



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais
poveikis jų elgsenos ketinimams**

Baigiamasis magistro projektas

Neda Kazlauskaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Agnė Gadeikienė

Vadovė

Kaunas, 2026



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikis jų elgsenos ketinimams

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Neda Kazlauskaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Agnė Gadeikienė

Vadovė

Asist. Rita Markauskaitė

Recenzentė

Kaunas, 2026



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Neda Kazlauskaitė

Vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikis jų elgsenos ketinimams

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

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

Neda Kazlauskaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Kazlauskaitė, Neda. Vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikis jų elgsenos kėtinimams. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Agnė Gadeikienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: vartotojų pasitikėjimas, vartotojų pasitikėjimą lemiantys veiksniai, vartotojų kėtinimai, ekologiški maisto produktai.

Kaunas, 2026. 89 p.

Santrauka

Ekologiškų maisto produktų rinka nuosekliai auga tiek Lietuvoje, tiek užsienio valstybėse. Toki rėnkos augimą lemia didėjantis vartotojų sąmoningumas aplinkosaugos ir sveikatos srityje. Siekiant ir toliau sėkmingai vystyti ekologiškų maisto produktų rinkos plėtrą, mokslininkai aktyviai analizuoja vartotojų elgseną ir veiksnius, susijusius su kėtinimais įsigyti šiuos produktus. Vis didesnio tyrėjų susidomėjimo sulaukia vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais, kuris įvardinamas kaip svarbiu veiksnium, galinčiu lemti palankius vartotojų elgsenos kėtinimus. Kadangi vartotojai neturi galimybės patikrinti ar ekologiškas maisto produktas tikrai atitinka jam priskiriamas aplinkosaugos ir sveikatos naudas, jie yra priversti tikėti produkto ekologiškumu, kurį užtikrina ekologinis ženklėnimas ir ekologiškų maisto produktų rinkos dalyviai. Tačiau pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais nagrinėjamas paviršutiniškai, trūksta tyrimų kuriuose būtų sistemėngai įvardijami veiksniai, kurie daro įtaką jo formavimuisi. Taip pat iki šiol daugumoje studijų nustatytas teigiamas pasitikėjimo poveikis kėtinimui pirkti ekologišką maistą, tačiau mažai žinoma, kaip šis veiksnys daro įtaką kitiems elgsenos kėtinimų tipams, pavyzdžiui kėtinimui mokėti daugiau. Dėl šių priežasčių magistro baigiamojo projekto tyrimo problema formuluojama klausimu: *kaip skirtingų veiksnų nulemtas pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais veikia vartotojų elgsenos kėtinimus?*

Darbo objektas: vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais.

Darbo tikslas: teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikį jų elgsenos kėtinimams.

Darbo uždaviniai:

1. Pagrįsti vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio jų elgsenos kėtinimams tyrimo reikšmę ir problematiką;
2. išanalizavus vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais koncepciją, identifikuoti ji lemiančius veiksnius;
3. išnagrėnėti vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais nulemtų elgsenos kėtinimų tipus;
4. parengti konceptualų skirtingų veiksnų nulemto pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio vartotojų elgsenos kėtinimams modelį;
5. pagrįsti empiriniam konceptualaus modelio testavimui skirtą tyrimo metodologiją;
6. empiriškai patikrinti vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio jų elgsenos kėtinimams konceptualų modelį;

7. apibendrinti teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, įvardinant tyrimo apribojimus ir tolimesnių tyrimų kryptis bei pateikiant rekomendacijas ekologiškų maisto produktų suinteresuotosioms šalims.

Darbo rezultatai: atlikus mokslinės literatūros analizę sudarytas konceptualus modelis, kuris nurodo, jog vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais gali lemti kognityviniai veiksniai (ekologiniu ženkliniu pateikiama informacija, suvokiamos žinios) ir emociniai veiksniai (pasitenkinimas, susirūpinimas aplinkosauga, susirūpinimas maisto sauga), o pats pasitikėjimas lemia palankius vartotojų elgsenos ketinimus: ketinimą pirkti ir ketinimą mokėti daugiau. Remiantis šiuo konceptuali modeliu atliktas empirinis tyrimas, kurio metu duomenys buvo renkami apklausos būdu, apklausiant Lietuvos vartotojus, bent kartą gyvenime įsigijusius ekologiškų maisto produktų.

Empirinio tyrimo metu gauti rezultatai atskleidė, kad vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais lemia, tiek emociniai veiksniai, tiek kognityviniai veiksniai. Tiesa, pastaroji veiksmų grupė, pasitikėjimui turėjo kiek stipresnę poveikį. Vertinant pavienių veiksmų įtaką vartotojų pasitikėjimui, nustatyta, kad iš kognityvinių veiksmų grupės daug stipresnę įtaką pasitikėjimui daro ekologiniu ženkliniu pateikiama informacija, o suvokiamų žinių apie ekologiškus maisto produktus poveikis – daug silpnesnis. Atsižvelgiant į emocinių veiksmų konstrukta nustatyta, kad pasitenkinimas daro stipriausią teigiamą įtaką pasitikėjimui, susirūpinimas aplinkosauga kiek silpniau veikia pasitikėjimą, o susirūpinimo maisto sauga poveikis vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais – silpniausias. Taip pat patvirtintas teigiamas pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikis vartotojų elgsenos ketinimams, kurie apima, tiek ketinimą pirkti, tiek ketinimą mokėti aukštesnę kainą. Kadangi pasitikėjimas skatina palankius vartotojų elgsenos ketinimus, rekomenduojama didinti vartotojų pasitikėjimą ekologišku maistu. Tą padaryti galima, pateikiant aiškia ir patikimą informaciją ant ekologiškų maisto produktų pakuočių, didesnę dėmesį skiriant ekologiškų maisto produktų vartojimo patirties gerinimui ir pasitenkinimo didinimui. Taip pat svarbu didinti vartotojų informuotumą apie ekologiškus maisto produktus, komunikacijoje akcentuoti jų saugumo bei aplinkos tausojimo aspektus.

Kazlauskaitė, Neda. The Impact of Consumer Trust in Organic Food Products on Their Behavioural Intentions. Master's Final Degree Project / supervisor assoc. prod. dr. Agnė Gadeikienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: consumer trust, factors influencing consumer trust, consumer intentions, organic food products.

Kaunas, 2026. 89 p.

Summary

The market for organic food products is experiencing consistent growth in Lithuania and abroad. Growing consumer awareness regarding environmental protection and health is mainly driving this market expansion. To continue successfully developing the organic food market, researchers are actively analyzing consumer behavior and the factors influencing the intention to purchase these products. Consumer trust in organic food products is attracting increasing attention from researchers, as it is identified as a key factor that can influence positive consumer behavioural intentions. Since consumers have no way of verifying whether an organic food product truly delivers the environmental and health benefits attributed to it, they are forced to rely on the organic certification and the actors in the organic food market. However, trust in organic food products is examined only superficially, there is a lack of studies that systematically identify the factors influencing its development. Furthermore, while most studies to date have identified a positive effect of trust on the intention to purchase organic food, little is known about how this factor influences other types of behavioural intentions, such as the intention to pay more. For these reasons, **the final project focuses on the following research question:** *how does trust in organic food products, shaped by various factors, affects consumer's behavioural intentions?*

The object of the project: consumer's trust in organic food products shaped by different factors.

The aim of the project: theoretically and empirically justify the impact of consumer trust in organic food products, shaped by different factors, on their behavioural intentions.

The objectives of the project:

1. to justify the relevance and problematics of research on the impact of consumer trust in organic food products on their behavioural intentions;
2. after analyzing the concept of consumer trust in organic food products, identify the factors that influence it;
3. to examine the types of behavioural intentions driven by consumer trust in organic food products;
4. to develop a conceptual model of the impact of trust in organic food products on consumer's behavioural intentions;
5. justify the research methodology designed for the empirical testing of the conceptual model;
6. to empirically test a conceptual model of the impact of consumer trust in organic food products on their behavioural intentions;

7. summarize the results of the theoretical and empirical studies, identifying the study's limitations and directions for further research, and providing recommendations for stakeholders in the organic food sector.

Results of the project: based on an analysis of the scientific literature, a conceptual model was developed indicating that consumer trust in organic food products may be influenced by cognitive factors (revealed information, perceived knowledge) and emotional factors (satisfaction, environmental concern, food safety concern), and that trust itself determines favorable consumer behavioural intentions: the intention to purchase and the intention to pay more. Based on this conceptual model, an empirical study was conducted in which data were collected via a survey of Lithuanian consumers who had purchased organic food products at least once in their lives.

The results obtained during the empirical study revealed that consumer trust in organic food products is influenced by both emotional and cognitive factors. However, the latter group of factors had a somewhat stronger impact on trust in organic food. Assessing the impact of individual factors on consumer trust, it was found that among the cognitive factors, revealed information had a significant positive and much stronger effect on trust in organic food, while the impact of perceived knowledge was much weaker. Among the emotional factors, satisfaction had the strongest positive effect on trust in organic food, environmental concern had somewhat weaker effect on trust, and the effect of food safety concern on consumer trust in organic food products was the weakest. It was also confirmed that trust in organic food products had a positive effect on consumer behavioural intentions, which include both purchase intention and willingness to pay higher price. Since trust promotes favorable consumer behavioural intentions, it is recommended to increase consumer trust in organic food. This can be achieved by providing clear information on product labels, placing greater emphasis on improving the consumer experience and increasing their satisfaction with organic food products. It is also important to raise consumer awareness about organic food products and to emphasize their safety and environmental sustainability aspects when communicating about them.

Turinys

Lentelių sąrašas	9
Paveikslų sąrašas	10
Įvadas.....	11
1. Vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio jų elgsenos ketinimams tyrimų problematika ir aktualumas	13
2. Vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio jų elgsenos ketinimams teoriniai sprendimai	21
2.1. Vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais koncepcija	21
2.2. Vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais lemiantys veiksniai.....	25
2.3. Vartotojų elgsenos ketinimų samprata, tipai ir ryšys su pasitikėjimu ekologiškais maisto produktais	33
2.4. Konceptualus vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio jų elgsenos ketinimams modelis.....	39
3. Vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio jų elgsenos ketinimams tyrimo metodologija	43
3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	43
3.2. Empirinio tyrimo metodas, tyrimo konstrukto operacionalizavimas, instrumento sudarymas	46
3.3. Empirinio tyrimo imties nustatymas, duomenų rinkimas ir analizės metodai	49
4. Empirinio vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio jų elgsenos ketinimams tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija.....	52
4.1. Bendrosios empirinio tyrimo respondentų sociodemografinės charakteristikos.....	52
4.2. Empirinio tyrimo modelio konstrukto struktūros pagrindimas	55
4.3. Koreliacinė analizė	62
4.4. Regresinė analizė.....	64
4.5. Vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio elgsenos ketinimams empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas	69
4.6. Mokslinė diskusija, empirinio tyrimo ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys	72
Išvados ir rekomendacijos	77
Literatūros sąrašas	80
Informacijos šaltinių sąrašas	89
Priedai.....	90
1 priedas. Empirinio tyrimo anketa	90
2 priedas. Kognityvinių veiksnių faktorinė analizė.....	94
3 priedas. Emocinių veiksnių faktorinė analizė.....	97
4 priedas. Vartotojų pasitikėjimo faktorinė analizė.....	101
5 priedas. Elgsenos ketinimų faktorinė analizė	102
6 priedas. Antrojo lygmens faktorinė analizė.....	103
7 priedas. Koreliaciniai ryšiai tarp kognityvinių, emocinių veiksnių, pasitikėjimo, elgsenos ketinimų.....	105
8 priedas. Faktorinė analizė su fiksuotu faktorių skaičiumi	107
9 priedas. Tiesinė regresija tarp kognityvinių veiksnių ir pasitikėjimo.....	110
10 priedas. Daugialypė regresija tarp kognityvinių veiksnių ir pasitikėjimo	111

