



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Andželika Žukauskaitė

**VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ Į TVARŲ VARTOJIMĄ LEMIANTYS
VEIKSNIAI**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė doc. dr. Žaneta Piligrimienė

KAUNAS, 2017

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ Į TVARŲ VARTOJIMĄ LEMIANTYS
VEIKSNIAI

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė

Andželika Žukauskaitė, VMMV-5 gr.

2017 m. gegužės 10 d.

Vadovė

doc. dr. Žaneta Piligrimienė

2017 m. gegužės 10 d.

Recenzentas

prof. dr. Jūratė Banytė

2017 m. gegužės d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Andželika Žukauskaitė

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiantys veiksniai“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 10 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Andželikos Žukauskaitės** baigiamasis magistro darbas tema „Vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiantys veiksniai“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Andželika, Žukauskaitė. Determinants of Consumer Engagement into Sustainable Consumption. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor assoc. dr. Žaneta Piligrimienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03 S Management and Administration

Key words: Sustainability, Sustainable Consumption, Consumer Engagement

Kaunas, 2017. 84 p.

SUMMARY

Relevance of the topic. Rapid population growth together with improving living standards is causing bigger and more rapid consumption of resources in industrial and individual areas. Unsustainable consumption patterns are negatively affecting our surroundings. In order to change this situation, it is important to change consumption behavior and this should involve both companies and consumers. However, the endeavor to involve consumers into sustainable consumption becomes a challenge caused by existing attitude–behavior gap (Carrington et al., 2014; Young et al., 2010; Jonge et al., 2014; Leary et al., 2014; Luchs at al., 2015; Phipps et al., 2013; Shao at al., 2016). This problem is perceived as a basis to examine this topic, therefore, its relevance encourages to explore this topic theoretically and practically. In order to promote sustainable consumption, it is important to involve consumers in active and mutual dialogue (Brulle, 2010). It is thought that revealing determinants and their impact to consumer engagement into sustainable consumption would be beneficial to expansion of sustainable consumption and engagement theory.

Scientific problem. In the recent years, interest in topics of sustainable consumption and consumer engagement has grown in many scientific disciplines such as economy, marketing, psychology, sociology etc. Due to the recency of the topics, there is still a wide range of research needed. Consumer engagement into sustainable consumption and its determinants is one of them. Despite all the research that was done to reveal the factors and motives of sustainable consumption behavior, there is no empirical research that would include engagement construct. The importance of consumer engagement research is proven by marketing science and practice contexts (Brodie et al., 2011; Gatautis et al., 2015; Hollebeek, 2011b, 2016; Plé et al., 2010; Thakur, 2016), however, the topic of consumer engagement into sustainable consumption is considered as unexplored. That allows to define the following problematic issue: what are the determinants of consumer engagement into sustainable consumption?

Research object: factors influencing consumer engagement into sustainable consumption.

Research purpose: to substantiate the phenomenon of customer engagement into sustainable consumption and identify its determinants.

Research objectives:

1. to reveal the relevance and problematics of research on consumer engagement and sustainable consumption;
2. to disclose the concept of sustainable consumption and its influencing factors;
3. to convey the essence of consumer engagement theory and emphasize its determinants;
4. to reason consumer engagement significance in the context of sustainable consumption;
5. to prepare a conceptual model of factors that influence consumer engagement into sustainable consumption;
6. empirically verify a conceptual model of factors that influence consumer engagement into sustainable consumption and to provide recommendations for further research.

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

The main results of the research. The results of the research allowed to verify that all determinants of consumer engagement into sustainable consumption (environmental attitude, perception of responsibility, perception of effectiveness, conditions for sustainable consumption, social influence, encouragement to consume sustainably) have positive impact to consumer engagement into sustainable consumption. Research has showed, that the environmental attitude is the most influential factor that engages consumers into sustainable consumption, meanwhile, the least influential variable is conditions for sustainable consumption. The results verify that consumer engagement into sustainable consumption and all its dimensions have positive impact on green products buying behavior. Research revealed that consumers are most likely to engage into sustainable consumption emotionally, least likely – behaviorally. Furthermore, it is found that the cognitive dimension of consumer engagement into sustainable consumption has the greatest impact on green products buying behavior, meanwhile, emotional dimension - the lowest. The research results confirm consumer engagement into sustainable consumption and its dimensions' high reliability and validity, therefore it is recommended to pay more attention to this field of research, simultaneously, taking into consideration other possible consumer engagement into sustainable consumption outcomes.

TURINYS

Paveikslų sąrašas.....	6
Lentelių sąrašas.....	7
ĮVADAS	8
1. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į TVARŲ VARTOJIMĄ TYRIMŲ SVARBA IR PROBLEMATIKA.....	10
2. TEORINĖ VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ Į TVARŲ VARTOJIMĄ, ANALIZĖ	16
2.1. Tvaraus vartojimo konceptualioji esmė.....	16
2.1.1. Tvarumo konstrukto genezė.....	16
2.1.2. Tvaraus vartojimo koncepcija.....	19
2.1.3. Tvarų vartojimą lemiantys veiksniai.....	24
2.2. Vartotojų įsitraukimas ir jį lemiantys veiksniai.....	29
2.2.1. Vartotojų įsitraukimo koncepcija.....	29
2.2.2. Vartotojų įsitraukimą lemiantys veiksniai	35
2.3. Vartotojų įsitraukimo reikšmė tvaraus vartojimo kontekste.....	39
2.4. Konceptualus veiksnių, lemiančių vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą, modelis ir jo pagrindimas	42
3. VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ Į TVARŲ VARTOJIMĄ, TYRIMO METODOLOGIJA	48
3.1. Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės	48
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas	49
3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas	50
3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas.....	55
3.5. Tyrimo duomenų analizės metodai.....	55
4. VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ Į TVARŲ VARTOJIMĄ, TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	58
4.1. Respondentų socialinės ir demografinės charakteristikos	58
4.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas	59
4.3. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija.....	61
4.4. Tyrimo rezultatų aptarimas	67
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	73
LITERATŪRA	76
PRIEDAI.....	85

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Tvarumo konstrukto genezė (Stankevičiūtė, 2015, p. 17).....	17
2 pav. Vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiančių veiksnių konceptualusis modelis	47
3 pav. Tyrimo modelis su nurodytomis hipotezėmis	49
4 pav. Respondentų socio-demografinės charakteristikos	58
5 pav. Empiriškai pagrįstas įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiančių veiksnių modelis.....	69

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Pagrindinės tvaraus vartojimo tyrimų sritys.....	11
2 lentelė. Pagrindinės įsitraukimo tyrimų kryptys marketingo disciplinoje.....	13
3 lentelė. Tvarios plėtros įgyvendinimo proceso dalyviai (Čiegis ir kt., 2010, p. 65).....	19
4 lentelė. Tvarią vartojimo elgseną lemiančių veiksnių tyrimų kryptys ir rezultatai (sudaryta pagal Steg ir Vlek, 2008)	25
5 lentelė. Tvarų vartojimą lemiantys veiksniai	27
6 lentelė. Įsitraukimo sampratos interpretavimas marketingo tyrėjų darbuose (adaptuota pagal: Brodie ir kt., 2011; Gatautis ir kt., 2015; Hollebeek ir kt., 2014; Maslowska, Malthouse ir Collinger, 2016).....	31
7 lentelė. Vartotojų konstrukto dimensiškumas (adaptuota pagal: Gatautis ir kt., 2015; Hollebeek ir kt., 2014; Dessart ir kt., 2015).....	33
8 lentelė. Vartotojų įsitraukimo dimensijos (sudaryta pagal Kuvykaitė ir Tarutė, 2015).....	34
9 lentelė. Vartotojų įsitraukimą lemiantys veiksniai	36
10 lentelė. Operacionalusis tyrimo apibūdinimas	51
11 lentelė. Imties tūrio pritaikymo lentelė (Kardelis, 2016, p. 157)	55
12 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas	59
13 lentelė. Patvirtinančiosios faktorinės analizės rezultatai.....	60
14 lentelė. Įsitraukimo į tvarų vartojimą konstrukto faktorinės analizės rezultatai	60
15 lentelė. Įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiančių veiksnių aprašomiji statistika	61
16 lentelė. Įsitraukimo į tvarų vartojimą dimensijų aprašomoji statistika	63
17 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp veiksnių ir įsitraukimo į tvarų vartojimą rezultatai.....	64
18 lentelė. Tiesinės regresijos tarp įsitraukimo į tvarų vartojimą ir žaliųjų produktų pirkimo elgsenos rezultatai.....	65
19 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp įsitraukimo į tvarų vartojimą dimensijų ir žaliųjų produktų pirkimo elgsenos rezultatai	66
20 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas.....	68

IVADAS

Temos aktualumas. Sparčiai augantis pasaulio gyventojų skaičius kartu su gerėjančiu gyvenimo lygiu lemia didesnę ir spartesnę išteklių naudojimą ne tik pramoniniame, bet ir individualiame vartojime. Didėjantys vartotojų poreikiai ir siekis juos patenkinti netvariais vartojimo būdais neigiamai veikia mus supančią aplinką. Siekiant keisti šią situaciją dabar reikalingas itin reikšmingas vartojimo mąstymo ir elgsenos pokytis ir prie to turėtų prisidėti visi galintys, kalbant tiek apie įmones, tiek apie vartotojus. Tačiau siekis įtraukti vartotojus į tvarų vartojimą tampa savotišku iššūkiu, dėl egzistuojančio didelio atotrūkio tarp vartotojų požiūrio į tvarumą ir tvaraus vartojimo elgsenos (Carrington, Neville ir Whitwell, 2014; Young, Hwang, McDonald ir Oates, 2010; Jonge, Fischer ir Trijp, 2014; Leary ir kt., 2014; Luchs ir kt., 2011; Luchs, Phipps ir Hill, 2015; Phipps ir kt., 2013; Shao, Taisch ir Mier, 2016). Ši problema suvokiama, kaip stimulus tirti šią temą, todėl jos aktualumas šiandiena skatina aktyvų jos plėtojimą tiek teoriškai, tiek praktiškai. Siekiant paskatinti tvaraus vartojimo iniciatyvas, pasireiškia įsitraukimo fenomeno reikšmingumas. Vienpusė komunikacija nėra efektyvus būdas skatinti tvarią vartojimo elgseną, todėl reikalingas aktyvus vartotojų dalyvavimas (Brulle, 2010). Tuo grindžiamas požiūris, kad išsiaiškinus įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiančius veiksniai ir jų įtaką įsitraukimui, būtų galima ne tik prisidėti tiek prie įsitraukimo, tiek prie tvariam vartojimui skirtos teorijos plėtotės, bet ir pateikti rekomendacijas organizacijoms, siekiančioms įtraukti vartotojus į tvaraus vartojimo iniciatyvas ir taip paskatinti tvaraus vartojimo elgseną.

Mokslinės problemos ištyrimo lygmuo. Pastaraisiais metais tiek tvaraus vartojimo, tiek įsitraukimo temos susilaukė itin didelio įvairių mokslo sričių (ekonomikos, marketingo, psichologijos, sociologijos ir kt.) tyrėjų dėmesio (Brodie, Hollebeek, Jurić ir Ilić, 2011; Dessart, Veloutsou ir Morgan-Thomas, 2015; Hollebeek, 2011; 2011b; Islam ir Rahman, 2016; Jackson, 2005a; Liu, Qu, Lei ir Jia, 2017; Thakur, 2016; Vivek, Beatty, Dalela ir Morgan, 2014). Atsižvelgiant į tai, jog abi temos pradėtos plėtoti visai neseniai, jose gausu neištirtų sričių (Brodie, Ilic, Juric ir Hollebeek, 2013; Gatautis ir kt., 2015; Geng, Liu ir Zhu, 2017; Groegera, Moroko ir Hollebeek, 2016; Liu ir kt., 2017; Thakur, 2016; van Doorn ir kt., 2010). Įsitraukimo į tvarų vartojimą fenomenas ir jį lemiantys veiksniai yra viena iš jų. Nors yra atlikta nemažai tyrimų siekiant išsiaiškinti veiksniai bei motyvus, skatinančius tvaraus vartojimo elgseną, tačiau juose šių veiksnių įtaka analizuojama, kaip tiesiogiai veikianti vartotojų elgseną, neįtraukiant įsitraukimo konstrukto. Vartotojų įsitraukimo tyrimų svarbą patvirtina marketingo mokslo ir praktikos kontekstai (Brodie ir kt., 2011; Gatautis ir kt., 2015; Hollebeek, 2011b, 2016; Plé, Lecocq ir Angot, 2010; Thakur, 2016), tačiau įsitraukimo į tvarų vartojimą tema laikytina neištirta. Šio darbo *mokslinė problema* formuluojama klausimu: kokie veiksniai skatina vartotojus įsitraukti į tvarų vartojimą?

Darbo objektas: veiksniai, darantys įtaką vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą.

Darbo tikslas: teoriškai ir empiriškai pagrįsti įsitraukimo į tvarų vartojimą fenomeną, identifikuojant jį lemiančius veiksnius.

Uždaviniai:

1. apžvelgti vartotojų įsitraukimo ir tvaraus vartojimo srities tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. atskleisti tvaraus vartojimo konceptualią esmę bei išnagrinėti tvarų vartojimą sąlygojančius veiksnius;
3. perteikti vartotojų įsitraukimo teorijos esmę bei identifikuoti įsitraukimą lemiančius veiksnius;
4. pagrįsti vartotojų įsitraukimo reikšmę tvaraus vartojimo kontekste;
5. parengti veiksmų, lemiančių vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą, konceptualųjį modelį;
6. empiriškai patikrinti parengtą veiksmų, lemiančių įsitraukimą į tvarų vartojimą, konceptualųjį modelį ir pateikti rekomendacijas ateities tyrimams bei organizacijoms.

Tyrimo metodai: teorinėje dalyje naudoti mokslinės literatūros lyginamosios analizės bei sisteminimo metodai. Sudaryto konceptualaus modelio patikrinimui pasitelktas kiekybinis tyrimo metodas – internetinė apklausa. Empirinių duomenų analizei naudoti statistiniai analizės metodai.

1. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į TVARŲ VARTOJIMĄ TYRIMŲ SVARBA IR PROBLEMATIKA

Ilgą laiką aplinkosaugos problemos buvo suvokiamos kaip gamintojų atsakomybė, o vartotojas buvo tarsi nutolęs nuo jų. Tačiau šiandiena vis geriau suvokiama, kad siekiant reikšmingų pokyčių, tvarios gamybos ir plėtros tam tikrai nepakanka. Būtent dėl to pradėta kalbėti apie tvarų vartojimą ir poreikį į šiuos procesus įtraukti vartotojus. Nuo tada, kai tvaraus vartojimo terminas buvo oficialiai apibrėžtas 1994 m., Oslo Simpoziumo metu, jis susilaukė intensyvaus akademinio susidomėjimo ir jo svarba buvo suprantama, kaip turinti didžiulės reikšmės modernioje visuomenėje. Dabar vis aiškiau suvokiama, jog reikalingas reikšmingas vartojimo mąstymo ir elgsenos pokytis, prie kurio turi prisidėti visi galintys. Tačiau, kaip rodo atliktų tyrimų rezultatai, tai tampa didžiuliu iššūkiu. Nors vis daugiau vartotojų išreiškia susirūpinimą aplinkosauginėmis problemomis, tik nedidelė dalis jų yra likę keisti savo vartojimo įpročius. Tad vis dažniau kalbama apie egzistuojantį didelį atotrūkį tarp vartotojų požiūrio į tvarumą ir tvarios vartojimo elgsenos (Carrington ir kt., 2014; Young ir kt., 2010; Jonge ir kt., 2014; Leary ir kt., 2014; Luchs ir kt., 2011; Luchs ir kt., 2015; Phipps ir kt., 2013; Shao ir kt., 2016).

Liu ir kt. (2017) atlikę holistinę, kiekybinę tvaraus vartojimo studijų analizę, pasitelkiant bibliometrinius metodus, pastebėjo, jog tvaraus vartojimo tyrimų laukas gali būti padalintas į du periodus. Autorių teigimu iki 2000 m. tvaraus vartojimo tyrimų srityje daugiausiai dėmesio buvo skiriama vartotojų elgsenai ir jos ketinimams tirti, siekiant identifikuoti esamą situaciją bei teikiant siūlymus ją keisti. Po 2000 m. prasidėjo kita tvaraus vartojimo tyrimų kryptis, kuri pasireiškia didžiuliu susidomėjimu šia sritimi ir neįtikėtina tyrimų kryptių, temų ir metodų įvairove. Visgi iki 2006 m. daugiau dėmesio buvo skiriama tvarios plėtros ar paties tvarumo koncepto analizei (Liu ir kt., 2017, p. 8). Tuo tarpu tvariam vartojimui tirti skirtų studijų kiekis iki tol buvo nedidelis, ši sritis nebuvo taip plačiai nagrinėjama, lyginant su tvaria plėtra.

Pirmasis tvaraus vartojimo tyrimų etapas pasižymėjo ryškiu susidomėjimu vartotojų požiūriu bei kitais psichologiniais kriterijais, kurie gali būti susiję su tvaresne vartojimo elgsena (Liu ir kt., 2017, p. 8). Taip buvo siekiama iširti esamą situaciją, nustatyti tuometinę vartotojų elgseną. Tyrimai, besiorientuojantys į psichologinių veiksnių reikšmę tvaraus vartojimo kontekste, siekė išsiaiškinti būdus, kuriais būtų galima keisti vartotojų požiūrį į aplinkosaugą, taip pat ir elgseną link labiau tvarios. Šiame etape buvo pritaikomi pagrindiniai vartotojų elgsenos tyrimo modeliai iš kitų disciplinų: ekonomikos, marketingo, psichologijos (Jackson, 2005a). Taip pat atkreiptas dėmesys ir į išorinius socialinius bei konteksto veiksnius, kurie gali trukdyti tvaresnei elgsenai: darbo sąlygas, infrastruktūros tvariam vartojimui plėtotę, kasdienio gyvenimo modelius, valstybinį reguliavimą. Nuo 2006 m. itin pagausėjo tvaraus vartojimo tyrimų ir išsiplėtė šių idėjų pritaikymas įvairiose disciplinose (Liu ir kt., 2017, p. 10). Autorių teigimu, plačiausiai analizuojamos temos tvarus vartojimo kontekste – vartotojų elgsena ir jos įtaka aplinkai. Šiuo laikotarpiu itin daug dėmesio skirta vartotojų požiūrio–elgsenos atotrūkio problemai

tirti, kuri kartu paskatino didesnę susidomėjimą tvarų vartojimą lemiančių veiksnių studijų plėtote. Tai patvirtina ir šiame darbe atlikta tvaraus vartojimo tyrimų analizė, kuria remiantis galima identifikuoti pagrindines tyrimų sritis (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Pagrindinės tvaraus vartojimo tyrimų sritys

Tyrimų sritis	Autoriai
Tyrimai, skirti tvariai vartojančių (žaliųjų) <i>vartotojų profilio nustatymui ir apibūdinimui</i>	Balderjahn ir kt., 2013; Ferguson ir Lovell, 2015; Khan ir Trivedi, 2015; Laroche, Bergeron ir Barbaro-Forleo, 2001; Theodori ir Luloff, 2002; Thøgersen, 2010.
Vartotojų <i>požiūrio ir elgsenos atotrūkį</i> ir / ar to priežastis nagrinėjantys tyrimai	Carrington ir kt., 2014; Young ir kt., 2010; Jackson, 2005b; Leary ir kt., 2014; Leonidou, Leonidou ir Kvasova, 2010; Tilikidou, 2007; Vermeir ir Verbeke, 2006.
Psichologinių, socialinių, konteksto ir kt. <i>veiksnių įtaka tvariai vartotojų elgsenai</i> ir / ar jos ketinimams	Biswas ir Roy, 2015; Han, Jae ir Hwang, 2016; Huber ir Hilty, 2015; Kabaday, Dursun, Alan ir Tuğer, 2015; Kang, Liu ir Kim, 2013; Lin ir Huang, 2012; Liu, Wang, Shishime ir Fujitsuka, 2012; Luchs ir kt., 2015; Pradeep, 2012; Phipps ir kt., 2013; Sánchez, López-Mosquera ir Lera-López, 2016; Shao ir kt., 2016; Steg, Dreijerink ir Abrahamse, 2005; Stern, 2000; Theodori ir Luloff, 2002; Thøgersen, 2010; Vermeir ir Verbeke, 2008; Wang, Liu ir Qi, 2014; Wang, 2009; Welsch ir Kühling, 2009; Zhu, Li, Geng ir Qi, 2013.
Tyrimai, skirti <i>vartotojų motyvacijai tvariai vartoti tirti</i> , ieškant būdų paskatinti tvaresnę elgseną	Dermody Hanmer-Lloyd, Koenig-Lewis ir Zhao, 2015; Geng ir kt., 2017; Jackson, 2005a; Luchs ir kt., 2011; Sachdeva Jordan ir Mazar, 2015; Steg, Perlavičiūtė ir Werff, 2015; Too ir Bajracharya, 2015.

Atlikta analizė ir Liu ir kt. (2017) atlikto tyrimo rezultatai rodo, jog iki šiol bene daugiausiai tyrimų analizuoja pagrindinius veiksnius, lemiančius tvarų vartojimą, atsižvelgiant į individualų vartotojų pasirinkimo procesą. Čia yra atsižvelgiama į skirtingas perspektyvas, kurios gali lemti tam tikrą individo elgseną. Atlikus mokslinės literatūros analizę, pastebėta, jog galima skirti dvi dideles tvarų vartojimą lemiančių veiksnių grupes: vidinius ir išorinius. Vidiniai veiksniai susiję su psichologinėmis vartotojų charakteristikomis, turimais įsitikinimais. Šiai veiksnių grupei dažniausiai priskiriami ir analizuojami tokie veiksniai, kaip:

- *požiūris į aplinkosaugą* (Biswas ir Roy, 2015; Geng ir kt., 2017; Han ir kt., 2016; Haring ir Jegers, 2013; Laroche ir kt., 2001; Leonidou ir kt., 2010; Luchs ir kt., 2015; Pickett-Baker ir Ozaki, 2008; Sachdeva ir kt., 2015; Welsch ir Kühling, 2009; Wu, Zhou ir Song, 2016);

- *susirūpinimas ar jautrumas aplinkosauginėms problemoms* (Dermody ir kt., 2015; Han ir kt., 2016; Haring ir Jegers, 2013; Leary ir kt., 2014; Pradeep, 2012; Steg ir Vlek, 2008; Thøgersen, 2010; Tilikidou, 2007; Wang, 2009; Wang ir kt., 2014);

- *vartotojų vertybės* (Haring ir Jegers, 2013; Kim ir Chung, 2011; Sachdeva ir kt., 2015; Thøgersen, 2010; Too ir Bajracharya, 2015; Vermeir ir Verbeke, 2008; Wang ir kt., 2014; Zhu ir kt., 2013);

- *suvokiama atsakomybė* (Han ir kt., 2016; Haring ir Jegers, 2013; Liu ir kt., 2012; Luchs ir kt., 2015; Paço ir Rodrigues, 2016; Steg ir kt., 2005; Wang, 2009; Wang ir kt., 2014);

- *suvokiamas elgsenos veiksmingumas* (Geng ir kt., 2017; Kabaday ir kt., 2015; Kang ir kt., 2013; Liu ir kt., 2012; Sharm ir Sharma, 2016; Vermeir ir Verbeke, 2008; Wang ir kt., 2014);

- *aplinkosauginės žinios* (Laroche ir kt., 2001; Sánchez ir kt., 2016; Steg ir kt., 2015; Tilikidou, 2007; Too ir Bajracharya, 2015; Wang, 2009; Wang ir kt., 2014; Wu ir kt., 2016).

Tuo tarpu išoriniai veiksniai susiję su įvairiais konteksto, struktūriniais ir socialiniais aplinkos veiksniais. Čia dažniausiai atsižvelgiama į *socialinės aplinkos įtaką* (Dermody ir kt., 2015; Geng ir kt., 2017; Han ir kt., 2016; Kang ir kt., 2013; Liu ir kt., 2012; Pradeep, 2012; Sachdeva ir kt., 2015; Thøgersen, 2006; Too ir Bajracharya, 2015; Vermeir ir Verbeke, 2008; Wang, 2009; Welsch ir Kühling, 2009), *konteksto ar struktūrinius veiksnius* (Biswas ir Roy, 2015; Liu ir kt., 2012; Sachadeva ir kt., 2015; Steg ir kt., 2015; Steg ir Vlek, 2008; Too ir Bajracharya, 2015; Wang ir kt., 2014; Wu ir kt., 2016; Zhu ir kt., 2016), kurie gali trukdyti arba paskatinti vartotojų pasiryžimą tvariai vartoti.

Remiantis Liu ir kt. (2017, p. 12) atlikto tyrimo rezultatais, nuo 2006 m. pradėta vis daugiau dėmesio skirti privačiam vartojimo sektoriui, o ne tik įmonių veiklos žalai tirti. Naujesni tyrimai tyrė vartotojų gyvenimo būdo ir elgsenos modelius, siekė rasti būdus paskatinti tvaresnius vartojimo įpročius. Itin reikšminga tai, jog tvaraus vartojimo tyrimų laukas yra aktyviausiai besiplečiantis lyginant su kitomis tvarumo tematiką tiriančiomis sritimis (Liu ir kt., 2017, p. 4). Nuo 2007 m. reikšmingai pradėjo daugėti šios srities tyrimų. Tai rodo vis didesnę susidomėjimą aplinkosauginėmis problemomis. Tvaraus vartojimo tyrimų srityje yra atrandama vis daugiau naujų krypčių, didėja kitų disciplinų susidomėjimas šia sritimi. Atsižvelgiant į tarpdisciplininius tyrimus, autoriai pastebi, jog ši sritis bene daugiausiai dėmesio susilaukia iš industrinės ekologijos, marketingo ir ekologiškos ekonomikos disciplinų (Liu ir kt., 2017, p. 13). Tai rodo, jog tarpdisciplininių tvaraus vartojimo tyrimų lauke marketingo disciplina yra viena iš aktyviausiai prisidedančių prie šių tyrimo lauko plėtotės.

Kai kurie autoriai (Banytė ir Gadeikienė, 2015, p. 13; Dermody ir kt., 2015, p. 1474; Jackson, 2005a, p. 118; Jonge ir kt., 2014, p. 13–14; Phipps ir kt., 2013, p. 1229; Sheth, Sethia ir Srinivas, 2011, p. 23) marketingą įvardina kaip vieną pagrindinių sprendimų, galinčių padėti vartotojų elgseną priartinti prie labiau tvarios. Globalizacija, tarptautiniai prekių ženklai ir vis panašėjanti vartotojų elgsena parodo marketingo svarbą formuojant vartojimo kultūrą visame pasaulyje. Pasitelkiant įvairias marketingo strategijas galima perduoti svarbią informaciją, skatinti tam tikrus požiūrius ir vertybes, kurti vartojimo įpročius bei įtraukti vartotojus į aktyvaus dalyvavimo veiklas (į produktų, bendros vertės kūrimą, virtualias bendruomenes, kt.). Tačiau, net ir pasitelkiant marketingą skatinant tvaresnę vartojimo elgseną, reikšmingų pokyčių sprendžiant požiūrio–elgsenos atotrūkio problemą nebus, jei bus vykdoma tik vienpusė komunikacija. Todėl svarbu vartotojus ne tik informuoti apie aplinkosaugines problemas, bet ir skatinti aktyvų dialogą (Brulle, 2010, p. 91). Siekis vartotojus paskatinti aktyviau dalyvauti įvairiuose procesuose, susijusiuose su tam tikra įmonių veikla, atsispindi naujausiuose marketingo strategijose bei yra plačiai nagrinėjamas moksliniame diskurse. Bene didžiausio susidomėjimo šiuo metu

susilaukia įsitraukimo konstrukto pritaikymas įvairiuose marketingo tyrimuose (Brodie ir kt., 2011; Brodie ir kt., 2013; Gambetti ir Graffigna, 2010; Hollebeek, 2011a; 2011b; Hollebeek, Glynn ir Brodie, 2014; Islam ir Rahman, 2016; Thakur, 2016; van Doorn ir kt., 2010). Atsižvelgiant į tai, kad įsitraukimo reikšmę ir patikimumą patvirtina ne tik marketingo, bet ir kitų disciplinų (pvz.: sociologija, psichologija, politikos mokslų, organizacijos elgsenos, vadybos ir kt.) teoriniai ir praktikos kontekstai (Brodie ir kt., 2011; Gatautis ir kt., 2015; Hollebeek ir kt., 2014), šiame darbe manoma, jog vartotojų įtraukimo konstrukto pritaikymas tvaraus vartojimo kontekste gali būti reikšmingas tiriant tvaraus vartojimo elgseną.

Įsitraukimo tyrimų plėtotė pradėta palyginti neseniai, aktyvesnis šios sąvokos nagrinėjimas pradėtas XX a. paskutiniame dešimtmetyje. Brodie ir kt. (2011, p. 3) teigimu, tik po 2000 m. įsitraukimo terminas buvo pradėtas taikyti verslo praktikos diskurse. Kaip ir tvaraus vartojimo, taip ir įsitraukimo tyrimų plėtotė pastaraisiais metais susilaukė itin didelio įvairių mokslo sričių (ekonomikos, marketingo, psichologijos, sociologijos ir kt.) tyrėjų dėmesio (Brodie ir kt., 2011; Dessart ir kt., 2015; Hollebeek, 2011a; 2011b; Islam ir Rahman, 2016; Thakur, 2016; Vivek ir kt., 2014). Kaip jau minėta, susidomėjimas įsitraukimo tematika pastebimas ir marketingo disciplinoje. Čia vis dažniau kalbama apie vartotojų įsitraukimą, kaip įmonėms strategiškai svarbų elementą. Šios srities tyrimų reikšmingumas grindžiamas tuo, jog šiuo atveju vartotojų įsitraukimas gali būti analizuojamas atsižvelgiant ne tik į vartotojų dalyvavimą elgsenos būdu, bet ir emocinį bei kognityvinį įsitraukimą. Todėl pritaikant šį konceptą vartotojų tyrimuose galima atsižvelgti į praktiniuose kontekstuose sunkiau apčiuopiamą vartotojų psichologinio įsitraukimo reikšmę.

Atsižvelgiant į dažniausiai analizuojamus įsitraukimo objektus galima identifikuoti pagrindines šių tyrimo kryptis marketingo disciplinoje (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Pagrindinės įsitraukimo tyrimų kryptys marketingo disciplinoje

Tyrimų sritis	Autoriai
Įsitraukimas į prekės ženklą	Bowden, 2009; Bowden, Gabbott ir Naumann, 2015; Brodie ir kt., 2011; Gambetti ir Graffigna, 2010; Gambetti, Graffigna ir Biraghi, 2012; Hollebeek, 2011a; 2011b; Hollebeek ir kt., 2014; Mollen ir Wilson, 2010; So, King ir Sparks, 2014; Sprott, Czellar ir Spangenberg, 2009; van Doorn ir kt., 2010.
Įsitraukimas virtualioje aplinkoje	Algesheimer, Dholakia ir Herrmann, 2005; Brodie ir kt., 2013; Calder, Malthouse ir Schaedel, 2009; Islam ir Rahman, 2016; Mollen ir Wilson, 2010; Dessart ir kt., 2015.
Įsitraukimas į vertės kūrimą	Fernandes ir Remelhe, 2016; Gatautis ir kt., 2015; Groegera ir kt., 2016; Jaakkola ir Alexander, 2014.
Įsitraukimas į įmonės veiklas ir pasiūlymus	Plé ir kt., 2010; Thakur, 2016; Vivek, 2009; Vivek, Beatty ir Morgan, 2012; Vivek ir kt., 2014.

Iš atliktos analizės matyti, jog daugelis naujausių įsitraukimą analizuojančių tyrimų marketingo kontekste susiję su vartotojų įsitraukimu į prekės ženklą. Tačiau vis aiškiau suvokiant vartotojų

įtraukimo į tam tikrus objektus ar procesus reikšmę, yra plečiamas šių tyrimų laukas, atsižvelgiant ir į kitas įsitraukimo sritis, susijusias su vertės kūrimu, įsitraukimu į įvairias įmonės veikas, pasiūlymus ar vis populiarėjančiu įsitraukimu virtualioje aplinkoje. Taip pat tyrėjams yra rekomenduojama atkreipti dėmesį ir į kitas, specifines, dar nenagrinėtas vartotojų įsitraukimo tyrimų kryptis (Hollebeek ir kt., 2016, p. 587). Atsižvelgiant į įsitraukimo tyrimų reikšmės pripažinimą bei rekomendacijas šios srities tyrimo plėtrai, siekiama prisidėti prie šio tyrimų lauko plėtotės pritaikant įsitraukimo konceptualius pagrindus tvaraus vartojimo tyrimų srityje.

Apžvelgus tvaraus vartojimo elgsenai skirtus tyrimus pastebima, kad dauguma mokslininkų kalba apie vartotojų įtraukimą į tvarų vartojimą, tačiau nėra atlikta tyrimų, kuriuose tvariai vartojimo elgsenai tirti būtų pasitelktas įsitraukimo (angl. *engagement*) konstruktas. Įsitraukimo sąvoka tvaraus vartojimo mokslinėje literatūroje dažnai tapatinama su tokiais giminingomis sąvokomis, kaip domėjimasis (angl. *involvement*) ir dalyvavimas (angl. *participation*), net neužsimenant apie konceptualius įsitraukimo konstrukto pagrindus ir jų pritaikymą tvaraus vartojimo tyrimuose. Visgi pastebėta, kad vartotojų, kaip aktyvių procesų dalyvių, įtraukimas yra minimas kai kuriuose tvarumo tematiką nagrinėjančių autorių darbuose (Huber ir Hilty, 2015; Mattila, Wu ir Choi, 2016), tačiau empiriškai netirtas. Įsitraukimo fenomenas šiuose darbuose analizuojamas atsižvelgiant į praktinį jo pritaikymą, taip siekiant parodyti praktinę įsitraukimo reikšmę bei kartu analizuojant įvairius būdus aktyviai įtraukti vartotojus. Huber ir Hilty (2015) analizuoja sužaidybimo pritaikymą tvaraus vartojimo skatinimui. Tuo tarpu Mattila ir kt. (2016) atsižvelgia į įmonių gebėjimus įtraukti vartotojus į socialiai atsakingas veiklas bei į šio įtraukimo naudą įmonių įvaizdžiui bei vartotojų lojalumui.

Atsižvelgiant į tai, jog vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą tema laikytina neištirta ir jog iki šiol nebuvo atlikta šios srities empirinių tyrimų, moksliniu požiūriu itin reikšminga parengti teoriškai pagrįstą konceptualųjį tyrimo modelį, galintį apimti priežastinius įsitraukimo į tvarų vartojimą ryšius. Čia itin svarbu identifikuoti įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiančius veiksnius. Vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą tyrimai yra svarbūs tuo, jog gali padėti išsamiau pažvelgti į tvaraus vartojimo procesus, kadangi taip galima atsižvelgti ne tik į vartotojų elgsenos, bet ir į kognityvinę bei emocinę vartotojų įsitraukimą į šiuos procesus. Šios srities tyrimų plėtotė itin reikšminga moksliniu požiūriu, kadangi tai padėtų praplėsti įsitraukimui ir tvariam vartojimui tirti skirtą teoriją. Taip pat tai leistų pateikti rekomendacijas organizacijoms, siekiančioms įtraukti vartotojus į tvaraus vartojimo iniciatyvas ir taip paskatinti tvaraus vartojimo elgseną. Kadangi tiek vartotojų įtraukimo, tiek tvarumo principų pritaikymas praktikoje yra suvokiamos, kaip ilgalaikio įmonės pranašumo įgijimo šaltinis (Balderjahn ir kt., 2013; Banytė ir Gadeikienė, 2015; Jonge ir kt., 2014; Luchs ir kt., 2015; Sheth ir kt., 2011), įsitraukimo į tvarų vartojimą tema turėtų būti suvokiama kaip reikšminga marketingo teorijoje, galinti padėti kurti ilgalaikius santykius su vartotojais bei kartu palaikyti harmoniją su mus supančia aplinka.

Apibendrinant atliktą vartotojų įsitraukimo ir tvaraus vartojimo mokslinio iširtumo analizę, pastebėta, jog šių temų išsamesnė plėtotė pradėta visai neseniai ir jos susilaukia įvairių sričių tyrėjų dėmesio. Svarbu tai, jog yra rekomenduojama plėsti šių tyrimų sričių lauką atsižvelgiant į specifines sritis (Hollebeek ir kt., 2016; Liu ir kt., 2017). Atsižvelgiant į tai, jog nėra atlikta empirinių įsitraukimo į tvarų vartojimą tyrimų, nors praktikoje vartotojų įtraukimo į tvarų vartojimą metodai nėra nauji, suvokiama, kad šios srities tyrimų plėtotė yra reikšminga moksliniu požiūriu bei remiantis gautais rezultatais būtų galima pateikti rekomendacijas organizacijoms, siekiančioms įtraukti vartotojus į tvarų vartojimą.

2. TEORINĖ VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ Į TVARŲ VARTOJIMĄ, ANALIZĖ

2.1. Tvaraus vartojimo konceptualioji esmė

Analizuojant tvaraus vartojimo sąvokos kilmę ir raidą svarbu kartu pažvelgti ir į pačio tvarumo konstrukto genezę, kuri padeda geriau suprasti idėjų raidą, susijusią su tvarumo reikšmės suvokimu ir šių problemų svarstymu viešojoje erdvėje. Todėl šiame poskyryje pradžioje trumpai aptariama tvarumo konstrukto genezė, vėliau pereinama į tvaraus vartojimo konceptualiosios esmės aptarimą bei tvarų vartojimą lemiančių veiksnių analizę.

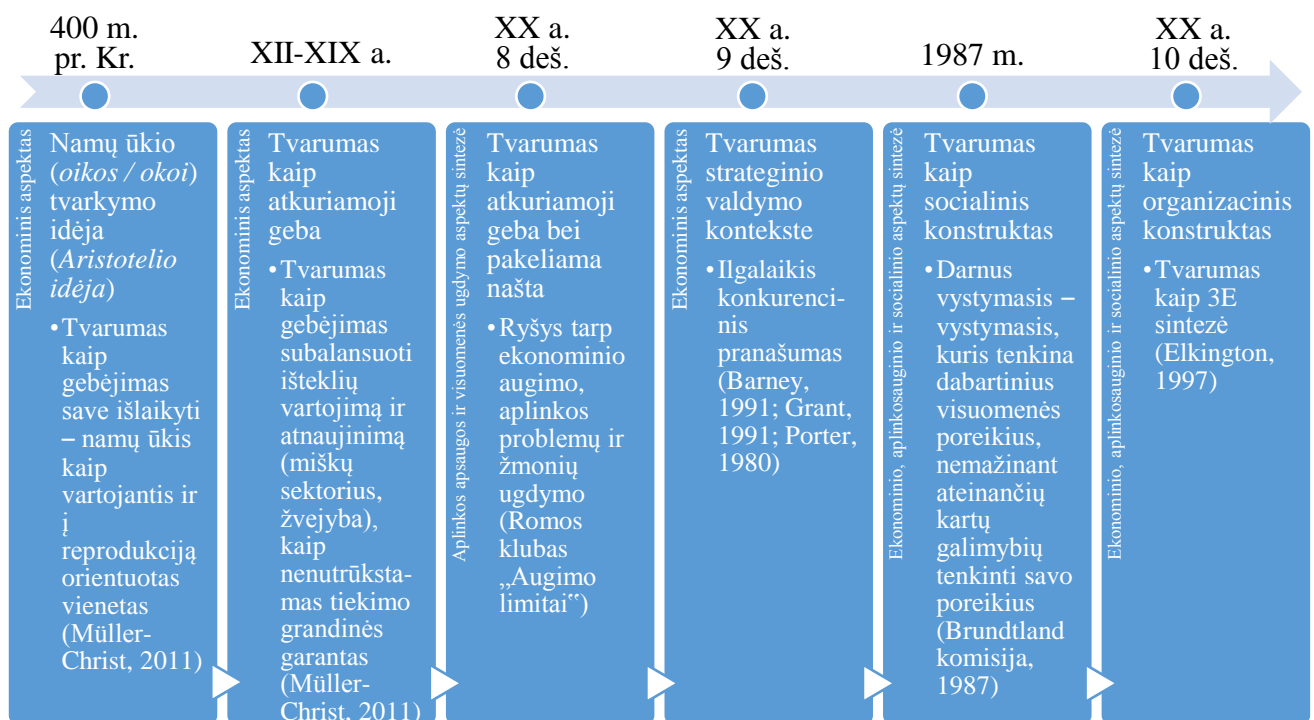
2.1.1. Tvarumo konstrukto genezė

Pradedant tvarumo konstrukto analizę svarbu paminėti tai, kad angliško tvarumo termino – *sustainable* ir tvarios plėtros – *sustainable development* atitikmenys į lietuvių kalba verčiami nevienodai. Bene daugiausiai diskusijų kelia terminas *sustainable development*, abu jį sudarantys anglų kalbos žodžiai lietuvių kalboje gali būti verčiami skirtingai. *Sustainable* gali būti verčiama, kaip tvarus, darnus arba subalansuotas (Banytė ir Gadeikienė, 2015, p. 10), tuo tarpu *development* – tiek kaip vystymasis, tiek kaip plėtra (Čiegis, Tamošiūnas, Ramanauskienė ir Navickas, 2010, p. 18). Dėl šio darbo kontekste neįžvelgiama reikšmingo šių sąvokų atitikmenų skirtumo ir remiantis naujausiais šaltiniais, terminui *sustainability* naudojamas lietuviškas atitikmuo – *tvarumas* (Stankevičiūtė, 2015, p. 16), *sustainable development* – *tvari plėtra* (Banytė ir Gadeikienė, 2015, p. 10). Tuo pačiu principu terminui *sustainable consumption* naudojamas *tvaraus vartojimo* atitikmuo.

Remiantis Stankevičiūte (2015, p. 17), nors tvarumo sąvoka pakankamai jauna, pati tvarumo idėja žinoma jau seniai. Autorė pateikia šią nuomonę iliustruojančią apibendrintą tvarumo konstrukto genezės apžvalgą (žr. 1 pav.). Anot Stankevičiūtės (2015, p. 17), pirmosios tvarumo idėjos gali būti siejamos su Aristotelio tekstuose aprašomu namų ūkio konstruktu, kuris „buvo charakterizuojamas ilgalaikiu mąstymu, įvertinant ateities kartų poreikius“. Kiek vėliau tvarumo idėjos siejamos su atkuriamosios gebos interpretavimu (antrasis etapas).

Industrinė revoliucija, spartūs gamybos ir technologijų pokyčiai pasireiškė didėjančia gamyba ir nepagrįstai gausiu išteklių naudojimu, kurie ganėtinai greitai padarė didelę žalą aplinkai. Todėl XX a. viduryje sparčiai besivystančiose šalyse pradėta suvokti, jog toks „tobulėjimas“ neapsieina be žalingų pasekmių aplinkai, keliančių grėsmę visai planetai. Todėl natūralu, jog kitas autorės išskirtas etapas sietinas su XX a. 8-ojo dešimtmečio ekologinių judėjimų atstovų iškeltomis idėjomis. Šiuo laikotarpiu reikšmingi keli įvykiai. Remiantis Čiegiu ir Zeleniūte (2008, p. 13), „dar 1967 ir 1968 m. JT Generalinės asamblėjos sesijose buvo priimti nutarimai dėl specialios JT konferencijos aplinkos problemoms organizavimo“. Dar prieš įvykstant minėtai konferencijai 1972 m. Romos klubas išleidžia ataskaitą „Augimo ribos“ (Meadows, Meadows, Randers ir Behrens, 1972), kurioje nagrinėjamos „sparčios

industrializacijos, gyventojų skaičiaus didėjimo, maisto produktų trūkumo, gamtinių išteklių išsekimo ir gamtinės aplinkos taršos problemos“ (Stankevičiūtė, 2015, p. 18). Tų pačių metų birželio mėnesį Stokholme įvyksta minėtoji Jungtinių Tautų konferencija. Joje svarstyta koku principu turėtų būti toliau einama, jog siekis tobulėti galėtų būti suderinamas su siekiu išsaugoti mus supančią aplinką. Konferencijos metu buvo priimta deklaracija, kurioje „buvo išreikšti pagrindiniai principai, kuriais valstybės turi vadovautis, racionaliai harmonizuodamos plėtros ir aplinkos santykius“ (Čiegis ir Zeleniūtė, 2008, p. 13). Šis susirūpinimas senkančiais gamtos ištekliais ir neigiamu ekonominės veiklos poveikiu pradėjo sparčiai plisti politinėje, aplinkosauginėje ir įvairiose akademinėse srityse. Įsivyravęs naujas požiūris, pasižymintis siekiu suderinti žmogiškuosius poreikius su gamtos galimybėmis, „buvo pavadintas tvariąja, darniąja arba subalansuota plėtra“ (Banytė ir Gadeikienė, 2015, p. 10). O dėl įvairių disciplinų susidomėjimo bei termino naudojimo įvairiuose kontekstuose, autoriai (Čiegis ir kt., 2010, p. 19; Stankevičiūtė, 2015, p. 17) pabrėžia šio termino platumą, daugiaaspektiškumą.



1 pav. Tvarumo konstrukto genezė (Stankevičiūtė, 2015, p. 17)

Kitą genezės etapą, Stankevičiūtė (2015) sieja su XX a. 9 dešimtmečio „verslo strategijos mokyklos atstovų įsitraukimu“ (p. 18), kurie tvarumą pradėjo sieti su ilgalaikiu konkurenciniu pranašumu. Suvokimas, jog tvarumas gali tapti įmonės konkurenciniu pranašumu, nemenksta ir šiandiena (Balderjahn ir kt., 2013, p. 181; Banytė ir Gadeikienė, 2015, p. 13; Jonge ir kt., 2014, p. 16; Luchs ir kt., 2015, p. 1449; Sheth ir kt., 2011, p. 21).

Itin reikšmingas penktasis tvarumo konstrukto genezės etapas, kurio metu apibrėžiama tvarumo samprata. 1987 m. Pasaulio aplinkos ir vystymosi komisija (angl. *World Commission on Environment and Development*, taip pat dar vadinama – Brundtland komisija) ataskaitoje „Mūsų bendra ateitis“

apibrėžė tvarios plėtros terminą, pabrėžiant, kad „tokia plėtra patenkina dabartinius žmonijos poreikius, neapribojant ateities kartų galimybių tenkinti savuosius“ (*Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, 1987). Šis apibrėžimas iki šiol laikytinas autoritetingiausiu ir yra dažniausiai naudojamas (Čiegis ir kt., 2010, p. 24). Jis apima dabartinių žmonijos poreikių suvokimo koncepciją ir jų išpildymo ribotumo idėją, kylančią dėl šių poreikių patenkinimo žalos aplinkai, kartu atsižvelgiant ir į ateities kartas.

