasitelkiamas Kruskal-Wallis H testas. Prieš pradedant tikrinti tyrimo hipotezes, atlikta koreliacinė analizė abipusiems ryšiams tarp kintamųjų nustatyti. Galiausiai tyrimo hipotezėms tikrinti pasitelkta paprastoji ir daugialypė tiesinė regresija. Daugialypei regresijai tarp tiriamų kintamųjų atlikti taikytas *Stepwise* metodas. Vartotojų moralinio intensyvumo įtakai etiško vartojimo elgsenai per suvokiamą sprendimų etiškumą nustatyti naudotas „SPSS Process 4.0“ papildinio 4 modelis.

4. Empirinio vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo rezultatai ir diskusija maisto produktų atveju

4.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos

Empiriniame tyrime, skirtame nustatyti vartotojų moralinio intensyvumo poveikį etiško vartojimo elgsenai maisto produktų atveju, sudalyvavo 329 respondentai. Siekiant atrinkti tinkamus tyrimo respondentus, apklausos pradžioje buvo prašoma atsakyti į klausimą „Kiek ekologiškumo, vietinės kilmės ir / ar sąžiningos prekybos reikalavimų laikymasis būdingas Jūsų elgsenai perkant ir vartojant maisto produktus?“. Respondentų nuomonės pasiskirstymą šiuo klausimu atspindi 16 paveiksle pateikti apklausos rezultatai.



16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal etiško vartojimo elgsenos būdingumą, proc.

16 paveiksle pateikti rezultatai atskleidžia, kad tik 3,02 proc., t. y. 10 respondentų etiško vartojimo elgsenos praktikos perkant ir vartojant maisto produktus nėra būdingos. Šie respondentai toliau apklausoje nedalyvavo, todėl rezultatų analizėje naudojami likusių **319 respondentų** atsakymai. Toliau pateikiama šių respondentų charakteristikų analizė (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos

	Respondentai	Procentai
Iš viso	319	100,00
Pagal lytį		
Moteris	212	66,5
Vyrai	107	33,5
Pagal amžių		
18 – 20 m.	13	4,1
21 – 30 m.	165	51,7
31 – 40 m.	57	17,9
41 – 50 m.	48	15,0
51 ir daugiau	36	11,3

Analizuojant 9 lentelėje pateiktus duomenis, pastebima, kad didesnę dalį respondentų sudaro moterys, kurios atstovauja 66,5 proc. visos respondentų grupės, tuo tarpu vyrai – 33,5 proc. Šių lyčių pasiskirstymą gali lemti didesnis moterų aktyvumas dalyvaujant apklausoje. Analizuojant amžiaus grupes, išsiskiria 21-30 metų respondentai, sudarantys daugiau nei pusę (51,7 proc.) visų dalyvių. Mažiausias aktyvumas pastebimas 18-20 metų (4,1 proc.) ir 51 metų bei vyresnių (11,3 proc.) respondentų amžiaus grupėse. Šis pasiskirstymas gali rodyti, kad jaunimas yra labiau linkęs įsitraukti į tyrimus apie etišką vartojimą, kuris gali būti susijęs su 21-30 amžiaus grupės didesniu sąmoningumu ar aktyvumu socialiniais ir aplinkosaugos klausimais. Mažas vyresnių amžiaus grupių atstovų aktyvumas galėjo būti nulemtas anketai platinti naudotų socialinių tinklų.

Apibendrinant demografinių tyrimo respondentų charakteristikų analizę, galima daryti prielaidą, kad moterys yra aktyvesnės dalyvaujant su vartojimu susijusiose apklausoje, todėl jos sudaro atlikto tyrimo dalyvių daugumą. Ši tendencija ne tik pabrėžia moterų dominavimą etiško vartojimo elgsenos tyrimuose, bet ir atspindi didesnę jų susidomėjimą šia sritimi. Ypatingai aktyvi yra 21-30 metų amžiaus grupė, kurios atstovai sudaro daugiau nei pusę visų tyrimo dalyvių. Tai rodo, kad jaunimas yra labiau linkęs įsitraukti į diskusijas ir veiklas, susijusias su etišku vartojimu bei aplinkosaugos problemomis, atspindint didesnę šios amžiaus grupės vartotojų sąmoningumą ir socialinį aktyvumą.

4.2. Vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo konstrukto struktūros analizė maisto produktų atveju

Siekiant užtikrinti empirinio tyrimo duomenų analizės patikimumą, atliekama tiriančioji faktorinė analizė. Tai leidžia identifikuoti ir suprasti kintamųjų grupę bei „iširti giluminius (latentinius, tiesiogiai nestebimus) ryšius tarp kintamųjų“ (Piligrimienė, 2016, p. 84). Atlikus šią analizę, sumažinamas pradinių kintamųjų skaičius be esminės informacijos netekimo.

Faktorinės analizės procesas pradedamas išanalizavus KMO (angl. *Kaiser-Meyer-Olkin*) imties adekvatumo rodiklį ir Bartleto sferiškumo testą (angl. *Bartlett's test of sphericity*). KMO yra statistinis matas, naudojamas faktorinėje analizėje siekiant įvertinti ar duomenų rinkinys tinka faktorinei analizei. Šis rodiklis matuoja duomenų tarpusavio priklausomybės laipsnį ir yra skaičiuojamas remiantis visų kintamųjų porinių koreliacijų ir dalinių koreliacijų suma. Kuo didesnė KMO vertė, tuo stipresnės kintamųjų porų tarpusavio koreliacijos. Vertės artimos 1 rodo duomenų rinkinio puiką tinkamumą faktorinei analizei. „Laikoma, jog KMO turi būti ne mažesnė nei 0,5, kad faktorinė analizė būtų priimtina“ (Piligrimienė, 2016, p. 88). Kitas svarbus rodiklis – Bartleto sferiškumo testas, kuris nustato ar duomenų rinkinio kintamieji yra tarpusavyje nepriklausomi. Testas laikomas patikimu, jei p vertė yra žemesnė už nustatytą reikšmingumo lygį α ($p < 0,05$), tai leidžia patvirtinti faktorinės analizės pritaikomumą. Toliau taikant persuktos matricos metodą, optimizuojamas faktorių svorių pasiskirstymas taip, kad kiekvienas faktorius būtų kuo labiau susijęs tik su tam tikrais kintamaisiais ir kuo mažiau su kitais. Šiuo būdu pašalinami kintamieji, kurių faktorinis svoris laikomas nereikšmingu, t. y. „mažesnis nei 0,4“ (Piligrimienė, 2016, p. 88). Atlikus skalių patikrinimus ir pastebėjus korekcijų būtinybę, anksčiau aptarti matavimo kriterijai bus dar kartą įvertinti su atnaujintomis skalėmis.

Pirmiausia atliekama **vartotojų** moralės filosofijos elementų – **idealizmo ir reliatyvizmo** faktorinė analizė (žr. 10 lentelę ir 3 priedą.).

10 lentelė. Vartotojų idealizmo ir reliatyvizmo faktorinės analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Vartotojų idealizmas	
Veiksmai, galintys sukelti žalą kitam asmeniui, neturėtų būti atliekami	0,687
Niekada negalima kenkti kitam asmeniui nei psichologiškai, nei fiziškai	0,823
Nėra tokios situacijos, kurioje reiktų kenkti kitų gerovei	0,650
Veiksmai, galintys pažeisti asmens orumą ir gerovę, neturėtų būti pateisinami	0,876
Niekada nereiktų rizikuoti sukelti pavojų kitam žmogui, net jei tikimybė labai maža	0,618
Nepaisant gaunamos naudos, žalos sukėlimas kitam asmeniui yra nepateisinamas	0,667
KMO: 0,854 Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000	
Vartotojų reliatyvizmas	
Moralės normos – tai asmeninės taisyklės, nurodančios kaip asmuo turėtų elgtis ir negali būti taikomos vertinant kitus	0,625
Moralės normos turėtų būti vertinamos individualiai – tai, ką vienas asmuo laiko moralės norma, kitam gali būti amoralu	0,685
Griežtas etinės pozicijos laikymasis, kuri draudžia tam tikrus veiksmus, gali pakenkti asmenų santykiams	0,737
Vieno asmens moraliniai įsitikinimai negali būti prilyginami visuotiniam teisingumui	0,593
KMO: 0,716 Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000	

Iš 10 lentelėje pateiktų faktorinės analizės rodiklių matyti, kad gautas KMO matas patvirtina šiems konstrukts matuoti naudotų teiginių tinkamumą, o Bartleto sferiškumo kriterijaus reikšmė abejais atvejais (0,000) pagrindžia faktorinės analizės rezultatyvumą. Tai rodo, kad vartotojų idealizmas ir reliatyvizmas išlaikė teoriškai apibrėžtą struktūrą.

Atliekant **vartotojų moralinio intensyvumo** faktorinę analizę, svarbu dar kartą akcentuoti teorinį analizuojamo konstrukto struktūros pagrindimą. Teoriniai tyrimai nurodo, kad vartotojų moralinio intensyvumo konstruktas sudarytas iš penkių dimensijų (žr. 14 ir 15 pav.). Vis dėlto faktorinė analizė atskleidė, kad šio tyrimo atveju vartotojų moralinį intensyvumą paaiškina trys faktoriai, kurie sudaro 59,05 proc. duomenų sklaidos (žr. 11 lentelę ir 3 priedą).

11 lentelėje pateikti duomenys atskleidžia, kad visų teiginių, apibrėžiančių vartotojų moralinio intensyvumo konstrukta, faktoriniai svoriai viršija 0,4 ribą. Tai leidžia tvirtinti, kad visi konstrukta sudarantys teiginiai yra svarbūs ir tinkami tolimesnei analizei. Faktorinės analizės metodo taikymo tinkamumą nurodo gauta KMO vertė (0,820), o tai patvirtina Bartleto sferiškumo testo (0,000) rezultatas.

Pirmąjį faktorių – **pasekmių dydį** teoriniu lygmeniu apibūdina trys teiginiai. Atlikus persuktos faktorių matricos analizę, teiginys, kuris priklausė poveikio artumo dimensijai – „*Jeį pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, mano šeima ir artimi pažįstami pajaus šio poelgio naudą*“, priskirtas šiam faktoriui. Tai leidžia daryti prielaidą, kad tiesioginis ir asmeniškai jaučiamas poveikis artimiesiems yra suvokiamas kaip svarbus pasekmių dydžio aspektas.

11 lentelė. Vartotojų moralinio intensyvumo faktorinės analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai			Paaškinama dispersijos dalis
Faktorius1 : Pasekmių dydis				
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, tai labai sumažins aplinkos taršą	0,836			21,18 %
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, labai prisidėsiu prie aplinkosaugos	0,772			
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, bus jaučiamas didesnis teigiamas poveikis aplinkai	0,585			
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, mano šeima ir artimi pažįstami pajaus šio poelgio naudą	0,526			
Faktorius2 : Socialinis konsensusas				
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, bendruomenė, kuriai priklausau, taip pat turės naudos iš šio poelgio		0,464		19,17 %
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, dauguma manys, kad tai yra pageidautinas sprendimas		0,784		
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, dauguma laikys tai teisingu sprendimu		0,748		
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, dauguma tai laikys etišku sprendimu		0,798		
Faktorius3 : Poveikio sparta				
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, tikėtina, kad tai turės teigiamos įtakos aplinkosaugai			0,603	18,70 %
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, tikėtina, kad tai sumažins faktinę aplinkos taršą			0,794	
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, teigiamas poveikis aplinkos užterštumui pasireiškis netolimoje ateityje			0,600	
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, greitai sumažės aplinkos tarša			0,520	
KMO: 0,820 Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000 Paaškinama dispersijos dalis: 59,05 %				

	Teoriniu lygmeniu išskirtas „Pasekmių dydis“
	Teoriniu lygmeniu išskirtas „Poveikio artumas“
	Teoriniu lygmeniu išskirtas „Socialinis konsensusas“
	Teoriniu lygmeniu išskirtas „Poveikio tikimybė“
	Teoriniu lygmeniu išskirtas „Efekto pasireiškimo laikas“

Atsižvelgiant į pasekmių dydžio vertinimą, šis teiginys gali būti interpretuojamas kaip pavyzdys, kuriame poveikis neapsiriboja tik aplinkosauga plačiąja prasme, bet apima konkrečią naudą, kuri yra

tiesiogiai siejama su artimaisiais ir pažįstamais. Apskritai šis faktorius apibūdinamas kaip suvokimas, kiek veiksmas ar situacija turi svarbių, reikšmingų ar ilgalaikių pasekmių ne tik aplinkai, bet ir asmenims. Tai leidžia konstatuoti, kad šis teiginys gali pagrįstai atstovauti pasekmių dydžio dimensiją.

Antrasis išskirtas faktorius – **socialinis konsensusas**, kurį teoriniu lygmeniu apibūdina trys teiginiai. Po atliktos faktoriaus analizės kitas poveikio artumas teiginys „*Jeigu pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, bendruomenė, kuriai priklausau, taip pat turės naudos iš šio poelgio*“ – priskirtas socialinio konsensuso faktoriui. Galima pastebėti, kad šis teiginys glaudžiai koreliuoja su vyraujančiomis socialinėmis vertybėmis. Jis pabrėžia teigiamą etiško vartojimo elgsenos pusę bendruomenės kontekste. Tai rodo, jog asmens veiksmai yra svarbūs ne tik dėl sukeltų pasekmių, bet atspindi bendruomenėje vyraujančias normas. Kai vartotojų sprendimai, kurie teigiamai veikia bendruomenę, yra pripažįstami kaip pageidautini, tai sustiprina socialinio konsensuso idėją. Taigi, minėtas teiginys tinkamai reprezentuoja socialinio konsensuso faktorių.

Trečiasis vartotojų moralinio intensyvumo faktorius yra naujas ir susiformavo po atliktos faktoriaus analizės. Šis faktorius sujungia teoriniu lygmeniu išskirtus efekto pasireiškimo laiko ir poveikio tikimybės konstruktus. Siekiant pabrėžti tiesioginį ir greitai pasireiškiantį poveikį aplinkosaugai dėl ekologiškų, vietinės kilmės ar sąžiningos prekybos maisto produktų pirkimo, šis naujai susidaręs faktorius pavadintas **poveikio sparta**. Daroma prielaida, kad respondentai poveikio tikimybę ir efekto pasireiškimo laiką suvokia kaip tarpusavyje susijusius aspektus. Jeigu poveikis aplinkai yra tikėtinas, suprantama, kad jis turi pasireikšti per tam tikrą laiką. Šis konceptualus persidengimas rodo, kad abu faktoriai glaudžiai susiję su etiško vartojimo elgsenos rezultatais. Apibendrinant gautus rezultatus, konstatuojama, kad vartotojų moralinio intensyvumo konstrukta sudarantys teiginiai persiskirsto ir susijungia, sudarydami tris faktorius. Du iš jų išlaiko savo pradinę struktūrą ir prisijungia po vieną teiginį, o trečiasis yra dviejų – efekto pasireiškimo laiko ir poveikio tikimybės – susijungusių į vieną faktorių rezultatas, t. y. poveikio sparta.

Toliau pateikti **vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo** konstrukto faktoriaus analizės rezultatai (žr. 12 lentelę ir 3 priedą).

12 lentelė. Suvokiamo sprendimų etiškumo faktoriaus analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai	Paaškinama dispersijos dalis
Faktorius1 : Suvokiamas sprendimų etiškumas: organizacijos vertinimas		
Parduotuvės (B) veiksmai yra teisingi	0,759	37,81 %
Parduotuvės (B) veiksmai yra etiški	0,911	
Parduotuvės (B) veiksmai yra moraliai teisingi	0,848	
Faktorius2 : Suvokiamas sprendimų etiškumas: asmeninis vertinimas		
Vartotojo sprendimas yra teisingas		0,748
Vartotojo sprendimas yra etiškas		0,903
Vartotojo sprendimas yra moraliai teisingas		0,764
KMO: 0,752 Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000 Paaškinama dispersijos dalis: 73,08 %		
Teoriniu lygmeniu išskirtas „Suvokiamas sprendimų etiškumas“		

12 lentelėje pateiktas KMO kriterijus ir Bartleto sferiškumo testo rezultatai patvirtina, kad faktorinė analizė yra tinkama ir priimtina. Visi su suvokiamu sprendimų etiškumu susiję kintamieji yra pakankamo faktorinio svorio ir tinkami naudoti tolesnėje analizėje. Teoriniu lygmeniu suvokiamas sprendimų etiškumas identifiкуotas kaip vienalytis konstruktas, kurį sudaro šeši teiginiai. Tuo tarpu po atliktos faktorinės analizės jis skyla į du faktorius, kurie paaiškina net 73,08 proc. duomenų sklaidos. Šių faktorių susidarymo priežastis gali būti glaudžiai susijusi su apklausos anketoje naudotu Toti ir kt. (2021) pasiūlytu scenarijumi (žr. 2 priedą, 4 klausimą), kuris apima ne tik asmeninius, bet ir organizacijos sprendimų etiškumo vertinimus.

Pirmasis faktorius, kurį sudaro trys teiginiai, susijęs su parduotuvės B veiksnių etika, gali būti suprantamas kaip organizacijos etiškumo vertinimas. Šiame faktoriuje dėmesys yra nukreiptas į organizacijos veiksnių vertinimą etikos požiūriu, todėl jis pavadinamas **suvokiamu sprendimų etiškumu: organizacijos vertinimu**. Antrasis faktorius, kurį sudaro trys teiginiai, susijęs su vartotojo sprendimais, gali būti interpretuojamas kaip asmeninio etiškumo vertinimas. Šiame faktoriuje akcentuojama asmens sprendimo etika, todėl jam suteikiamas pavadinimas – **suvokiamas sprendimų etiškumas: asmeninis vertinimas**. Dviejų faktorių susidarymas rodo, kad etiškumo vertinimas apima tiek asmeninio pasirinkimo, tiek verslo praktikų vertinimą, atspindintį skirtingus etinės atsakomybės lygmenis. Remiantis gautais faktorinės analizės rezultatais, išskiriami du naujai susiformavę faktoriai. Šis atradimas yra svarbus empirinio tyrimo rezultatas, atskleidžiantis sprendimų etiškumo vertinimo dvilypumą ir jo taikymo galimybes tiek individualių vartotojų, tiek verslo praktikų kontekste.

Etiško vartojimo elgsenos faktorinės analizės rezultatai pateikti 13 lentelėje ir 3 priede.

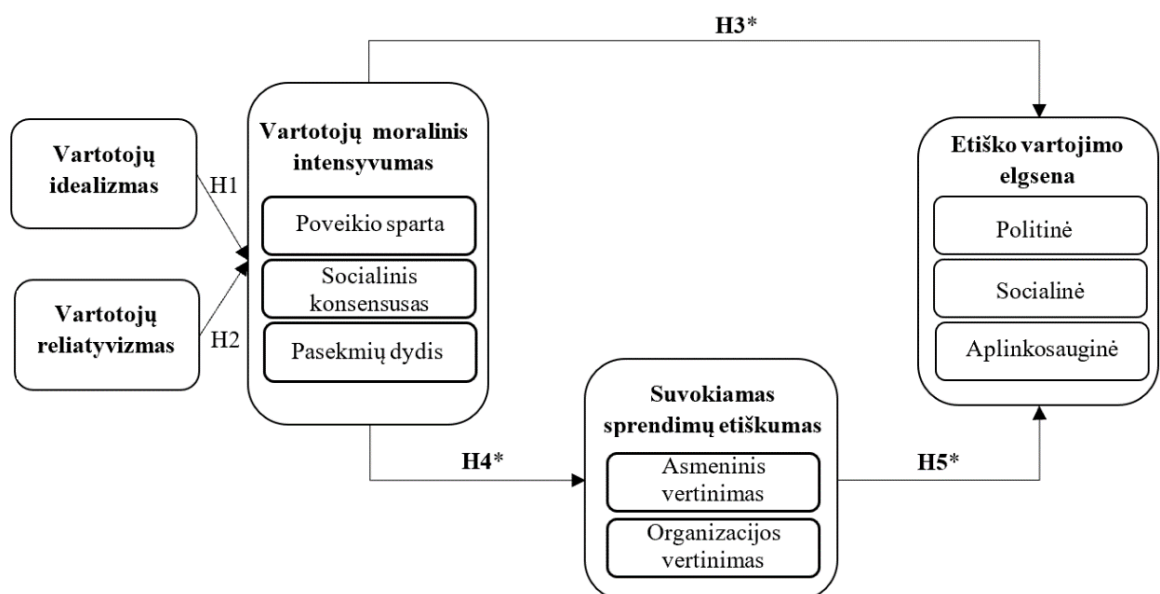
13 lentelė. Etiško vartojimo elgsenos faktorinės analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai			Paaškinama dispersijos dalis
Faktorius1 : Politinė				
Pirmenybę teikiu ekologiniu ženklu pažymėtiems maisto produktams	0,586			20,20 %
Pirmenybę teikiu apsipirkimui parduotuvėse, kuriose prekiaujama ekologiškais arba vietinės kilmės maisto produktais	0,776			
Pirmenybę teikiu apsipirkimui parduotuvėse, kurios skatina sąžiningą prekybą	0,607			
Perku sąžiningos prekybos maisto produktus, kad padėčiau gamintojams	0,734			
Perku maisto produktus, parduodamus vykdant socialines akcijas	0,352			
Faktorius2 : Socialinė				
Vengiu maisto produktų ar prekių ženklų, kurie neužtikrina sąžiningų darbo sąlygų savo darbuotojams		0,737		19,60 %
Vengiu maisto produktų ar prekių ženklų, kurie išnaudoja vaikų darbo jėgą, net ir netiesiogiai		0,851		
Vengiu maisto produktų iš įmonių, kurios negerbia savo darbuotojų teisių		0,807		
Faktorius3 : Aplinkosauginė				
Apriboju savo vartojimą (maisto, energijos, drabužių ir kt.) tik tuo, ko tikrai reikia			0,605	16,74 %
Kasdieniais veiksmais prisidedu prie aplinkos išsaugojimo			0,780	

Siekiant sumažinti savo ekologinį pėdsaką bei prisidėti prie visuotinio atšilimo mažinimo, vartoju kitaip			0,782
			KMO: 0,814
			Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000
			Paaiškinama dispersijos dalis: 56,54 %
	Teoriniu lygmeniu išskirta „Politinė“		
	Teoriniu lygmeniu išskirta „Socialinė“		
	Teoriniu lygmeniu išskirta „Aplinkosauginė“		

Iš 13 lentelėje pateiktų faktorinės analizės rezultatų matyti, jog KMO mato reikšmė yra artima vienetui, o Bartleto sferiškumo kriterijaus reikšmė – lygi 0,000. Tai leidžia faktorinę analizę laikyti tinkama ir jos rezultatus taikyti tolesnėje analizėje. Teoriniu lygmeniu etiško vartojimo elgsena analizuojama per tris dimensijas. Pirmąją **politinės** elgsenos dimensiją apibūdina penki teiginiai. Po atliktos faktorinės analizės matyti, kad teiginio „perku maisto produktus, parduodamus vykdant socialines akcijas“ faktorinis svoris (0,352) yra per mažas. Gali būti, kad respondentai šį teiginį suvokė daugiau kaip bendrą socialinės atsakomybės ar aplinkosauginio veiksmo aspektą, o ne kaip politinės elgsenos elementą. Dėl per mažo faktorinio svorio tolesnėje analizėje šio teiginio atsisakoma, todėl pirmasis faktorius lieka su keturiais jį atstovaujančiais teiginiais. Antrajam faktoriui priklauso tie kintamieji, kurie teoriniu lygmeniu priskiriami **socialinės** elgsenos dimensijai. Šią elgseną teoriniu lygmeniu atstovauja trys teiginiai. Po atliktos faktorinės analizės matyti, kad socialinės elgsenos konstrukto struktūra lieka nepakitusi. Trečiajam faktoriui atstovauja **aplinkosauginės** elgsenos kintamieji. Visi trys teoriniu lygmeniu identifikuoti aplinkosauginės elgsenos kintamieji yra tinkamo faktorinio svorio. Tai leidžia teigti, kad šis konstruktas išlaiko teoriškai numatytą struktūrą. Atlikus pakeitimus pirmajame etiško vartojimo elgsenos faktoriuje, kuriame buvo pašalintas vienas teiginys, **faktorinė analizė pakartojama** (žr. 3 priedą). Kaip ir pirmuoju atveju, išskiriami trys faktoriai, kurie paaškina 60,94 proc. duomenų sklaidos.

Atsižvelgiant į faktorinės analizės rezultatus, tyrimo modelis yra koreguojamas, o suformuluotos hipotezės – tikslinamos. Šie pakeitimai atsispindi atnaujintame tyrimo modelyje, kuris pateikiamas 17 paveiksle.