11	priedas. Tiesinė regresija tarp emocinių veiksnių ir pasitikėjimo	112
12	priedas. Daugialypė regresija tarp emocinių veiksnių ir pasitikėjimo	113
13	priedas. Tiesinė regresija tarp pasitikėjimo ir elgsenos ketinimų.....	114

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Skirtingus pasitikėjimo objektus analizuojantys darbai	17
2 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo apibrėžimai skirtingose mokslo disciplinose (sudaryta pagal Cho ir kt., 2015).....	21
3 lentelė. Veiksniai darantys įtaką vartotojų pasitikėjimui žaliaisiais ir ekologiškais maisto produktais	28
4 lentelė. Vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais lemiančių veiksnių klasifikacija.	32
5 lentelė. Vartotojų elgsenos ketinimų apibrėžimai	33
6 lentelė. Vartotojų elgsenos ketinimų tipai.....	35
7 lentelė. Iškeltos empirinio tyrimo hipotezės	44
8 lentelė. Anketos struktūra ir klausimų apibendrinimas.....	46
9 lentelė. Konstrukto ir jų dedamųjų matavimo skalių teiginiai	47
10 lentelė. Panašių mokslinių tyrimų imties dydžių palyginimas.....	49
11 lentelė. KMO interpretacijos reikšmės (sudaryta pagal Čekanavičių ir Murauską, 2011)	50
12 lentelė. Koreliacinės analizės reikšmių interpretacija (sudaryta pagal Cohen ir kt., 2003).....	51
13 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	53
14 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus kategoriją.....	53
15 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	54
16 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas	54
17 lentelė. Kognityvinių veiksnių grupės faktorinės analizės rezultatai.....	55
18 lentelė. Emocinių veiksnių grupės faktorinės analizės rezultatai	57
19 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai	58
20 lentelė. Vartotojų elgsenos ketinimų konstrukto faktorinės analizės rezultatai.....	59
21 lentelė. Kognityvinių veiksnių grupės antrojo lygmens faktorinės analizės rezultatai.....	60
22 lentelė. Emocinių veiksnių grupės antrojo lygmens faktorinės analizės rezultatai.....	60
23 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas po faktorinės analizės atliktų korekcijų	61
24 lentelė. Nėparametrinio Kolmogorovo Smirnov (K-S) testo rezultatai	63
25 lentelė. Koreliacijos analizės tarp skirtingų kintamųjų rezultatai	63
26 lentelė. Persukta komponentų matrica	65
27 lentelė. Tiesinės regresijos tarp kognityvinių veiksnių ir vartotojų pasitikėjimo analizės rezultatai	66
28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp pateikiamos informacijos, suvokiamų žinių ir vartotojų pasitikėjimo analizės rezultatai	66
29 lentelė. Tiesinės regresijos tarp emocinių veiksnių ir vartotojų pasitikėjimo analizės rezultatai	67
30 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp susirūpinimo maisto sauga, pasitenkinimo ir susirūpinimo aplinkosauga rezultatai	68
31 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų pasitikėjimo ir elgsenos ketinimų analizės rezultatai.	69
32 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių testavimo rezultatai.....	70

Paveikslų sąrašas

1 pav. Prognozuojama 2025-2035m. pasaulinė ekologiškų maisto produktų rinka mrd. JAV dolerių (sudaryta autorės pagal „ <i>Precedenceresearch</i> “, 2025)	13
2 pav. Lietuvos vartotojų ekologiškų maisto produktų nepirkimo priežastys, proc. (sudaryta autorės, remiantis „ <i>Spinter Research</i> “, 2024).....	14
3 pav. Konceptualus vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio elgsenos ketinimams modelis (sudaryta autorės, remiantis Ayyub ir kt., 2018; Bai ir kt., 2023; Balasubramanian, 2023; Cachero-Martínez, 2020; Chauhan ir Goyal, 2024; Chairy ir Alam, 2019; Yin ir kt., 2016; Konuk, 2018; Krystallis ir Chryssohoidis, 2005; Lodhi ir Singh, 2026; Mishra ir kt., 2025; Nguyen ir kt., 2023; Patel ir kt., 2021; Riptiono ir kt., 2024; Roh ir kt., 2022; Teng ir Wang, 2015; Vinoth ir kt., 2024; Watanabe ir kt., 2023)	42
4 pav. Empirinio tyrimo modelis su išskeltomis hipotezėmis	46
5 pav. Ekologiškų maisto produktų pirkimo dažnis.....	52
6 pav. Apibendrinti empirinio tyrimo rezultatai	71

Įvadas

Temos aktualumas. Žvelgiant globaliu mastu, per artėjantį dešimtmetį ekologiškų maisto produktų paklausa sparčiai augs ir prognozuojama, kad iki 2035m. pasaulinės ekologiškų maisto produktų rinkos dydis sieks 712,41 mlrd. JAV dolerių ar net daugiau (Precedenceresearch, 2025). Išaugęs vartotojų susidomėjimas šiais produktais skatina įmones ir toliau skirti reikšmingas investicijas į ekologiškų maisto produktų gamybą, rinkodarą bei inovacijų diegimą maisto sektoriuje, o tai lemia sėkmingą šios rinkos plėtrą (Gundal ir Singh, 2021). Siekiant ir toliau skatinti ekologiškų maisto produktų vartojimą globaliu mastu, mokslininkai ir verslo praktikai atlieka įvairius tyrimus, kuriuose analizuojami vartotojų sprendimų priėmimo procesai ir siekiama identifikuoti pagrindinius veiksnius, lemiančius šių produktų pasirinkimą. Vienas iš vis didesnio tyrėjų dėmesio sulaukiančių veiksnių yra pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais. Šie produktai pasižymi savybėmis, kurių vartotojas negali tiesiogiai įvertinti vien remdamasis savo pojūčiais – nei produkto kokybė, nei atitikimas deklaruojamiems ekologiškumo kriterijams nėra lengvai patikrinami (Anisimova ir Vrontis, 2024). Be to, vartotojai vis dažniau susiduria su žaliojo smegenų plovimo apraiškomis, kai į rinką pateikiami produktai reklamuojami kaip ekologiški, nors iš tikrųjų neatitinka šiai kategorijai keliamų reikalavimų. Dėl to didėja vartotojų skepticizmas ir pasipriešinimas tokių produktų vartojimui (Altintzoglou ir kt., 2024). Todėl vartotojai turi pasitikėti visa ekologiškų maisto produktų tiekimo grandine bei jos atstovais, tikėdami, jog šie veikia skaidriai, yra sąžiningi, kompetentingi ir pajėgūs rinkai pateikti aukštos kokybės produktus (Nuttavuthisit ir Thøgersen, 2017). Be to moksliniais tyrimais įrodyta, kad pasitikėjimas lemia palankius vartotojų elgsenos ketinimus, pavyzdžiui ketinimą pirkti ekologiškus maisto produktus (Cachero-Martínez, 2020; Konuk, 2018; Lodhi ir Singh, 2026; Nguyen ir kt., 2023; Riptiono ir kt., 2024; Roh ir kt., 2022; Teng ir Wang, 2015; Watanabe ir kt., 2020) ar ketinimą mokėti už juos aukštesnę kainą (Krystallis ir Chryssohoidis, 2005; Patel ir kt., 2021; Watanabe ir kt., 2023). Kadangi pasitikėjimas skatina ekologiškų maisto produktų plėtrai naudingus vartotojų elgsenos ketinimus, šis reiškinys tampa svarbia tyrimo sritimi ir reikalauja nuodugnesnės analizės.

Problema. Analizuojant pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikį vartotojų ketinimams, mokslinėje literatūroje pastebima tendencija išskirti veiksnius, galinčius daryti įtaką šio pasitikėjimo formavimuisi. Svarbu pažymėti, kad pasitikėjimas nagrinėjamas fragmentiškai, neatsižvelgiant į jo atsiradimo priežastis arba analizuojant tik pavienių veiksnių įtaką. Dažniausiai išskiriami tokie veiksniai kaip susirūpinimas maisto sauga (Bai ir kt. 2023; Yin ir kt., 2016; Riptiono ir kt., 2024), pasitenkinimas (Balasubramanian, 2023; Cachero-Martínez, 2020; Konuk, 2018), ekologiniu ženklinimu pateikiama informacija (Ayyub ir kt., 2018; ; Lodhi ir Singh, 2026; Mishra ir kt., 2025; Teng ir Wang, 2015), suvokiamos žinios (Ayyub ir kt., 2018; Lodhi ir Singh, 2026; Teng ir Wang, 2015; Mishra ir kt., 2025; Roh ir kt., 2022), kurie gali turėti teigiamą poveikį pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais formavimuisi. Nepaisant augančio dėmesio šiai temai, literatūroje išryškėja nevienodos ir tarpusavyje ne visuomet nuoseklios šių veiksnių interpretacijos. Trūksta tyrimų, kuriuose būtų analizuojama, kaip šie veiksniai veikia kartu, o ne atskirai. Tai rodo būtinybę išsamiau tirti pasitikėjimo formavimosi priežastis, siekiant geriau suprasti, kaip šis reiškinys veikia ekologiškų maisto produktų vartojimo sprendimus. Be to, mokslinėje literatūroje, pasitikėjimas įvardijamas kaip vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių ketinimą pirkti ekologiškus maisto produktus, tačiau mažai žinoma, kaip šis veiksnys veikia kitus elgsenos ketinimų tipus. Kur kas mažiau tyrimų nagrinėja pasitikėjimo poveikį ketinimui mokėti daugiau. Kadangi ekologiškas maistas kainuoja daugiau, o pirkėjai būna jautrūs kainai, svarbu įvertinti, ar pasitikėjimas

ekologiškais maisto produktais yra pakankamai reikšmingas veiksnys, galintis paskatinti ir ketinimą mokėti daugiau. Taip pat moksliniai tyrimai neatskleidžia, kuriam iš šių elgsenos ketinimų tipų pasitikėjimas daro stipresnę įtaką: ketinimui pirkti ar ketinimui mokėti daugiau. Atsižvelgiant į skirtingus autorių požiūrius ir įžvalgas, identifikuota probleminė situacija, leidžianti suformuluoti mokslinį probleminį klausimą: kaip skirtingų veiksnių nulemtas pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais veikia vartotojų elgsenos ketinimus?

Darbo objektas – vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais.

Darbo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikį jų elgsenos ketinimams.

Darbo uždaviniai:

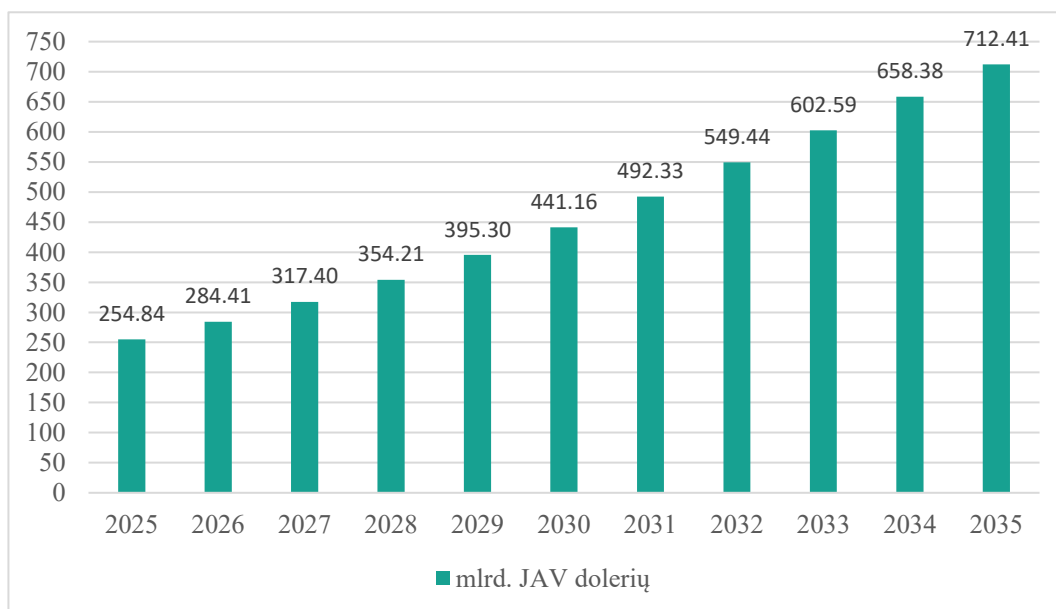
1. pagrįsti vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio jų elgsenos ketinimams tyrimo reikšmę ir problematiką;
2. išanalizavus vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais koncepciją, identifikuoti jį lemiančius veiksnius;
3. išnagrinėti vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais nulemtų elgsenos ketinimų tipus;
4. parengti konceptualų skirtingų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio vartotojų elgsenos ketinimams modelį;
5. pagrįsti empiriniam konceptualaus modelio testavimui skirtą tyrimo metodologiją;
6. empiriškai patikrinti vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio jų elgsenos ketinimams konceptualų modelį;
7. apibendrinti teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, įvardinant tyrimo apribojimus ir tolimesnių tyrimų kryptis bei pateikiant rekomendacijas ekologiškų maisto produktų suinteresuotosioms šalims.