Paskutinis Stankevičiūtės (2015, p. 18) pateiktos tvarumo genezės etapas siejamas su ryškėjančia „tvarumo ir organizacijų veiklos sąsaja“. Elkington (1997), siekdamas minėtą tvarios plėtros terminą susieti su organizacijų veikla, pasiūlo trimatės veiklos minimumo (angl. *triple bottom line*) požiūrio pritaikymą tvariai plėtrai. Šis požiūris apima aplinkosaugos, ekonominę ir socialinę tvarios plėtros aspektus (Bahadur ir Waqqas, 2013, p. 94), kurie dar dažnai įvardijami, kaip 3P (angl. *profit, people, planet*) arba 3E (angl. *economic prosperity, ecological integrity, social equity*) (Balderjahn ir kt., 2013, p. 181; Stankevičiūtė, 2015, p. 18). Šias tris pagrindines sritis išskiriančiam požiūriui pritaria nemaža dalis mokslininkų (Bahadur ir Waqqas, 2013; Banytė ir Gadeikienė, 2015; Sheth ir kt., 2011) bei dažnai jį susieja kartu su Brundtland komisijos pateiktu tvarios plėtros apibrėžimu. Pažymima, kad idealiausia, jog visi trys minėti tvarios plėtros aspektai būtų naudojami kartu (Balderjahn ir kt., 2013, p. 181). Tvarios plėtros sąvoka iš prigimties sudėtinė, apimanti du iš pirmo žvilgsnio prieštarigus tikslus – tvarumo ir plėtros, kurie turi būti pasiekti kartu. Todėl Čiegis ir kt. (2010, p. 26) teigia, kad tvarios plėtros metu turėtų būti „užtikrinamas stabilus ekonominis augimas, darni socialinė plėtra bei efektyvus aplinkos išteklių paskirstymas“. Šios plėtros pagrindinė idėja siejama su tuo, kad priešingai nei manyta anksčiau, įmonės gali siekti ekonominio augimo ir kartu stengtis siekti aplinkos kokybės gerėjimo. Apibendrinant mokslinėje literatūroje pateikiamus požiūrius, matyti, jog tvarioji plėtra dažniausiai suvokiama ir nagrinėjama kaip *aplinkosaugos, socialinės ir ekonominės* sistemų sąveika.

Atliekant tvarios plėtros analizę dažnai atsižvelgiama į analizės lygmenį, jų integraciją, tvarumo politikos tikslus bei tvarios plėtros įgyvendinimo proceso dalyvius. Pastarieji itin svarbūs šio darbo kontekste, dėl to tikslinga šį tvarios plėtros elementą aptarti prieš pereinant prie tvaraus vartojimo koncepto. Anot Čiegio ir kt. (2010), svarbu įvertinti tai, kad prie tvaresnių principų įgyvendinimo prisidės „daug skirtingų šio proceso dalyvių, ir sėkmė yra galima tik jiems *dirbant kartu*“ (p. 65). Tvarus vartojimo kontekste svarbiausi du paskutiniai lentelėje pateikti proceso dalyviai (žr. 3 lentelę) t. y. namų ūkiai ir atskiri asmenys ir būtent jie šiame kontekste dažniausiai tampa analizuojamaisiais. Visi tvarumo procesų dalyviai yra artimai susiję, todėl, išsprendus vienos grupės problemą, kartu galimas ir kitų grupių problemų sprendimas. Žinoma, nepaisant to, kad visi šių procesų dalyviai yra gerai žinomi, visgi realybėje tai ganėtinai „nenuspėjamas tarpusavio sąveikos ir pasirinkimo iš daugelio galimybių rezultatas“ (Čiegis ir kt., 2010, p. 65).

Veikimo lygmuo	Ištekliai	Politika	Įstatymai / finansai	Darbo-tvarkė 21	AVS sertifikatas	Praktiniai sprendimai	Gyvenimo būdas
Pasaulis							
Regionas							
Šalis							
Vietinis (miestas)							
Institucija / kompanija							
Namų ūkis							
Asmuo							

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, galima teigti, jog nors tvarumo sąvoka pakankamai jauna, tačiau pati tvarumo idėja žinoma jau seniai ir gali būti siejama su Aristotelio tekstuose aprašomu namų ūkio konstruktu. Įsibėgėjus industrinei revoliucijai vis labiau suvokiama aplinkos išsaugojimo būtinybė, todėl pradėta aktyviau plėtoti tvarumo idėjas. Mokslinėje literatūroje dažniausiai pasitelkiamas 1987 m. Brundtland komisijos ataskaitoje „Mūsų bendra ateitis“ pateiktas tvarios plėtros apibrėžimas, kuris dažniai naudojamas kartu siejant su Elkington (1997) pasiūlytu trimatės veiklos minimumo idėja, apimančia aplinkosaugos, ekonominį ir socialinį plėtros aspektus. Tvarios plėtros procesuose dažnai atsižvelgiama į analizės lygmenį, jų integraciją, tvarumo politikos tikslus bei tvarios plėtros įgyvendinimo proceso dalyvius. Pastarieji itin svarbūs tvaraus vartojimo kontekste, didelę reikšmę tvarumo procese skiriant namų ūkiams ir atskiriems asmenims.

2.1.2. Tvaraus vartojimo koncepcija

Apžvelgus tvarumo konstrukto genezę, matoma, jog praėjo nemažai laiko, kol buvo galutinai suformuotos pagrindinės tvarios plėtros nuostatos. Jos, kaip pagrindinė visuomenės plėtros ideologija, buvo įteisintos 1992 m. Rio de Žaneire vykusioje pasaulinėje Jungtinių Tautų aplinkos ir plėtros konferencijoje (Čiegis ir Zeleniūtė, 2008, p. 13). Globaliu mastu įvertinus plėtrą ir siekiant pasiūlyti kylančių problemų sprendimų būdų, paskelbta Rio de Žaneiro deklaracija (*Rio Declaration on Environment and Development*, 1992), kurioje numatyti 27 principai, kurių turėtų būti laikomasi siekiant tvarios plėtros. Remiantis Reisch ir Thøgersen (2015), minėtosios konferencijos metu buvo pradėti plėtoti tvaraus vartojimo teoriniai ir metodologiniai metodai. Jie pateikti konferencijos metu sukurto veiksmų plano „Darbotvarkė 21“ (*Agenda 21*, 1992) ketvirtajame skyriuje, kuriame apibrėžiamas poreikis keisti vartojimo ir gamybos modelius siekiant tvarumo. Tuo metu šis klausimas tik pradėtas svarstyti ir poreikis tiksliai apibrėžti šį terminą tik sustiprėjo. 1994 m. Norvegijos aplinkos ministerijos surengto Oslo simpoziumo metu tvarus vartojimas buvo apibrėžtas, kaip „naudojimasis paslaugomis ir

produktais, skirtais patenkinti pagrindinius poreikius ir kuriančiais geresnę gyvenimo kokybę, kartu siekiant sumažinti natūralių išteklių ir toksinių medžiagų naudojimą bei atliekų ir teršalų išmetimą viso produkto ar paslaugos gyvavimo ciklo metu, nepakenkiant ateities kartų poreikių patenkinimui.“ (*Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption*, 1994). Tvaraus vartojimo problemos iškėlimas ir aiškaus apibrėžimo suformavimas parodo tai, kad pagaliau pradėta suvokti, jog vien tvari plėtra ir gamyba negali padėti identifikuoti, suprasti ir juolab pakeisti netvaraus vartojimo įpročių.

Suvokus, jog vien tik tvari gamyba ir plėtra negali padėti išsaugoti mus supančios aplinkos, vis stipriau suprantama vartotojų dalyvavimo tvariose iniciatyvose svarba. Vartotojai, siekdami tvarumo visose gyvenimo srityse gali padėti pasiekti reikšmingų pokyčių, taip tapdami esminiais šių socialinių pokyčių dalyviais (Balderjahn ir kt., 2013, p. 181). Žinoma, siekiant spręsti netvaraus vartojimo problemas neužtenka kalbėti tik apie tai, jog reiktų vartoti mažiau. Dabar reikalingas itin reikšmingas vartojimo mąstymo ir elgsenos pokytis ir prie to turėtų prisidėti visi galintys, kalbant tiek apie įmones, tiek apie vartotojus (Čiegis ir Zeleniūtė, 2008, p.14; Leary ir kt., 2014, p. 1953). Svarbu ir tai, kad vartotojų požiūris į tvarumą ir su juo susijusias iniciatyvas gali paskatinti ne tik šiais klausimais aktyviai dirbančių institucijų ir organizacijų, bet ir pačių įmonių elgseną einant link tvaresnių procesų įgyvendinimo (Balderjahn ir kt., 2013, p. 181–182). Todėl yra suvokiama, kad vartotojų motyvacijos ir požiūrio tyrimai yra reikšmingi ne tik kaip tvarumo procesų skatintojai, bet taip pat kaip ir turintys reikšmę kitoms organizacijoms.

Siekis paskatinti tvaresnę vartotojų elgseną tampa savotišku iššūkiu. Tai parodo atliktų tyrimų rezultatai, kuriais remiantis pastebima, jog nors vartotojai yra susirūpinę aplinkosaugos problemomis, tačiau tik labai maža dalis šiuos požiūrius paverčia veiksmais ir pradeda tvariai vartoti, t. y., pastebimas didelis atotrūkis tarp vartotojų požiūrio ir elgsenos (Carrington ir kt., 2014; Young ir kt., 2010; Jonge ir kt., 2014; Leary ir kt., 2014; Luchs ir kt., 2011; Luchs ir kt., 2015; Pelsmacher ir Janssens, 2007; Phipps ir kt., 2013; Shao ir kt., 2016; Spaargaren, 2003). Ši problema skatina aktyvesnę tvaraus vartojimo tyrimų plėtotę. Mokslininkai skirtingai interpretuoja galimas minėtojo atotrūkio priežastis, kas kartu siejama su gausiu skirtingų mokslinių disciplinų susidomėjimu šia tema (pvz., psichologija, vartotojų elgsena, marketingas, kt.). Kai kurių autorių nuomone (Banytė ir Gadeikienė, 2015; Jonge ir kt., 2014; Sheth ir kt., 2011; Jackson, 2005a; Dermody ir kt., 2015), marketingas gali užimti reikšmingą vietą, siekiant paskatinti tvaresnę vartojimo elgseną. Nors jis vis dar dažnai yra suvokiamas kaip viena iš pagrindinių šių problemų priežasčių, o ne kaip būdas jas spręsti (Banytė ir Gadeikienė, 2015, p. 12; Jonge ir kt., 2014, p. 15). Tai susiję su įsišaknijusiu požiūriu į marketingą, kaip aktyvų konkurencinės aplinkos dalyvį, skatinantį intensyvų vartojimą, nuolat tenkinantį beribius vartotojų poreikius, o ne sąmoningo pirkimo ir vartojimo skatintoją. Tačiau ši situacija šiandiena keičiasi, ne tik dėl įstatymais skatinamos tvarios įmonių plėtros ir vis aktyvėjančių žaliųjų organizacijų, bet ir dėl besikeičiančio vartotojų požiūrio į gamybą, įmonių socialinę atsakomybę ir aplinkosaugą.

Tvarią vartojimo elgseną riboja suvokimas, kad tai, kas naudinga visuomenei ilguoju laikotarpiu, nebūtinai yra naudinga atskiriems individams trumpuoju laikotarpiu. Žvelgiant iš marketingo perspektyvos, vartotojams socialinės ir ekologinės tvaraus vartojimo naudos dažnai suvokiamos, kaip labiau psichologiškai nutolusios nei naudos, gaunamos iš kitų produktų, kurių teikiama asmeninė nauda jaučiama iš karto (Jonge ir kt., 2014, p. 15). Todėl siekiant plėtoti tvaraus vartojimo iniciatyvas, svarbu skatinti altruistines vertybes ir slopinti egoizmą ir hedonizmą (Young ir kt., 2010, p. 22.; Reisch ir Thøgersen, 2015, p. 3; Stern, 2000, p. 412), dėl kurių teigiamas požiūris į tvarų vartojimą dažnai netenka svarbos tikroje pasirinkimo proceso ar vartojimo situacijoje, kadangi asmeninis pasitenkinimas ir nauda laimi prieš visuomenines vertybes (Jonge ir kt., 2014, p. 18).

Tvarus vartojimas yra sudėtinė, dvilypė sąvoka, savyje turinti apimti iš pirmo žvilgsnio vienai kitai prieštaraujančias sąvokas – vartojimą ir tvarumą. Iš tvaraus vartojimo apibrėžimo matyti, jog pagrindinis jo tikslas kiek įmanoma labiau suderinti vartotojų siekį patenkinti savo poreikius ir tuo pat metu tausoti aplinką. Tai savotiško balanso paieška tarp vartotojų pasirinkimo laisvės ir atsakomybės kitiems ir Žemei. Analizuojant tvaraus vartojimo elgseną pasitelkiama ir kitokių terminų, kaip kad: žalioji vartojimas (angl. *green consumption*), etiškas vartojimas (angl. *ethical consumption*), politiškas vartojimas (angl. *political consumption*), sąmoningas vartojimas (angl. *mindful consumption*), aplinkosauginiu požiūriu reikšmingas vartojimas (angl. *pro-environmental consumption*), aplinkai draugiškas vartojimas (angl. *environmentally friendly consumption*). Nors, kaip pažymi Balderjahn ir kt. (2013., p. 182), dažnai šios sąvokos susikoncentruoja tik ties tam tikru tvarios vartotojų elgsenos aspektu arba išryškina specifinius tvaraus vartojimo požymius ar intencijas, kurios, nors ir svarbios tvarios vartojimo elgsenos charakteristikos, tačiau dažnai nenurodo konkretaus savo dėmesio centro ir suderinamumo. Šio darbo kontekste šios sąvokos suvokiamos kaip giminingos ir vartojamos kaip tvaraus vartojimo sinonimas ar jo dalis.

Tvarus vartojimas turi ganėtinai nemažai bendrų sąsajų su tvaria gamyba ir tvaria plėtra, todėl, natūralu, jog mokslininkai (Balderjahn ir kt., 2013; Luchs ir kt., 2011; Phipps ir kt., 2013; Shao ir kt., 2016) kalbėdami apie tvarų vartojimą, pabrėžia, jog čia svarbios tos pačios trys pagrindinės tvarumui priskiriamos – **ekonominė**, **socialinė** ir **aplinkosaugos** – analizės sritys. Mokslinėje literatūroje dažniai atsižvelgiama tik į vieną iš jų. Balderjahn ir kt. (2013, p. 182). nurodo, kad, siekiant visapusiškos tvaraus vartojimo koncepto analizės, svarbu atsižvelgti į visų trijų tvarumo aspektų tarpusavio sąveiką.

Aplinkosauginis tvaraus vartojimo aspektas. Tvarus vartojimas mokslinėje literatūroje dažnai siejamas su susirūpinimu aplinkosaugos klausimais siekiant tirti vartotojų požiūrį į aplinkosaugines problemas ir / ar tam tikrus elgsenos sprendimus, apimančius tvariai gaminamų produktų įsigijimą, vartojimą ir atsikratymą (angl. *disposition*), ar kitokią veiklą galinčią padėti spręsti aplinkosaugines problemas. Remiantis Balderjahn ir kt. (2013, p. 183), vartotojai perka aplinkai draugiškesnius

produktus, tuomet, kai yra motyvuoti savo pačių individualių požiūrių, įsitikinimų, suvokimo ir sąmoningumo apskritai, taip pat, kai jaučia moralinę atsakomybę ne tik dėl savo, bet ir dėl kitų gerovės.

Autoriai skirtingai įvardija aplinkosaugos aspektu reikšmingą vartotojų elgseną. Pavyzdžiui, Spaargaren (2003) atlikto tyrimo metu vertino energijos ir vandens suvartojimą ir atliekų atsikratymą. Tuo tarpu Young ir kt. (2010), nors aptaria ir kitus veiksnius, susijusius su produktų naudojimu bei jų atsikratymu, savo tyrime daugiausiai dėmesio skiria būtent pirkimo procesui tirti. Sheth ir kt. (2011) aplinkosaugos sritį sieja su vartojimo įtaka aplinkos gerovei. Balderjahn ir kt. (2013) išskiria šiek tiek daugiau aplinkosaugai palankios vartotojų elgsenos aspektų, kaip kad: produktų pasirinkimą pagal aplinkai nekenksmingus atributus, socialiai palankaus elgesio ketinimus, atliekų rūšiavimą ir perdirbimą, energijos ir išteklių tausojimą bei žaliąjį vartojimą. Tuo tarpu Stern (2000), savo darbe išsamiai nagrinėjęs aplinkosauginiu požiūriu reikšmingą vartotojų elgseną, teigia, kad ji pagrįstai gali būti apibūdinama pagal savo poveikį aplinkosauginiu požiūriu. Remdamasi šia prielaida, autoriaus toliau šią elgseną skirsto į tokia, kuri turi tiesioginę įtaką aplinkos pokyčiams (pvz., atliekų rūšiavimas ar aplinkos tvarkymas) ir tokia elgseną, kuri reikšminga aplinkosauginiu atžvilgiu netiesiogiai, tačiau turi įtakos kontekstams, kuriuose priimti sprendimai gali turėti tiesioginės įtakos aplinkos pokyčiams (pvz.: elgsena susijusi su tarptautine plėtros politika, aplinkosaugos politika ir kt.). Stern (2000) aplinkai reikšmingą elgseną suskirsto į keturis tipus: **aplinkosauginį aktyvizmą** (angl. *environmental activism*) – apima aktyvų įsitraukimą į aplinkosaugos organizacijų veiklą, demonstracijas, dalyvavimą įvairiuose socialiniuose judėjimuose; **neaktyvi elgsena viešojoje sferoje** (angl. *nonactivit behavior in the public sphere*) – elgsena, kuri apima viešosios politikos, susijusios su aplinkosauginiais klausimais, palaikymą ir pritarimą, tačiau patys vartotojai tiesiogiai neįsitraukia į jų veiklą; **privačios sferos aplinkosauga** (angl. *private-sphere environmentalism*) – apima vartotojų elgseną privačioje sferoje – asmeninio bei namų naudojimo produktų, kurie gali daryti įtakos aplinkai, pirkimo, naudojimo ir atsikratymo procesus; **kita aplinkosaugos požiūriu reikšminga elgsena** – kiti veiksmai, kurie be jau minėtųjų gali turėti tiesioginės ar netiesioginės įtakos aplinkosauginiais klausimais (pvz.: įtaka organizacijos, kurioje dirbama, viduje).

Apibendrinant skirtingų autorių išskirtą aplinkosaugos sričiai reikšmingą vartotojų elgseną, galima teigti, jog dažniausiai mokslinėje literatūroje yra vertinama elgsena, susijusi su produktų pirkimo, naudojimo ir atsikratymo procesais, kurie gali turėti įtakos aplinkai. Atlikta analizė parodė, jog šie procesai tyrimų lauke gali būti tiriami bendriau arba labiau detalizuojant.

Socialinis tvaraus vartojimo aspektas. Socialinė tvaraus vartojimo sritis paprastai siejama su elgsena, kuri skirta padėti ar suteikti tam tikrą naudą kitiems asmenims ar asmenų grupėms (Balderjahn ir kt., 2013, p. 183). Sheth ir kt. (2011, p. 24) šią sritį sieja su vartojimo įtaka asmeninei gerovei, gyvenimo kokybei vartotojams individualiai ar jų šeimoms, kartu tai siejant ir su bendruomenės gerove. Todėl motyvacija socialiai atsakingai vartoti dažniausiai suvokiama kaip sąmoningumas daryti kažką

gero kitiems. Socialiai atsakingas vartotojas įsigydamas, naudodamas ir atsikratydamas tam tikrais produktais remiasi noru pašalinti arba kiek galima labiau sumažinti kenksmingą ir padidinti teigiamą asmeninio vartojimo poveikį visuomenei (Mohr, Webb ir Harris, 2001, p. 47). Balderjahn ir kt. (2013, p. 183) teigia, kad tokie vartotojai paprastai vengia pirkti produktus iš socialiai neatsakingų įmonių. Autoriai (Auger, Burke, Devinney ir Louviere, 2003; Pelsmacher ir Janssens, 2007) pastebi vis didesnę susidomėjimą įmonių socialiai atsakinga veikla, todėl tam skiriama vis daugiau dėmesio. Apžvelgdami socialinę tvaraus vartojimo sritį mokslininkai dažniausiai analizuoja vartotojų susidomėjimą socialiai atsakingų (Auger ir kt., 2003; Mohr ir kt., 2001) ir / ar sąžininga prekyba (angl. *fair trade*) besiremiančių įmonių (Pelsmacher ir Janssens, 2007) produktais.

Socialinėje tvaraus vartojimo srityje, kaip ir aplinkosauginėje, dažniausiai vartotojų elgsena analizuojama per pirkimo, naudojimo ir atsikratymo procesus, tik šiuo atveju labiau atsižvelgiant į socialinius veiksnius, tikint, jog šie sprendimai gali padėti ne tik aplinkai, bet ir kitiems asmenims, bendruomenei, savo asmeninei bei šeimos gerovei.

Ekonominis tvaraus vartojimo aspektas. Ekonominis aspektas tvarios plėtros atžvilgiu suvokiamas ganėtinai paprastai – dažniausiai siejamas su įmonės finansiniu pelningumu. Tvaraus vartojimo kontekste ši dedamoji reikalauja šiek tiek kitokio požiūrio ir čia ji geriausiai gali būti apibūdinama, kaip sąmoningas rūpinimasis savo ilgalaikė ekonomine ir asmenine gerove (Balderjahn ir kt., 2013, p. 183; Sheth ir kt., 2011, p. 24). Vartotojas, nusprendęs tvariai vartoti, gali rinkti vadinamus žaliuosius ir / ar sąžininga prekyba besiremiančių įmonių produktus. Tačiau visgi tvarus vartojimas remiantis ekonominiu aspektu apima ne tiek svarstymą, renkant tarp tvariai ir netvariai gaminamų produktų, kiek vartotojo sprendimus įsigyti tam tikrus produktus ar ne (Balderjahn ir kt., 2013, p. 183). Ekonominis aspektas vartojime pasireiškia tiek per perteklių (per didelį vartojimą), tiek per stygių (skurstantieji) (Sheth ir kt., 2011, p. 25). Todėl vis dažniau suvokiama, jog net ir tvariai gaminamus ar ekologiškus produktus, galima pervartoti (Sheth ir kt., 2011, p. 26). Iki tam tikro lygio vartojimas gali būti naudingas tiek ekonominei, tiek pačių vartotojų gerovei. Jackson (2005b, p. 32) teigimu, vartojimo mažinimas, kas gali būti suvokiama kaip savotiška žala vartotojų asmeninei gerovei, kai kuriais atvejais gali padėti pasiekti dvigubą naudą atsižvelgiant į visuomenės ir aplinkos gerovę.

Balderjahn ir kt. (2013, p. 183), kalbėdamas apie vartotojų motyvaciją spendžiant įsigyti tam tikrus produktus ar ne, išskiria šiuos ekonomiškumu grįstus vartojimo būdus: **savanoriškas supaprastinimas / ekonomiškumas** (angl. *voluntary simplicity*) – pasireiškia per siekį sumažinti vartojimą, supaprastinant kasdienio vartojimo situacijas; **taupus vartojimas** (angl. *debt-free consumption*) – pasireiškia siekiant sutaupyti, atsisakant tam tikrų produktų, galvojant apie ateities rimtesnius pirkinius ar tiesiog bendrą išgyvenimo lygį; **bendradarbiavimo vartojimas** (angl. *collaborative consumption*) – nišinė, vis labiau plintanti sritis, pagrįsta dalinimusi (angl. *share*), kai vartotojas, norintis pasinaudoti koku nors produktu ar paslauga, gali tai atlikti neįsigydamas konkretaus daikto. Pavyzdžiui, mašinų, dviračių dalinimasis,

online skolinimosi, dalinimosi, mainymosi programos skirtos DVD, rankinėms, rūbams ar bižuterijai, žinoma, taip pat ir jau tradicinėmis tapusios formos kaip – bibliotekos, viešasis transportas. Tokia vartojimo forma dažnai padeda ne tik sutaupyti vartotojui, bet taip pat ir sumažinti žalą aplinkai.

Apibendrinant ekonominį tvaraus vartojimo aspektą, galima daryti išvadą, jog taip pat, kaip ir aplinkosaugos ir socialinė sritys, ši gali būti analizuojama atsižvelgiant į produktų pirkimo (renkantis tvaresnes produktų alternatyvas ar net atsisakant juos pirkti iš viso), naudojimo (produktų dalinimasis, skolinimas) ir atsikratymo procesus (produktų mainymasis, atidavimas).

Atlikta pagrindinių tvaraus vartojimo aspektų analizę, leidžia teigti, jog vartotojų elgseną visose trijose srityse, galima analizuoti atsižvelgiant į produktų pirkimo, naudojimo ir atsikratymo procesus. Atsižvelgiant į tai, tvarus vartojimas šio darbo kontekste apibrėžiamas kaip vartojimas, kuris tuo pačiu metu optimizuoja *aplinkosaugos*, *socialines* ir *ekonominės* vartojimo pasekmes *įsigyjant, naudojant ir atsikratant*, siekiant patenkinti tiek dabartinių, tiek ateities kartų poreikius (Luchs ir kt., 2011, p. 2).

*Atlikus mokslinės literatūros, skirtos tvaraus vartojimo temai plėtoti, analizę, matoma, jog tvaraus vartojimo sąvoka pradėta plačiau tirti visai neseniai (pradėta plėtoti 1992 m., apibrėžta – 1994 m.). Tvaraus vartojimo problemų išsamesnės analizės pradžia sietina su atsiradusiu suvokimu, jog siekiant išsaugoti mus supančią aplinką vien tvarios plėtros ir gamybos nepakanka, todėl svarbu skatinti vartotojus keisti netvaraus vartojimo įpročius. Pagrindinis tvarus vartojimo tikslas – kiek įmanoma labiau suderinti vartotojų siekį patenkinti savo poreikius ir tuo pat metu tausoti aplinką. Čia didžiausia problema laikomas egzistuojantis atotrūkis tarp vartotojų požiūrio ir elgsenos. Atlikta analizė leidžia teigti, kad tvaraus vartojimo kontekste svarbios tos pačios trys pagrindinės tvarumui priskiriamos – *ekonominė, socialinė ir aplinkosaugos* – analizės sritys. Analizuojant atskiras tvaraus vartojimo sritis pastebėta, kad visais trimis aspektais vartotojų elgseną galima analizuoti atsižvelgiant į produktų pirkimo, naudojimo ir atsikratymo procesus. Todėl siekiant visapusiškai įvertinti tvaraus vartojimo elgseną tikslinga atkreipti dėmesį į šiuos tris vartotojų elgsenos tipus. Remiantis šio požiūriu tvaraus vartojimo elgsena šio darbo kontekste vertinama kaip apimanti produkto *pirkimo, naudojimo ir atsikratymo* sprendimus.*

2.1.3. Tvarų vartojimą lemiantys veiksniai

Suvokiant tvaraus vartojimo reikšmę aplinkos išsaugojimui, vis daugiau dėmesio moksliniame ir praktiniame diskurse pradėta skirti tvariai vartotojų elgsenai tirti. Nemaža dalis tyrimų buvo skirta žaliųjų vartotojų profiliui nustatyti (Leonidou ir kt., 2010, p. 1321). Šio pobūdžio tyrimuose daugiausiai dėmesio skiriama vidinėms vartotojų savybėms. Visgi pritaikant vartotojų elgsenos teorijas tvaraus vartojimo elgsenai tirti (Jackson, 2005a), vis geriau suvokiama, jog be asmeninių vartotojų savybių yra ir kitų veiksnių, kurie lemia vartotojų pasiryžimą tvariai vartoti. Pavyzdžiui, socialinė aplinkos įtaka gali keisti individualų pirmenybių teikimo procesą. Situaciniai veiksniai taip pat suvokiami, kaip galintys

trukdyti arba paskatinti tvarią vartojimo elgseną bei jos ketinimus. Todėl socialinis ir kultūrinis kontekstas suvokiamas, kaip turintis galingos įtakos vartotojų požiūriams ir motyvacijai tvariai vartoti. Kaip nurodo Jackson (2005a, p. 100), vartotojų ketinimai ir norai yra veikiami socialinių, kognityvinių, situacinių ir kultūrinių veiksnių. Vartotojų pasirinkimas, atsižvelgiant į šias aplinkybes, niekada nėra paprastas racionalaus sprendimų priėmimo procesas. Tyrejai išreiškia skirtingus požiūrius į tai, kokie veiksniai yra svarbiausi vartotojų pasirinkimui savo elgseną keisti link labiau tvarios. Tai puikiai iliustruoja Steg ir Vlek (2008) atlikto tvaraus vartojimo elgsenos tyrimų analizė. Autoriai šiuos tyrimus suskirstė į keletą krypčių pagal jų teorines prieigas. (žr. 4 lentelę)

4 lentelė. Tvarią vartojimo elgseną lemiančių veiksnių tyrimų kryptys ir rezultatai (sudaryta pagal Steg ir Vlek, 2008)

Autoriai	Tyrimų krypties siekiai	Reikšmingi tyrimų rezultatai
De Groot ir Steg (2007, 2008); Nordlund ir Garvill, (2002); Schultz ir Zelezny (1999); Stern, Dietz ir Kalof (1993); Stern ir Dietz (1994); Stern ir kt. (1995).	Tyrė <i>vertybinius vartotojų įsitikinimus</i> , turinčius įtakos jų aplinkosauginiams įsitikinimams ir elgsenai.	Tyrimų rezultatai parodė, kad kuo stipresnės nesavanaudiškos vertybės (pvz., altruizmas, socialinės ar biosferinės vertybės), tuo vartotojai yra labiau linkę įsitraukti į aplinką saugančią elgseną.
Dunlap ir Van Liere (1978); Dunlap ir kt. (2000); Poortinga ir kt. (2004); Schultz ir Zelezny (1998); Vining ir Ebreo (1992).	Tyrė <i>susirūpinimo aplinkosauga</i> svarbą lemiant aplinką saugančią elgseną.	Šie tyrimai atskleidė, jog aukštesnis vartotojų susirūpinimo aplinkosauga lygis yra susijęs su aplinka tausojančia elgsena, tačiau šis ryšys nėra itin stiprus.
Bamberg ir Schmidt (2003); Gärling ir kt. (2003); Guagnano, Stern ir Dietz (1995); Hunecke ir kt. (2001); Nordlund ir Garvill (2003); Steg, Dreijerink ir Abrahamse (2005); Stern ir kt. (1999).	Tyrė <i>moralinių įsitikinimų reikšmę</i> aplinką saugančiai elgsenai.	Šių modelių pritaikymas pasirodė sėkmingas siekiant paaiškinti žemų kaštų aplinką saugančią elgseną bei ketinimus, tačiau jie pasirodė turintys mažiau aiškinamosios galios situacijose, reikalaujančiose didesnių elgsenos kaštų ar labiau ribojančių įprastą elgseną, kaip kad mažesnis automobilio naudojimas.
Cialdini, Kallgren ir Reno (1991); Cialdini, Reno ir Kallgren (1990).	Tyrimų kryptis orientuota į <i>socialinės aplinkos įtaką</i> vartotojo elgsenai.	Ši teorija buvo patirvintina eksperimentiniais tyrimais viešos erdvės šiuokšlinimo pavyzdžiu.

Steg ir Vlek (2008) atlikta tyrimų analizė parodė, jog tvarios vartojimo elgsenos tyrimų teorinės prieigos išsiskiria į keletą sričių, besiorientuojančių į skirtingus vartotojų elgseną lemiančius veiksnius. Pagrindinės šių veiksnių grupės, atsižvelgiant į Steg ir Vlek (2008) skirstymą, būtų: vartotojų vertybinės nuostatos, susirūpinimas aplinkosauga, moraliniai įsitikinimai bei socialinių normų įtaka. Žinoma, atsiranda tyrimų, kurie orientuojasi ne į vieną, bet į kelias vartotojų elgseną lemiančių veiksnių grupes.

Mokslininkai siekė kuo išsamiau ištirti tvarią vartotojų elgseną, nustatant veiksnius, kurie gali lemti jų elgsenos sprendimus. Juščius ir Maliauskaitė (2015, p. 71) atlikę lyginamąją mokslinės literatūros analizę nustatė šiuos socialiai atsakingą vartojimą lemiančius veiksnius: bendraamžių, šeimos, religijos įtaka; kaina, kokybė ir teikiama nauda; galimybė išreikšti savo nuostatas ir vertybes; socialiai atsakingų produktų prieinamumas; gamintojų patrauklumas; aukštas veiksmingumo

suvokimas, t. y. suvokiamas atsakingo vartojimo veiksmingumas didesnio masto problemos sprendimams. Tuo tarpu Frederiks, Stenner ir Hobman (2015) pateikė integruota konceptualizaciją įvairių individualių (socio-demografinių ir psichologinių) ir situacinių (kontekstinių ir struktūrinių) veiksmų, kurie gali turėti įtakos energijos vartojimui ir taupymui namuose:

- **socio-demografiniai veiksniai:** amžius, lytis, išsilavinimas, užimtumas, pajamos, šeimos dydis, gyvenamasis būstas, geografinė gyvenamoji vietovė;

- **psichologiniai veiksniai:** žinios / atvirumas; vertybės, įsitikinimai, požiūriai; motyvai, tikslai ir ketinimai; asmeninės normos; suvokiama atsakomybė ir moraliniai įsipareigojimai; asmeninės savybės (altruizmas, savanaudiškumas, suokiama elgsenos kontrolė, kt.); normatyvinė socialinė įtaka, dalyvavimas grupinėse veiklose; kognityvinė, emocinė ar motyvacinė įtaka;

- **konteksto ir struktūriniai veiksniai:** įstatymai, valdymas ir politika; technologijų prieinamumas; kainos nustatymo sistema; informacija, žiniasklaida, reklama; kaimynystės veiksniai; plačiajai visuomenei būdingos normos ir visuomeniniai lūkesčiai; sociokultūrinės tradicijos; kiti socialiniai, kultūriniai, ekonominiai ir politiniai veiksniai.

Žinoma, atliekant empirinius tyrimus visus elgseną galinčius lemti veiksmus įtraukti į vieną tyrimo konstrukta būtų sudėtinga. Todėl tyrėjai, atsižvelgdami į tyrimo tikslą ir objektą, atsirenka jų tyrimui reikšmingiausius veiksmus. 1 priede pateikiama lentelė su nurodytais mokslininkų išskirtais veiksniais bei tyrimų objektais. Atlikus tyrimų analizę, pastebėta, jog dalis išskiriamų veiksmų sutampa, arba, atsižvelgiant į jų pobūdį bei jiems pritaikytas tyrimų skales, gali būti priskiriami tam tikriems veiksniams, kurie pasikartoja kituose tyrimuose. Atsižvelgiant į tai, sudaryta 5 lentelė, kurioje pateikiami analizės būdu atrinkti dažniausiai išskiriami veiksniai. Į lentelę neįtraukti veiksniai, kurie įvairiuose mokslininkų tyrimuose buvo aptikti ne daugiau kaip 2 kartus. Lentelėje tamsiai pilka spalva žymi veiksmus, kurie originaliai išskiriami nurodytų autorių darbuose, šviesiai pilka spalva – nurodo, jog veiksniai priskirti, remiantis atlikta analize. Nurodant mokslininkų išskirtus požiūrio ir žinių veiksmus, papildomai žymimos raidės, nurodančios jų objektą, t. y., „A“ – aplinkosauginės žinios, požiūris į aplinkosaugą, „Ž“ – žinios apie žaliuosius produktus, požiūris į juos ar jų pirkimą. Tuo tarpu prie išorinių veiksmų vietomis žymima „K“ raidė nurodo, jog veiksniai išskirti atsižvelgiant į mokslininkų išskirtus konteksto veiksmus, jiems skirtas matavimo skales, nors originaliai autoriai konteksto veiksmams naudoja vieną matavimo skalę.

5 lentelė. Tvarų vartojimą lemiantys veiksniai

Veiksniai Autoriai	Vidiniai								Išoriniai					
	Požiūris į aplinkosaugą / žaliuosius produktus	Susirūpinimas aplinkosauga	Vertybės	Žinios apie aplinkosaugą / žaliuosius produktus	Suvokiama atsakomybė	Suvokiamas elgsenos veiksmingumas	Suvokiama elgsenos kontrolė	Atvirumas pasekmėms	Praeities elgsena	Socialinės aplinkos įtaka	Tvaraus vartojimo paskatinimas / motyvavimas	Konteksto veiksniai	Galimybės / sąlygos tvariam vartojimui	Žaliųjų produktų prieinamumas
Biswas ir Roy (2015)	A													K
Dermody ir kt. (2015)														
Geng ir kt. (2017)	A													
Han ir kt. (2016)	A													
Harring ir Jegers (2013)	A													
Kabaday ir kt. (2015)														
Kang ir kt. (2013)	Ž			Ž										
Kim ir Chung (2011)	Ž													
Laroche ir kt. (2001)	A			A										
Leary ir kt. (2014)														
Leonidou ir kt. (2010)	A													
Liu ir kt. (2012)				Ž										
Luchs ir kt. (2015)	A													
Paço ir Rodrigues (2016)														
Pickett-Baker ir Ozaki (2008)	A													
Pradeep (2012)														
Sachdeva ir kt. (2015)	A													
Sánchez ir kt. (2016)	A			A										
Sharma ir Sharma (2016)														
Steg ir kt. (2005)														
Steg ir kt. (2015)				A									K	K
Steg ir Vlek (2008)													K	K
Thøgersen (2006)														
Thøgersen (2010)														
Tilikidou (2007)				A										
Too ir Bajracharya (2015)				A										
Vermeir ir Verbeke (2008)	Ž													
Wang (2009)	Ž			A										
Wang ir kt. (2014)				A					K	K			K	K
Welsch ir Kühling (2009)	A													
Wu ir kt. (2016)	A			A						K			K	
Zhu ir kt. (2013)													K	K

Atsižvelgiant į išryškėjusius tvarų vartojimą lemiančius veiksnius bei dalies mokslininkų pasitelkiamą skirstymą (Frederiks ir kt., 2015; Sachdeva ir kt., 2015; Zhu ir kt., 2013), juos galima skirti į dvi didesnes grupes, išskiriant vidinius ir išorinius veiksnius. Nesunku pastebėti, jog visgi daugiau dėmesio yra skiriama vidiniams veiksniams ir jų tyrimui. Bene dažniausiai yra tiriama vartotojų požiūris į aplinkosaugą, retesniais atvejais – į žaliuosius produktus (dažniausiai pasitelkiama, kai analizuojama tvarią vartojimo elgseną žaliųjų produktų pirkimo atveju). Taip pat didelė dalis autorių

analizuoja vartotojų susirūpinimą aplinkosauga (dar kartais įvardijamą kaip jautrumą aplinkosauginėms problemoms). Šie veiksniai tarpusavyje panašūs ir dalyje požiūriui į aplinkosaugą matuoti skirtų skalių susirūpinimas šiomis problemomis yra įtraukiamas, kaip šios skalės dalis (Geng ir kt., 2017; Kang ir kt., 2013; Laroche ir kt., 2001). Visgi dalis autorių jį išskiria atskirai, siekiant matuoti ne bendrą požiūrį į aplinkosaugą, bet atsižvelgiant į vartotojų asmeninį susirūpinimą šiomis problemomis.

Nemaža dalis autorių atkreipia dėmesį į vertybių reikšmę vartotojų polinkiui tvariai vartoti. Daugiausiai dėmesio skiriama aplinkosauginėms vertybėms (gamtos, aplinkos branginimas) (Harring ir Jegers, 2013; Kim ir Chung, 2011; Too ir Bajracharya, 2015; Wang ir kt., 2014; Zhu ir kt., 2013). Žinoma, dalis autorių atsižvelgia ir į kitas vertybes, dažniausiai yra pasirenkama viena ar kelios specifinės vertybės. Pavyzdžiui, analizuojant žaliųjų produktų pirkimo elgsenos sprendimus, dažnai atsižvelgiama į materializmo (Dermody ir kt., 2015) ar sveiko gyvenimo (Kim ir Chung, 2011) reikšmės vertinimą. Taip pat daug dėmesio skiriama ir suvokiamai vartotojų atsakomybei tirti. Retais atvejais su atsakomybe susiję teiginiai būna įtraukiami į požiūrį į aplinkosaugą matuojančias skales. Tačiau dažniausiai šis veiksnys analizuojamas atskirai ir susilaukia nemažai tyrėjų dėmesio. Šis veiksnys iš dalies susijęs su atvirumu pasekmėms, kuriuo siekiama įvertinti, kiek vartotojas supranta savo veiksmų galimą žalą gamtai. Pakankamai dažnai analizuojama ir vartotojų žinių apie aplinkosaugą (žaliųjų produktų pirkimo atveju – apie žaliuosius produktus) įtaką jų vartojimo pasirinkimams. Naujesniuose tyrimuose galima pastebėti didėjantį susidomėjimą suvokiamu elgsenos veiksmingumu bei elgsenos kontrole. Suvokiama elgsenos kontrolė labiau susijusi su vartotojų suvokimu apie tai, kiek jis jaučiasi galintis keisti savo elgseną arba kiek jaučiasi bejėgis šiuo klausimu dėl kitų aplinkos veiksnių. Tuo tarpu elgsenos veiksmingumas apima vartotojų suvokimą apie tai, kiek jų elgsena gali turėti svarbos siekiant reikšmingo indėlio gamtos išsaugojimui. Nors ne taip dažnai, tačiau kai kuriuose tyrimuose yra išskiriama praeities elgsena. Šiuo atveju siekiama išsiaiškinti, kiek vartotojas yra susipažinęs su tvaraus vartojimo elgsena, kaip dažnai atlieka tam tikrus veiksmus, naudoja automobilį ar perka žaliuosius produktus ir pan. Šis veiksnys išskiriamas remiantis nuostata, jog ir praeities elgsena gali turėti įtakos ateities elgsenai ar jos ketinimams.

Kalbant apie išorinius veiksnius, daugiausiai mokslininkų dėmesio susilaukia socialinės aplinkos įtaka. Čia atsižvelgiama į aplinkinių žmonių vartojimo įpročius, jų nuomonę apie tvarią vartojimą bei visuomenės požiūrį į tai. Taip pat daug dėmesio skiriama įvairiems konteksto veiksniams. Autoriai šiuos veiksnius skirtingai įvardija, nors dalis jų sutampa. Šiems veiksniams dažnai priskiriama: žaliųjų produktų prieinamumas kainos bei lengvo pasiekiamumo, patogumo atžvilgiu, įvairūs trukdžiai bei galimybės, sąlygos tvariam vartojimui gyvenamojoje vietoje, valstybinių institucijų apribojimai ir įsakymai, veiksniai, galintys paskatinti tvaraus vartojimo elgseną (galimybė užsidirbti papildomų pajamų ar sutaupyti, įvairios marketingo priemonės, kt.) bei jau minėta socialinės aplinkos įtaka, artimų žmonių įpročiai. Kaip matome, kiti išorinės aplinkos veiksniai nurodyti lentelėje (tvaraus vartojimo

paskatinimas, sąlygos tvariam vartojimui, žaliųjų produktų prieinamumas) yra dažnai priskiriami tiesiog konteksto veiksniams, nors kai kurių autorių išskiriami ir kaip atskiri veiksniai. Lentelėje atskiras stulpelis paliktas konteksto veiksniams, dėl to, jog dalis mokslininkų juos matuoja pasitelkdami vieną skalę, į kurią įeina nemaža dalis minėtų veiksnių. Tačiau atsižvelgiant į atliktą analizę, būtų tikslingiau šiuos veiksnius išskirti į atskiras veiksnių grupes.

Žinoma, į mokslininkų tyrimus įtraukiami ir socio-demografiniai kriterijai. Tačiau tyrimų rezultatai, atsižvelgiant į demografines charakteristikas, dažnai išsiskiria, todėl dėl jų reikšmingumo vieningos nuomonės nėra. Žinoma, šiems skirtumams daug reikšmės turi tai, jog tyrimai atlikti skirtinguose kultūriniuose, ekonominiuose ir socialiniuose kontekstuose.

*Atlikus literatūros analizę matyti, jog, siekiant tirti tvaraus vartojimo elgseną, lemiantys veiksniai gali būti skiriami į dvi pagrindines grupes: vidinius ir išorinius. **Vidinių veiksnių** grupė susijusi su asmeninėmis vartotojų savybėmis ir apima šiuos veiksnius: požiūrį į aplinkosaugą, susirūpinimą aplinkosauga, vertybes, žinias apie aplinkosaugą, suvokiamą atsakomybę, suvokiamą veiksmingumą, elgsenos kontrolę. Tuo tarpu **išorinių veiksnių grupė**, susijusi su konteksto, struktūriniais veiksniais ir apima šiuos veiksnius: socialinės aplinkos įtaką, tvaraus vartojimo paskatinimą / motyvavimą, tvaresnių produktų prieinamumą kainos ir patogumo atžvilgiais, galimybes / sąlygas tvariam vartojimui.*

2.2. Vartotojų įsitraukimas ir jį lemiantys veiksniai

2.2.1. Vartotojų įsitraukimo koncepcija

Pastaruoju metu atsiranda vis daugiau tyrimų, skirtų tirti vartotojų ir įmonės santykiams. Tarp jų nemažas dėmesys skirtas vartotojų domėjimuisi (angl. *involvement*) tam tikra įmonės ar prekės ženklo veikla (Hollebeek, 2014, p. 149). Tačiau, nepaisant didelio susidomėjimo šiuo tyrimų lauku, vis daugiau mokslininkų pradėjo domėtis labiau interaktyviomis vartotojų sąveikomis su įmonėmis ar prekės ženklais. Tai susiję su įsitraukimo (angl. *engagement*) sąvokos conceptualiais pagrindais. Hollebeek (2014) teigimu, įsitraukimo konstrukto tyrinėjimas marketingo literatūroje įgauna pagreitį. Aktyvesnis įsitraukimo sąvokos nagrinėjimas pradėtas XX a. paskutiniame dešimtmetyje. Remiantis Vivek ir kt. (2012, p. 128) ir Islam ir Rahman (2016, p. 43) teigimu, įsitraukimas pirmiausiai pradėtas nagrinėti psichologijos disciplinoje. Pasak Islam ir Rahman (2016, p. 43), Kahn (1990) pirmasis šį konceptą pritaikė nagrinėdamas įsitraukimą į darbą ir taip siekdamas apibūdinti darbuotojų įsitraukimą į darbo funkcijas. Įsitraukimas darbo kontekste buvo apibrėžiamas kaip mąstymo būseną, kuri veikia elgseną. Remiantis Gataučiu ir kt. (2015, p. 37) aktyviau domėtis įsitraukimo tematika pradėta apie 2000 metus. 2001 m. Appelbaum vienas pirmųjų įsitraukimo terminą panaudojo verslo praktikos diskurse, jį siedamas su racionalių lojalumu bei emocijomis (Brodie ir kt., 2011, p. 3, 8). Autoriaus teigimu, nuo 2001 m. pradėjo keistis įsitraukimo ribos dėl aktyvios šio termino pritaikymo ir analizės skirtinguose kontekstuose. Nemaža dalis mokslininkų (Brodie ir kt., 2011, p. 3; Dessart ir kt., 2015, p. 29; Hollebeek,

2011a, p. 786; 2011b, p. 557; Islam ir Rahman, 2016, p. 42–43; Vivek ir kt., 2014, p. 401) tai patvirtina, nurodydami, jog įsitraukimo tematika yra analizuojama įvairių socialinių mokslų disciplinų kontekste (pvz.: sociologija, psichologija, politikos mokslų, organizacijos elgsenos, vadybos ir kt.).

Mokslininkai (Brodie ir kt., 2011, p. 2.; Gatautis ir kt., 2015, p. 38; Hollebeek, 2011a, p. 788) pažymi, jog marketingo literatūroje įsitraukimo terminas dažnai tapatinamas su tokiais giminingomis sąvokomis, kaip domėjimasis (angl. *involvement*) ir dalyvavimas (angl. *participation*). Domėjimasis autorių (Gatautis ir kt., 2015, p. 39; Hollebeek, 2011a, p. 792; Islam ir Rahman, 2016, p. 44) apibūdinamas, kaip visa, kas vyko prieš vartotojo įsitraukimą, labiau akcentuojant susidomėjimą tam tikru objektu. Tuo tarpu dalyvavimas siejamas su paslaugų kūrimo ir teikimo procesais, prioritetą skiriant ekonominiams rezultatams ir fizinei vartotojų veiklai. Esminis skirtumas tarp vartotojų įsitraukimo ir dalyvavimo yra tai, kad „įsitraukimo atveju vartotojai ne tik fiziškai, tačiau ir psichologiškai dalyvauja procese, o vartotojų dalyvavimo atveju akcentuojamas elgsenos aspektas (fizinė vartotojo veikla)“ (Gatautis ir kt., 2015, p. 39). Svarbu paminėti ir tai, kad lietuvių kalboje įsitraukimą pažymintis terminas *engagement* gali būti interpretuojamas iš dviejų skirtingų perspektyvų – įmonės ir vartotojo, t. y. kaip įtraukimas arba kaip įsitraukimas.