* Keliamos dalinės hipotezės: **H3** – a, b, c, d, e, f, g, h, j; **H4** – a, b, c, d, e, f; **H5** – a, b, c, d, e, f

17 pav. Patikslintas empirinio tyrimo modelis

Iš 17 paveiksle pateikto patikslinto empirinio tyrimo modelio matyti, kad vartotojų moralinio intensyvumo konstrukto dimensijų skaičius sumažėjo. Teoriškai šis konstruktas aiškinamas per penkias dimensijas, tačiau faktorinė analizė parodė, kad jį geriausiai apibūdina trys dimensijos: poveikio sparta, socialinis konsensusas ir pasekmių dydis. Kitas ryškus pokytis įvyko vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo konstrukte, kuriame išsiskyrė dvi dimensijos: asmeninis vertinimas bei organizacijos vertinimas. Atsižvelgiant į tai patikslinamos empirinio tyrimo hipotezės (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Patikslintos empirinio tyrimo hipotezės

Hipotezės santrumpa	Hipotezė
H1	Vartotojų idealizmas daro teigiamą įtaką vartotojų moraliniam intensyvumui
H2	Vartotojų reliatyvizmas daro teigiamą įtaką vartotojų moraliniam intensyvumui
H3	Vartotojų moralinis intensyvumas daro teigiamą įtaką etiško vartojimo elgsenai
H3a	Poveikio sparta daro teigiamą įtaką politinei elgsenai
H3b	Poveikio sparta daro teigiamą įtaką socialinei elgsenai
H3c	Poveikio sparta daro teigiamą įtaką aplinkosauginei elgsenai
H3d	Socialinis konsensusas daro teigiamą įtaką politinei elgsenai
H3e	Socialinis konsensusas daro teigiamą įtaką socialinei elgsenai
H3f	Socialinis konsensusas daro teigiamą įtaką aplinkosauginei elgsenai
H3g	Pasekmių dydis daro teigiamą įtaką politinei elgsenai
H3h	Pasekmių dydis daro teigiamą įtaką socialinei elgsenai
H3j	Pasekmių dydis daro teigiamą įtaką aplinkosauginei elgsenai
H4	Vartotojų moralinis intensyvumas daro neigiamą įtaką suvokiamam sprendimų etiškumui
H4a	Poveikio sparta daro neigiamą įtaką suvokiamam sprendimų etiškumui: asmeninis vertinimas
H4b	Poveikio sparta daro neigiamą įtaką suvokiamam sprendimų etiškumui: asmeninis vertinimas
H4c	Socialinis konsensusas daro neigiamą įtaką suvokiamam sprendimų etiškumui: asmeninis vertinimas
H4d	Socialinis konsensusas daro neigiamą įtaką suvokiamam sprendimų etiškumui: organizacijos vertinimas
H4e	Pasekmių dydis daro neigiamą įtaką suvokiamam sprendimų etiškumui: organizacijos vertinimas
H4f	Pasekmių dydis daro neigiamą įtaką suvokiamam sprendimų etiškumui: organizacijos vertinimas
H5	Suvokiamas sprendimų etiškumas daro teigiamą įtaką etiško vartojimo elgsenai
H5a	Suvokiamas sprendimų etiškumas: asmeninis vertinimas daro teigiamą įtaką politinei elgsenai
H5b	Suvokiamas sprendimų etiškumas: asmeninis vertinimas daro teigiamą įtaką socialinei elgsenai
H5c	Suvokiamas sprendimų etiškumas: asmeninis vertinimas daro teigiamą įtaką aplinkosauginei elgsenai
H5d	Suvokiamas sprendimų etiškumas: organizacijos vertinimas daro teigiamą įtaką politinei elgsenai
H5e	Suvokiamas sprendimų etiškumas: organizacijos vertinimas daro teigiamą įtaką socialinei elgsenai
H5f	Suvokiamas sprendimų etiškumas: organizacijos vertinimas daro teigiamą įtaką aplinkosauginei elgsenai
H6	Vartotojų moralinis intensyvumas daro teigiamą įtaką etiško vartojimo elgsenai per suvokiamą sprendimų etiškumą

Prieš pradėdant tolesnę duomenų analizę, svarbu patikrinti klausimyne naudojamų skalių patikimumą. Piligrimienė (2016) akcentuoja, jog norint įvertinti matavimo skalės patikimumą rinkodaros tyrimuose, dažniausiai remiamasi vidinio nuoseklumo kriterijumi, kurio pagrindas yra Kronbach'o alfa koeficientas. Rezultatai, susiję su naudotų tyrimo skalių patikimumo įvertinimu, pateikti 15 lentelėje.

15 lentelė. Empirinio tyrimo skalių patikimumo koeficientai

Skalė	Kronbach'o alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Vartotojų idealizmas	0,865	6
Vartotojų reliatyvizmas	0,754	4
Vartotojų moralinis intensyvumas	0,885	12
Poveikio sparta	0,796	4
Socialinis konsensusas	0,823	4
Pasekmių dydis	0,850	4
Suvokiamas sprendimų etiškumas	0,862	6
Suvokiamas sprendimų etiškumas: asmeninis vertinimas	0,871	3
Suvokiamas sprendimų etiškumas: organizacijos vertinimas	0,902	3
Etiško vartojimo elgsena	0,856	10
Politinė dimensija	0,810	4
Socialinė dimensija	0,870	3
Aplinkosauginė dimensija	0,815	3
Viso klausimyno	0,876	38

Atsižvelgiant į 15 lentelėje pateiktus duomenis bei remiantis tyrimo instrumento patikimumo standarto reikšme, kuri „turėtų būti didesnė už 0,7“ (Piligrimienė, 2016, psl. 75), galima teigti, kad tyrime naudotos skalės yra patikimos. Tai patvirtina, kad duomenys yra tinkami tolimesnei analizei.

4.3. Vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo konstrukto aprašomosios ir ryšių analizių rezultatai maisto produktų atveju

4.3.1. Vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo konstrukto aprašomoji ir koreliacinė analizė maisto produktų atveju

Siekiant geriau suprasti informaciją apie pagrindinių tyrimo konstrukto kintamųjų pobūdį ir charakteristikas, atliekama **aprašomoji analizė**. Ji pradėdama nuo vartotojų idealizmo ir reliatyvizmo konstrukto (žr. 16 lentelę).

16 lentelėje pateikti kintamieji vertinami pagal penkiabalę Likert'o tipo skalę, kurioje skaitinės reikšmės buvo koduojamos 1 (visiškai nesutinku) ir 5 (visiškai sutinku). Gauti duomenys atskleidžia, kad respondentai linkę pripažinti idealistinius principus, pavyzdžiui, nepateisina veiksmy, galinčių pažeisti kito asmens orumą ir gerovę. Tai rodo moda, kurios reikšmė prie visų kintamųjų – lygi 5. Vidutinės reikšmės, kurios beveik artimos maksimaliai bei santykinai maži standartiniai nuokrypiai indikuoja vieningą respondentų nuomonę **idealizmo** kintamųjų atveju.

16 lentelė. Vartotojų idealizmo ir reliatyvizmo kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Vartotojų idealizmas			
Veiksmai, galintys sukelti žalą kitam asmeniui, neturėtų būti atliekami	5	4,49	0,868
Niekada negalima kenkti kitam asmeniui nei psichologiškai, nei fiziškai	5	4,50	0,735
Nėra tokios situacijos, kurioje reiktų kenkti kitų gerovei	5	4,10	0,977
Veiksmai, galintys pažeisti asmens orumą ir gerovę, neturėtų būti pateisinami	5	4,41	0,792
Niekada nereiktų rizikuoti sukelti pavojų kitam žmogui, net jei tikimybė labai maža	5	4,35	0,806
Nepaisant gaunamos naudos, žalos sukėlimas kitam asmeniui yra nepateisinamas	5	4,41	0,759
Vartotojų reliatyvizmas			
Moralės normos – tai asmeninės taisyklės, nurodančios kaip asmuo turėtų elgtis ir negali būti taikomos vertinant kitus	4	3,76	1,148
Moralės normos turėtų būti vertinamos individualiai – tai, ką vienas asmuo laiko moralės norma, kitam gali būti amoralu	4	3,65	1,116
Griežtas etinės pozicijos laikymasis, kuri draudžia tam tikrus veiksmus, gali pakenkti asmenų santykiams	4	3,69	0,998
Vieno asmens moraliniai įsitikinimai negali būti prilyginami visuotiniam teisingumui	4	3,95	1,092

Vartotojų reliatyvizmo atveju moda visiems kintamiesiems yra lygi 4. Tai rodo polinkį pritarti, tačiau ne taip vienareikšmiškai kaip idealizmo atveju. Nors vidutinės reikšmės yra aukštesnės nei skalės vidurkis, didesnė standartinio nuokrypio reikšmė atskleidžia nenuoseklų respondentų pritarimą šiems kintamiesiems. Galima teigti, kad respondentų požiūris į reliatyvizmą yra įvairiapusiškas.

Toliau pereinama prie vartotojų moralinio intensyvumo konstrukto aprašomosios statistinės analizės, kurios rezultatai pateikiami 17 lentelėje.

17 lentelė. Vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Poveikio sparta			
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, tikėtina, kad tai turės teigiamos įtakos aplinkosaugai	4	3,89	0,765
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, tikėtina, kad tai sumažins faktinę aplinkos taršą	4	3,62	0,856
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, teigiamas poveikis aplinkos užterštumui pasireiškis netolimoje ateityje	4	3,30	1,044
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, greitai sumažės aplinkos tarša	3	2,88	1,107
Socialinis konsensusas			

Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, bendruomenė, kuriai priklausau, taip pat turės naudos iš šio poelgio	3	3,46	0,882
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, dauguma manys, kad tai yra pageidautinas sprendimas	3	3,44	0,905
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, dauguma laikys tai teisingu sprendimu	4	3,67	0,847
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, dauguma tai laikys etišku sprendimu	4	3,67	0,859
Pasekmių dydis			
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, tai labai sumažins aplinkos taršą	4	3,44	0,988
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, labai prisidėsiu prie aplinkosaugos	4	3,49	0,911
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, bus jaučiamas didesnis teigiamas poveikis aplinkai	4	3,63	0,824
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, mano šeima ir artimi pažįstami pajaus šio poelgio naudą	3	3,16	0,974

Analizuojant 17 lentelės duomenis, galima matyti, kad **poveikio spartos** dimensijoje modos rodikliai prie pirmųjų trijų kintamųjų yra 4, o prie paskutinio kintamojo „*jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, greitai sumažės aplinkos tarša*“ – 3. Tai rodo, kad respondentai bendrai yra linkę pritarti, jog jų sprendimai dėl produktų pirkimo gali turėti greitą bei akivaizdų poveikį. Nepaisant to, gana žemi vidutinės reikšmės rodikliai ir standartinis nuokrypis atskleidžia didesnę vartotojų nuomonių pasiskirstymą ir galbūt mažiau tikėtina, kad vartotojai mato tiesioginį savo veiksmų ryšį su globaliais aplinkos pokyčiais maisto produktų atveju.

Socialinio konsensuso dimensija atspindi respondentų bendrą požiūrį į ekologiškų ir vietinių produktų pirkimą kaip socialiai priimtina elgseną. Visų keturių kintamųjų modos reikšmės svyruoja tarp 3 ir 4. Kintamųjų, kurių modos yra lygios 3, vidutinės reikšmės (3,44 ir 3,46) ir standartiniai nuokrypiai (0,882 ir 0,905) rodo, kad respondentų nuomonės yra artimos neutraliai pozicijai. Daroma prielaida kad nors bendruomenėje gali vyrauti teigiamas požiūris dėl ekologiškų, vietinių ar sąžiningos prekybos maisto produktų pirkimo, vis dėlto yra didelis nuomonių pasiskirstymas. Kitų dviejų kintamųjų, kurių modos yra lygios 4, vidutinė reikšmė (3,67) ir standartiniai nuokrypiai (0,847 ir 0,859) rodo stipresnę respondentų pritarimą šiems kintamiesiems. Standartinis nuokrypis yra santykinai žemas, todėl galima konstatuoti, kad respondentų požiūris į šiuos kintamuosius yra teigiamas, bet ne visiškai vienodas.

Pasekmių dydžio dimensijos aprašomosios analizės rezultatai rodo, kad visų kintamųjų moda, išskyrus paskutinį, yra lygi 4. Galima teigti, kad dauguma respondentų tiki, jog sprendimas pirkti ekologiškus, vietinės kilmės ar sąžiningos prekybos maisto produktus turi teigiamą poveikį aplinkai. Paskutiniajame kintamajame, kuris atspindi respondentų požiūrį į pirkimų naudą jų šeimai ir pažįstamiems, moda yra lygi 3. Vadinasi, respondentai šį kintamąjį vertina neutraliai, o didesnis standartinis nuokrypis atskleidžia nuomonių išsiskyrimą. Mažesnis standartinis nuokrypis kintamuosiuose apie pirkimų poveikį aplinkosaugai indikuoja didesnę sutarimą tarp respondentų. Tai

atspindi subjektyvią respondentų vertinimo įvairovę, kuri priklauso nuo jų asmeninių vertybių ir įsitikinimų.

Apibendrinant, galima teigti, kad nors vartotojų nuomonės apie konkretų šių veiksmų poveikį gali labai skirtis, ekologiškų, vietinės kilmės ar sąžiningos prekybos maisto produktų pirkimas dažniausiai yra vertinamas teigiamai.

Vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo dimensijų kintamųjų rodiklių analizės rezultatai atspindi 18 lentelėje.

18 lentelė. Suvokiamo sprendimų etiškumo dimensijų kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Suvokiamo sprendimų etiškumas: organizacijos vertinimas			
Parduotuvės (B) veiksmai yra teisingi	2	2,68	1,134
Parduotuvės (B) veiksmai yra etiški	2	2,50	1,110
Parduotuvės (B) veiksmai yra moraliai teisingi	2	2,43	1,108
Suvokiamo sprendimų etiškumas: asmeninis vertinimas			
Vartotojo sprendimas yra teisingas	3	2,92	0,984
Vartotojo sprendimas yra etiškas	3	2,71	1,033
Vartotojo sprendimas yra moraliai teisingas	3	2,76	1,017

Iš 18 lentelės matyti, kad dažniausiai respondentai nesutiko su pateiktais kintamaisiais **suvokiamo sprendimų etiškumo: organizacijos vertinimo** dimensijoje, kadangi modos reikšmė yra lygi 2. Respondentai tendencingai vertina parduotuvės (B) veiksmus kaip ne itin teisingus ar etiškus. Tai patvirtina ir žemos vidutinės reikšmės, tačiau pakankamai aukštas standartinis nuokrypis visiems trimis kintamiesiems atskleidžia gana platų respondentų nuomonių išsiskyrimą. **Suvokiamo sprendimų etiškumo: asmeninio vertinimo** dimensijoje kintamųjų modos reikšmės yra lygios 3. Vadinasi, dauguma respondentų vartotojo sprendimus vertina neutraliai. Tai gali atspindėti vidinį konfliktą, nes asmenys pripažįsta tiek teigiamus, tiek neigiamus savo sprendimų aspektus. Be to, respondentų požiūris į asmeninį sprendimų etiškumą yra veikiamas jų vertybių sistemos, kuri gali nevisiškai sutapti su visuomenėje vyraujančiomis etikos normomis. Jei respondentų asmeninės vertybės ne visiškai suderinamos su teiginiuose išreikštomis vertybėmis, tai gali lemti jų neutralią poziciją. Šią situaciją patvirtina santykinai aukštas standartinis nuokrypis, kuris rodo nuomonių išsiskyrimą. Daroma išvada, kad respondentai linkę savo sprendimus vertinti palankiau nei parduotuvės (B). Toks kontrastas tarp asmeninių ir organizacijos veiksmų suvokimo gali rodyti subjektyvumą etiškame vertinime arba keliamus aukštus respondentų lūkesčius verslo etikai.

Tęsiant tyrimo konstrukto aprašomąją statistinę analizę, pereinama prie etiško vartojimo elgsenos dimensijų vertinimo (žr. 19 lentelę).

19 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad visų **politinės** dimensijos kintamųjų modos reikšmės yra lygios 4. Galima teigti, kad didėjantis visuomenės sąmoningumas dėl ekologijos ir tvarumo lemia teigiamą požiūrį į etišką vartojimą. Visuomenei teikiama informacija apie pirkimo elgsenos poveikį aplinkai skatina atsakingą vartojimą. Nors standartinis nuokrypis yra gana aukštas, tačiau vidutinė reikšmė rodo, kad respondentai linkę šios dimensijos kintamuosius vertinti teigiamai. **Socialinės** dimensijos kintamųjų modos yra lygios 4, o vidutinės reikšmės viršija 3. Tai rodo pritarimą socialinio

etiškumo klausimams. Galima teigti, kad vartotojai vis labiau siekia ne tik asmeninės, bet ir visuomeninės atsakomybės, vertindami įmones už jų socialinę atsakomybę ir sąžiningumą. Tai lemia sąmoningą pasirinkimą remti įmones, kurios laikosi etiškų darbo sąlygų, gerbia darbuotojų teises ir atspindi šiuolaikinio vartotojo polinkį į socialinį teisingumą. Mažesni standartiniai nuokrypiai leidžia daryti išvadą, kad respondentai vieningai pritaria šiems kintamiesiems.

19 lentelė. Etiško vartojimo elgsenos dimensijų kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Politinė			
Pirmenybę teikiu ekologiniu ženklu pažymėtiems maisto produktams	4	3,24	1,012
Pirmenybę teikiu apsipirkimui parduotuvėse, kuriose prekiaujama ekologiškais arba vietinės kilmės maisto produktais	4	3,19	0,940
Pirmenybę teikiu apsipirkimui parduotuvėse, kurios skatina sąžiningą prekybą	4	3,53	0,882
Perku sąžiningos prekybos maisto produktus, kad padėčiau gamintojams	4	3,40	0,923
Socialinė			
Vengiu maisto produktų ar prekių ženklų, kurie neužtikrina sąžiningų darbo sąlygų savo darbuotojams	4	3,87	0,946
Vengiu maisto produktų ar prekių ženklų, kurie išnaudoja vaikų darbo jėgą, net ir netiesiogiai	4	4,08	0,881
Vengiu maisto produktų iš įmonių, kurios negerbia savo darbuotojų teisių	4	4,03	0,848
Aplinkosauginė			
Apriboju savo vartojimą (maisto, energijos, drabužių ir kt.) tik tuo, ko tikrai reikia	4	3,74	0,943
Kasdieniais veiksmais prisidedu prie aplinkos išsaugojimo	4	3,72	0,802
Siekiant sumažinti savo ekologinį pėdsaką bei prisidėti prie visuotinio atšilimo mažinimo, vartuju kitaip	4	3,58	0,897

Toliau analizuojami **aplinkosauginės** dimensijos kintamieji. Kaip matyti iš 19 lentelėje pateiktų rezultatų, visų kintamųjų modos yra lygios 4, o vidutinės reikšmės šioje dimensijoje rodo vyraujančią teigiamą požiūrį. Galima teigti, kad šiuolaikinis vartotojas yra linkęs prisiimti atsakomybę už savo poveikį aplinkai ir pritaria veiksams, kurie prisideda prie tvarumo. Nors standartinis nuokrypis yra gana aukštas, tačiau vidutinė reikšmė rodo, kad respondentai linkę šios dimensijos kintamuosius vertinti teigiamai.

Bendrai vertinant pateiktos analizės rezultatus, galima konstatuoti, kad respondentų nuomonė atspindi teigiamą etiško vartojimo elgseną visose trijose dimensijose. Vidutinės reikšmės ir modos virš neutraliosios reikšmės liudija apie teigiamą polinkį į etišką elgseną, nors standartinis nuokrypis rodo, kad vyrauja įvairios nuomonės šiuo klausimu.

Apibendrinant aprašomąją statistinę analizę, matyti, kad respondentai pasižymi tendencija labiau pritarti idealistinei moralės filosofijai ir etiško vartojimo elgsenos praktikoms. Šie vertinimai parodo sąmoningumą ir norą veikti atsakingai. Vis dėlto, standartinis nuokrypis atskleidžia, kad nepaisant bendros tendencijos pritarti etiškam maisto produktų vartojimui, vyrauja skirtingos respondentų

nuomonės, atspindinčios asmeninių vertybių, suvokiamų socialinių normų skirtumus bei socialinio konteksto įtaką.

Atsižvelgiant į Wooliscroft'o ir kt. (2014) ir Bray ir kt. (2011) tyrimų rezultatus, toliau vertinama **vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos raiška tarp skirtingų lyčių ir amžiaus grupių respondentų**. Siekiant išanalizuoti šiuos aspektus, pasitelkiami nepriklausomų imčių neparimetriniai testai, leidžiantys atskleisti galimus skirtumus tarp tiriamųjų grupių. Atsižvelgiant į respondentų lytį, vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos skirtumai vertinami naudojant **Mann-Whitney U** testą. Jis „suteikia galimybę įvertinti ir palyginti kiekvieno iš tiriamųjų kintamųjų vidutinius rangus skirtingose grupėse – vyrų ir moterų“ (Piligrimienė, 2016, p. 69). Gauti rezultatai pateikti 20 lentelėje.

20 lentelė. Vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos skirtumai pagal respondentų lytį

Kintamasis	Lytis	Respondentų skaičius	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U testo rezultatas	p reikšmė
Vartotojų moralinis intensyvumas	Vyras	107	162,87	11034,500	0,693
	Moteris	212	158,55		
Etiško vartojimo elgsena	Vyras	107	153,88	10687,500	0,400
	Moteris	212	163,09		

Iš 20 lentelės matyti, kad vyrų vidutinis rangas yra nežymiai aukštesnis nei moterų vartotojų moralinio intensyvumo atveju, tačiau kalbant apie etiško vartojimo elgseną, jis aukštesnis moterų imtyje. Skirtumai tarp vyrų ir moterų nėra statistiškai reikšmingi ($p > 0,05$) tiek vartotojų moralinio intensyvumo, tiek etiško vartojimo elgsenos atvejais. Tai reiškia, kad bet kokie pastebimi skirtumai gali būti atsitiktiniai. Tokį rezultatą galėjo nulėmti socialinės ir kultūrinės normos, kurios palaiko panašius etiškumo standartus abiejų lyčių atstovams.

Analizuojant vartotojų moralinio intensyvumo bei etiško vartojimo elgsenos skirtumus tarp skirtingų respondentų amžiaus grupių, pasitelkiamas **Kruskal-Wallis H** testas. Šis testas yra tinkamas, kai grupuojantis kintamasis, šiuo atveju amžius, apima penkias kategorijas (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. Vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos skirtumai pagal respondentų amžių

Kintamasis	Amžius	Respondentų skaičius	Vidutinis rangas	Kruskal-Wallis H testo rezultatas	p reikšmė
Vartotojų moralinis intensyvumas	18 – 20 m.	13	123,35	11,700	0,020
	21 – 30 m.	165	173,04		
	31 – 40 m.	57	140,61		
	41 – 50 m.	48	169,23		
	51 ir daugiau	36	131,88		
Etiško vartojimo elgsena	18 – 20 m.	13	115,81	9,936	0,042
	21 – 30 m.	165	154,52		
	31 – 40 m.	57	155,90		
	41 – 50 m.	48	193,17		
	51 ir daugiau	36	163,36		

21 lentelėje pateikiami rezultatai rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp skirtingų amžiaus grupių abiejų kintamųjų atžvilgiu ($p < 0,05$). Matyti, kad vartotojų moralinis intensyvumas nepasižymi nuoseklaus didėjimo ar mažėjimo tendencija tarp skirtingų amžiaus kategorijų. Reikšmingas vidutinio rango skirtumas pastebimas tarp 18-20 metų ir 21-30 metų amžiaus respondentų grupių. Šis kontrastas gali būti susijęs su įvairiais kognityviniais ir socialiniais pokyčiais, kurie yra būdingi pereinamajam periodui iš paauglystės į brandos etapą. Vidutinio rango skirtumams tarp amžiaus grupių paaiškinti daroma prielaida, kad dešimtmetis, kuriame užaugo respondentai, turėjo reikšmingos įtakos jų moraliniam intensyvumui. Tuo tarpu etiško vartojimo elgsenos atveju vidutinis rangas nuosekliai didėja su kiekviena amžiaus grupe, išskyrus 51 ir daugiau metų grupę, kurioje jis šiek tiek sumažėja. Tai gali būti siejama su skirtingomis gyvenimo patirtimis ir vertybių pokyčiais, kurie yra būdingi kiekvienai amžiaus kategorijai. Ypatingą dėmesį reikėtų skirti švietimo ir visuomeninio sąmoningumo kėlimui, kurie maisto produktų kontekste veda prie aukštesnių etinių standartų. Vis dėlto, amžiaus grupėje 51 ir daugiau metų stebimas vidutinio rango sumažėjimas gali atspindėti gyvenimo būdo pokyčius, susijusius su pensinio amžiaus artėjimu, kai maisto vartojimas gali būti koreguojamas atsižvelgiant į sveikatos būklę ar finansinius išteklius.