Tyrimo metodai. Magistro baigiamajame projekte, rengiant pirmąsias dvi dalis, taikytas mokslinės literatūros lyginamosios analizės ir sisteminimo metodas. Įgyvendinant empirinį tyrimą taikytas kiekybinio tyrimo metodas, o duomenims rinkti pasitelktas apklausos internetu duomenų rinkimo metodas. Surinkti kiekybiniai duomenys buvo analizuojami taikant aprašomosios statistikos, faktorinės, koreliacinės, regresinės analizės metodus.

1. Vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio jų elgsenos ketinimams tyrimų problematika ir aktualumas

Augantis susirūpinimas aplinkosaugos problemomis ir sveikatos gerove skatina vartotojus persvarstyti savo mitybos įpročius – į kasdienį maisto racioną vis dažniau įtraukiami ekologiški maisto produktai. Siekiant užtikrinti aukštą produktų kokybę ir patenkinti specifinius vartotojų poreikius, ekologiškų maisto produktų gamyboje laikomasi griežtų gyvūnų gerovės reikalavimų, tausojami gamtos išteklių bei taikomi veiksmingi ir aplinkai draugiški metodai (Wang ir kt., 2019). Ekologiški maisto produktai apibrėžiami kaip produktai, kurių gamybai ar auginimui nenaudojamos nenatūralios kilmės trąšos, pesticidai, kiti cheminiai preparatai, antibiotikai ar genetiškai modifikuoti organizmai (Gundala ir Singh, 2021; Kahl ir kt., 2012). Šie produktai pasižymi natūralumu, saugumu, maistingumu bei kitomis organinėmis savybėmis (Honkanen ir kt., 2006). Todėl, lyginant su įprastiniais maisto produktais, vartotojai palankiau vertina ekologiškus maisto produktus, nes mano, kad jie pasižymi aukštesne kokybe ir sveikesne sudėtimi (Pilelienė ir Tamulienė, 2021).

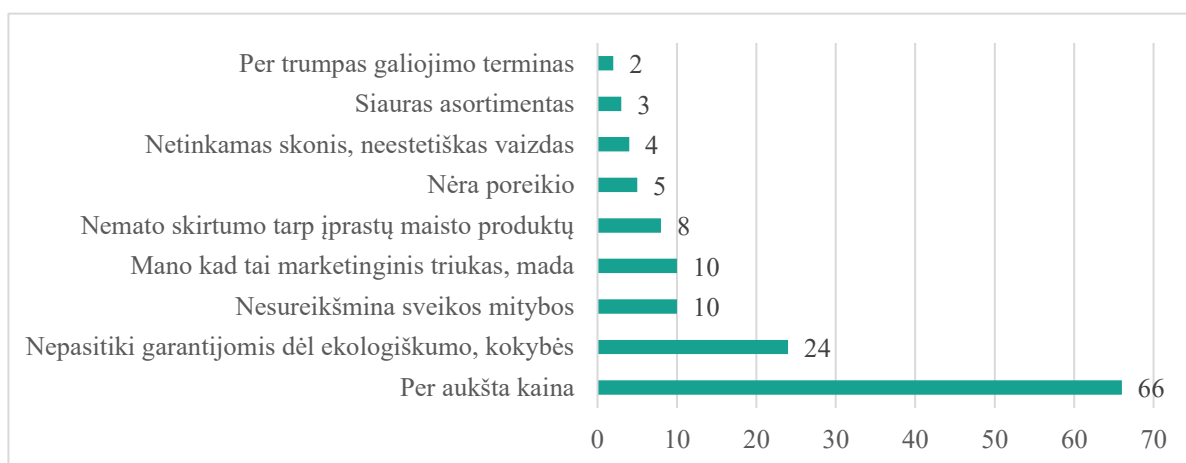
Statistiniai duomenys taip pat rodo, kad ekologiškų maisto produktų paklausa visame pasaulyje sparčiai auga. Pasaulinė ekologiškų maisto produktų rinka 2025 m. buvo įvertinta 254,84 mlrd. JAV dolerių, o prognozuojama, kad iki 2035 m. ji pasieks apie 712,41 mlrd. JAV dolerių (žr. 1 pav.). Spartų rinkos augimą rodo vidutinis metinis augimo tempas (CAGR), siekiantis net 10,83 proc. (Precedenceresearch, 2025). Rinkos lydere laikoma Europa, 2025 m. šis žemynas užėmė didžiausią pasaulinės ekologiškų maisto produktų rinkos dalį – 13,08 proc. (Fortunebusinessinsights, 2026). Svarbią poziciją rinkoje užima ir Šiaurės Amerika, prognozuojama, kad 2026 m. JAV ekologiškų maisto produktų rinka pasieks 101,31 mlrd. JAV dolerių (Fortunebusinessinsights, 2026). Remiantis šiais statistiniais duomenimis, galima teigti, jog ekologiškų maisto produktų vartojimas tampa vis reikšmingesne pasauline tendencija, kurią lemia sveikesnės mitybos pokyčiai, augantis vartotojų sąmoningumas bei vis stiprėjanti intencija gyventi pagal tvarumo principus.



1 pav. Prognozuojama 2025-2035m. pasaulinė ekologiškų maisto produktų rinka mlrd. JAV dolerių (sudaryta autorės pagal „Precedenceresearch“, 2025)

Apžvelgiant statistinius duomenis nacionaliniu lygmeniu, pastebima, kad Lietuvoje taip pat pamažu auga vartotojų susidomėjimas ekologiškais maisto produktais. Tačiau, remiantis ekologiško maisto

vartojimo elgsenos ataskaitos duomenimis, Lietuvoje ekologiškų maisto produktų rinka įsitvirtina lėtai, palyginus su Vakarų Europos šalimis (Bhutto ir Rūtelionė, 2024). Pagal „Ekoagros“ bendrovės užsakyto tyrimo duomenis, nustatyta, kad didžioji dalis respondentų ekologiškus maisto produktus perka kartą ar kelis kartus per mėnesį – tai sudaro 33 proc. apklaustųjų. 12 proc. tyrimo dalyvių nurodė, kad ekologiškus maisto produktus perka reguliariai, t. y. kartą ar kelis kartus per savaitę, o likusioji dalis teigė tokius produktus perkantys itin retai arba niekada (Spinter Research, 2024). Didžioji dalis respondentų kaip pagrindinį barjerą, trukdantį įsigyti ekologiškus maisto produktus, įvardijo aukštą kainą – net 66 proc. apklaustųjų pažymėjo šią kliūtį. Sprendimų priėmimui įtakos turi ir tai, kiek vartotojai pasitiki pateikta informacija apie gaminio ekologiškumą – 23 proc. tyrimo dalyvių nurodė neperkantys ekologiškų maisto produktų, nes nepasitiki jų kokybe arba abejoja dėl produkto ekologiškųjų savybių (žr. 2 pav.).



2 pav. Lietuvos vartotojų ekologiškų maisto produktų nepirkimo priežastys, proc. (sudaryta autorės, remiantis „Spinter Research“, 2024)

Atsižvelgiant į pateiktus statistinius duomenis, svarbu pabrėžti, kad Lietuvos vartotojams įtaką daro ir bendras pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais – vartotojai turi tikėti ekologiškų maisto produktų kokybe ir pateikiamos informacijos apie ekologiškas savybes skaidrumu, kad būtų linkę dažniau pirkti ekologiškus maisto produktus.

Apžvelgus statistinius duomenis globaliu mastu, išsiaiškinta, jog vyrauja teigiamas ekologiškų maisto produktų rinkos augimas. Tokių maisto produktų paklausą per pastarąjį dešimtmetį paskatino išaugęs vartotojų susidomėjimas aplinkosaugos klausimais bei sveikatos gerove. Šiandieniniame kontekste, populiarėjant tvarumo tendencijoms, sparčiai didėja ir vartotojų informuotumas apie ekologiškus produktus, o žvelgiant į ateinančių dešimties metų tendencijas (Precedenceresearch, 2025), ekologiškų maisto produktų vartojimas vis labiau populiarės. Susidomėjimas ekologiškais maisto produktais pastebimas ir Lietuvos vartotojų tarpe, tačiau tokių produktų vartojimą apriboja įvairios kliūtys. Atsižvelgiant į tai, jog Lietuvos vartotojų tarpe pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais stoka įvardijama kaip viena iš svarbiausių kliūčių, aktualu analizuoti, kaip formuojasi pasitikėjimas ir kokią įtaką jis daro vartotojų elgsenai.

Ženkliai išaugęs ekologiškų maisto produktų poreikis paskatino ir verslo praktikus, ir tyrėjus įsigilinti į vartotojų elgseną šioje srityje. Yilmaz‘as (2023) teigia, jog vartotojų gyvenimo būdo pokyčius bei vartojamo maisto įpročius lemia daugybė skirtingų veiksnių, įskaitant ekonominius, kultūrinius, socialinius ir psichologinius aspektus. Analizuojant mokslinę literatūrą, pastebėta, jog tyrėjai yra linkę nagrinėti vartotojų elgseną, įtraukdami skirtingus elgsenos tipus. Mokslininkai savo darbuose

analizuoja ir pirkiminę (didesnis dėmesys skiriamas vartotojų sprendimų priėmimo procesams ir veiksnių, lemiančių ekologiškų maisto produktų pirkimą, nustatymui), ir popirkiminę (nagrinėjama, kokių veiksmų imasi vartotojas po produkto įsigijimo) elgseną (Chauke ir Duh, 2019; Dangi ir kt., 2020; De Toni ir kt., 2018; Khan ir kt., 2023; Paul ir Rana, 2012; Sanyal ir kt., 2023). Iš mokslinės perspektyvos tyrėjai didžiausią dėmesį skiria veiksnių, lemiančių ekologiškų maisto produktų pasirinkimą, nustatymui. Plėtodami šią tyrimų kryptį, mokslininkai siekia pateikti naudingų įžvalgų bei rekomendacijų ūkininkams, mažmenininkams ir valstybinėms reguliavimo institucijoms, kaip patenkinti šiandieninius vartotojų poreikius ir toliau sėkmingai plėtoti ekologiškų maisto produktų tiekimo grandinę. Todėl galima teigti, jog vartotojų elgsenos tyrimai pasižymi daugialype prigimtimi ir holistiniu požiūriu. Toks požiūris suteikia galimybę tyrėjams plėsti esamų tyrimų lauką ir gilintis į įvairius veiksnius, lemiančius ekologiškų maisto produktų pasirinkimą.