Socialinių mokslų srityje yra daug skirtingų konceptualių požiūrių, kurie skiriasi priklausomai nuo skirtingų įsitraukimo *subjektų*, o įsitraukimo sampratos interpretavimas skiriasi priklausomai ir nuo įsitraukimo *objekto* (pvz.: valstybė, įmonė, prekė, prekės ženklas, reklama, kt.) (Bowden ir kt., 2015, p. 776; Gatautis ir kt., 2015, p. 38; Hollebeek, 2011a, p. 786; 2011b, p. 557; Hollebeek ir kt., 2014, p. 150). Nors jau yra atlikta nemažai įsitraukimo srities tyrimų, marketingo disciplinoje įsitraukimas pradėtas nagrinėti visai neseniai (Brodie ir kt., 2013, p. 106; Gatautis ir kt., 2015, p. 38; Groegera ir kt., 2016, p. 2; van Doorn ir kt., 2010, p. 253). Brodie ir kt. (2011, p. 2) teigia, kad XXI a. pradžioje tik keliuose mokslo straipsniuose buvo vartoti vartotojų įtraukimo, jų įsitraukimo į naujų prekių kūrimo, prekės ženklus ar reklamą terminai. Marketingo disciplinos kontekste įsitraukimo subjektu dažniausiai yra laikomas vartotojas (Hollebeek, 2011a, p. 789). Įsitraukimas čia apima interaktyvius *vartotojų* santykius su specifiniu įsitraukimo *objektu*, kuris gali kisti bei priklausyti nuo konteksto (Brodie ir kt., 2011, p. 3; Gatautis ir kt., 2015, p. 40; Groegera ir kt., 2016, p. 2–3; Hollebeek, 2011a, p. 786; Vivek ir kt., 2012, p. 128; Vivek ir kt., 2014, p. 402). Dažniausiai analizuojami įsitraukimo objektai marketingo literatūroje yra prekių ženklai, produktai ar organizacijos (Brodie ir kt., 2011, p. 3; Gatautis ir kt., 2015, p. 38; Groegera ir kt., 2016, p. 2; Hollebeek, 2011a, p. 786; 2011b, p. 557; Thakur, 2016, p. 152). Hollebeek (2011a, p. 786) teigimu vartotojų įsitraukimo koncepcija yra formavimosi procese, o dauguma atstovaujamos srities autorių vartoja skirtingus vartotojų įsitraukimo apibrėžimus (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Įsitraukimo sampratos interpretavimas marketingo tyrėjų darbuose (adaptuota pagal: Brodie ir kt., 2011; Gatautis ir kt., 2015; Hollebeek ir kt., 2014; Maslowska, Malthouse ir Collinger, 2016)

Autoriai	Įsitraukimo samprata
Avnet ir Higgins (2006)	Įsitraukimas. Kai individai siekia tikslo vadovaudamiesi tam tikra orientacija, jie įsitraukia į tikslo siekimą daug stipriau nei nesilaikydami orientacijos. Kai tikslo siekimo būdas atitinka orientaciją, patiriama žymiai stipresnė reakcija į veiklą.
Calder ir kt. (2016)	Įsitraukimas. Daugiapakopis, daugiadimensis konstruktas, susidedantis iš minčių ir jausmų apie vieną ar keletą turiningų patirčių įtrauktų į asmeninio tikslo įgyvendinimą.
Cambra-Fierro, Melero-Polo ir Vázquez-Carrasco (2013)	Įsitraukimas apibrėžiamas, kaip vartotojų elgsena sąveika su įmone – apimant pirkiminę (lojalumas, pakartotinio pirkimo ketinimas) ir ne pirkiminę (įsipareigojimas, komunikacija iš lūpų į lūpas, atsiliepimai ir kt.) elgseną, kuri garantuoja būsimų pardavimų apimtį, pozityvius atsiliepimus ir stipresnę prekės ženklo reputaciją. Įsitraukimas konceptualizuojamas, kaip įsipareigojimas, lojalumas, komunikacija iš lūpų į lūpas.
Gummerus ir kt. (2012)	Įsitraukimas apibrėžiamas, kaip prekės ženklui ar įmonei palankios elgsenos pasireiškimas, apimantis daugiau nei pirkimo veiksmus t. y. apima vartotojo–įmonės sąveikas ir vartotojo–vartotojo komunikaciją apie prekės ženklą. Pabrėžiant, kad vartotojų įsitraukimo elgsena apima, tiek teigiamas tiek neigiamas pasekmes įmonės atžvilgiu.
Higgins ir Scholer (2009)	Įsitraukimas. Tai individo vidinė būseną, buvimas užsiėmusiu, visiškai susidomėjusiu ar įsigilinusiu į kažką (nepertraukiamas dėmesys).
Ksiazek ir kt. (2014)	Įsitraukimas, apibūdinamas, kaip platus reiškinys, apimantis visą vartotojo dėmesį ir dalyvavimą medijų kanaluose. Gali pasireikšti per poveikį, tačiau dažiausiai suprantama, kaip psichologinė ir elgsenos patirtis, priklausanti nuo vartotojo, medijos ar abiejų.
Pham ir Avnet (2009)	Įsitraukimo elgsena. Veiksmų seka arba atsisakymas (angl. <i>withdrawal</i>) atsižvelgiant į įsitraukimo objektą.
Brodie ir kt. (2011)	Vartotojų (klientų) įsitraukimas. Motyvacijos būseną, pasireiškianti per vartotojų interaktyvias, bendrakūros patirtis su pagrindiniu objektu santykiuose su prekės ženklu.
Kumar ir kt. (2010)	Vartotojų įsitraukimas. Aktyvūs abipusiai įmonės–vartotojo sąveika, apimantys tiek pirkiminius, tiek nepirkiminius veiksmus.
Patterson ir kt. (2006)	Vartotojų įsitraukimas. Vartotojo fizinio, kognityvinio ir emocinio dalyvavimo santykiuose su įmone lygis.
Vivek ir kt. (2012)	Vartotojų įsitraukimas. Individo dalyvavimo ir santykių su įmonės pasiūlymais bei veiklomis, inicijuotomis vartotojo arba įmonės, intensyvumas.
Bowden (2009)	Vartotojų įsitraukimo procesas. Psichologinis procesas, kuriam vykstant modeliuojami pagrindiniai mechanizmai, lemiantys vartotojų lojalumo formavimąsi arba išlaikymą.
Jaakkola ir Alexander (2014)	Vartotojų įsitraukimo elgsena. Savanoriškas vartotojų indelis, susijęs su tam tikru prekės ženklu ar įmone, išeinantis už įprastinių sandorių (pirkimų) ribų ir pasireiškiantis per sąveiką su pagrindiniu objektu ir / ar kitas dalyviais, skatinamas jį motyvuojančių veiksmų.
Hollebeek (2011a)	Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą. Su prekės ženklu susijusios vartotojo motyvacijos būsenos išraiškos lygis. Jis charakterizuojamas tam tikru aktyvavimo, identifikavimo ir įsisavinimo laipsniu sąveikaujant su prekės ženklu.
Hollebeek (2011b)	Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą. Vartotojo kognityvinių, emocinių ir elgsenos pastangų sąveikaujant su specifiniu prekės ženklu lygis.
So ir kt. (2014)	Įsitraukimas į turizmo prekės ženklą. Vartotojų įsitraukimo kompleksiskumas, atskleidžiamas per identifikavimo, entuziazmo, dėmesio, įsigilino ir sąveikos dimensijas.
Sprott ir kt. (2009)	Įsitraukimas į prekės ženklą, su kuriuo susitapatinama. Elgsenos charakteristika, nusakanti vartotojo polinkį pasirinkti tam tikrus prekės ženklus kaip savivaizdžio dalį.
Hollebeek ir kt. (2014)	Įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje. Vartotojų teigiamai nuteikianti kognityvinė, emocinė ir elgsenos veikla, susijusi su prekės ženklu arba su specifine vartotojo ir prekės ženklo sąveika.

6 lentelės tęsinys kitame puslapyje.

6 lentelės tęsinys. Įsitraukimo sampratos interpretavimas marketingo tyrėjų darbuose (adaptuota pagal: Brodie ir kt., 2011; Gatautis ir kt., 2015; Hollebeek ir kt., 2014; Maslowska, Malthouse ir Collinger, 2016)

Autoriai	Įsitraukimo samprata
Mollen ir Wilson (2010)	Įsitraukimas į prekės ženklą virtualioje aplinkoje. Vartotojo kognityvinis ir emocinis įsipareigojimas aktyviems santykiams su personifikuotu prekės ženklu, pasitelkiant internetinę svetainę ar kitas technologijomis grindžiamas priemones.
Algesheimer, Dholakia ir Hermann (2005)	Įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenės. Teigiamos vartotojų asociacijos identifikuojant save kaip prekės ženklo bendruomenės narį, pasireiškiančios per vidinę motyvaciją įsitraukti / bendradarbiauti su tos bendruomenės nariais.
Brodie ir kt. (2013)	Vartotojų įsitraukimas į virtualias prekės ženklo bendruomenės. Daugiadimensis konstruktas, sudarytas iš kognityvinės, emocinės ir (arba) elgsenos dimensijų, atliekantis esminį vaidmenį tarpusavio santykių procesuose kai kiti santykių konceptai yra įsitraukimo antecedentai ir (arba) pasekmės pasikartojančiuose įsitraukimo į virtualias prekės ženklo bendruomenės procesuose.
Abdul-Ghani ir kt. (2011)	Įsitraukimas į internetines aukcionų svetaines. Vartotojo ryšys su koku nors objektu (pvz.: specifiniu žiniasklaidos kanalu).
Calder, Malthouse ir Schaedel (2009)	Virtualus įsitraukimas – pasireiškia per įvairią patirtį, kuri siejama su vartotojo tikėjimų apie internetinės platformos atitikimą jo/s gyvenimo būdui.
Cheung ir kt. (2011)	Įsitraukimas į virtualią socialinę platforma – tai psichologinė būseną, kurią charakterizuoja energijos, pasinėrimo, atsidavimo laipsnis ir sąveika.

Iš šeštojo lentelėje pateiktų mokslininkų pasitelkiamų teorinių priegų matyti, jog įsitraukimo fenomenas nagrinėjamas tiek kalbant apie tradicinę, tiek apie virtualią aplinką. Taip pat galima pastebėti, jog dėl kontekstų įvairovės nėra vieningo vartotojų įsitraukimo apibrėžimo. Gataučio ir kt. (2015, p. 44) teigimu „platus vartotojų įsitraukimo koncepcijos vartojimas sukelia tam tikrą painiavą ir dviprasmiškumą“. Vivek ir kt. (2014, p. 402) bei Dessart ir kt. (2015, p. 28) taip pat pastebi, jog nėra priimto vieningo įsitraukimo koncepto apibrėžimo. Todėl sudėtinga rasti vienareikšmišką konceptualios įsitraukimo sąvokos apibrėžimą. Svarbu ir tai, jog įsitraukimas vienu autorių labiau suvokiamas, kaip psichologinė būseną (Bowden, 2009; Brodie ir kt., 2011; Hollebeek, 2011a; Jaakkola ir Alexander, 2014), kitų (van Doorn ir kt., 2010) daugiau siejamas su elgsena. Šio darbo kontekste pritariama Brodie ir kt. (2011) požiūriui, kuriuo remiasi ir dalis kitų mokslininkų (Dessart ir kt., 2015; Gatautis ir kt., 2015; Jaakkola ir Alexander, 2014), vartotojų įsitraukimą apibrėžiant kaip psichologinę būseną, kuri pasireiškia per interaktyvią vartotojo patirtį su tam tikru objektu, kartu pabrėžiant šio koncepto dimensiškumą, kuris priklauso nuo įsitraukimo objekto ir konteksto. Šis apibrėžimas pasirinktas dėl jo pakankamo universalumo, siekiant jį panaudoti kituose kontekstuose, su skirtingais įsitraukimo objektais.

Išskiriant *vartotojų įsitraukimo dimensijas*, kaip ir apibrėžiant įsitraukimo sąvoką, autorių nuomonės išsiskiria (žr. 7 lentelę). Mokslininkų (Gatautis ir kt., 2015, p. 67; Hollebeek, 2011a, p. 786) teigimu vartotojų įsitraukimui matuoti naudojamų dimensijų skaičių lemia vartotojų įsitraukimo vertinimo pozicijos, o jų apibrėžtis priklauso nuo įsitraukimo objekto.

7 lentelė. Vartotojų konstrukto dimensiškumas (adaptuota pagal: Gatautis ir kt., 2015; Hollebeek ir kt., 2014; Dessart ir kt., 2015)

Autoriai	Tyrimo tipas	Sąvoka	Dimensijos
Avnet ir Higgins (2006)	Konceptualus	Įsitraukimas	Kognityvinė, emocinė, elgsenos.
Higgins ir Scholer (2009)	Konceptualus	Įsitraukimas	Kognityvinė, emocinė, elgsenos.
Pham ir Avnet (2009)	Konceptualus	Įsitraukimo elgsena	Kognityvinė, emocinė, elgsenos.
Brodie ir kt. (2011)	Konceptualus	Vartotojų (klientų) įsitraukimas	Kognityvinė, emocinė, elgsenos.
Patterson ir kt. (2006)	Konceptualus	Vartotojų įsitraukimas	Įsigilinimas (K), atsidavimas (Em), energija / sąveika (El).
Vivek ir kt. (2012)	Konceptualus	Vartotojų įsitraukimas	Kognityvinė, emocinė, elgsenos.
Bowden (2009)	Konceptualus	Vartotojų įsitraukimo procesas	Kognityvinė, emocinė, elgsenos.
Van Doorn ir kt. (2010)	Konceptualus	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Elgsenos
Hollebeek (2011a)	Konceptualus	Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą	Kognityvinė, emocinė, elgsenos.
Hollebeek (2011b)	Empirinis: kokybinis	Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą	Kognityvinė, emocinė, elgsenos.
So ir kt. (2014)	Empirinis: kiekybinis	Vartotojų įsitraukimas į turizmo prekės ženklą	Identifikacija (K / El), entuziazmas (Em), dėmesys (K), pasinėrimas (K / Em), sąveika (El).
Sprott ir kt. (2009)	Empirinis	Įsitraukimas į prekės ženklą, su kuriuo susitapatinama	Emocinė
Mollen ir Wilson (2010)	Konceptualus	Įsitraukimas į prekės ženklą virtualioje aplinkoje	Kognityvinė, emocinė, elgsenos, socialinė (El).
Hollebeek ir kt. (2014)	Empirinis	Įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje	Kognityvinis vertinimas (K), prisirišimas (Em), aktyvinimas (El).
Algesheimer ir kt. (2005)	Empirinis: kokybinis	Įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę	Utilitarinė (K), hedonistinė (Em), socialinė (El / Em).
Brodie ir kt. (2013)	Empirinis: kokybinis	Įsitraukimas į virtualias prekės ženklo bendruomenes	Kognityvinė, emocinė, elgsenos.
Dessart ir kt. (2015)	Empirinis: kokybinis	Įsitraukimas į virtualias prekės ženklo bendruomenes	Kognityvinė, emocinė, elgsenos.
Phillips ir McQuarrie (2010)	Empirinis: kokybinis	Įsitraukimas į reklamą	Pasinėrimo (K), jausmo (Em), identifikacija (Em), veiksmo (El).
Calder ir kt. (2009)	Empirinis: kiekybinis	Virtualus įsitraukimas	Stimuliacija ir įkvėpimas (Em), socialinis palengvinimas (Em), laikiškumas (K), pasitikėjimas savimi ir pilietiškumas (Em), vidinis malonumas (Em), utilitarizmas (K), dalyvavimas ir socializacija (El), bendruomeniškumas (Em).
Cheung ir kt. (2011)	Empirinis: kiekybinis (ekspertų apklausa)	Įsitraukimas į virtualią socialinę platformą	Energija (K / Em), pasinėrimas (K), atsidavimas (Em).
Abdul-Ghani ir kt. (2011)	Empirinis: kokybinis	Įsitraukimas į internetines aukcionų svetaines	Utilitarinė (K), hedonistinė (Em), socialinė (El / Em).

Vartotojų įsitraukimo dimensijų lyginamoji analizė (žr. 7 lentelę) parodo, jog įsitraukimo konstruktas dažniausiai analizuojamas iš daugiadimensės priegios ir yra daugiamatis. Nors dalis autorių išskiria daugiau nei 3 dimensijas, remiantis mokslininkų (Gatautis ir kt., 2015; Hollebeek ir kt., 2014) atlikta dimensiško analizė, jų išskirtos dimensijos gali būti priskiriamos, susiejamos su trimis pagrindinėms dimensijoms – *elgsenos*, *emocijų* ir *kognityvinė*. Panašiu požiūriu vadovaujasi Hollebeek (2011a; 2011b) bei Brodie ir kt. (2011), autoriai remdamiesi ankstesnių tyrėjų identifikuotomis vartotojų įsitraukimo charakteristikomis ir joms būdinga raiška siekė sujungti mokslinėje literatūroje dažniausiai išskiriamas kognityvinę, emocijų ir elgsenos dimensijas. Remiantis Gataučiu ir kt. (2015, p. 69), šis požiūris grindžiamas tuo, kad „vartotojas pirmiausia susipažįsta su įsitraukimo objektu, kuris vėliau jam sukelia tam tikras emocijas ar asociacijas, galinčias būti tiek teigiamomis, tiek neigiamomis. Galiausiai šios emocijos vartotoją skatina veikti, t. y. vartotojas nėra pasyvus ir tampa aktyviu sąveikos su įsitraukimo objektu dalyviu“. 8 lentelėje pateiktas detalesnis vartotojų įsitraukimo dimensijų apibūdinimas.

8 lentelė. Vartotojų įsitraukimo dimensijos (sudaryta pagal Kuvykaitė ir Tarutė, 2015)

Vartotojų įsitraukimo dimensija	Apibūdinimas
Kognityvinė	Vartotojų pažinimo būseną, pasireiškiantis per susitelkimą ir susidomėjimą tam tikru objektu (įmone, prekės ženklu, virtualiu socialiniu tinklu, prekės ženklo bendruomene).
Emocinė	Emocinio aktyvumo būseną, taip pat žinoma, kaip įsitraukimo objekto sukeltas įkvėpimo ar pasididžiavimo jausmas.
Elgsenos	Vartotojo elgsenos būseną, susijusi su įsitraukimu objektu, suprantama kaip sąveikai skiriamos pastangos ar energija.

Hollebeek (2011a, p. 789; 2011b, p. 559) teigia, jog daugiadimensis įsitraukimo modelis apimantis kognityvinę, emocijų ir elgsenos dimensijas, yra labiausiai paplitęs ir priimtinas mokslinėje literatūroje. Tuo tarpu Brodie ir kt. (2011, p. 3) pastebi, jog nepaisant didelio daugiadimensinio modelio pripažinimo nemaža dalis tyrėjo remiasi viendimensiais modeliais, apimančiais arba kognityvinę, arba emocijų, arba elgsenos dimensijas.

Apibendrinant vartotojų įsitraukimo dimensijų kontekste atliktus tyrimus, pritariama Hollebeek (2011a, 2011b) ir Brodie ir kt. (2011) išreikštai pozicijai ir daroma išvada, kad vartotojų įsitraukimas yra daugiadimensis konstruktas, o dažniausiai išskiriamos vartotojų įsitraukimo dimensijos – *kognityvinė*, *emocijų* ir *elgsenos* – sudaro pagrindą daugiadimensinei vartotojų įsitraukimo tyrimų kryptims plėtoti.

Atlikus vartotojų įsitraukimui nagrinėti skirtos literatūros analizę, matoma, jog dėl aktyvaus įsitraukimo tyrimų plėtotės įvairiose socialinių mokslų disciplinose egzistuoja daug skirtingų konceptualių požiūrių, kurie skiriasi priklausomai nuo įsitraukimo subjekto, objektų bei konteksto. Pastebėtina, jog marketingo disciplinoje įsitraukimas pradėtas nagrinėti visai neseniai ir čia įsitraukimo subjektu dažniausiai yra laikomas vartotojas, nagrinėjant jo santykius su specifiniu įsitraukimo objektu

(dažniausiai prekės ženklu, produktu ar organizacija). Dėl dar nesusiformavusio tikslaus vartotojų įsitraukimo koncepcijos apibrėžimo, vyrauja apibrėžimų įvairovė. Šio darbo kontekste įsitraukimas apibrėžiamas, kaip psichologinė būseną, kuri pasireiškia per interaktyvią vartotojo patirtį su tam tikru objektu, kartu pabrėžiant šio koncepto dimensiniškumą, kuris priklauso nuo įsitraukimo objekto ir konteksto. Mokslininkai siekdami išsiaiškinti ir apibendrinti vartotojų įsitraukimo dimensijas teigia, kad įsitraukimo konstruktas dažniausiai analizuojamas iš daugiadimensės priegijos ir yra daugiatis, nors taip pat kartais pasitelkiama ir viendimensė priegija. Atsižvelgiant į atliktą tyrimų analizę, įsitraukimo konstruktas šio darbo kontekste suvokiamas, kaip susidedantis iš trijų pagrindinių dimensijų – kognityvinės, emocijų ir elgsenos.

2.2.2. Vartotojų įsitraukimą lemiantys veiksniai

Nagrinėjant vartotojų įsitraukimo fenomeną, atkreipiamas dėmesys į tai, kad vartotojai yra linkę skirtingai įsitraukti į šiuos procesus. Todėl, siekiant išsamesnės įsitraukimo analizės, nemaža dalis mokslininkų atkreipė dėmesį į tai, kokie veiksniai gali lemti skirtingą vartotojų įsitraukimo lygį. Atliekant literatūros analizę pastebima, jog išskiriant įsitraukimą lemiančius veiksnius autoriai išreiškia skirtingus požiūrius, kurie dažnai priklauso nuo skirtingų tyrimų priegijų, įsitraukimo objektų bei konteksto (Gatautis ir kt., 2015, p. 51; Hollebeek, 2011a, p. 786).

Marketingo požiūriu vartotojų įsitraukimą lemiantys veiksniai tyrėjų dažnai siejami su vertės kūrimu, vartotojams įsitraukiant į įmonės paslaugų teikimo procesą ir / ar prekės ženklą (Brodie ir kt., 2011, p. 1; Gatautis ir kt., 2015, p. 41; Jaakkola ir Alexander, 2014, p. 1; van Doorn ir kt., 2010, p. 254; Vivek ir kt., 2014, p. 403). Tuo remiantis, vartotojai įsitraukia, siekdami gauti tam tikrą vertę, o įmonės siekia rasti būdų įtraukti vartotojus, taip kartu kuriant vertę įmonei ir / ar prekės ženklui. Todėl natūralu, jog dalis mokslininkų (Gatautis ir kt., 2015; Plé ir kt., 2010) įsitraukimą lemiančius veiksnius skirsto į dvi grupes – *vartotojų* ir *įmonės*. Tuo tarpu, van Doorn ir kt. (2010), be jau minėtų, kaip atskirą veiksmų grupę išskiria *aplinkos veiksnius*, jiems priskirdami konkurencinės ir PEST (politinės, ekonominės, socialinės ir technologinės) aplinkos veiksnius. Van Doorn ir kt. (2010, p. 256) teigimu jie gali tiek trukdyti, tiek būti naudingi siekiant įtraukti vartotojus į tam tikrus procesus. Pavyzdžiui, technologiškai pažangesnėse šalyse lengviau įtraukti vartotojus pasitelkiant internetines ir socialinės žiniasklaidos priemones. Taip pat ir Hollebeek (2011b, p. 559) remiantis atlikta literatūros analize pastebi, kad vartotojų įsitraukimui įtakos turi *konteksto veiksniai* (teigiamos ar neigiamos reakcijos, kurios gali skirtis priklausomai nuo situacijos) bei *asmeninės vartotojų charakteristikos* (iniciatyvumas ir motyvacija). Panašiu požiūriu remiasi ir de Villiers (2015, p. 1957), be vartotojų priskiriamų veiksmų, taip pat išskiria konteksto veiksnius, kurie susiję būtent su tam tikra įsitraukimo situacija, atsižvelgiant į prekės ženklo ir vartotojo ryšį, sąveiką, savalaikį įmonės pasiūlymą, paslaugų procesą bei technologijų naudojimą šių procesų metu. Tuo tarpu, Gambetti ir Graffigna (2010, p. 802) atkreipia dėmesį į

žiniasklaidos veiksniais (angl. *media-related factors*), kuriuos sieja su besikeičiančiomis žiniasklaidos priemonėmis ir besikeičiančiu vartotojų „raštingumu“ jų atžvilgiu. Autorių nuomone, tai padidina vartotojų lūkesčius informacijos pateikimui bei kartu suteikia įmonėms daugiau galimybių interaktyviai įtraukti vartotojus suteikiant išskirtines patirtis. Atsižvelgiant į šiuos požiūrius, be vartotojų ir įmonės veiksmų grupėms priskiriamų veiksmų, galima išskirti ir situacinius arba konteksto veiksmus. Tačiau, anot Gataučio ir kt. (2015, p. 52), vieningos nuomonės dėl šių veiksmų bei jų poveikio vartotojų įsitraukimui nėra.

Van Doorn ir kt. (2010, p. 256) teigimu, visi įsitraukimą lemiantys veiksniai gali veikti vienas kitą tarpusavyje, tuo būdu stiprindami ar silpnindami vartotojų siekį įsitraukti. Atsižvelgiant į mokslinės literatūros analizę, pastebima, jog įsitraukimą lemiančius veiksmus galima skirstyti į tris grupes: vartotojų, įmonės bei situacinius, konteksto. Toliau plačiau aptariami vartotojų ir įmonės veiksmų grupėms priskiriami veiksniai, kadangi, kaip jau minėta, nėra išreikštos vieningos mokslininkų nuomonės dėl situacinių veiksmų.

Vartotojų veiksmų grupė. Išskiriant vartotojams priskinamus įsitraukimą lemiančius veiksmus, autorių nuomonės skiriasi priklausomai nuo tyrimo konteksto ir įsitraukimo objekto. 9 lentelėje pateikiama mokslininkų išskirti veiksniai, nurodant tyrimo sritį ir trumpai apibūdinant veiksmus, kurie reikalauja didesnio detalizavimo.

9 lentelė. Vartotojų įsitraukimą lemiantys veiksniai

Autoriai	Tyrimo objektas	Vartotojų įsitraukimą lemiantys veiksniai
Van Doorn ir kt. (2010)	Vartotojų įsitraukimo elgsena	<i>Pasitenkinimas</i> – apima pasitenkinimą preke, paslauga arba įsitraukimo dėka gautą naudą ar pačio proceso naudingumą; <i>pasitikėjimas / įsipareigojimas</i> – apima pasitikėjimą prekės ženklu ir įmonę; <i>socialinis identitetas</i> – vartotojai su aukštesniu socialinio identiteto lygiu yra labiau linkę įsitraukti į tokią elgseną, kuri gali padėti kitiems; <i>vartojimo tikslai</i> – siekis gauti geriausią vartojimo ir bendradarbiavimo naudą; <i>ištekliai</i> – įsitraukimui reikalingi laiko ir finansiniai ištekliai; <i>suvokta nauda ir sąnaudos</i> – vartotojų suvokiama nauda įvertinant reikalingus laiko ir finansinius kaštus lyginant su įsitraukimo naudingumu.
Groegera ir kt. (2016)	„Nemokančių vartotojų“ ¹ (angl. <i>non-paying customers</i>) įsitraukimo elgsena	Vartotojų veiksmų grupę perskiria į dvi grupes: <i>asmeniniai veiksniai</i> : savęs suvokimas, asmenybė, nuotaika; <i>situaciniai veiksniai</i> : suvokiama nauda, laikas (angl. <i>timing</i>), suvokiama rizika, suvokiami reikalingi ištekliai (pvz., laiko, pastangų).
De Villiers (2015)	Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą	<i>Vartotojų asmenybė ir socialinis identitetas</i> : ekspresyvumas, draugiškumas; <i>susidomėjimo prekės ženklu ir produktu lygis</i> ; <i>vartotojų sąsajos su socialiniais tinklais ir kitais žmonėmis</i> ; <i>demografinės charakteristikos</i> : išsilavinimas, amžius, lytis, pajamos; <i>emocinė būseną</i> .

9 lentelės tęsinys kitame puslapyje.

¹ „Nemokantys vartotojai“ – tai vartotojai, kurie pasinaudoja nemokamai įmonės pasiūlymais t. y. nemokamais prekių išbandymais, mėginukais, bandomosiomis prekėmis, kt.

Autoriai	Tyrimo objektas	Vartotojų įsitraukimą lemiantys veiksniai
Plé ir kt. (2010)	Vartotojų įsitraukimas į paslaugų teikimo procesą	<i>Vartotojų sąmoningumas</i> – apima vartotojo mokymąsi atlikti skirtingus vaidmenis siekiant dalyvauti (straipsnio atveju – paslaugų teikimo procesuose); <i>suvokiamas vaidmens aiškumas</i> – žinios, kurios padeda vartotojams suprasti, ką ir kaip jie turi daryti; <i>gebėjimai / įgūdžiai įsitraukti</i> – reikiami įgūdžiai atlikti tam tikram vaidmeniui; <i>noras dalyvauti</i> – įvairios priežastys (dažnai asmeninės), dėl kurių vartotojai gali nenorėti dalyvauti.
Fernandes ir Remelhe (2016)	Vartotojų siekis įsitraukti į bendradarbiavimą inovatyviose veiklose (angl. <i>collaborative innovation activities</i>)	<i>Vidiniai motyvai</i> – apimantys vidinę motyvaciją, entuziazmą įsitraukti, jie dažnai susiję su altruizmu ir suvokiamu smagumu, malonumu (angl. <i>fun</i>) bei savęs išreiškimu; <i>žinių motyvai</i> – vartotojų siekis sužinoti kažką naujo, naudingo; <i>socialiniai motyvai</i> – įsitraukimo suvokimas, kaip buvimu bendruomenės nariu, galimybė būti pripažintam, reputacijos siekis; <i>finansiniai motyvai</i> – susiję su galimybę gauti finansinę naudą.
Verhagen, Swen, Feldberg ir Merikivi (2015)	Vartotojų įsitraukimas virtualiose aplinkose	Vartotojų įsitraukimą lemiančius veiksnius skirsto į keturias grupes, pagal siekiamas naudas: <i>kognityvinės naudos</i> – siekis mokytis ir gauti norimą informaciją / žinias; <i>socialinės integracijos naudos</i> – socialinės sąveikos siekis; <i>asmeninės integracijos naudos</i> – savęs realizavimo, pasitikėjimo, statuso patvirtinimo siekiai; <i>hedonistinės naudos</i> – malonių patirčių, estetinio patrauklumo ir mėgavimosi siekiai.
Marbach, Lages ir Nunan (2016)	Vartotojų įsitraukimas į virtualias bendruomenes	Įsitraukimą lemiančius veiksnius susiejo su vartotojų asmenybės bruožais pagal tai, kas juos motyvuoja ir turi vertės: <i>ekstraversija / intraversija; sukalbamumas, draugiškumas / nesukalbamumas, nedraugiškumas</i> (angl. <i>agreeableness / disagreeableness</i>); <i>sąžiningumas</i> (angl. <i>conscientiousness</i>); <i>atvirumas patirtims; aktyvumo poreikis; mokymosi poreikis; susijaudinimo poreikis</i> (angl. <i>need for arousal</i>); <i>altruizmas</i> .
Gatautis ir kt. (2015) (remiasi de Villiers (2015), Plé ir kt. (2010), van Doorn ir kt. (2010) tyrimų analize)	Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste	Pasitenkinimas; pasitikėjimas / įsipareigojimas; socialinis identitetas; vartotojų tikslai; vartotojų sąmoningumas; suvokto vaidmens aiškumas; įgūdžiai tam tikram vaidmeniui atlikti.

Kaip matome iš 9 lentelės, mokslininkų nuomonės dėl vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių išsiskiria, tačiau tuo pačiu galima aptikti ir tam tikrų pasikartojimų, panašumų. Daugelis autorių atkreipia dėmesį į asmenines vartotojų charakteristikas, iš kurių nemažai reikšmės skiriama socialiniam identitetui (de Villiers, 2015; Gatautis ir kt., 2015; van Doorn ir kt., 2010), kitų autorių panašiai išskiriamas altruizmas (Fernandes ir Remelhe, 2016; Marbach ir kt., 2016). Bene daugiausiai dėmesnio yra skiriama įvairiems tikslams, siekiams, kurių vartotojai tikisi įsitraukdami į tam tikrą veiklą. Dažnai minimas malonių, naudingų patirčių siekis (Marbach ir kt., 2016; Verhagen ir kt., 2015), kuris iš dalies susijęs su kitų autorių minimu pasitenkinimu (prekės ženklu ar tam tikru produktu, paslauga ar pačiu įsitraukimo procesu) (Gatautis ir kt., 2015; van Doorn ir kt., 2010). Taip pat pasikartoja ir tokie siekiai kaip: žinių, mokymosi (Fernandes ir Remelhe, 2016; Marbach ir kt., 2016; Verhagen ir kt., 2015), socialinės integracijos (de Villiers, 2015; Fernandes ir Remelhe, 2016; Verhagen ir kt., 2015), savęs išreiškimo (Fernandes ir Remelhe, 2016; Verhagen ir kt., 2015). Dažnai minimas ir vartotojų suvokiamos naudos

veiksny, kuris neretai susijęs būtent su finansine nauda bei suvokiamais įsitraukimo kaštais (finansiniais, laiko, pastangų) (Fernandes ir Remelhe, 2016; Groegera ir kt., 2016; van Doorn ir kt., 2010). Dalis autorių išskiria ir tokius veiksnius, kaip suvokiamas vaidmens aiškumas bei turimi įgūdžiai tam tikrai veiklai atlikti (Gatautis ir kt., 2015; Plé ir kt., 2010). Pastarieji itin naudingi vertinant sudėtingesnius įsitraukimo procesus.

Apibendrinant mokslinėje literatūroje išsakytus skirtingus požiūrius, skirtus išskirti vartotojų įsitraukimą lemiančius veiksnius, galima teigti, jog vieni iš dažniausiai išskiriamų vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių yra šie: socialinis identitetas, pasitenkinimas, vartotojų tikslai, kurie dažnai susiję su mokymosi, socialinės integracijos, savęs išreiškimo siekiais, suvokiamos įsitraukimo naudos ir kaštai.

Įmonių veiksnių grupė. Nors atrodytų, jog įmonės gali įvairiais būdais paskatinti vartotojų įsitraukimą, tyrimų, analizuojančių veiksnius, kuriais įmonės gali daryti įtaką vartotojų įsitraukimui, nėra daug. Todėl išskiriami veiksniai ganėtinai panašūs. Van Doorn ir kt. (2010, p. 256) analizavę priemones, kuriomis įmonės siekia įtraukti vartotojus į prekės ženklą, įmonių veiksnių grupei priskiria šiuos veiksnius: *prekės ženklo charakteristikos* – itin svarbu įmonėms, siekiančioms įtraukti vartotojus į prekės ženklo vertės bendrakūrą; *įmonės reputaciją* – įmonės su geresne reputacija turi didesnę galimybę sulaukti aktyvesnio vartotojų įsitraukimo; *įmonės dydį ir diversifikaciją* – didesnės įmonės turi didesnę galimybę įtraukti vartotojus dėl didesnio žinomumo ir / ar geresnių prizų vartotojams skyrimo galimybės; *informacijos perteikimo procesus* – įmonės pastangos suteikiant ir tobulinant procesus ir platformas, kurios skatintų specifinius vartotojų veiksmus (tai gali būti įvairūs susitikimai ar internetinės platformos, skirtos diskusijoms, bendravimui, idėjų apsikeitimui ar savotiškam vartotojų mokymui); *įmonės veiklos ūkio šaką* – vartotojams įdomesnė / patrauklesnė įmonės veiklos šaka gali sulaukti didesnio susidomėjimo.

Plé ir kt.(2010, p. 241–243) įmonės veiksnių grupei priskiria šiuos veiksnius: *organizacijos technikos socializacijai aktyvinti* (angl. *organizational socialization techniques*) – apima organizacijos veiksmus, skirtus perteikti informaciją, kuri padėtų vartotojams suprasti, ką ir kaip turėtų daryti, paaiškinant jų vaidmens svarbą; *pagalba vartotojui, padedant suvokti įmonės lūkesčius* – informacijos apie įmonės lūkesčius pateikimas, atsakymai į vartotojų klausimus, siekiant tiksliai nurodyti, kada vartotojo dalyvavimas prasideda ir kada baigiasi; *vartotojų gebėjimų būti įtrauktiems plėtojimas* (angl. *developing customers' ability to participate*) – įmonių siekis analizuojant vartotojų elgseną, pasitelkiant atrankas ir dalyvavimo procedūras, formuoti vartotojų įsitraukimo įgūdžius jų įsitraukimo pradžioje arba dar jiems net neįsitraukus; *vartotojų įsitraukimo motyvavimas* – finansinis ar nefinansinis atlygis, apdovanojimas už dalyvavimą.

Groegera ir kt. (2016, p. 3), remdamiesi Van Doorn ir kt. (2010), šiek tiek sumažina įmonei priskiriamų veiksnių skaičių ir savo darbe skiria šiuos veiksnius: prekės ženklo charakteristikos; įmonės reputacija; įmonės dydį / diversifikaciją ir informacijos perteikimo procesus. Tuo tarpi, Gatautis ir kt.

(2015, p. 55), remdamiesi Plé ir kt. (2010) bei van Doorn ir kt. (2010) atliktais tyrimais, įmonės veiksmų grupei priskiria šiuos veiksmus: prekės ženklo charakteristikas; įmonės reputaciją; naudojamas technikas socializacijai aktyvinti; pagalbą vartotojui, padedant suvokti įmonės lūkesčius; vartotojų gebėjimų būti įtrauktiems plėtojimą ir vartotojų įsitraukimo motyvavimą.

Apibendrinant autorių išskirtus skirtingus įmonės veiksmų grupei priskiriamus įsitraukimą lemiančius veiksmus, galima teigti, jog bene dažniausiai įmonės pozicijai priskiriami veiksniai yra: prekės ženklo charakteristikos bei įmonės reputacija (Gatautis ir kt., 2015; Groegera ir kt., 2016; van Doorn ir kt., 2010), įmonės gebėjimai perteikti savo lūkesčius bei reikiamą informaciją (Gatautis ir kt., 2015; Groegera ir kt., 2016; Plé ir kt., 2010; van Doorn ir kt., 2010), įmonės gebėjimas motyvuoti vartotojus įsitraukti bei jų gebėjimų būti įtrauktiems plėtojimas (Gatautis ir kt., 2015; Plé ir kt., 2010).

Analizuojant mokslinę literatūrą, skirtą vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksmų tematikai nagrinėti, pastebėta, jog siekdami įvardinti įsitraukimą lemiančius veiksmus autoriai išreiškia skirtingas pozicijas, kurios dažnai priklauso nuo skirtingų tyrimų prieigų, įsitraukimo objektų ir konteksto. Marketingo tyrimų lauko mokslinėje literatūroje įsitraukimą lemiantys veiksniai dažniausiai siejami su vertės kūrimu, įsitraukimu į paslaugų teikimo procesą ir prekės ženklą. Kai kurie autoriai įsitraukimą lemiančius veiksmus skirto į dvi – vartotojų ir įmonės – grupes, tačiau yra papildomai išskiriančių ir kitas grupes, kaip kad aplinkos, konteksto ir žiniasklaidos veiksmų grupes. Apibendrinus autorių išskiriamus vartotojų įsitraukimą lemiančius veiksmus, atrinkti dažniausiai analizuojami veiksniai: socialinis identitetas, pasitenkinimas, vartotojų tikslai, kurie dažnai susiję su mokymosi, socialinės integracijos, savęs išreiškimo siekiais, suvokiamos įsitraukimo naudos ir kaštai. Tuo tarpu įmonės veiksmų grupei priskiriama: prekės ženklo charakteristikos bei įmonės reputacija, įmonės gebėjimai perteikti savo lūkesčius bei reikiamą informaciją, gebėjimas motyvuoti vartotojus įsitraukti bei jų gebėjimų būti įtrauktiems plėtojimas.

2.3. Vartotojų įsitraukimo reikšmė tvaraus vartojimo kontekste

Didėjant susirūpinimui aplinkosauginėmis problemomis, tačiau tik mažai daliai vartotojų vartojančių tvariai, vis aiškiau suvokiama, jog vienpusė komunikacija ir informacijos apie neigiamų pasekmių grėsmę skleidimas nėra efektyvus būdas norint pasiekti reikšmingų rezultatų tvarios elgsenos skatinime. Kaip teigia Brulle (2010, p. 91), norint vartotojų elgseną priartinti prie labiau tvarios, reikia skatinti *aktyvų* dialogą su paprastais žmonėmis. Todėl suvokiant kasdienio vartojimo reikšmę aplinkos tausojimui, vis gausėja tyrimų, skirtų vartotojų motyvacijai bei veiksniams, skatinantiems tvaresnę vartojimo elgseną, tirti (Carrington ir kt., 2014; Dermody ir kt., 2015; Ferguson ir Lovell, 2015; Leary ir kt., 2014; Liu ir kt., 2012; Luchs ir kt., 2015; Mattila ir kt., 2016; Phipps, ir kt., 2013; Sachdeva ir kt., 2015; Sánchez ir kt., 2016; Steg ir kt., 2015; Too ir Bajracharya, 2015; Wang ir kt., 2014). Atlikus literatūros analizę matyti, jog dauguma autorių kalba apie vartotojų įtraukimą į tvarų vartojimą, tačiau

nėra atlikta tyrimų, kuriuose tvaraus vartojimo teorinės priegios būtų susietos su įsitraukimo konceptualiais pagrindais. Įsitraukimo sąvokos vartojimas tvaraus vartojimo mokslinėje literatūroje suvokiamas tiesiog kaip tvarios vartojimo elgsenos propagavimas, fizinis dalyvavimas aplinkosauginėse iniciatyvose, nekalbant apie vartotojų įsitraukimą emociniu ar kognityviniu būdu. Nors įsitraukimo ir tvaraus vartojimo sąvokos tyrimų kontekste nėra susietos remiantis konceptualiaisiais jų pagrindais, tačiau vartotojų, kaip aktyvių procesų dalyvių, įtraukimas yra minimas kai kuriuose tvaraus vartojimo kontekstuose (Huber ir Hilty, 2015; Mattila ir kt., 2016).

Vartotojų įsitraukimo tyrimų svarbą patvirtina marketingo mokslo ir praktikos kontekstai (Hollebeek, 2011b, p. 555–556; Plé ir kt., 2010, p. 227; Thakur, 2016, p. 152), tačiau įsitraukimo į tvarų vartojimą tema laikytina neištirta. Kaip apžvelgta 2.2.1. skyrelyje, kai kurie autoriai įsitraukimą supranta kaip psichologinį procesą, pasireiškiantį per interaktyvią vartotojo patirtį su tam tikru objektu, kuri pasireiškia per kognityvinę, emocijų ir elgsenos dimensijas. Tuo remiantis, pritaikant įsitraukimo konstrukta tvaraus vartojimo atveju, būtų galima atsižvelgti ne tik į fizinį, bet ir į psichologinį vartotojų dalyvavimą šiuose procesuose bei iš to sekančius rezultatus. Todėl suvokiama, kad atitinkamų įtraukimo strategijų pritaikymas galėtų padėti spręsti požiūrio ir elgsenos atotrūkio problemą, pakeičiant nusistovėjusias elgsenos normas bei motyvuojant tvaresnę vartojimo elgseną.

Kai kurie autoriai (Banytė ir Gadeikienė, 2015; Dermody ir kt., 2015; Jackson, 2005a; Jonge ir kt., 2014; Sheth ir kt., 2011) marketingą įvardija, kaip vieną pagrindinių sprendimų, galinčių padėti vartotojų elgseną priartinti prie labiau tvarios. Globalizacija, tarptautiniai prekių ženklai ir vis panašėjanti vartotojų elgsena, net ir tarp labai skirtingų kultūrų, tik patvirtina marketingo svarbą formuojant vartojimo kultūrą visame pasaulyje. Pasitelkiant įvairias marketingo strategijas galima perduoti svarbią informaciją, kurti vartojimo įpročius, laužyti ir kurti naujus stereotipus, skatinti tam tikrus požiūrius ir vertybes bei įtraukti vartotojus į aktyvaus dalyvavimo procesus, kai jie aktyviai įsitraukia į produktų, bendros vertės kūrimą, virtualias bendruomenes ar kitas veiklas. Pastebima, kad teigiamas požiūris ir žinios apie aplinkosaugines problemas turi įtakos tik mažai kaštų (finansinių, laiko, pastangų) reikalaujančiai tvariai vartojimo elgsenai, todėl svarbu atsižvelgti ne tik į poreikį keisti vartotojų požiūrius ir siekį informuoti juos apie tvarumą ir jo reikšmę aplinkai, bet ir į tai, kaip būtų galima paskatinti šią elgseną (Pelletier, 2002, p. 210). Autoriaus teigimu, efektyviausi paskatinimai yra vykdomi tam tikrų organizacijų, kadangi taip geriau prisitaikoma prie tikslinės auditorijos, į kurią siekiama kreiptis.

Mattila ir kt. (2016, p. 519) teigia, jog vartotojų įtraukimas tampa pagrindiniu siekiu vykdant įmonių socialinės atsakomybės praktikas. Kaip vieną pagrindinių šio teiginio pagrindimo pavyzdžių, autoriai pateikia akciją, siekusią surinkti pinigų organizacijai ieškančiai, vaistų nuo šoninės amiotrofinės sklerozės, – „ALS Ice Bucket Challenge“. Šis pavyzdys parodo, jog pasitelkiant reikiamas priemones galima susilaukti didelio vartotojų įsitraukimo ir į socialiai atsakingas veiklas. Motyvuoti vartotojus

galima parodyti, kad jų įsitraukimas gali suteikti papildomos naudos, kaip nurodo Steg ir kt. (2015) vartotojus gali ne tik materialinės, bet ir emocinės bei socialinės naudos. Mattila ir kt. (2016, p. 519) taip pat pastebi, jog paslaugas teikiančios įmonės paprastai siekia vartotojus įtraukti į bendros gamybos procesus (angl. *co-production*) ir vis daugiau įmonių ieško būdų, kaip įtraukti vartotojus kuriant įsimintiną vartotojų patirtį. Todėl natūralu, kad vartotojų įtraukimas į įmonės veiklos sritis ir siekis suteikti išskirtines patirtis vis labiau atsispindi daugelio įmonių veiklos strategijose.