Mann-Whitney U testo rezultatai neparodė statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vyrų ir moterų moralinio intensyvumo ar etiško vartojimo elgsenos, o tai gali reikšti, kad socialinės ir kultūrinės normos šiuolaikinėje visuomenėje suvienodina abiejų lyčių vartojimo modelius. Tuo tarpu Kruskal-Wallis H testas atskleidė reikšmingus skirtumus tarp tiriamų amžiaus grupių. Ryškus vidutinių rangų skirtumas tarp jauniausių ir šiek tiek vyresnių respondentų grupių moralinio intensyvumo atžvilgiu galėjo atsirasti dėl socialinių, ekonominių bei asmeninių vertybių pokyčių. Etiško vartojimo elgsena rodo tendenciją didėti su kiekviena amžiaus grupe, išskyrus asmenis, kurie yra vyresni nei 51 metai. Tai gali būti argumentuojama besikeičiančiais gyvenimo prioritetais ir galimybėmis. Tokios tendencijos pabrėžia vartotojų sąmoningumo bei etiškumo svarbą maisto produktų atveju, o tai formuojasi viso gyvenimo eigoje ir yra tiesiogiai susiję su visuomenės švietimo lygiu ir informacijos prieinamumu.

Siekiant išsiaiškinti ryšius tarp tyrimo kintamųjų, toliau bus atliekama **koreliacijos analizė**. Prieš ją pradedant, būtina nustatyti, ar kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Tam įvertinti naudojamas Kolmogorov-Smirnov (K-S) testas, kurio rezultatai pateikiami 4 priede. Kaip matyti iš gautų rezultatų, visi kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, todėl taikomas Spearman'o koreliacijos koeficientas. Koreliacijos analizės rezultatai pateikiami 5 priede. Ryšiams vertinti bus naudojama Cohen'o ir kt. (2003) pasiūlyta interpretacija, kuri leis objektyviai įvertinti kintamųjų sąveikas bei suprasti tarp jų egzistuojančius ryšius.

Pirmiausia vertinamas **ryšys tarp vartotojų idealizmo ir moralinio intensyvumo konstruktų**. Gauti rezultatai atskleidžia statistiškai reikšmingą ($p < 0,05$), teigiamą silpną ryšį ($R = 0,230$). **Vartotojų reliatyvizmo ir moralinio intensyvumo konstruktų** atveju taip pat egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), teigiamas silpnas ryšys ($R = 0,207$). Galima teigti, kad idealistai yra linkę patirti šiek tiek aukštesnį moralinio intensyvumo lygį nei reliatyvistai. Nepaisant to, kad šis ryšys yra gana silpnas, galima konstatuoti, jog idealizmo ir reliatyvizmo ypatybės gali būti susijusios su žmonių moralinio jautrumo laipsniu.

Toliau analizuojamas ryšys tarp **vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos konstruktų**. Iš 5 priede pateiktų rezultatų matyti, kad tarp kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), teigiamas vidutinio stiprumo ($R = 0,529$) ryšys. Tai rodo, kad asmenys, turintys

tvirtesnius moralinius įsitikinimus, maisto produktų pasirinkimo atveju yra linkę imtis etiškesnių vartojimo veiksmų. Visi kiti ryšiai, susiję su atskiromis vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos dimensijomis, yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$). Tarp **poveikio spartos** ir politinės dimensijos yra teigiamas vidutinio stiprumo ryšys ($R = 0,412$). Tuo tarpu poveikio spartos ir aplinkosauginę dimensijas sieja teigiamas silpnas ryšys ($R = 0,251$), o socialinės dimensijos atveju identifikuojamas teigiamas labai silpnas ryšys ($R = 0,158$). Šie rezultatai rodo, kad moralinis sąmoningumas formuoja visapusišką požiūrį į vartojimą, atspindintį tvarią ir atsakingą gyvenimą visose visuomenės srityse. Ryšys tarp **socialinio konsensuso** ir politinės ($R = 0,322$), socialinės ($R = 0,312$) bei aplinkosauginės dimensijų ($R = 0,281$) yra teigiamas, bet silpnas. Dėl visuomenėje vyraujančių nuostatų asmenys gali jausti spaudimą etiškai vartoti, ypač jei tokia elgsena yra palaikoma jų socialinėje aplinkoje. Nepaisant to, tai yra individualūs sprendimai, kurie gali būti priimami neatsižvelgiant į visuomenės nuomonę. Pavyzdžiui, net jei dauguma visuomenės narių pripažįsta etiško vartojimo svarbą, ne kiekvienas asmuo gali būti pasiruošęs ar pajėgus tai įgyvendinti savo kasdieniame gyvenime dėl finansinių, praktinių ar asmeninių priežasčių. Tarp **pasekmių dydžio** ir politinės dimensijos yra teigiamas vidutinio stiprumo ryšys ($R = 0,552$), o su socialine ir aplinkosaugine dimensijomis identifikuojamas teigiamas silpnas ryšys ($R = 0,251$). Šį skirtumą gali lemti abstraktūs aplinkosaugos ir socialinės elgsenos rezultatai, dėl to pasekmių dydis gali būti sunkiau suvokiamas. Tuo tarpu aiškūs ir konkretūs politiniai tikslai ar rezultatai yra tiesiogiai susiję su pasekmių dydžio suvokimu.

Toliau tikrinama koreliacija tarp **vartotojų moralinio intensyvumo ir suvokiamo sprendimų etiškumo**. Iš 5 priede pateiktų rezultatų matyti, kad tarp šių kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), neigiamas silpnas ryšys ($R = -0,175$). Tai rodo, kad didesnis moralinis intensyvumas susijęs su mažesniu suvokiamu sprendimų etiškumu. Toliau nagrinėjama koreliacija tarp **vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų ir suvokiamo sprendimų etiškumo: organizacijos vertinimo**. Šiuo atveju visi ryšiai yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$). Poveikio spartos ($R = -0,146$) ir socialinio konsensuso ($R = -0,167$) ryšys su **suvokiamu organizacijos sprendimų etiškumu** yra neigiamas ir labai silpnas. Tai rodo, kad formuojasi kritiškesnis vartotojų požiūris į tas įmones, kurios nepaiso ar ignoruoja etinius bei ekologinius standartus, o tai daro įtaką vartotojų sprendimams. Toliau žvelgiant į rezultatus matyti, kad tarp pasekmių dydžio ir suvokiamo sprendimų etiškumo: organizacijos vertimo vyrauja neigiamas silpnas ryšys ($R = -0,201$). Vadinas, kuo didesnis suvokiamas sprendimų pasekmių dydis, tuo sprendimai laikomi mažiau etiškais. Svarbu paminėti, kad tarp **vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų ir suvokiamo sprendimų etiškumo: asmeninio vertinimo** dimensijos nenustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai ($p > 0,005$). Daroma išvada, jog asmeninis vartotojų sprendimų etiškumo vertinimas gali būti veikiamas kitų, su moraliniu intensyvumu nesusijusių veiksnių, pavyzdžiui, finansinės padėties ar asmeninių prioritetų.

Analizuojant vartotojų **suvokiamo sprendimų etiškumo ir etiško vartojimo elgsenos konstrukto** sąsajas (žr. 5 priedą), matyti, kad tarp jų egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), neigiamas silpnas ryšys ($R = -0,213$). Vartotojai, kurie turi aukštus moralinius standartus, gali jausti, kad dauguma jų vartojimo sprendimų yra etiškai neteisingi. Toliau bus apžvelgiami **suvokiamo sprendimų etiškumo: asmeninio vertinimo** ir etiško vartojimo elgsenos dimensijų rezultatai. Tarp visų nagrinėjamų dimensijų egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai ($p < 0,05$), išskyrus socialinės elgsenos atvejį, kur nėra statistiškai reikšmingo ryšio ($p > 0,05$). Ryšiai tarp vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo: asmeninio vertinimo ir kitų etiško vartojimo elgsenos dimensijų: politinės elgsenos ($R = -0,124$) bei aplinkosauginės elgsenos ($R = -0,194$) yra neigiami ir labai silpni. Vadinas,

asmenys, vertinantys politinius ir aplinkosaugos aspektus kaip svarbius vartojimo elgsenos elementus, gali turėti griežtesnius etikos kriterijus, dėl kurių jų sprendimai dažnai atrodo mažiau etiški. Tuo tarpu tarp **suvokiamo sprendimų etiškumo: organizacijos vertinimo** ir atskirų etiško vartojimo elgsenos dimensijų: politinės ($p < 0,05$, $R = -0,185$) bei aplinkosauginės ($p < 0,05$, $R = -0,136$) ryšys yra neigiamas ir labai silpnas. Tarp suvokiamo sprendimų etiškumo: organizacijos vertinimo ir socialinės elgsenos egzistuoja neigiamas silpnas ryšys ($p < 0,05$, $R = -0,205$). Tai leidžia teigti, kad politiškai sąmoningi vartotojai, kurie atsižvelgia į socialinius ir aplinkosauginius aspektus, yra linkę taikyti aukštesnius etiškumo standartus organizacijų vertinimui. Tokia pozicija atskleidžia, kad šie vartotojai tikisi, jog organizacijos elgsis atsakingai ir etiškai visose savo veiklos srityse.

Atlikta koreliacijos analizė parodė, kad ryšiai tarp vartotojų idealizmo, reliatyvizmo, moralinio intensyvumo, etiško vartojimo elgsenos ir suvokiamo sprendimų etiškumo konstruktyvų daugeliu atveju yra statistiškai reikšmingi, o jų stiprumas svyruoja nuo labai silpno iki vidutinio. Svarbu paminėti, kad tarp vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo: asmeninio vertinimo ir atskirų vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų statistiškai reikšmingi ryšiai neidentifikuoti. Pastebima, kad didesnis moralinis intensyvumas, susijęs su tvaresniu vartojimu, yra ryškesnis atsižvelgiant į politinius ir aplinkosaugos aspektus. Daroma išvada, kad stipresnė moralinė sąmonė gali kelti tam tikrą vidinį konfliktą, kuris mažina suvokiamą sprendimų etiškumą.

4.3.2. Vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo konstruktyvų regresinė analizė maisto produktų atveju

Siekiant patikrinti empirinio tyrimo hipotezes, naudojama paprastoji ir daugialypė tiesinė regresija. Šis metodas padeda atskleisti ir įvertinti tiek tiesioginį, tiek netiesioginį veiksnių poveikį. Taikant daugialypę tiesinę regresiją, naudojamas *Stepwise* metodas. Šiuo atveju kintamieji į modelį įtraukiami arba išimami etapais, remiantis jų statistinės reikšmės kriterijais. Kiekviename etape atliekama kintamųjų atranka, įvertinant jų reikšmingumą modelyje. Tai tęsiasi tol, kol lieka tik reikšmingai prisidedantys kintamieji. Tyrimo rezultatai bus interpretuojami remiantis determinacijos koeficientu (R^2), kuris rodo, kiek procentų priklausomojo kintamojo variacijos paaiškinama nepriklausomų kintamųjų įtaka. Remiantis naujausiais socialinių mokslų tyrimais, determinacijos koeficientas „<...> R^2 ne mažesnis kaip 0,1 (arba 10 proc.), yra priimtinas su sąlyga, kad kai kurie arba dauguma kintamųjų yra statistiškai reikšmingi“ (Ozili, 2023, psl. 1). Kitas rodiklis, į kurį bus atsižvelgiama – ANOVA p reikšmė, kuri negali būti didesnė nei 0,05. Atsižvelgiant į hipotezių kėlimo seką, pirmiausiai tikrinamos H1 ir H2 hipotezės, kurios parodys vartotojų moralės filosofijos elementų – idealizmo ir reliatyvizmo – įtaką vartotojų moraliniam intensyvumui maisto produktų atveju (žr. 22 lentelę ir 6 priedą).

22 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų moralės filosofijos elementų – idealizmo ir reliatyvizmo – ir vartotojų moralinio intensyvumo analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R^2	F	Sig (p reikšmė)
Vartotojų idealizmas	Vartotojų moralinis intensyvumas	0,051	17,087	0,000
Vartotojų reliatyvizmas	Vartotojų moralinis intensyvumas	0,040	13,044	0,000

Iš 22 lentelės matyti, kad p reikšmė yra 0,000, todėl galima teigti, kad nors tarp vartotojų idealizmo ir moralinio intensyvumo statistiškai reikšmingas ryšys egzistuoja, determinacijos koeficientas ($R^2=0,051$) rodo, kad idealizmas paaiškina tik nedidelę dalį moralinio intensyvumo (5,1 proc.).

Vadinasi, nors vartotojų idealizmas yra svarbus, jis nėra vienintelis moralinį intensyvumą lemiantis veiksnys, todėl hipotezė **H1 yra atmetama**. Toliau analizuojami rezultatai tarp vartotojų reliatyvizmo ir vartotojų moralinio intensyvumo konstrukty. Matyti statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$), tačiau determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,040$) yra mažesnis nei 0,1, todėl hipotezė **H2 yra atmetama**. Gauti rezultatai atspindi, kad vartotojų sprendimai maisto produktų atveju yra veikiami įvairių veiksnių. Atsižvelgiant į tai, kad maisto produktų pramonė yra kompleksiška, įtaką vartotojų moraliniam intensyvumui gali turėti produktų kaina ar kokybė.

Toliau tikrinama ar vartotojų moralinis intensyvumas daro įtaką etiško vartojimo elgsenai maisto produktų atveju (žr. 23 lentelę ir 6 priedą).

23 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos konstrukty analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	Sig (p reikšmė)
Vartotojų moralinis intensyvumas	Etiško vartojimo elgsena	0,289	128,746	0,000

23 lentelėje pateikti rezultatai atskleidžia statistiškai reikšmingą ryšį ($p < 0,05$) tarp vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos maisto produktų atveju. Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,289$) rodo, kad beveik trečdalis etiško vartojimo elgsenos yra paaiškinama moralinio intensyvumo kintamojo. Remiantis gautais rezultatais, **H3 hipotezė yra patvirtinama**. Galima teigti, kad asmenys, pasižymintys aukštesniu moraliniu intensyvumu, maisto produktus renkasi sąmoningai, atsižvelgdami į poveikį aplinkai ir visuomenei.

Apžvelgus vartotojų moralinio intensyvumo įtaką etiško vartojimo elgsenai, analizuojamas atskirų vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų poveikis politinei etiško vartojimo elgsenos dimensijai. Taikant *Stepwise* metodą, poveikio tikimybės dimensija buvo pašalinta iš regresijos modelio dėl statistiškai nereikšmingo ryšio (žr. 6 priedą). Remiantis šiais duomenimis, **dalinė hipotezė H3a yra atmetama**. Sudaryto regresijos modelio rezultatai pateikiami 24 lentelėje ir 6 priede.

24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų ir politinės elgsenos analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis: Politinė elgsena						
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R ²	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
Socialinis konsensusas	0,000	0,560	0,309	0,035	0,111	0,787	1,271
Pasekmių dydis				0,000			

24 lentelėje pateikti vartotojų moralinio intensyvumo poveikio politinei elgsenai analizės rezultatai maisto produktų atveju rodo, kad apie 30,9 proc. šios elgsenos galima paaiškinti dviem nepriklausomais kintamaisiais – socialiniu konsensusu ir pasekmių dydžiu. Pirmiausia apžvelgiama socialinio konsensuso daroma įtaka politinei elgsenai. Iš gautų rezultatų matyti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$), nors poveikis politinei elgsenai yra santykinai silpnas ($\beta = 0,111$). Žvelgiant į pasekmių dydžio dimensijos rodiklius, matyti gerokai aukštesnis beta koeficientas ($\beta = 0,514$). Tai rodo, kad pasekmių dydžio dimensija daro didžiausią įtaką politinei elgsenai. Galima teigti, kad vartotojas, veikiamas pasekmių dydžio dimensijos, jaučia didesnę

asmeninį išipareigojimą veikti pagal savo įsitikinimus. Jei jis įsitikinęs, kad pirksdamas ekologiškus, vietinius ar sąžiningos prekybos produktus, gali ženkliai prisidėti prie aplinkos ir socialinės gerovės, tai gali tapti pagrindiniu jo veiksmų motyvu. Tolerancijos ir dispersijos didėjimo faktoriaus (VIF) rodikliai yra svarbūs, siekiant įvertinti modelio patikimumą. „Kai tolerancija artima 0 <...>, VIF rodiklis, didesnis nei 2“ (Piligrimienė, 2016 psl. 111), tai indikuoja apie galimą multikolinearumo problemą, kuri gali iškraipyti modelio patikimumą. Nagrinėjamu atveju tolerancijos lygis (0,764) ir VIF (1,309) rodikliai yra priimtini. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, **dalinės hipotezės H3d ir H3g yra patvirtinamos**. Galima teigti, kad vartotojo suvokimas apie pasekmes yra stipresnis veiksnys, leidžiantis vartotojui tiesiogiai matyti ir vertinti veiksmų rezultatus. Pavyzdžiui, pirkti vietinės kilmės maisto produktus siekiant prisidėti prie vietinės ekonomikos stiprinimo. Tai parodo, kad asmeninis atsakomybės jausmas ir tiesioginis ryšys tarp vartojimo sprendimų padarinių daro didesnę įtaką vartotojų politinei elgsenai.

Toliau pateikiami vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų ir socialinės elgsenos analizės rezultatai (žr. 25 lentelę ir 6 priedą).

25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų ir socialinės elgsenos analizės rezultatai

	Priklausomas kintamasis: Socialinė elgsena						
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R ²	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Socialinis konsensusas	0,000	0,343	0,112	0,000	0,328	0,787	1,271
Pasekmių dydis				0,042	0,122	0,787	1,271

Žvelgiant į 23 lentelę, matyti tik du nepriklausomi kintamieji – socialinis konsensusas ir pasekmių dydis. Analizės metu, naudojant *Stepwise* metodą, poveikio spartos dimensija buvo pašalinta iš regresijos modelio dėl statistiškai reikšmingo ryšio su socialinės elgsenos dimensija nebuvimo (žr. 6 priedą). Remiantis šiais rezultatais, **dalinė hipotezė H3b yra atmetama**. Tokius rezultatus gali lemti vartotojui sunkiai suvokiamas priimamų sprendimų poveikis socialinei gerovei, maisto produktų atveju. Poveikio matymas gali užtrukti arba būti neakivaizdus, todėl šis aspektas gali būti mažiau svarbus vartotojams. Toliau apžvelgiami kintamieji, turintys statistiškai reikšmingą ($p < 0,05$) poveikį socialinei elgsenai. Stipresnį poveikį šiai elgsenai daro socialinis konsensusas ($\beta = 0,328$) nei pasekmių dydis ($\beta = 0,122$). Vadinasi, vartotojai linkę etiškai vartoti produktus, kai mano, kad jų socialinė grupė tai vertina teigiamai. Nors modelio determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,112$) yra žemas, tačiau kaip minėta poskyrio pradžioje, pagal Ozili (2023), toks regresijos modelis socialiniuose moksluose laikomas tinkamu. Tai patvirtina ir kolinearumo rodikliai – tolerancija (0,787) ir VIF (1,271). Remiantis gautais rezultatais, **dalinės hipotezės H3e ir H3h yra patvirtinamos**. Galima teigti, jog vartotojai nori jaustis priimti ir vertinami bendruomenėje. Todėl jeigu socialinė grupė etiškai vartojimą laiko svarbiu, vartotojai gali jausti stipresnį vidinį spaudimą tai daryti, nes tai tampa dalimi jų socialinės tapatybės.

Galiausiai analizuojama vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų įtaka aplinkosauginei elgsenai. Regresijos modelis buvo sudarytas pagal *Stepwise* metodą, todėl dėl statistiškai reikšmingo ryšio su aplinkosaugine elgsena nebuvimo, pasekmių dydžio dimensija buvo atmesta bei į modelį neįtraukta (žr. 6 priedą). Remiantis tuo, **dalinė hipotezė H3j yra atmetama**. Taip gali būti dėl to, kad vartotojai

nejaučia asmeninės atsakomybės už aplinkos problemas. Dažnai manoma, kad vartotojo pastangos nepadarys kardinalių pokyčių, dėl to aplinkosaugos atsakomybė daugiausia tenka vyriausybei ar įmonėms.

Dviejų vartotojų moralinio intensyvumo kintamųjų, kurie buvo įtraukti į daugialypės tiesinės regresijos modelį, įtakos aplinkosauginei elgsenai rezultatai atsispindi 26 lentelėje ir 6 priede.

26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų ir aplinkosauginės elgsenos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis: Aplinkosauginė elgsena							
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R ²	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Poveikio sparta	0,000	0,404	0,158	0,006	0,154	0,841	1,189
Socialinis konsensusas				0,000	0,316	0,841	1,189

26 lentelėje charakterizuotas bendras regresijos modelio paaiškinamumas ($R^2=0,157$) atskleidžia, kad du nepriklausomi kintamieji kartu paaiškina 15,8 proc. aplinkosauginės elgsenos. Pagal šio poskyrio pradžioje aptartas Ozili (2023) rekomendacijas, šis regresijos modelis taip pat laikomas tinkamu. Poveikio spartos dimensijos standartizuotas beta koeficientas ($\beta=0,154$) rodo šiek tiek silpnesnę įtaką, palyginti su socialiniu konsensusu ($\beta=0,316$). Vadinasi, bendras visuomenės sutarimas dėl aplinkosauginių vertybių daro stipresnę poveikį aplinkosauginei elgsenai. Tai gali būti susiję su visuomenės normomis ir lūkesčiais, kurie formuoja asmenų elgseną ir skatina etiškesnius vartojimo įpročius. Modelio kolinearumo rodikliai – tolerancija (0.841) ir VIF (1.189) – nerodo multikolinearumo problemų, todėl modelis yra statistiškai patikimas. Remiantis gautais rezultatais, **dalinės hipotezės H3c ir H3f yra patvirtinamos.**

Regresijos tarp generalizuotų vartotojų moralinio intensyvumo ir suvokiamo sprendimų etiškumo konstrukty analizės rezultatai atsispindi 27 lentelėje ir 6 priede.

27 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų moralinio intensyvumo ir suvokiamo sprendimų etiškumo konstrukty analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	Sig (p reikšmė)
Vartotojų moralinis intensyvumas	Suvokiamas sprendimų etiškumas	0,021	6,826	0,009

Žvelgiant į 27 lentelę matyti, kad nors egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp vartotojų moralinio intensyvumo ir suvokiamo sprendimų etiškumo, determinacijos koeficientas ($R^2=0,021$) yra per mažas, kad regresijos modelis būtų laikomas tinkamu. Vadinasi, vartotojų moralinis intensyvumas nėra pagrindinis suvokiamo sprendimų etiškumo paaiškinamasis veiksnys maisto produktų atveju, todėl **hipotezė H4 yra atmetama.** Tokius rezultatus gali lemti skirtingas etiškumo suvokimas maisto produktų atveju. Tam įtakos gali turėti asmeninės vertybės, kultūra, ekonominė padėtis. Pavyzdžiui, ekonominė padėtis gali daryti didelę įtaką vartotojų sprendimams, ypač mažesnes pajamas gaunančioms vartotojų grupėms, kurioms mažesnės kainos produktų pasirinkimas yra prioritetas.

Toliau, taikant *Stepwise* metodą, tikrinama vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų įtaka suvokiamo sprendimų etiškumo: asmeninio vertinimo dimensijai. Dėl statistiškai reikšmingų ryšių nebuvimo ($p > 0,05$) regresijos modelis nebuvo sudarytas. Remiantis šiais duomenimis, **dalinės hipotezės H4a, H4b, H4c yra atmetamos**.

Analizuojant atskirų vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų įtaką suvokiamam sprendimų etiškumui: organizacijos vertinimui, pagal *Stepwise* metodą iš modelio buvo pašalintos dvi vartotojų moralinio intensyvumo dimensijos – socialinis konsensusas ir poveikio sparta. Tai lėmė statistiškai reikšmingų šių dimensijų ryšių su tiriamu suvokiamo sprendimų etiškumo dimensija nebuvimas (žr. 6 priedą). Remiantis aptartais rezultatais, **dalinės hipotezės H4d ir H4e yra atmetamos**. Vadinasi, vartotojai maisto produktų įsigijimo atveju dažniausiai remiasi konkrečiais, tiesiogiai matomais aspektais, pavyzdžiui, kaina, o ne sunkiai apčiuopiamais etiniais ar socialiniais pasekmių rezultatais. Nors parduotuvės sprendimas skirti dalį pelno nuo maisto produktų pardavimo yra akivaizdus rezultatas, tačiau vartotojui jis yra nematomas, lyginant su mažesnėmis kainomis kitoje parduotuvėje. Pasekmių dydžio dimensijos įtaką suvokiamam sprendimų etiškumui: organizacijos vertinimui demonstruojantys rezultatai pateikti 28 lentelėje ir 6 priede.

28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų ir suvokiamo sprendimų etiškumo: organizacijos vertinimo analizės rezultatai

	Priklausomas kintamasis: Suvokiamas sprendimų etiškumas: organizacijos vertinimas						
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R ²	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Pasekmių dydis	0,000	0,187	0,032	0,000	-0,187	1	1

Iš 28 lentelėje apibendrintų rezultatų matyti, kad tarp šių kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$), tačiau determinacijos koeficiento reikšmė yra per maža ($R^2 = 0,032$), kad modelis būtų laikomas tinkamu. Tuo remiantis **dalinė hipotezė H4f yra atmetama**. Šie rezultatai rodo, kad respondentai mažiau vertina įmones už etinius veiksmus, jei to pasekmė yra pernelyg didelės maisto produktų kainos.