Vienas iš tokių veiksnių, darančių stiprų poveikį vartotojų sprendimo priėmimo procesui dėl ekologiškų maisto produktų vartojimo, yra **pasitikėjimas**. Anot Murphy ir kt. (2022), dabartinėje netikrų naujienų aplinkoje itin svarbu, kad vartotojai tikėtų, jog jų perkami ekologiški maisto produktai yra autentiški ir saugūs vartoti. Gorton'as ir kt. (2021) antrina, kad šie produktai yra tvaresni, palyginti su pramoniniu būdu pagamintais, tačiau vartotojai neturi galimybės tiesiogiai stebėti ekologiškos produkcijos gamybos procesų, todėl turi pasitikėti, kad produkcija buvo pagaminta laikantis griežtų ekologinės gamybos reikalavimų. Kadangi ekologiškų produktų kaina yra dvigubai aukštesnė, neretai pasitaiko apgaulingų atvejų, kai siekiama pasipelnyti – vartotojams pateikiami netikri gaminiai, melagingai reklamuojami kaip ekologiški. Dėl šių priežasčių Nuttavuthisit'as ir Thøgersen'as (2017) pabrėžia, jog pasitikėjimas yra būtina sąlyga, lemianti ekologiškų maisto produktų pramonės augimą. Priešingai, nepasitikėjimas kontrolės sistema ir abejonės dėl šių produktų ekologiškųjų savybių daro neigiamą įtaką vartotojų pirkimo elgsenai ir mažina jų paklausą (Nuttavuthisit ir Thøgersen, 2017).

Vis daugiau mokslininkų pradėjo kaupti dėmesį į pasitikėjimo vaidmenį, analizuodami vartotojų elgseną ekologiškų maisto produktų kontekste. Siekdami išsamiau paaiškinti šių produktų vartojimo ypatumus, tyrėjai **pasitikėjimą integravo kaip pagrindinį kintamąjį į vartotojų elgsenos teorinius modelius**, kuriuose šis veiksnys jungė kitus reikšmingus komponentus, darančius įtaką faktinei pirkimo elgsenai. Canova ir kt. (2020) vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais laikė pagrindiniu veiksniu, darančiu poveikį **planuotos elgsenos teorijos konstruktais**: požiūriui, subjektyviom normom ir suvokiamai elgesio kontrolei. Gauti tyrimo rezultatai atskleidė, kad pasitikėjimas stipriausiai veikia požiūrį ir suvokiamą elgesio kontrolę, tokiu būdu formuodamas palankią nuomonę apie ekologiškus maisto produktus, mažindamas vartotojų neapibrėžtumą ir didindamas užtikrintumo jausmą priimant pagrįstus sprendimus dėl šių gaminių pirkimo (Canova ir kt., 2020). Tyrimas parodė, kad pasitikėjimas veikia per pagrindinius planuotos elgsenos teorijos konstruktus ir daro stiprų poveikį tiek vartotojų ketinimams, tiek faktinei pirkimo elgsenai. Pasak autorių, tai itin reikšmingas empirinis patvirtinimas, kad pasitikėjimas padeda mažinti atotrūkį tarp vartotojų ketinimų ir jų faktinės elgsenos (Canova ir kt., 2020). Šis reiškinys (angl. *intention-behavior gap*) dažnai aptariamas tvaraus vartojimo literatūroje, kai vartotojai teigia ketinantys elgtis pagal tvarumo principus, tačiau jų tikroji elgsena neatitinka išreikštų ketinimų.

Tuo tarpu Lee ir kt. (2019), analizuodami pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikį vartotojų pirkimo elgsenai, **pasitelkė stimulo–organizmo–atsako** (angl. *SOR model*) teorinį modelį. Autoriai pasitikėjimą suskirstė į kelias įsitikinimais pagrįstas dimensijas, darančias įtaką bendram vartotojų pasitikėjimui šiais produktais (Lee ir kt., 2019). Tyrimo metu nustatyta, kad vartotojų

įsitikinimai dėl ekologiškų maisto produktų teikiamos naudos aplinkai ir sveikatai, taip pat įsitikinimai, kad šie gaminiai yra saugesni, buvo pagrindiniai veiksniai, turėję reikšmingą poveikį vartotojų požiūriui ir faktinei pirkimo elgsenai (Lee ir kt., 2019). Tad Canova ir kt. (2020) bei Lee ir kt. (2019) argumentuoja, kad pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais veikia netiesiogiai (per kitus veiksnius), tačiau gali daryti reikšmingą įtaką vartotojų ketinimams ar faktinei pirkimo elgsenai.

Pastarųjų metų mokslinės studijos parodo, kad pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais nepraranda aktualumo ir yra aktyviai nagrinėjamas skirtingose aplinkose. Sajid'as ir Kanaan-Jebna (2026) analizavo ryšius tarp sveikatos sąmoningumo, pasitikėjimo bei ketinimo pirkti ekologiškus maisto produktus internetu. Autoriai nustatė, jog skaitmeninėje aplinkoje pasitikėjimas yra būtina sąlyga, nulemianti ketinimą pirkti ekologiškus maisto produktus, o sveikatos sąmoningumas pasitikėjimą tik sustiprina. Tuo tarpu Chakrabarti's ir kt. (2026) atskleidė, jog pasitikėjimas reikšmingai didina vietinių bei ekologiškų maisto produktų pirkimo dažnį prekybos centruose. Atsižvelgiant į gautų tyrimų rezultatus daroma prielaida, kad nepriklausomai nuo ekologiškų maisto produktų pirkimo vietos, pasitikėjimas vis dar užima svarbų vaidmenį priimanč sprendimus.

Mokslininkai pasitikėjimo vaidmenį ekologiškų maisto produktų kontekste analizuoja iš skirtingų perspektyvų ir išskiria keletą pagrindinių objektų, į kuriuos vartotojai nukreipia savo pasitikėjimą. Gorton'as ir kt. (2021) teigia, kad **pasitikėjimas ekologiškų maisto produktų sertifikavimu ir ekologiniais ženklais** yra esminis veiksnys, formuojantis bendrą vartotojų pasitikėjimą šiais produktais. Tyrimo metu autoriai analizavo vartotojų pasitikėjimą konkrečiais ekologiniais ženklais, tokiais kaip Europos Sąjungos ekologinės gamybos ženklas bei Prancūzijos, Vokietijos ir Serbijos nacionaliniai ekologiniai ženklai. Nustatyti du pagrindiniai veiksniai, stiprinantys pasitikėjimą šiais ženklais – institucinis pasitikėjimas ir vartotojų žinios apie trečiųjų šalių sertifikavimo procesus (Gorton ir kt., 2021). Be to, tyrimas atskleidė, kad skirtingose Europos šalyse apklausti vartotojai buvo linkę labiau pasikliauti savo šalies nacionaliniu ekologiniu ženklu. Panašią poziciją išreiškia ir Murphy ir kt. (2022), pabrėždami, kad ekologiškos kokybės garantu laikomas trečiųjų šalių sertifikavimas, o pasitikėjimui didelę įtaką daro sertifikavimo institucijų ir kitų ekologiškų produktų priežiūrą vykdančių įstaigų reputacija, taip pat ekologinių ženklų žinomumas ir atpažįstamumas. Tuo tarpu Fei ir Yi (2018) pabrėžia, kad bendram vartotojų pasitikėjimui ekologiniu ženklinimu itin svarbios yra vartotojų suvokiamos žinios apie ekologiškus maisto produktus. Autoriai taip pat išskiria žiniasklaidos vaidmenį: vykdydama šviečiamąsias informavimo kampanijas, ji formuoja vartotojų supratimą ir pasitikėjimą ekologinio ženklinimo sprendimais (Fei ir Yi, 2018).

Ne ką mažiau svarbus yra vartotojų pasitikėjimas ekologiškų maisto produktų tiekimo grandinės dalyviais. Pandey ir Khare (2017) mano, jog vienas svarbiausių pasitikėjimo objektų ekologiškų maisto produktų rinkoje yra **vartotojų pasitikėjimas pardavėjais** (fizinės ekologiškų maisto produktų parduotuvės, prekybos centrai, parduotuvių pardavėjai ir vadovai, tiesiogiai bendraujantys su klientais). Autoriai teigia, jog pasitikėjimui pardavėjais įtaką daro trys svarbiausi veiksniai – suvokiama paslaugų kokybė, suvokiama ekologiškų maisto produktų kokybė ir suvokiamas kainos pagrįstumas. Pastarasis veiksnys turi stipriausią poveikį, autoriai mano, jog kai vartotojai suvokia, kad kaina atitinka produkto kokybę ir rinkos normas, jie labiausiai bus linkę pasitikėti ekologiškų maisto produktų pardavėju (Pandey ir Khare, 2017). Ladwein'as ir Romero (2021) išplečia analizę ir nagrinėja vartotojų **pasitikėjimą ekologiškų maisto produktų gamintojais ir pardavėjais**. Tyrimo metu nustatyta, kad suvokiama ekologiškų maisto produktų kokybė daro stiprų poveikį abiem veiksniams, o pasitikėjimas pardavėju stipriai veikia vartotojų ketinimus pirkti ekologiškus maisto produktus. Abi studijos pažymi, kad vartotojai bus linkę labiau pasitikėti, jog ekologiškų maisto

produktų vartojimas yra patikimas sprendimas, jeigu bus užmezgę tiesioginį kontaktą su ekologiškų maisto produktų pardavėjais ar gamintojais.

Keli autoriai taip pat pabrėžia pasitikėjimo ekologiškų maisto produktų prekių ženklu ar įmone svarbą. Yadav ir Pandey (2024) pasitikėjimą prekių ženklu apibrėžia kaip vartotojų tikėjimą, kad prekių ženklas yra patikimas ir siekiantis užtikrinti klientų gerovę. Anot autorių, kuo vartotojai labiau pasitikės prekių ženklais, tuo labiau jie bus linkę tikėti ekologiškų maisto produktų teikiamais privalumais, o tai sustiprins ketinimus pirkti (Yadav ir Pandey, 2024). Nagy ir kt. (2022) teigia, kad vartotojai dažnai negeba atskirti ekologinių ženklų ir yra sukaupę per mažai žinių apie skirtingas sertifikavimo įstaigas, todėl pasitikėjimas prekių ženklu gali daryti daug reikšmingesnę įtaką jų sprendimams. Kol vieni tyrėjai nagrinėja pasitikėjimą ekologiškų maisto produktų prekių ženklu, kiti atkreipia dėmesį į platesnius organizacinius vienetus ir tyrinėja vartotojų pasitikėjimą korporaciniu lygmeniu. Yu ir kt. (2021) analizavo vartotojų pasitikėjimą ekologiškų maisto produktų įmone ir nustatė, kad vartotojų pasitikėjimui didelę įtaką daro įmonės kompetencija, kai ji geba taikyti inovatyvius sprendimus ir pateikti aukštos kokybės produktus, bei socialinės atsakomybės įvaizdis, pasireiškiantis aukštais moralės principais ir gebėjimu inicijuoti įvairias socialines iniciatyvas. Pastarasis veiksnys turėjo stipresnę įtaką vartotojų pasitikėjimui, o tai parodo etiško elgesio svarbą.