Vartotojų įtraukimas į įmonės veiklos sritis, taip pat ir į socialiai atsakingas veiklas, kaip kad Mattila ir kt. (2016) atveju – aukojimą labdarinai veiklai, gali sustiprinti ryšį tarp įmonės ir vartotojų bei paskatinti teigiamus prisiminimus ir atsiliepimus apie įmonę. Mattila ir kt. (2016) pateikia ir kitus vartotojų įtraukimo į socialiai atsakingas veiklas pavyzdžius, kaip kad viešbučių kompanijos „Marriott and Ritz-Carlton“ įsteigtą fondą nuo stichinių nelaimių nukentėjusiems žmonėms. 2006 m. įmonė surinko milijoną dolerių vykdydama aukojimo iššūkį, į kurį įtraukti buvo tiek vartotojai, tiek verslo partneriai. Vartotojų įtraukimas geram tikslui šiai kompanijai pelnė itin gerą reputaciją ir 2014 m. įmonė buvo apdovanota „Ethisphere“ instituto, kaip etiškiausia pasaulio kompanija. Mattila ir kt. (2016) atlikta literatūros analizė parodė, kad įmonių socialinės atsakomybės praktikos gali padėti įtraukti vartotojus bei kartu sustiprinti jų pasitikėjimą, lojalumą, pasitenkinimą, rekomendacijas ir pakartotinio pirkimo elgseną, ar net lemti pačios įmonės sėkmę.

Tuo tarpu, Huber ir Hilty (2015) siūlo paskatinti įsitraukimą į tvarų vartojimą pasitelkiant sužaidybiniumą. Autorių teigimu, atlikti tyrimai rodo, jog žaidimai turi didelį potencialą įtraukiant vartotojus įvairiais būdais. Tai patvirtina ir Gataučio ir kt. (2015) atliktas tyrimas tiriant vartotojų sužaidybiniavimo pritaikymą kuriant bendrą vertę. Huber ir Hilty (2015, p. 68.) nurodo, kad žaidimai gali vartotojus įtraukti emociškai giliau, nei daugelis kitų kasdienių veiklų, juose yra daugiau motyvuojančių veiksmų nei paprastoje kasdieninėje rutinoje bei taip pat jie skatina veikimą. Autorių teigimu, sužaidybiniumą galima pritaikyti ir paprastiems kasdieniams procesams. Tai atlieka oro linijų kompanijų sukurtos skrydžių programos, kuriose renkami nuskrietimi kilometrai, bei „LinkedIn“ – skatindamas dalintis informacija, pasitelkiant progreso lentelės rodymą. Sužaidybiniumas gali būti naudingas įrankis ir vartotojų įtraukimui į tvarų vartojimą, pavyzdžiui, „Toyota“ programa, motyvuojanti vartotojų ekologiškesnio vairavimo įpročius, rodant informaciją apie vidutinį kuro sunaudojimą, bei „Opower“ programos skatinimas tausoti elektros energiją (Huber ir Hilty, 2015, p. 69). Kaip dar vieną iš sužaidybiniavimo pavyzdžių tvariam vartojimui skatinti, Huber ir Hilty (2015, 78p) įvardija – „UbiGreen“ mobiliąją telefono programėlę, kuri seka vartotojo transporto pasirinkimo būdus ir pateikia informaciją apie kasdienes elgsenos pasirinkimus, atsižvelgiant į išmetamą anglies dioksido kiekį, kurį sukėlė vartotojo pasirinkimai.

Huber ir Hilty (2015, p. 73) nurodo, jog teigiamas požiūris į aplinkosaugą ir aiškus šių problemų suvokimas ne visad veda prie tvarios vartojimo elgsenos. Todėl orientuojantis tiesiog į informacijos apie

esamas problemas skleidimą ar į siekį pakeisti vartotojų požiūrį – suklystama, nes pamirštama motyvacinė jėga tvariai elgsenai, kuri slypi būtent įsitraukimo panaudojime tvaraus vartojimo skatinime. Nors nemaža dalis sprendimų yra priimama pasitelkiant racionalų mąstymą, vertinant gaunamas naudas ir kaštus, visgi šiomis dienomis, vis didesnė dalis vartotojų elgsenos yra nulemiama tam tikrų motyvacinių paskatinimų, įtraukiančių į tam tikrą veikimą (Huber ir Hilty, 2015, p. 72).

Atlikta analizė rodo, kad suvokiant tai, jog vienpusė komunikacija nėra efektyvus būdas skatinant tvarią vartojimo elgseną, vis daugiau kalbama apie aktyvesnio vartotojų įsitraukimo poreikį. Visgi atliktus mokslinės literatūros analizę, pastebėta, kad nėra atlikta empirinių vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą tyrimų. Pritaikant įsitraukimo konstrukto tvaraus vartojimo atveju, būtų galima atsižvelgti ne tik į fizinį, bet ir į psichologinį vartotojų dalyvavimą tvaraus vartojimo procesuose. Atlikta analizė parodė, kad galima rasti praktinių pavyzdžių, kaip įmonės įtraukia vartotojus į tvarų vartojimą ar socialiai atsakingas veiklas. Svarbu ir tai, jog vis daugiau vartotojų elgsenos sprendimų yra nulemiama pasitelkiant motyvacines paskatas, įtraukiančias į tam tikrą veiklą. Praktiniai pavyzdžiai įrodo, vartotojų įsitraukimo reikšmę tvaraus vartojimo elgsenos skatinimui. Todėl suvokiama, kad reikalingas teoriškai pagrįstas įsitraukimo į tvarų vartojimą ir jį lemiančių veiksnių empirinis tyrimas, kuriuo būtų galima išsiaiškinti vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą įtakos turinčius veiksnius bei šio įsitraukimo įtaką elgsenos sprendimams.

2.4. Konceptualus veiksnių, lemiančių vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą, modelis ir jo pagrindimas

Siekiant sukonstruoti konceptualųjį modelį, apimantį vartotojų įsitraukimo ir tvaraus vartojimo konstrukto sudėtingus ryšius, iškyla problemų tarp modelio paprastumo ir jo aiškinamosios gebos. Paprastesni modeliai yra lengviau pritaikomi ir dažniau naudojami empiriniuose tvarios vartotojų elgsenos tyrimuose. Tačiau šių modelių gebėjimas nuodugnai paaiškinti tyrinėjamą fenomeną ganėtinai silpnas. Kadangi didinant konceptualiųjų modelių sudėtingumą, prastėja jų empirinis patikimumas. Jackson (2005a) teigia, jog siekiant tinkamai išanalizuoti vartotojų elgseną geriausia pasitelkti daugiadimensinį požiūrį, kuris apima vidinius ir išorinius elementus. Remdamasis Stern (2000), autorius patikslina, jog išsamus tvarią vartojimo elgseną tiriantis modelis turėtų apimti: motyvus, požiūrius ir vertybes; konteksto ar situacinius veiksnius; socialinės įtakos, asmenines galimybes ir įpročius. Tačiau siekiant sukonstruoti pakankamai paprastą ir kartu apimantį visus šiuos veiksnius konceptualųjį modelį būtų sudėtinga. Todėl nustatant įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiančius veiksnius konceptualaus modelio sudarymui ne tik atsižvelgiama į tvarų vartojimą lemiančius veiksnius, kurie iš jų dažniausiai pasikartoja ir suvokiami, kaip reikšmingi šio tyrimų lauko kontekste (žr. 2.1.4. skyrelį), bet taip pat atsižvelgiama į tai, kokie veiksniai ir jų grupės paprastai mokslininkų išskiriami tiriant įsitraukimo konstrukto bei atsižvelgiant į jų specifiką (žr. 2.2.2. skyrelį). Kadangi įsitraukimą lemiantys veiksniai glaudžiai susiję

su įsitraukimo objektu, kuris šio darbo atveju yra būtent tvarus vartojimas, atrinkti veiksniai labiau susiję su tvaraus vartojimo tyrimuose identifikuojamais veiksniais.

Įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiančius veiksnius pasirinkta skirti į dvi grupes – išorinius ir vidinius. Dėl to, kad tiek vartotojų įsitraukimą, tiek tvarų vartojimą lemiančius veiksnius išskyrę mokslininkai, mini tiek vidinių vartotojų savybių, tiek išorinių veiksnių reikšmę šiuose tyrimuose. Toliau trumpai pagrindžiamas veiksnių pasirinkimas.

Vidiniai veiksniai. Atsižvelgiant tiek į įsitraukimą, tiek į tvarų vartojimą lemiančius veiksnius išskyrusių mokslininkų darbus pastebima, jog itin daug dėmesio skiriama vidinėms vartotojų savybėms. Autorių nuomonės dėl šiai grupei priskiriamų veiksnių ir jų svarbos išsiskiria (žr. 2.1.4., 2.2.2. skyrelius), tačiau jų reikšmė įsitraukimui bei tvariam vartojimui neabejojama.

Požiūris į aplinkosaugą. Tiriant tvaraus vartojimo elgseną dažnai išskiriami tokie vidiniai veiksniai, kaip požiūris į aplinkosaugą ir susirūpinimas šiais klausimais bei vertybės (žr. 2.1.4. skyrelį). Analizuojant šiuos veiksnius, pastebima, jog jie tarpusavyje turi nemažai bendro. Pavyzdžiui, tiriant vertybių įtaką tvariam vartojimui dažnai analizuojamos aplinkosauginės vertybės, kurių matavimo skalės nedaug skiriasi nuo skirtų požiūriui į aplinkosaugą ir susirūpinimui ja matuoti. Tuo tarpu daug rečiau tiriamos bendresnės vartotojų vertybinės nuostatos, o įtraukiant jas į tyrimo instrumentą dažniausiai pasirenkamos tik tam tikros vertybės, pavyzdžiui, materializmas (Dermody ir kt., 2015) ar sveiko gyvenimo vertinimas (Kim ir Chung, 2011). Taip yra dėl to, kad norint išsamiau tirti vertybių, kaip vieno iš veiksnio įtaką tvaraus vartojimo ar bet kokiai kitai elgsenai, geriausia šiam konstruktui skirti nemažai vietos tyrimo instrumente (Pvz., kaip Laroche ir kt., 2001; Thøgersen, 2010; Wu ir kt., 2016). Taip pat analizuojant atskirų kintamųjų skales pastebima, jog tik labai retais atvejais tyrimo instrumente kartu analizuojami požiūrio ir susirūpinimo aplinkosauga veiksniai, kadangi jie tarpusavyje turi nemažai bendro. Požiūriui į aplinkosaugą matuoti skirtos skalės neretai kartu iš dalies apima ir susirūpinimą aplinkosauga. Todėl nuspręsta į konceptualųjį modelį įtraukti požiūrį į aplinkosaugą matuojantį veiksni, o ne vertybes, ar susirūpinimą aplinkosauga. Kartu atsižvelgiant ir į tai, jog, analizuojant įsitraukimą lemiančius veiksnius, lengviau rasti sąsajų su požiūrio į aplinkosaugą veiksniumi (kaip kad su De Villiers (2015) išskiriamu – susidomėjimo prekės ženklu ar produktu lygiu, ar Van Doorn ir kt. (2010) – pasitenkinimu preke, paslauga ar pačiu įsitraukimo procesu). Įtraukiant šį veiksni į konceptualųjį modelį, siekiama išmatuoti vartotojų požiūrį į aplinkosauginių problemų reikšmę, suvokiamą būtinybę keisti nusistovėjusius vartojimo įpročius, susirūpinimą šiomis problemomis (Biswas ir Roy, 2015; Geng ir kt., 2017; Laroche ir kt., 2001; Leonidou ir kt., 2010; Tilikidou, 2007) bei tai, kiek jiems svarbu, kad naudojami produktai nekenktų aplinkai (Biswas ir Roy, 2015; Geng ir kt., 2017; Tilikidou, 2007). Šis veiksnys svarbus tuo, jog neturėdami palankaus požiūrio į aplinkosaugą, vartotojai bus mažiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą.

Suvokiama atsakomybė. Kaip vienas iš reikšmingų tvarią vartojimo elgseną lemiančių veiksnių dažnai išskiriamas – suvokiamos atsakomybės veiksnys (žr. 2.1.4. skyrelį). Kartu atsižvelgiant į vartotojų įsitraukimą lemiančius veiksnius, galima pastebėti sąsajas, tarp atsakomybės ir socialinio identiteto. Šie veiksniai panašūs tuo, jog didėjant tiek suvokiamos atsakomybės, tiek socialinio identiteto lygiui vartotojai yra labiau, linkę įsitraukti į nesavanaudišką elgseną. Suvokiamos atsakomybės veiksniumi siekiama įvertinti vartotojų asmeninės atsakomybės lygį dėl aplinkosauginių problemų, gebėjimą priimti atsakomybę sau, ją priskiriant ne tik organizacijoms ar įmonėms (Han ir kt., 2016; Haring ir Jagers, 2013; Paço ir Rodrigues, 2016; Steg ir kt., 2005). Šis veiksnys reikšmingas tuo, jog vartotojai turinys palankius požiūrius į aplinkosaugą, nebūtinai jaučiasi atsakingi už jai daromą žalą. Tuo tarpu atsakomybės jausmo įtaka tvaresniam vartojimui yra stipresnė, todėl vartotojai jaučiantys asmeninę atsakomybę dėl jų vartojimo pasirinkimų, yra labiau linkę rinktis tvaresnius vartojimo sprendimus (Luchs ir kt., 2015).

Suvokiamas elgsenos veiksmingumas. Kitas reikšmingas ir dažnai išskiriamas tvaraus vartojimo elgseną lemiantis veiksnys – suvokiamas asmeninės elgsenos veiksmingumas. Jis iš dalies susijęs su tokiais įsitraukimą lemiančiais veiksniais, kaip Van Doorn ir kt. (2010) išskirtuoju – suvokiama nauda ir sąnaudomis (dėl suvokiamos įdedamų pastangų realios reikšmės aplinkos išsaugojimui), ir Plé ir kt. (2010) išskirtu – suvokiamu vaidmens aiškumu (dėl to, jog tik žinodami tam tikrų veiksmų galimas pasekmes ar reikšmę aplinkai, bus linkę įsitraukti į tvaresnes vartojimo iniciatyvas). Šiuo veiksniumi siekiama įvertinti suvokiamą asmeninių sprendimų įtakos reikšmingumą aplinkosauginiu požiūriu (Ghvanidze ir kt., 2016; Leary ir kt. 2014; Kabaday ir kt., 2015; Kang ir kt., 2013; Sharma ir Sharma, 2016; Vermeir ir Verbeke, 2008). Šis veiksnys svarbus tuo, jog vartotojai bus mažiau linkę įsitraukti, jei manys, jog jų veiksmai neturi reikšmingos įtakos siekiant išsaugoti aplinką.

Išoriniai veiksniai. Ši veiksnių grupė susijusi su vartotojus supančia aplinka, socialiniu kontekstu, produktų prieinamumu ir veiksniais, galinčiais motyvuoti jų tvaresnę elgseną. Ji svarbi dėl to, kad ją sudarančius veiksnius yra lengviau keisti nei vidinius. Jais vienokiu ar kitokiu būdu manipuliuojant, galima daryti įtaką vartotojų pasirinkimams. Išoriniai veiksniai gali motyvuoti arba trukdyti tvariai vartojimo elgsenai.

Sąlygos tvariam vartojimui. Analizuojant tvarų vartojimą tyrusių mokslininkų darbus, pastebima, jog tai, ar tam tikros tvaraus vartojimo iniciatyvos gali būti nesudėtingai pritaikomos kasdieniame gyvenime, tiesiogiai priklauso nuo išorinių veiksnių sudarančių tam palankias sąlygas. Todėl natūralu, jog tvaraus vartojimo tyrimuose atsižvelgiama į tokius veiksnius, kaip žaliųjų produktų prieinamumas kainos ir patogumo atžvilgiu, vartotojų turimas galimybes ar esamas tvaraus vartojimo sąlygas gyvenamojoje vietoje (žr. 2.1.4. skyrelį). Tai nesunku pastebėti atsižvelgiant į atskirus konteksto veiksnius matuoti skirtų skalių teiginius. Jie visi vienokiu ar kitokiu būdu vertina tai, kiek palankios sąlygos tvariam vartojimui gali turėti įtakos šio vartojimo būdo pasirinkimui. Lygiai taip pat vertinant

įsitraukimą lemiančius veiksnius, nesunku pastebėti, jog mokslininkai atsižvelgia į aplinkos (Van Doorn ir kt., 2010), konteksto (de Villiers, 2015) veiksnius, kurie gali nulemti, ar sąlygos tam tikram įsitraukimui yra pakankamos, ar į įmonės dedamas pastangas siekiant palengvinti vartotojo įsitraukimą (Groegera ir kt., 2016; Plé ir kt., 2010; Van Doorn ir kt., 2010). Atsižvelgiant į tai, nuspręsta į konceptualųjį modelį įtraukti sąlygas tvariam vartojimui matuojantį veiksnių ir patikrinti jo įtakos reikšmę įsitraukimui į tvarų vartojimą. Šis veiksnys apima sąlygų tvariam vartojimui vertinimą pirkimo, naudojimo ir atsikratymo atvejais, todėl atsižvelgiama į žaliųjų produktų prieinamumą kainos ir patogumo atžvilgiu, viešojo transporto ir atliekų rūšiavimo infrastruktūros plėtotę gyvenamojoje vietovėje (Vermeir ir Verbeke, 2008; Wang ir kt., 2014; Wu ir kt., 2016; Zhu ir kt., 2013). Šio veiksnio įtraukimas į konceptualųjį modelį svarbus tuo, jog nepakankamas tvaraus vartojimo sąlygų buvimas vartotojų gyvenamojoje vietoje gali lemti netvarią vartojimo elgseną, nepriklausomai nuo turimų palankių požiūrių į aplinkosaugą, kadangi dėl patogumo sumetimų gali būti renkama mažiau tvarios alternatyvos.

Socialinė aplinka. Nemaža dalis tam tikros elgsenos sprendimų yra priimama priklausomai nuo socialinės aplinkos ir jos įtakos. Aplinkinių nuomonė ir elgsena dažnai tampa stimulu, skatinančiu keisti savo asmeninius nusistatymus ir elgseną, ypač jei tai yra artimesnės aplinkos žmonės. Todėl natūralu, jog kalbant ir apie tvaraus vartojimo tyrimus dažnai analizuojama socialinės aplinkos įtaka vartotojų pasiryžimui keisti savo elgseną link labiau tvarios. Panaši situacija atsispindi kalbant ir apie įsitraukimą lemiančius veiksnius, atsižvelgiant į socialinės aplinkos įtaką (van Doorn ir kt., 2010) ar vartotojų socialinius motyvus įsitraukti (de Villiers, 2015; Fernandes ir Remelhe, 2016; Van Doorn ir kt., 2010; Verhagen ir kt., 2015). Todėl nuspręsta į konceptualųjį modelį įtraukti socialinės aplinkos veiksnį, siekiant įvertinti jo įtaką įsitraukimui į tvarų vartojimą. Čia atsižvelgiama į kitų asmenų įtakos reikšmingumą, aplinkinių įpročius bei jų išsakomų pastabų reikšmę vartotojui ir suvokiamą visuomenės požiūrį į asmenis, kurie renkasi tvaresnius vartojimo sprendimus (Aitken ir kt., 2016; Geng ir kt., 2017; Lin ir Huang, 2012; Pradeep, 2012; Thøgersen, 2006).

Tvaraus vartojimo paskatinimas / motyvavimas. Vartotojų įtraukimo teorijoje, svarbiu veiksmu tampa įmonės gebėjimas motyvuoti vartotojus įsitraukti į tam tikrą veiklą (Groegera ir kt., 2016; Plé ir kt., 2010; van Doorn ir kt., 2010). Tuo tarpu tvaraus vartojimo kontekste šiam veiksmui nėra skiriama itin daug dėmesio, nors naujesniuose tyrimuose pradedamas atkreipti dėmesys ir į šį veiksnį (Sachadeva ir kt., 2015; Steg ir kt., 2015; Wu ir kt., 2016). Atsižvelgiant į tai, šiame darbe suvokiama, jog siekiant vartotojo įsitraukimo į tvarų vartojimą, kaip ir į bet kurias kitas iniciatyvas, vartotojų paskatinimas / motyvavimas turi didelės reikšmės. Todėl jį nuspręsta įtraukti į konceptualųjį modelį ir įvertinti jo reikšmę įsitraukimui į tvarų vartojimą. Juo siekiama nustatyti vartotojų palankumą vertinant įvairių paskatinimų reikšmę vartotojų pasirinkimams, kaip kad informavimo apie vartojimo žalą aplinkai, pardavimo skatinimo priemonių žaliųjų produktų atžvilgiu (Pickett-Baker ir Ozaki, 2008; Wu ir kt.,

2016; Zhu ir kt., 2013), atliekų perdirbimą finansinės gražos atžvilgiu bei įtraukiančių iniciatyvų reikšmę siekiant paskatinti tvaresnę vartojimo elgseną (Wang ir kt., 2014; Wu ir kt., 2016).

Įsitraukimas į tvarų vartojimą. Atsižvelgiant į tai, kad įsitraukimo reikšmė ir patikimumas patvirtintas marketingo tyrimų kontekste (Brodie ir kt., 2011; Gatautis ir kt., 2015; Hollebeek ir kt., 2014), šiame darbe siekiama jį pritaikyti tvaraus vartojimo elgsenai tirti. Atsižvelgiant į įsitraukimo teorines prieigas (žr. 2.2.1. skyrelį), įsitraukimas yra tam tikra subjekto – šiuo atveju vartotojo – būseną, priklausanti nuo konkrečios situacijos, kuri apibūdinama, kaip kognityvinis, emocijų ir / ar elgsenos aktyvumas tiesioginėje vartotojų sąveikoje su konkrečiu objektu – šio darbo atveju – tvariu vartojimu. Įsitraukimo koncepcijos pritaikymas tvaraus vartojimo atveju, reikšmingas tuo, jog jį pritaikant galima atsižvelgti ne tik į vartotojų elgsenos, bet ir psichologinį (kognityvinį ir emocinį) įsitraukimą į tvarų vartojimą.

Kognityvinė dimensija. Kognityvinis aktyvumas šio darbo atveju pasireiškia per vartotojų susidomėjimą tvariai gaminamais ir / ar socialiai atsakingų įmonių produktais, aplinkosauginėmis problemomis ir jų sprendimo būdais. Tai laipsnis, kuriuo vartotojai yra susidomėję žalesniais produktais, aplinkosauginėmis problemomis ir jų sprendimo būdais, bei taip pat siekia apie juos sužinoti daugiau.

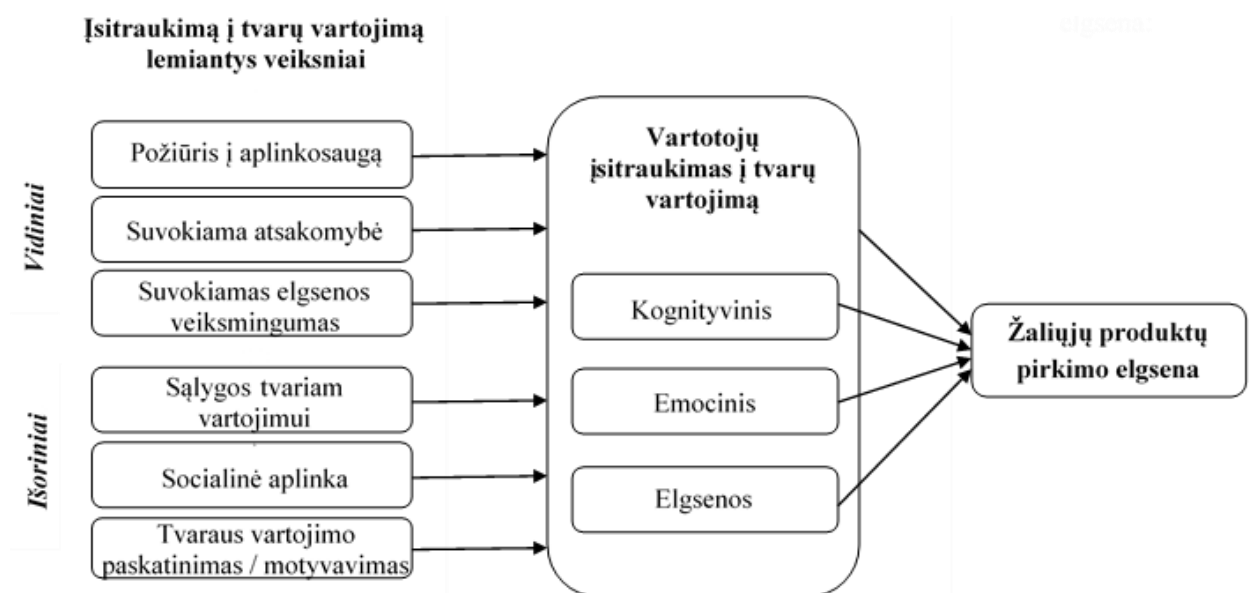
Emocinė dimensija. Emocinis aktyvumas šio darbo kontekste suvokiamas, kaip vartotojų įkvėpimo ar pasididžiavimo jausmas, atsirandantis dėl pasiaukojimo geresnio tikslo labui (pasiryžtant mokėti daugiau ir / ar įdėtų didesnių pastangų ieškant ir perkant tvariau gaminamus produktus, rūšiuojant atliekas, taupant elektros energijos, vandens ir kt. išteklius), ir taip parodant kitiems savo požiūrį, vertybes bei socialinį statusą. Tai laipsnis, kuriuo vartotojai jaučia teigiamus jausmus pirkdami žaliuosius ir / ar socialiai atsakingų įmonių gaminamus produktus, tvariai vartodami išteklius, rūšiuodami atliekas, kt.

Elgsenos dimensija. Elgsenos aktyvumas šiame darbe suvokiamas, kaip vartotojo įdėtų pastangų lygis siekiant įsigyti tvariai gaminamus ir / ar socialiai atsakingų įmonių produktus, rūšiuoti atliekas, taupyti elektros energiją, vandenį ir kt. išteklius ar kitaip įsitraukiant į veiklą susijusią su tvariu vartojimu.

Tuo pačiu šiuo tyrimu siekiama patikrinti, kokią įtaką įsitraukimas į tvarų vartojimą turi **žaliųjų produktų pirkimo elgsenai**. Tuo norima įvertinti vieną iš galimų įsitraukimo į tvarų vartojimą rezultatų. Pasirinkta vertinti būtent žaliųjų produktų pirkimo elgseną dėl tiesioginių šio tvaraus vartojimo elgsenos aspekto ryšio su marketingo mokslo disciplina, kartu siekiant patikrinti įsitraukimo į tvarų vartojimą reikšmingumą įmonėms, kurios savo veiklą sieja su tvaresnių produktų pasiūla. Žalieji produktai šio darbo kontekste suvokiami, kaip produktai, kurių dizainas ir / ar atributai ir / ar jų gamyba naudoja netoksiškus / biologiškai suyrančius / atsinaujinančius išteklius ir kurie mažina žalą aplinkai per visą produkto gyvavimo ciklą (Durif, Boivin ir Julien, 2010). Atsižvelgiant į šį apibrėžimą ir kitų autorių pasitelkiamas skales žaliųjų produktų pirkimo elgsenai tirti, šiuo konstruktu siekiama įvertinti vartotojų

pirkimo elgseną žaliųjų produktų atžvilgiu, atsižvelgiant į jų pasiryžimą rinktis aplinkai draugiškesnius sprendimus, ekologiškus produktus, produktus, kurie / kurių pakuotė yra pagaminta iš perdirbtų medžiagų ir pirmenybės teikimą produktams, kurių pakuotes galima perdirbti ar pakartotinai panaudoti.

Identifikavus įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiančius veiksniai bei remiantis atlikta literatūros analize, sudarytas konceptualusis modelis (žr. 2 pav.). Modelį sudaro trys pagrindiniai konstruktai: veiksniai, lemiantys įsitraukimą į tvarų vartojimą (požiūris į aplinkosaugą, suvokiama atsakomybė, suvokiamas elgsenos veiksmingumą, sąlygos tvaram vartojimui, tvaraus vartojimo paskatinimas / motyvavimas ir socialinė aplinka), vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą ir tvari vartojimo elgsena, kaip įsitraukimo rezultatas, kurią pasirinkta analizuoti žaliųjų produktų pirkimo elgsenos atveju. **Modelis skaitomas taip:** veiksniai, lemiantys įsitraukimą į tvarų vartojimą, daro įtaką vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą, kuris savo ruožtu (kartu ir atskiros jo dimensijos) daro įtaką žaliųjų produktų pirkimo elgsenai.



2 pav. Vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiančių veiksnių konceptualusis modelis

Siekiant patikrinti sudarytą vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiančių veiksnių konceptualųjį modelį, toliau atliekamas empirinis tyrimas. Remiantis tyrimo rezultatais bus galima patikrinti modelyje nurodytus ryšius bei jų stiprumą. Taip išsiaiškinant, kokią įtaką nustatyti veiksniai turi įsitraukimui į tvarų vartojimą, bei kokią įtaką tai turi žaliųjų produktų pirkimo elgsenai.

3. VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ Į TVARŲ VARTOJIMĄ, TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės

Tyrimo tikslas: nustatyti vidinių ir išorinių veiksnių įtaką vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą ir pastarojo įtaką žaliųjų produktų pirkimo elgsenai.

Tiriamieji klausimai:

1. Kokią įtaką teorinėje dalyje identifikuoti veiksniai (požiūris į aplinkosaugą, suvokiama atsakomybė, suvokiamas elgsenos veiksmingumas, sąlygos tvariam vartojimui, socialinė aplinka, tvaraus vartojimo paskatinimas) daro įsitraukimui į tvarų vartojimą?
2. Per kurias įsitraukimo dimensijas (kognityvinę, emocinę, elgsenos) vartotojai labiausiai įsitraukia į tvarų vartojimą?
3. Kokią įtaką įsitraukimas į tvarų vartojimą turi žaliųjų produktų pirkimo elgsenai?
4. Kokią įtaką įsitraukimo į tvarų vartojimo dimensijos (kognityvinė, emocinė, elgsenos) turi žaliųjų produktų pirkimo elgsenai?
5. Ar tarp respondentų socio-demografinių charakteristikų (lyties, amžiaus, išsilavinimo, gaunamų pajamų, šeimyninės padėties) ir įsitraukimo į tvarų vartojimą egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas?

Hipotezės:

H₁ – Požiūris į aplinkosaugą turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą: teigiamą požiūrį į aplinkosaugą turintys vartotojai yra labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą.

H₂ – Suvokiama atsakomybė turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą: vartotojai su didesniu suvokiamos atsakomybės laipsniu yra labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą.

H₃ – Suvokiamas elgsenos veiksmingumas turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą: vartotojai su aukštesniu suvokiamu elgsenos veiksmingumo laipsniu yra labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą.

H₄ – Sąlygos tvariam vartojimui turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą: palankių sąlygų buvimas daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą.

H₅ – Socialinė aplinka turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą: palankių sąlygų tvariam vartojimui buvimas daro teigiamą įtaką įsitraukimui į tvarų vartojimą.

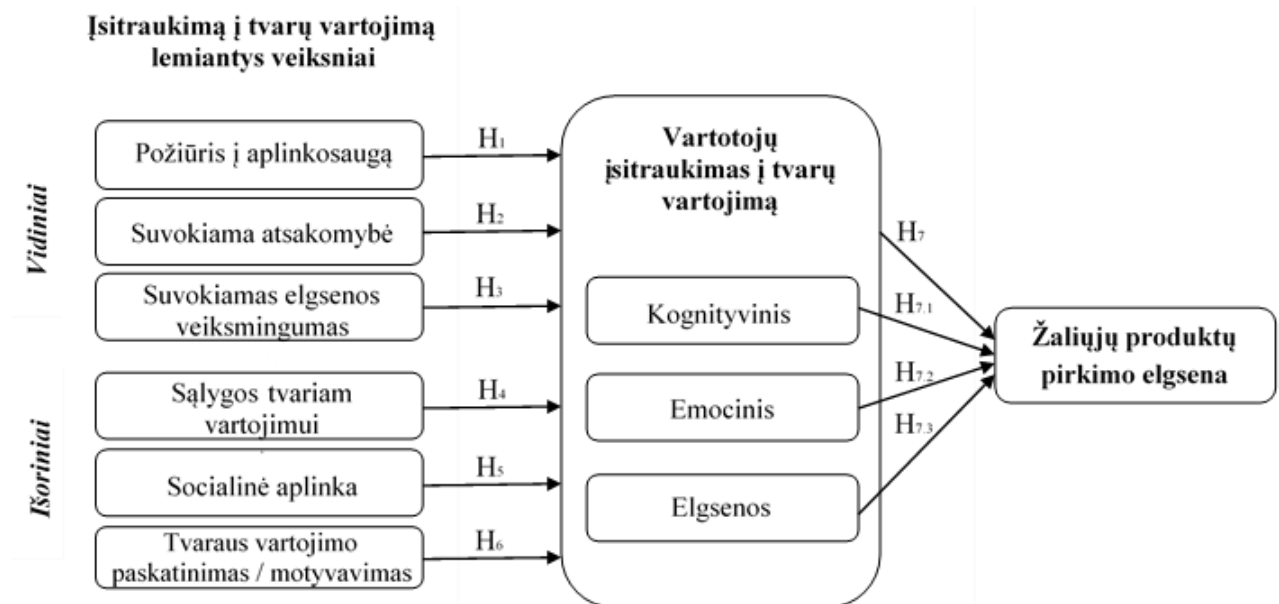
H₆ – Tvaraus vartojimo paskatinimas / motyvavimas turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą: vartotojai, teigiamai vertinantys tvaraus vartojimo paskatinimą / motyvavimą, jam skirtas iniciatyvas, yra labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą.

H₇ – Vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą turi teigiamos įtakos žaliųjų produktų pirkimo elgsenai.

H_{7.1} – Kognityvinis vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą turi teigiamos įtakos žaliųjų produktų pirkimo elgsenai.

H_{7.2} – Emocinis vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą turi teigiamos įtakos žaliųjų produktų pirkimo elgsenai.

H_{7.3} – Vartotojų elgsenos įsitraukimas į tvarų vartojimą turi teigiamos įtakos žaliųjų produktų pirkimo elgsenai.



3 pav. Tyrimo modelis su nurodytomis hipotezėmis

3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas

Tyrimas grindžiamas *pozityvizmo filosofine orientacija*. Ja remiantis pasirinkta atlikti **kiekybinį tyrimą**. Kiekybinio tyrimo pasirinkimas grindžiamas siekiu atskleisti numatytus ryšius tarp konceptualaus modelio kintamųjų, patvirtinti arba paneigti išsikeltas hipotezes (Kardelis, 2016, p. 330). Taip pat atsižvelgiama ir į tai, jog tyrimo siekis yra nomotetinis, todėl siekiama paaiškinti ne visus įmanomus, o tik konceptualiaame modelyje nurodytus ryšius, o tam dažniausiai pasitelkiama – kiekybiniai tyrimai. Pasitelkiant kiekybinę prieigą siekiama apibūdinti ir paaiškinti ryšius tarp veiksmų, įsitraukimo į tvarų vartojimą bei žaliųjų produktų pirkimo elgsenos. Remiantis Kardeliu (2016, p. 338), pasitelkiant kiekybinius tyrimus siekiama kurti ir patvirtinti bendresnes elgsenos teorijas, kadangi gautus duomenis paprasčiau apdoroti ir pritaikyti bendrai visumai nei kokybiniuose tyrimuose. Kiekybiniai tyrimai dar vadinami statistiniais tyrimais, kurių metu gauti duomenys analizuojami pasitelkiant matematinius statistikos metodus (Kardelis, 2016, p. 329).

Atliekant kiekybinį tyrimą pasitelkiamas *pirminių duomenų rinkimo metodas* – **apklausa**. Rinkodaros tyrimuose apklausos metodas taikomas siekiant gauti informaciją iš didesnio kiekio apklausiamųjų (Pranulis ir Dikčius, 2012, p. 38). Pasirinktas *apklausos būdas* – **apklausa internetu**. Šis būdas leidžia greitai ir patogiai surinkti reikiamus duomenis, bei lengvai pasiekti tiriamosios

populiacijos reprezentatyvią imtį. Pasitelktas *apklausos instrumentas* – **anketa** (žr. 2 priedas). Šis pasirinkimas grindžiamas tuo, kad naudojant anketas yra lengviau sudėlioti renkamus duomenis, atlikti apklausą bei apdoroti ir analizuoti gautus duomenis kompiuteriu (Pranulis ir Dikčius, 2012, p. 39). Anketa sudaryta remiantis atlikta mokslinės literatūros analizę bei moksliniuose tyrimuose pateiktomis matavimo skalėmis, kurios pritaikytos pagal šio tyrimo pobūdį, siekiant išsiaiškinti veiksnių įtaką vartotojų įsitraukimu į tvarų vartojimą bei, savo ruožtu, šio įsitraukimo įtaką žaliųjų produktų pirkimo elgsenai.

3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas

Sudarant tyrime naudojamą anketą atsižvelgiama į atliktą mokslinės literatūros bei tyrimų analizę ir Kardelio (2016) pateiktus klausimynų sudarymo principus bei rekomendacijas. Klausimyno pradžioje pristatomas tyrėjas (nurodant universitetą, studijų programą), tyrimo tikslas, nurodomas tyrimo mokslinis pobūdis, paaiškinama, kur bus naudojami tyrimo rezultatai bei nurodomas anketos anonimiškumas. Siekiant gautų duomenų tikslumo, trumpai apibūdinami tvaraus vartojimo bei žaliųjų produktų sąvokų apibrėžimai, užtikrinant, jog respondentai supranta šias anketoje vartojamas sąvokas. Toliau seka klausimai, skirti pagrindinei tyrimo informacijai gauti (žr. 10 lentelę), anketos pabaigoje padėkojama respondentams už jų atsakymus ir skirtą laiką.

Atlikus tyrimų skalių analizę (žr. 3 priedą), buvo sudarytas operacionalusis tyrimo instrumentas (žr. 10 lentelę). Tyrimų skalių analizė parodė, jog dauguma tvariam vartojimui matuoti skirtų skalių itin skiriasi, priklausomai nuo tyrimo tikslų ir yra autorių laisvai modifikuojamos, pritaikomos pagal tyrimo pobūdį ir tikslus. Atsižvelgiant į tai, pritaikant skales kiekvienam konstruktui, nėra remiamasi tik vieno autoriaus skale, o atsižvelgiama teorinėje dalyje atliktą analizę, tyrimo tikslą, pobūdį, į tai, kokie elementai kiekvienam konstruktui skirtose skalėse atsikartoja dažniausiai, ar suvokiami kaip reikšmingi tiriant kiekvieną iš jų.

Anketoje visi klausimai (išskyrus respondentų amžių, kur paliekamas laukelis jį įrašyti) yra uždaro tipo. Anketa susideda iš 5 pagrindinių dalių. 1–4 dalyje vartotojų prašoma įvertinti pateiktus teiginius septynių balų Likerto tipo, subalansuotose skalėse, kurių reikšmės: 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – iš dalies nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 5 – iš dalies sutinku, 6 – sutinku, 7 – visiškai sutinku. Pirmojoje dalyje respondentų prašoma įvertinti vidinių veiksnių (1–12 klausimai), antroje – išorinių veiksnių (13–24 klausimai) įtakai matuoti skirtus teiginius. Kiekvienam veiksniai matuoti skirti 4 teiginiai. Trečioje dalyje vertinami įsitraukimo dimensijas matavimui skirti teiginiai (25–36 klausimai). Kiekvienos dimensijos skalei skirta po 4 teiginius. Ketvirta dalis skirta respondentų žaliųjų produktų pirkimo elgsenai išmatuoti. Tam skirti 6 teiginiai (37–42 klausimai). Ir paskutinėje dalyje respondentų prašoma atsakyti į jų socio-demografines charakteristikas nurodančius klausimus (43–47 klausimai).

10 lentelė. Operacionalusis tyrimo apibūdinimas

Konstruktas	Skalės teiginys	Teiginių formulavimo šaltiniai	Pagrindimas
Įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiantys veiksniai (vidiniai)			
<i>Požiūris į aplinkosaugą</i>	1. Aš labai susirūpinęs/-usi mus supančios aplinkos gerove.	Adaptuota pagal Leonidou ir kt. (2010), Biswas ir Roy (2015).	Skalė sudaryta atsižvelgiant į atliktą skalių, skirtų požiūriui į aplinkosaugą tirti, analizę (žr. 3 priedas). Formuojant skalę atsižvelgta į mokslininkų dažniausiai pasitelkiamus teiginius, apimančius: susirūpinimą aplinkosauga (Biswas ir Roy, 2015; Dermody, 2015; Leonidou ir kt., 2010; Tilikidou, 2007), vartojimo įpročių keitimo svarbą aplinkosauginių problemų sprendimo klausimu (Biswas ir Roy, 2015; Geng ir kt., 2017; Laroche ir kt., 2001; Leonidou ir kt., 2010; Tilikidou, 2007), pasiryžimą keisti savo vartojimo įpročius (Biswas ir Roy, 2015; Dermody, 2015; Leonidou ir kt., 2010; Tilikidou, 2007) bei tai kiek svarbu, jog naudojami produktai nekenktų aplinkai (Biswas ir Roy, 2015; Geng ir kt., 2017; Tilikidou, 2007).
	2. Svarbu keisti kiekvieno iš mūsų vartojimo įpročius siekiant išsaugoti mus supančią aplinką.	Adaptuota pagal Geng ir kt. (2017), Leonidou ir kt. (2010), Tilikidou (2007).	
	3. Aš būčiau pasirengęs/-usi keisti savo vartojimo įpročius vardan aplinkos gerovės.	Adaptuota pagal Leonidou ir kt. (2010), Biswas ir Roy (2015).	
	4. Man svarbu, kad produktai, kurios naudoju, nekenktų aplinkai.	Biswas ir Roy (2015)	
<i>Suvokiama atsakomybė</i>	5. Priimdami sprendimą įsigyti tam tikros įmonės produktus, vartotojai tampa iš dalies atsakingi už jų gamybos proceso daromą įtaką aplinkai.	Adaptuota pagal Han ir kt. (2016)	Atsižvelgiant į mokslininkų pasitelkiamas skales vartotojų suvokiamos atsakomybės lygiui matuoti (žr. 3 priedas), galima pastebėti, jog visose analizuotose skalėse atsižvelgiama į vartotojų asmeninės atsakomybės lygio už aplinkosauginės problemas vertinimą, suvokiamą atsakomybę už savo veiksmus bei atsakomybę už aplinkos problemas priskyrimą valstybinėms institucijoms, organizacijoms, industrijai (Han ir kt., 2016; Harring ir Jagers, 2013; Paço ir Rodrigues, 2016; Steg ir kt., 2005). Kai kurie mokslininkai (Han ir kt., 2016; Steg ir kt., 2005) taip pat atkreipia dėmesį į suvokiamą atsakomybės priskyrimą visiems vartotojams.
	6. Mano kasdieniai vartojimo sprendimai turi įtakos mus supančiai aplinkai.	Adaptuota pagal Harring ir Jagers (2013), Steg ir kt. (2005)	
	7. Ne tik valdžios institucijos ir įvairios organizacijos, bet taip pat ir aš esu atsakingas/-a už aplinkos apsaugą.	Adaptuota pagal Steg ir kt. (2005), Paço ir Rodrigues (2016), Harring ir Jagers (2013).	
	8. Aš jaučiuosi atsakingas/-a už mus supančios aplinkos išsaugojimą.	Adaptuota pagal Steg ir kt. (2005), Paço ir Rodrigues (2016), Harring ir Jagers (2013).	
<i>Suvokiamas elgsenos veiksmingumas</i>	9. Kiekvieno vartotojo pastangos apsaugoti mus supančią aplinką yra reikšmingos.	Kang ir kt. (2013)	Skalė sudaryta atsižvelgiant į atliktą skalių, skirtų suvokiamam elgsenos veiksmingumui matuoti, analizę (žr. 3 priedas). Visų nagrinėtų mokslininkų skalėse siekiama įvertinti suvokiamą asmeninių pirkimo sprendimų įtakos reikšmingumą aplinkai (Ghvanidze ir kt., 2016; Leary ir kt. 2014; Kabaday ir kt., 2015; Kang ir kt., 2013; Sharma ir Sharma, 2016; Vermeir ir Verbeke, 2008). Beveik visose skalėse įtraukiamas teiginiai skirti įvertinti suvokiamą asmeninio indelio veiksmingumą (Leary ir kt., 2014; Kabaday ir kt., 2015; Kang ir kt., 2013; Sharma ir Sharma, 2016; Vermeir ir Verbeke, 2008) bei kiekvieno vartotojo/individo indelio reikšmę siekiant išsaugoti aplinką (Ghvanidze ir kt., 2016; Kang ir kt., 2013; Sharma ir Sharma, 2016; Vermeir ir Verbeke, 2008).
	10. Kiekvienas vartotojas, pirkdamas žaliuosius produktus, savo elgsena gali prisidėti prie aplinkos išsaugojimo.	Adaptuota pagal Kang ir kt. (2013), Ghvanidze ir kt. (2016), Vermeir ir Verbeke (2008).	
	11. Kadangi kiekvieno individo indėlis, turi reikšmės aplinkosauginėms problemoms, mano veiksmai taip pat turi reikšmingos įtakos.	Kang ir kt. (2013)	
	12. Aš jaučiuosi galintis prisidėti prie aplinkosauginių problemų sprendimo.	Sharma ir Sharma (2016)	

10 lentelės tęsinys kitame puslapyje.