Galiausiai tikrinama vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo įtaka etiško vartojimo elgsenai. Pirmiausia atliekama paprastosios tiesinės regresijos tarp generalizuotų konstrukto analizė (žr. 29 lentelę).

29 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp suvokiamo sprendimų etiškumo ir etiško vartojimo elgsenos konstrukto analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	Sig (p reikšmė)
Suvokiamas sprendimų etiškumas	Etiško vartojimo elgsena	0,040	14,141	0,000

29 lentelėje pateikti rezultatai atskleidžia statistiškai reikšmingą ryšį tarp vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo ir etiško vartojimo elgsenos maisto produktų atveju ($p < 0,05$). O determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,040$) rodo, kad suvokiamas sprendimų etiškumas paaiškina tik 4 proc. etiško vartojimo elgsenos. Vadinasi, šis modelis nėra tinkamas tolimesnei analizei ir **hipotezė H5 yra atmetama**. Tai leidžia kelti prielaidą, kad suvokiamas sprendimų etiškumas yra tik vienas iš daugelio etiško vartojimo elgsenai įtaką darančių veiksnių. Vartotojų sprendimai pirkti maisto produktus gali

būti grindžiami ne vien etiniais principais, bet ir pragmatiniais svarstymais. Nors vartotojai gali turėti aukštus etinius standartus, realios vartojimo praktikos dažnai yra kompromiso rezultatas. Galima teigti, kad etiškumo suvokimas yra subjektyvus ir gali skirtis priklausomai nuo informacijos apie maisto produktus ir jų gamybos sąlygas, kuri nėra visuomet prieinama ar suprantama vartotojui.

Toliau tikrinama suvokiamo sprendimų etiškumo dimensijų įtaka politinei etiško vartojimo elgsenai. Taikant *Stepwise* metodą, suvokiamo sprendimų etiškumo: asmeninio vertinimo dimensija į modelį nebuvo įtraukta dėl statistiškai neegzistuojančio ryšio (žr. 6 priedą). Remiantis šiais rezultatais, **dalinė hipotezė H5a yra atmetama**. Galima teigti, kad vartotojai asmeniškai vertina sprendimus kaip etiškus ar ne, bet tai nebūtinai verčia juos veikti pagal politines pažiūras. Pavyzdžiui, vartotojas gali vertinti sąžiningą prekybą teigiamai, tačiau nepirkti sąžiningos prekybos produktų dėl aukštesnių kainų.

Priešingai nei asmeninio vertinimo atveju, tarp suvokiamo sprendimų etiškumo: organizacijos vertinimo ir politinės etiško vartojimo elgsenos kintamųjų statistiškai reikšmingas ryšys egzistuoja (žr. 30 lentelę ir 6 priedą).

30 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp suvokiamo sprendimų etiškumo dimensijų ir politinės elgsenos analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis: Politinė elgsena						
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R ²	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Suvokiamas sprendimų etiškumas: organizacijos vertinimas	0,004	0,163	0,026	0,004	-0,163	1	1

30 lentelėje pateikti rezultatai atskleidžia, kad modelio determinacijos koeficientas ($R^2=0,026$) paaiškina tik 2,6 proc. politinės elgsenos. Tokia maža determinacijos koeficiento reikšmė neleidžia regresijos modelio laikyti tinkamu, todėl **dalinė hipotezė H5d taip pat yra atmetama**. Galima daryti prielaidą, kad vartotojai jaučia mažesnę spaudimą rodyti politinę elgseną savo vartojimo sprendimais, jei organizacija yra linkusi elgtis etiškai. Kai kuriais atvejais organizacijos, kurios labai aktyviai komunikuoja apie savo etiškumą, gali sukelti skepticizmą tarp vartotojų, kuris mažina politinę elgseną.

Analizuojant suvokiamo sprendimų etiškumo dimensijų poveikį socialinei elgsenai, pagal *Stepwise* metodą dėl statistiškai reikšmingo ryšio nebuvimo, vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo: asmeninio vertinimo dimensija į daugialypės regresijos modelį nebuvo įtraukta (žr. 6 priedą). Atsižvelgiant į tai, **dalinė hipotezė H5b yra atmetama**. Tokius rezultatus gali lemti vartotojų vertinimas, kuris dažnai yra glaudžiai susijęs su individualiais vertybiniais principais ir subjektyvia nuomone, neatitinkančia visuomenės elgsenos standartų. Vartotojai gali laikyti etinius principus svarbiais asmeniškai, tačiau jų elgsena – ypač vieša ar socialiai matoma – gali būti labiau veikiamą socialinės aplinkos.

Tarp suvokiamo sprendimų etiškumo: organizacijos vertinimo dimensijos ir socialinės elgsenos egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ($p<0,05$), kurio pagrindu sudaryto daugialypės regresijos modelio charakteristikos atsispindi 31 lentelėje ir 6 priede.

Iš 31 lentelėje pateikto determinacijos koeficiento ($R^2=0,027$) matyti, kad suvokiamas sprendimų etiškumas: organizacijos vertinimas paaiškina tik 2,7 proc. socialinės elgsenos. Ši reikšmė yra per maža, todėl sudarytas regresijos modelis nėra tinkamas tolimesnei analizei. Remiantis šiais duomenimis, **dalinė hipotezė H5e yra atmetama**.

31 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp suvokiamo sprendimų etiškumo dimensijų ir socialinės elgsenos analizės rezultatai

	Priklausomas kintamasis: Socialinė elgsena						
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R ²	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Suvokiamas sprendimų etiškumas: organizacijos vertinimas	0,002	0,175	0,027	0,002	-0,175	1	1

Tokius rezultatus gali lemti vartotojų jaučiama mažesnė motyvacija prisidėti prie socialinės elgsenos, jei įmonė pati imasi iniciatyvos. Papildomi individualūs vartotojo veiksmai, tokie kaip prekių boikotas dėl netinkamų darbo sąlygų, atrodo nebereikalingi.

Toliau tikrinama vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo dimensijų įtaka aplinkosauginei elgsenai. Taikant *Stepwise* metodą, į regresijos modelį suvokiamo sprendimų etiškumo: organizacijos vertinimo dimensija nebuvo įtraukta (žr. 6 priedą). Tai lėmė statistiškai reikšmingo ryšio tarp analizuojamų kintamųjų nebuvimas, todėl **dalinė hipotezė H5f yra atmetama**. Regresijos modelis sudarytas tik su suvokiamo sprendimų etiškumo: asmeninio vertinimo dimensija, o gauti rezultatai pateikti 32 lentelėje ir 6 priede.

Žvelgiant į 32 lentelę, matyti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp suvokiamo sprendimų etiškumo: asmeninio vertinimo ir aplinkosauginės elgsenos ($p<0,05$). Determinacijos koeficientas ($R^2=0,024$) rodo, kad suvokiamo sprendimų etiškumo asmeninio vertinimo dimensija paaiškina tik 2,4 proc. aplinkosauginės elgsenos. Remiantis gautais rezultatais, **dalinė hipotezė H5c yra atmetama**. Tai atskleidžia, kad maisto produktų vartojimas yra veikiamas ir kitų veiksnių, įskaitant žinias apie aplinkosaugines problemas ir galimybę keisti vartojimo įpročius.

32 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp suvokiamo sprendimų etiškumo dimensijų ir aplinkosauginės elgsenos analizės rezultatai

	Priklausomas kintamasis: Aplinkosauginė elgsena						
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	R ²	Sig (p reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Suvokiamas sprendimų etiškumas: asmeninis vertinimas	0,003	0,163	0,024	0,003	-0,163	1	1

Atliktos regresijos analizės rezultatai atskleidė, kad maisto produktų atveju vartotojų moralinis intensyvumas daro teigiamą įtaką etiško vartojimo elgsenai ir beveik trečdalis etiško vartojimo elgsenos paaiškinama moralinio intensyvumo kintamuoju. Galima teigti, kad socialinio konsensuso dimensija daro įtaką visoms etiško vartojimo elgsenos dimensijoms. Vadinas, bendruomenės

pritarimas ir požiūris į ekologiškus produktus bei tvarumą veikia asmeninį vartotojų pasirinkimą. Šis fenomenas gali būti pastebimas socialiniuose tinkluose, kur vartotojai dalijasi tvariais įpročiais ar pirkimais, kurdami tam tikrą lūkestį visai bendruomenei. Tai rodo, kad bendruomenės palaikymas yra efektyvus būdas skatinti etiško vartojimo elgseną. Kita svarbi vartotojų moralinio intensyvumo dimensija – pasekmių dydis. Ši dimensija reikšmingai veikia etiško vartojimo elgsenos politinę bei socialinę dimensijas. Tai rodo, kad vartotojai, įsitikinę, jog jų pasirinkimai turės akivaizdų ir reikšmingą poveikį. Jei vartotojas mano, kad pirkdamas ekologiškus ar vietinės kilmės produktus jis prisidės prie aplinkos taršos mažinimo, tai didina tikimybę, kad jis tokius produktus pirks dažniau. Tai veikia kaip motyvacija, skatinanti vartotojus rinktis aplinkai palankius produktus. Poveikio spartos dimensija įtaką daro tik etiško vartojimo elgsenos aplinkosauginei dimensija. Galima teigti, kad vartotojai renkasi ekologiškus ar vietinės kilmės maisto produktus, jie gali greitai pastebėti poveikį savo kasdienėje aplinkoje. Greitai pastebimi teigiami pokyčiai suteikia vartotojams aiškius įrodymus, kad jų pasirinkimai daro teigiamą poveikį, o tai motyvuoja vartotojus tęsti etiško vartojimo elgseną. Visos kitos tyrime tikrintos hipotezės, apimančios vartotojų moralinio intensyvumo ir suvokiamo sprendimų etiškumo ryšius bei jo sąsajas su etiško vartojimo elgsena buvo atmestos dėl statistiškai reikšmingų ryšių nebuvimo arba dėl per mažo determinacijos koeficiento. Be to, maisto produktų atveju nenustatytas ir vartotojų idealizmo bei reliatyvizmo poveikis vartotojų moraliniam intensyvumui.

4.4. Vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai per suvokiamą sprendimų etiškumą analizės rezultatai maisto produktų atveju

Atsižvelgiant į pagrindinį šio tyrimo tikslą, būtina atlikti išsamią veiksnių, kurie gali daryti įtaką etiško vartojimo elgsenai, analizę. Šiam tikslui pasiekti tikslinga taikyti regresinės analizės metodus, leidžiančius ne tik identifikuoti tiesioginį vartotojų moralinio intensyvumo poveikį etiško vartojimo elgsenai maisto produktų atveju, bet ir atskleisti netiesioginius ryšius, siejamus su vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo kaip mediatoriaus vaidmeniu. Netiesioginiam ryšiui patikrinti naudojamas SPSS programos papildinys *Process 4 modelis*, o gauti rezultatai pateikiami 33 ir 34 lentelėse bei 7 priede.

33 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukto tikrinimo rezultatai (vartotojų moralinio intensyvumo įtaka etiško vartojimo elgsenai per suvokiamą sprendimų etiškumą)

Regresoriai	Priklausomas kintamasis							
	M: Suvokiamas sprendimų etiškumas				Y: Etiško vartojimo elgsena			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstanta	M	0,000	0,052	1,000	Y	0,000	0,047	1,000
X: Vartotojų moralinis intensyvumas	a→	-0,143	0,055	0,000	c'→	0,547	0,050	0,000
M: Suvokiamas sprendimų etiškumas					b→	-0,141	0,051	0,006
	R² = 0,021; p < 0,000				R² = 0,306; p < 0,000			

33 lentelėje matyti nagrinėjamo nepriklausomojo kintamojo X: Vartotojų moralinio intensyvumo ryšys su tarpiniu kintamuoju M: Suvokiamu sprendimų etiškumu. Šis modelis rodo, kad didėjant vartotojų moraliniam intensyvumui, suvokiamas sprendimų etiškumas mažėja (koef.=-0,143). Šis ryšys yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), tačiau šio modelio determinacijos koeficientas yra gana žemas ($R^2=0,021$). Tai rodo, kad vartotojų moralinis intensyvumas paaiškina tik nedidelę suvokiamo

sprendimų etiškumo dalį. Kitame modelyje matomi statistiškai reikšmingi ryšiai ($p < 0,05$) tarp kintamųjų. Nepriklausomas kintamasis (X: vartotojų moralinis intensyvumas) daro teigiamą vidutinį poveikį (koef.=0,547) priklausomam kintamajam (Y: etiško vartojimo elgsena). Tame pačiame modelyje M: suvokiamas sprendimų etiškumas daro neigiamą silpną poveikį (koef.=-0,141) Y: etiško vartojimo elgsenai. Vadinasi, didėjant suvokiamam sprendimų etiškumui, etiško vartojimo elgsena mažėja. Lyginant su pirmuoju modeliu, šis pasižymi didesniu determinacijos koeficientu ($R^2=0,306$). Galima teigti, kad vartotojų moralinis intensyvumas ir suvokiamas sprendimų etiškumas kartu paaiškina apie 30,6% etiško vartojimo elgsenos.

Prieš pradėdant analizuoti 34 lentelės duomenis, būtina atkreipti dėmesį į skirtingus efekto dydžius (EF), kurie atspindi įtaką tarp kintamųjų. Preacher'io ir Kelley (2011) atlikti tyrimai rodo, kad mediavimo analizėje standartizuoto efekto dydis, esantis arti 0,25, liudija apie stiprų efektą, vidutinį efektą – 0,09 ir silpną efektą – 0,01. Ryšys tarp kintamųjų yra laikomas statistiškai reikšmingu, jeigu pasikliautinis intervalas neapima nulio.

34 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų moralinio intensyvumo įtaka etiško vartojimo elgsenai per suvokiamą sprendimų etiškumą

Kelias	EF	95proc. pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė vartotojų moralinio intensyvumo įtaka etiško vartojimo elgsenai			
Vart. moralinis intensyvumas → Etiško vartojimo elgsena	0,547	0,449	0,646
Vartotojų moralinio intensyvumo įtaka etiško vartojimo elgsenai per suvokiamą sprendimų etiškumą			
Vart. moralinis intensyvumas → Suvokiamas sprendimų etiškumas → Etiško vartojimo elgsena	0,020	0,001	0,048
Suminė vartotojų moralinio intensyvumo įtaka etiško vartojimo elgsenai			
Vart. moralinis intensyvumas → Etiško vartojimo elgsena (efektų suma)	0,568	0,469	0,666

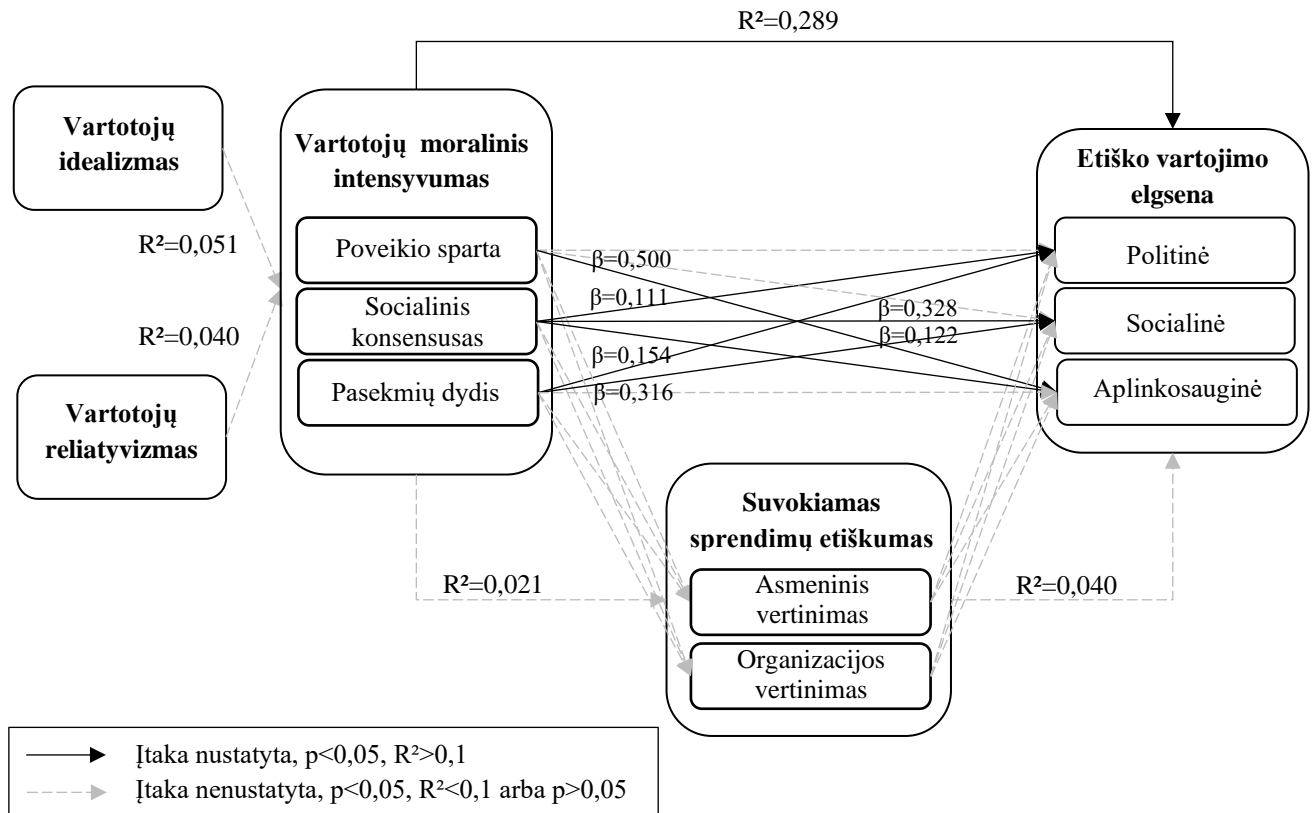
Iš 34 lentelės matyti, kad tiesioginis vartotojų moralinio intensyvumo efektas etiško vartojimo elgsenai yra stiprus (EF=0,547 (0,449; 0,646)), o netiesioginis, kuris pasireiškia per suvokiamą sprendimų etiškumą, silpnas (EF=0,020 (0,001; 0,048)). Atsižvelgiant į tai, kad suminis efektas statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio (EF=0,568 (0,469; 0,666)), galima teigti, kad vartotojų moralinis intensyvumas turi stiprią įtaką etiško vartojimo elgsenai. Nustatytas netiesioginis teigiamas vartotojų moralinio intensyvumo efektas etiško vartojimo elgsenai leidžia **patvirtinti H6 hipotezę**. Nors hipotezė patvirtinama, tačiau gauti rezultatai rodo, kad tiesioginis ryšys tarp vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos yra stipresnis. O tai leidžia tvirtinti, kad per suvokiamą sprendimų etiškumą vartotojų moralinio intensyvumo efektas etiško vartojimo elgsenos atžvilgiu nesustiprėja.

Apibendrinant tiesioginio vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo rezultatus, galima konstatuoti, kad vartotojai, kurie vertina etiškumą kaip svarbią asmeninės elgsenos dalį, linkę priimti sprendimus, atitinkančius jų vertybes, įskaitant ir maisto produktų pasirinkimą. Silpnas netiesioginis vartotojų moralinio intensyvumo poveikis etiško vartojimo elgsenai per suvokiamą sprendimų etiškumą gali būti nulemtas pateikto scenarijaus (žr. 2 priedą). Manoma, kad vartotojų suvokimas apie etiškumą gali būti nuslopintas ekonominės naudos, kurią suteikia mažesnės

kainos parduotuvėje B. Taigi, nors vartotojai gali nurodyti vertinantys etiško vartojimo elgseną, praktikoje jų sprendimai gali neatitikti šių vertybių.

4.5. Vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija maisto produktų atveju

Remiantis atliktu empiriniu vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimu maisto produktų atveju, sudarytas jo rezultatais paremtas modelis. Jame atvaizduoti empiriškai patvirtinti ir nepatvirtinti modelio kintamųjų tarpusavio ryšiai (žr. 18 pav.).



18 pav. Empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai maisto produktų atveju modelis

18 paveiksle apibendrinti empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad po **faktorinės analizės** dauguma empirinio tyrimo konstrukto išlaikė teoriniu lygmeniu apibrėžtą struktūrą. Visų pirma reikėtų pažymėti, kad vartotojų moralinio intensyvumo konstrukto struktūra iš esmės pasikeitė: vietoje penkių dimensijų, išskirtų Hong'o ir Kang'o (2019), liko trys. Pasekmių dydžio ir socialinio konsensuso dimensijos pasikeitė mažiausiai. Kiekvienai jų priskirta po vieną teiginį iš poveikio artumo dimensijos, todėl pastarosios kaip atskiro kintamojo neliko. Trečioji modelyje matoma dimensija susiformavo naujai, susijungus efekto pasireiškimo laiko ir poveikio tikimybės dimensijoms, ir pagal prasmę buvo pavadinta poveikio sparta. Tokius rezultatus iš dalies paaikšina McMahan ir Harvey (2006) atliktas tyrimas, kuriame išskirtos trys dimensijos. Shah'o ir Amjad'o (2017) studijoje po faktorinės analizės šešios moralinio intensyvumo dimensijos susijungė į dvi: socialinę ir deontologinę. Tai rodo, kad vartotojų moralinio intensyvumo konstrukto struktūra yra sudėtinga ir kintanti, priklausomai nuo naudojamų metodologijų ir teorinių interpretacijų. Nors pradinė Jones'o (1991) šešių dimensijų schema atrodo išsami, faktorinė analizė dažnai atskleidžia, kad kai kurios dimensijos yra pernelyg susijusios. Toks dimensijų sujungimas ne tik palengvina

modelio taikymą praktikoje, bet ir padeda geriau suprasti, kurios vartotojų moralinio intensyvumo dimensijos yra reikšmingiausios etiškų sprendimų kontekste.

Faktorinės analizės metu, Toti ir kt. (2021) nuostatomis teoriškai pagrįstą struktūrą pakeitė ir vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo konstruktas. Buvo išskirtos dvi jį sudarančios dimensijos: asmeninis ir organizacijos vertinimas. Tai reiškia, kad vartotojai taiko skirtingus etiškumo standartus organizacijoms ir asmeniniams sprendimams. Mokslinėje literatūroje nebuvo aptartas dimensinis vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo konstrukto pobūdis. Nepaisant to, baigiamojo magistro projekto autorės nuomone, faktorinės analizės rezultatai yra prasmingi ir logiškai paaiškinami. Jie atspindi kompleksiską etikos vertinimo prigimtį. Šios dvi vertinimo dimensijos – asmeninis ir organizacijos – atskleidžia, kaip skirtingai etikos suvokimas veikia vartotojų sprendimus. Asmeninis etiškumas dažniausiai susijęs su individualiais moraliniais principais ir vertybinėmis nuostatomis, kurios lemia vartotojo pasirinkimus ir veiksmus. Organizacijos etiškumas apima platesnius aspektus, tokius kaip įmonių socialinė atsakomybė ir jų veiklos poveikis aplinkai bei visuomenei. Šie duomenys rodo, kad sprendimų etiškumo suvokimas gali būti įvairialypis ir priklausyti nuo konkrečios situacijos bei konteksto, kuriame sprendimai priimami. Tokie tyrimo rezultatai yra vertingi tolimesniems suvokiamo sprendimų etiškumo ir jo įtakos vartotojų elgsenai tyrinėjimams. Palyginti su Toti ir kt. (2021) darbu, etiško vartojimo elgsenos konstrukto struktūra išliko nepakitusi. Tai leidžia patvirtinti etiško vartojimo elgsenai matuoti skirtos skalės tinkamumą nepriklausomai nuo sektoriaus ar kultūrinio konteksto.

Aprašomoji tyrimo konstrukto analizė atskleidė, kad vartotojai vertina ekologiškų, vietinės kilmės ir sąžiningos prekybos maisto produktų įsigijimą bei vartojimą kaip veiksmus, kurie turi teigiamą poveikį aplinkai ir visuomenei. Vartotojų moralinio intensyvumo konstruktas verčia susimąstyti apie pirkimo sprendimų pasekmes aplinkai ir visuomenei. Trys šio konstrukto dimensijos – poveikio sparta, socialinis konsensusas ir pasekmių dydis – rodo, kad vartotojai moraliniu aspektu vertina savo veiksmus ir jų sukeltas pasekmes. Pavyzdžiui, dauguma respondentų mano, kad jų sprendimai pirkti ekologiškus maisto produktus turi teigiamą ir greitą poveikį aplinkai. Suvokiamo sprendimų etiškumo konstrukto aprašomosios analizės rodikliai atskleidžia, kad dauguma respondentų neigiamai vertina neetiškus parduotuvių ar kitų organizacijų veiksmus. Tuo tarpu suvokiamas asmeninis sprendimų etiškumas lieka neutralus (moda lygi 3). Skirtumai tarp organizacijos ir asmeninių sprendimų etiškumo vertinimų atskleidžia galimą dvigubų standartų egzistavimą, kai asmenys kritiškai vertina išorinius veiksmus, bet linkę švelniau vertinti savo elgseną. Etiško vartojimo elgsenos konstrukto rodiklių analizė atskleidė, kaip vartotojai reaguoja į etikos klausimus, susijusius su maisto produktais. Pavyzdžiui, politinėje dimensijoje pirkėjų prioritetas ekologiškai ženklintiems maisto produktams ir sąžiningos prekybos palaikymas rodo sąmoningą požiūrį į aplinkosauginius ir etinius klausimus. Socialinėje dimensijoje stiprus prieštaravimas įmonėms, kurios nepaiso darbuotojų teisių, atskleidžia vartotojų norą skatinti sąžiningas darbo sąlygas ir socialinį teisingumą. Aplinkosauginėje dimensijoje pastebimas ryškus vartotojų pasiryžimas mažinti savo ekologinį pėdsaką ir prisidėti prie aplinkos apsaugos, kas atspindi visuotinį sąmoningumo augimą. Apibendrinant, aprašomosios analizės rezultatai rodo, kad vartotojai linkę į etišką vartojimo elgseną, o tai atskleidžia mūsų visuomenėje vyraujančią sąmoningą požiūrį į vartojimo pasekmes.