Murphy ir kt. (2022) vykdė tarptautinį tyrimą ir nagrinėjo, kokie veiksniai lemia Europos Sąjungos vartotojų **pasitikėjimą konkrečia ekologiškų maisto produktų kategorija** – ekologiška mėsa ir daržovėmis. Tyrime autoriai išskyrė aktualius pasitikėjimo tipus, kurie daro įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologišku produktu: bendrąjį vartotojų pasitikėjimą (kuriuo buvo tiriamas bendras vartotojų polinkis pasikliauti nepažįstamais asmenimis), organizacinį pasitikėjimą (kuriuo buvo analizuojamas vartotojų pasitikėjimas ekologiškų maisto produktų sertifikavimo įstaigomis), pasitikėjimą maisto tiekimo grandinės dalyviais (kuriuo buvo nagrinėjamas vartotojų pasitikėjimo lygis ekologiškų maisto produktų gamintojais ir tiekėjais) (Murphy ir kt., 2022). Tokiu būdu mokslininkai vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais tyrė kaip psichologinį reiškinių, įtraukdami individualius ir institucinius veiksnius.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų pasitikėjimas, ekologiškų maisto produktų atveju, gali būti tiriamas pasitelkus skirtingus pasitikėjimo objektus. Vieni autoriai nagrinėja vartotojų pasitikėjimą konkrečiais ekologiniais ženklais (Gorton ir kt., 2021), kiti tiria vartotojų pasitikėjimą ekologiniu ženklinimu apskritai (Fei ir Yi, 2018). Taip pat analizuojamas vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu (Yadav ir Pandey, 2024) ar įmone (Yu ir kt., 2021). Į analizę kaip pasitikėjimo objektas įtraukiamas ir vartotojų pasitikėjimas maisto tiekimo grandinės dalyviais (Ladwein ir Romero, 2021; Pandey ir Khare, 2017). Be to, pasitaiko atvejų, kai vartotojų pasitikėjimas tiriamas konkrečiomis ekologiškų maisto produktų grupėmis (Murphy ir kt., 2022). Susisteminti skirtingų mokslininkų atliktų tyrimų rezultatai pateikiami žemiau (žr. 1 lent.).

1 lentelė. Skirtingus pasitikėjimo objektus analizuojantys darbai

Autorius (metai)	Tyrimo tikslas	Pasitikėjimo objektas	Tyrimo metodas	Tyrimo išvados
Gorton ir kt. (2021)	Empiriškai nustatyti ir įvertinti veiksnius, kurie daro įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškų maisto	Pasitikėjimas konkrečiais maisto produktų ekologiniais ženklais.	Kiekybinis (apklausa)	Institucinis pasitikėjimas ir vartotojų suvokiamos žinios apie trečiųjų šalių sertifikavimo procesus, daro įtaką pasitikėjimui, o pasitikėjimas skatina

	produktų ekologiniais ženklais.			ekologinių ženklų naudojimą.
Fei ir Yi (2018)	Nustatyti veiksnius, kurie lemia pasitikėjimą ekologiniu maisto produktų ženkliniu.	Bendras pasitikėjimas maisto produktų ekologiniu ženkliniu.	Kiekybinis (apklausa)	Pasitikėjimą lemia suvokiamos žinios apie ekologiškus maisto produktus, žiniasklaida.
Murphy ir kt. (2022)	Išanalizuoti vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais ir ekologiniu sertifikavimu skirtingose Europos šalyse.	Pasitikėjimas ekologiška mėsa ir daržovėmis.	Kiekybinis (apklausa)	Tyrimė išskiriami pasitikėjimo tipai, kurie veikia, vartotojų pasitikėjimą: bendrasis pasitikėjimas, pasitikėjimas maisto tiekimo grandine, organizacinis pasitikėjimas, pasitikėjimas produktu.
Yadav ir Pandey (2024)	Išanalizuoti kaip pasitikėjimas prekių ženklu ir vartotojų požiūris veikia ketinimus pirkti ekologiškus maisto produktus.	Pasitikėjimas ekologiškų maisto produktų prekių ženklu.	Kiekybinis (apklausa)	Suvokiama ekologiškų maisto produktų maistinė vertė, natūrali produktų sudėtis, etiški sertifikatai daro įtaką vartotojų pasitikėjimui. Pasitikėjimas daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.
Yu ir kt. (2021)	Išanalizuoti veiksnius lemiančius vartotojų pasitikėjimą ekologiškų maisto produktų įmone.	Pasitikėjimas ekologiškų maisto produktų įmone.	Kiekybinis (apklausa)	Organizacinės kompetencijos ir socialinės atsakomybės įvaizdis, daro įtaką vartotojų pasitikėjimui. Pasitikėjimas lemia ketinimą pirkti ekologišką maistą.
Ladwein ir Romero (2021)	Išanalizuoti ar vartotojų pasitikėjimas ekologiškų maisto produktų gamintojais ir prekybininkais daro įtaką ketinimui pirkti.	Pasitikėjimas ekologiškų maisto produktų gamintojais ir pardavėjais.	Kiekybinis (apklausa)	Suvokiama ekologiškų maisto produktų kokybė daro stiprią įtaką vartotojų pasitikėjimui gamintojais ir prekybininkais. Tačiau tik pasitikėjimas prekybininkais daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti ekologišką maistą.
Pandey ir Khare (2017)	Nustatyti pagrindinius veiksnius, lemiančius pasitikėjimą ekologiškų maisto produktų prekybos vietomis.	Pasitikėjimas ekologiškų maisto produktų pardavėjais.	Kiekybinis (apklausa)	Ekologiškų maisto produktų kokybė, paslaugų kokybė, kainos pagrįstumo suvokimas daro įtaką pasitikėjimui. Pasitikėjimas teigiamai veikia ketinimą rinktis būtent tą pardavėją.

Kiti mokslininkai, siekdami platesnės perspektyvos ir gautų tyrimo rezultatų pritaikomumo, yra linkę nenagrinėti atskirų pasitikėjimo objektų. Tokiuose tyrimuose vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais laikomas vieninga sąvoka, kuri apima vartotojų pasikliovimą visa ekologiškų maisto produktų pramone (Ayyub ir kt., 2018; Mishra ir kt., 2025; Roh ir kt., 2022; Teng ir Wang, 2015). Mokslininkai argumentuoja, jog vartotojai neturi galimybės tiesiogiai patikrinti, ar maisto produktas tikrai yra ekologiškas, todėl jie remiasi bendru tikėjimu, kad ekologiškų maisto produktų tiekimo grandinės dalyviai ir institucijos veikia skaidriai ir padeda užtikrinti šių produktų autentiškumą (Ayyub ir kt., 2018). *Todėl šiame darbe naudojama praktiškai lengviau pritaikoma*

pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais apibrėžtis, kuri apima vartotojų pasiklovimą ekologiškų maisto produktų sektoriaus atstovais, įskaitant sertifikavimo įstaigas, prekių ženklus, ekologinius ženklus, pardavėjus, neišskaidant jų į atskirus pasitikėjimo objektus ir laikant šiuos aspektus kaip bendrą vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais visumą. Tokį pasirinkimą lemia ir statistinių duomenų apžvalga, kurios metu nustatyta, kad Lietuvoje ekologiškų maisto produktų rinka dar tik pamažu auga. Dėl šios priežasties vartotojai gali būti nesukaupę pakankamai žinių apie specifinius ekologinius ženklus, ekologiškų maisto produktų organizacijas ar konkrečius ekologinius prekių ženklus.

Kaip buvo pastebėta anksčiau, nepriklausomai nuo pasirinkto pagrindinio tyrimo objekto, tyrėjai yra linkę įsigilinti į tai, kaip formuojasi vartotojų pasitikėjimas ir tirti veiksnius, kurie gali daryti įtaką pasitikėjimui. Ayyub'o ir kt. (2018) manymu, **mokslinėje literatūroje vyrauja spraga, kadangi labai mažai studijų orientuojasi į veiksnius, galinčius padidinti vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais.** Tokiai nuomonei pritaria Yin'as ir kt. (2016), teigdami, jog nebuvo skirta daug dėmesio išsamiam vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais ir jį lemiančių veiksnių tyrimui. Dėl šių priežasčių, svarbu identifikuoti veiksnius, darančius teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais.

Lodhi ir Singh (2026) nustatė, jog **vartotojų suvokiamos žinios** apie ekologiškus maisto produktus bei ekologiniu ženklinimu **pateikiama informacija** ant produktų pakuočių yra pagrindiniai pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais lemiantys veiksniai. Riptiono ir kt. (2024) tyrimo rezultatai parodė, kad pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais veikia **susirūpinimas maisto sauga**, o sveikatos sąmoningumas neturėjo reikšmingos įtakos. Balasubramanian'o (2023) nuomone ir **pasitenkinimas** gali daryti reikšmingą įtaką vartotojų pasitikėjimui. Kai vartotojų lūkesčiai yra patenkinami, jie išreiškia didesnę pasitikėjimo lygį ekologiškais maisto produktais (Balasubramanian, 2023). Morosan'as ir kt. (2025) teigia, kad ir **susirūpinimas aplinkosauga** gali būti glaudžiai susijęs su pasitikėjimu ekologiškais maisto produktais, kadangi vartotojai tiki, jog ekologiškų produktų vartojimas yra aplinkai draugiškas ir socialiai atsakingas sprendimas. Iki šiol visi mokslininkai tyrė pavienių veiksnių daromą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais, tačiau nebuvo rasta nei vieno tyrimo, kuriame būtų taikomas sistemingas požiūris ir veiksniai būtų sugrupuojami į atitinkamas kategorijas. Dėl šių priežasčių svarbu atlikti ne tik veiksnių, lemiančių pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais analizę, bet ir jų klasifikaciją. Tokiu būdu būtų galima patikrinti, tiek pavienių veiksnių įtaką vartotojų pasitikėjimui, tiek jų įtaką kaip veiksnių grupės ir išsamiau atskleisti pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais formavimosi procesus.

Anksčiau šiame darbe buvo minėta, kad pasitikėjimas gali veikti per tam tikrus teorinių modelių komponentus ir netiesiogiai daryti įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologišką maistą ar faktinei pirkimo elgsenai. Tačiau aptariant mokslinių studijų rezultatus, taip pat pastebėta, kad **pasitikėjimas ekologiškų maisto produktų rinkoje, gali būti tiesiogiai susijęs su vartotojų elgsena.** Nemažai mokslininkų teigia, kad pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais teigiamai veikia ketinimą juos pirkti (Cachero-Martínez, 2020; Konuk, 2018; Lodhi ir Singh, 2026; Nguyen ir kt., 2023; Riptiono ir kt., 2024; Roh ir kt., 2022; Teng ir Wang, 2015). Tačiau yra mažai žinoma kaip pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais gali veikti kitus elgsenos ketinimus. Pavyzdžiui Patel'as ir kt. (2021) nustatė, kad tarp pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais ir ketinimo mokėti daugiau yra labai stiprus ryšys.

Qasim'o ir kt. (2019) nuomone, vertingiau yra tirti vartotojų elgsenos ketinimus, kadangi jie padeda aiškiau suprasti vartotojų motyvus renkantis ekologiškus maisto produktus, nei analizuoti faktinę šių produktų vartojimo elgseną. Panašios nuomonės laikosi Hansen'as ir kt. (2018), kurie teigia, jog faktiniam (ankstesniam) vartotojų elgesiui įtakos galėjo turėti rinkos sąlygos, pavyzdžiui, ekologiškų maisto produktų prieinamumas ar aukštesnė kaina. Tai reiškia, jog vartotojų faktinę elgseną galėjo apriboti išoriniai veiksniai, kurie neatspindi tikrųjų vartotojų įsitikinimų ir pageidavimų (Hansen ir kt., 2018). Todėl elgsenos ketinimai geriau perteikia vartotojų tapatybę, puoselėjamas vertybes ir padeda nuspėti būsimus vartotojų veiksmus ateityje (Hansen ir kt., 2018). Atsižvelgiant į mokslininkų pateiktas išvalgas, galima teigti, kad tikslingiau tirti tiesioginį pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikį vartotojų elgsenos ketinimams.