Konstruktas	Skalės teiginys	Teiginių formulavimo šaltiniai	Pagrindimas
Įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiantys veiksniai (išoriniai)			
Sąlygos tvariam vartojimui	13. Rasti žaliuosius produktus mano gyvenamoje vietovėje yra sudėtinga.	Adaptuota pagal Vermeir ir Verbeke (2008), Wang ir kt. (2014)	Skalė sudaryta atsižvelgiant į atliktą sąlygų tvariam vartojimui matuoti skirtų skalių analizę (žr. 3 priedas). Daugumoje analizuotų skalių daug dėmesio skiriama teiginiams skirtiems žaliųjų produktų prieinamumo kainos ir prekybos vietų atžvilgiu vertinimui (Vermeir ir Verbeke, 2008; Wang ir kt., 2014; Wu ir kt., 2016; Zhu ir kt., 2013), infrastruktūrai atliekų rūšiavimui, perdirbimui (Wang ir kt., 2014; Wu ir kt., 2016) bei tvaraus vartojimo patogumo aspektui (Vermeir ir Verbeke, 2008; Wu ir kt., 2016; Zhu ir kt., 2013). Atsižvelgiant į tyrimo specifiką, svarbu, jog skalė apimtų pirkimo, naudojimo ir atsikratymo elgsenos aspektus.
	14. Dauguma žaliųjų produktų, kuriuos aš noriu pirkti, man yra per brangūs.	Wang ir kt. (2014), Wu ir kt. (2016)	
	15. Mano gyvenamojoje vietovėje nėra sudaryta sąlygų atliekų rūšiavimui.	Wang ir kt. (2014), Wu ir kt. (2016)	
	16. Mano gyvenamoje vietovėje yra neišplėta viešojo transporto infrastruktūra.	Adaptuota pagal Wang ir kt. (2014), Wu ir kt. (2016)	
Socialinė aplinka	17. Man artimoje aplinkoje gausu besirenkančių aplinkai draugiškesnius vartojimo sprendimus.	Adaptuota pagal Thøgersen (2006)	Atsižvelgiant į skalių, skirtų socialinei aplinkos įtakos reikšmei tirti, analizę (žr. 3 priedas), pastebima, jog itin dažnai vertinamas kitų asmenų įtakos respondentui reikšmingumas (šeimos, kaimynų, draugų, bendradarbių, visuomenės, kt.) (Aitken ir kt., 2016; Geng ir kt., 2017; Lin ir Huang, 2012; Pradeep, 2012; Thøgersen, 2006), kitų žmonių paskatinimas tvariai vartoti (Aitken ir kt., 2016; Lin ir Huang, 2012; Pradeep, 2012; Thøgersen, 2006) bei tvaraus vartojimo elgsenos suvokimas, kaip būdo įgyti socialinį pripažinimą, būti teigiamai vertinamu visuomenėje (Aitken ir kt., 2016; Geng ir kt., 2017; Lin ir Huang, 2012; Pradeep, 2012).
	18. Man svarbi draugų, artimųjų nuomonė apie mano vartojimo įpročius.	Adaptuota pagal Geng ir kt. (2017)	
	19. Man patinka, kai aplinkiniai pastebi mano pastangas tausoti aplinką ir teigiamai jas vertina.	Adaptuota pagal Aitken ir kt. (2016)	
	20. Asmenys, kurie renkasi žaliuosius produktus vietoj įprastinių, yra teigiamai vertinami visuomenėje.	Adaptuota pagal Lin ir Huang (2012)	
Tvaraus vartojimo paskatinimas / motyvavimas	21. Socialiai atsakingų įmonių iniciatyvos informuoti apie vartojimo žalą aplinkai ir skatinimas keisti elgseną, turi įtakos mano vartojimo sprendimams.	Adaptuota pagal Wu ir kt. (2016), Pickett-Baker ir Ozaki (2008).	Atlikus veiksmų, kurie gali išoriškai paskatinti / motyvuoti vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą, analizę (žr. 3 priedas), pastebima, jog nemaža dalis autorių į savo skalės įtraukia įvairių medijų kanalų reikšmės vertinimą, kaip būdą paskatinti tvaresnių produktų pirkimą ar vartojimo elgsenos keitimą (Pickett-Baker ir Ozaki, 2008; Wu ir kt., 2016; Zhu ir kt., 2013). Skalėse pasikartoja teiginiai skirti piniginių motyvų vertinimą atliekų rūšiavimo paskatinimui (Wang ir kt., 2014; Wu ir kt., 2016). Taip pat atsižvelgiama į įmonės įvairių iniciatyvų reikšmę siekiant paskatinti tvaresnę vartojimo elgseną (Wang ir kt., 2014; Wu ir kt., 2016).
	22. Pirkčiau žaliuosius produktus vietoje įprastinių, jei jiems būtų taikoma nuolaida.	Lin ir Huang (2012).	
	23. Jei organizacijos vykdytų įtraukiančius, tvarų vartojimą skatinančius mechanizmus, sutikčiau įsitraukti ir keisti savo vartojimo elgseną link labiau tvarios.	Adaptuota pagal Wu ir kt. (2016), Wang ir kt. (2014).	
	24. Aš pasiryžęs/-usi rūšiuoti ir perdirbti atliekas, nes taip galima gauti papildomų pajamų.	Adaptuota pagal Wu ir kt. (2016), Wang ir kt. (2014).	

Konstruktas	Skalės teiginys	Teiginių formulavimo šaltiniai	Pagrindimas
Įsitraukimas į tvarų vartojimą			
<i>Kognityvinis</i>	25. Dažnai galvoju apie tai, kokią žalą besaikis žmonių vartojimas daro mus supančiai aplinkai.	Sudaryta remiantis So ir kt. (2014)	Skalė sudaryta atsižvelgiant į atliktą įsitraukimo skalių analizę (žr. 3 priedas). Atlikus analizę pastebima, jog kognityvinės dimensijos įsitraukimo procesus matuojančiose skalėse dažnai įtraukiami teiginiai susiję su noru sužinoti, išmokti daugiau apie įsitraukimo objektą ar procesą (Calder ir kt., 2009; Hollebeek ir kt., 2014; So ir kt., 2014; Vivek, 2009) bei su domėjimusi, galvoju apie įsitraukimo objektą ar procesą (Cheung ir kt., 2011; Hollebeek ir kt., 2014; So ir kt., 2014; Vivek, 2009).
	26. Man patinka sužinoti daugiau apie tai, kaip savo vartojimo įpročiais galiu prisidėti prie aplinkos tausojimo.	Sudaryta remiantis Hollebeek ir kt. (2014), So ir kt. (2014), Vivek (2009).	
	27. Apsiperkant galvoju apie tai, kokį poveikį aplinkai gali turėti mano pirkimo sprendimai.	Sudaryta remiantis Hollebeek ir kt. (2014).	
	28. Prieš išmetant nereikalingus daiktus ar drabužius, svarstau apie galimybę juos pakartotinai panaudoti ar perdirbti.	Sudaryta remiantis Hollebeek ir kt. (2014)	
<i>Emocinis</i>	29. Prisidėdamas/-a prie aplinkos išsaugojimo jaučiuosi „geresniu žmogumi“.	Sudaryta remiantis Calder ir kt. (2009)	Atlikta įsitraukimo skalių analizė, parodė, jog emocinei įsitraukimo dimensijai matuoti skirtų skalių teiginiai dažniausiai susiję su teigiamomis, geromis įsitraukimo objekto ar proceso keliamomis emocijomis, laimės (Calder ir kt., Cheung ir kt., 2011; 2009; Hollebeek ir kt., 2014; So ir kt., 2014; Vivek, 2009), entuziazmo, įkvėpimo (Calder ir kt., 2009; Cheung ir kt., 2011; So ir kt., 2014; Vivek, 2009) bei pasididžiavimo (Calder ir kt., 2009; Cheung ir kt., 2011; Hollebeek ir kt., 2014) jausmais.
	30. Pirkdamas/-a žaliuosius produktus vietoje įprastinių visad jaučiuosi geriau.	Sudaryta remiantis Calder ir kt. (2009)	
	31. Jaučiuosi laimingas/-a matydamas/-a, jog savo vartojimo pasirinkimais galiu prisidėti prie aplinkos išsaugojimo.	Sudaryta remiantis Hollebeek ir kt. (2014).	
	32. Didžiuojuosi savimi kiekvieną kartą, kai sugebu rasti laiko atliekų rūšivimui.	Sudaryta remiantis Hollebeek ir kt. (2014), Cheung ir kt. (2011).	
<i>Elgsenos</i>	33. Skiriu daug laiko „žalesnių“ alternatyvų paieškai.	Sudaryta remiantis Hollebeek ir kt. (2014).	Atlikta analizė parodė, jog elgsenos dimensijai matuoti skirtų skalių teiginiai susiję su vartotojų skiriama energija, pastangomis įsitraukiant į tam tikrus procesus. Skalės skiriasi priklausomai nuo tyrimo įsitraukimo objekto, tačiau dažniausiai jas sudarantys teiginiai siejami su laiko skyrimu įsitraukimo objektui ar procesui, pirmenybės teikimu sąveikai su įsitraukimo objektu (Calder ir kt., 2009; Hollebeek ir kt., 2014; So ir kt., 2014) bei su tam tikromis socializacijos veiklomis (Calder ir kt., 2009; So ir kt., 2014; Vivek, 2009).
	34. Stengiuosi išjungti elektros prietaisus iš karto, kai jų nebenaudoju.	Sudaryta remiantis Hollebeek ir kt. (2014).	
	35. Stengiuosi rūšiuoti atliekas, rinkti bei vėliau parduoti gėrimų tarą.	Sudaryta remiantis Hollebeek ir kt. (2014).	
	36. Man patinka diskutuoti su kitais apie aplinkos išsaugojimą, apsišviesti idėjomis bei patarimais.	Sudaryta remiantis So ir kt. (2014)	

10 lentelės tęsinys kitame puslapyje.

Konstruktas	Skalės teiginys	Teiginių formulavimo šaltiniai	Pagrindimas
Tvaraus vartojimo elgsena			
<i>Žaliųjų produktų pirkimo elgsena</i>	37. Renkantis tarp dviejų tokių pačių produktų, perku tą, kuris mažiausiai kenkia aplinkai ir kitiems.	Lin ir Huang (2012)	Atsižvelgiant į atliktą skalių skirtų žaliųjų produktų pirkimo elgsenai analizę (žr. 3 priedas), matyti, jog nemaža dalis autorių į savo skales įtraukia teiginius, susijusius su aplinkai draugiškų – žaliųjų – produktų pasirinkimą vietoje įprastinių (Dermody, 2015; Geng ir kt., 2017; Hanss, 2012; Leonidou ir kt., 2010; Lin ir Huang, 2012; Liu ir kt., 2012; Tilikidou, 2007). Taip pat didelė dalis mokslininkų įtraukia ekologiškų vaisių ir daržovių (Dermody, 2015; Hanss, 2012; Leonidou ir kt., 2010; Lin ir Huang, 2012; Tilikidou, 2007), produktų pažymėtų jų ekologiškumą ar draugiškumą aplinkai patvirtinančiu ženklu (Geng ir kt., 2017; Liu ir kt., 2012; Pickett-Baker ir Ozaki, 2008; Tilikidou, 2007; Wang ir kt., 2014) pirkimą. Taip pat siekiama atsižvelgti į tai, kiek vartotojams svarbu: produktų pakuotės draugiškumas aplinkai (Dermody, 2015; Hanss, 2012; Pickett-Baker ir Ozaki, 2008; Tilikidou, 2007; Wang ir kt., 2014), atsižvelgti į prietaiso energijos suvartojimo kiekį prieš jį įsigyjant (Geng ir kt., 2017; Liu ir kt., 2012; Tilikidou, 2007; Wang ir kt., 2014), ar produktai ir / ar jų pakuotės pagaminti iš perdirbtų medžiagų (Hanss, 2012; Leonidou ir kt., 2010; Lin ir Huang, 2012; Pickett-Baker ir Ozaki, 2008; Tilikidou, 2007).
	38. Teikiu pirmenybę ekologiškiems maisto produktams.	Adaptuota pagal Leonidou ir kt. (2010), Tilikidou (2007)	
	39. Perku produktus pažymėtus jų ekologiškumą ir / ar draugiškumą aplinkai patvirtinančiu ženklu.	Adaptuota pagal Geng ir kt. (2017), Tilikidou (2007), Wang ir kt. (2014).	
	40. Perkant elektros prietaisus, stengiuosi surasti aplinkai draugiškiausią sprendimą.	Adaptuota pagal Geng ir kt. (2017), Liu ir kt. (2012), Tilikidou (2007).	
	41. Perkant produktus atsižvelgiu į tai ar jie arba jų pakuotė pagaminti iš perdirbtų medžiagų (popieriaus, plastiko, kt.)	Adaptuota pagal Lin ir Huang (2012), Tilikidou (2007), Pickett-Baker ir Ozaki (2008).	
	42. Teikiu pirmenybę produktams, kurių pakuotes galima perdirbti, pakartotinai panaudoti.	Adaptuota pagal Tilikidou (2007), Pickett-Baker ir Ozaki (2008).	
Socio-demografiniai			
	43. Lytis	-	Socio-demografinių veiksnių reikšmė tvaraus vartojimo kontekste susilaukia daug dėmesio ir yra itin svarbi siekiant apibūdinti žaliųjų vartotojų charakteristikas bei norint išsiaiškinti, ar yra statistiškai reikšmingas skirtumas tarp respondentų socio-demografinių charakteristikų ir įsitraukimo į tvarų vartojimą.
	44. Amžius		
	45. Išsilavinimas		
	46. Gaunamos pajamos per mėnesį		
	47. Šeimyninė padėtis		

3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

Atrankos metodai. Tyrimui pasitelkiamas *netikimybinis atrankos metodas – patogioji atranka*. Šis metodas pasirinktas, kadangi tai patogus ir nebrangus būdas greitai pasiekti didesnę imties dydį (Pranulis ir Dikčius, 2012, p. 244). Pasitelkiant šį metodą taip pat siekiama į tyrimą įtraukti ne tik „žaliuosius“, bet ir vadinamus „pilkuosius“ vartotojus. Didžiausias netikimybinį atrankos metodų minusas – jais pasitelkiamų tyrimų rezultatai ne visiškai atspindi populiaciją (Kardelis, 2016, p. 165). Tačiau „tokių tyrimų rezultatai gali būti pakankamai patikimi, jeigu tyrėjęs neketina jų ekstrapoliuoti visai populiacijai“ (Kardelis, 2016, p. 165). Kadangi šio tyrimu nesiekama apibūdinti visumą, o tik nustatyti, ar egzistuoja teorinės analizės būdu išskirti ryšiai, šis metodas laikomas tinkamu pasirinkimu. Tyrimo apklausa patalpinta *manoapklausa.lt* internetinėje apklausų platformoje. Tyrimui platinti pasitelkiama socialinio tinklo *facebook.com* platforma bei elektroninis paštas. Siekiant, kad apklausą užpildytų ne tik artimesnės aplinkos žmonės, apklausa platinama įvairiose viešose *Facebook* grupėse („Zero waste Lietuva“, „Eko turgelis“, „Lietuvos veganai“, „Lietuvos vegetarai“, „Žmogaus fizinis ir dvasinis tobulėjimas“, „Sveiki produktai“) ir puslapiuose: „Kūrybos kampas 360“, „Zero waste Lietuva“.

Tyrimo imtis. Siekiant, kad imtis būtų pakankamai reprezentatyvi, svarbus generalinės visumos ir imties santykis (Kardelis, 2016, p. 148). Kai visumos narių skaičius nėra tiksliai žinomas, dažnai yra pasitelkiamos jau sudarytos statistinės lentelės, su numatytu paklaidos dydžiu atsižvelgiant į generalinę aibę. Siekiant nustatyti rekomenduojamą imties tūrį, šiame darbe remiamasi lentele, kurioje nurodomas reikiamų reprezentatyvios imties atvejų skaičius, kai generalinės aibės dydis didesnis nei 5000 (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Imties tūrio pritaikymo lentelė (Kardelis, 2016, p. 157)

Imties tūris, kai generalinė aibė >5000	25	45	100	123	156	204	400	625...
Paklaidos dydis (%), esant atitinkamam imties tūriui	20	15	10	9	8	7	5	4

Atsižvelgiant į tai, jog patikimam tyrimui dažniausiai rekomenduojama rinktis imties dydį, kuris atspindėtų visumą su ne didesne nei 5 proc. paklaida, siekiant tyrimo rezultatų tikslumo, planuojama apklausti daugiau nei 400 respondentų.

3.5. Tyrimo duomenų analizės metodai

Tyrimo duomenų apdorojimui pasitelkiama „*IBM SPSS statistics 23*“ programinė įranga. Patikrinus, ar nėra sugadintų anketų, pirmiausia atliekama aprašomoji statistinė analizė, kurią pasitelkus siekiama patikrinti ar nėra duomenų suvedimo klaidų, apibūdinti respondentų socio-demografinės charakteristikas, kintamųjų centrinės tendencijos matavimus bei sklaidos charakteristikas (Piligrimienė, 2016). Tuo tikslu atliekama dažnių analizė, atsižvelgiant į vidurkių pasiskirstymą, moda, mediana,

standartinę nuokrypį, kintamųjų didžiausias ir mažiausias reikšmes, pasitelkiama duomenų sisteminimo ir grafinio atvaizdavimo metodai. Duomenų pasiskirstymo normalumas tikrinamas pasitelkus Kolmogorovo–Smirnovą testą.

Atliekant tolimesnę tyrimo duomenų analizę, būtina patikrinti tyrimo matavimo instrumento patikimumą (angl. *reliability*) ir tinkamumą (angl. *validity*). Tai itin svarbu atsižvelgiant į tai, jog šiame tyrime visos pasitelkiamos skalės yra sudarytos naujai atsižvelgiant į kitų mokslininkų tyrimus, adaptuojant jų pasitelkiamas skales ir teiginius. Remiantis Piligrimiene (2016, p. 73), skalių patikimumui vertinti marketingo tyrimuose dažniausiai pasitelkiama vidinio skalių nuoseklumo vertinimas. Todėl patikimumui įvertinti šiame darbe naudojamas Kronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientas. Šis metodas remiasi atsakymų į atskirus klausimyną (ar skalę) sudarančius klausimus, koreliacija. Remiantis Piligrimiene (2016, p. 75), Kronbacho alfa koeficiento reikšmė „gerai sudarytai skalei turėtų būti didesnė už 0,7 (Pukėnas, 2010), o kai kurių autorių teigimu – didesnė už 0,6“. Taigi, klausimynas yra laikomas priimtiniu, kai skalės patikimumo koeficientas didesnis bent už 0,6.

Remiantis Pakalniškiene (2012, p. 30), tyrimo tinkamumas tikrinamas, siekiant nustatyti, ar tyrimo instrumentas matuoja tai, ką numatyta matuoti. Kaip nurodo autorė, konstrukto tinkamumui užtikrinti taikomi įvairūs metodai, tačiau bene dažniausiai mokslininkų darbuose vertinant konstrukto tinkamumą pasitelkiama tiriančioji ir / arba patvirtinančioji faktorinė analizė. Todėl siekiant patikrinti šio tyrimo instrumento vidinį tinkamumą, atliekama faktorinė analizė. Remiantis Pukėnu (2009, p. 33), faktorinė analizė naudojama: siekiant sumažinti kintamųjų skaičių; patvirtinti naudojamą skalę, parodant, jog jos teiginiai patenka į tą patį faktorių ir kartu pašalinti tuos, kurie patenka į kelis; sudaryti tarpusavyje nekoreliuotus faktorius, kuriuos galima naudoti regresinėje analizėje, išvengiant multikolinearumo problemos. Autoriaus teigimu, faktorinė analizė atliekama su tarpusavyje koreliuojančiais kintamaisiais. Tam nustatyti taikomas Bartleto sferiškumo kriterijus ir KMO (*Kaizer-Meyer-Olkin*) koeficiento matas. KMO įvardinamas, kaip „empirinių koreliacijos koeficientų reikšmių ir dalinių koreliacijos koeficientų reikšmių palyginamasis indeksas“ (Pukėnas, 2009, p. 34). Autoriaus teigimu, KMO koeficiento matas turėtų būti ne mažesnis nei 0,7, ribiniu atveju – 0,6. Tuo tarpu Bartleto sferiškumo kriterijaus p reikšmė turėtų būti didesnė už pasirinktąjį reikšmingumo lygmenį α (Pukėnas, 2009, p. 34). Šiame darbe pasirinktas reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,05$. Atliekant faktorinę analizę svarbu atsižvelgti ir į skalės sudarančių teiginių dispersijos įverčius faktorių sprendimo metu bei teiginių faktorinį svorį. Rekomenduojama, kad teiginių dispersijos vertė būtų ne mažesnė nei 0,2 (Piligrimienė, 2016, p. 89), o teiginių faktorinis svoris būtų ne mažesnis nei 0,4 (Piligrimienė, 2016, p. 92).

Čekanavičiaus ir Murausko (2009, p. 168) teigimu, faktorinė analizė gali būti dviejų rūšių: tiriančioji (angl. *Exploratory Factor Analysis*) ir patvirtinančioji (angl. *Confirmatory Factor Analysis*). Tiriančioji faktorinė analizė pasitelkta išskiriant įsitraukimo į tvarų vartojimą dimensijas ir joms priklausančius teiginius, taikant pagrindinių ašų faktorių išskyrimo metodą (angl. *principal axis*

factoring) su *Varimax* rotacija. Taikant šį metodą bendra duomenų aprašomosios sklaidos procentinė dalis yra mažesnė, tačiau „struktūros faktoriniam modeliui pridėjimas padaro šiuos modelius idealiai tinkamus tirti ryšiams tarp kintamųjų“ (Piligrimienė, 2016, p. 85). Kitoms skalėms, kurių konstruktai nėra sudaryti iš keleto dimensijų, patikrinti pritaikoma patvirtinančioji faktorinė analizė, taikant pagrindinių komponentų (angl. *principal components analysis*) metodą. Šis metodas taikomas siekiant patikrinti, ar gerai sudarytos klausimyną sudarančios skalės (Čekanavičius ir Murauskas, 2009, p. 170).

Siekiant nustatyti išskirtų veiksmų įtaką įsitraukimui į tvarų vartojimą ir jo įtaką žaliųjų produktų prikimo elgsenai, pasitelkiama regresinė analizė. Tyrime naudojama marketingo tyrimuose dažniausiai taikoma tiesinė regresija (Piligrimienė, 2016, p. 104). Autorės teigimu, ji leidžia įvertinti nepriklausomo kintamojo (ar kelių kintamųjų) įtaką priklausomam kintamajam, nustatyti šio ryšio pobūdį bei stiprumą. Atsižvelgiant į tyrimo tikslus ir išsikeltas hipotezes, pasitelkiamos paprastos ir daugialypės tiesinės regresijos analizės procedūros. Regresinio modelio tinkamumą parodo determinacijos koeficientas ir ANOVA statistikos lentelė. Remiantis Čekanavičiumi ir Murausku (2014, p. 33) determinacijos koeficientas (R^2) turėtų būti ne mažesnis nei 0,2, tuo tarpu ANOVA statistikos p reikšmė turi būti mažesnė nei 0,05. Vertinant nepriklausomojo kintamojo įtakos stiprumą priklausomam kintamajam atsižvelgiama į standartizuotą Beta koeficiento reikšmę.

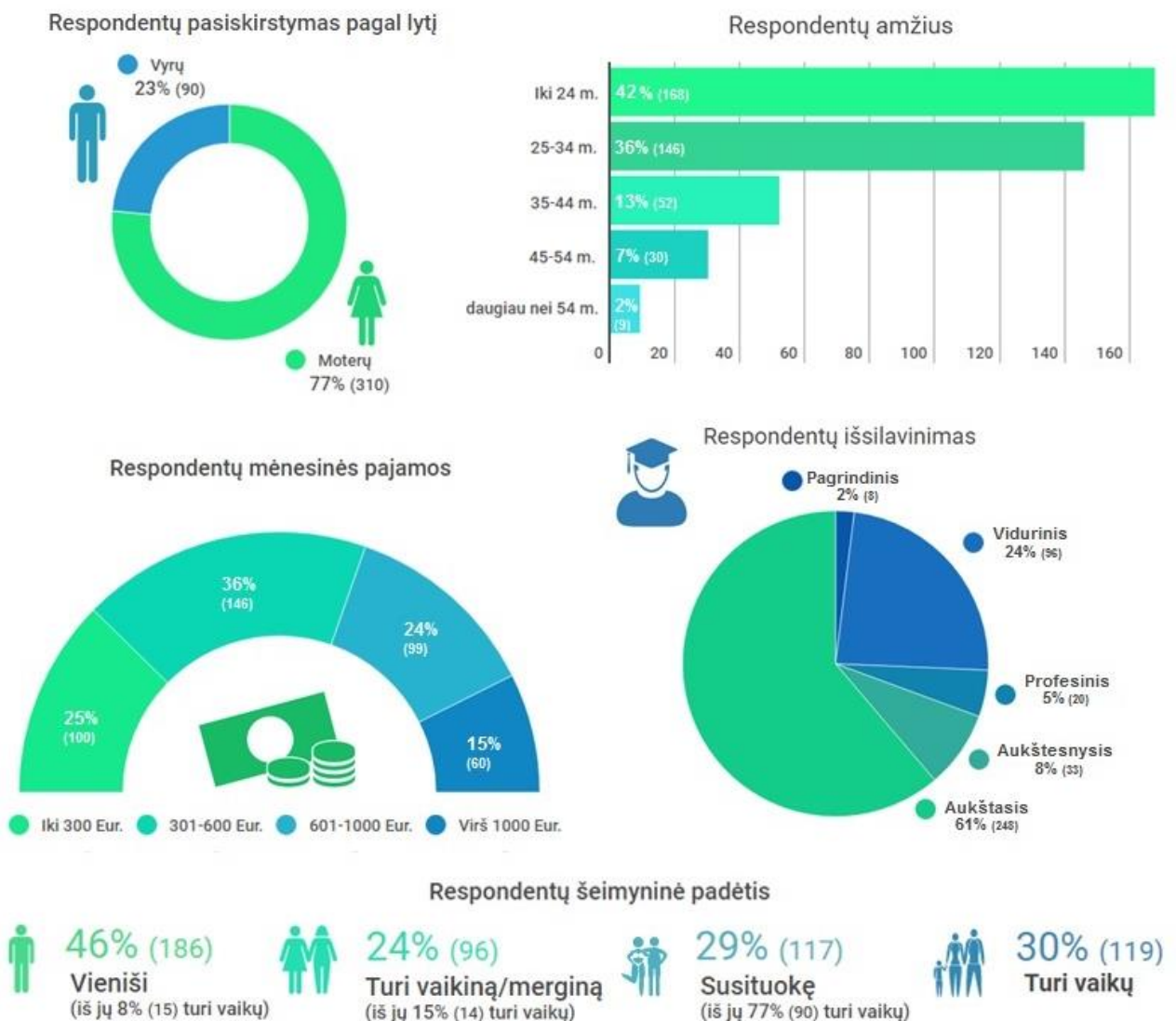
Galiausiai, siekiant išsiaiškinti, ar skirtingos respondentų socio-demografinės charakteristikos yra susijusios su įsitraukimu į tvarų vartojimą, pasitelkiami nepriklausomų imčių neparametriniai testai. Remiantis Piligrimiene (2016, p. 68), šie testai naudingi dėl to, kad „jiems nebūtina prielaida dėl duomenų pasiskirstymo normalumo“. Analizei pasitelkiamas *Mann-Whitney U* testas, kuris pateikia vidutinius rangus skirtingose imtyse bei nurodo reikšmingumo vertę, kuri parodo, ar atsiradę rangų skirtumai yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$).

Pasitelkus visus minėtus metodus, siekiama atsakyti į išsikeltus tyrimo klausimus, patikrinti išsikeltas hipotezes, pateikti išvadas ir rekomendacijas.

4. VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ Į TVARŲ VARTOJIMĄ, TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Respondentų socialinės ir demografinės charakteristikos

Apklausa vykdyta 2017 m. kovo 3 – 25 dienomis. Tyrime dalyvavo 414 respondentų, tačiau 9 anketos buvo sugadintos, todėl šiuos duomenis teko pašalinti. Tolimesnei analizei atlikti panaudoti 405 užpildytų anketų duomenys. Pagrindinės respondentų demografinės charakteristikos pateiktos 4 paveiksle. Didžiąją dalį 76,5 proc. respondentų sudarė moterys (310), tuo tarpu vyrų dalyvavo tik 23,5 proc. (95). Į tai svarbu atkreipti dėmesį interpretuojant tyrimo rezultatus. Respondentų amžiaus amplitudė siekia nuo 18 iki 68 metų, amžiaus vidurkis – 29 metai. Didžiąją respondentų dalį sudaro jaunesni asmenys, beveik 50 proc. tyrime dalyvavusių respondentų 18–24 metų amžiaus. 70 proc. visų respondentų yra jaunesni nei 32-jų. Didžioji dalis respondentų turi aukštąjį išsilavinimą (61 proc.), šiuo metu neturi vaikų (70 proc.), gaunamos pajamos neviršija 600 eurų (61 proc.). Beveik pusė (46 proc.) respondentų nurodė šiuo metu neturintys antrosios pusės.



4 pav. Respondentų socio-demografinės charakteristikos

4.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas

Prieš pradėdant tolesnę tyrimų analizę svarbu įvertinti tyrimo instrumento patikimumą ir tinkamumą. Skalių patikimumui vertinti atsižvelgiama į Kronbacho alfa koeficientą. Atlikus tyrimo skalių patikimumo vertinimą (žr. 12 lentelę), pastebėta, jog socialinės aplinkos ir sąlygų tvariam vartojimui matuoti skirtų skalių patikimumas yra šiek tiek žemesnis nei rekomenduoja dalis mokslininkų t. y. jų Kronbacho alfa koeficientas mažesnis nei 0,7. Todėl buvo atsižvelgta į detalesnę kiekvieno šių skalių teiginių patikimumo vertinimą bei jų koreliaciją su kitais skalės teiginiais. Tačiau, kaip matyti iš 4 priede pateiktų patikimumo vertinimo lentelių, nerasta teiginių, kurių koreliacijos koeficientai būtų labai maži ir juos pašalinus skalės patikimumas galėtų tapti aukštesnis. Taip pat, atsižvelgiama ir į tai, jog, kaip nurodyta tyrimo metodologijoje, skalės su aukštesniu nei 0,6 Kronbacho alfa koeficientu yra pakankamai patikimos tolimesnei domenų analizei. Todėl nuspręsta tęsti analizę nekeičiant sudarytų skalių struktūros ir tolimesnėje analizėje naudoti visus duomenis. Svarbu paminėti ir tai, jog bendras klausimyno patikimumas labai aukštas – 0,952.

12 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas

Konstruktas	Kronbacho alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Požiūris į aplinkosaugą	0,880	4
Suvokiama atsakomybė	0,832	4
Suvokiamas elgsenos veiksmingumas	0,873	4
Sąlygos tvariam vartojimui	0,615	4
Socialinė aplinka	0,691	4
Tvaraus vartojimo paskatinimas / motyvavimas	0,715	4
<i>Įsitraukimas į tvarų vartojimą (bendras)</i>	0,945	12
Kognityvinis	0,896	4
Emocinis	0,895	4
Elgsenos	0,885	4
<i>Žaliųjų produktų pirkimo elgsena</i>	0,893	6
<i>Visas klausimynas</i>	0,952	42

Siekiant įvertinti tyrimo instrumento vidinį tinkamumą toliau atliekama faktorinė analizė. Pirmiausia, atliekama patvirtinančioji faktorinė analizė, siekiant įsitikinti, ar gerai sudarytas klausimynas, t. y. patikrinti, ar įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiančių veiksnių ir žaliųjų produktų pirkimo elgsenos skalės gali būti apjungtos į atskirus aukštesnio lygmens kintamuosius, kurie reikalingi tolimesnei analizei. Taip pat ši analizė pasitelkiama siekiant patikrinti, ar visi įsitraukimą į tvarų vartojimą skalės teiginiai matuoja tą patį reiškinių. Patikrinus įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiančių veiksnių ir žaliųjų produktų pirkimo elgsenai matuoti pritaikytas skales, matyti, jog, atsižvelgiant į Bartleto sferiškumo kriterijų ir KMO rezultatus, visos jos tinkamos faktorinei analizei (žr. 13 lentelę). Atliekant faktorinę analizę svarbu atsižvelgti ir į skalės sudarančių teiginių dispersijos įverčius faktorių sprendimo metu bei teiginių faktoriinį svorį. Kaip matyti 14-oje lentelėje, visų skalių teiginių faktoriinis svoris didesnis nei 0,4, kaip ir rekomenduojama (žr. 3.5. poskyrį). Teiginių dispersijos įverčiai faktorių

sprendimo metu, taip pat didesni nei rekomenduojama (žr. 5 priedą). Faktorinė analizė parodė, jog visos skalės yra tinkamos testui analizę ir išlaikė savo vienadimensiškumą. Tai rodo, kad galima apjungti jas sudarančius teiginius į aukštesnio lygio kintamuosius. Tik 2 skalių (sąlygų tvariam vartojimui ir socialinės aplinkos) KMO rezultatai buvo mažesni nei 0,7, tačiau didesni nei 0,6, todėl, atsižvelgiant į duomenų analizės rekomendacijas (žr. 3.5. poskyrį), jie tinkami tolimesnei analizei. Svarbu paminėti ir tai, jog visi įsitraukimą į tvarų vartojimą matuojančios skalės teiginiai matuoja tą patį reiškinį, todėl ją taip pat bus galima apjungti į vieną kintamąjį.

13 lentelė. Patvirtinančiosios faktorinės analizės rezultatai

Konstrukto skalė	KMO rezultatas	Bartleto sferiškumo kriterijus, p – reikšmė	Paaiškinamoji sklaida proc.	Skalės teiginių faktorinis svoris
Požiūris į aplinkosaugą	0,799	0,000	73,57	0,819-0,917
Suvokiama atsakomybė	0,773	0,000	66,67	0,740-0,848
Suvokiamas elgsenos veiksmingumas	0,795	0,000	72,58	0,820-0,917
Sąlygos tvariam vartojimui	0,625	0,000	46,80	0,562-0,786
Socialinės aplinkos įtaka	0,673	0,000	52,25	0,605-0,802
Tvaraus vartojimo paskatinimas / motyvavimas	0,727	0,000	54,26	0,649-0,818
Įsitraukimas į tvarų vartojimą	0,940	0,000	62,35	0,698-0,845
Žaliųjų produktų pirkimo elgsena	0,839	0,000	65,25	0,743-0,847

Toliau atliekama tiriančioji faktorinė analizė, pasitelkiant pagrindinių ašių faktorių išskyrimo metodą su Varimax rotacija, siekiant patikrinti įsitraukimui matuoti pritaikytų teiginių tarpusavio koreliaciją ir jos pagrindu klasifikuoti į tarpusavyje nesusijusius faktorius, kurie atspindi įsitraukimo dimensijas (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Įsitraukimo į tvarų vartojimą konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Faktorių grupė	Skalės teiginys	Faktorinis svoris	Paaiškinamoji sklaida proc.	KMO
1 faktorius: emocinė dimensija	Prisidėdamas/-a prie aplinkos išsaugojimo jaučiuosi „geresniu žmogumi“.	0,756	23,83	0,940
	Pirkdamas/-a žaliuosius produktus vietoje įprastinių visad jaučiuosi geriau.	0,647		
	Jaučiuosi laimingas/-a matydamas/-a, jog savo vartojimo pasirinkimais galiu prisidėti prie aplinkos išsaugojimo.	0,767		
	Didžiuojuosi savimi kiekvieną kartą, kai sugebu rasti laiko atliekų rūšiavimui.	0,642		
2 faktorius: kognityvinė dimensija	Dažnai galvoju apie tai, kokią žalą besaikis žmonių vartojimas daro mus supančiai aplinkai.	0,695	23,15	
	Man patinka sužinoti daugiau apie tai, kaip savo vartojimo įpročiais galiu prisidėti prie aplinkos tausojimo.	0,715		
	Apsiperkant galvoju apie tai, kokią poveikį aplinkai gali turėti mano pirkimo sprendimai.	0,705		
	Prieš išmetant nereikalingus daiktus ar drabužius, svarstau apie galimybę juos pakartotinai panaudoti ar perdirbti.	0,491		

14 lentelės tęsinys kitame puslapyje.

Faktorių grupė	Skalės teiginys	Faktorinis svoris	Paaiškinamoji sklaida proc.	KMO
3 faktorius: elgsenos dimensija	Skiriu daug laiko „žalesnių“ alternatyvų paieškai.	0,631	22,20	
	Stengiuosi išjungti elektros prietaisus iš karto, kai jų nebenaudoju.	0,760		
	Stengiuosi rūšiuoti atliekas, rinkti bei vėliau parduoti gėrimų tarą.	0,693		
	Man patinka diskutuoti su kitais apie aplinkos išsaugojimą, apsikeisti idėjomis bei patarimais.	0,575		

Remiantis atlikta tiriančiąja faktorine analize, galima patvirtinti trijų dimensijų egzistavimą įsitraukimo į tvarų vartojimą konstrukte. Visi trys įsitraukimo į tvarų vartojimo skalės faktoriai paaiškina 69,18 proc. suminio variantiškumo. Atsižvelgiant į atskirtų teiginių faktoriinį svorį atlikus Varimax rotaciją, matoma, jog teiginiai išlaiko teorinės analizės metu nustatytą struktūrą (visų atskiroms skalėms priskiriamų teiginių faktoriinis svoris didesnis nei 0,4).

4.3. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija

Veiksnų įtaka vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą. Analizuojant teorinėje dalyje identifikuotų veiksnų (požiūrio į aplinkosaugą, suvokiamos atsakomybės, suvokiamo elgsenos veiksmingumo, sąlygų tvariam vartojimui, socialinės aplinkos, tvaraus vartojimo paskatinimo) vaidmenį vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą procese, pirmiausia, trumpai pristatomos kintamųjų centrinės tendencijos ir sklaidos charakteristikos, kurios itin svarbios siekiant išsiaiškinti, *per kurią įsitraukimo dimensiją vartotojai įsitraukia labiausiai* (2-as tiriamasis klausimas). Apibūdinus kintamuosius pereinama prie regresinės analizės, kurios dėka nustatomas *įtakos tarp veiksnų ir įsitraukimo į tvarų vartojimą buvimas ir stiprumas* (1-as tiriamasis klausimas).

Atliktos statistinės analizės procedūros parodė, jog *vidiniai veiksniai* (požiūris į aplinkosaugą, suvokiama atsakomybė, suvokiamas elgsenos veiksmingumas) *pasireiškia stipriau nei išoriniai* (sąlygos tvariam vartojimui, socialinė aplinka, tvaraus vartojimo paskatinimas / motyvavimas) t .y. jų vertinimo vidurkiai yra didesni (žr. 15 lentelę). Tai rodo, jog respondentų vidiniai susirūpinimai aplinkos gerove yra ganėtinai stiprūs.

15 lentelė. Įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiančių veiksnų aprašomiji statistika

	Įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiantis veiksnys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
<i>Vidiniai</i>	Požiūris į aplinkosaugą	5,8790	1,01392
	Suvokiama atsakomybė	5,9049	0,99219
	Suvokiamas elgsenos veiksmingumas	5,9068	1,01174
<i>Išoriniai</i>	Sąlygos tvariam vartojimui	4,0969	1,13507
	Socialinės aplinkos įtaka	4,3549	1,02495
	Tvaraus vartojimo paskatinimas / motyvavimas	5,4358	1,00688

Atsižvelgiant į kiekvieną veiksni atskirai, matoma, jog ***aukščiausi vertinimai randami kalbant apie suvokiamą elgsenos veiksmingumą***. Jo vertinimo vidurkis – 5,9068, o su kiekvienu iš teiginių bent iš dalies sutinka daugiau nei 83 proc. respondentų (teiginių vertinimas 5–7 balais, sudaro nuo 83,2 iki 94 proc. visų atsakymų atskiriems teiginiams (dažnių lentelės su teiginių vertinimo procentinėmis dalimis pateiktos 6 priede)). Aukštas šios skalės vertinimo vidurkis rodo, kad didžioji dalis respondentų suvokia, jog kiekvieno vartotojo ir jų pačių pastangos saugoti gamtą yra reikšmingos. Ne ką prastesni vertinimai pastebėti kalbant ir apie suvokiamos atsakomybės veiksni (vidurkis – 5,9049). Su kiekvienu šios veiksnio skalės teiginiu bent iš dalies sutinka beveik 80 proc. respondentų (teiginių vertinimas 5–7 balais, sudaro nuo 79,5 iki 94 proc. visų atsakymų atskiriems teiginiams). Tai rodo, jog didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų jaučiasi bent iš dalies atsakingi už aplinkosaugos problemas. Požiūrio į aplinkosaugą vertinimo vidurkis, taip pat ne tiek daug skiriasi nuo prieš tai minėtų veiksnių – 5,8790. Su kiekvienu šio veiksnio skalės teiginiu bent iš dalies sutinka daugiau nei 86 proc. respondentų (teiginių vertinimas 5–7, sudaro nuo 86,4 iki 93,8 proc. visų atsakymų atskiriems teiginiams). Šie rezultatai, leidžia teigti, jog didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų turi itin teigiamą požiūrį į aplinkosaugą.

Visų išorinių įsitraukimą lemiančių veiksnių skalių vidurkiai yra žemesni nei vidinių. ***Geriausi vertinimai tarp išorinių veiksnių randami kalbant apie tvaraus vartojimo paskatinimą / motyvavimą*** (skalės teiginių vertinimo vidurkis – 5,4358). Tai rodo, jog iš pateiktų išorinės aplinkos veiksnių respondentai geriausiai vertina būtent šį. Tai reikšmingas rezultatas marketingo požiūriu. Su kiekvienu tvaraus vartojimo paskatinimo skalės teiginiu bent iš dalies sutinka daugiau nei 63 proc. respondentų (teiginių vertinimas 5–7, sudaro nuo 63,2 iki 84 proc. visų atsakymų atskiriems teiginiams). Geriausiai vertinami šios skalės teiginiai susiję su žaliųjų produktų pardavimo skatinimo priemonėmis ir įmonės įtraukiančių iniciatyvų pasitelkimą tvaresnei vartojimo elgsenai skatinti (žr. 6 priedas), kas parodo, jog respondentai teigiamai žiūri į įmonių iniciatyvas tvaresniam vartojimui skatinti. Svarbu ir tai, jog respondentai daug geriau vertina minėtas iniciatyvas lyginant su tomis, kuriomis siekiama tik informuoti apie vartojimo žalą aplinkai. Kiek žemesni vertinimai randami kalbant apie socialinės aplinkos veiksni, jo vidurkis – 4,3549. Su kiekvienu šio veiksnio skalės teiginiu bent iš dalies sutinka gerokai mažiau respondentų nei su prieš tai aptartų veiksnių teiginiais (teiginių vertinimas 5–7, sudaro nuo 30,6 iki 61,4 proc. visų atsakymų atskiriems teiginiams). Tai rodo, jog tik daugiau nei trečdalis respondentų teigiamai vertina socialinės aplinkos įtaką. ***Žemiausių vertinimo vidurkį tarp visų veiksnių turi sąlygas tvariam vartojimui matuojanti skalė*** – 4,0969. Analizuojant šiuos skalės rezultatus svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog ją sudarantys teiginiai yra suformuluoti neigiama forma. Kaip matome, šios skalės vidurkis, vos didesnis už 4 (vidurinę skalės vertinimo reikšmę), tai rodo, jog sąlygos tvariam vartojimui respondentų yra vertinamos, kaip šiek tiek labiau nepakankamomis nei pakankamomis. Su kiekvienu šios skalės teiginiu bent iš dalies sutinka daugiau nei – 30 proc. respondentų (teiginių vertinimas 5–7, sudaro nuo 30,6 iki 79,1 proc. visų atsakymų atskiriems teiginiams).

Siekiant išsiaiškinti, *per kurias įsitraukimo į tvarų vartojimą dimensijas (kognityvinę, emocinę, elgsenos) labiausiai įsitraukia vartotojai*, analizuojamos įsitraukimo į tvarų vartojimą ir jo dimensijų centrinės tendencijos (žr. 16 lentelę).

16 lentelė. Įsitraukimo į tvarų vartojimą dimensijų aprašomoji statistika

Konstrukto matavimo skalė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Įsitraukimas į tvarų vartojimą (bendras)	5,1706	1,20867
Kognityvinė dimensija	5,2531	1,33573
Emocinė dimensija	5,4864	1,24955
Elgsenos dimensija	4,7722	1,40361

Kaip matoma iš bendro įsitraukimo į tvarų vartojimą vidurkio – 5,1706, respondentų įsitraukimas nėra labai aukštas, tačiau tai, jog bendras vidurkis didesnis nei 5, rodo, kad visgi didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų yra linkę vienokiu ar kitokiu būdu įsitraukti į tvarų vartojimą. Atsižvelgiant į atskiras įsitraukimo dimensijas ir jų vertino vidurkius matyti, jog respondentai *labiausiai linkę įsitraukti emociiniu būdu* (vidurkis – 5,4864). Su šios skalės teiginiais labiau sutinka nei nesutinka daugiau nei 70 proc. respondentų (teiginių vertinimas 5–7, sudaro nuo 70,8 iki 82 proc. visų atsakymų atskiriems teiginiais (dažnių lentelės su teiginių vertinimo procentinėmis dalimis pateiktos 6 priede)). Aukščiausiai vertinamas emocinės įsitraukimo į tvarų vartojimą dimensijos skalės teiginys (t. p. tai aukščiausiai vertinamas visos įsitraukimo į tvarų vartojimą skalės teiginys) – „Jaučiuosi laimingas/-a matydamas/-a, jog savo vartojimo pasirinkimais galiu prisidėti prie aplinkos išsaugojimo“, jo vidurkis – 5,72 (su teiginiu bent iš dalies sutinka 82 proc. respondentų). Tai leidžia interpretuoti, jog didžiajai daliai respondentų tvarus vartojimas yra susijęs su teigiamomis emocijomis. Kiek silpnesnis respondentų įsitraukimas kognityviniu būdu (vidurkis – 5,2531). Su šios skalės teiginiais bent iš dalies sutinka daugiau nei 58 proc. respondentų (teiginių vertinimas 5–7, sudaro nuo 58,5 iki 79,5 proc. visų atsakymų atskiriems teiginiais). Tuo tarpu respondentai *mažiausiai linkę įsitraukti į tvarų vartojimą elgsenos būdu* (vidurkis – 4,7722). Su šios skalės teiginiais labiau sutinka nei nesutinka daugiau nei 43 proc. respondentų (teiginių vertinimas 5–7, sudaro nuo 43 iki 85,4 proc. visų atsakymų atskiriems teiginiais). Žemiausias šios skalės vertinimas rodo tai, jog vartotojai yra pasyvesni, kai kalbama apie realią elgsenos sąveiką tvaraus vartojimo atžvilgiu. Tai dar kartą pasitvirtinama atsižvelgiant į žaliųjų produktų pirkimo elgsenos vertinimo vidurkį (4,6313) (žr. 6 priedą). Lyginant jį su bendru įsitraukimo vidurkiu, ar atskiromis dimensijomis, galima pastebėti, jog pirkimo elgsenos vidurkis artimiausias vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą elgsenos būdu ir net yra šiek tiek mažesnis.

Siekiant nustatyti teorinėje dalyje identifikuotų *veiksnių* (požiūrio į aplinkosaugą, suvokiamos atsakomybės, suvokiamo elgsenos veiksmingumo, sąlygų tvariam vartojimui, socialinės aplinkos, tvaraus vartojimo paskatinimo / motyvavimo) *įtaką vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą*, toliau atliekama daugialypė tiesinė regresija, tarp minėtų veiksnių (nepriklausomi kintamieji) ir įsitraukimo į

tvarų vartojimą (priklausomas kintamasis). Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,641$) ir ANOVA statistikos rezultatai ($p = 0,000$) patvirtina sudaryto modelio tinkamumą regresinei analizei (žr. 7 priedą). R^2 reikšmė rodo, kad teorinėje dalyje išskirti įsitraukimą lemiantys veiksniai paaiškina apie 64 proc. variacijos vartotojų įsitraukime į tvarų vartojimą. 17-oje lentelėje pateikti pagrindiniai regresijos rezultatai.

17 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp veiksnių ir įsitraukimo į tvarų vartojimą rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – įsitraukimas į tvarų vartojimą			
	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p – reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta	
Požiūris į aplinkosaugą	0,340	0,050	0,344	0,000
Suvokiama atsakomybė	0,163	0,053	0,162	0,002
Suvokiamas elgsenos veiksmingumas	0,115	0,050	0,116	0,023
Sąlygos tvariam vartojimui	0,073	0,027	0,083	0,008
Socialinės aplinka	0,193	0,033	0,198	0,000
Tvaraus vartojimo paskatinimas / motyvavimas	0,177	0,038	0,178	0,000

Atsižvelgiant į p reikšmes, galima teigti, jog *visų teorinėje dalyje išskirtų veiksnių įtaka įsitraukimui į tvarų vartojimą yra statistiškai reikšminga* ($p < 0,05$). Atliktos regresinės analizės rezultatai leidžia teigti, kad:

- **H1** – *požiūris į aplinkosaugą turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą: teigiamą požiūrį į aplinkosaugą turintys vartotojai yra labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą – patvirtinta*. Rezultatai patvirtina teigiamą požiūrio į aplinkosaugą įtakos buvimą įsitraukimui į tvarų vartojimą ($p = 0,000$; $\beta = 0,344$).

- **H2** – *Suvokiama atsakomybė turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą: vartotojai su didesniu suvokiamos atsakomybės laipsniu yra labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą – patvirtinta*. Rezultatai patvirtina teigiamą suvokiamos atsakomybės įtakos buvimą įsitraukimui į tvarų vartojimą ($p = 0,002$; $\beta = 0,162$).

- **H3** – *Suvokiamas elgsenos veiksmingumas turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą: vartotojai su aukštesniu suvokiamu elgsenos veiksmingumo laipsniu yra labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą – patvirtinta*. Rezultatai patvirtina teigiamą suvokiamo elgsenos veiksmingumo įtakos buvimą įsitraukimui į tvarų vartojimą ($p = 0,023$; $\beta = 0,116$).