Analizuojant pagrindinių tyrimo kintamųjų raišką **skirtingose respondentų amžiaus grupėse**, Kruskal-Wallis H testas atskleidė reikšmingus skirtumus tiek moralinio intensyvumo, tiek etiško vartojimo aspektais. Skirtumai tarp jauniausių (18-20 metų), šiek tiek vyresnių (21-30 metų) ir vidutinio amžiaus (41-50 metų) respondentų grupių rodo, kad moralinis intensyvumas ir etiško

vartojimo elgsenos suvokimas skiriasi priklausomai nuo gyvenimo etapo ir asmeninių bei socialinių patirčių. Vyresni vartotojai gali turėti gilesnį supratimą apie etinės atsakomybės svarbą, o jaunesniųjų grupės gali dar tik formuoti savo požiūrį į šiuos klausimus. Tai patvirtina Wooliscroft'o ir kt. (2014) tyrimo rezultatai. Nors Bray ir kt. (2011) teigė, kad etiško vartojimo elgsena labiau būdinga moterims, tačiau šio **tyrimo rezultatai moterų ir vyrų imtyse** reikšmingų skirtumų neatskleidė. Kaip rodo etiško vartojimo elgsenos tematikai skirta mokslinė literatūra, bendros išvados daugumoje tyrimų skiriasi. Tokį rezultatą galėjo nulemti socialinės ir kultūrinės normos, kurios maisto produktų atveju abiejų lyčių atstovų tarpe išlaiko panašius etiškumo standartus.

Koreliacinės analizės rezultatai parodė, kad beveik tarp visų modelio konstrukty egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai. Nors Hong'as ir Kang'as (2019) patvirtino idealizmo ryšį su moraliniu intensyvumu, ryšys tarp reliatyvizmo ir moralinio intensyvumo nebuvo patvirtintas. Šie tyrimo rezultatai rodo, kad idealizmo ir reliatyvizmo poveikis gali skirtis priklausomai nuo situacijos ir kultūrinės aplinkos. Napatvirtintas ryšys pastebėtas tarp atskirų vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų ir vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo: asmeninio vertinimo dimensijos. Svarbu pažymėti, kad nustatytas neigiamas ryšys tarp vartotojų moralinio intensyvumo ir vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo konstrukty. Šį neigiamą ryšį patvirtina McMahan ir Harvey (2006) tyrimas, kuris rodo, kad tam tikri asmeniniai ar situaciniai veiksniai veikia sprendimų etiškumo suvokimą. Gauti rezultatai patvirtina sudėtingą ir daugialypį vartotojų elgsenos bei sprendimų vertinimo modelį, kuris gali skirtis priklausomai nuo įvairių veiksnių. Daroma prielaida, kad aukštesni moraliniai įsitikinimai ne visada garantuoja aukštą etiškumo lygį sprendimų priėmimo.

Toliau palyginus su kitų tyrėjų darbais, aptariamais **regresinės analizės** rezultatai, kurie apibendrinami pagal tyrimo hipotezių eiliškumą.

Hipotezė, kad **vartotojų idealizmas teigiamai veikia vartotojų moralinį intensyvumą**, buvo atmesta. Nors tarp šių kintamųjų nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys, idealizmas paaiškina tik nedidelę moralinio intensyvumo dalį (5,1 proc.). Vadinasi, idealizmas veikia moralinį intensyvumą, tačiau jis nėra pagrindinis jį lemiantis veiksnys. Tai patvirtina Forsyth ir O'Boyle (2011) tyrimo išvadą, kad vartotojų idealizmas ne visada veikia vienareikšmiškai ir labiau priklauso nuo kultūros bei socialinio konteksto. Shah'as ir Amjad'as (2017) komentuodami atlikto tyrimo rezultatus, tvirtina, kad etinės pozicijos, įskaitant idealizmą, yra sudėtingos ir daugialypės, o tai leidžia manyti, kad idealizmo poveikis moraliniam intensyvumui priklauso ne tik nuo asmeninių vertybių, bet ir nuo išorinių aplinkybių.

Remiantis regresinės analizės rezultatais, tyrimo hipotezė, nurodanti, kad **vartotojų reliatyvizmas daro teigiamą įtaką jų moraliniam intensyvumui**, taip pat buvo atmesta, nepaisant statistiškai reikšmingo minėtų kintamųjų tarpusavio ryšio ($p < 0,05$). Gauti rezultatai rodo, kad vartotojų reliatyvizmas paaiškina tik 4 proc. ($R^2 = 0,040$) vartotojų moralinio intensyvumo. Tai patvirtina baigiamojo magistro projekto autorės daromą prielaidą, kad maisto produktų atveju vartotojų sprendimus veikia ne tik etinės nuostatos, bet ir praktiniai aspektai, pavyzdžiui, produkto kokybė ar kaina. Šis pastebėjimas atitinka ankstesnių tyrimų (Ha ir Lennon 2006; Singh ir kt., 2007) rezultatus, kurie parodė, kad vartotojų reliatyvizmas neturi įtakos etiniam vertinimui JAV vartotojų suklastotų produktų pirkimo atveju. Kartu tai nesutampa su tyrimų rezultatais, rodančiais, kad vartotojų reliatyvizmas turi įtakos Kinijos vadovų etiškiems sprendimams (Singh ir kt., 2007). Remiantis šia diskusija, galima teigti, kad vartotojų reliatyvizmo poveikis etiškiems sprendimams priklauso nuo situacijos ir kultūros.

Trečioji, pagrindinė tyrimo hipotezė, skelbianti, kad **vartotojų moralinis intensyvumas teigiamai veikia etiško vartojimo elgseną maisto produktų atveju** –patvirtinta. Tarp šių kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$), o determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,289$) rodo, kad beveik trečdalis etiško vartojimo elgsenos maisto produktų atveju, yra paaiškinama per vartotojų moralinį intensyvumą. Šie rezultatai atskleidžia, kad vartotojai, turintys aukštesnį moralinio intensyvumo lygį, maisto produktus renkasi atsakingai, atsižvelgdami į jų poveikį aplinkai ir visuomenei. Tai patvirtina Hong'o ir Kang'o (2019) tyrimo rezultatus, kad vartotojų moralinis intensyvumas daro reikšmingą įtaką pirkimo sprendimams. Šių tyrimų išvados rodo, kad vartotojų moralinis intensyvumas nėra izoliuotas veiksnys – jis sąveikauja su socialiniais ir kultūriniais aspektais, formuodamas vartotojų elgseną tvarumo klausimais. Gauti rezultatai reikšmingai papildo ankstesnius mokslinius darbus, kuriuose buvo nustatyta reikšminga vartotojų moralinio intensyvumo įtaka vartojimo ketinimams (Alsaad ir kt., 2021; Shah ir Amjad, 2017; Vitell ir Patwardhan, 2008). Siekiant geriau suprasti vartotojų moralinio intensyvumo poveikį, buvo tiriami ryšiai tarp atskirų vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos dimensijų. Visos dalinės hipotezės buvo patvirtintos, išskyrus H3a, H3b, H3j. Šios hipotezės buvo atmestos dėl statistiškai nereikšmingų ryšių, nustatytų naudojant *Stepwise* metodą. Tai leidžia teigti, kad ne visos vartotojų moralinio intensyvumo dimensijos vienodai veikia etiško vartojimo elgseną. Dalinė hipotezė H3a, susijusi su poveikio spartos dimensija ir politine elgsena, buvo atmesta. Tai rodo, kad vartotojai gali tikėtis greitų ir teigiamų pokyčių aplinkai, tačiau gali būti sunku rasti patikimus ekologiškus / vietinės kilmės ar sąžiningos prekybos maisto produktus arba jie gali būti per brangūs. Dėl šių priežasčių vartotojai gali jausti, kad jų individualūs veiksmai nesukels greitų pokyčių. H3b dalinė hipotezė, skirta patikrinti poveikio spartos dimensijos įtaką socialinei elgsenai, buvo atmesta. Vadinasi, vartotojų suvokimas, kad etiškas vartojimas gali greitai sukelti teigiamą poveikį, nepasitvirtino kaip svarbus etiško vartojimo elgseną lemiantis veiksnys. Galiausiai dalinė hipotezė H3j, susijusi su pasekmių dydžio dimensija ir aplinkosaugine elgsena, buvo atmesta. Nors teoriškai tikėtasi, kad suvokimas apie veiksmų mastą ir poveikį teigiamai paveiks aplinkosauginę elgseną, rezultatai indikuoja, kad vartotojai nepajaučia tiesioginės sąsajos tarp savo vartojimo sprendimų ir jų poveikio aplinkai. Šių hipotezių atmetimas atskleidžia, kad etiškas vartojimas yra sudėtingas ir įvairiapusis, o ne visos moralinio intensyvumo dimensijos tiesiogiai ir stipriai veikia etiško vartojimo elgseną. Tai papildo Hong'o ir Kang'o (2019) atliktą tyrimą, kuriame ryšiai tarp atskirų vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų ir etiško vartojimo elgsenos nebuvo analizuoti.

Remiantis gautais duomenimis, kurie leidžia atmesti hipotezę apie tiesioginį neigiamą **vartotojų moralinio intensyvumo poveikį suvokiamam sprendimų etiškumui**, galima teigti, kad moralinis intensyvumas nevienareikšmiškai lemia etiškus sprendimus maisto produktų kontekste. Tai prieštarauja mokslinės literatūros analizei. Pavyzdžiui, Jones'o (1991) sudarytas teorinis modelis nurodo vartotojų moralinio intensyvumo reikšmingumą visuose etiškų sprendimų priėmimo etapuose. Mokslinėje literatūroje akcentuojama, kad suvokiamas sprendimų etiškumas yra svarbus etiškų sprendimų formavimąsi lemiantis veiksnys, tačiau šio magistro projekto tyrimo rezultatai rodo, kad minėti teoriniai aspektai neturi reikšmingos įtakos realiame vartotojų sprendimų priėmimo kontekste. Neigiamas ryšys atskleidžia psichologinę įtampą tarp intensyvaus vartotojų moralinio suvokimo ir etiškos elgsenos. Šie rezultatai suteikia pagrindą tolimesniems tyrimams, kuriuose vartotojų moralinis intensyvumas būtų vertinamas kaip vienas iš daugybės veiksnių, pasireiškiančių etiškų vartotojų sprendimų priėmimo procese. Svarbu paminėti, kad faktorinės analizės metu suvokiamo sprendimų etiškumo konstruktas skilo į dvi dimensijas: asmeninį ir organizacijos sprendimų etiškumo vertinimą. Akivaizdu, kad empiriniu lygmeniu vartotojų moralinio intensyvumo bei suvokiamo sprendimų

etiškumo ryšys yra daug kompleksiškesnis nei būtų galima spėti iš teorinių įžvalgų. Tyrimo metu keltos dalinės hipotezės apie neigiamą vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų įtaką vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo dimensijoms, buvo atmestos. Nors Jones'o (1991) modelyje akcentuojamas vartotojų moralinio intensyvumo veikimo visapusiškumas etiškų vartotojų sprendimų priėmimo procese, tyrimo rezultatai to nepatvirtino.

Maisto produktų atveju atlikto empirinio rezultatai atskleidžia, kad nors vartotojų suvokiamas sprendimų etiškumas statistiškai reikšmingai susijęs su etiško vartojimo elgsena, jis paaiškina tik nedidelę etiško vartojimo elgsenos dalį. Dėl šios priežasties hipotezė, kad vartotojų **suvokiamas sprendimų etiškumas daro teigiamą įtaką etiško vartojimo elgsenai**, yra atmetama. Tai prieštarauja Toti ir kt. (2021) tyrimo išvadoms, kurios pabrėžia teigiamą ir tiesioginį vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo poveikį etiško vartojimo elgsenai. Autoriai pažymi, kad etiniai vertinimai turi reikšmingą įtaką etiškam vartojimui, tačiau tuo pačiu nurodo, kad yra ir kiti svarbūs veiksniai, pavyzdžiui, kultūrinės ar asmeninės vertybės. Įdomu tai, kad šio tyrimo skalės buvo adaptuotos pagal Toti ir kt. (2021) tyrimą. Manoma, kad reikšmingus skirtumus lėmė pasirinktas maisto produktų atvejis. Galima teigti, kad šiuo atveju elgsena labiau veikiamą ekonominių svarstymų. Vartotojų sprendimai pirkti maisto produktus dažnai yra grindžiami kainos ir prieinamumo aspektais, kurie gali užgožti etiškumą kaip lemiamą veiksnį. Taigi, iškeltos dalinės hipotezės, kuriomis siekiama patikrinti dviejų vartotojų suvokiamo sprendimų etiškumo dimensijų įtaką etiško vartojimo elgsenos dimensijoms, buvo atmestos. Nors statistiškai reikšmingas ryšys tarp atskirų dimensijų buvo nustatytas, tačiau per mažas determinacijos koeficientas nepatvirtino regresijos modelių tinkamumo.

Atliktas empirinis tyrimas parodė, kad vartotojų moralinis intensyvumas tiesiogiai teigiamai veikia etiško vartojimo elgseną. Taip pat buvo patvirtintas netiesioginis moralinio intensyvumo poveikis per suvokiamą sprendimų etiškumą. Rezultatai atskleidžia, kad tiesioginis poveikis yra daug stipresnis nei netiesioginis, o tai rodo, kad suvokiamo sprendimų etiškumo vertinimas yra sudėtingas ir subjektyvus procesas, ne visada tiesiogiai susijęs su vartotojų elgsena. Remiantis Toti ir kt. (2021) tyrimu, suvokiamas sprendimų etiškumas daro tiesioginę įtaką etiško vartojimo elgsenai. Jis dažnai susijęs su situacijomis, kuriose reikia apsvarstyti įvairias alternatyvas ir nuspręsti, kuri veiksmo kryptis yra teisinga, atsižvelgiant į moralines normas ir socialines vertybes. Hunt ir Vitell (1986) teigia, kad suvokiamas sprendimų etiškumas yra deontologinio ir teleologinio vertinimo procesu rezultatas. Deontologinis vertinimas remiasi moralinėmis taisyklėmis ir normomis, nepriklausomai nuo jų pasekmių, o teleologinis vertina veiksmų pasekmes bei galimą naudą ar žalą suinteresuotoms šalims. Šie vertinimai lemia, kaip žmogus suvokia ir sprendžia etinius iššūkius. Nors asmeninė etika ir vertinimai gali būti nuoširdūs, jie ne visada aiškiai atsispindi vartojimo praktikoje. Maisto produktų atveju vartotojai dažnai susiduria su informacijos trūkumu apie produkto kilmę ar gamybos procesą, kas apsunkina etiškumo vertinimą. Nepaisant stiprių moralinių įsitikinimų, realybėje sudėtinga nustatyti, kurie produktai iš tiesų yra etiški. Nors rinkoje yra daug ženklų ir sertifikatų, skirtų informuoti apie produktų etiškumą, jų gausa gali sukelti vartotojų sumaištį ir netikrumą. Dažnai tokie produktai būna brangesni, o tai gali tapti esminiu stabdančiu veiksniumi. Vartotojai, norėdami vartoti etiškai, gali būti priversti rinktis pigesnius, mažiau etiškus produktus dėl finansinių galimybių.

Apibendrinant empirinio vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos sąsajų modelio tikrinimo maisto produktų atveju rezultatus, galima konstatuoti, kad parengto modelio empirinis pagrindimas atskleidė sudėtingus jo kintamųjų tarpusavio ryšius. Gauti rezultatai parodė, kad vartotojų moralinis intensyvumas daro tiesioginį teigiamą poveikį etiško vartojimo elgsenai

maisto produktų kontekste, o netiesioginis poveikis per suvokiamą sprendimų etiškumą yra silpnas. Nors netiesioginis poveikis patvirtintas, negalima teigti, kad suvokiamas sprendimų etiškumas sustiprina etiško vartojimo elgseną.

4.6. Teorinio ir empirinio vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai tyrimų rezultatų taikymo galimybės bei tolesnių tyrimų kryptys

Empirinio tyrimo rezultatai patvirtino, jog vartotojų moralinis intensyvumas daro tiesioginį teigiamą poveikį etiško vartojimo elgsenai maisto produktų atveju. Šie rezultatai yra svarbus indėlis į akademinį vartotojų moralės ir etiško vartojimo elgsenos ištirtumą. Tai ypač aktualu, kadangi anksčiau nebuvo atlikta tyrimų, kurie nagrinėtų vartotojų moralinio intensyvumo įtaką etiško vartojimo elgsenai, aiškiai apibrėžiant jos struktūrą ir pagrindžiant daugiadimensį požiūrį. Iki šiol vartotojų moralinio intensyvumo poveikio kontekste analizuotas tik vienas, etiško vartojimo elgsenai priskirtinas aspektas – ekologiškų produktų pirkimas. Taigi, esamo ištirtumo požiūriu visų pirma vertingi **tiesioginio vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai įrodymai ir tolesnius empirinius tyrimus įgalinantys vartotojų moralinio intensyvumo bei etiško vartojimo elgsenos konstruktai. Jų taikymas gali būti naudingas:**

- Vartojimo elgsenos tyrimuose, kurie leistų detaliau išnagrinėti, kaip vartotojų moralinis intensyvumas formuoja jų sprendimus įsigyti politinį, socialinį bei aplinkosauginį etiško vartojimo elgsenos aspektus atliepiančius produktus. Empirinis vartotojų moralinio intensyvumo konstrukto struktūros pagrindimas per tris dimensijas suteiks galimybę ateities tyrėjams taikyti labiau generalizuotą požiūrį ir toliau aiškintis, kurios vartotojų moralinio intensyvumo dimensijos – poveikio sparta, socialinis konsensusas ar pasekmių dydis – labiausiai veikia etiško vartojimo sprendimus. Tai svarbu ne tik tvarumo studijose, bet ir kuriant rinkodaros strategijas, skirtas etiško vartojimo elgsenai skatinti.
- Tarpkultūriniuose tyrimuose, kurie leidžia palyginti, kaip skirtingose kultūrose vartotojų moralinis intensyvumas veikia etiško vartojimo elgseną. Šie tyrimai ypač svarbūs siekiant pagrįsti produktų kilmės šalies vaidmenį vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos studijose.
- Tiriant asmens vertybinius įsitikinimus ir tai, kaip individualūs skirtumai, tokie kaip asmenybės bruožai ar emocinis intelektas, daro įtaką etiško vartojimo elgsenai. Tai leistų geriau suprasti, kaip formuojasi etiško vartojimo įpročiai ir kaip juos galima keisti.
- Nepaisant to, kad atliktas tyrimas atskleidė labai silpną vartotojų moralinio intensyvumo poveikį etiško vartojimo elgsenai per suvokiamą sprendimų etiškumą, šie rezultatai leidžia kartoti tyrimus, taikant skirtingus scenarijus. Šie rezultatai padėtų suprasti ar keičiantis situacijoms vartotojų moralinio intensyvumo poveikis etiško vartojimo elgsenai per suvokiamą sprendimų etiškumą kinta.

Empirinio tyrimo rezultatų analizė atskleidė kelis svarbius **tyrimo ribotumus, į kuriuos turėtų būti atsižvelgta būsimuose tyrimuose:**

- Nors į tyrimą buvo įtraukta 319 respondentų, tokia imtis gali būti nepakankama atliekant išsamesnes ir sudėtingesnes gautų rezultatų analizes. Šio tyrimo respondentų imtyje identifiкуotas netolygus pasiskirstymas pagal lytį, nes didesniąją tiriamųjų dalį sudarė moterys. Tai galėjo paveikti neparimetrinių testų taikymu grįstus tyrimo rezultatus. Pastebima, kad akademinėje literatūroje yra tyrimų, kurių rezultatai atskleidžia reikšmingus etiško vartojimo elgsenos skirtumus tarp lyčių.

- Tyrimo imtyje identifikuotas nepakankamas jaunesnių (18-20 metų) ir vyresnių nei 51 metų respondentų įsitraukimas. Galima teigti, kad tyrimo metu nebuvo pasiektas visos amžiaus grupės, o tai lemia duomenų netolygumą. Jaunesnių amžiaus grupių mažą įsitraukimą, tikėtina, lėmė nesidomėjimas etiško vartojimo elgsenos problematika. Vyresniųjų amžiaus grupių neaktyvumas gali būti susijęs su tiriamų fenomenų, pvz., vartotojų moralinio intensyvumo, sudėtingumu, anketos platinimo pobūdžiu ar technologinio prieinamumo stoka.
- Socialinio pageidautinumo šališkumas yra reikšmingas metodologinis iššūkis vykdant tyrimus, susijusius su moraliniais įsitikinimais ar etiška vartojimo elgsena. Respondentai gali linkti pateikti atsakymus, kurie yra socialiai priimtini. Tokia tendencija gali iškreipti tyrimo duomenis, pateikiant etiškesnę vartojimo elgseną nei iš tikrųjų yra. Siekiant sumažinti šio šališkumo poveikį, rekomenduojama adaptuoti tyrimo instrumentus ir naudoti skales, kurios minimalizuoja socialinio pageidautinumo poveikį. Šių metodologinių sprendimų integravimas ateities tyrimuose, tikėtina, leis gauti tikslesnius duomenis, kurie sukurtų patikimesnę bazę etiško vartojimo elgsenai suprasti ir analizuoti.
- Tyrimas buvo atliktas maisto produktų atveju, tačiau šios kategorijos specifika, nepaisant politinio etiško vartojimo elgsenos aspekto aktualumo Lietuvos rinkoje, gali riboti giluminį moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai atskleidimą. Ateities tyrimuose verta apsvarstyti kitas produktų kategorijas. Vartotojų moralinio intensyvumo tyrimai drabužių ir aprangos pramonėje galėtų atskleisti stipresnius moralinius įsitikinimus ir etiško vartojimo elgsenos tendencijas, ypač socialinės ar aplinkosauginės dimensijų požiūriu. Kita etiškai jautria sritimi laikoma kosmetikos produktų pramonė, kurioje vis dar yra taikomi bandymai su gyvūnais. Vartotojų pasirinkimai šioje srityje gali atskleisti jų požiūrį į gyvūnų teises ir aplinkosaugą, kurie yra susiję su moralinio intensyvumo samprata.

Remiantis teorinio ir empirinio tyrimų rezultatais, pateikiamos **rekomendacijos ateities tyrėjams ir praktikams:**

- Atsižvelgiant į nustatytą teigiamą vartotojų moralinio intensyvumo poveikį etiško vartojimo elgsenai, siūloma sukurti informacinės kampanijas, skirtas per individų moralinius įsitikinimus skatinti etiško vartojimo elgseną. Viena iš galimų kryptių – akcentuoti etiško vartojimo naudą tiek individualiam vartotojui, tiek visuomenei. Šios kampanijos turėtų būti orientuotos į politiniu, socialiniu ar aplinkosauginiu požiūriu aktualių etiško vartojimo elgsenos aspektų pabrėžimą. Jiems sukelti manoma būtų veiksmingas gyvenimo situacijų ar epizodų, susijusių su tam tikromis vartotojų moralinio intensyvumo dimensijomis, pavyzdžiui, socialiniu konsensusu, demonstravimas.
- Gauti tyrimo rezultatai atskleidė skirtingą vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų – pasekmių dydžio, poveikio tikimybės ir socialinio konsensuso – įtaką išskirtoms etiško vartojimo elgsenos dimensijoms. Rezultatai rodo, kad socialinio konsensuso dimensija daro įtaką visoms etiško vartojimo elgsenos dimensijoms. Vadinasi, bendruomenės pritarimas ir požiūris į ekologiškus produktus bei tvarumą veikia asmeninį vartotojų pasirinkimą. Šis fenomenas gali būti pastebimas socialiniuose tinkluose, kur vartotojai dalijasi tvariais įpročiais ar pirkimais, kurdami tam tikrą lūkestį visai bendruomenei. Tai rodo, kad bendruomenės palaikymas yra efektyvus būdas skatinti etiško vartojimo elgseną. Pastebėta, kad poveikio spartos dimensija veikia tik aplinkosauginę elgseną, nes ji dažniausiai susijusi su aiškiai matomu poveikiu aplinkai. Pasekmių dydžio dimensija yra labiau susijusi su politine elgsena, nes vartotojai renkasi produktus ar paslaugas, remdamiesi politinėmis pažiūromis ir tikėjimu, kad tokie veiksmai gali sukelti realius pokyčius. Rinkodaros, ypač rėmimo, veiksmai

turėtų būti pritaikyti prie kiekvienos iš šių dimensijų, skatinant vartotojus įsigyti ekologiškus, vietinės kilmės ir sąžiningos prekybos produktus. Pavyzdžiui, galima kurti reklamos kampanijas, kurios akcentuoja, kad perkančiųjų šiuos produktus veiksmų pasekmes (pasekmių dydis) lengva matyti ir jos daro teigiamą įtaką aplinkai. Be to, būtų naudinga pabrėžti, kaip tokie veiksmai atitinka bendruomenės normas (socialinis konsensusas) ir kaip kiekvienas asmuo, elgdamasis etiškai, gali padėti sukurti pokyčius (poveikio sparta). Formuodami šiuos moralinius įsitikinimus, rinkodaros specialistai galėtų paskatinti vartotojus susimąstyti apie savo elgsenos pasekmes ir labiau įtraukti juos į etišką vartojimą.