Mokslinėje literatūroje išskiriamas ir platesnis elgsenos ketinimų spektras: ketinimas pakartotinai pirkti (angl. *repurchase intention*), ketinimas rekomenduoti (angl. *word of mouth intention*). Kai kurie mokslininkai pabrėžia poreikį giliau analizuoti vartotojų ketinimą pirkti ekologiškus maisto produktus bei ketinimą mokėti už juos aukštesnę kainą. Kadangi ekologiškas maistas dažnai yra gerokai brangesnis nei pramoniniu būdu pagaminti produktai, o vartotojai paprastai būna jautrūs kainai, šie elgsenos ketinimai gali geriausiai prognozuoti vartotojų ateities elgseną ir padėti įvertinti ekologiškų maisto produktų rinkos augimo galimybes (Yuan ir kt., 2025; Shamsi ir Abad, 2024; Tung ir kt., 2012). Todėl būtų tikslinga įvertinti, ar pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais bus pakankamai reikšmingas veiksnys, galintis nulemti vartotojų ketinimą pirkti ekologišką maistą ir ketinimą už jį mokėti didesnę kainą.

Apibendrinant galima teigti, kad didėjantis vartotojų susidomėjimas ekologiškais maisto produktais skatina tiek verslo praktikus, tiek tyrėjus atlikti naujus tyrimus ir identifikuoti veiksniai, lemiančius šių produktų vartojimą. Mokslinėje literatūroje identifikuojama pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais svarba, kadangi vartotojai negali tiesiogiai apčiuopti šių produktų savybių – jie turi pasikliauti išoriniais šaltiniais, padedančiais identifikuoti ekologiškų maisto produktų statusą. Atlikta mokslinių tyrimų analizė parodė, jog vartotojų pasitikėjimas ekologiškų maisto produktų atveju pasižymi kompleksiskumu ir yra analizuojamas pasitelkiant skirtingus požiūrius ar pasitikėjimo objektus. Tačiau, nepriklausomai nuo tyrimo pobūdžio, trūksta tyrimų kurie nagrinėtų kaip formuojasi pasitikėjimas ir sistemingai įvardintų jį lemiančius veiksniai. Taip pat gautų tyrimų rezultatai rodo, kad pasitikėjimas padeda formuoti palankiems ketinimams, tokiems kaip ketinimai pirkti ekologiškus maisto produktus. Tačiau trūksta tyrimų, kurie nagrinėtų pasitikėjimo poveikį ketinimui mokėti daugiau, kadangi šis elgsenos ketinimų tipas taip pat laikomas svarbiu vartotojų ateities elgsenos indikatoriumi. Be to mokslininkai neatskleidžia, kurį iš šių elgsenos ketinimų, pasitikėjimas veikia stipriau. Dėl šių priežasčių magistro baigiamajame projekte keliamas probleminis klausimas – kaip skirtingų veiksnių nulemtas vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais veikia vartotojų elgsenos ketinimus?

2. Vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio jų elgsenos ketinimams teoriniai sprendimai

2.1. Vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais koncepcija

Pirmiausia, siekiant išanalizuoti vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais sampratą, būtina išnagrinėti bendrą vartotojų pasitikėjimo koncepcijos aiškinimą mokslinėje literatūroje ir apžvelgti įvairių mokslininkų pateikiamas teorines pozicijas.

Pagal Zsigmondová ir kt. (2021), vartotojų pasitikėjimas yra tarpdisciplininis reiškinys, nagrinėjamas įvairiose mokslinėse srityse, įskaitant ekonomiką, vadybą, psichologiją ir sociologiją. Cho ir kt. (2015), remdamasis tarpdisciplininio pasitikėjimo konceptu, pateikė pagrindinius vartotojų pasitikėjimo apibrėžimus, priskiriamus atitinkamoms mokslo disciplinoms (žr. 2 lent.).

2 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo apibrėžimai skirtingose mokslo disciplinose (sudaryta pagal Cho ir kt., 2015)

Disciplina	Vartotojų pasitikėjimo apibrėžimas
Ekonomika	Rizikingo veiksmo numatymas nežinios ir netikrumo akivaizdoje, remiantis apskaičiuota nauda.
Filosofija	Pavojingas elgsys, atsirandantis dėl dviejų subjektų moralinių ir asmeninių santykių.
Psichologija	Kognityvinis mokymosi procesas, kylantis iš socialinės patirties ir pasekmių, kurias sukelia pasitikėjimo elgsena.
Organizacinis valdymas	Siekis prisiimti riziką ir būti pažeidžiamam santykiuose, kurie yra pagrįsti kito asmens kompetencija, geranoriškumu ir sąžiningumu.
Sociologija	Subjektyvi tikimybė, jog esant neapibrėžtumui ir nežinomybės būsenoje, trečioji šalis elgsis taip, kad nepakenktų ketinančio pasitikėti interesams.

Pagal atitinkamas mokslo sričių ir krypčių klasifikacijas, vartotojų pasitikėjimas yra suprantamas skirtingai, tačiau galima atrasti esminius bruožus, kurie geriausiai atskleidžia pasitikėjimo esmę. Iš lentelėje pateiktų apibrėžimų matoma, kad visos disciplinos vartotojų pasitikėjimą sieja su rizikos prisiėmimu, socialiniais ryšiais ir neaiškumu ar nežinomyste dėl kito individo elgsenos.

Anisimova ir Vrontis (2024), remdamiesi sociologiniais ir psichologiniais pagrindais, pasitikėjimą įvardija kaip fenomeną, apimantį emocinius ir loginius elementus. Autoriai išskiria dvi pagrindines pasitikėjimo dimensijas – **kognityvinį** ir **emocinį pasitikėjimą**. Kognityvinis pasitikėjimas grindžiamas sukauptu žinių lygiu apie tam tikrą objektą, racionalių mąstymu ir faktinių įrodymų tikrinimu (Anisimova ir Vrontis, 2024). Vadinasi, vartotojai kognityvinį pasitikėjimą išsiugdo per asmeninę patirtį ir objekto pažinimo procesą. Tad galima teigti, kad vartotojai yra linkę pasitikėti produktu ar paslauga, jei šie atitinka jų lūkesčius ir keliamus reikalavimus. Tuo tarpu Isaeva ir kt. (2020) teigia, jog emocinį pasitikėjimą formuoja vartotojų vidiniai įsitikinimai ir psichologinė būsena. Anot autorių, ši pasitikėjimo forma yra siejama su emociniais ryšiais ir neretai veikia kartu su kognityviniu pasitikėjimu. Pavyzdžiui, kai vyksta gilesnis objekto pažinimas ir supratimas, kartu didėja apčiuopiama patirtis, o vėliau, įgijus konkrečios patirties ir žinių apie objektą, išsivysto emocinis pasitikėjimas (Isaeva ir kt., 2020). Todėl galima teigti, jog pasitikėjimu grįsta elgsena susideda iš kognityvinių ir emocinių aspektų ir veikia bendrą vartotojų pasitikėjimą.

Vartotojų pasitikėjimas yra labai vertinamas ir laikomas reikšmingu veiksmu ekologiškų produktų rinkoje. Ekologiški produktai pasižymi tam tikromis savybėmis, kurių vartotojas negali tiesiogiai patikrinti. Todėl šie produktai, įskaitant ir ekologiškus maisto produktus, priskiriami patikimumo (angl. *credence*) prekių kategorijai (Nagy ir kt., 2022). Janssen'as ir Hamm'as (2012) taip pat pabrėžia, jog vartotojai nei prieš ekologiško produkto įsigijimą, nei po jo neturi galimybės įvertinti jo ekologiškųjų savybių, dėl to išauga dviprasmiškumo laipsnis vartotojo požiūriu ir susiformuoja informacijos asimetrijos problema. Tai reiškia, kad gamintojai žino visus ekologiškų produktų gamybos procesus, tačiau pats vartotojas neturi galimybės įvertinti, ar jie tikrai buvo pagaminti laikantis etinių ir aplinkosaugos principų (Nagy ir kt., 2022). Dėl šių priežasčių vartotojų pasitikėjimas ekologiškais produktais tampa gyvybiškai svarbiu veiksmu, ypač kai dėl tam tikrų ekologiškųjų savybių šie produktai kainuoja brangiau (Janssen ir Hamm, 2012).

Nuttavuthisit'as ir Thøgersen'as (2017), nagrinėdami vartotojų pasitikėjimą žaliaisiais produktais ir kaip atvejo analizę pasitelkę ekologiškus maisto produktus, savo tyrime rėmėsi Rousseau ir kt. (1998) pateiktu apibrėžimu, kurie vartotojų pasitikėjimą įvardijo kaip „psichologinę būseną, apimančią ketinimą priimti pažeidžiamumą, pagrįstą teigiamais lūkesčiais dėl kito asmens ketinimų ar elgesio“ (Rousseau ir kt., 1998, p. 395). Anot mokslininkų, ši plačioji pasitikėjimo sąvoka apima visose mokslo disciplinose pateikiamų skirtingų vartotojų pasitikėjimo apibrėžimų esmę ir atspindi dvi pagrindines pasitikėjimą sudarančias dalis: 1) vartotojų lūkesčius ir įsitikinimus, kad kita šalis elgsis sąžiningai; 2) vartotojų ketinimus pasikliauti kita šalimi, prisiimant nusivylimo ir neapibrėžtumo riziką (Nuttavuthisit ir Thøgersen, 2017). Ši sąvoka sutampa su anksčiau aptartu sociologijos akademinės disciplinos pateiktu vartotojų pasitikėjimo apibrėžimu, kuriame pagrindinis dėmesys skiriamas vartotojų lūkesčiams, kad kita šalis nežinomybės ir neapibrėžtumo akivaizdoje užtikrins savo atsakomybių vykdymą (Cho ir kt., 2015).

Atsižvelgiant į autorių pateiktas išvagas, kad ekologiškų produktų savybių vartotojai negali apčiuopti, bei į skirtingų mokslininkų pateiktas vartotojų pasitikėjimo koncepcijas, ***šiam darbe vadovaujamasi Rousseau ir kt. (1998) pateikta plačiąja vartotojų pasitikėjimo samprata. Remiantis tokiu požiūriu, vartotojai turi pasitikėti, jog kita šalis (ekologiškų produktų sektoriaus atstovai, įskaitant gamintojus, sertifikavimo įstaigas) tinkamai atliks prisiimtus įsipareigojimus jų naudai (laikysis griežtų taisyklių, elgsis skaidriai ir padės užtikrinti ekologiškų produktų autentiškumą), ypač tokiose situacijose, kai vyrauja aukštas neapibrėžtumo lygis vartotojo atžvilgiu. Kadangi vartotojas pats neturi galimybės kontroliuoti ekologiškų produktų gamybos procesų ar tiesiogiai patikrinti produkto ekologiškųjų savybių.***

Didėjant mokslinių tyrimų, analizuojančių pasitikėjimo poveikį vartotojų elgsenai ekologiškų produktų atveju, skaičiui, autoriai, remdamiesi plačiąja vartotojų pasitikėjimo samprata, pristatė **žaliojo pasitikėjimo konceptą.** Žaliojo pasitikėjimo sąvoką vienas iš pirmųjų mokslininkų apibrėžė Chen'as (2010), kuris ją apibūdino kaip vartotojo norą pasikliauti produktu, paslauga ar prekių ženklu, pagrįstu lūkesčiais, kad produktas, paslauga ar prekių ženklas yra geranoriškas, patikimas ir gebantis veiksmingai įgyvendinti savo aplinkosaugos pažadus. Nuo tada vis daugiau mokslininkų pradėjo nagrinėti vartotojų pasitikėjimą ir žaliaisiais produktais, įskaitant tvarius, aplinkai draugiškus, ekologiškus produktus. Svarbu paminėti, jog bėgant laikui žaliojo pasitikėjimo sąvoka kito, pabrėžiant, kad vartotojų pasitikėjimas priklauso ne tik nuo produkto aplinkosauginio poveikio, bet ir nuo kitų svarbių psichologinių bei vartotojų elgsenos veiksnių (Chen ir kt., 2015).