- **H4** – *Sąlygos tvariam vartojimui turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą: palankių sąlygų buvimas daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą – patvirtinta*. Rezultatai patvirtina, jog palankios sąlygos tvariam vartojimui turi teigiamos įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą ($p = 0,008$; $\beta = 0,083$).

- **H5** – *Socialinė aplinka turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą: vartotojai teigiamai vertinantys socialinės aplinkos įtaką, susijusią su tvariu vartojimu, yra labiau linkę įsitraukti į tvarų*

vartojimą – patvirtinta. Rezultatai patvirtina teigiamą socialinės aplinkos įtakos buvimą įsitraukimui į tvarų vartojimą ($p = 0,000$; $\beta = 0,198$).

• **H6 – Tvaraus vartojimo paskatinimas / motyvavimas turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą: vartotojai, teigiamai vertinantys tvaraus vartojimo paskatinimą / motyvavimą, jam skirtas iniciatyvas, yra labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą – patvirtinta.** Rezultatai patvirtina tvaraus vartojimo paskatinimo / motyvavimo įtakos buvimą įsitraukimui į tvarų vartojimą ($p = 0,000$; $\beta = 0,178$).

Beta koeficientai parodo, jog **didžiausią įtaką įsitraukimui į tvarų vartojimą turi požiūris į aplinkosaugą** ($\beta = 0,344$). Kiek mažiau reikšmingą įtaką daro: socialinė aplinka ($\beta = 0,198$), tvaraus vartojimo paskatinimas / motyvavimas ($\beta = 0,178$), suvokiama atsakomybė ($\beta = 0,162$) bei suvokiamas elgsenos veiksmingumas ($\beta = 0,116$). Tuo tarpu **sąlygos tvariam vartojimui turi mažiausiai įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą** ($\beta = 0,083$). Gauti rezultatai leidžia teigti, jog vartotojai bus labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą, jei turės teigiamą požiūrį į aplinkosaugą, o ne tik, jei tam bus sudarytos palankios sąlygos. Taigi įsitraukimui į tvarų vartojimą yra reikšmingi tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai.

Įsitraukimo į tvarų vartojimą įtaką žaliųjų produktų pirkimo elgsenai. Siekiant atsakyti į klausimus, kokią įtaką įsitraukimas į tvarų vartojimą ir atskiros jo dimensijos turi žaliųjų produktų pirkimo elgsenai (3–4 tiriamieji klausimai), atliekamos paprastosios ir daugialypės tiesinės regresijos procedūros.

Įsitraukimo į tvarų vartojimą įtakai žaliųjų produktų pirkimo elgsenai įvertinti (3-as tiriamasis klausimas), atlikta paprastoji tiesinė regresinė analizė, kurioje priklausomas kintamasis yra žaliųjų produktų pirkimo elgsena, nepriklausomas – įsitraukimas į tvarų vartojimą. Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,554$) ir ANOVA statistikos reikšmė ($p = 0,000$) rodo, jog modelis yra tinkamas regresinei analizei (žr. 18 lentelę ir 8 priedą).

18 lentelė. Tiesinės regresijos tarp įsitraukimo į tvarų vartojimą ir žaliųjų produktų pirkimo elgsenos rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis – žaliųjų produktų pirkimo elgsena		
	R^2	Beta	p
Įsitraukimas į tvarų vartojimą	0,554	0,744	0,000

Remiantis R^2 reikšme, įsitraukimas į tvarų vartojimą paaiškina daugiau kaip pusę (55 proc.) pokyčio žaliųjų produktų pirkimo elgsenoje. Beta koeficientas rodo, jog įsitraukimo įtaką žaliųjų produktų elgsenai yra ganėtinai stipri – 0,744. Atsižvelgiant į gautus regresinės analizės rezultatus, galime **patvirtinti septintą hipotezę: H7 – Vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą turi teigiamos įtakos žaliųjų produktų pirkimo elgsenai.**

Siekiant nustatyti, **kokią įtaką įsitraukimo į tvarų vartojimą dimensijos (kognityvinė, emocinė, elgsenos) daro žaliųjų produktų pirkimo elgsenai** (4-as tiriamasis klausimas), toliau atliekama daugialypė tiesinė regresija. Čia priklausomas kintamasis – žaliųjų produktų pirkimo elgsena,

nepriklausomi kintamieji įsitraukimo į tvarų vartojimą dimensijos: kognityvinė, emocinė, elgsenos. Gauti rezultatai parodė modelio tinkamumą regresinei analizei: determinacijos koeficientas – 0,563; ANOVA statistikos p reikšmė – 0,000 (žr. 9 priedą). Sudarytas modelis paaiškina apie 56 proc. pokyčio žaliųjų produktų pirkimo elgsenoje. Pagrindiniai regresijos rezultatai pateikti 19-oje lentelėje.

19 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp įsitraukimo į tvarų vartojimą dimensijų ir žaliųjų produktų pirkimo elgsenos rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – žaliųjų produktų pirkimo elgsena			
	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p – reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta	
Kognityvinė dimensija	0,514	0,039	0,442	0,000
Emocinė dimensija	0,338	0,038	0,298	0,000
Elgsenos dimensija	0,461	0,039	0,398	0,000

Atsižvelgiant į gautus regresijos rezultatus, galima teigti, kad *visos įsitraukimo į tvarų vartojimą dimensijos turi reikšmingos įtakos žaliųjų produktų pirkimo elgsenai* ($p < 0,05$). Tai leidžia teigti, kad:

- **H_{7.1} – Kognityvinis vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą turi teigiamos įtakos žaliųjų produktų pirkimo elgsenai – patvirtinta.** Rezultatai patvirtina teigiamos kognityvinio vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą įtakos buvimą žaliųjų produktų pirkimo elgsenai ($p = 0,000$; $\beta = 0,442$).

- **H_{7.2} – Emocinis vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą turi teigiamos įtakos žaliųjų produktų pirkimo elgsenai – patvirtinta.** Rezultatai patvirtina teigiamos emocinio vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą įtakos buvimą žaliųjų produktų pirkimo elgsenai ($p = 0,000$; $\beta = 0,298$).

- **H_{7.3} – Vartotojų elgsenos įsitraukimas į tvarų vartojimą turi teigiamos įtakos žaliųjų produktų pirkimo elgsenai – patvirtinta.** Rezultatai patvirtina teigiamos vartotojų elgsenos įsitraukimo į tvarų vartojimą įtakos buvimą žaliųjų produktų pirkimo elgsenai ($p = 0,000$; $\beta = 0,398$).

Stipriausią įtaką žaliųjų produktų pirkimo elgsenai daro kognityvinė įsitraukimo dimensija ($\beta = 0,442$), kiek mažiau elgsenos ($\beta = 0,398$). *Mažiausiai įtakos turi emocinė įsitraukimo į tvarų vartojimą dimensija* ($\beta = 0,298$).

Ryšys tarp respondentų socio-demografinių charakteristikų ir įsitraukimo į tvarų vartojimą. Siekiant nustatyti ar skirtingos socio-demografinės respondentų charakteristikos yra statistiškai susijusios su įsitraukimo į tvarų vartojimo laipsniu (*5-as tiriamasis klausimas*), pasitelkiami nepriklausomų imčių neparametriniai testai. Šiai analizei atlikti yra apskaičiuojamas įsitraukimo į tvarų vartojimą vidurkis ir stebėti jo skirtumai skirtingomis charakteristikomis pasižyminčioje respondentų grupėse. Atlikta analizė parodė, kad:

- **Moterys labiau linkusios įsitraukti į tvarų vartojimą.** Vidutinis vyrų rangas – 142,35, o moterų – 221,59. *Mann-Whitney U* testo statistikos reikšmingumo vertė didesnė už 0,05 ($p = 0,000$), tai rodo, jog šis skirtumas statistiškai reikšmingas.

- **Vyresni žmonės labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą.** Atliekant analizę respondentai padalinti į dvi grupes, remiantis amžiaus vidurkiu (29,25). Vidutinis 18–29 metų amžiaus respondentų rangas – 185,80, tuo tarpu, vyresnių nei 29 amžiaus – 235,55. *Mann-Whitney U* testo statistikos reikšmingumo vertė rodo, jog šis skirtumas statistiškai reikšmingas ($p = 0,000$).

- **Tarp vartotojų išsilavinimo ir įsitraukimo į tvarų vartojimą statistiškai reikšmingo skirtumo nėra.** Analizei atlikti respondentai padalinti į dvi grupes: neturinčius aukštojo išsilavinimo ir turinčius. Vidutinis neturinčiųjų aukštojo išsilavinimo respondentų rangas – 202,83, o turinčių aukštąjį išsilavinimą – 203,11. *Mann-Whitney U* testo statistikos reikšmingumo vertė rodo, jog šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas ($p = 0,982$).

- **Tarp vartotojų gaunamų pajamų ir įsitraukimo į tvarų vartojimą statistiškai reikšmingo skirtumo nėra.** Analizei atlikti respondentai padalinti į dvi grupes: gaunančius iki 600 Eur. per mėnesį ir gaunančius daugiau nei 600 Eur. Vidutinis respondentų gaunančių iki 600 Eur. per mėnesį rangas – 211,43, tuo tarpu, daugiau nei 600 Eur. – 189,69. *Mann-Whitney U* testo statistikos reikšmingumo vertė rodo, jog šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas ($p = 0,071$).

- **Vaikų turintys vartotojai yra labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą.** Vidutinis respondentų, vaikų turinčių, rangas – 227,82, tuo tarpu neturinčių vaikų – 188,18. *Mann-Whitney U* testo statistikos reikšmingumo vertė $p = 0,002$, tai rodo, jog šis skirtumas statistiškai reikšmingas.

- **Turintys antrąją pusę vartotojai yra labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą.** Analizei atlikti respondentai padalinti į dvi grupes: turintys vaikiną / merginą ir su jais gyvenantys arba jau susituokę; bei tie, kurie nurodė šiuo metu esantys vieniši. Vidutinis respondentų turinčių antrąją pusę rangas – 223,06, tuo tarpu neturinčių – 173,60. *Mann-Whitney U* testo statistikos reikšmingumo vertė $p = 0,000$, tai rodo, jog šis skirtumas statistiškai reikšmingas.

4.4. Tyrimo rezultatų aptarimas

Šio tyrimo tikslas buvo nustatyti teorinėje dalyje identifikuotų veiksnių (požiūrio į aplinkosaugą, suvokiamos atsakomybės, suvokiamo elgsenos veiksmingumo, sąlygų tvariam vartojimui, socialinės aplinkos ir tvaraus vartojimo paskatinimo) įtaką vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą ir nustatyti įsitraukimo į tvarų vartojimą įtaką žaliųjų produktų pirkimo elgsenai. Šiam tikslui pasiekti buvo išsikelti penki tiriamieji klausimai, kurių įvykdymui pasitelkta aprašomosios statistikos ir tiesinės regresijos analizės procedūros bei neparametriniai testai. Kadangi, kaip jau minėta, nebuvo rasta prieš tai vykdytų tyrimų, kuriuose būtų tiriamas įsitraukimas į tvarų vartojimą, tam tikslui teorinėje dalyje buvo identifikuoti jį lemiantys veiksniai, o tyrimo metodologiniame etape sudarytos naujos tyrimo skalės, tiek įsitraukimą lemiantiems veiksniais, tiek pačiam įsitraukimui į tvarų vartojimą išmatuoti. Todėl vienas iš svarbių žingsnių analizuojant tyrimo rezultatus buvo patikrinti tyrimo instrumento patikimumą ir vidinį tinkamumą. Atlikta analizė parodė, jog visos tyrimo skalės pakankamai patikimos t. y. Kronbacho alfa

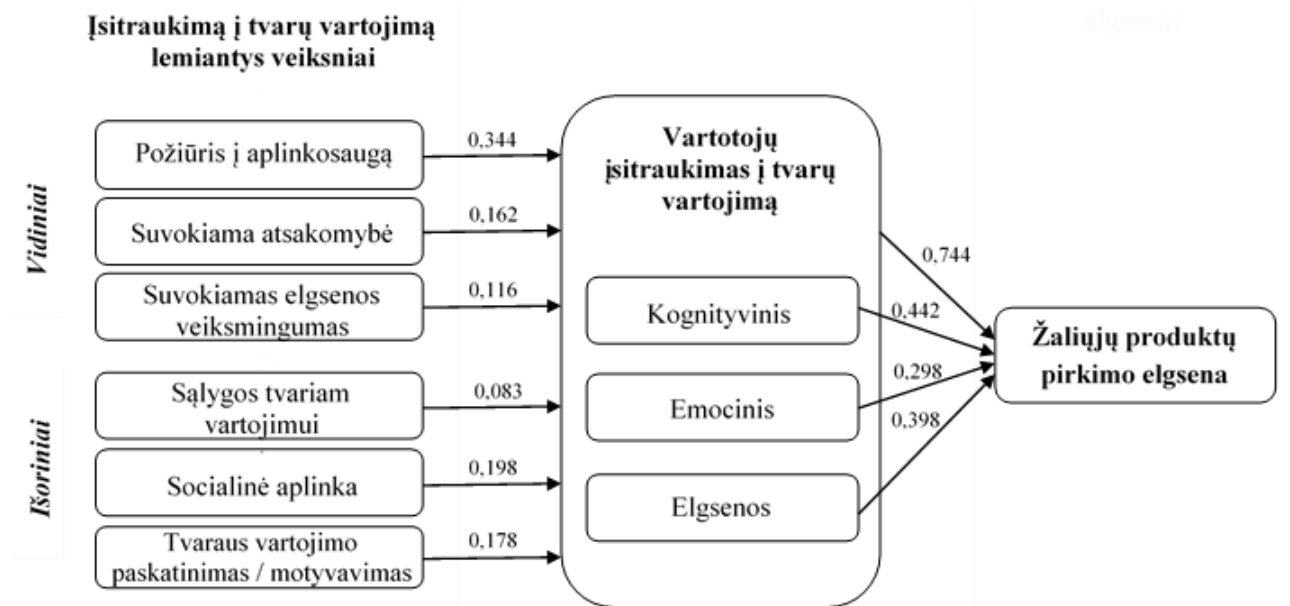
koeficientas didesnis nei 0,6. Tai, jog tik 3 skalių patikimumas mažesnis nei 0,8, rodo, jog didžiosios dalies skalių patikimumas itin aukštas. Atlikus faktorinę analizę patvirtintas tyrimo vidinis tinkamumas, konstruktai išlaikė vienadimensiškumą, patvirtintas įsitraukimo į tvarų vartojimą konstrukto trijų dimensijų egzistavimas. Atlikta analizė leido patvirtinti teoriniu būdu sudaryto tyrimo modelio tinkamumą ir išlaikyti iš anksto sudarytą struktūrą.

Siekiant nustatyti veiksnių įtaką įsitraukimui bei pastarojo įtaką žaliųjų produktų pirkimo elgsenai, atliktos tiesinės regresijos procedūros, kurios leido patikrinti tyrimo metodologijoje išsikeltas hipotezes (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Testavimo rezultatas	Rodikliai	
H1 – Požiūris į aplinkosaugą turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą: teigiamą požiūrį į aplinkosaugą turintys vartotojai yra labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą.	Patvirtinta	$p = 0,000$; $\beta = 0,344$	$R^2 = 0,641$; ANOVA $p = 0,000$
H2 – Suvokiama atsakomybė turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą: vartotojai su didesniu suvokiamos atsakomybės laipsniu yra labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą.	Patvirtinta	$p = 0,002$; $\beta = 0,162$	
H3 – Suvokiamas elgsenos veiksmingumas turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą: vartotojai su aukštesniu suvokiamu elgsenos veiksmingumo laipsniu yra labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą.	Patvirtinta	$p = 0,023$; $\beta = 0,116$	
H4 – Sąlygos tvariam vartojimui turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą: palankių sąlygų buvimas daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą.	Patvirtinta	$p = 0,008$; $\beta = 0,083$	
H5 – Socialinė aplinka turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą: palankių sąlygų tvariam vartojimui buvimas daro teigiamą įtaką įsitraukimui į tvarų vartojimą.	Patvirtinta	$p = 0,000$; $\beta = 0,198$	
H6 – Tvaraus vartojimo paskatinimas / motyvavimas turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą: vartotojai, teigiamai vertinantys tvaraus vartojimo paskatinimą / motyvavimą, jam skirtas iniciatyvas, yra labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą.	Patvirtinta	$p = 0,000$; $\beta = 0,178$	
H7 – Vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą turi teigiamos įtakos žaliųjų produktų pirkimo elgsenai.	Patvirtinta	$R^2 = 0,554$; ANOVA $p = 0,000$; $\beta = 0,744$	
H7.1 – Kognityvinis vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą turi teigiamos įtakos žaliųjų produktų pirkimo elgsenai.	Patvirtinta	$p = 0,000$; $\beta = 0,442$	$R^2 = 0,563$; ANOVA $p = 0,000$
H7.2 – Emocinis vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą turi teigiamos įtakos žaliųjų produktų pirkimo elgsenai.	Patvirtinta	$p = 0,000$; $\beta = 0,298$	
H7.3 – Vartotojų elgsenos įsitraukimas į tvarų vartojimą turi teigiamos įtakos žaliųjų produktų pirkimo elgsenai.	Patvirtinta	$p = 0,000$; $\beta = 0,398$	

Kaip matome iš 20-oje lentelėje pateiktų rezultatų, atliktas empirinis tyrimas leido patvirtinti visas hipotezes. Gauti tyrimo rezultatai leidžia teigti, jog teorinės analizės pagrindu sudarytas konceptualusis įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiančių veiksnių modelis ir jame numatyti konstrukto priežastiniai ryšiai empiriškai patvirtinami (žr. 5 pav.)



5 pav. Empiriškai pagrįstas įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiančių veiksnių modelis

Pirmuoju tiriamuoju klausimu buvo *siekta išsiaiškinti ar teorinėje dalyje identifikuoti veiksniai turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą*. Tyrimo rezultatai patvirtino, jog visų veiksnių įtaką įsitraukimui į tvarų vartojimą statistiškai reikšminga. Šiuo tyrimu išsiaiškinta, jog požiūris į aplinkosaugą turi reikšmingos įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą bei, jog šio veiksnio įtaka yra stipriausia lyginant su kitais šio tyrimo kontekste išskirtais veiksniais. Kadangi nėra atlikta empirinių įsitraukimą į tvarų vartojimą ir jį lemiančių veiksnių tyrimų, negalime palyginti gautų rezultatų su kitais šio pobūdžio tyrimais. Tačiau galima pažvelgti į tyrimus, kurie tyrė tvaraus vartojimo elgseną ir ją lemiančius veiksnius, į kuriuos buvo atsižvelgiama sudarant šio tyrimo instrumentą. Atliktus tyrimų analizę, pastebėta, jog nemažai kitų tyrimų (Geng ir kt., 2017; Laroche ir kt., 2001; Leonidou ir kt., 2010; Luchs ir kt., 2015; Sánchez ir kt., 2016; Welsch ir Kühling, 2009; Wu ir kt., 2016) taip pat pateikia panašius rezultatus, patvirtinančius, jog požiūris į aplinkosaugą turi reikšmingos įtakos tvariai vartojimo elgsenai. Šio tyrimo rezultatai papildė juos, parodant, jog požiūris į aplinkosaugą reikšmingas ne tik vartotojų elgsenos atžvilgiu, bet ir įsitraukimui, kuris kartu apima kognityvinius ir emocinius aspektus. Ir tik Biswas ir Roy (2015) atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog požiūris į aplinkosaugą tiesioginio ryšio tvarios vartojimo elgsenos ketinimams neturi. Atsižvelgiant į šio ir kitų tyrimų rezultatus, galima teigti, jog požiūris į aplinkosaugą yra tinkamas veiksnys, siekiant tirti ne tam tikrus tvarios vartojimo elgsenos aspektus, bet ir įsitraukimą į tvarų vartojimą.

Panaši situacija atsispindi atsižvelgiant ir į kitus veiksnius. Šiuo tyrimu nustatyta teigiama suvokiamos atsakomybės įtaka įsitraukimui į tvarų vartojimą. Panašiai ir Liu ir kt. (2012), Luchs ir kt. (2015), Paço ir Rodrigues (2013), Wang ir kt. (2014) tyrimo rezultatai parodė, kad suvokiama atsakomybė turi reikšmingos įtakos tvaraus vartojimo elgsenai. Taip pat patvirtinta, jog suvokiamas elgsenos veiksmingumas turi reikšmingos teigiamos įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą. Atsižvelgiant į kitus tvaraus vartojimo tyrimus, pastebima panaši situacija, t. y., nustatyta suvokiamo elgsenos

veiksmingumo teigiama įtaka tam tikrai tvaraus vartojimo elgsenai (Geng ir kt., 2017; Ghvanidze ir kt., 2016; Kabaday ir kt., 2015; Liu ir kt., 2012; Vermeir ir Verbeke, 2008; Wang ir kt., 2014). Socialinės aplinkos įtaka taip pat reikšminga ir teigiamai veikia vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą. Šio veiksnio įtakos reikšmę tvaraus vartojimo elgsenai patvirtina šie tyrimai: Dermody ir kt. (2015), Kang ir kt. (2013), Kim ir Chung (2011), Liu ir kt. (2012), Vermeir ir Verbeke (2008), Welsch ir Kühling (2009). Ir tik Geng ir kt. (2017) tyrimo rezultatai parodė, jog socialinės aplinka neturi reikšmingos įtakos tvariai vartojimo elgsenai. Taip pat šiuo tyrimu išsiaiškinta, jog palankių sąlygų tvariam vartojimui buvimas turi įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą. Vermeir ir Verbeke (2008), Wang ir kt. (2014) bei Wu ir kt. (2016) atliktų tyrimų rezultatai parodė, jog tam tikros išorinės palankios sąlygos tvariam vartojimui turi reikšmingos įtakos tvariai vartojimo elgsenai, ir lygiai taip pat šių sąlygų nepakankamas buvimas gali jai pakenkti. Ir tik Zhu ir kt. (2013) tyrimo rezultatai neleido patvirtinti šių ryšių statistinio reikšmingumo. Taigi, kaip matome, šio tyrimo rezultatai neprieštarauja nemažai daliai kitų tvaraus vartojimo tyrimų ir kartu juos papildo, išryškinant įsitraukimo reikšmę tvaraus vartojimo kontekste.

Marketingo požiūriu itin reikšminga tai, jog tvaraus vartojimo paskatinimas / motyvavimas turi reikšmingos teigiamos įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą. Tai parodo, jog įmonių ar kitų organizacijų pastangos turi reikšmės ir gali būti vienas iš būdų įtraukti vartotojus į tvarų vartojimą. Svarbu ir tai, jog ir kiti tvaraus vartojimo tyrimai (Lin ir Huang, 2012; Pickett-Baker ir Ozaki, 2008; Zhu ir kt., 2013; Wang ir kt., 2014; Wu ir kt., 2016) patvirtina tai, jog įvairios paskatinančios priemonės turi reikšmės tvaraus vartojimo elgsenai. Tolimesniuose tyrimuose itin rekomenduojama atsižvelgti į šį veiksnių dėl jo reikšmės marketingo požiūriu ir dėl to, jog šis veiksnys pakankamai mažai nagrinėtas tvaraus vartojimo kontekste. Kadangi šio tyrimo rezultatai patvirtina jo reikšmę, ateities tyrimuose būtų galima jam skirti daugiau dėmesio. Svarbu, jog tai išorinis veiksnys, jį paprasta panaudoti skatinant tvaresnę elgseną.

Palyginus šio tyrimo rezultatus su kitais tvaraus vartojimo tyrimais, matoma, jog nemaža dalis šio tyrimo rezultatų neprieštarauja kitų tyrimų rezultatams ir kartu juos papildo, kadangi, kaip minėta, dar nebuvo atlikta tyrimų, kuriuose būtų analizuojamas įsitraukimas į tvarų vartojimą, o ne tik tvarią vartojimo elgseną (ar dar siauriau, tik vieną iš jos raiškos formų). Svarbu atsižvelgti į tai, jog šiuo tyrimu patikrinta 6 teorinėje dalyje identifikuotų veiksnių įtaka vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą. Neatmetama galimybė, kad šių veiksnių gali būti ir daugiau, todėl rekomenduojama tęsti įsitraukimo į tvarų vartojimą lemiančių veiksnių tyrimus siekiant identifikuoti kitus galimus veiksnis.

Šiame tyrime taip pat buvo siekta išsiaiškinti, *per kurias įsitraukimo dimensijas (kognityvinę, emocinę, elgsenos) vartotojai labiausiai įsitraukia į tvarų vartojimą*, tam buvo pasitelktos aprašomosios statistikos procedūros. Atsižvelgiant į atskirų dimensijų vidurkių vertinimus, išsiaiškinta, jog vartotojai labiausiai linkę įsitraukti emociniu būdu. Šiek tiek mažiau kognityviniu, na, o mažiausiai linkę įsitraukti į tvarų vartojimą – elgsenos būdu. Dėl šio tyrimo unikalumo negalime palyginti šių rezultatų su kitais įsitraukimą į tvarų vartojimą tyrusių mokslininkų darbais, tačiau galime atsižvelgti į

kitų autorių tyrimus, kuriuose buvo analizuojamas įsitraukimas į prekės ženklą per tas pačias tris dimensijas. Hollebeek ir kt. (2014) atlikto tyrimo rezultatai, panašūs vartotojų įsitraukimo atžvilgiu į šį, jame vartotojai labiausiai linkę įsitraukti emociniu būdu, kiek mažiau kognityviniu ir mažiausiai elgsenos. Tuo tarpu, Gataučio ir kt. (2015) tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojai labiausiai linkę įsitraukti į prekės ženklą kognityviniu būdu, šiek tiek mažiau emociniu ir mažiausiai – elgsenos. Atsižvelgiant į šiuos rezultatus galima pastebėti bendresnę įsitraukimo fenomeno tendenciją – tai, jog vartotojai pasyvesni įsitraukdami elgsenos būdu, nei emociniu ar kognityviniu. Žinoma, tam patvirtinti reiktų atliktį išsamesnę įsitraukimo tyrimų analizę, kam trukdo tai, jog kiekybinių tyrimų, kuriuose būtų pasiteikiamos minėtos trys pagrindinės įsitraukimo dimensijomis, nėra daug.

Šiuo tyrimu siekta išsiaiškinti, **kokią įtaką įsitraukimas į tvarų vartojimą bei atskiros jo dimensijos turi žaliųjų produktų pirkimo elgsenai**. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog tiek įsitraukimas tiek jo dimensijos turi statistiškai reikšmingos, teigiamos įtakos žaliųjų produktų pirkimo elgsenai. Stipriausią įtaką žaliųjų produktų pirkimo elgsenai daro kognityvinė įsitraukimo dimensija, mažiausiai – emocinė. Kaip galima pastebėti iš gautų tyrimo rezultatų, nors vartotojai labiausiai linkę įsitraukti į tvarų vartojimą emociniu būdu, visgi ši dimensija turi mažiausiai įtakos žaliųjų produktų pirkimo elgsenai. Kadangi tyrimo rezultatai patvirtina įsitraukimo į tvarų vartojimą bei atskirų jo dimensijų aukštą patikimumą ir vidinį tinkamumą, ateities tyrimuose rekomenduojama daugiau dėmesio skirti įsitraukimo į tvarų vartojimą tyrimams, atsižvelgiant ir į kitus galimus šio įsitraukimo rezultatus (pavyzdžiui, tvaraus produktų ar paslaugų naudojimo ar atsikratymo aspektus), taip plečiant šios srities tyrimų lauko pritaikomumą.

Galiausiai šiuo tyrimu siekta išsiaiškinti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingi **skirtumai tarp socio-demografinių respondentų charakteristikų** (lyties, amžiaus, išsilavinimo, gaunamų pajamų, šeimyninės padėties) **ir įsitraukimo į tvarų vartojimą**. Rezultatai parodė, jog moterys yra labiau linkusios įsitraukti į tvarų vartojimą nei vyrai. Lyginant šį rezultatą su kitais tvaraus vartojimo tyrimais, kurie analizuoja demografinių charakteristikų ryšį su tam tikra tvaraus vartojimo elgsena, pastebima, jog rezultatai išsiskiria. Laroche ir kt. (2001), Liu ir kt. (2012), Sánchez ir kt. (2016) bei Theodori ir Luloff (2002) tyrimų rezultatai parodė, jog panašiai kaip ir šio tyrimo atveju, moterys yra labiau susirūpinusios aplinkosauginiais klausimais ir taip pat išreiškia šį susirūpinimą aktyvia veikla – tvariai vartodamos, pirkdamos tvaresnius produktus. Theodori ir Luloff (2002) nurodė, jog vyrai labiau linkę tiesiog palaikyti tvaresnes iniciatyvas, tačiau rečiau linkę dėl to kažką daryti patys. Tuo tarpu, Wang ir kt. (2014) Kinijos užmiesčių vietovėse atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad vyrai labiau linkę tvariai vartoti nei moterys, kas, šiuo tyrimo atveju, taip pat susiję su aukštesniu jų išsilavinimu. Na, o Khan ir Trivedi (2015), Welsch ir Kühling (2009), Paço ir Rodrigues (2016), Tilikidou (2007), Zhu ir kt. (2013) tyrimų duomenimis, tarp respondentų lyties ir jų polinkio tvariai vartoti reikšmingo skirtumo nėra ir abiejų lyčių elgsena yra reikšminga tvaraus vartojimo atžvilgiu.

Taip pat, šiuo tyrimu išsiaiškinta, jog yra statistiškai reikšmingas skirtumas tarp respondentų amžiaus ir įsitraukimo į tvarų vartojimą – vyresnio amžiaus asmenys yra labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą. Panašiai ir Liu ir kt. (2012), Sánchez ir kt. (2016) bei Tilikidou (2007) atliktų tyrimų rezultatai parodė, jog vyresni žmonės yra labiau linkę tvariai vartoti nei jaunesni. Tuo tarpu, Laroche ir kt. (2001) bei Zhu ir kt. (2013) atliktuose tyrimuose reikšmingo skirtumo tarp respondentų amžiaus ir jų polinkio rinktis tvaresnius vartojimo sprendimus nerado. Ir tik Theodori ir Luloff (2002) JAV atlikto tyrimo ir Wang ir kt. (2014) Kinijos užmiesčio vietovėse vykdyto tyrimo rezultatai parodė, kad tvarią vartojimo elgseną dažniau linkę rinktis jaunesni asmenys, kas šiuo atveju kartu susiję su šio tyrimo jaunesnių respondentų didesnėmis gaunamomis pajamomis bei aukštesniu jų išsilavinimu. Theodori ir Luloff (2002), Wang ir kt. (2014), Liu ir kt. (2012), Tilikidou (2007) atliktų tyrimų rezultatai parodė, jog išsilavinimas ir pajamos yra susiję su vartotojų polinkiu tvariai vartoti, t. y., aukštesnį išsilavinimą turintys ir didesnes pajamas gaunantys vartotojai yra labiau linkę rinktis tvaresnius elgsenos sprendimus. Sánchez ir kt. (2016) bei Zhu ir kt. (2013) tyrimai taip pat patvirtino teigiamą išsilavinimo įtaką tvaresnei vartotojų elgsenai. Tuo tarpu, šiame tyrime priešingai – nerasta reikšmingų skirtumų tarp įsitraukimo į tvarų vartojimą ir respondentų išsilavinimo bei pajamų. Panašius rezultatus pateikia ir Welsch ir Kühling (2009) bei Laroche ir kt. (2001) atlikti tyrimai, kuriuose šios vartotojų charakteristikos neparodė turinčios reikšmingų sąsajų su tvariu vartojimu.

Šiame tyrime taip pat atsižvelgta į vartotojų šeimyninę padėtį. Rezultatai parodė, jog respondentai, kurie gyvena kartu su antrąja puse arba yra susituokę, yra labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą nei vieniši. Taip pat tyrimo rezultatai patvirtina reikšmingo skirtumo buvimą tarp to, ar vartotojai turi vaikų, ar ne. Remiantis gautais rezultatais, vartotojai, kurie turi vaikų, yra labiau linkę įsitraukti į tvarų vartojimą. Panašiai ir Laroche ir kt. (2001) vykdyto tyrimo rezultatai parodė, jog susituokę vartotojai yra labiau linkę rinktis aplinkai draugiškesnius sprendimus, lygiai taip pat, kaip ir turintys vaikų. Šie rezultatai gali būti susiję su tuo, jog susituokę ir / ar vaikų turintys asmenys yra labiau linkę galvoti ne tik apie savo, bet ir savo sutuoktinio, vaikų ateitį ir kartu siekia ieškoti aplinkai draugiškesnių sprendimų.

Kaip matome ir šio ir kitų tyrimų aptarimo, atsižvelgiant į skirtumą tarp tvaraus vartojimo ir socio-demografinių charakteristikų, vieningos nuomonės prieiti sunku, kadangi atliktų tyrimų rezultatai dažnai išsiskiria. Pagrindinė šių skirtumų priežastis – kultūriniai, ekonominiai ir socialiniai tyrimų kontekstų skirtumai. Prieštaringų tyrimų sunkiau rasti tik atsižvelgiant į vartotojų šeimyninę padėtį, tačiau tyrimų, kurie įtrauktų šias charakteristikas, nėra tiek daug, kaip kad tų, kuriuose atsižvelgiama į respondentų lytį, amžių, gaunamas pajamas ar išsilavinimą. Visgi dažniausiai tvaraus vartojimo elgsena labiau pasižymi moterys nei vyrai bei šiek tiek vyresni žmonės. Nors dalyje tyrimų pastebimi reikšmingos sąsajos tarp respondentų išsilavinimo ir gaunamų pajamų, šio tyrimo kontekste šie skirtumai neatsispindi kaip statistiškai reikšmingi.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Atlikta vartotojų įsitraukimo ir tvaraus vartojimo tyrimų apžvalga parodė, jog šios sritys pradėtos plėtoti palyginti neseniai ir jų tyrimų aktualumas tik didėja, ypač kalbant apie specifines šių tyrimų laukų analizės sritis. Atsižvelgiant į tvaraus vartojimo ir vartotojų įsitraukimo mokslinį iširtumą, pastebėta, jog šiuo metu nėra atlikta išsamių teorinių ir empirinių tyrimų, skirtų vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą ir jį lemiančių veiksnių ištyrimui, kas pagrindžia šios srities tyrimų mokslinį naujumą ir aktualumą.

2. Atlikus mokslinės literatūros analizę, daroma išvada, jog tvarus vartojimas gali būti apibrėžiamas, kaip vartojimas, kuris optimizuoja aplinkosaugos, socialines ir ekonomines vartojimo pasekmes įsigyjant, naudojant ir atsikratant, taip patenkinant pagrindinius poreikius bei užtikrinant geresnę gyvenimo kokybę, kartu nepakenkiant ateities kartų poreikių patenkinimui. Atlikus tvarų vartojimą lemiančių veiksnių analizę, identifikuotos dvi pagrindinės – išorinių ir vidinių – veiksnių grupės. Vidinių veiksnių grupė, susijusi su asmeninėmis vartotojų savybėmis, ir apima šiuos veiksnius: požiūrį į aplinkosaugą, susirūpinimą aplinkosauga, vertybes, aplinkosaugines žinias, suvokiamą atsakomybę, suvokiamą veiksmingumą, elgsenos kontrolę. Tuo tarpu išorinių veiksnių grupė apima šiuos veiksnius: socialinę aplinką, tvaraus vartojimo paskatinimą / motyvavimą, tvaresnių produktų prieinamumą kainos ir patogumo atžvilgiais, galimybes / sąlygas tvariam vartojimui.

3. Atlikus vartotojų įsitraukimo studijų analizę, vartotojų įsitraukimas apibrėžtas, kaip psichologinė būseną, pasireiškianti per interaktyvią vartotojo patirtį su tam tikru objektu, kartu pabrėžiant šio koncepto dimensiškumą, išskiriant tris pagrindines – kognityvinę, emocinę ir elgsenos – dimensijas. Atlikus įsitraukimą lemiančių veiksnių analizę išskirtos dvi pagrindinės – vartotojų, įmonės – veiksnių grupės. Vartotojų grupei priskiriami veiksniai apima socialinį identitetą, pasitenkinimą, vartotojų tikslus, kurie dažnai susiję su mokymosi, socialinės integracijos, savęs išreiškimo siekiais, bei suvokiamas įsitraukimo naudas ir kaštus. Įmonės veiksnių grupei priskiriama prekės ženklo charakteristikos bei įmonės reputacija, įmonės gebėjimai perteikti savo lūkesčius bei reikiamą informaciją, gebėjimas motyvuoti vartotojus įsitraukti bei jų gebėjimų būti įtrauktiems plėtojimas. Taip pat neatmetama kitų aplinkos veiksnių įtakos vartotojų įsitraukimui reikšmė (įvairūs konteksto, žiniasklaidos bei PEST aplinkos veiksniai), tačiau dėl šių veiksnių vieningos nuomonės mokslinėje literatūroje nerasta.

4. Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, jog vis geriau suvokiama, kad vienpusė komunikacija nėra efektyvus būdas skatinant tvarią vartojimo elgseną, todėl vis daugiau kalbama apie aktyvesnio vartotojų įsitraukimo poreikį. Mokslinėje literatūroje galima rasti praktinių vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą pavyzdžių, kurie pagrindžia įsitraukimo svarbą tvaraus vartojimo kontekste. Tai leidžia daryti išvadą, jog reikšminga atlikti empirinius šiuos srities tyrimus, kurie padėtų moksliniu požiūriu išsamiau iširti praktikoje realius rezultatus turintį fenomeną. Kartu atsižvelgiant į

tai, jog įsitraukimo į tvarų vartojimą tyrimai gali padėti pateikti įžvalgas ne tik apie fizinį, bet ir apie psichologinį (kognityvinį ir emocinį) vartotojų dalyvavimą tvaraus vartojimo procese.

5. Identifikavus įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiančius veiksnius, sudarytas konceptualusis modelis, kuris atspindi pagrindinį teorijos rezultatą. Modelį sudaro trys pagrindiniai konstruktai: įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiantys veiksniai, vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą ir žaliųjų produktų pirkimo elgsena. Modelio esmę nusako nurodyti priežastiniai ryšiai, kuriais remiantis veiksniai, lemiantys įsitraukimą į tvarų vartojimą (požiūris į aplinkosaugą, suvokiama atsakomybė, suvokiamas elgsenos veiksmingumas, sąlygos tvariam vartojimui, socialinė aplinka, tvaraus vartojimo paskatinimas) daro įtaką įsitraukimui į tvarų vartojimą, kuris savo ruožtu, kartu ir atskiros jo dimensijos (kognityvinė, emocinė, elgsenos), daro įtaką žaliųjų produktų pirkimo elgsenai.

6. Empirinio tyrimo rezultatai leido patvirtinti visas tyrimo hipotezes. Nustatyta, jog tiek vidiniai (požiūris į aplinkosaugą, suvokiama atsakomybė, suvokiamas elgsenos veiksmingumas), tiek išoriniai (sąlygos tvariam vartojimui, socialinė aplinka, tvaraus vartojimo paskatinimas) veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą. Rezultatai atskleidė, jog požiūris į aplinkosaugą daro didžiausią įtaką įsitraukimui į tvarų vartojimą, tuo tarpu mažiausiai įtakos turi sąlygos tvariam vartojimui. Remiantis gautais rezultatais patvirtinta įsitraukimo į tvarų vartojimą ir visų trijų jo dimensijų (kognityvinės, emocinės, elgsenos) teigiamą įtaką žaliųjų produktų pirkimo elgsenai. Nustatyta, kad vartotojai labiausiai linkę įsitraukti į tvarų vartojimą emociniu būdu, mažiausiai – elgsenos. Tuo tarpu žaliųjų produktų pirkimo elgsenai daugiausiai įtakos turi kognityvinė įsitraukimo į tvarų vartojimą dimensija, mažiausiai – emocinė.

Rekomendacijos ateities tyrimams.

- Remiantis tuo, jog tyrimo rezultatai patvirtina įsitraukimo į tvarų vartojimą bei atskirų jo dimensijų aukštą patikimumą ir vidinį tinkamumą, ateities tyrimuose rekomenduojama daugiau dėmesio skirti įsitraukimo į tvarų vartojimą tyrimams. Tuo pačiu atsižvelgiant ir į kitus galimus šio įsitraukimo rezultatus (pavyzdžiui, tvarius produktų naudojimo ar atsikratymo aspektus), taip plečiant šios srities tyrimų lauko pritaikomumą.

- Konceptualiame veiksnų, lemiančių įsitraukimą į tvarų vartojimą, modelyje iš viso išskirti 6 veiksniai, tačiau neatmetama galimybė, kad šių veiksnų gali būti ir daugiau. Todėl ateities tyrimuose rekomenduojama neapsiriboti tik šiais veiksniais, tęsti vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiančių veiksnų tyrimus identifikuojant naujus veiksnius, kartu nustatant jų įtakos reikšmę tvariam vartojimui.

- Tyrimo rezultatai patvirtino tvaraus vartojimo paskatinimo / motyvavimo reikšmingą teigiamą įtaką įsitraukimui į tvarų vartojimą, todėl tolimesniuose tyrimuose itin rekomenduojama daugiau dėmesio skirti šiam veiksniai. Ypač dėl to, kad šis veiksnys pakankamai mažai nagrinėtas tvaraus vartojimo kontekste bei dėl jo reikšmės marketingo požiūriu.

- Ateities tyrimuose taip pat rekomenduojama atlikti kokybinį tyrimą, skirtą išsamesnei įsitraukimo į tvarų vartojimą ir jį lemiančių veiksnių analizei bei kartu identifikuoti galimus šio įsitraukimo rezultatus. Tai padėtų praplėsti šio pobūdžio tyrimų sritį informacija, kurią sudėtingiau gauti tik teorinės analizės ir kiekybinių tyrimų metu.

- Rekomenduojama ateities tyrimuose pasitelkti tikimybinis atrankos metodus, siekiant apibūdinti Lietuvos gyventojų pasiryžimą įsitraukti į tvarų vartojimą, ar net tuo pačiu tirti kultūriniu požiūriu kitokią visumą. Kas galėtų leisti pateikti išsamias išvalgas apie kultūrinių skirtumų reikšmę įsitraukimo į tvarų vartojimą ir jį lemiančių veiksnių kontekste.

- Atsižvelgiant į sąlygas tvariam vartojimui matuojančios skalės žemesnį patikimumą ir vidinį tinkamumą, kuris gali būti paaiškinamas skalės teiginių per mažu tarpusavio panašumu, rekomenduojama ateities tyrimuose tobulinti šio konstrukto matavimo skalę, pritaikant labiau tarpusavyje panašius teiginius, priklausomai nuo tyrimo pobūdžio (pavyzdžiui, imti tik žaliųjų produktų prieinamumą ar keletą tarpusavyje labiau susijusių išorinių sąlygų).

Rekomendacijos organizacijoms.

- Atsižvelgiant į atskirų skalių bei jų teiginių vertinimą, pastebėta, jog tvaraus vartojimo paskatinimo / motyvavimo konstrukto vertinimo vidurkis yra aukščiausias išorinių veiksnių grupėje. Todėl rekomenduojama organizacijoms skirti daugiau dėmesio tvaraus vartojimo motyvavimui. Atsižvelgiant į atskirų teiginių vertinimo vidurkius, pastebėta, jog respondentai itin teigiamai žiūri į žaliųjų produktų pardavimo skatinimo sprendimus ir įtraukiančių mechanizmų pritaikymą tvaraus vartojimo skatinimui. Todėl rekomenduojama praktikoje dažniau taikyti šias iniciatyvas, kadangi tyrimo rezultatai tuo pačiu parodė teigiamą tvaraus vartojimo paskatinimo / motyvavimo įtaką įsitraukimui į tvarų vartojimą. Taip pat rezultatai patvirtina, jog, respondentų nuomone, vienpusė komunikacija ir informavimas apie vartojimo žalą nėra toks veiksmingas būdas skatinti tvaresnę vartojimo elgseną lyginant su labiau įtraukiančiais paskatinimo būdais.

- Atsižvelgiant į tai, jog požiūris į aplinkosaugą daro didžiausią įtaką įsitraukimui į tvarų vartojimą, rekomenduojama organizacijoms, siekiančioms paskatinti tvarų vartojimą, kurti iniciatyvas, kurios būtų skirtos skatinti palankesnę požiūrį į aplinkosaugą bei tvarų vartojimą ir taip kartu stiprinti teigiamą tvarios vartojimo elgsenos vertinimą visuomenėje.

- Atsižvelgiant į tai, kad sąlygos tvariam vartojimui turi teigiamos įtakos įsitraukimui į tvarų vartojimą, rekomenduojama organizacijoms stengtis kiek įmanoma gerinti žaliųjų produktų prieinamumą kainos ir patogumo atžvilgiu, kartu atsižvelgiant ir į kitas jų galioje esančias sąlygas, galinčias palengvinti tvaresnę vartojimo elgseną.

LITERATŪRA

- Agenda* 21 (1992). [žiūrėta 2016-04-09]. Prieiga per internetą <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>
- Aitken, N. M., Pelletier, L. G. ir Baxter, D. E. (2016) Doing the Difficult Stuff: Influence of Self-Determined Motivation Toward the Environment on Transportation Proenvironmental Behavior. *Ecopsychology*, 8(2), 153–162. doi:10.1089/eco.2015.0079
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. ir Herrmann, A. (2005) The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. doi:10.1509/jmkg.69.3.19.66363
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M. ir Louviere, J. J. (2003). What Will Consumers Pay for Social Product Features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281–304. doi:10.1023/A:1022212816261
- Bahadur, W. ir Waqqas, O. (2013). Corporate Social Responsibility for a Sustainable Business. *Journal of Sustainable Society*, 2(4), 92–97. doi:10.11634/216825851302389
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B. ir Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *Academy of Marketing Science Review*, 3(4), 181–192. doi:10.1007/s13162-013-0057-6
- Banytė, J. ir Gadeikienė, A. (2015). *Aplinkos marketingas siekiant plėtoti santykius su vartotojais: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
- Biswas, A. ir Roy, M. (2015) Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95(15), 332–340. doi:10.1016/j.jclepro.2015.02.042
- Bowden, J. L. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. doi:10.2753/MTP1069-6679170105
- Bowden, J. L. H., Gabbott, M. ir Naumann, K. (2015) Service relationships and the customer disengagement – engagement conundrum. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 774–806. doi:10.1080/0267257X.2014.983143
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. ir Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 1–20. doi:10.1177/1094670511411703
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. ir Hollebeek L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029

- Brulle, R., J. (2010) From Environmental Campaigns to Advancing the Public Dialog: Environmental Communications for Civic Engagement. *Environmental Communication*, 4(1), 82–98. doi:10.1080/17524030903522397
- Calder, B. J., Malhotra, E. C. ir Schaedel, U. (2009) An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4) 321–331. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.002
- Carrington, M. J., Neville, B. A. ir Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767. doi:10.1016/j.jbusres.2012.09.022
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. ir Jin, X. (2011) Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development. In *Thirty Second International Conference on Information Systems* (pp. 1–8). Shanghai.
- Čekanavičius, V. ir Murauskas, G. (2009) *Statistika ir jos taikymai III*. Vilnius: TEV.
- Čekanavičius, V. ir Murauskas, G. (2014) *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Čiegis, R. ir Zeleniūtė R. (2008). Lietuvos ekonomikos plėtra darnaus vystymosi aspektu. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 2(2), 11–28. [žiūrėta 2016-04-15]. Prieiga per internetą <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2008~1367163013267/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
- Čiegis, R., Tamošiūnas, T., Ramanauskienė, J. ir Navickas, K. (2010). *Darnaus industrinių zonų vystymosi vertinimas: monografija*. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
- De Villiers, R. (2015) Consumer brand enmeshment: Typography and complexity modeling of consumer brand engagement and brand loyalty enactments. *Journal of Business Research*, 68(9), 1953–1963. doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.005
- Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N. ir Zhao, A. L. (2015) Advancing sustainable consumption in the UK and China: the mediating effect of pro-environmental self-identity. *Journal of Marketing Management*, 31(13–14), 1472–1502. doi:10.1080/0267257X.2015.1061039
- Dessart, L., Veloutsou, C. ir Morgan-Thomas, A. (2015) Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. doi:10.1108/JPBM-06-2014-0635
- Durif, F., Boivin, C. ir Julien, C. (2010) In search of green product definition. *Innovative Marketing*, 6(1), 25–33.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone.