- Prekių ženklams, siekiantiems palaikyti etiško vartojimo elgseną, reikėtų diferencijuoti savo veiksmus, remiantis trimis etiško vartojimo elgsenos dimensijomis: politine, socialine ir aplinkosaugine. Politinė dimensija galėtų apimti vartotojų pilietiškumą, aktyvų dalyvavimą siekiant aplinkosauginių įstatymų gerinimo; socialinė dimensija turėtų pabrėžti, kaip vartotojų pirkimai prisideda prie bendruomenės gerovės, remiant sąžiningą prekybą ir vietines bendruomenes; aplinkosauginė dimensija turėtų akcentuoti produktų poveikį aplinkai, pavyzdžiui, pateikiant informaciją apie produkto pagaminimą iš perdirbtų medžiagų ir jų ekologinius privalumus. Tokia rinkodaros veiksmų diferenciacija padėtų prekių ženklams stiprinti ryšį su etiškai sąmoningais vartotojais ir skatintų visuomenę aktyviau spręsti globalias problemas.
- Plėtoti socialinei rinkodarai ir viešajai politikai skirtas kampanijas, kurios ilgalaikėje perspektyvoje sustiprintų etiško vartojimą elgseną visuomenėje bei skatintų vartojimo įpročių pokyčius. Tokios kampanijos turi būti pritaikytos prie konkretaus prekių sektoriaus, pavyzdžiui, ekologiškų maisto produktų, ir aiškiai pabrėžiančios, kad net mažiausi vartotojų pasirinkimai gali turėti didelį poveikį aplinkos ir visuomenės gerovei.

Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikta mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių analizė atskleidė, kad dėl klimato kaitos vartotojams vis svarbesnė tampa etiško vartojimo elgsena. Siekiant skatinti aktyvesnę visuomenės įsitraukimą į klimato kaitos mažinimo veiksmus, tiriami veiksniai skatinantys šią elgseną. Vartotojų elgsenos tyrėjų darbuose ypač plačiai nagrinėjamas vartotojų moralinio intensyvumo poveikis etiško vartojimo ketinimams, tačiau pastebimas trūkumas tyrimų, analizuojančių šio veiksnio įtaką elgsenai. Remiantis tuo, daroma prielaida, kad vartotojų moralinio intensyvumo poveikio etiško vartojimo elgsenai nustatymas prasmingai prisidės prie jau atliktų tyrimų ir paskatins gautų rezultatų taikymą praktikoje.
2. Pagrindinių magistro projekto tematiką atstovaujančių koncepcijų analizė leidžia konstatuoti, kad etiškas vartojimas yra sudėtingas reiškinys, apibrėžiamas per sąmoningus vartotojų sprendimus, atsižvelgiant į produktų ir paslaugų poveikį aplinkai bei visuomenei. Vartotojų moralinis intensyvumas apibrėžiamas kaip jautrumas etinėms dilemoms ir motyvacija veikti moraliai. Jones'as (1991) apibūdina vartotojų moralinį intensyvumą šešiomis dimensijomis: poveikio tikimybe, efekto pasireiškimo laiku, socialiniu konsensusu, poveikio artumu, pasekmių dydžiu ir poveikio koncentracija. Šios dimensijos leidžia geriau suprasti, kaip skirtingi moralinės dilemos aspektai veikia vartotojų sprendimus. Etiško vartojimo elgsena pagal Toti ir Moulins'ą (2016) yra suvokiama, kaip būdas įsigyti ir naudoti produktus ir prekių ženklus, kiek įmanoma labiau suderinant su moraliniais principais ir vertybėmis. Tai apima ne tik pirkimo procesą, bet ir vartojimo bei šalinimo praktikas, akcentuojant politinius, socialinius ir aplinkosauginius etiško vartojimo aspektus. Šios perspektyvos rodo, kad etiškas vartojimas yra ne tik asmeninis pasirinkimas, bet ir plataus masto socialinis reiškinys, kuris reikalauja atsakingo požiūrio tiek iš vartotojų, tiek iš įmonių pusės. Etiško vartojimo skatinimas yra tvaraus vystymosi dalis, susijusi su individų ir visuomenės įsitraukimu bei įsipareigojimu.
3. Atsižvelgiant į atliktą teorinę analizę, galima teigti, kad vartotojų moralinis intensyvumas ir su juo susiję moralės filosofijos elementai – vartotojų idealizmas ir reliatyvizmas – yra svarbūs etiško vartojimo elgsenos veiksniai. Vartotojų idealizmas įprastai stiprina moralinį intensyvumą, skatindamas individo jautrumą etinėms dilemoms ir padidindamas etiškai teisingų sprendimų tikimybę. O vartotojų reliatyvizmo poveikis gali skirtis priklausomai nuo konteksto. Hong'as ir Kang'as (2019) empiriškai įrodė, kad vartotojų moralinis intensyvumas, kurį sudaro penkios dimensijos (poveikio tikimybė, efekto pasireiškimo laikas, socialinis konsensusas, poveikio artumas ir pasekmių dydis) tiesiogiai veikia jų sprendimus pirkti natūraliai dažytą tekstilę ir drabužius. Šis rezultatas atskleidžia vartotojų, kuriems būdingas aukštas moralinis intensyvumas, polinkį į etiško vartojimo elgseną. Toti ir kt. (2021) atliktas tyrimas parodė, kad vartotojų suvokiamas sprendimų etiškumas ne tik apima etinio vertinimo procesą, bet ir veikia etiško vartojimo elgsenos formavimąsi. Vadinasi, nors vartotojų moralinis intensyvumas gali tiesiogiai skatinti etiško vartojimo elgseną, per suvokiamą sprendimų etiškumą šis poveikis gali sustiprėti.
4. Apibendrinant atliktas teorines studijas, sudarytas konceptualusis modelis, kuris visų pirma apima iš penkių dimensijų (poveikio tikimybės, efekto pasireiškimo laiko, socialinio konsensuso, poveikio artumo ir pasekmių dydžio) sudaryto vartotojų moralinio intensyvumo konstrukto įtaką etiško vartojimo elgsenai, kuri paaiškinama per tris dimensijas (politinę, socialinę ir aplinkosauginę). Antra, modelyje numatyta ir netiesioginė vartotojų moralinio intensyvumo įtaka etiško vartojimo elgsenai, kuri apibūdinama per tarpinio kintamojo – suvokiamo sprendimų etiškumo – vaidmenį. Be to, konceptualusis modelis atspindi ir dviejų moralės filosofijos elementų – vartotojų idealizmo ir reliatyvizmo – poveikį vartotojų moraliniam intensyvumui.

5. Siekiant empiriškai pagrįsti sudarytą konceptualųjį modelį, parengta empirinio tyrimo metodologija, kuri grindžiama maisto produktų atvejo ir kiekybinio duomenų rinkimo metodu – internetinės apklausos – pasirinkimu. Apklausoje dalyvavo 319 respondentų, kurių atsakymų bazėje apibendrinti tyrimo rezultatai atskleidžia, kad vartotojų moralinis intensyvumas maisto produktų atveju tiesiogiai teigiamai veikia etiško vartojimo elgseną. Rezultatai patvirtina ir teigiamą netiesioginį vartotojų moralinio intensyvumo poveikį etiško vartojimo elgsenai per suvokiamą sprendimų etiškumą. Svarbu paminėti, kad tiesioginis poveikis yra daug stipresnis nei netiesioginis. Vadinasi, suvokiamo sprendimų etiškumo vertinimas yra sudėtingas ir dažnai subjektyvus procesas, kuris ne visada yra tiesiogiai susietas su vartotojų elgsena. Tokią empirinio tyrimo išvadą lemia ir pagrindžia šie tarpiniai tyrimo rezultatai:

- Faktorinė analizė parodė, kad dauguma empirinio tyrimo konstrukčių išlaiko teoriškai apibrėžtą struktūrą, išskyrus vartotojų moralinio intensyvumo konstrukta, kurio atveju penkios dimensijos susijungė į tris. Išsaugotos pasekmių dydžio ir socialinio konsensuso dimensijos, prie kurių po vieną priskirti teiginiai iš poveikio artumo dimensijos. Naujai susiformavusi poveikio spartos dimensija sujungia efekto pasireiškimo laiką ir poveikio tikimybę, atspindėdama vartotojų polinkį vertinti greitus ir ilgalaikius rezultatus etiškų sprendimų kontekste. Be to, į asmeninio ir organizacijos vertinimo dimensijas išsiskaidė suvokiamo sprendimų etiškumo konstruktas, o tai rodo, kad vartotojai taiko skirtingus etiškumo standartus.
- Aprašomoji tyrimo konstrukčių analizė atskleidė, kad vartotojai vertina ekologiškus, vietinės kilmės ir sąžiningos prekybos maisto produktus kaip priemones, kurios daro teigiamą poveikį aplinkai ir visuomenei. Nustatyta, kad vartotojai kritiškai vertina etiškai abejotinus įmonių veiksmus, tačiau asmeninis suvokiamas sprendimų etiškumas dažnai išlieka neutralus, indikuodamas dvigubų standartų egzistavimą. Neparametrinių testų taikymo metu identifikuoti amžiaus grupės nulemti vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos skirtumai. Vyresnio amžiaus vartotojams etiško vartojimo elgsena yra būdingesnė palyginti su jaunesniais vartotojais. Vadinasi, etiško vartojimo elgsena didėja kartu su žmogaus branda. Nors Bray ir kt. (2011) atliktas tyrimas pabrėžė, kad etiško vartojimo elgsena yra labiau būdinga moterims, gauti rezultatai neparodė reikšmingų skirtumų tarp lyčių. Nagrinėjant mokslinę literatūrą šioje srityje, akivaizdu, kad išvados dažnai nesutampa. Tokį rezultatą galėjo nulemti socialinės ir kultūrinės normos, kurios maisto produktų atveju abiejų lyčių atstovams išlaiko panašius etiškumo standartus.
- Nors mokslinė literatūra dažnai pabrėžia teigiamą moralės filosofijos elementų – vartotojų idealizmo ir reliatyvizmo – įtaką vartotojų moraliniam intensyvumui, šiame maisto produktų atvejį atstovaujančiame tyrime minėti elementai paaiškina tik nedidelę vartotojų moralinio intensyvumo konstrukto dalį. Nustatyta, kad vartotojų moralinio intensyvumo įtaka etiško vartojimo elgsenai yra statistiškai reikšminga ir trečdalis šios elgsenos paaiškinama moralinio jautrumo lygiu. Tai rodo, kad moraliniai įsitikinimai yra svarbūs, nors jų tiesioginis poveikis etiško vartojimo elgsenai gali būti ne toks stiprus, kaip manyta anksčiau. Rezultatai atskleidžia, kad ne visos moralinio intensyvumo dimensijos vienodai veikia etiško vartojimo elgsenos dimensijas. Socialinio konsensuso vaidmuo etiško vartojimo elgsenoje yra svarbus, nes jis daro įtaką visoms etiško vartojimo dimensijoms (politinei, socialinei, aplinkosauginei). Tai veikia ne tik individualius vartotojų pasirinkimus, bet ir platesnį bendruomenės požiūrį į tvarumą. Tokį socialinio konsensuso poveikį galima pastebėti socialiniuose tinkluose, kur vartotojai dalijasi savo tvariais pirkiniais, skatindami kitus sekti jų pavyzdžiu. Šis viešas

pritarimas ir pasidalijimas informacija kuria kolektyvinę atsakomybę, prisidedamas prie etiško vartojimo skatinimo. Pasekmių dydžio dimensija daro poveikį etiško vartojimo elgsenos politinei ir socialinei dimensijoms. Vartotojai, įsitikinę, kad jų veiksmai gali turėti reikšmingą poveikį, labiau linkę pasirinkti etiškus produktus. Tokie įsitikinimai skatina ekologiškų ir vietinės kilmės produktų pirkimą kaip priemonę mažinti taršą ir daryti teigiamą įtaką aplinkai. Poveikio spartos dimensija poveikis pastebimas tik etiško vartojimo aplinkosauginėje dimensijoje. Vadinasi, vartotojai, matantys greitą teigiamą savo sprendimų poveikį kasdieniame gyvenime, yra labiau motyvuoti tęsti šią praktiką. Šie rezultatai pabrėžia būtinybę toliau tirti, kaip vartotojų moralinis intensyvumas veikia etiško vartojimo elgseną.

- Nors statistiškai reikšmingas ryšys tarp suvokiamo sprendimų etiškumo ir etiško vartojimo elgsenos maisto produktų atveju buvo patvirtintas, žemas determinacijos koeficientas rodo, kad šis veiksnys turi ribotą paaiškinamąją galią. Panašiai ir moralinis intensyvumas nėra pagrindinis veiksnys paaiškinantis suvokiamą sprendimų etiškumą. Šie rezultatai atskleidžia sudėtingą vartotojų sprendimų priėmimo procesą, kuris yra veikiamas daugybės veiksnių, įskaitant ekonominius, kultūrinius ir informacijos prieinamumo aspektus.
- Empiriniai tyrimai atskleidė, kad moralinis intensyvumas netiesiogiai veikia etiško vartojimo elgseną per suvokiamą sprendimų etiškumą. Šis poveikis yra silpnas, palyginti su tiesioginiu. Galima teigti, kad suvokiamas sprendimų etiškumas nesustiprina ryšio tarp moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos. Apskritai, etiškumo vertinimas yra sudėtingas ir subjektyvus procesas, kuris ne visada tiesiogiai atsispindi vartotojų veiksmuose. Tai dažnai susiję su įvairių alternatyvų svarstymu, bandant nuspręsti, kuris sprendimas labiausiai atitinka moralines normas ir socialines vertybes. Gauti rezultatai patvirtina, kad kuo stipresnis vartotojų moralinis intensyvumas, tuo kritiškiau jie vertina savo sprendimus. Nors moralinės nuostatos dažnai yra nuoširdžios, praktikoje finansinės galimybės dažnai lemia, kad vartotojai renkasi pigesnius, mažiau etiškus produktus.

6. Apibendrinus teorinio ir empirinio tyrimų rezultatus, teikiamos rekomendacijos tolesniems tyrimams atlikti bei etiško vartojimo praktikoms plėtoti:

- Siūloma sukurti informacines kampanijas, skirtas per individų moralinius įsitikinimus skatinti etiško vartojimo elgseną. Viena iš galimų krypčių – akcentuoti etiško vartojimo naudą tiek individualiam vartotojui, tiek visuomenei. Jiems sukelti manoma būtų veiksmingas gyvenimo situacijų ar epizodų, susijusių su tam tikromis vartotojų moralinio intensyvumo dimensijomis, pavyzdžiui, socialiniu konsensusu, demonstravimas.
- Gauti tyrimo rezultatai atskleidė skirtingą vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų – pasekmių dydžio, poveikio tikimybės ir socialinio konsensuso – įtaką išskirtoms etiško vartojimo elgsenos dimensijoms. Rinkodaros, ypač rėmimo, veiksmai turėtų būti pritaikyti prie kiekvienos iš šių dimensijų, skatinant vartotojus įsigyti ekologiškus, vietinės kilmės ir sąžiningos prekybos produktus. Pavyzdžiui, galima kurti reklamos kampanijas, kurios akcentuoja, kad perkančiųjų šiuos produktus veiksmų pasekmes (pasekmių dydis) lengva matyti ir jos daro teigiamą įtaką aplinkai. Be to, būtų naudinga pabrėžti, kaip tokie veiksmai atitinka bendruomenės normas (socialinis konsensusas) ir kaip kiekvienas asmuo, elgdamasis etiškai, gali padėti sukurti pokyčius (poveikio sparta). Formuodami šiuos moralinius įsitikinimus, rinkodaros specialistai galėtų paskatinti vartotojus susimąstyti apie savo elgsenos pasekmes ir labiau įtraukti juos į etišką vartojimą.

- Prekių ženklams, siekiantiems palaikyti etiško vartojimo elgseną, remiantis trimis etiško vartojimo elgsenos dimensijomis. Politinė dimensija galėtų apimti vartotojų pilietiškumą, aktyvų dalyvavimą siekiant aplinkosauginių įstatymų gerinimo; socialinė dimensija turėtų pabrėžti, kaip vartotojų pirkimai prisideda prie bendruomenės gerovės, remiant sąžiningą prekybą ir vietines bendruomenes; aplinkosauginė dimensija turėtų akcentuoti produktų poveikį aplinkai, pavyzdžiui, pateikiant informaciją apie produkto pagaminimą iš perdirbtų medžiagų ir jų ekologinius privalumus.
- Plėtoti socialinei rinkodarai ir viešajai politikai skirtas kampanijas, kurios ilgalaikėje perspektyvoje sustiprintų etiško vartojimą elgseną visuomenėje bei skatintų vartojimo įpročių pokyčius. Tokios kampanijos turi būti pritaikytos prie konkretaus prekių sektoriaus, pavyzdžiui, ekologiškų maisto produktų, ir aiškiai pabrėžiančios, kad net mažiausi vartotojų pasirinkimai gali turėti didelį poveikį aplinkos ir visuomenės gerovei.

Literatūros sąrašas

1. Adams, M., & Raisborough, J. (2010). Making a difference: Ethical consumption and the everyday. *The British Journal of Sociology*, 61(2), 256-274.
2. Alsaad, A., Elrehail, H., & Saif-Alyousfi, A. (2021). The interaction among religiosity, moral intensity and moral certainty in predicting ethical consumption: A study of Muslim consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 406-418.
3. Alsaad, A., Saif-Alyousfi, A., & Elrehail, H. (2021). Religiosity, idealism, and ethical consumption: The mediating effect of perceived customer effectiveness and moral obligation. *Journal of Social Marketing*, 11(1), 25-43.
4. Alsaad, A. K. (2021). Ethical judgment, subjective norms, and ethical consumption: The moderating role of moral certainty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102380.
5. Andersch, H., Arnold, C., Seemann, A., & Lindenmeier, J. (2019). Understanding ethical purchasing behavior: Validation of an enhanced stage model of ethical behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 50-59.
6. Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of fair trade coffee. *Social Science Research*, 52, 330-350.
7. Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124, 117-134.
8. Aschemann-Witzel, J., & Niebuhr Aagaard, E. M. (2014). Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: Young Danish consumers and in-store food choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 550-558.
9. Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
10. Aziz, A. A. A. (2018). Conceptualizing Muslim consumer ethical behaviour and its antecedents. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 211.
11. Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45.
12. Berry, H., & McEachern, M. (2005). Informing ethical consumers. In *The Ethical Consumer* (pp. 69-88). SAGE Publications Inc.
13. Black, I., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453.
14. Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
15. Brundtland, G. H., Khalid, M., Agnelli, S., Al-Athel, S., Chidzero, B., Fadika, L., et al. (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
16. Bylok, F. (2018). Ethical Consumption and Its Development in Contemporary Society. *Problemy Zarządzania*, 16(3), 150-165.
17. Carrington, M., & Chatzidakis, A. (2018). Critical perspectives on ethical consumption. In *The Routledge Companion to Critical Marketing* (pp. 256-270). Routledge.

18. Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767.
19. Casali, G. L., & Perano, M. (2021). Forty years of research on factors influencing ethical decision making: Establishing a future research agenda. *Journal of Business Research*, 132, 614-630.
20. Chatzidakis, A., Hibbert, S., Mittusis, D., & Smith, A. (2004). Virtue in consumption? *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 526-543.
21. Cherrier, H. (2010). Custodian behavior: A material expression of anti-consumerism. *Consumption Markets & Culture*, 13(3), 259-272.
22. Chowdhury, R. M. (2020). Personal values and consumers' ethical beliefs: The mediating roles of moral identity and machiavellianism. *Journal of Macromarketing*, 40(3), 415-431.
23. Clark, D. and Underberger, R. (2007), *The Rough Guide to Shopping with a Conscience*, *Rough Guides*, London.
24. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences. 2nd Edition. *Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates*.
25. Cooper-Martin, E., & Holbrook, M. B. (1993). Ethical consumption experiences and ethical space. *Advances in Consumer Research*, 20, 113-118.
26. Crane, A., & Matten, D. (2004). Questioning the domain of the business ethics curriculum. *Journal of Business Ethics*, 54, 357-369.
27. Culiberg, B., & Bajde, D. (2013). Consumer recycling: An ethical decision-making process. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(6), 449-459.
28. d'Astous, A., & Legendre, A. (2009). Understanding consumers' ethical justifications: A scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal of Business Ethics*, 87(2), 255-268.
29. De Ferran, F., & Grunert, K. G. (2007). French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference*, 18(2), 218-229.
30. De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
31. Delistavrou, A., Katrandjiev, H., & Tilikidou, I. (2017). Understanding ethical consumption: Types and antecedents. *Economic Alternatives*, 4, 612-632.
32. Dewanto, K. N., & Belgiawan, P. F. (2020). The influence of social norms and attitude in sustainable fashion product purchase behaviour. *American International Journal of Business Management*, 3, 64-75.
33. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480.
34. Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549-563.
35. Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 619-652.
36. Evans, D. M. (2019). What is consumption, where has it been going, and does it still matter? *The Sociological Review*, 67(3), 499-517.

37. Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37(2), 24-31.
38. Fleischman, G. M., Valentine, S., & Finn, D. W. (2010). Moral intensity, ethical reasoning, and equitable relief judgments. *In Research on Professional Responsibility and Ethics in Accounting* (pp. 79-112). Emerald Group Publishing Limited
39. Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social psychology*, 39(1), 175.
40. Fraedrich, J., & Ferrell, O. C. (1992). Cognitive consistency of marketing managers in ethical situations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 245-252.
41. Francois-Lecompte, A., & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2).
42. Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117.
43. Guillard, V., & Roux, D. (2014). Macromarketing issues on the sidewalk: How “gleaners” and “disposers” (re)create a sustainable economy. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 291-312.
44. Gupta, S., & Agrawal, R. (2018). Environmentally responsible consumption: Construct definition, scale development, and validation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 523-536.
45. Ha, S., & Lennon, S. J. (2006). Purchase intent for fashion counterfeit products: Ethical ideologies, ethical judgments, and perceived risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 297-315.
46. Hasan, S., Wooliscroft, B., & Ganglmair-Wooliscroft, A. (2023). Drivers of Ethical Consumption: Insights from a Developing Country. *Journal of Macromarketing*, 43(2), 175-189.
47. Harrison, R., Newholm, T. and Shaw, D. (2005), *The Ethical Consumer*, Sage Publication, London.
48. Hong, H., & Kang, J. H. (2019). The impact of moral philosophy and moral intensity on purchase behavior toward sustainable textile and apparel products. *Fashion and Textiles*, 6(1), 16. <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0170-8>
49. Hong, Y.G. and Song, I.S. (2008), “Case studies of ethical consumption through analysis of purchase motives for pro-environmental agricultural products”, *Journal of Consumption Culture*, Vol. 11 No. 4, pp. 23-42.
50. Humphery, K. (2010). Excess: Anti-consumerism in the West. Polity.
51. Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16.
52. Iyer, R., & Muncy, J. (2009). Purpose and object of anticonsumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
53. Yoon, S. (2020). Testing the effects of reciprocal norm and network traits on ethical consumption behavior. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(7), 1611-1628.
54. Jacobsen, E., & Dulsrud, A. (2007). Will consumers save the world? The framing of political consumerism. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 20, 469-482.
55. Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>

56. Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132, 311-328.
57. Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *The Academy of Management Review*, 16(2), 366-395. <https://doi.org/10.5465/amr.1991.4278958>
58. Karimzadeh, S., & Boström, M. (2024). Ethical consumption in three stages: A focus on sufficiency and care. *Environmental Sociology*, 10(1), 1-11.
59. Kasser, T., & Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European journal of social psychology*, 32(1), 137-146.
60. Khan, S., & Abbas, M. (2023). Interactive effects of consumers' ethical beliefs and authenticity on ethical consumption and pro-environmental behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103226.
61. Kotler, P. (1971). The elements of social action. *American Behavioral Scientist*, 14(5), 691-717.
62. Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85-98.
63. Lee, H., & Cheon, H. (2018). Exploring Korean consumers' attitudes toward ethical consumption behavior in the light of affect and cognition. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(2), 98-114.
64. Lee, M., Fernandez, K., & Hyman, M. (2009). Anticonsumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145-147.
65. Lehnert, K., Park, Y. H., & Singh, N. (2015). Research note and review of the empirical ethical decision-making literature: Boundary conditions and extensions. *Journal of Business Ethics*, 129, 195-219.
66. Lim, W. M., O'Connor, P., Nair, S., Soleimani, S., & Rasul, T. (2023). A foundational theory of ethical decision-making: The case of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 158, 113579.
67. Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53(1), 129-138.
68. May, D. R., & Pauli, K. P. (2002). The role of moral intensity in ethical decision making: A review and investigation of moral recognition, evaluation, and intention. *Business & Society*, 41(1), 84-117.
69. Mäkineniemi, J. P., & Vainio, A. (2013). Moral intensity and climate-friendly food choices. *Appetite*, 66, 54-61.
70. McDonald, S., Oates, C., Young, W., & Hwang, K. (2006). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology and Marketing*, 23(6), 515-534.
71. McMahon, J. M., & Harvey, R. J. (2006). The effect of moral intensity on ethical judgment. *Journal of Business Ethics*, 72, 335-357.
72. Megicks, P., Memery, J., & Angell, R. J. (2012). Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 264-289.
73. Micheletti, M. (2003). Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action.
74. Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of business Research*.

75. Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253-270.
76. O'Boyle, E. H., Forsyth, D. R., & O'Boyle, A. S. (2011). Bad apples or bad barrels: An examination of group-and organizational-level effects in the study of counterproductive work behavior. *Group & Organization Management*, 36(1), 39-69.
77. Oh, J. C., & Yoon, S. J. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278-288.
78. Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (2006). In search of fair trade: Ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 502-514.
79. Ozili, P. K. (2023). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. *In Social research methodology and publishing results: A guide to non-native English speakers* (pp. 134-143). IGI global.
80. Pecoraro, M. G., & Uusitalo, O. (2014). Conflicting values of ethical consumption in diverse worlds—A cultural approach. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 45-65.
81. Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B., & Klemm, A. (2017). The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers. *Journal of Business Research*, 70, 37-43.
82. Pickett, G. M., Kangun, N., & Grove, S. J. (1993). Is there a general conserving consumer? A public policy concern. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2), 234-243.
83. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: technologija, 7-155.
84. Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological methods*, 16(2), 93.
85. Quoquab, F., & Mohammad, J. (2023). Guest editorial: Ethical consumption – a global agenda. *Journal of Global Responsibility*, 14(3), 289-294.
86. Quoquab, F., Mohammad, J., & Shahrin, R. (2020). Pro-environmental behavior in nutricosmetics product purchase context: Scale development and validation. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(2), 217-250.
87. Ratnasingam, J. K., & Ponnu, C. H. (2008). The influence of consumers' moral intensity, perceived risks and moral judgment in purchasing pirated software. *Communications of the IBIMA*, 1(6), 47-6
88. Rest, J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*.
89. Rex, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2015). Evaluating the drivers of sustainable behavioral intentions: An application and extension of the theory of planned behavior. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 263-284.
90. Rode, J., Hogarth, R. M., & Le Menestrel, M. (2008). Ethical differentiation and market behavior: An experimental approach. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 66(2), 265-280.
91. Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
92. Schwartz, M., & Kusyk, S. M. (2017). Ethical Decision-Making Theory: Revisiting the Moral Intensity Construct. *In Academy of Management Proceedings* (Vol. 2017, No. 1, p. 16266). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

93. Shah, S. A. M., & Amjad, S. (2017). Investigating moral ideology, ethical beliefs, and moral intensity among consumers of Pakistan. *Asian Journal of Business Ethics*, 6(2), 153-187.
94. Sharif, K. (2016). Investigating the key determinants of Muslim ethical consumption behaviour amongst affluent Qataris. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 303-330.
95. Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116.
96. Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modeling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485-1498.
97. Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1049-1067.
98. Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
99. Singh, J. J., Vitell, S. J., Al-Khatib, J., & Clark, I. (2007). The role of moral intensity and personal moral philosophies in the ethical decision making of marketers: A cross-cultural comparison of China and the United States. *Journal of International Marketing*, 15(2), 86-112.
100. Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Kraft, K. L. (1996). Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals. *Journal of Business research*, 36(3), 245-255.
101. Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Franke, G. R. (1999). Antecedents, consequences, and mediating effects of perceived moral intensity and personal moral philosophies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 19-36.
102. Spiteri-Cornish, L. (2013). Ethical Consumption Or Consumption of Ethical Products?: An Exploratory Analysis of Motivations Behind the Purchase of Ethical Products. *Advances in Consumer Research*, 41, 337-341.
103. Southerton, D. (2013). Habits, routines and temporalities of consumption: From individual behaviours to the reproduction of everyday practices. *Time & Society*, 22(3), 335-355.
104. Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
105. Stringer, T. (2023). Ethical consumption in a fast fashion world (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).
106. Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231.
107. Tian, Z., Sun, X., Wang, J., Su, W., & Li, G. (2022). Factors affecting green purchase intention: A perspective of ethical decision making. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 11151.
108. Tilikidou, I., & Delistavrou, A. (2001). Utilisation of selected demographics and psychographics in understanding recycling behaviour: A focus on materialism. *Greener Management International*, (34), 75-93.
109. Toti 1, J. F., & Moulins 2, J. L. (2016). How to measure ethical consumption behaviors?. *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme (s) & Entreprise*, (5), 45-66.
110. Toti, J. F., Diallo, M. F., & Huaman-Ramirez, R. (2021). Ethical sensitivity in consumers' decision-making: The mediating and moderating role of internal locus of control. *Journal of Business Research*, 131, 168-182.

111. Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1-2), 33-47.
112. Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). The Muncy–Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275.
113. Vitell, S. J., & Hidalgo, E. R. (2006). The impact of corporate ethical values and enforcement of ethical codes on the perceived importance of ethics in business: A comparison of US and Spanish managers. *Journal of Business Ethics*, 64, 31-43.
114. Vitell, S. J., & Patwardhan, A. (2008). The role of moral intensity and moral philosophy in ethical decision making: A cross-cultural comparison of China and the European Union. *Business Ethics: A European Review*, 17(2), 196-209.
115. Witkowski, T. H., & Reddy, S. (2010). Antecedents of ethical consumption activities in Germany and the United States. *Australasian Marketing Journal*, 18(1), 8-14.
116. Wooliscroft, B., Ganglmair-Wooliscroft, A., & Noone, A. (2014). The hierarchy of ethical consumption behavior: The case of New Zealand. *Journal of Macromarketing*, 34(1), 57-72.
117. Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R., & Ciappei, C. (2018). Ethical consumption and consumers' decision making: The role of moral intuition. *Management Decision*, 56(3), 692-710. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0745>

Informacijos šaltinių sąrašas

1. ES Taryba ir Europos Vadovų Tarybai (2024). Paryžiaus susitarimas dėl klimato kaitos [žiūrėta: 2024-01-11]. Prieiga per internetą: <https://www.consilium.europa.eu/lt/policies/climate-change/paris-agreement/#UNFCCC>
2. Euromonitor (2024). Viciunai & Ko UAB in Cooking Ingredients and Meals (Lithuania) [žiūrėta: 2023-12-08]. Prieiga per internetą: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ktu.edu/analysis/tab>
3. European Commission (2024). Causes of climate change [žiūrėta: 2024-01-11]. Prieiga per internetą: https://climate.ec.europa.eu/climate-change/causes-climate-change_en
4. European Investment Bank (2022). Two-thirds of Lithuanians say the war in Ukraine and high energy prices should accelerate the green transition [žiūrėta: 2024-03-20]. <https://www.eib.org/en/press/all/2022-434-two-thirds-of-lithuanians-say-the-war-in-ukraine-and-high-energy-prices-should-accelerate-the-green-transition>
5. Generation Investment Management LLP (2023). The Sustainability Trends Report 2023 [žiūrėta: 2023-12-08]. Prieiga per internetą: <https://str2023.generationim.com/chapters/introduction>
6. GlobeScan (2023) CONSUMERS WILL NOT SAVE THE WORLD: WHY NOW IS THE TIME FOR A RESET [žiūrėta: 2024-01-11]. Prieiga per internetą: https://globescan.wpenginepowered.com/wpcontent/uploads/2023/10/GlobeScan_Healthy_and_Sustainable_Living_Highlights_Report_2023-1.pdf
7. Johnson, C. (2023). The rise of ethical consumption: A new era of consumerism [žiūrėta: 2023-12-08]. Prieiga per internetą: <https://etinsights.et-edge.com/the-rise-of-ethical-consumption-a-new-era-of-consumerism/>
8. Lietuvos Bankas (2024). Protracted war and energy shock to slow economic growth [žiūrėta: 2024-03-20]. <https://www.lb.lt/en/news/protracted-war-and-energy-shock-to-slow-economic-growth>
9. Raconteur (2024) 2024 sustainability trends: looking beyond carbon and new approaches to ESG data [žiūrėta: 2024-01-11]. Prieiga per internetą: <https://www.raconteur.net/responsible-business/2024-sustainability-trends>

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo skalių pagrindimas

Konstruktas	Apibrėžimas	Teiginiai	Šaltinis
Vartotojų idealizmas – moralės filosofija	Šis konstruktas apibrėžiamas, kaip moralės filosofija, kuri nurodo universalių moralės principų egzistavimą (Shah ir Amjad, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Veiksmai, galintys sukelti žalą kitam asmeniui, neturėtų būti atliekami 2. Niekada negalima kenkti kitam asmeniui nei psichologiškai, nei fiziškai 3. Nėra tokios situacijos, kurioje reiktų kenkti kitų gerovei 4. Veiksmai, galintys pažeisti asmens orumą ir gerovę, neturėtų būti pateisinami 5. Niekada nereiktų rizikuoti sukelti pavojų kitam žmogui, net jei tikimybė labai maža 6. Nepaisant gaunamos naudos, žalos sukėlimas kitam asmeniui yra nepateisinamas 	Adaptuota pagal Hong ir Kang (2019)
Vartotojų reliatyvizmas – moralės filosofija	Šis konstruktas apibrėžiamas, kaip moralės filosofija, kuri paneigia universalių moralės principų egzistavimą ir teigia, moralės principai yra individualūs (Shah ir Amjad, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Moralės normos – tai asmeninės taisyklės, nurodančios kaip asmuo turėtų elgtis ir negali būti taikomos vertinant kitus 2. Moralės normos turėtų būti vertinamos individualiai – tai, ką vienas asmuo laiko moralės norma, kitam gali būti amoralu 3. Griežtas etinės pozicijos laikymasis, kuri draudžia tam tikrus veiksmus, gali pakenkti asmenų santykiams 4. Vieno asmens moraliniai įsitikinimai negali būti prilyginami visuotiniam teisingumui 	Adaptuota pagal Hong ir Kang (2019)
Vartotojų moralinis intensyvumas			
Poveikio tikimybės dimensija	Ši dimensija apibrėžiama kaip „funkcija, kuri yra susijusi su bendra tikimybe, kad nurodytas veiksmas iš tiesų įvyks, bei su tikimybe, kad šis veiksmas iš tiesų sukels žalą ar naudą“ (Jones, 1991 p. 375).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, tikėtina, kad tai turės teigiamos įtakos aplinkosaugai 2. Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, tikėtina, kad tai sumažins faktinę aplinkos taršą 	Adaptuota pagal Hong ir Kang (2019)
Efeko pasireiškimo laiko dimensija	Ši dimensija nurodo, kiek laiko praėjo tarp elgsenos ir tos elgsenos sukeltų pasekmių (Jones, 1991).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, teigiamas poveikis aplinkos užterštumui pasireiškis netolimoje ateityje 2. Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, greitai sumažės aplinkos tarša 	Adaptuota pagal Hong ir Kang (2019)

Socialinio konsensuso dimensija	Ši dimensija susijusi su tam tikros elgsenos perspektyva, kuri visuomenėje laikoma etine arba ne (Jones, 1991).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, dauguma manys, kad tai yra pageidautinas sprendimas 2. Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, dauguma laikys tai teisingu sprendimu 3. Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, dauguma tai laikys etišku sprendimu 	Adaptuota pagal Hong ir Kang (2019)
Poveikio artumo dimensija	Ši dimensija suvokiama kaip artumo jausmas, įskaitant socialinį, psichologinį ar fizinį artumą (Jones, 1991).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, mano šeima ir artimi pažįstami pajaus šio poelgio naudą 4. Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, bendruomenė, kuriai priklausau, taip pat turės naudos iš šio poelgio 	Adaptuota pagal Hong ir Kang (2019)
Pasekmių dydžio dimensija	Ši dimensija priklauso nuo numanomų žalingų ar naudingų elgsenos sukeltų pasekmių dydžio (Jones, 1991).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, tai labai sumažins aplinkos taršą 2. Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, labai prisidėsiu prie aplinkosaugos 5. Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, bus jaučiamas didesnis teigiamas poveikis aplinkai 	Adaptuota pagal Hong ir Kang (2019)
<p>Scenarijus: Vartotojas gali rinktis iš dviejų centre esančių maisto prekių parduotuvių (A ir B), kuriose parduodami panašūs produktai. Pirmoji parduotuvė (A) maisto produktus parduoda 20 proc. brangiau, nes dalį pelno skiria asociacijai, gerai žinomai dėl savo socialinės ir aplinkosaugos veiklos. Antroje parduotuvėje (B) tų pačių maisto produktų kainos yra mažesnės, nes ji vykdo labai agresyvią politiką su savo tiekėjais, siekdama pasiūlyti pirkėjams kuo mažesnes kainas.</p> <p>Vartotojas nusprendžia mieliau apsipirkti parduotuvėje (B). Kaip vertinate šį vartotojo sprendimą ir parduotuvės (B) veiksmus?</p>			
Suvokiamas sprendimų etiškumas	Konstruktas, kuris aiškinamas iš teisingumo ir deontologijos perspektyvų. Teisingumo perspektyva vertina asmenų suvokimą ir įsitikinimus apie sąžiningumą ir teisingumą esant įvairiomis aplinkybėmis, o deontologijos perspektyva atspindi asmens moralinius principus, vertinant situaciją (Toti ir Moulins, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etiškas / neetiškas 2. Teisingas / Neteisingas 3. Moraliai teisingas / moraliai neteisingas 	Adaptuota pagal Toti ir kt. (2016)
Etiško vartojimo elgsena			

Politinė dimensija	<p>Ši dimensija atspindi politinį etiško vartojimo aspektą, naudojant vartotojų perkamąją galią, siekiant skatinti elgseną, kuri yra vertinama kaip teisinga (Toti ir Moulins, 2016).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pirmenybę teikiu ekologiniu ženklu pažymėtiems maisto produktams 2. Pirmenybę teikiu apsipirkimui parduotuvėse, kuriose prekiaujama ekologiškais arba vietinės kilmės maisto produktais 3. Pirmenybę teikiu apsipirkimui parduotuvėse, kurios skatina sąžiningą prekybą 4. Perku sąžiningos prekybos maisto produktus, kad padėčiau gamintojams 5. Perku maisto produktus, parduodamus vykdant socialines akcijas 	<p>Adaptuota pagal Toti ir kt. (2016)</p>
Socialinė dimensija	<p>Ši dimensija glaudžiai susijusi su altruizmu. Ji skatina kitų žmonių gerovę bei ypatingą dėmesį skiria įmonių požiūriui į savo darbuotojų gerovę (Toti ir Moulins, 2016).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vengiu maisto produktų ar prekių ženklų, kurie neužtikrina sąžiningų darbo sąlygų savo darbuotojams (jei turiu apie tai informacijos) 2. Vengiu maisto produktų ar prekių ženklų, kurie išnaudoja vaikų darbo jėgą, net ir netiesiogiai (jei turiu apie tai informacijos) 3. Vengiu maisto produktų iš įmonių, kurios negerbia savo darbuotojų teisių (jei turiu apie tai informacijos) 	<p>Adaptuota pagal Toti ir kt. (2016)</p>
Aplinkosauginė dimensija	<p>Ši dimensija atspindi vartotojų, saugančių aplinką, kasdienės etiško vartojimo elgsenos aspektus (Toti ir Moulins, 2016).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apriboju savo vartojimą (maisto, energijos, drabužių ir kt.) tik tuo, ko tikrai reikia 2. Kasdieniais veiksmais prisidedu prie aplinkos išsaugojimo 3. Siekiant sumažinti savo ekologinį pėdsaką bei prisidėti prie visuotinio atšilimo mažinimo, vartoju kitaip 	<p>Adaptuota pagal Toti ir kt. (2016)</p>

2 priedas. Empirinio tyrimo anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo studijų programos magistrantė ir šiuo metu atlieku magistro baigiamojo projekto tyrimą. Šio tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kaip mūsų asmeninės vertybės, principai ir moraliniai įsitikinimai lemia maisto produktų įsigijimo ir vartojimo sprendimus. Šio tyrimo rezultatai yra svarbūs siekiant geriau suprasti, kaip skatinti etišką vartojimą visuomenėje.

Apklausa yra visiškai anoniminė, o Jūsų pateikti atsakymai – konfidencialūs. Surinkti duomenys bus naudojami tik magistro baigiamojo projekto rezultatų analizėje ir apibendrinime. Dalyvavimas šioje apklausoje yra savanoriškas, tačiau Jūsų nuomonė yra ypač svarbi.

Užpildyti anketą turėtų užtrukti apie 7-10 minučių. Jeigu turite klausimų apie tyrimą ar norėtumėte sužinoti jo rezultatus, prašau susisiekti su manimi el. paštu laura.pranckeviciute@ktu.edu

Iš anksto dėkoju už įsitraukimą ir nuoširdžius Jūsų atsakymus!

1. Kiek ekologiškumo, vietinės kilmės ir / ar sąžiningos prekybos reikalavimų laikymasis būdingas Jūsų elgsenai perkant ir vartojant maisto produktus?

- Labai būdingas
- Šiek tiek būdingas
- Nebūdingas (Jei atsakėte „Nebūdingas“, prašome pereiti į 6 klausimą)

2. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, atspindinčius Jūsų požiūrį ir įsitikinimus.

Teiginys	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Veiksmai, galintys sukelti žalą kitam asmeniui, neturėtų būti atliekami					
Niekada negalima kenkti kitam asmeniui nei psichologiškai, nei fiziškai					
Nėra tokios situacijos, kurioje reiktų kenkti kitų gerovei					
Veiksmai, galintys pažeisti asmens orumą ir gerovę, neturėtų būti pateisinami					
Niekada nereiktų rizikuoti sukelti pavojų kitam žmogui, net jei tikimybė labai maža					
Nepaisant gaunamos naudos, žalos sukėlimas kitam asmeniui yra nepateisinamas					
Moralės normos – tai asmeninės taisyklės, nurodančios kaip asmuo turėtų elgtis ir negali būti taikomos vertinant kitus					
Moralės normos turėtų būti vertinamos individualiai – tai, ką vienas asmuo laiko moralės norma, kitam gali būti amoralu					
Griežtas etinės pozicijos laikymasis, kuris draudžia tam tikrus veiksmus, gali pakenkti asmenų santykiams					

Vieno asmens moraliniai įsitikinimai negali būti prilyginami visuotiniam teisingumui					
--	--	--	--	--	--

3. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius Jūsų pasirinkimus.

Teiginys	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, tikėtina, kad tai turės teigiamos įtakos aplinkosaugai					
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, tikėtina, kad tai sumažins faktinę aplinkos taršą					
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, teigiamas poveikis aplinkos užterštumui pasireikš netolimoje ateityje					
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, greitai sumažės aplinkos tarša					
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, dauguma manys, kad tai yra pageidautinas sprendimas					
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, dauguma laikys tai teisingu sprendimu					
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, dauguma tai laikys etišku sprendimu					
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, mano šeima ir artimi pažįstami pajaus šio poelgio naudą					
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, bendruomenė, kuriai priklausau, taip pat turės naudos iš šio poelgio					
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, tai labai sumažins aplinkos taršą					
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, labai prisidėsiu prie aplinkosaugos					
Jei pirksiu ekologiškus / vietinės kilmės / sąžiningos prekybos maisto produktus, bus jaučiamas didesnis teigiamas poveikis aplinkai					

4. Perskaitykite žemiau pateiktą atvejį ir skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius vartotojo sprendimą ir parduotuvės veiksmus.

Vartotojas gali rinktis iš dviejų centre esančių parduotuvių (A ir B), kuriose parduodami panašūs produktai. Pirmoji parduotuvė (A) savo produktus parduoda 20 proc. brangiau, nes dalį pelno skiria asociacijai, gerai žinomai dėl savo socialinės ir aplinkosaugos veiklos. Antroje (B) tų pačių produktų kainos yra mažesnės, nes ji vykdo labai agresyvią politiką su savo tiekėjais, siekdama pasiūlyti pirkėjams kuo mažesnes kainas.

Vartotojas nusprendžia mieliau apsipirkti parduotuvėje (B). Kaip vertinate šį vartotojo sprendimą ir parduotuvės (B) veiksmus?

Teiginys	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Vartotojo sprendimas yra teisingas					
Vartotojo sprendimas yra etiškas					
Vartotojo sprendimas yra moraliai teisingas					
Parduotuvės (B) veiksmai yra teisingi					
Parduotuvės (B) veiksmai yra etiški					
Parduotuvės (B) veiksmai yra moraliai teisingi					

5. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius Jūsų vartojimo elgseną.

Teiginys	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Pirmenybę teikiu ekologiniu ženklu pažymėtiems maisto produktams					
Pirmenybę teikiu apsipirkimui parduotuvėse, kuriose prekiaujama ekologiškais arba vietinės kilmės maisto produktais					
Pirmenybę teikiu apsipirkimui parduotuvėse, kurios skatina sąžiningą prekybą					
Perku sąžiningos prekybos maisto produktus, kad padėčiau gamintojams					
Perku maisto produktus, parduodamus vykdančias socialines akcijas					
Vengiu maisto produktų ar prekių ženklų, kurie neužtikrina sąžiningų darbo sąlygų savo darbuotojams (jei turiu apie tai informacijos)					
Vengiu maisto produktų ar prekių ženklų, kurie išnaudoja vaikų darbo jėgą, net ir netiesiogiai (jei turiu apie tai informacijos)					
Vengiu maisto produktų iš įmonių, kurios negerbia savo darbuotojų teisių (jei turiu apie tai informacijos)					
Apribuju savo vartojimą (maisto, energijos, drabužių ir kt.) tik tuo, ko tikrai reikia					
Kasdieniais veiksmais prisidedu prie aplinkos išsaugojimo					
Siekiant sumažinti savo ekologinį pėdsaką bei prisidėti prie visuotinio atšilimo mažinimo, vartoju kitaip					

6. Jūsų lytis?

- Moteris
- Vyras
- Kita

7. Jūsų amžius (įrašykite): _____

3 priedas. Faktorinės analizės rezultatai

Factor Matrixa

	Factor 1
IDEALIZMAS_1	.687
IDEALIZMAS_2	.823
IDEALIZMAS_3	.650
IDEALIZMAS_4	.876
IDEALIZMAS_5	.618
IDEALIZMAS_6	.667

Extraction Method: Principal Axis Factoring.^a

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

Factor Matrix^a

	Factor 1
RELIATYVIZMAS_1	.625
RELIATYVIZMAS_2	.685
RELIATYVIZMAS_3	.737
RELIATYVIZMAS_4	.593

Extraction Method: Principal Axis Factoring.^a

a. 1 factors extracted. 7 iterations required.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
PASEKMIŲ_DYDIS_1	.836	.188	.228
PASEKMIŲ_DYDIS_2	.772	.130	.248
PASEKMIŲ_DYDIS_3	.585	.158	.393
POVEIKIO_TIKIMYBĖ_1	.195	.258	.603
POVEIKIO_TIKIMYBĖ_2	.209	.145	.794
EFEKTO_PASIREIŠKIMO_LAIKAS_1	.419	.123	.600
EFEKTO_PASIREIŠKIMO_LAIKAS_2	.406	-.041	.520
POVEIKI_ARTUMAS_1	.526	.304	.357
POVEIKI_ARTUMAS_2	.346	.464	.414
SOCIALINIS_KONSENSUSAS_1	.229	.784	.112
SOCIALINIS_KONSENSUSAS_2	-.006	.748	.194
SOCIALINIS_KONSENSUSAS_3	.174	.798	.039

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
^a

a. Rotation converged in 4 iterations.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
SPRENDIMO_ETIŠKUMAS_1	.198	.748
SPRENDIMO_ETIŠKUMAS_2	.249	.903
SPRENDIMO_ETIŠKUMAS_3	.206	.764
SPRENDIMO_ETIŠKUMAS_4	.759	.256
SPRENDIMO_ETIŠKUMAS_5	.911	.225
SPRENDIMO_ETIŠKUMAS_6	.848	.201
Extraction Method:	Principal	Axis
Rotation Method:	Varimax with Kaiser	Factoring Normalization.