Tyrimų rezultatai taip pat rodo, kad žaliasis vartotojų pasitikėjimas yra svarbus veiksnys, skatinantis žaliųjų produktų vartojimą. Pasitikėjimas padeda vartotojams apsispręsti pasirinkti žaliuosius produktus vietoje daugybės prieinamų įprastų produktų alternatyvų (Yuan ir kt., 2024). Li ir kt. (2021) mano, kad pasitikintys vartotojai bus linkę užmegzti ryšį su tvarių ar ekologiškų produktų tiekėjais, siekdami ugdyti savo aplinkosauginį sąmoningumą ir gauti daugiau žinių apie žaliuosius produktus. Tuo tarpu Harris ir Goode (2010) teigia, kad žaliasis pasitikėjimas paskatina vartotojus pirkti aplinkai draugiškus produktus, o Gefen'as ir Straub'as (2004) antrina, jog žaliasis pasitikėjimas yra reikšmingas veiksnys, skatinantis ir pakartotinius pirkimus.

Kol vieni mokslininkai vartotojų pasitikėjimą žaliaisiais produktais analizuoja plačiąja prasme, pasitelkdami ekologiškus produktus kaip vieną iš pavyzdžių, kiti moksliniuose tyrimuose dėmesį sutelkia į **vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais**. Pastarieji produktai dažnai laikomi sėkmingiausia ir didžiausia žaliųjų produktų kategorija pagal rinkos augimo tempą ir vartojimo intensyvumą (Nuttavuthisit ir Thøgersen, 2017). Kalbant apie žaliąjį vartotojų pasitikėjimą, didžiausias dėmesys sutelkiamas į produktų teikiamą aplinkosauginę naudą. Tuo tarpu nagrinėjant vartotojų pasitikėjimą konkrečiai ekologiškais maisto produktais, pastebima, jog vartotojai vertina ne tik šių produktų aplinkosauginį efektyvumą, bet kreipia dėmesį ir į ekologiško maisto tiekimo grandinės dalyvių profesionalumą, skaidrumą bei patikimumą. Remiantis anksčiau aptartais vartotojų elgsenos tyrimais, nustatyta, kad pasitikėjimas yra labai svarbus veiksnys, kai susiduriama su didele rizika ir neapibrėžtumu (Cho ir kt., 2015; Rousseau ir kt., 1998). Todėl Yuan'as ir kt. (2024) pažymi, kad vartotojas pasirinks įsigyti ekologiškus maisto produktus tik tuo atveju, jei tikės, kad gamintojų ar kitų tiekimo grandinės dalyvių ekologiškų maisto produktų gamybos procesai yra patikimi ir atitinka gaminio deklaruojamas ekologiškas savybes (Yuan ir kt., 2024).

Kaip teigia Nuttavuthisit'as ir Thøgersen'as (2017), vartotojai prieš pirkdami ir vartodami ekologiškus maisto produktus pirmiausia turi būti įsitikinę dėl jų veiksmingumo ir teikiamos naudos. Autorių nuomone, vartotojai turi tikėti ne tik pačiu produktu, bet ir sertifikavimo įstaigų vykdoma veikla, kontrolės procedūromis bei kitais komunikacijos kanalais, kurie patvirtina ekologiškų maisto produktų standartus (Nuttavuthisit ir Thøgersen, 2017). Tokios pačios nuomonės laikosi Carfora ir kt. (2019), paminėdami, kad nėra jokio testo, galinčio patikrinti produkto ekologiškumą, o pats ekologiškas produktas yra sertifikavimo proceso rezultatas, todėl vartotojų pasitikėjimas sertifikavimo sistema yra būtinas.

Teng'as ir Wang'as (2015) patvirtina jau anksčiau išsakytus kitų mokslininkų teiginius, kad vartotojas net ir po maisto produkto vartojimo neturi galimybės įsitikinti, ar jis tikrai yra ekologiškas, todėl pasitikėjimas pardavėjais ir ekologišku sertifikavimu daro didelę įtaką vėlesniems vartotojų veiksams ir formuoja pasitikėjimą ekologišku maistu. Ayyub'as ir kt. (2018) antrina, kad neįmanoma įsitikinti, ar teiginiai apie vartojamą maistą nėra klaidingi, todėl didesnė tikimybė, kad vartotojas pasitikėjimą ekologišku maisto produktu išreikš netiesioginiu būdu – per pasitikėjimą maisto industrija, sertifikavimo įstaigomis, ekologiniu ženkliniu ir prekių ženklu (Ayyub ir kt., 2018). Todėl galima teigti, kad vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais priklauso nuo išorinių šaltinių, pranešančių apie ekologiškų maisto produktų statusą ir originalumą.

Kai kalbama apie vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais, mokslinėje literatūroje pasitikėjimas dažnu atveju skirstomas į du tipus: **asmeninį pasitikėjimą** ir **institucinį pasitikėjimą**. Chakrabarti's ir kt. (2026) asmeninį pasitikėjimą sieja su tarpusavio santykiais tarp žmonių, o institucinį pasitikėjimą su įstaigomis veikiančiomis ekologinės gamybos, produktų sertifikavimo ir

kontrolės sferoje. Panašiai teigia Pilelienė ir Tamulienė (2021), patvirtindamos, jog institucinį pasitikėjimą atspindi vartotojų pasitikėjimas maisto produktų ženkliniu ir sertifikavimu, o asmeninis pasitikėjimas įgalina socialinių ryšių įtaką ir atskleidžia vartotojų pasitikėjimo lygį ekologiškų maisto produktų gamintojais, ūkininkais bei prekybos atstovais. Schneider'io ir kt. (2009) nuomone, asmeninis ir institucinis pasitikėjimas veikia kartu ir tarpusavyje sąveikauja – jeigu vartotojas bus linkęs pasitikėti tam tikrais ekologinio sektoriaus atstovais, stiprės pasitikėjimas institucijomis ir atvirkščiai.

Kaip pabrėžiama mokslinėje literatūroje, vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais priklauso nuo maisto tiekimo grandinės dalyvių kompetencijų ir gebėjimų užtikrinti produktų autentiškumą bei kokybę, taip pat nuo institucijų, atsakingų už produktų sertifikavimo procesus. Svarbu paminėti, kad vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais nėra absoliutus – jis gali būti pažeidžiamas tam tikrų veiksnių. Janssen'as ir Hamm'as (2012) teigia, kad maisto tiekimo grandinės dalyviai gali būti linkę į oportunistinį elgesį ir melagingų teiginių skleidimą apie produkto ekologiškumą, o tai gali lemti sumažėjusį vartotojų pasitikėjimą. Tokios praktikos maisto sektoriuje gali būti įvardijamos kaip „**žaliasis smegenų plovimas**“ (angl. *greenwashing*). Altintzoglou ir kt. (2024) antrina, jog įvairios maisto pramonėje veikiančios įmonės, siekdamos pasinaudoti esama situacija, gali vartotojams sudaryti klaidingą įspūdį ir sleisti melagingus teiginius apie produktų tvarumą. Dėl tokių priežasčių vartotojų pasitikėjimas ekologiškai paženklintais maisto produktais mažėja, o melagingi teiginiai apie aplinkosaugą gali lemti ir padidėjusį vartotojų **skepticizmą** (Altintzoglou ir kt., 2024).

Di Guida ir Christoph-Schulz'as (2023) kaip vieną iš pagrindinių kliūčių, trikdančių pasitikėjimą, įvardija vartotojų **žemą informuotumo lygį apie ekologiškus maisto produktus**. Atlikto kokybinio tyrimo metu tyrėjai išsiaiškino, jog vartotojai jaučiasi pasimetę tarp įvairių ekologinių ženklų, kurių reikšmės jiems dažnai lieka neaiškios. Meis-Harris ir kt. (2021) papildo, jog vartotojai nėra susipažinę su ekologiškų produktų sertifikavimo sistemomis, nesupranta, kaip yra organizuojami ekologinio ženklinimo procesai, todėl jiems apskritai sunku suvokti skirtingų ekologinių ženklų reikšmę ir turinį. Dėl vyraujančio žinių trūkumo ir visuomenės negebėjimo atskirti ekologiško maisto vertės nuo įprasto, pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais ir jų deklaruojamais teiginiais vis dar yra ankstyvojoje stadijoje (Sharma ir kt., 2026).

Bendru požiūriu, žinių trūkumas apie ekologiškus produktus ir ekologinius ženklus lemia nepasitikėjimą, kuris taip pat gali daryti neigiamą poveikį vartotojų norui mokėti daugiau už sertifikuotus ekologiškus produktus (Meis-Harris ir kt., 2021). Tą patvirtina Chiciudean'as ir kt. (2019), teigdami, jog maisto pramonėje dėl vartotojų žinių trūkumo apie ekologiškų maisto produktų gamybos sistemas ar jose naudojamą technologijas atsiranda nepasitikėjimas, o dėl to atitinkamai mažėja ketinimai pirkti ekologiškus maisto produktus. Priešingai, jei vartotojas nėra ribojamas tam tikrų kliūčių ir yra linkęs išreikšti aukštesnį pasitikėjimo lygį ekologiškais maisto produktais, didesnė tikimybė, kad jis greičiau įgyvendins savo ketinimus ir nusipirks šiuos produktus (Nuttavuthisit ir Thøgersen, 2017).

Apibendrinant, pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais šiame darbe apibrėžiamas kaip vartotojų tikėjimas ir lūkesčiai, jog kita šalis, atstovaujanti ekologiškų maisto produktų gamybos, paskirstymo ir sertifikavimo procesams, gebės užtikrinti šių produktų kokybę ir autentiškumą. Toks pasitikėjimo apibrėžimas grindžiamas autorių išvadomis, kad ekologiškų produktų savybių vartotojas pats tiesiogiai įvertinti negali. Dėl šios priežasties, esant nežinomybei ir aukštam neapibrėžtumo

lygiui, vartotojas turi tikėti, kad visa ekologiškų maisto produktų sistema ir jos dalyviai yra sąžiningi bei kompetentingi. Be to, mokslinėje literatūroje identifikuojamos įvairios rizikos, susijusios su vartotojų pasitikėjimu ekologiškais maisto produktais, kaip žalioji smegenų plovimas, skepticizmas, per žemas informuotumo lygis apie ekologišką produkciją. Todėl, atsižvelgiant į šiuos barjerus, kurie dažnai trikdo vartotojų pasitikėjimą, būtina aiškiai identifikuoti ir veiksniai, turinčius teigiamą poveikį pasitikėjimo formavimuisi.

2.2. Vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais lemiantys veiksniai

Išanalizavus vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais teorinius aspektus, svarbu suvokti, kokie veiksniai gali daryti įtaką vartotojų pasitikėjimui ir kokius pagrindinius veiksniai yra linkę analizuoti kiti autoriai atliekamuose moksliniuose tyrimuose. Pažymėtina, kad tai yra nepakankamai išnagrinėta mokslinė tyrimo sritis, todėl tyrimų, analizuojančių veiksniai, lemiančius vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais, nėra daug. Dėl šių priežasčių verta apžvelgti ir literatūrą, susijusią su žaliuoju vartotojų pasitikėjimu. Kaip buvo minėta anksčiau, mokslinėje literatūroje šis terminas dažnai vartojamas tiriant vartotojų pasitikėjimą aplinkai draugiškais, arba kitaip vadinamais, žaliaisiais produktais. Į šią produktų kategoriją gali būti įtraukiami tiek tvarūs, tiek ekologiški, tiek mažiau taršūs, perdirbami ir pakartotinai naudojami produktai. Nuttavuthisit'o ir Thøgersen'o (2017) teigimu, ekologiškų maisto produktų rinka laikoma sėkmingiausia iš visų kitų rinkoje esančių žaliųjų produktų. Todėl tikėtina, kad veiksniai, darantys įtaką vartotojų pasitikėjimui žaliaisiais produktais, taip pat gali būti reikšmingi kalbant apie vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais.

Siekiant gauti gilesnes įžvalgas ir suprasti, kaip susiformuoja pasitikėjimas, pirmiausia bus aptariami moksliniai straipsniai, susiję su veiksniais, darančiais įtaką vartotojų pasitikėjimui žaliaisiais produktais, o tuomet analizė susiaurinama, pereinant prie konkrečių straipsnių, tyrinijančių pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais lemiančius veiksniai. Tokiu būdu siekiama įvertinti bendras tendencijas ir atrasti specifinius veiksniai, aktualius tik pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais.