- Ferguson, R. S. ir Lovell, S. T. (2015) Grassroots engagement with transition to sustainability: diversity and modes of participation in the international permaculture movement. *Ecology and Society*, 20(4): 39. doi:10.5751/ES-08048-200439
- Fernandes, T. ir Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 311–326. doi:10.1080/0965254X.2015.1095220
- Frederiks, E. R., Stenner, K. ir Hobman, E. V. (2015) The Socio-Demographic and Psychological Predictors of Residential Energy Consumption: A Comprehensive Review. *Energies*, 8(1), 573–609. doi:10.3390/en8010573
- Gambetti, R. C. ir Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801–826. doi:10.2501/S1470785310201661
- Gambetti, R. C., Graffigna, G. ir Biraghi, S. (2012) The Grounded Theory approach to consumer–brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659–687. doi:10.2501/IJMR-54-5-659-687
- Gatautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., Gadeikienė, A., Vitkauskaitė, E. ir Tarutė, A. (2015). *Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste: mokslo monografija*. Kaunas: Ciklonas.
- Geng, D., Liu, J. ir Zhu, Q. (2017) Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. *Journal of Cleaner Production*, 141 (10), 315–322. doi:10.1016/j.jclepro.2016.09.113
- Ghvanidze, A., Velikova, N., Dodd, T. H. ir Oldewage-Theron, W. (2016) Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness. *Appetite*, 107, 311–322. doi:10.1016/j.appet.2016.08.097
- Groegera, L., Moroko L. ir Hollebeek, L. D. (2016) Capturing value from non-paying consumers' engagement behaviours: field evidence and development of a theoretical model. *Journal of Strategic Marketing*, 1–20. doi:10.1080/0965254X.2015.1095223
- Han, H., Jae, M. ir Hwang, J. (2016) Cruise travelers' environmentally responsible decision-making: An integrative framework of goal-directed behavior and normactivation process. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 94–105. doi:10.1016/j.ijhm.2015.12.005
- Hanss, D. (2012) *Explaining sustainable consumption: Findings from cross-sectional and intervention approaches: Dissertation for the degree philosophiae doctor (PhD)*. University of Bergen.
- Harring, N. ir Jagers, S. C. (2013) Should We Trust in Values? Explaining Public Support for Pro-Environmental Taxes. *Sustainability*, 5(1), 210–227. doi:10.3390/su5010210

- Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. doi:10.1080/0267257X.2010.500132
- Hollebeek, L. D. (2011b). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. doi:10.1080/0965254X.2011.599493
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., Sweeney, J., Soutar, G., Karpen, I. O., Jarvis, W. ir Chen, T. (2016) Epilogue to the Special Issue and reflections on the future of engagement research. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 586–594. doi:10.1080/0267257X.2016.1144340
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ir Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Huber, M. Z. Ir Hilty, L. M. (2015) Gamification and Sustainable Consumption: Overcoming the Limitations of Persuasive Technologies. In: L.M. Hilty ir B. Aebischer, (red.) *ICT Innovations for Sustainability, Advances in Intelligent Systems and Computing Volume 310* (p. 367–385). Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-09228-7_22
- Islam, J. U. ir Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40–58. doi:10.1080/15332861.2015.1124008
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. ir Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. doi:10.1002/sd.394
- Jaakkola, E. ir Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 1–15. doi:10.1177/1094670514529187
- Jackson, T. (2005a) *Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change: a report to the Sustainable Development Research Network*. Surrey: Centre for Environmental Strategy.
- Jackson, T. (2005b). Live Better by Consuming Less? Is There a “Double Dividend” in Sustainable Consumption? *Journal of Industrial Ecology*, 9(1–2), 19–36. doi:10.1162/1088198054084734
- Jonge, J., Fischer, A. R. H. Ir Trijp, H. C. M. (2014). Marketing and Sustainable Development: A Social Marketing Perspective. In H. C. M. Trijp (sud.), *Encouraging Sustainable Behavior: Psychology and the Environment* (pp.13–27). London: Psychology Press.
- Juščius, V. ir Maliauskaitė, D. (2015) Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir jų ribojančios priežastys. *Regional formation and development studies*, 15(1), 65–72. doi:10.15181/rfds.v15i1.980
- Kabaday, E. T., Dursun, I., Alan, A. K. ir Tuğer, A. T. (2015) Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer’s guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207(20), 165–174. doi:10.1016/j.sbspro.2015.10.167

- Kang, J., Liu, C. ir Kim, S. (2013) Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (4), 442–452. doi:10.1111/ijcs.12013
- Kardelis, K. (2016) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
- Khan, N. ir Trivedi, P. (2015) Gender differences and sustainable consumption behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 29–35.
- Kim, H. Y. ir Chung, J. (2011) Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. doi:10.1108/07363761111101930
- Kuvykaitė, R. ir Tarutė, A. (2015) A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213(1), 654–658. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.468
- Laroche, M., Bergeron, J. ir Barbaro-Forleo, G. (2001) Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. doi:10.1108/EUM00000000006155
- Leary, R. B., Vann, R. J., Mittelstaedt, J. D., Murphy, P. E. ir Sherry, J. F. (2014). Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 67(9), 1953–1958. doi:10.1016/j.jbusres.2013.11.004
- Leonidou, L., C., Leonidou, C., N. ir Kvasova, O. (2010) Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1319–1344. doi:10.1080/0267257X.2010.523710
- Lin, P. ir Huang, Y. (2012) The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11–18. doi:10.1016/j.jclepro.2011.10.002
- Liu, Y., Qu, Y., Lei, Z. ir Jia, H. (2017) Understanding the Evolution of Sustainable Consumption Research. *Sustainable Development*. doi: 10.1002/sd.1671
- Liu, X., Wang, C., Shishime, T. ir Fujisuka, T. (2012) Sustainable Consumption: Green Purchasing Behaviours of Urban Residents in China. *Sustainable Development*, 20(4), 293–308. doi:10.1002/sd.484
- Luchs, M. G., Phipps, M. ir Hill, T. (2015). Exploring Consumer Responsibility for Sustainable Consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(13–14), 1449–1471. doi:10.1080/0267257X.2015.1061584
- Luchs, M., Naylor, R. W., Rose, R. L., Catlin, J. R., Gau, R., Kapitan, S., Mish, J., Ozanne, L., Phipps, M., Simpson, B., Subrahmanyam, S. ir Weaver, T. (2011). Toward a Sustainable Marketplace: Expanding Options and Benefits of Consumers. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1–12. [žiūrėta 2016-04-

http://jrconsumers.com/academic_articles/issue_19/Sustainability_academic4.pdf

- Marbach, J., Lages, C., R. ir Nunan, D. (2016) Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525. doi:10.1080/0267257X.2015.1128472
- Maslowska, E., Malthouse, E., C. Ir Collinger, T. (2016) The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 35(5–6), 469–501. doi:10.1080/0267257X.2015.1134628
- Mattila, A., S., Wu, L. ir Choi, C. (2016) Powerful or powerless customers: the influence of gratitude on engagement with CSR. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 519–528. doi:10.1108/JSM-07-2014-0233
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J. ir Behrens, W. W. (1972). *The Limits to Growth: A Report for THE CLUB OF ROME'S Project on the Predicament of Mankind*. New York: Universe Books.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. ir Harris K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x
- Mollen, A. ir Wilson, H. (2010) Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. doi:10.1016/j.jbusres.2009.05.014
- Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption* (1994). [žiūrėta 2016-04-08]. Prieiga per internetą <http://www.iisd.ca/consume/oslo000.html>
- Paço, A. ir Rodrigues, R. G. (2016) Environmental activism and consumers' perceived responsibility. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (4), 466–474. doi: 10.1111/ijcs.12272
- Pakalniškienė, V. (2012) *Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas: metodinė priemonė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Pelletier, L. G. (2002) A motivational analysis of self-determination for pro-environmental behaviors. In: E. L. Deci, & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook on selfdetermination research*, pp. 205–232. Rochester NY: University of Rochesters. Press.
- Pelsmacher, P. ir Janssens, W. (2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361–380. doi:10.1007/s10551-006-9259-2
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., Gau, R., Naylor, R. W., Rose, R. L., Simpson, B. ir Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227–1234. doi:10.1016/j.jbusres.2012.08.016

- Pickett-Baker, J. ir Ozaki, R. (2008) Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5)281–293. doi:10.1108/07363760810890516
- Piligrimienė, Ž. (2016) *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
- Plé, L., Lecocq, X. ir Angot, J. (2010). Customer-Integrated Business Models: A Theoretical Framework. *M@n@gement, AIMS (Association internationale de management stratégique)*, 13(4), 226–265. doi:10.3917/mana.134.0226
- Pradeep, J. (2012) Effect of Environmental Concern and Social Norms on Environmental Friendly behavior intentions. *Business Intelligence Journal*, 5(1), 169–175.
- Pranulis, V. P. ir Dikčius, V. (2012) *Rinkodaros tyrimai: Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Pukėnas, K. (2009) *Kokybinė duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA.
- Reisch, L. A. ir Thøgersen, J. (2015). Research on sustainable consumption: introduction and overview. In L. A. Reisch ir J. Thøgersen (sud.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption* (pp. 1–18). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future* (1987). [žiūrėta 2016-04-08]. Prieiga per internetą <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>
- Rio Declaration on Environment and Development (1992). [žiūrėta 2016-04-08]. Prieiga per internetą <http://www.un.org/documents/ga/conf151/aconf15126-1annex1.htm>
- Sachdeva, S., Jordan, J. ir Mazar, N. (2015) Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60–65. doi:10.1016/j.copsyc.2015.03.029
- Sánchez, M., López-Mosquera, N. ir Lera-López, F. (2016) Improving Pro-environmental Behaviours in Spain. The Role of Attitudes and Sociodemographic and Political Factors. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 18(1), 47–66. doi:10.1080/1523908X.2015.1046983
- Shao, J., Taisch, M. ir Mier, M. O. (2016). Influencing Factors to Facilitate Sustainable Consumption: from the Experts' Viewpoints. *Journal of Cleaner Production*, 1–14. doi:10.1016/j.jclepro.2015.12.111
- Sharma, C. S. ir Sharma, N. (2016) Relationship between Consumers' Spirituality and Green Purchasing Intentions: The Mediation Effect of Perceived Consumer Effectiveness. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 6(2), 1–11. doi: 10.1177/2277975216665694
- Sheth, J. N., Sethia, N. K. ir Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. doi:10.1007/s11747-010-0216-3
- So, K. K. F., King, C. ir Sparks, B. (2014) Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. doi: 10.1177/1096348012451456

- Spaargaren, G. (2003). Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective. *Society and Natural Resources*, 16(8), 687–701. [doi:10.1080/08941920309192](https://doi.org/10.1080/08941920309192)
- Sprott, D., Czellar, S. ir Spangenberg, E. (2009) The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. doi:10.1509/jmkr.46.1.92
- Stankevičiūtė, Ž. (2015). *Tvarumo dimensija organizacijos žmonių išteklių valdyme: daktaro disertacija*. Kaunas: Technologija.
- Steg, L. ir Vlek, C. (2008) Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317. doi:10.1016/j.jenvp.2008.10.004
- Steg, L., Dreijerink, L. ir Abrahamse, W. (2005) Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of Environmental Psychology* 25 (4) 415–425. doi:10.1016/j.jenvp.2005.08.003
- Steg, L., Perlavičiūtė, G. ir Werff, E. (2015) Understanding the human dimensions of sustainable energy transition. *Frontiers in Psychology*, 6(805), 1–17. doi:10.3389/fpsyg.2015.00805
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. doi:10.1111/0022-4537.00175
- Thakur, R. (2016) Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. doi:10.1016/j.jretconser.2016.06.004
- Theodori, G., L. ir Luloff, A., E. (2002) Position on Environmental Issues and Engagement in Proenvironmental Behaviors. *Society & Natural Resources*, 15(6), 471–482. doi:10.1080/08941920290069128
- Thøgersen, J. (2006) Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 247–261. doi:10.1016/j.jenvp.2006.09.004
- Thøgersen, J. (2010) Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171–185. doi:10.1177/0276146710361926
- Tilikidou, I. (2007) The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks' Pro-Environmental Purchasing Behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121–134. doi:10.1002/csr.123
- Too, L. ir Bajracharya, B. (2015) Sustainable campus: engaging the community in sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16(1), 57–71. doi:10.1108/IJSHE-07-2013-0080
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner P. ir Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. doi:10.1177/1094670510375599

- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F. ir Merikivi, J. (2015) Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340–357. doi:10.1016/j.chb.2015.01.061
- Vermeir, I. ir Verbeke, W. (2006) Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude-Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. doi:10.1007/s10806-005-5485-3
- Vermeir, I. ir Verbeke, W. (2008) Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553. doi:10.1016/j.ecolecon.2007.03.007
- Vivek, S. D. (2009) *A Scale of Customer Engagement: a Dissertation*. The University of Alabama: Tuscaloosa, Alabama.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. ir Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. doi:10.2753/MTP1069-6679200201
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V. ir Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. doi:10.2753/MTP1069-6679220404
- Wang, P., Liu, Q. ir Qi, Y. (2014) Factors Influencing Sustainable Consumption Behaviors: a Survey of the Rural Residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152–165. doi:10.1016/j.jclepro.2013.05.007
- Wang, R. (2009) *Sustainable Consumption from the Consumer’s Perspective: A Study on the Purchase Intention of Green Food in China: MSc by Research*. University of Bedfordshire. [žiūrėta 2016-10-26]. Prieiga per internetą <http://uobrep.openrepository.com/uobrep/bitstream/10547/135334/1/wang.pdf>
- Welsch, H. ir Kühling, J. (2009) Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior. *Ecological Economics*, 69(1), 166–176. doi:10.1016/j.ecolecon.2009.08.009
- Wu, C., Zhou, X. ir Song, M. (2016) Sustainable consumer behavior in China: an empirical analysis from the Midwest regions. *Journal of Cleaner Production*, 134, 147–165. doi:10.1016/j.jclepro.2015.06.057
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y. ir Qi, Y. (2013) Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28 (1), 279–286. doi:10.1016/j.foodqual.2012.10.005

PRIEDAI

1 PRIEDAS. TVARŲ VARTOJIMĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ

Autoriai	Tyrimo objektas	Išskirti veiksniai
Biswas ir Roy (2015)	Žaliųjų produktų vartojimo elgsenos kėtinimai	<i>Požiūris į aplinkosaugą; konteksto veiksniai</i> (žaliųjų produktų prieinamumas kainos bei prieinamumo atžvilgiu, socialinės aplinkos įtaka, valstybinių institucijų apribojimai / įsakymai susiję su tvaraus vartojimo elgsena); <i>vartotojų inovatyvumas; suvokiamos naudos</i> („vertė už pinigus“ (angl. <i>value for money</i>)), socialinė vertė, sąlyginė vertė (angl. <i>conditional value</i>), episteminė vertė (angl. <i>epistemic value</i>)).
Dermody ir kt. (2015)	Tvaraus vartojimo skatinimas Jungtinėje Karalystėje ir Kinijoje	<i>Materializmas; socialinė atsakingo vartojimo motyvacija; susirūpinimas aplinkosauga.</i>
Geng ir kt. (2017)	Tvaraus vartojimo paskatinimas	<i>Požiūris į aplinkosaugą</i> ir atvirumas (susirūpinimas) šioms problemoms; <i>socialinė įtaka; elgsenos veiksmingumas</i> (žaliųjų produktų energijos ir kt. išteklių taupymo veiksmingumas); <i>žaliųjų produktų pirkimo paskatinimas</i> (jų savybių išskirtinumas (funkcinis, išvaizdos, kokybės, kainos) lyginant su įprastiniais produktais).
Han ir kt. (2016)	Aplinkosauginiu požiūriu atsakingų sprendimų priėmimo procesas (kruizinių kelionių atvejais)	<i>Atvirumas pasekmėms; suvokiama atsakomybė; asmeninės aplinkosauginės normos</i> (susirūpinimas aplinkosauga); <i>socialinės normos</i> (socialinės aplinkos įtaka); <i>suvokiama elgsenos kontrolė; požiūris į aplinką saugančių elgseną; emocijos; norai; praeities elgsena.</i>
Harring ir Jegers (2013)	Veiksniai skatinantys pritarti aplinką saugantiems mokesčiams	<i>Aplinkosauginės vertybės; aplinkosauginė pasaulėžiūra / požiūris; atvirumas pasekmėms; suvokiama atsakomybė; aplinkosauginės asmeninės normos</i> (susirūpinimas aplinkosauginėmis problemomis); <i>pasitikėjimas</i> (politika, kitais žmonėmis); <i>politinė ideologija; automobilio naudojimas</i> (praeities elgsena).
Kabaday ir kt. (2015)	Žaliosios pirkimo elgsenos kėtinimai	<i>Suvokiama vartotojo kaltė</i> (susiję su suvokiama atsakomybe); <i>suvokiama elgsenos kontrolė; suvokiamas elgsenos veiksmingumas.</i>
Kang ir kt. (2013)	Tvarus tekstilės ir aprangos vartojimas, jį lemiantys veiksniai	<i>Žinios apie ekologišką tekstilę; suvokiamas elgsenos veiksmingumas; suvokiama tvaraus vartojimo reikšmė</i> (susirūpinimas aplinkosauga); <i>požiūris į ekologišką tekstilę; socialinės normos; elgsenos kontrolė.</i>
Kim ir Chung (2011)	Organiškų asmeninės priežiūros produktų pirkimo kėtinimai	<i>Vartotojų vertybės</i> (aplinkosaugos, sveiko gyvenimo vertinimas); <i>požiūris į organiškus produktus; suvokiama elgsenos kontrolė; socialinės normos; asmeninė patirtis perkant organiškais produktus</i> (praeities elgsena).
Laroche ir kt. (2001)	Vartotojų pasiryžimas mokėti daugiau už aplinkai draugiškus produktus	<i>Aplinkosauginės žinios; vertybės</i> (individualizmas, kolektyvizmas, saugumo jausmas, malonumo/pramogų siekis); <i>požiūris</i> (būvimo aplinkai draugišku svarba, nepatogumas būnant aplinkai nedraugišku, jautrumas aplinkosaugos problemoms, atsakomybės jausmas).
Leary ir kt. (2014)	Tvaraus vartojimo įtakos reikšmė rinkai	<i>Susirūpinimas aplinkosauga; suvokiama įtaka rinkai</i> (tikėjimas, jog asmeniniai pirkimo sprendimais turi įtakos tam ką siūlo rinka, žaliųjų produktų pasiūlos didėjimui).
Leonidou ir kt. (2010)	Aplinkai draugiški požiūriai ir elgsenos priežastys bei pasekmės	<i>Kultūriniai veiksniai</i> (kolektyvizmas ir ilgalaikė orientacija); <i>politiniai veiksniai</i> (politinis aktyvumas ir liberalizmas); <i>etiniai veiksniai</i> (deontologizmas ir teisinis paklusnumas); <i>požiūris į aplinkosaugą</i> (vidinis ir išorinis).
Liu ir kt. (2012)	Veiksniai turintys įtakos žaliųjų produktų pirkimo sprendimams Kinijos užmiesčio vietovėse	<i>Suvokiamas elgsenos veiksmingumas; suvokiama atsakomybė; suvokiamas rimumas; socialinės normos; galimybės</i> (atsižvelgiama į sunkumus su kuriais susiduriama siekiant tvariai vartoti, pirkti žaliuosius produktus); <i>žinios apie žaliuosius produktus.</i>
Luchs ir kt. (2015)	Vartotojų atsakomybės įtaka tvariam vartojimui	<i>Atsakomybė; požiūris į aplinkosaugą.</i>
Paço ir Rodrigues (2016)	Suvokiamos atsakomybės įtaka aplinkosauginiam aktyvumui	<i>Suvokiama atsakomybė.</i>
Pickett-Baker ir Ozaki (2008)	Žaliųjų produktų pirkimo elgsena	<i>Aplinkosauginiai įsitikinimai / požiūris; marketingo įtaka pirkimo pasirinkimams</i> (paskatinimas); <i>pasitikėjimas produktu; praeities tvaraus vartojimo elgsena.</i>
Pradeep (2012)	Aplinkai draugiškos elgsenos kėtinimai	<i>Socialinės normos; asmeninės aplinkosauginės normos</i> (įsipareigojimas saugoti aplinką, jautimasis už tai atsakingu); <i>susirūpinimas aplinkosauga.</i>
Sachdeva ir kt. (2015)	Tvarų vartojimą motyvuojantys veiksniai	<i>Vidiniai veiksniai:</i> požiūriai/vertybės, įsitikinimai, suvokimas; <i>išoriniai veiksniai:</i> socialinės normos, aplinkinių įtaką, kultūrinės aplinkos įtaka; <i>struktūriniai veiksniai:</i> pasirinkimo sudėtingumas, sprendimų paskatinimas, skatinamoji struktūra, tvarių produktų prieinamumas.
Sánchez ir kt. (2016)	Aplinką sauganti elgsena (Ispanija)	<i>Požiūris į aplinkosaugą; aplinkosauginės žinios; elgsenos kontrolė.</i>

Sharma ir Sharma (2016)	Žaliosios pirkimo elgsenos ketinimai	<i>Dvasingumas; suvokiamas elgsenos veiksmingumas.</i>
Steg ir kt. (2005)	Energijos tausojią lemiantys veiksniai	<i>Atvirumas pasekmėms</i> (aplinkosauginių problemų reikšmės suvokimas); <i>suvokiama atsakomybė; asmeninės normos</i> (susirūpinimas aplinkosauga).
Steg ir kt. (2015)	Tvarus energijos vartojimas	<i>Aplinkosauginės žinios; motyvaciniai veiksniai</i> (tvaraus vartojimo paskatinimas); <i>konteksto veiksniai</i> (kainos ir lengvo pasiekiamumo, patogumo veiksniai, įvairūs trukdžiai bei galimybės, sąlygos tvariam vartojimui).
Steg ir Vlek (2008)	Aplinką sauganti elgsena	<i>Suvokiamos naudos ir kaštai; moraliniai ir normatyviniai susirūpinimai aplinkosauga; emocijos; konteksto veiksniai</i> (atliekų rūšiavimo, viešojo transporto infrastruktūrų plėtotė gyvenamojoje vietoje, žaliųjų produktų kainos ir pasiekiamumo veiksniai); <i>įpročiai</i> (praeities elgsena).
Thøgersen (2006)	Aplinką sauganti elgsena	<i>Benrosios normos</i> (susirūpinimas aplinkosauga), <i>socialinės normos, introjekcinės normos, integruotos normos, moralinės normos, jautisimasis įsipareigojusi saugoti aplinką</i> (atsakingu už tai).
Thøgersen (2010)	Organiško maisto tvaraus vartojimo ypatumai skirtingose šalyse	<i>Vertybinė orientacija; susirūpinimas aplinkosauga; maisto kultūra; galimybės</i> (atsižvelgiant į pajamų lygį, kainos veiksnius).
Tilikidou (2007)	Aplinką sauganti pirkimo elgsena	<i>Susirūpinimas aplinkosauga, žinios apie aplinkosaugą.</i>
Too ir Bajracharya (2015)	Bendruomenės įtraukimas į tvarumą	<i>Psichologiniai veiksniai</i> (aplinkosauginės žinios ir vertybės); <i>fiziniai veiksniai</i> (tvariai gaminamų produktų prieinamumas); <i>asmeniniai veiksniai</i> (laiko ištekčiai, reikalingos pastangos); <i>visuomeniniai veiksniai</i> (socialinės normos); <i>kainos veiksniai</i> (žaliųjų produktų pasirinkimo kaina); <i>politiniai veiksniai</i> (reguliacijos ir valdymo parama).
Vermeir ir Verbeke (2008)	Tvarus maisto vartojimo elgsena tarp jaunų suaugusiųjų Belgijoje	<i>Požiūris</i> į žaliųjų produktų pirkimą; <i>socialinės aplinkos įtaka; suvokiamas elgsenos veiksmingumas</i> ; tvarių kasdienio vartojimo <i>produktų prieinamumas; patikėjimas</i> , kad produktas duos tai kas žadama; <i>vertybinė orientacija.</i>
Wang (2009)	Žaliojo maisto pirkimo ketinimai Kinijoje	<i>Požiūris į žaliuosius maisto produktus; padėties</i> (elgsenos) <i>kontroliavimas; žinios apie aplinkosaugą; atsakomybė; socialinės normos; jautrumas aplinkosauginėms problemoms.</i>
Wang ir kt. (2014)	Veiksniai turintys įtakos tvariai vartojimo elgsenai Kinijos užmiesčiuose	<i>Žinios apie aplinkosaugą; aplinkosauginės vertybės; jautrumas aplinkosaugai; pasekmių suvokimas; aplinkosauginė atsakomybė; suvokiama elgsenos kontrolė; atsako veiksmingumas</i> (angl. <i>response efficacy</i>); <i>konteksto veiksniai</i> (žaliųjų produktų prieinamumas kainos ir patogumo atžvilgiu, tvaraus vartojimo sąlygos gyvenamojoje vietoje, aplinkinių žmonių vartojimo įpročiai, socialinė įtaka, paskatinimas, pagalba tvariam vartojimui, galimybė iš to užsidirbti papildomų pajamų).
Welsch ir Kühling (2009)	Aplinką sauganti elgsena: organiško maisto pirkimo, saulės energijos baterijų instaliavimo bei žaliosios energijos vartojimo atvejai	<i>Požiūris į aplinkosaugą; ekonominiai ir kognityviniai veiksniai</i> (namų ūkio pajamos, suvokiama kainos priemoka „žaliajai energijai“ ir organiškam maistui, informacijos apie ekologiškas prekes lygis); <i>artimų žmonių vartojimo įpročiai</i> (draugų, kaimynų, artimųjų) atsižvelgiant į aplinkosauginių požiūrių reikšmingą elgseną; <i>asmeniniai organiško maisto vartojimo įpročiai praityje.</i>
Wu ir kt. (2016)	Tvari vartojimo elgsena	<i>Žinios ir įgūdžiai</i> , tvaraus vartojimo atžvilgiu; <i>požiūris į aplinkosaugą; gyvenimo vertybės; konteksto</i> (galintys skatinanti ir / ar riboti tvarų vartojimą) <i>veiksniai.</i>
Zhu ir kt. (2013)	Žaliųjų maisto produktų vartojimas	<i>Išoriniai veiksniai</i> (paskatinimas, valdančių institucijų pastangos); <i>vidiniai veiksniai</i> (bendrosios aplinkosauginės vertybės, aplinkosauginės vertybės susijusios su žaliaisiais produktais), <i>konteksto veiksniai</i> (specifinių liūkesčių atitikimas, patogumas, sąlygos, prieinamumas).

ANKETA

Gerb. Respondente,

Esu Kauno Technologijos Universiteto Marketingo valdymo magistro studijų studentė ir atlieku tyrimą savo baigiamajam darbui. Kviečiu sudalyvauti tyrime, kurio tikslas yra išsiaiškinti, kokie veiksniai turi įtakos vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą. Jūsų dalyvavimas šiame tyrime ir nuoširdūs atsakymai labai svarbūs.

Apklausa visiškai anoniminė, Jūsų atsakymai konfidencialūs. Gauti duomenys bus panaudoti tik apibendrinta forma magistro baigiamajam darbui parengti.

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus!

Svarbiausių terminų apibrėžimai:

Tvarus vartojimas – naudojimas paslaugomis ir produktais, skirtais patenkinti pagrindinius poreikius ir kuriančiais geresnę gyvenimo kokybę, kartu siekiant sumažinti natūralių išteklių ir toksinių medžiagų naudojimą bei atliekų ir teršalų išmetimą.

Žalieji produktai – tai produktai, kurių dizainas ir / ar atributai ir / ar jų gamyba naudoja netoksiškus / biologiškai suyrančius / atsinaujinančius išteklius ir kuriuos gaminant ir vartojant siekiama sumažinti žalą aplinkai.

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

	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – iš dalies nesutinku	4 – nei sutinku, nei nesutinku	5 – iš dalies sutinku	6 – sutinku	7 – visiškai sutinku
1. Aš labai susirūpinęs/-usi mus supančios aplinkos gerove.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Svarbu keisti kiekvieno iš mūsų vartojimo įpročius siekiant išsaugoti mus supančią aplinką.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Aš būčiau pasirengęs/-usi keisti savo vartojimo įpročius tam, kad apsaugoti aplinką.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Man svarbu, kad produktai, kurios naudoju, nekenktų aplinkai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Priimdami sprendimą įsigyti tam tikros įmonės produktus, vartotojai tampa iš dalies atsakingi už jų gamybos proceso daromą įtaką aplinkai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Mano kasdieniai vartojimo sprendimai turi įtakos mus supančiai aplinkai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ne tik valdžios institucijos ir įvairios organizacijos, bet taip pat ir aš esu atsakingas/-a už aplinkos apsaugą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Aš jaučiuosi atsakingas/-a už mus supančios aplinkos išsaugojimą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kiekvieno vartotojo pastangos apsaugoti mus supančią aplinką yra reikšmingos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Kiekvienas vartotojas pirkdamas žaliuosius produktus, savo elgsena gali prisidėti prie aplinkos išsaugojimo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Kadangi kiekvieno individo indėlis, turi reikšmės aplinkosauginėms problemoms, mano veiksmai taip pat turi reikšmingos įtakos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Aš jaučiuosi galintis prisidėti prie aplinkosauginių problemų sprendimo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Atsižvelgdami į išorinių veiksnių įtaką ir jos reikšmę Jūsų gyvenime, įvertinkite žemiau išvardintus teiginius, pažymėdami savo sutikimo/nesutikimo laipsnį skalėje nuo 1 iki 7, kurioje 1 – reiškia Jūsų visišką nesutikimą, o 7 – visišką Jūsų sutikimą su teiginiu.

	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – iš dalies nesutinku	4 – nei sutinku, nei nesutinku	5 – iš dalies sutinku	6 – sutinku	7 – visiškai sutinku
13. Rasti žaliuosius produktus mano gyvenamojoje vietovėje yra sudėtinga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Dauguma žaliųjų produktų, kuriuos aš noriu pirkti man yra per brangūs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Mano gyvenamojoje vietovėje nėra sudaryta sąlygų atliekų rūšiavimui.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Mano gyvenamoje vietovėje yra neišplėtotą viešojo transporto infrastruktūra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Man artimoje aplinkoje gausu besirenkančių aplinkai draugiškesnius vartojimo sprendimus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Man svarbi draugų, artimųjų nuomonė apie mano vartojimo įpročius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Man patinka, kai aplinkiniai pastebi mano pastangas tausoti aplinką ir teigiamai jas vertina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Asmenys, kurie renkasi žaliuosius produktus vietoj įprastinių, yra teigiamai vertinami visuomenėje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Socialiai atsakingų įmonių iniciatyvos informuoti apie vartojimo žalą aplinkai ir skatinimas keisti elgseną, turi įtakos mano vartojimo sprendimams.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Pirkčiau žaliuosius produktus vietoje įprastinių, jei jiems būtų taikoma nuolaida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Jei organizacijos vykdytų įtraukiančius, tvarų vartojimą skatinančius mechanizmus, sutikčiau įsitraukti ir keisti savo vartojimo elgseną link labiau tvarios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Aš pasiryžęs/-usi rūšiuoti ir perdirbti atliekas, nes taip galima gauti papildomų pajamų.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Atsižvelgdami į savo asmeninę patirtį, įvertinkite žemiau išvardintus teiginius, pažymėdami savo sutikimo/nesutikimo laipsnį skalėje nuo 1 iki 7, kurioje 1 – reiškia Jūsų visišką nesutikimą, o 7 – visišką Jūsų sutikimą su teiginiu.

	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – iš dalies nesutinku	4 – nei sutinku, nei nesutinku	5 – iš dalies sutinku	6 – sutinku	7 – visiškai sutinku
25. Dažnai galvoju apie tai, kokią žalą besaikis žmonių vartojimas daro mus supančiai aplinkai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Man patinka sužinoti daugiau apie tai, kaip savo vartojimo įpročiais galiu prisidėti prie aplinkos tausojimo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Apsiperkant galvoju apie tai, kokį poveikį aplinkai gali turėti mano pirkimo sprendimai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Prieš išmetant nereikalingus daiktus ar drabužius, svarstau apie galimybę juos pakartotinai panaudoti ar perdirbti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Prisidėdamas/-a prie aplinkos išsaugojimo jaučiuosi „geresniu žmogumi“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Pirkdamas/-a žaliuosius produktus vietoje įprastinių visad jaučiuosi geriau.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Jaučiuosi laimingas/-a matydamas/-a, jog savo vartojimo pasirinkimais galiu prisidėti prie aplinkos išsaugojimo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Didžiuojuosi savimi kiekvieną kartą, kai sugebu rasti laiko atliekų rūšiavimui.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Skiriu daug laiko „žalesnių“ alternatyvų paieškai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34. Stengiuosi išjungti elektros prietaisus iš karto, kai jų nebenaudoju.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Stengiuosi rūšiuoti atlektas, rinkti bei vėliau parduoti gėrimų tarą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Man patinka diskutuoti su kitais apie aplinkos išsaugojimą, apsikeisti idėjomis bei patarimais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Atsižvelgdami į Jums būdingą pirkimo elgseną, įvertinkite žemiau išvardintus teiginius, pažymėdami savo sutikimo/nesutikimo laipsnį skalėje nuo 1 iki 7, kurioje 1 – reiškia Jūsų visišką nesutikimą, o 7 – visišką Jūsų sutikimą su teiginiu.

	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – iš dalies nesutinku	4 – nei sutinku, nei nesutinku	5 – iš dalies sutinku	6 – sutinku	7 – visiškai sutinku
37. Renkantis tarp dviejų tokių pačių produktų, perku tą, kuris mažiausiai kenkia aplinkai ir kitiems.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Teikiu pirmenybę ekologiškiems maisto produktams.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Perku produktus pažymėtus jų ekologiškumą ir / ar draugiškumą aplinkai patvirtinančiu ženklu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Perkant elektros prietaisus, stengiuosi surasti aplinkai draugiškiausią sprendimą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Perkant produktus atsižvelgiu į tai ar jie arba jų pakuotė pagaminti iš perdirbtų medžiagų (popieriaus, plastiko, kt.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Teikiu pirmenybę produktams, kurių pakuotes galima perdirbti, pakartotinai panaudoti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

43. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

44. Jūsų amžius (įrašykite)

45. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

46. Jūsų gaunamos pajamos per mėnesį:

- < 300 eur.
- 301-600 eur.
- 601-1000 eur.
- > 1000 eur.

47. Jūsų šeimyninė padėtis:

- Nevedęs/netekėjusi, neturiu vaikų
- Nevedęs/netekėjusi, turiu vaikų
- Gyvenu su mergina/vaikinu, neturiu vaikų
- Gyvenu su mergina/vaikinu, turiu vaikų
- Vedęs/ištekėjusi, neturiu vaikų
- Vedęs/ištekėjusi, turiu vaikų
- Kita (įrašykite)

3 PRIEDAS. SKALIŲ ANALIZĖ TYRIMO OPERACIONALIOJO INSTRUMENTO SUDARYMUI

Požiūris į aplinkosaugą		
<i>Autorius</i>	<i>Skalė</i>	<i>Apibūdinimas</i>
Laroche ir kt. (2001)	14 teiginių	Skalė sudaryta iš teigiamai ir neigiamai formuluojamų teiginių. Jie detalizuojami, susieti su konkrečiais tvariai vartojimo elgsenai priskiriamais veiksniais. Skalės teiginiai apima požiūrį į: aplinkosaugos problemų rimtumą, buvimą aplinkai draugišku svarbą, suvokiamą įmonių atsakomybę už šias problemas ir suvokiamą nepatogumą siekiant rūpintis aplinkosauginėmis problemomis.
Tilikidou (2007)	18 teiginių	Skalė sudaryta remiantis tik neigiamais teiginiais. Skalės teiginiai apima labai daug konkrečių teiginių, susijusių su aplinkosauga, kaip kad: tai, kaip žiūrima į aplinkosaugos problemų poveikį kasdieniniam gyvenimui, jų svarbą lyginant su asmeniniais rūpesčiais, pasiryžimą prisidėti prie šių problemų sprendimų finansiškai, požiūrį į atsakomybę už jas, asmeninius įsitikinimus bei žinias apie aplinkosaugą, požiūrį į aplinkosaugos sąsajas su politiniais ir ekonominiais klausimais, dabartinio vartojimo sąsajas su šiomis problemomis bei požiūrį į ekologiškus produktus.
Leonidou ir kt. (2010)	8 teiginiai	Visi skalės teiginiai formuluojami teigiamai. 4 iš jų skirti „vidiniam“ požiūriui matuoti, atsižvelgiant į susirūpinimą aplinkosauga, pasiryžimą keisti savo elgseną, prisidėti finansiškai bei šeimos požiūrį ir skatinimą prisidėti prie aplinkos tausojimo. Kiti 4 teiginiai, skirti į išorę nukreiptam požiūriui tirti, apima: požiūrį į būtinus politinius, socialinius pakitimus vardan aplinkos išsaugojimo bei požiūrį į kitų žmonių elgseną su aplinka.
Biswas ir Roy (2015)	5 teiginiai	Skalės teiginiai – bendresnio pobūdžio, smulkiai nedetalizuojami, formuluojami teigiamai. Apima: požiūrio į aplinkosauginės problemas svarbą, susirūpinimą jomis priimant vartojimo sprendimus, pasiryžimo priimti aplinkai draugiškus sprendimus ir savo aplinkosauginės atsakomybės įsivertinimą.
Dermody (2015)	4 teiginiai	Skalę sudaro bendresnio pobūdžio, neigiamai formuojami teiginiai. Apima: požiūrį į aplinkosauginių problemų poveikį asmeniniam gyvenimui, jų rimtumą, asmeninių problemų bei atsakomybių svarbą lyginant su aplinkosauginėmis.
Geng ir kt. (2017)	4 teiginiai	Bendresni, teigiamai suformuluoti teiginiai. Apima požiūrį į: atliekų mažinimą, tvaresnių produktų pranašumą prieš tradicinius, gausesnio vartojimo poveikį gyvenimo kokybei bei suvokiamą asmeninių veiksmų efektyvumą.
Suvokiama atsakomybė		
<i>Autorius</i>	<i>Skalė</i>	<i>Apibūdinimas</i>
Steg ir kt. (2005)	6 teiginiai	Skalė sudaryta iš teigiamai ir neigiamai formuluojamų teiginių, kurių dalis labiau detalizuota. Teiginiai apima: suvokiamos atsakomybės lygio matavimą atsižvelgiant į tam tikras aplinkosaugos problemas (energijos išteklius, globalinį atšilimą, kt.), suvokiamą asmeninių veiksmų įtaką aplinkos problemoms, asmeninės atsakomybės lygį lyginant su valstybės bei industrijos, bei pavienių individų veiksmų reikšmingumas siekiant išsaugoti aplinką.
Harring ir Jagers (2013)	5 teiginiai	Skalė sudaryta iš teigiamai ir neigiamai formuluojamų teiginių. Jie bendresnio pobūdžio, nesusieti su konkrečiais tvarios elgsenos veiksmiais. Skalė apima teiginius, atspindinčius laipsnį, kuriuo respondentas sutinka, jog jo gyvenimo stilius turi įtakos dabartinėms aplinkosaugos problemoms, asmeninė atsakomybė lygio įsivertinimą bei laipsnį, kurio atsakomybę siekiama priskirti įvairioms organizacijoms, o ne sau.
Paço ir Rodrigues (2016)	7 teiginiai	Skalės sudaryta iš teigiamai ir neigiamai formuluojamų teiginių. Jie gan abstrakčiai formuojami, atsižvelgiant į asmeninės atsakomybės lygį apskritai bei šalies atžvilgiu, pasiryžimą prisiimti atsakomybę, bei atsakomybės už aplinkosauginės problemas priskyrimą valstybinėms institucijoms bei aplinkosauginėms organizacijoms.
Han ir kt. (2016)	3 teiginiai	Visi skalės teiginiai formuojami teigiamai ir gan abstrakčiai. Jie apima: suvokimą, jog kiekvienas kruizo keliautojas yra iš dalies atsakingas už aplinkosauginės problemas, kurias sukelia kruizinės kelionės bei ši industrija apskritai bei atsakomybės prisiėmimą dėl tų kruizų keliamų aplinkosauginių problemų.
Suvokiamas elgsenos veiksmingumas		
<i>Autorius</i>	<i>Skalė</i>	<i>Apibūdinimas</i>
Vermeir ir Verbeke (2008)	4 teiginiai	Skalę sudaro teigiamai ir neigiamai formuluojami teiginiai. Jie apima: kiekvieno vartotojo elgsenos veiksmingumo aplinkosaugos atžvilgiu vertinimą, produktų pirkimo įtaką aplinkai ir kitiems žmonėms, asmeninio indelio veiksmingumo vertinimą.
Kang ir kt. (2013)	4 teiginiai	Skalės teiginiai formuluojami teigiamai. Jie apima: individo pastangų reikšmės, siekiant prisidėti prie aplinkos išsaugojimo, pirkimo sprendimų įtakos aplinkai ir suvokiamo asmeninio indelio reikšmingumo vertinimą.
Leary ir kt. (2014)	3 teiginiai	Skalės teiginiai formuluojami teigiamai. Jie apima: laipsnį kuriuo respondentas tiki, jog jo veiksmai gali paskatinti kitus pirkti aplinkai draugiškus produktus, tikėjimą, jog asmeniniai pasirinkimai gali turėti įtakos tam, ką galima ir parduoda įmonės, bei, jog pirkimo sprendimai gali lemti didesnę tvaresnių produktų pasiūlą.
Kabaday ir kt. (2015)	4 teiginiai	Skalę sudarantys teiginiai formuluojami teigiamai. Jie apima: suvokimą, jog galima asmeniškai prisidėti prie aplinkosaugos taupant išteklius, asmeninių pirkimo ir kitų vartojimo pasirinkimų svarbą aplinkosauginiams klausimams bei asmeninio susirūpinimo aplinkosauga vertinimą.
Ghvanidze ir kt. (2016)	6 teiginiai	Skalės teiginiai formuojami teigiamai. Jie apima: kiekvieno individo galimo indelio sprendžiant aplinkosauginės problemas įvertinimą, atsižvelgiant į socialiai atsakingų įmonių produktų pirkimo atvejį, neigiamos žmonių įtakos aplinkai suvokiamą, pirkimo procesų metu atsižvelgimo į jų galimą poveikį aplinkai bei socialiai atsakingų įmonių produktų pirkimo svarbą.

Sharma ir Sharma (2016)	5 teiginiai	Skalės teiginiai formuojami tiek teigiamai, tiek neigiamai. Jie apima: individų pasirinkimų pozityvios įtakos aplinkai įvertinimą, suvokimą, jog galima asmeniškai prisidėti prie aplinkos išteklių tausojimo, asmeninių pirkimo ir kt. sprendimų įtakos aplinkai vertinimą, lygis, kuriuo jaučiamasi galinčiu prisidėti prie aplinkosaugos problemų sprendimo.
Sąlygos tvariam vartojimui		
Autorius	Skalė	Apibūdinimas
Vermeir ir Verbeke (2008)	3 teiginiai	Skalė skirta matuoti tam tikrų žaliųjų produktų (tyrimo atveju – „Le Fermier“) prieinamumą, kuris yra viena iš svarbių sąlygų tvariam vartojimui. Skalę sudarantys teiginiai apima: kaip lengvai vartojai mano gali įsigyti tam tikrą žaliąjį produktą, rasti artimiausiam prekybos centre, kaip lengvai šis produktas atrodo prieinamas.
Wang ir kt. (2014)	4 teiginiai	Originali autorių skalė skirta matuoti konteksto veiksniams, kurie turi įtakos tvariam vartojimui ir susideda iš 12 teiginių, iš kurių 4 skirti matuoti sąlygoms, kurios reikšmingos tvariam vartojimui. Šie teiginiai apima: žaliųjų produktų prieinamumą kainos ir prekybos vietų atžvilgiu, infrastruktūros atliekų rūšiavimui ir išvežimui trūkumą bei dirvožemio būklę, kuri lemia pesticidų naudojimą ūkininkavime (tyrimas atliktas Kinijos užmiesčio vietovėse).
Zhu ir kt. (2013)	3 teiginiai	Skalė skirta matuoti žaliųjų produktų prieinamumą, jų įsigijimo patogumą. Skalės teiginiai apima: parduotuvių, kuriuose galima surasti žaliuosius produktus, aplinkos prieinamumą, gerą jų vietą, suvokiamą galimybę žaliuosius produktus nusipirkti įvairiuose paskirstymo kanaluose.
Wu ir kt. (2016)	4 teiginiai	Autorių skalė skirta matuoti konteksto veiksniams, kurie turi įtakos tvariam vartojimui, gali trukdyti vartotojams siekiantiems keisti elgseną lyg labiau tvarios. Skalės teiginiai apima: kitų žmonių nesugebėjimas įvertinti įdedamas pastangas saugant gamtą, tvaraus vartojimo nepatogumo, žaliųjų produktų prieinamumo kainos atžvilgiu, infrastruktūros plėtotės atliekų rūšiavimui ir perdirbimui gyvenamojoje vietoje vertinimas.
Socialinės aplinkos įtaka		
Autorius	Skalė	Apibūdinimas
Thøgersen (2006)	8 teiginiai	Skalės teiginiai apima: 4 teiginius apie artimųjų tvarią vartojimo elgseną (tvarius atliekų atsikratymo sprendimus, ekologiškų produktų pirkimą vietoje įprastinių, energiją tausojančių produktų naudojimą, viešojo transporto pasirinkimą vietoj savo mašinos) bei 4 teiginius apie tai, jog artimieji tikisi tuo paties iš respondentų, pasitelkiant tus pačius tvarios elgsenos pavyzdžius, kaip ir pirmuosiuose keturiuose.
Pradeep (2012)	9 teiginiai	Skalės teiginiai apima: draugų, kaimynų, bendradarbių, šeimos narių nuomonę apie aplinkai draugiškų produktų naudojimą, atliekų rūšiavimą bei visuomenės lyderių skatinimo elgtis draugiškai su mus supančia aplinka įvertinimą. Kiekvienai asmenų grupei pritaikomi atskiri sakiniai.
Lin ir Huang (2012)	4 teiginiai	Skalės teiginiai apima: žaliųjų produktų pirkimo suvokimo, kaip siekio būti labiau priimtu visuomenės, geriau vertinamu bei, kaip būdo sudaryti gerą įspūdį kitiems žmonėms, įgyti socialinį pripažinimą, įvertinimas.
Aitken ir kt. (2016)	4 teiginiai	Skalės teiginiai apima: tvaraus vartojimo elgsenos propagavimą, kaip siekį išvengti kitų kritikos, pripažinimo tarp kitų siekį, nenoro nuliūdinti kitus žmones bei artimų žmonių paskatinimą tvariai vartoti.
Geng ir kt. (2017)	4 teiginiai	Skalė skirta matuoti socialinei įtakai apima tokius teiginius kaip: šeimos įtakos reikšmingumo vertinimas, klasės draugų / bendradarbių, visuomenės bei valstybės įtakos įvertinimas.
Tvaraus vartojimo paskatinimas / motyvavimas		
Autorius	Skalė	Apibūdinimas
Pickett-Baker ir Ozaki (2008)	13 teiginių	Skalė skirta matuoti pirkimo paskatinimą, atsižvelgiant tiek į įprastinius, tiek žaliuosius produktus. Skalės teiginiai apima: žaliųjų produktų atskyrimo nuo įprastinių sudėtingumo vertinimą, socialiai atsakingų žmonių komunikacijoje naudojamos informacijos apie jų produktų „draugiškumą“ aplinkai suvokimo, kaip konkurencinio pranašumo didinimo, vertinimas, marketingo komunikacijos reikšmė produkto pirkimo skatinime, būtinumo, marketingo komunikacijoje išryškinti „draugiškumo“ aplinkai aspektą, vertinimas, žaliųjų produktų pakuočių patrauklumo, jų kokybiškumo vertinimas, kt.
Lin ir Huang (2012)	4 teiginiai	Skalė skirta žaliųjų produktų pirkimo paskatinimui matuoti. Skalę suadantys teiginiai apima: žaliųjų produktų pirkimą vietoje įprastinių, jei jiems būtų taikoma subsidijos, jų pirkimas, tuomet, kai jiems taikoma nuolaida, kai jie yra prieinami tuo metu kai reikia, bei jų pirkimas, jei aplinkos sąlygos smarkiai pablogėtų.
Wang ir kt. (2014)	5 teiginiai	Originali autorių skalė skirta matuoti konteksto veiksniams, kurie turi įtakos tvariam vartojimui, ją sudaro 12 teiginių iš kurių 5 susiję su tvaraus vartojimo paskatinimu. Šie teiginiai apima: teigiamus ketinimus rūšiuoti atsižvelgiant į tai, jog galima iš to gauti papildomų pajamų, aplinkosauginių taisyklių ir apribojimų vertinimas, kaip skatinančių keisti vartojimo įpročius, pagalbos pritaikant tvaresnius vartojimo būdus praktiškai vertinimas, kaip galinčius paskatinti tvaresnius įpročius.
Zhu ir kt. (2013)	3 teiginiai	Skalė skirta išoriniams veiksniams, galintiems paskatinti žaliųjų maisto produktų vartojimą, tirti. Teiginiai apima: žaliųjų produktų pirkimo skatinimo pasitelkiant įvairias medijas vertinimą, gausesnį medijų kanalų pasitelkimą vertinant, kaip būdą paskatinti žaliojo maisto vartojimą, draugų žaliųjų pirkimo įpročių vertinimas, kaip galinčių paskatinti įpročių keitimą.
Wu ir kt. (2016)	4 teiginiai	Skalė skirta matuoti tvarų vartojimą skatinančius veiksnius. Ją sudarantys teiginiai apima: medijų kanalų informavimo apie vartojimo įpročius ir tvarų vartojimą vertinimas, kaip skatinančių pradėti keisti savo elgseną, atliekų rūšiavimo ir pardavimo perdirdimui suvokimas, kaip papildomų pajamų šaltinis, iniciatyvas skatinančių mechanizmų vertinimas, kaip galinčių paskatinti keisti vartojimo elgseną, aplinkosauginių taisyklių ir apribojimų praktinis įgyvendinimo vertinimas, kaip būdo paskatinti tvaraus vartojimo elgseną.