^a
a. Rotation converged in 3 iterations.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
POLITINĒ_1	.586	.152	.183
POLITINĒ_2	.776	.136	.238
POLITINĒ_3	.607	.296	.166
POLITINĒ_4	.734	.116	.149
POLITINĒ_5	.352	.009	.077
SOCIALINĒ_1	.265	.737	.172
SOCIALINĒ_2	.094	.851	.112
SOCIALINĒ_3	.125	.807	.259
APLINKOSAUGINĒ_1	.158	.122	.605
APLINKOSAUGINĒ_2	.227	.182	.780
APLINKOSAUGINĒ_3	.272	.214	.782
Extraction Method:	Principal	Axis	Factoring
Rotation Method:	Varimax with Kaiser	Normalization.	

^a
a. Rotation converged in 5 iterations.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
POLITINĒ_1	.604	.132	.182
POLITINĒ_2	.798	.110	.238
POLITINĒ_3	.605	.282	.174
POLITINĒ_4	.708	.104	.164
SOCIALINĒ_1	.291	.727	.170
SOCIALINĒ_2	.108	.856	.111
SOCIALINĒ_3	.148	.800	.257
APLINKOSAUGINĒ_1	.172	.115	.600
APLINKOSAUGINĒ_2	.216	.181	.786
APLINKOSAUGINĒ_3	.265	.212	.786

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

4 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo testas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		REGR factor score IDEALIZMAS	REGR factor score RELIATYVIZMAS	REGR factor score MORALINIS INTENSYVUMAS	REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS	REGR factor score POVEIKIO SPARTA
N		319	319	319	319	319
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	.94689086	1.0000000	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.169	.118	.061	.094	.083
	Positive	.169	.066	.061	.082	.083
	Negative	-.135	-.118	-.042	-.094	-.054
Test Statistic		.169	.118	.061	.094	.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	<.001	.006	<.001	<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d		<.001	<.001	.006	<.001	<.001
	99% Confidence Interval					
	Lower Bound	.000	.000	.004	.000	.000
	Upper Bound	.000	.000	.007	.000	.000

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS VARTOTOJŲ PARDUOTUVĖS	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS VARTOJAMO ELGSENA
N		319	319	319	319
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	.93195055	1.0000000	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.097	.098	.148	.142
	Positive	.095	.053	.080	.142
	Negative	-.097	-.098	-.148	-.094
Test Statistic		.097	.098	.148	.142
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	<.001	<.001	<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d		<.001	<.001	<.001	<.001
	99% Confidence Interval				
	Lower Bound	.000	.000	.000	.000
	Upper Bound	.000	.000	.000	.000

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

				REGR factor score POLITINĚ	REGR factor score SOCIALINĚ	REGR factor score APLINKOSA UGINĚ
N				319	319	319
Normal Parameters ^{a,b} Mean				.0000000	.0000000	.0000000
Std. Deviation				1.0000000	1.0000000	1.0000000
Most Differences	Extreme	Absolute		.098	.174	.133
		Positive		.077	.103	.092
		Negative		-.098	-.174	-.133
Test Statistic				.098	.174	.133
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				<.001	<.001	<.001
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^d				<.001	<.001	<.001
99% Confidence Interval				Lower Bound	.000	.000
				Upper Bound	.000	.000

5 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai

Correlations

			REGR factor score IDEALIZMAS	REGR factor score RELIATYVIZMAS
Spearman's rho	REGR factor score IDEALIZMAS	Correlation Coefficient	1.000	.289**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	319	319
	REGR factor score RELIATYVIZMAS	Correlation Coefficient	.289**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	319	319

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

Correlations

			REGR factor score MORALINIS INTENSIVUMAS	REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS	REGR factor score EKOLOGINIS POVEIKIS	REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS	REGR factor score POLITINE	REGR factor score SOCIALINE	REGR factor score APLINKOSAUGINĖ	REGR factor score ETIŠKO VARTOJIMO ELGSENA
Spearman's rho	REGR factor score MORALINIS INTENSIVUMAS	Correlation Coefficient	1.000	.890**	.793**	.636**	.562**	.323**	.346**	.529**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	319	319	319	319	319	319	319	319
	REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS	Correlation Coefficient	.890**	1.000	.630**	.409**	.552**	.251**	.251**	.447**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	319	319	319	319	319	319	319	319
	REGR factor score EKOLOGINIS POVEIKIS	Correlation Coefficient	.793**	.630**	1.000	.331**	.412**	.158**	.251**	.358**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	<.001	<.001	.005	<.001	<.001
		N	319	319	319	319	319	319	319	319
	REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS	Correlation Coefficient	.636**	.409**	.331**	1.000	.322**	.312**	.281**	.393**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	319	319	319	319	319	319	319	319
	REGR factor score POLITINE	Correlation Coefficient	.562**	.552**	.412**	.322**	1.000	.408**	.451**	.810**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.	<.001	<.001	<.001
		N	319	319	319	319	319	319	319	319
	REGR factor score SOCIALINE	Correlation Coefficient	.323**	.251**	.158**	.312**	.408**	1.000	.372**	.756**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.005	<.001	<.001	.	<.001	<.001
		N	319	319	319	319	319	319	319	319
REGR factor score APLINKOSAUGINĖ	Correlation Coefficient	.346**	.251**	.251**	.281**	.451**	.372**	1.000	.733**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.	<.001	
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	
REGR factor score ETIŠKO VARTOJIMO ELGSENA	Correlation Coefficient	.529**	.447**	.358**	.393**	.810**	.756**	.733**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.	
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	

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

Correlations

			REGR factor score MORALINIS INTENSIVUMAS	REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS	REGR factor score POVEIKIO SPARTA	REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS VARTOTOJO	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS PARDUOTUVES	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS
Spearman's rho	REGR factor score MORALINIS INTENSIVUMAS	Correlation Coefficient	1.000	.890**	.793**	.636**	-.066	-.228**	-.175**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	<.001	.241	<.001	.002
		N	319	319	319	319	319	319	319
	REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS	Correlation Coefficient	.890**	1.000	.630**	.409**	-.088	-.201**	-.172**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	<.001	.116	<.001	.002
		N	319	319	319	319	319	319	319
	REGR factor score POVEIKIO SPARTA	Correlation Coefficient	.793**	.630**	1.000	.331**	.006	-.146**	-.074
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	<.001	.009	.009	.189
		N	319	319	319	319	319	319	319
	REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS	Correlation Coefficient	.636**	.409**	.331**	1.000	-.053	-.167**	-.133*
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.	.345	.003	.018
		N	319	319	319	319	319	319	319
	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS VARTOTOJO	Correlation Coefficient	-.066	-.088	.006	-.053	1.000	.496**	.796**
		Sig. (2-tailed)	.241	.116	.917	.345	.	<.001	<.001
		N	319	319	319	319	319	319	319
	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS PARDUOTUVES	Correlation Coefficient	-.228**	-.201**	-.146**	-.167**	.496**	1.000	.902**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.009	.003	<.001	.	<.001
		N	319	319	319	319	319	319	319
REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS	Correlation Coefficient	-.175**	-.172**	-.074	-.133*	.796**	.902**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.189	.018	<.001	<.001	.	
	N	319	319	319	319	319	319	319	

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

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




Statistiškai nereikšmingi ryšiai (p>0,05)

Correlations

			REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS VARTOTOJO	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS PARDUOTUVĖS	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS	REGR factor score POLITINĖ	REGR factor score SOCIALINĖ	REGR factor score APLINKOSAUGINĖ	REGR factor score ETIŠKO VARTOJOMO ELGSENĄ
Spearman's rho	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS VARTOTOJO	Correlation Coefficient	1.000	.496**	.796**	-.124*	-.078	-.194**	-.149**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	.027	.162	<.001	.008
		N	319	319	319	319	319	319	319
	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS PARDUOTUVĖS	Correlation Coefficient	.496**	1.000	.902**	-.185**	-.205**	-.136*	-.227**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	<.001	<.001	.015	<.001
		N	319	319	319	319	319	319	319
	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS	Correlation Coefficient	.796**	.902**	1.000	-.178**	-.156**	-.182**	-.213**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	.001	.005	.001	<.001
		N	319	319	319	319	319	319	319
	REGR factor score POLITINĖ	Correlation Coefficient	-.124*	-.185**	-.178**	1.000	.408**	.451**	.810**
Sig. (2-tailed)		.027	<.001	.001	.	<.001	<.001	<.001	
N		319	319	319	319	319	319	319	
REGR factor score SOCIALINĖ	Correlation Coefficient	-.078	-.205**	-.156**	.408**	1.000	.372**	.756**	
	Sig. (2-tailed)	.162	<.001	.005	<.001	.	<.001	<.001	
	N	319	319	319	319	319	319	319	
REGR factor score APLINKOSAUGINĖ	Correlation Coefficient	-.194**	-.136*	-.182**	.451**	.372**	1.000	.733**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.015	.001	<.001	<.001	.	<.001	
	N	319	319	319	319	319	319	319	
REGR factor score ETIŠKO VARTOJOMO ELGSENĄ	Correlation Coefficient	-.149**	-.227**	-.213**	.810**	.756**	.733**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.008	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.	
	N	319	319	319	319	319	319	319	

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

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

 Statistiškai nereikšmingi ryšiai (p>0,05)

6 priedas. Regresinės analizės rezultatai

Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų idealizmo ir vartotojų moralinio intensyvumo analizės rezultatai

Variables Entered/Removed ^a				
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method	
1	REGR factor score IDEALIZMAS		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).	

a. Dependent Variable: REGR factor score MORALINIS INTENSYVUMAS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.226 ^a	.051	.048	.92381232

a. Predictors: (Constant), REGR factor score IDEALIZMAS

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	14.582	1	14.582	17.087
	Residual	270.537	317	.853	
	Total	285.120	318		

a. Dependent Variable: REGR factor score MORALINIS INTENSYVUMAS

b. Predictors: (Constant), REGR factor score IDEALIZMAS

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.765E-17	.052		.000	1.000					
	REGR factor score IDEALIZMAS	.214	.052	.226	4.134	<.001	.226	.226	.226	1.000	1.000

a. Dependent Variable: REGR factor score MORALINIS INTENSYVUMAS

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	REGR factor score IDEALIZMAS	
1	1	1.000	1.000	1.00		.00
	2	1.000	1.000	.00		1.00

a. Dependent Variable: REGR factor score MORALINIS INTENSYVUMAS

Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų reliatyvizmo ir vartotojų moralinio intensyvumo analizės rezultatai

Variables Entered/Removed ^a				
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method	
1	REGR factor score RELIATYVIZMAS		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).	

a. Dependent Variable: REGR factor score MORALINIS INTENSYVUMAS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.199 ^a	.040	.036	.92945369

a. Predictors: (Constant), REGR factor score RELIATYVIZMAS

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.268	1	11.268	13.044	<.001 ^b
	Residual	273.851	317	.864		
	Total	285.120	318			

a. Dependent Variable: REGR factor score MORALINIS INTENSYVUMAS

b. Predictors: (Constant), REGR factor score RELIATYVIZMAS

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.948E-17	.052		.000	1.000					
	REGR factor score RELIATYVIZMAS	.188	.052	.199	3.612	<.001	.199	.199	.199	1.000	1.000

a. Dependent Variable: REGR factor score MORALINIS INTENSYVUMAS

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	REGR factor score RELIATYVIZMAS	
1	1	1.000	1.000	1.00	.00	
	2	1.000	1.000	.00	1.00	

a. Dependent Variable: REGR factor score MORALINIS INTENSYVUMAS

Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų moralinio intensyvumo ir etiško vartojimo elgsenos konstrukčių analizės rezultatai

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score MORALINIS INTENSYVUMAS		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: REGR factor score ETIŠKO VARTOJOMO ELGSENA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.289	.287	.84463628

a. Predictors: (Constant), REGR factor score MORALINIS INTENSYVUMAS

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.849	1	91.849	128.746	<.001 ^b
	Residual	226.151	317	.713		
	Total	318.000	318			

a. Dependent Variable: REGR factor score ETIŠKO VARTOJOMO ELGSENA

b. Predictors: (Constant), REGR factor score MORALINIS INTENSYVUMAS

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.567E-17	.047		.000	1.000					

REGR factor score MORALINIS INTENSYVUMAS	.568	.050	.537	11.347	<.001	.537	.537	.537	1.000	1.000
--	------	------	------	--------	-------	------	------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: REGR factor score ETIŠKO VARTOJOMO ELGSENA

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	REGR factor score MORALINIS INTENSYVUMAS	
1	1	1.000	1.000	1.00		.00
	2	1.000	1.000	.00		1.00

a. Dependent Variable: REGR factor score ETIŠKO VARTOJOMO ELGSENA

Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų ir politinės elgsenos analizės rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: REGR factor score POLITINĖ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	.302	.83563161
2	.560 ^b	.314	.309	.83105352

a. Predictors: (Constant), REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS

b. Predictors: (Constant), REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS, REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.645	1	96.645	138.405	<.001 ^b
	Residual	221.355	317	.698		
	Total	318.000	318			
2	Regression	99.755	2	49.877	72.218	<.001 ^c
	Residual	218.245	316	.691		
	Total	318.000	318			

a. Dependent Variable: REGR factor score POLITINĖ

b. Predictors: (Constant), REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS

c. Predictors: (Constant), REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS, REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.053E-17	.047		.000	1.000					
	REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS	.551	.047	.551	11.765	<.001	.551	.551	.551	1.000	1.000
2	(Constant)	3.802E-17	.047		.000	1.000					
	REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS	.500	.053	.500	9.514	<.001	.551	.472	.443	.787	1.271
	REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS	.111	.053	.111	2.122	.035	.342	.119	.099	.787	1.271

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions		
					REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS	REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS	
1	1	1.000	1.000	1.00	.00		
	2	1.000	1.000	.00	1.00		
2	1	1.462	1.000	.00	.27		.27
	2	1.000	1.209	1.00	.00		.00
	3	.538	1.648	.00	.73		.73

a. Dependent Variable: REGR factor score POLITINĖ

Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų ir socialinės elgsenos analizės rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: REGR factor score SOCIALINĖ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325 ^a	.106	.103	.94706603
2	.343 ^b	.118	.112	.94234901

a. Predictors: (Constant), REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS

b. Predictors: (Constant), REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS, REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.672	1	33.672	37.541	<.001 ^b
	Residual	284.328	317	.897		
	Total	318.000	318			
2	Regression	37.385	2	18.693	21.050	<.001 ^c
	Residual	280.615	316	.888		
	Total	318.000	318			

a. Dependent Variable: REGR factor score SOCIALINĖ

b. Predictors: (Constant), REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS

c. Predictors: (Constant), REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS, REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.829E-17	.053		.000	1.000					

2	REGR factor score	.325	.053	.325	6.127	<.001	.325	.325	.325	1.000	1.000
	SOCIALINIS KONSENSUSAS (Constant)	-6.256E-17	.053		.000	1.000					
	REGR factor score	.269	.060	.269	4.519	<.001	.325	.246	.239	.787	1.271
	SOCIALINIS KONSENSUSAS										
	REGR factor score	.122	.060	.122	2.045	.042	.246	.114	.108	.787	1.271
	PASEKMIŲ DYDIS										

a. Dependent Variable: REGR factor score SOCIALINĖ

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS	REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS
1	1	1.000	1.000	1.00	.00	
	2	1.000	1.000	.00	1.00	
2	1	1.462	1.000	.00	.27	.27
	2	1.000	1.209	1.00	.00	.00
	3	.538	1.648	.00	.73	.73

a. Dependent Variable: REGR factor score SOCIALINĖ

Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų ir aplinkosauginės elgsenos analizės rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	REGR factor score POVEIKIO SPARTA		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: REGR factor score APLINKOSAUGINĖ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.378 ^a	.143	.140	.92731255
2	.404 ^b	.163	.158	.91785139

a. Predictors: (Constant), REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS

b. Predictors: (Constant), REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS, REGR factor score POVEIKIO SPARTA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.409	1	45.409	52.807	<.001 ^b
	Residual	272.591	317	.860		
	Total	318.000	318			
2	Regression	51.785	2	25.893	30.735	<.001 ^c
	Residual	266.215	316	.842		
	Total	318.000	318			

a. Dependent Variable: REGR factor score APLINKOSAUGINĖ

b. Predictors: (Constant), REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS

c. Predictors: (Constant), REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS, REGR factor score POVEIKIO SPARTA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.145E-17	.052			.000	1.000					
	REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS	.378	.052	.378		7.267	<.001	.378	.378	.378	1.000	1.000
2	(Constant)	4.095E-17	.051			.000	1.000					
	REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS	.316	.056	.316		5.637	<.001	.378	.302	.290	.841	1.189
	REGR factor score POVEIKIO SPARTA	.154	.056	.154		2.751	.006	.280	.153	.142	.841	1.189

a. Dependent Variable: REGR factor score APLINKOSAUGINE

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					REGR factor score SOCIALINIS KONSENSUSAS	REGR factor score POVEIKIO SPARTA
1	1	1.000	1.000	1.00	.00	
	2	1.000	1.000	.00	1.00	
2	1	1.399	1.000	.00	.30	.30
	2	1.000	1.183	1.00	.00	.00
	3	.601	1.525	.00	.70	.70

a. Dependent Variable: REGR factor score APLINKOSAUGINE

Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų moralinio intensyvumo ir suvokiamo sprendimų etiškumo konstruktyvumo analizės rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score MORALINIS INTENSYVUMAS		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.145 ^a	.021	.018	.92352867

a. Predictors: (Constant), REGR factor score MORALINIS INTENSYVUMAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.822	1	5.822	6.826	.009 ^b
	Residual	270.371	317	.853		
	Total	276.193	318			

a. Dependent Variable: REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS

b. Predictors: (Constant), REGR factor score MORALINIS INTENSYVUMAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.293E-17	.052			.000	1.000					

REGR factor score MORALINIS INTENSIVUMAS	-143	.055	-145	-2.613	.009	-.145	-.145	-.145	1.000	1.000
--	------	------	------	--------	------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	REGR factor score MORALINIS INTENSIVUMAS
1	1	1.000	1.000	1.00	.00
	2	1.000	1.000	.00	1.00

a. Dependent Variable: REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS

Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų moralinio intensyvumo dimensijų ir suvokiamo sprendimų etiškumo: organizacijos vertinimo analizės rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq .050, Probability-of-F-to-remove \geq .100).

a. Dependent Variable: REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS PARDUOTUVĖS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.187 ^a	.035	.032	.98397230

a. Predictors: (Constant), REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.080	1	11.080	11.444	<.001 ^b
	Residual	306.920	317	.968		
	Total	318.000	318			

a. Dependent Variable: REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS PARDUOTUVĖS

b. Predictors: (Constant), REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.061E-16	.055		.000	1.000					
	REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS	-.187	.055	-.187	-3.383	<.001	-.187	-.187	-.187	1.000	1.000

a. Dependent Variable: REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS PARDUOTUVĖS

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	REGR factor score PASEKMIŲ DYDIS
1	1	1.000	1.000	1.00	.00
	2	1.000	1.000	.00	1.00

a. Dependent Variable: REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS PARDUOTUVĖS

Paprastosios tiesinės regresijos tarp suvokiamo sprendimų etiškumo ir etiško vartojimo elgsenos konstruktyvų analizės rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: REGR factor score ETIŠKO VARTOJOMO ELGSENA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.207 ^a	.043	.040	.97995653

a. Predictors: (Constant), REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.580	1	13.580	14.141	<.001 ^b
	Residual	304.420	317	.960		
	Total	318.000	318			

a. Dependent Variable: REGR factor score ETIŠKO VARTOJOMO ELGSENA

b. Predictors: (Constant), REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.685E-18	.055		.000	1.000						
	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS	-.222	.059	-.207	-3.761	<.001	-.207	-.207	-.207	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: REGR factor score ETIŠKO VARTOJOMO ELGSENA

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS
1	1	1.000	1.000	1.00	.00
	2	1.000	1.000	.00	1.00

a. Dependent Variable: REGR factor score ETIŠKO VARTOJOMO ELGSENA

Daugialypės tiesinės regresijos tarp suvokiamo sprendimų etiškumo dimensijų ir politinės elgsenos analizės rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS PARDUOTUVĖS		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: REGR factor score POLITINĖ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.163 ^a	.026	.023	.98822479

a. Predictors: (Constant), REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS PARDUOTUVĖS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.422	1	8.422	8.623	.004 ^b
	Residual	309.578	317	.977		
	Total	318.000	318			

a. Dependent Variable: REGR factor score POLITINĖ

b. Predictors: (Constant), REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS PARDUOTUVĖS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.052E-17	.055		.000	1.000					
	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS PARDUOTUVĖS	-.163	.055	-.163	-2.937	.004	-.163	-.163	-.163	1.000	1.000

a. Dependent Variable: REGR factor score POLITINĖ

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS PARDUOTUVĖS
1	1	1.000	1.000	1.00	.00
	2	1.000	1.000	.00	1.00

a. Dependent Variable: REGR factor score POLITINĖ

Daugialypės tiesinės regresijos tarp suvokiamo sprendimų etiškumo dimensijų ir socialinės elgsenos analizės rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS PARDUOTUVĖS		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: REGR factor score SOCIALINĖ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.175 ^a	.030	.027	.98620660

a. Predictors: (Constant), REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS PARDUOTUVĖS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.685	1	9.685	9.958	.002 ^b
	Residual	308.315	317	.973		
	Total	318.000	318			

a. Dependent Variable: REGR factor score SOCIALINĖ

b. Predictors: (Constant), REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS PARDUOTUVĖS

Coefficients ^a												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Zero-order	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-6.101E-17	.055		.000	1.000						
	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS PARDUOTUVĖS	-.175	.055	-.175	-3.156	.002	-.175	-.175	-.175	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: REGR factor score SOCIALINĖ

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS PARDUOTUVĖS	
1	1	1.000	1.000	1.00		.00
	2	1.000	1.000	.00		1.00

a. Dependent Variable: REGR factor score SOCIALINĖ

Daugialypės tiesinės regresijos tarp suvokiamo sprendimų etiškumo dimensijų ir aplinkosauginės elgsenos analizės rezultatai

Variables Entered/Removed ^a					
Model	Variables Entered			Variables Removed	Method
1	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS VARTOTOJO				Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: REGR factor score APLINKOSAUGINĖ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.163 ^a	.027	.024	.98814299

a. Predictors: (Constant), REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS VARTOTOJO

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.473	1	8.473	8.677	.003 ^b
	Residual	309.527	317	.976		
	Total	318.000	318			

a. Dependent Variable: REGR factor score APLINKOSAUGINĖ

b. Predictors: (Constant), REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS VARTOTOJO

Coefficients ^a												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Zero-order	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.323E-17	.055		.000	1.000						
	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS VARTOTOJO	-.163	.055	-.163	-2.946	.003	-.163	-.163	-.163	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: REGR factor score APLINKOSAUGINĖ

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	REGR factor score SPRENDIMŲ ETIŠKUMAS VARTOTOJO	
1	1	1.000	1.000	1.00		.00
	2	1.000	1.000	.00		1.00

a. Dependent Variable: REGR factor score APLINKOSAUGINĖ

7 priedas. Mediavimo analizė (Vartotojų moralinio intensyvumo įtaka etiško vartojimo elgsenai per suvokiamą sprendimų etiškumą)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model : 4
Y : EVE
X : MOR
M : ETI

Sample
Size: 319

OUTCOME VARIABLE:

ETI

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.145	.021	.853	6.826	1.000	317.000	.009

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.000	.052	.000	1.000	-.102	.102
MOR	-.143	.055	-2.613	.009	-.251	-.035

Standardized coefficients

	coeff
MOR	-.145

OUTCOME VARIABLE:

EVE

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.553	.306	.699	69.578	2.000	316.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.000	.047	.000	1.000	-.092	.092
MOR	.547	.050	10.942	.000	.449	.646
ETI	-.141	.051	-2.773	.006	-.241	-.041

Standardized coefficients

	coeff
MOR	.518
ETI	-.131

Test(s) of X by M interaction:

	F	df1	df2	p
	22.129	1.000	315.000	.000

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

OUTCOME VARIABLE:

EVE

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.537	.289	.713	128.746	1.000	317.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.000	.047	.000	1.000	-.093	.093
MOR	.568	.050	11.347	.000	.469	.666

Standardized coefficients

coeff
MOR .537

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

Total effect of X on Y
Effect se t p LLCI ULCI c_cs
.568 .050 11.347 .000 .469 .666 .537

Direct effect of X on Y
Effect se t p LLCI ULCI c'_cs
.547 .050 10.942 .000 .449 .646 .518

Indirect effect(s) of X on Y:
Effect BootSE BootLLCI BootULCI
ETI .020 .013 .001 .052

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
Effect BootSE BootLLCI BootULCI
ETI .019 .012 .001 .048

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:
ETI

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	.000	-.001	.051	-.105	.097
MOR	-.143	-.144	.062	-.264	-.021

OUTCOME VARIABLE:
EVE

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	.000	.000	.047	-.091	.091
MOR	.547	.545	.058	.431	.659
ETI	-.141	-.142	.052	-.240	-.039

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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