Išitraukimas			
<i>Autorius</i>	<i>Dimensija</i>	<i>Skalė</i>	<i>Apibūdinimas</i>
Calder ir kt. (2009)	Kognityvinė	9 teiginiai	Originalios autorių išskiriamos dimensijos, kurioms pritaikyti teiginiai: laikiškumas, utilitarizmas. Jų priskyrimas kognityvinei dimensijai remiasi Hollebeek ir kt. (2014) atlikta analize (žr. 7 lentelę). Skalė skirta matuoti virtualių vartotojų išitraukimą kognityviniu būdu. Atsižvelgiama į: pasinėrimą į tinklalapį, naršymo jame suvokimą, kaip kasdienę rutiną, naudingos informacijos šaltinį, kaip būdą priimti geresnius pirkimo sprendimus, patarti kitiems vartotojams.
	Emocinė	24 teiginiai	Originalios autorių išskiriamos dimensijos, kurioms pritaikyti teiginiai: stimuliacija ir įkvėpimas, socialinis palengvinimas, pasitikėjimas savimi ir pilietiškumas, vidinis malonumas, bendruomeniškumas. Jų priskyrimas emocinei dimensijai remiasi Hollebeek ir kt. (2014) atlikta analize (žr. 7 lentelę). Skalė teiginiai apima: tinklalapio suvokimą, kaip įkvėpimo šaltinį, galintį paskatinti naujas mintis, iššaukti vidinių jausmų stimuliavimą, socialinį pasitenkinimą, atspindėti turimas vertybes, padėti pasijausti geresniu piliečiu, bendruomenės dalimi, geresniu žmogumi, pagerinti nuotaiką, padėti susipažinti su kitais žmonėmis, kt.
	Elgsenos	4 teiginiai	Originali autorių išskiriama dimensija – dalyvavimas ir socializacija. Jos priskyrimas elgsenos dimensijai remiasi Hollebeek ir kt. (2014) atlikta analize (žr. 7 lentelę). Šios dimensijos skalės teiginiai apima vartotojų elgseną virtualioje erdvėje, kaip kad: socializavimosi procesus, pokalbius, praleidžiamą laiką tinklalapyje.
Sprott ir kt. (2009)	Emocinė	8 teiginiai	Skalės teiginiai apima emocinio išitraukimo į prekės ženklą procesus, kaip kad: ypatingo, asmeninio ryšio su prekės ženklu jautimą, prekės ženklo suvokimą, kaip dalies savo tapatybės, savo paties išreiškimo.
Vivek (2009)	Kognityvinė	6 teiginiai	Originali autoriaus išskiriama dimensija – sąmoningas dalyvavimas. Jos priskyrimas kognityvinei dimensijai grindžiamas So ir kt. (2014) ir Hollebeek ir kt. (2014) atlikta analize. Skalėi priskiriami teiginiai apima: norą sužinoti, išmokyti daugiau apie išitraukimo objektą, susijusios informacijos pastebėjimą, dėmesio skyrimą, dėmesio sutelkimą.
	Emocijų	10 teiginių	Originali autoriaus išskiriama dimensija – entuziazmas. Jos priskyrimas emocinei dimensijai grindžiamas So ir kt. (2014) ir Hollebeek ir kt. (2014) atlikta analize. Skalėi priskiriami teiginiai apima išitraukimo objekto suvokimo, kaip svarbios gyvenimo dalies, dideliu potraukiu prekės ženklui, juntamų jausmų prekės ženklo atžvilgiu vertinimu (meilės, prisirišimo, mėgavimosi, laimės, džiaugsmo).
	Elgsenos	3 teiginiai	Originali autoriaus išskiriama dimensija – socialinė sąveika. Jos priskyrimas elgsenos dimensijai grindžiamas So ir kt. (2014) ir Hollebeek ir kt. (2014) atlikta analize. Skalėi priskiriami teiginiai apima: mėgavimąsi išitraukimo procesu, kai tie veiksmai atliekami drauge su draugais, kitais žmonėmis.
Cheung ir kt. (2011)	Kognityvinė	9 teiginiai	Originalios autorių išskiriamos dimensijos, kurioms pritaikyti teiginiai: pasinėrimas, energija. Jų priskyrimas kognityvinei dimensijai grindžiamas Gataučio ir kt. (2015) atlikta analize (žr. 7 lentelę). Skalėi priskiriami teiginiai apima: pasinėrimą į virtualią platformą, pamirštant laiko nuovoką, kitus dalykus, susikaupimą būnant joje, dėmesio bei energijos skyrimą naršant.
	Emocinė	9 teiginiai	Originalios autorių išskiriamos dimensijos, kurioms pritaikyti teiginiai: atsidavimas, energija. Jų priskyrimas emocinei dimensijai grindžiamas Gataučio ir kt. (2015) atlikta analize (žr. 7 lentelę). Skalę sudarantys teiginiai apima: entuziazmą naudojantis platformą, įkvėpimo jausmą, susijaudinimą, pasididžiavimą ir kt. emocijas jaučiamas naudojantis ja.
Hollebeek ir kt. (2014)	Kognityvinė	3 teiginiai	Skalės teiginiai apima kognityvinius procesus pasireiškiančius naudojant tam tikrą prekės ženklą, kaip kad: galvojimą apie prekės ženklą, susidomėjimą juo.
	Emocinė	4 teiginiai	Skalės teiginiai apima emocinius procesus pasireiškiančius vartotojams naudojant tam tikrą prekės ženklą, kaip kad: pozityvių, gerų emocijų jautimas, laimės, pasididžiavimo jausmai.
	Elgsenos	3 teiginiai	Skalės teiginiai apima tam tikrą elgseną susijusią su prekės ženklu, kaip kad: laiko skyrimas būtent tam prekės ženklui, lyginant su kitais, būtent to prekės ženklo naudojimas, kai kalbama apie tam tikrą prekių kategoriją.
So ir kt. (2014)	Kognityvinė	14 teiginių	Originalios autorių išskiriamos dimensijos, kurioms pritaikyti teiginiai: dėmesys, pasinėrimas, identifikacija. Jų priskyrimas kognityvinei dimensijai grindžiamas Gataučio ir kt. (2015) atlikta analize (žr. 7 lentelę). Skalėi priskiriami teiginiai apima: norą išmokyti daugiau apie tam tikrą prekės ženklą, skyrimą jam daug dėmesio, laiko, sąveikos su prekės ženklu metu pamiršimą apie visą kitą, laiko nuovokos praradimas, domėjimasis kitų nuomone apie prekės ženklą, kt.
	Emocijų	8 teiginiai	Originalios autorių išskiriamos dimensijos, kurioms pritaikyti teiginiai: entuziazmas, pasinėrimas. Jų priskyrimas emocinei dimensijai grindžiamas Gataučio ir kt. (2015) atlikta analize (žr. 7 lentelę). Skalėi priskiriami teiginiai apima: atsidavimą prekės ženklu, entuziazmą, susijaudinimą prekės ženklo atžvilgiu, laimės, pasinėrimo jutimą sąveikos su prekės ženklu metu.
	Elgsenos	6 teiginiai	Originalios autorių išskiriamos dimensijos, kurioms pritaikyti teiginiai: sąveika, identifikacija. Jų priskyrimas elgsenos dimensijai grindžiamas Gataučio ir kt. (2015) atlikta analize (žr. 7 lentelę). Skalėi priskiriami teiginiai apima: pomėgį ištraukti į

		prekės ženklo diskusijas, bendruomenę, aktyvų dalyvavimą joje, apsikeitimą idėjomis, sąvokos „mes“, o ne aš vartojimas kalbant apie prekės ženklą.
--	--	--

Žaliųjų produktų pirkimo elgsena		
<i>Autorius</i>	<i>Skalė</i>	<i>Apibūdinimas</i>
Tilikidou (2007)	19 teiginių	Originalią autorių skalę sudaro 23 teiginiai, skirti žaliajai pirkimo elgsenai matuoti, iš kurių 19 susiję su žaliųjų produktų pirkimo elgsena. Teiginiai apima pirkimo elgsenos sprendimus, kurie tiek smulkiai detalizuojami pagal įvairius žaliuosius produktus (organiško vyno, makaronų, drabužių, kt. prekių pirkimas), tiek mažiau detalizuotus teiginius apimančius stambesnes žaliųjų produktų grupes (pasiryžimas pirkti „eko“ ženklu pažymėtus produktus, pirmenybės teikimas organiškais vaisiais ir daržovinėms, aplinkai nekenkiančių valymo priemonių pirkimas, pirmenybės teikimas produktas perdirbamuose, pakartotinai panaudojamose pakuotėse, aplinkai draugiškų alternatyvų rinkimasis atsižvelgiant į kainų skirtumus, kt.)
Pickett-Baker ir Ozaki (2008)	6 teiginiai	Originali tyrimo skalė skirta žaliajai vartojimo elgsenai matuoti ir susideda iš 13 teiginių, iš kurių 6 skirti žaliųjų produktų pirkimo elgsenai. Šie teiginiai apima aplinkai draugiškų prausimosi ir plovimo priemonių pirkimą, produktų etikečių skaitymą prieš perkant, kad įsitikinti jų „draugiškumu“ aplinkai, produktų, kurių pakuotės pagamintos iš perdirbtų medžiagų, gali būti pakartotinai panaudojamos pirkimas bei vengimas pirkti iš aplinkosauginiu požiūriu neatsakingų įmonių.
Leonidou ir kt. (2010)	3 teiginiai	Originali tyrimo skalė susideda iš 5 teiginių, skirtų žaliajai pirkimo elgsenai matuoti, iš kurių 3 susiję su žaliųjų produktų pirkimo elgsena. Šie teiginiai apima aplinkai draugiškų produktų, organiško maisto ir produktų iš perdirbtų medžiagų pirkimo sprendimus.
Hanss (2012)	6 teiginiai	Originali autoriaus skalė skirta matuoti tvariai vartojimo elgsenai, ją sudaro 10 teiginių, iš kurių 6 susiję su žaliųjų produktų pirkimo elgsena. Šie teiginiai apima ekologiškų produktų pirkimą vietoje įprastinių; perdirbtų, sąžiningai gaminamų produktų pirkimo, ekologiškų vaisių ir daržovių pirkimo sprendimus bei vengimą pirkti per daug supakuotus produktus.
Liu ir kt. (2012)	8 teiginių	Originali skalė susideda iš 10 teiginių skirtų žaliajai pirkimo elgsenai matuoti, 8 iš šių teiginių susiję su žaliųjų produktų pirkimo elgsena. Skalės teiginiai apima įvairius pirkimo elgsenos sprendimus, tarpusavyje savo struktūra panašūs, daugumoje skiriasi tik teiginiuose minimi žalieji produktai t. y. įvairioms šių produktų grupėms pritaikyti atskiri teiginiai (energiją, vandenį saugančių produktų, perdirbto popieriaus produktų, organiško vaisių ir daržovių, aplinkai draugiškų statybinių prekių, baldų, „eko“ prekės ženklu pažymėtų ir kt. produktų pirkimas).
Lin ir Huang (2012)	5 teiginiai	Skalę sudarantys teiginiai apima: perdirbtų produktų pirkimą (popieriaus, plastiko), ekologinių produktų pasirinkimą, aplinkai draugiškų produktų pasirinkimą prieš įprastinius, aplinkai draugiškų valymo priemonių pirkimą.
Wang ir kt. (2014)	4 teiginiai	Originali autorių skalė skirta tvariai vartojimo elgsenai matuoti susideda iš 10 teiginių, 4 iš jų susiję su žaliųjų produktų pirkimo elgsena. Šie teiginiai apima „eko“ ženklu pažymėtų maisto ir kitų produktų, mažiau supakuotų produktų, aplinkai draugiškų statybinių medžiagų bei mažiau toksiškų pesticidų pirkimą.
Dermody (2015)	5 teiginiai	Skalė skirta matuoti tvariai vartojimo elgsenai tirti ir apima tik pirkimo sprendimus atsižvelgiant į produktų grupes, kaip kad sąžiningos prekybos, aplinkai draugiškų, sezoninių, vietinių, mažiau supakuotų produktų bei organiško maisto pirkimo sprendimus.
Geng ir kt. (2017)	7 teiginiai	Skalę sudarantys teiginiai apima: dėmesio atkreipimą į tai ar produktas pažymėtas „eko“ ženklu, ar aprašyme nurodoma, jog draugiškas gamtai, natūralių medžiagų drabužių pirkimo, žaliojo, organiško maisto, energiją saugančių produktų pirkimo sprendimus.

4 PRIEDAS. TYRIMO SKALIŲ PATIKIMUMO VERTINIMAS

Požūris į aplinkosaugą

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items			
.877	.880	4			
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš labai susirūpinęs/-usi mus supančios aplinkos gerove.	17.77	9.755	.687	.473	.863
Svarbu keisti kiekvieno iš mūsų vartojimo įpročius siekiant išsaugoti mus supančią aplinką.	17.30	10.444	.736	.613	.847
Aš būčiau pasirengęs/-usi keisti savo vartojimo įpročius vardan aplinkos gerovės.	17.64	8.893	.830	.717	.804
Man svarbu, kad produktai, kurios naudoju, nekenktų aplinkai.	17.83	9.429	.707	.522	.855

Suvokiama atsakomybė

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items			
.818	.832	4			
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Priimdami sprendimą įsigyti tam tikros įmonės produktus, vartotojai tampa iš dalies atsakingi už jų gamybos proceso daromą įtaką aplinkai.	18.12	8.534	.573	.342	.821
Mano kasdieniai vartojimo sprendimai turi įtakos mus supančiai aplinkai.	17.75	9.085	.676	.458	.754
Ne tik valdžios institucijos ir įvairios organizacijos, bet taip pat ir aš esu atsakingas/-a už aplinkos apsaugą.	17.34	10.295	.686	.551	.761
Aš jaučiuosi atsakingas/-a už mus supančios aplinkos išsaugojimą.	17.64	9.675	.683	.547	.754

Suvokiamas elgsenos veiksmingumas

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items			
.864	.873	4			
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kiekvieno vartotojo pastangos apsaugoti mus supančią aplinką yra reikšmingos.	17.41	10.654	.713	.570	.832
Kiekvienas vartotojas, pirkdamas žaliuosius produktus, savo elgsena gali prisidėti prie aplinkos išsaugojimo.	17.89	9.057	.679	.472	.846
Kadangi kiekvieno individo indėlis, turi reikšmės aplinkosauginėms problemoms, mano veiksmai taip pat turi reikšmingos įtakos.	17.58	9.631	.828	.704	.785
Aš jaučiuosi galintis prisidėti prie aplinkosauginių problemų sprendimo.	18.00	9.178	.679	.517	.845

Sąlygos tvariam vartojimui

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items			
.605	.615	4			
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rasti žaliuosius produktus mano gyvenamoje vietovėje yra sudėtinga.	11.87	12.726	.486	.284	.463
Dauguma žaliųjų produktų, kuriuos aš noriu pirkti, man yra per brangūs.	12.89	14.921	.358	.229	.559
Mano gyvenamojoje vietovėje nėra sudaryta sąlygų atliekų rūšiavimui.	11.15	11.818	.414	.171	.514
Mano gyvenamojoje vietovėje yra neišplėtotą viešojo transporto infrastruktūra.	10.92	13.016	.313	.134	.598

Socialinė aplinka

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.694	.691	4
Item-Total Statistics		

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Man artimoje aplinkoje gausu besirenkančių aplinkai draugiškesnius vartojimo sprendimus.	13.55	11.738	.367	.175	.694
Man svarbi draugų, artimųjų nuomonė apie mano vartojimo įpročius.	13.21	9.042	.574	.353	.563
Man patinka, kai aplinkiniai pastebi mano pastangas tausoti aplinką ir teigiamai jas vertina.	12.45	10.249	.489	.314	.622
Asmenys, kurie renkasi žaliuosius produktus vietoj įprastinių, yra teigiamai vertinami visuomenėje.	13.04	10.647	.488	.242	.624

Tvaraus vartojimo paskatinimas / motyvavimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.705	.715	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Socialiai atsakingų įmonių iniciatyvos informuoti apie vartojimo žalą aplinkai ir skatinimas keisti elgseną, turi įtakos mano vartojimo sprendimams.	16.91	10.303	.443	.208	.671
Pirkčiau žaliuosius produktus vietoje įprastinių, jei jiems būtų taikoma nuolaida.	15.84	10.071	.540	.345	.613
Jei organizacijos vykdytų įtraukiančius, tvarų vartojimą skatinančius mechanizmus, sutikčiau įsitraukti ir keisti savo vartojimo elgseną link labiau tvarios.	16.09	10.012	.593	.388	.586
Aš pasiryžęs/-usi rūšiuoti ir perdirbti atliekas, nes taip galima gauti papildomų pajamų.	16.40	9.700	.416	.175	.698

Įsitarukimas į tvarų vartojimą (bendras)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.945	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dažnai galvoju apie tai, kokią žalą besaikis žmonių vartojimas daro mus supančiai aplinkai.	56.67	177.712	.745	.650	.939
Man patinka sužinoti daugiau apie tai, kaip savo vartojimo įpročiais galiu prisidėti prie aplinkos tausojimo.	56.51	178.033	.806	.725	.937
Apsiperkant galvoju apie tai, kokią poveikį aplinkai gali turėti mano pirkimo sprendimai.	57.41	173.214	.791	.700	.937
Prieš išmetant nereikalingus daiktus ar drabužius, svarstau apie galimybę juos pakartotinai panaudoti ar perdirbti.	56.58	178.620	.718	.568	.940
Prisidėdamas/-a prie aplinkos išsaugojimo jaučiuosi „geresniu žmogumi“.	56.42	183.324	.685	.612	.941
Pirkdamas/-a žaliuosius produktus vietoje įprastinių visad jaučiuosi geriau.	56.74	175.794	.765	.682	.938
Jaučiuosi laimingas/-a matydamas/-a, jog savo vartojimo pasirinkimais galiu prisidėti prie aplinkos išsaugojimo.	56.32	181.804	.761	.696	.939
Didžiuojuosi savimi kiekvieną kartą, kai sugebu rasti laiko atliekų rūšiavimui.	56.76	179.926	.707	.573	.940
Skiriu daug laiko "žalesnių" alternatyvų paieškai.	58.09	170.945	.811	.741	.937
Stengiuosi išjungti elektros prietaisus iš karto, kai jų nebenaudoju.	56.94	180.521	.648	.552	.942
Stengiuosi rūšiuoti atliekas, rinkti bei vėliau perduoti gerimų tarą.	56.37	182.911	.689	.567	.941
Man patinka diskutuoti su kitais apie aplinkos išsaugojimą, apsikeisti idėjomis bei patarimais.	57.71	169.196	.794	.707	.938

Kognityvinė dimensija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.896	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dažnai galvoju apie tai, kokią žalą besaikis žmonių vartojimas daro mus supančiai aplinkai.	15.63	16.534	.780	.641	.858
Man patinka sužinoti daugiau apie tai, kaip savo vartojimo įpročiais galiu prisidėti prie aplinkos tausojimo.	15.48	16.978	.823	.689	.845
Apsiperkant galvoju apie tai, kokią poveikį aplinkai gali turėti mano pirkimo sprendimai.	16.38	15.662	.776	.606	.861

Prieš išmetant nereikalingus daiktus ar drabužius, svarstau apie galimybę juos pakartotinai panaudoti ar perdirbti.	15.55	17.323	.696	.490	.889
---	-------	--------	------	------	------

Emocinė dimensija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.895	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prisidėdamas/-a prie aplinkos išsaugojimo jaučiuosi „geresniu žmogumi“.	16.32	15.056	.767	.598	.860
Pirkdamas/-a žaliuosius produktus vietoje įprastinių visad jaučiuosi geriau.	16.63	13.624	.760	.606	.865
Jaučiuosi laimingas/-a matydamas/-a, jog savo vartojimo pasirinkimais galiu prisidėti prie aplinkos išsaugojimo.	16.22	14.990	.818	.678	.844
Didžiuojuosi savimi kiekvieną kartą, kai sugebu rasti laiko atliekų rūšiavimui.	16.66	14.563	.722	.527	.877

Elgsenos dimensija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.885	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Skiriu daug laiko "žalensių" alternatyvų paieškai.	15.13	17.082	.807	.690	.824
Stengiuosi išjungti elektros prietaisus iš karto, kai jų nebenaudoju.	13.98	19.245	.711	.534	.861
Stengiuosi rūšiuoti atliekas, rinkti bei vėliau parduoti gėrimų tarą.	13.41	20.762	.710	.523	.866
Man patinka diskutuoti su kitais apie aplinkos išsaugojimą, apsikeisti idėjomis bei patarimais.	14.75	16.617	.774	.663	.840

Žaliųjų produktų pirkimo elgsena

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.893	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Renkantis tarp dviejų tokių pačių produktų, perku tą, kuris mažiausiai kenkia aplinkai ir kitiems.	22.89	48.898	.702	.508	.876
Teikiu pirmenybę ekologiškiems maisto produktams.	22.85	50.278	.632	.617	.887
Perku produktus pažymėtus jų ekologiškumą ir / ar draugiškumą aplinkai patvirtinančiu ženklu.	23.11	48.642	.720	.675	.874
Perkant elektros prietaisus, stengiuosi surasti aplinkai draugiškiausią sprendimą.	23.31	46.808	.728	.563	.872
Perkant produktus atsižvelgiu į tai ar jie arba jų pakuotė pagaminti iš perdirbtų medžiagų (popieriaus, plastiko, kt.).	23.61	46.525	.737	.667	.871
Teikiu pirmenybę produktams, kurių pakuotes galima perdirbti, pakartotinai panaudoti.	23.17	45.307	.766	.690	.866

Viso klausimyno patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.948	.952	42

5 PRIEDAS. TYRIMO SKALIŲ FAKTORINĖ ANALIZĖ

Požiūris į aplinkosaugą

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.799
Bartlett's Test of Sphericity	900.430
Approx. Chi-Square	6
df	.000
Sig.	

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.943	73.577	73.577	2.943	73.577	73.577
2	.451	11.282	84.859			
3	.411	10.264	95.123			
4	.195	4.877	100.000			

Component Matrix^a

	Component
	1
Aš labai susirūpinęs/-usi mus supančios aplinkos gerove.	.819
Svarbu keisti kiekvieno iš mūsų vartojimo įpročius siekiant išsaugoti mus supančią aplinką.	.858
Aš būčiau pasirengęs/-usi keisti savo vartojimo įpročius vardan aplinkos gerovės.	.917
Man svarbu, kad produktai, kuriuos naudoju, nekenktų aplinkai.	.834

Suvokiama atsakomybė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.773
Bartlett's Test of Sphericity	641.153
Approx. Chi-Square	6
df	.000
Sig.	

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.667	66.667	66.667	2.667	66.667	66.667
2	.622	15.553	82.220			
3	.421	10.514	92.733			
4	.291	7.267	100.000			

Component Matrix^a

	Component
	1
Priimdami sprendimą įsigyti tam tikros įmonės produktus, vartotojai tampa iš dalies atsakingi už jų gamybos proceso daromą įtaką aplinkai.	.740
Mano kasdieniai vartojimo sprendimai turi įtakos mus supančiai aplinkai.	.824
Ne tik valdžios institucijos ir įvairios organizacijos, bet taip pat ir aš esu atsakingas/-a už aplinkos apsaugą.	.848
Aš jaučiuosi atsakingas/-a už mus supančios aplinkos išsaugojimą.	.849

Suvokiamas elgsenos veiksmingumas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.795
Bartlett's Test of Sphericity	856.543
Approx. Chi-Square	6
df	.000
Sig.	

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.903	72.585	72.585	2.903	72.585	72.585
2	.477	11.921	84.506			
3	.411	10.287	94.793			
4	.208	5.207	100.000			

Component Matrix^a

	Component
	1
Kiekvieno vartotojo pastangos apsaugoti mus supančią aplinką yra reikšmingos.	.848
Kiekvienas vartotojas perkdamas žaliuosius produktus, savo elgsena gali prisidėti prie aplinkos išsaugojimo.	.820
Kadangi kiekvieno individo indėlis, turi reikšmės aplinkosauginėms problemoms, mano veiksmai taip pat turi reikšmingos įtakos.	.917
Aš jaučiuosi galintis prisidėti prie aplinkosauginių problemų sprendimo.	.820

Sąlygos tvariam vartojimui

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.625
Bartlett's Test of Sphericity	202.491
Approx. Chi-Square	6
df	.000
Sig.	

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.872	46.805	46.805	1.872	46.805	46.805
2	.946	23.641	70.446			

3	.681	17.030	87.476		
4	.501	12.524	100.000		

Component Matrix^a

		Component
		1
Rasti žaliuosius produktus mano gyvenamoje vietovėje yra sudėtinga.		.786
Dauguma žaliųjų produktų, kuriuos aš noriu pirkti, man yra per brangūs.		.681
Mano gyvenamojoje vietovėje nėra sudaryta sąlygų atliekų rūšiavimui.		.688
Mano gyvenamojoje vietovėje yra neišplėta viešojo transporto infrastruktūra.		.562

Socialinė aplinka

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.673
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	290.210
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.090	52.252	52.252	2.090	52.252	52.252
2	.840	21.010	73.262			
3	.632	15.801	89.063			
4	.437	10.937	100.000			

Component Matrix^a

		Component
		1
Man artimoje aplinkoje gausu besirenkančių aplinkai draugiškesnius vartojimo sprendimus.		.605
Man svarbi draugų, artimųjų nuomonė apie mano vartojimo įpročius.		.802
Man patinka, kai aplinkiniai pastebi mano pastangas tausoti aplinką ir teigiamai jas vertina.		.740
Asmenys, kurie renka žaliuosius produktus vietoj įprastinių, yra teigiamai vertinami visuomenėje.		.731

Tvaraus vartojimo paskatinimas / motyvavimas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	313.681
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.171	54.265	54.265	2.171	54.265	54.265
2	.721	18.031	72.296			
3	.674	16.850	89.146			
4	.434	10.854	100.000			

Component Matrix^a

		Component
		1
Socialiai atsakingų įmonių iniciatyvos informuoti apie vartojimo žalą aplinkai ir skatinimas keisti elgseną, turi įtakos mano vartojimo sprendimams.		.684
Pirkčiau žaliuosius produktus vietoje įprastinių, jei jiems būtų taikoma nuolaida.		.783
Jei organizacijos vykdytų įtraukiančius, tvarų vartojimą skatinančius mechanizmus, sutikčiau įsitraukti ir keisti savo vartojimo elgseną link labiau tvarios.		.818
Aš pasiryžęs/-usi rūšiuoti ir perdirbti atliekas, nes taip galima gauti papildomų pajamų.		.649

Įsitraukimas į tvarų vartojimą (bendras)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3758.500
	df	66
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.482	62.352	62.352	7.482	62.352	62.352
2	.997	8.312	70.663			
3	.736	6.132	76.795			
4	.554	4.617	81.412			
5	.408	3.404	84.816			
6	.363	3.027	87.843			
7	.328	2.734	90.578			
8	.285	2.374	92.951			
9	.256	2.130	95.081			
10	.213	1.773	96.854			
11	.200	1.670	98.525			
12	.177	1.475	100.000			

Component Matrix^a

		Component
		1
Dažnai galvoju apie tai, kokią žalą besaikis žmonių vartojimas daro mus supančiai aplinkai.		.792

Man patinka sužinoti daugiau apie tai, kaip savo vartojimo įpročiais gali prisidėti prie aplinkos tausojimo.	.845
Apsiperkant galvoju apie tai, kokį poveikį aplinkai gali turėti mano pirkimo sprendimai.	.831
Prieš išmetant nereikalingus daiktus ar drabužius, svarstau apie galimybę juos pakartotinai panaudoti ar perdirbti.	.766
Prisidėdamas/-a prie aplinkos išsaugojimo jaučiuosi „geresniu žmogumi“.	.742
Pirkdamas/-a žaliuosius produktus vietoje įprastinių visad jaučiuosi geriau.	.814
Jaučiuosi laimingas/-a matydamas/-a, jog savo vartojimo pasirinkimais galiu prisidėti prie aplinkos išsaugojimo.	.808
Didžiuojuosi savimi kiekvieną kartą, kai sugebu rasti laiko atliekų rūšiavimui.	.759
Skiriu daug laiko „žalesnių“ alternatyvų paieškai.	.842
Stengiuosi išjungti elektros prietaisus iš karto, kai jų nebenaudoju.	.698
Stengiuosi rūšiuoti atliekas, rinkti bei vėliau parduoti gerimų tarą.	.734
Man patinka diskutuoti su kitais apie aplinkos išsaugojimą, apsikeisti idėjomis bei patarimais.	.831

Žaliųjų produktų pirkimo elgsena

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1523.749
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.915	65.248	65.248	3.915	65.248	65.248
2	.885	14.748	79.997			
3	.465	7.751	87.748			
4	.314	5.228	92.976			
5	.219	3.645	96.621			
6	.203	3.379	100.000			

Component Matrix^a

	Component
	1
Renkantis tarp dviejų tokių pačių produktų, perku tą, kuris mažiausiai kenkia aplinkai ir kitiems.	.799
Teikiu pirmenybę ekologiškiems maisto produktams.	.743
Perku produktus pažymėtus jų ekologiškumą ir / ar draugiškumą aplinkai patvirtinančiu ženklu.	.812
Perkant elektros prietaisus, stengiuosi surasti aplinkai draugiškiausią sprendimą.	.818
Perkant produktus atsižvelgiu į tai ar jie arba jų pakuotė pagaminti iš perdirbtų medžiagų (popieriaus, plastiko, kt.).	.824
Teikiu pirmenybę produktams, kurių pakuotes galima perdirbti, pakartotinai panaudoti.	.847

Įsitraukimo į tvarų vartojimą dimensiškas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3758.500
	df	66
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.482	62.352	62.352	7.179	59.826	59.826	2.860	23.832	23.832
2	.997	8.312	70.663	.685	5.707	65.532	2.778	23.147	46.979
3	.736	6.132	76.795	.437	3.644	69.177	2.664	22.198	69.177
4	.554	4.617	81.412						
5	.408	3.404	84.816						
6	.363	3.027	87.843						
7	.328	2.734	90.578						
8	.285	2.374	92.951						
9	.256	2.130	95.081						
10	.213	1.773	96.854						
11	.200	1.670	98.525						
12	.177	1.475	100.000						

Rotated Factor Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Dažnai galvoju apie tai, kokią žalą besaikis žmonių vartojimas daro mus supančiai aplinkai.	.334	.695	.306
Man patinka sužinoti daugiau apie tai, kaip savo vartojimo įpročiais galiu prisidėti prie aplinkos tausojimo.	.424	.715	.302
Apsiperkant galvoju apie tai, kokį poveikį aplinkai gali turėti mano pirkimo sprendimai.	.344	.705	.364
Prieš išmetant nereikalingus daiktus ar drabužius, svarstau apie galimybę juos pakartotinai panaudoti ar perdirbti.	.316	.491	.469
Prisidėdamas/-a prie aplinkos išsaugojimo jaučiuosi „geresniu žmogumi“.	.756	.279	.217
Pirkdamas/-a žaliuosius produktus vietoje įprastinių visad jaučiuosi geriau.	.647	.448	.279
Jaučiuosi laimingas/-a matydamas/-a, jog savo vartojimo pasirinkimais galiu prisidėti prie aplinkos išsaugojimo.	.767	.324	.290
Didžiuojuosi savimi kiekvieną kartą, kai sugebu rasti laiko atliekų rūšiavimui.	.642	.267	.363
Skiriu daug laiko „žalesnių“ alternatyvų paieškai.	.344	.468	.631
Stengiuosi išjungti elektros prietaisus iš karto, kai jų nebenaudoju.	.227	.209	.760
Stengiuosi rūšiuoti atliekas, rinkti bei vėliau parduoti gerimų tarą.	.269	.285	.693
Man patinka diskutuoti su kitais apie aplinkos išsaugojimą, apsikeisti idėjomis bei patarimais.	.343	.495	.575

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

6 PRIEDAS. APRAŠOMOSIOS STATISTIKOS REZULTATAI

Veiksny	Dažniai (%)							Vidurkis	Standartinis nuokrypis
	1	2	3	4	5	6	7		
Požūris į aplinkosaugą								5,8790	1,01392
Aš labai susirūpinęs/-usi mus supančios aplinkos gerove.	0,5	2	2,7	7,9	22,7	32,8	31,4	5,74	1,216
Svarbu keisti kiekvieno iš mūsų vartojimo įpročius siekiant išsaugoti mus supančią aplinką.	0,5	0,5	1,7	3,5	12,1	31,6	50,1	6,21	1,037
Aš būčiau pasirengęs/-usi keisti savo vartojimo įpročius vardan aplinkos gerovės.	0,7	2	2,2	6,9	17,1	34,8	36,3	5,87	1,224
Man svarbu, kad produktai, kurios naudoju, nekenktų aplinkai.	0,5	2,5	3,5	7,1	24,7	31,3	30,4	5,69	1,254
Suvokiama atsakomybė								5,9049	0,99219
Priimdami sprendimą įsigyti tam tikros įmonės produktus, vartotojai tampa iš dalies atsakingi už jų gamybos proceso daromą įtaką aplinkai.	1,7	3,7	6,2	8,9	22,2	25,7	31,6	5,50	1,492
Mano kasdieniai vartojimo sprendimai turi įtakos mus supančiai aplinkai.	0,5	1,7	2,7	9,6	15,6	30,4	39,5	5,87	1,252
Ne tik valdžios institucijos ir įvairios organizacijos, bet taip pat ir aš esu atsakingas/-a už aplinkos apsaugą.	0,3	0,7	1,7	3	10,4	30,6	53,3	6,28	1,009
Aš jaučiuosi atsakingas/-a už mus supančios aplinkos išsaugojimą.	0	1,7	2,5	4,4	19,5	31,6	40,3	5,98	1,130
Suvokiamas elgsenos veiksmingumas								5,9068	1,01174
Kiekvieno vartotojo pastangos apsaugoti mus supančią aplinką yra reikšmingos.	0,3	0,5	2	3	13	31,6	49,6	6,21	1,010
Kiekvienas vartotojas, pirkdamas žaliuosius produktus, savo elgsena gali prisidėti prie aplinkos išsaugojimo.	1,2	2,7	3	7,7	20,7	29,1	35,6	5,74	1,347
Kadangi kiekvieno individo indėlis, turi reikšmės aplinkosauginėms problemoms, mano veiksmai taip pat turi reikšmingos įtakos.	0,3	0,3	3	5,4	16	32	43	6,05	1,084
Aš jaučiuosi galintis prisidėti prie aplinkosauginių problemų sprendimo.	1,7	1,5	2,7	10,9	23,5	29,1	30,6	5,63	1,324
Sąlygos tvariam vartojimui								4,0969	1,13507
Rasti žaliuosius produktus mano gyvenamoje vietovėje yra sudėtinga.	4,7	15,3	9,6	14,8	35,3	15,8	4,5	4,26	1,567
Dauguma žaliųjų produktų, kuriuos aš noriu pirkti, man yra per brangūs.	1,2	5	5,4	9,3	27,9	34,6	16,6	5,28	1,374
Mano gyvenamojoje vietovėje nėra sudaryta sąlygų atliekų rūšiavimui.	13,6	26,4	14,8	7,4	20,3	10,4	7,1	3,54	1,867
Mano gyvenamoje vietovėje yra neišplėtotą viešojo transporto infrastruktūra.	14,3	33,1	13,6	8,4	14,3	9,4	6,9	3,31	1,850
Socialinės aplinkos įtaka								4,3549	1,02495
Man artimoje aplinkoje gausu besirenkančių aplinkai draugiškesnius vartojimo sprendimus.	1,2	15,1	24,9	28,2	17,5	11,1	2	3,87	1,322
Man svarbi draugų, artimųjų nuomonė apie mano vartojimo įpročius.	5,7	12,8	8,2	27,9	23,7	17	4,7	4,21	1,552
Man patinka, kai aplinkiniai pastebi mano pastangas tausoti aplinką ir teigiamai jas vertina.	2,5	4	5,2	26,9	19,7	27,9	13,8	4,97	1,436
Asmenys, kurie renka žaliuosius produktus vietoj įprastinių, yra teigiamai vertinami visuomenėje.	1,2	7,9	13,1	35,5	22,2	12,1	8	4,38	1,356
Tvaraus vartojimo paskatinimas / motyvavimas								5,4358	1,00688
Socialiai atsakingų įmonių iniciatyvos informuoti apie vartojimo žalą aplinkai ir skatinimas keisti elgseną, turi įtakos mano vartojimo sprendimams.	1,2	6,7	6,9	22	30,4	21,2	11,6	4,84	1,396
Pirkčiau žaliuosius produktus vietoje įprastinių, jei jiems būtų taikoma nuolaida.	1	1,5	2,5	10,9	12,6	28,6	42,9	5,90	1,300
Jei organizacijos vykdytų įtraukiančius, tvarų vartojimą skatinančius mechanizmus, sutikčiau įsitraukti ir keisti savo vartojimo elgseną link labiau tvarios.	0	1,7	3,2	13,8	22,2	27,2	31,9	5,65	1,242
Aš pasiryžęs/-usi rūšiuoti ir perdirbti atliekas, nes taip galima gauti papildomų pajamų.	1,7	6,2	4,4	13,8	20,8	23,2	29,9	5,35	1,568
Įsitraukimas į tvarų vartojimą (bendras)								5,1706	1,20867

Kognityvinė dimensija								5,2531	1,33573
Dažnai galvoju apie tai, kokią žalą besaikis žmonių vartojimas daro mus supančiai aplinkai.	1,2	5,4	6,4	10,9	22,7	24	29,4	5,38	1,526
Man patinka sužinoti daugiau apie tai, kaip savo vartojimo įpročiais galiu prisidėti prie aplinkos tausojimo.	1,2	3,2	4	13,3	19	29,2	30,1	5,54	1,411
Apsiperkant galvoju apie tai, kokią poveikį aplinkai gali turėti mano pirkimo sprendimai.	3,2	10,1	12,9	15,3	25,9	17,8	14,8	4,63	1,653
Prieš išmetant nereikalingus daiktus ar drabužius, svarstau apie galimybę juos pakartotinai panaudoti ar perdirbti.	1,7	5,2	6,2	7,4	21	28,1	30,4	5,47	1,532
Emocinė dimensija								5,4864	1,24955
Prisidėdamas/-a prie aplinkos išsaugojimo jaučiuosi „geresniu žmogumi“.	1	3,2	3	11,1	20	30,6	31,1	5,62	1,358
Pirkdamas/-a žaliuosius produktus vietoje įprastinių visad jaučiuosi geriau.	3	4,4	4,2	16,8	18,3	25,2	28,1	5,31	1,580
Jaučiuosi laimingas/-a matydamas/-a, jog savo vartojimo pasirinkimais galiu prisidėti prie aplinkos išsaugojimo.	0,7	1,7	3,2	12,4	18,3	28,1	35,6	5,72	1,308
Didžiuojuosi savimi kiekvieną kartą, kai sugebu rasti laiko atliekų rūšiavimui.	2,5	2,7	4,2	19,8	22,7	21,2	26,9	5,29	1,489
Elgsenos dimensija								4,7722	1,40361
Skiriu daug laiko „žalesnių“ alternatyvų paieškai.	10,1	14,1	14,3	18,5	23,5	13,1	6,4	3,96	1,720
Stengiuosi išjungti elektros prietaisus iš karto, kai jų nebenaudoju.	2,7	6,2	8,1	9,9	26,2	27,2	19,7	5,11	1,572
Stengiuosi rūšiuoti atliekas, rinkti bei vėliau parduoti gerimų tarą.	1,7	1,7	5,2	6	22,7	28,9	33,8	5,68	1,371
Man patinka diskutuoti su kitais apie aplinkos išsaugojimą, apsikeisti idėjomis bei patarimais.	7,4	14,8	10,4	15,1	22,2	16,8	13,3	4,34	1,831
Žaliųjų produktų pirkimo elgsena								4,6313	1,36739
Renkantis tarp dviejų tokių pačių produktų, perku tą, kuris mažiausiai kenkia aplinkai ir kitiems.	3	8,2	6,4	18,5	24,7	20,7	18,5	4,90	1,611
Teikiu pirmenybę ekologiškiems maisto produktams.	3,5	8,1	6,2	14,6	25,7	25,4	16,5	4,93	1,612
Perku produktus pažymėtus jų ekologiškumą ir / ar draugiškumą aplinkai patvirtinančiu ženklu.	4,4	8,15	8,15	18,5	28,9	18,8	13,1	4,68	1,603
Perkant elektros prietaisus, stengiuosi surasti aplinkai draugiškiausią sprendimą.	6,2	12,3	8,9	18,5	19,5	23,2	11,4	4,48	1,750
Perkant produktus atsižvelgiu į tai ar jie arba jų pakuotė pagaminti iš perdirbtų medžiagų (popieriaus, plastiko, kt.)	7,7	15,1	12,1	16,8	24,4	13,8	10,1	4,17	1,760
Teikiu pirmenybę produktams, kurių pakuotes galima perdirbti, pakartotinai panaudoti.	6,7	12,3	7,2	12,6	23,7	22,2	15,3	4,62	1,814

7 PRIEDAS. REGRESINĖ ANALIZĖ TARP ĮSITRAUKIMO Į TVARŲ VARTOJIMĄ IR Į LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.641	.635	.60398816

a. Predictors: (Constant), MOT_BENDR, SAL_BENDR, SOC_BENDR, ATS_BENDR, POZ_BENDR, VEIKS_BENDR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.809	6	43.135	118.242	.000 ^b
	Residual	145.191	398	.365		
	Total	404.000	404			

a. Dependent Variable: Įsitraukimo_bendras_fakt

b. Predictors: (Constant), MOT_BENDR, SAL_BENDR, SOC_BENDR, ATS_BENDR, POZ_BENDR, VEIKS_BENDR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.153	.247		-20.855	.000					
	POZ_BENDR	.340	.050	.344	6.830	.000	.720	.324	.205	.355	2.813
	ATS_BENDR	.163	.053	.162	3.083	.002	.650	.153	.093	.329	3.043
	VEIKS_BENDR	.115	.050	.116	2.287	.023	.649	.114	.069	.350	2.856
	SAL_BENDR	.073	.027	.083	2.676	.008	.162	.133	.080	.948	1.054
	SOC_BENDR	.193	.033	.198	5.836	.000	.467	.281	.175	.788	1.269
	MOT_BENDR	.177	.038	.178	4.598	.000	.599	.225	.138	.602	1.662

a. Dependent Variable: Įsitraukimo_bendras_fakt

8 PRIEDAS. REGRESINĖ ANALIZĖ TARP ĮSITRAUKIMO Į TVARŲ VARTOJIMĄ IR ŽALIŲJŲ PRODUKTŲ PRIKIMO ELGSENOS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.553	.66874615

a. Predictors: (Constant), ISTR_BENDR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.770	1	223.770	500.356	.000 ^b
	Residual	180.230	403	.447		
	Total	404.000	404			

a. Dependent Variable: Pirkimo_bendras_fakt

b. Predictors: (Constant), ISTR_BENDR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.184	.146		-21.783	.000
	ISTR_BENDR	.616	.028	.744	22.369	.000

a. Dependent Variable: Pirkimo_bendras_fakt

**9 PRIEDAS. REGRESINĖ ANALIZĖ TARP ĮSITRAUKIMO Į TVARŲ VARTOJIMĄ
DIMENSIJŲ IR ŽALIŲJŲ PRODUKTŲ PIRKIMO ELGSENOS**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.560	.66353859

a. Predictors: (Constant), Elgsenos_bendras_fak, Emocinė_bendras_fak, Kognityvinė_bendras_fak

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.446	3	75.815	172.197	.000 ^b
	Residual	176.554	401	.440		
	Total	404.000	404			

a. Dependent Variable: Pirkimo_bendras_fakt

b. Predictors: (Constant), Elgsenos_bendras_fak, Emocinė_bendras_fak, Kognityvinė_bendras_fak

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.527E-17	.033		.000	1.000					
	Emocinė_bendras_fak	.338	.038	.298	8.907	.000	.402	.406	.294	.972	1.029
	Kognityvinė_bendras_fak	.514	.039	.442	13.071	.000	.554	.547	.432	.953	1.049
	Elgsenos_bendras_fak	.461	.039	.398	11.856	.000	.498	.509	.391	.968	1.033

a. Dependent Variable: Pirkimo_bendras_fakt