Anot Chauhan'o ir Goyal'io (2024), vartotojai pasauliniu mastu vis dažniau kasdieniniame gyvenime pasirenka naudoti žaliuosius produktus, siekdami sumažinti daromą žalą aplinkai ir priimti klimatui palankesnius sprendimus. Be to, ir įmonės, siekdamos įgyti žaliųjų vartotojų pasitikėjimą, tobulina veiklos strategijas ir didesnę dėmesį skiria aplinkosaugos problemų sprendimui (Chauhan ir Goyal, 2024). Chairy ir Alam'as (2019) teigia, kad pasitikėjimas yra pagrindinis veiksnys produktų ir paslaugų rinkodaroje, padedantis užmegzti ir palaikyti ilgalaikius santykius tarp vartotojo ir pardavėjo. Tad dėl augančio visuomenės sąmoningumo ir besikeičiančių vartotojų poreikių vis daugiau tyrėjų pradeda analizuoti veiksniai, lemiančius vartotojų pasitikėjimą žaliaisiais produktais.

Chauhan'as ir Goyal'is (2024) atliko sistemine mokslinės literatūros analizę, siekdami nustatyti pagrindinius veiksniai, lemiančius vartotojų pasitikėjimą žaliaisiais produktais ir išsiaiškinti, kaip pasitikėjimas veikia vartotojų elgseną. Tyrimo metu identifikuoti veiksniai buvo suskirstyti į **kognityvinių ir emocinių veiksnių grupes**, remiantis prielaida, kad vartotojų pasitikėjimas žaliaisiais produktais grindžiamas tiek loginiu, tiek emociniu vertinimu. Nustatyta, kad stipriausią įtaką pasitikėjimui iš kognityvinių veiksnių grupės darė žalioji prekių ženklų įvaizdis, kuris atspindi vartotojų suvokimą, kiek prekių ženklas yra ekologiškai tvarus ir draugiškas aplinkai, bei vartotojų suvokiamos žinios apie produktų ekologiškumą ir jų poveikį aplinkai (Chauhan ir Goyal, 2024). Iš emocinių veiksnių grupės stipriausią poveikį pasitikėjimui darė vartotojų pasitenkinimas ir

susirūpinimas aplinkosaugos problemomis, argumentuojant, kad vartotojai išreiškia didesnę pasitikėjimą žaliaisiais produktais, kai jų lūkesčiai yra patenkinami ir kai produktai atitinka vartotojų moralines vertybes bei vidinius įsitikinimus (Chauhan ir Goyal, 2024). Be to, pasitikėjimas turėjo reikšmingą poveikį vartotojų ketinimams rekomenduoti ir pirkti žaliuosius produktus (Chauhan ir Goyal, 2024).

Vinoth'as ir kt. (2024) analizavo susirūpinimo aplinkosauga ir suvokiamų žinių apie žaliuosius prekių ženklus poveikį vartotojų pasitikėjimui žaliaisiais produktais. Tyrimo metu nustatyta, kad pasitikėjimui teigiamą įtaką daro abu veiksniai, tačiau stipriau jį veikia vartotojų suvokiamos žinios apie žaliuosius prekių ženklus. Autorių nuomone, žinios padeda geriau suvokti tvaresnių, ekologiškų prekių ženklų produktų teikiamas naudas ir jų aplinkosauginius privalumus, dėl ko pasitikėjimas šiais produktais labiau sustiprėja (Vinoth ir kt., 2024). Taip pat tyrime nustatyta, kad susirūpinimas aplinkosaugos problemomis ir žaliasis pasitikėjimas tiesiogiai veikia ketinimus pirkti tvaresnius ir aplinkai draugiškesnius produktus. Panašius rezultatus gavo Chairy ir Alam'as (2019) savo tyrime, argumentuodami, kad labiau informuoti ir didesnę rūpestį aplinkosaugos problemoms išreiškiantys vartotojai yra labiau linkę pasitikėti žaliaisiais produktais. Pastebėta, kad suvokiamos žinios turėjo stipresnį poveikį pasitikėjimui, todėl autoriai pagrindžia poreikį didinti edukacinių kampanijų apie žaliuosius produktus viešinimą, kad vartotojai labiau pasitikėtų žaliaisiais produktais ir būtų geriau informuoti apie įvairius aplinkai nekenksmingus vartojimo pasirinkimus (Chairy ir Alam, 2019). Tuo tarpu de Sio ir kt. (2022) analizavo vartotojų pasitikėjimą žaliaisiais teiginiais ir susiaurino savo tyrimo lauką, kaip konkretų pavyzdį pasirinkdami žaliuosius maisto produktus. Tyrime nustatyta, kad pasitikėjimą žaliųjų maisto produktų teiginiais veikia aplinkosauginės žinios. Pasak mokslininkų, aplinkosauginės žinios padeda geriau įsisavinti tvarias praktikas, todėl geriau informuoti vartotojai apie aplinkosaugą yra labiau linkę pasitikėti žaliaisiais maisto produktais (de Sio ir kt., 2022).

Chen'o ir Chang'o (2013) nuomone, vartotojai yra linkę mažiau pasitikėti įmonėmis, kai šios pristato naujas prekes su dviprasmiškais ir apgaulingais ekologiškais teiginiais bei pernelyg sureikšmina jų naudą aplinkai. Dėl šių priežasčių vartotojų pasitenkinimas ir suvokiama kokybė tampa svarbiais veiksniais, skatinančiais vartotojų pasitikėjimą žaliaisiais produktais. Kadangi vartotojai neturi galimybės patikrinti žaliųjų produktų aplinkosauginių savybių, jie gali jausti dvejonę ir netikrumą (Chen ir Chang, 2013). Todėl, autorių nuomone, vartotojai turi jausti, kad jų lūkesčiai yra patenkinti, o pats produktas yra aukštos kokybės ir atitinka deklaruojamas žaliąsias savybes, kad susiformuotų pasitikėjimas. Cachero-Martínez (2020), analizuodama vartotojų elgseną ekologiškų produktų rinkoje, taip pat pabrėžia pasitenkinimo veiksnį, teigdamas, kad teigiama vartojimo patirtis tampa vienu iš svarbiausių pasitikėjimo šaltinių.

Pereinant prie konkrečios veiksmų, lemiančių vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais, analizės, Ayyub'as ir kt. (2018) nustatė, kad pasitikėjimą stipriausiai veikia vartotojų pasikliovimas mažmeninės prekybos įmonėmis. Tačiau šis veiksnys yra aktualesnis besivystančiose šalyse, kuriose vartotojai susiduria su sunkumais pasitikėti formaliomis, vyriausybiniomis organizacijomis (Ayyub ir kt., 2018). Dėl šių priežasčių vartotojai yra linkę labiau pasitikėti privačiomis įmonėmis, pavyzdžiui, mažmeninės prekybos centrais, kadangi, jų nuomone, mažmenininkai yra skaidresni ir galintys griežčiau užtikrinti ekologiškų maisto produktų kokybę ir autentiškumą. Taip pat tyrime išskiriamas stiprus pateikiamos informacijos poveikis vartotojų pasitikėjimui ekologišku maistu ir kiek silpnesnis, tačiau taip pat reikšmingas, veiksnys – vartotojų suvokiamos žinios apie ekologiškus maisto produktus. Pasak Teng'o ir Wang'o (2015), suvokiamos žinios ir etiketėje pateikiama informacija apie ekologišką maisto produktą yra ypač aktualūs veiksniai, kai kalbama apie vartotojų

pasitikėjimą. Vartotojai turi būti gerai informuoti apie ekologiškų maisto produktų gamybos standartus, kad pasitikėtų, jog šie produktai atitinka jų lūkesčius dėl ekologiškumo (Teng ir Wang, 2015). Panašiai teigia ir Morosan'as ir kt. (2025), pabrėždami, kad žinios padeda vartotojams geriau suvokti ekologiško maisto teikiamą naudą ir įvertinti jo kokybę, todėl geriau informuoti vartotojai labiau pasitiki ekologišku maistu.

Yin'as ir kt. (2016) nustatė, kad vartotojai pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais grindžia įsigijimo patogumu ir susirūpinimu maisto sauga – lengvas produktų prieinamumas bei vartotojų nuogaštavimai dėl maisto produktų sudėties ir galimos žalos sveikatai lemia didesnę pasitikėjimo lygį ekologiškais maisto produktais. Riptiono ir kt. (2024) teigia, kad susirūpinimas maisto saugos klausimais turi stiprų poveikį vartotojų pasitikėjimui ekologišku maistu. Kuo labiau vartotojas yra susirūpinęs maisto saugos klausimais, tuo labiau tikėtina, kad ekologišką maistą jis laikys vertingesniu ir patikimesniu (Riptiono ir kt., 2024). Balasubramanian'as (2023) ir Konuk'as (2018) teigia, kad pasitikėjimui ekologišku maistu taip pat stiprią įtaką daro vartotojų pasitenkinimas – jeigu produktas nenuvilia, jie būna linkę labiau tikėti, kad ir ateityje produktas pateisins jų lūkesčius. Autorių nuomone, pasitenkinimas mažina neapibrėžtumo ir suvokiamos rizikos jausmą, todėl patenkinti vartotojai išreiškia aukštą pasitikėjimo lygį ekologišku maistu (Balasubramanian, 2023; Konuk, 2018).

Yin'as ir kt. (2016) nagrinėjo ir sociodemografinių charakteristikų poveikį pasitikėjimui ekologišku maistu ir nustatė, kad aukštesnio išsilavinimo ir vyresni vartotojai yra linkę labiau pasitikėti ekologišku maistu, tačiau ryšys tarp pasitikėjimo ir šių kintamųjų buvo itin silpnas (Yin ir kt., 2016). Beveik identiškus rezultatus savo tyrime gavo Morosan'as ir kt. (2025), nustatę, kad aukštesnio išsilavinimo, vyresni ir didesnes pajamas gaunantys vartotojai pasižymi aukštesniu pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais lygiu. Kita vertus, mokslinėje literatūroje dauguma autorių socio-demografines charakteristikas nagrinėja kaip kontrolinius arba moderuojančius kintamuosius, kadangi pavienių demografinių charakteristikų įtaka gali būti per silpna prognozuoti vartotojų pasitikėjimą.

Keli autoriai yra linkę teigti, kad kaina turi įtakos vartotojų pasitikėjimui ekologišku maistu. Pavyzdžiui, Yin'o ir kt. (2016) nuomone, jeigu vartotojas gali objektyviai įvertinti kainą ir suvokti, kad aukštesnė kaina indikuoja geresnę ekologiškų maisto produktų kokybę, tuomet jis bus linkęs pasitikėti ekologišku maistu. Atvirkščiai, jeigu kaina yra žema, tai kelia abejonių, ar produktas tikrai atitinka visus ekologiškus standartus ir lemia vartotojų skeptišką požiūrį į ekologiškus maisto produktus (Yin ir kt., 2016). Panašiai teigia ir Konuk'as (2018), svarstydamas, kad vartotojai bus linkę labiau pasitikėti ekologišku maisto produktu, jei manys, kad aukštesnė kaina yra priimtina ir atitinka kainos bei kokybės santykį. Kita vertus, gauti tyrimo rezultatai rodo priešpriešą: Konuk'as (2018) teigia, kad kaina turi tiesioginį poveikį pasitikėjimui ekologišku maistu, o Yin'o ir kt. (2016) nuomone, tarp kainos ir pasitikėjimo vyrauja labai silpnas ryšys, palyginti su kitais veiksniais. Morosan'as ir kt. (2025) papildoma, kad kaina gali turėti dvilypį poveikį vartotojų pasitikėjimui ekologišku maistu. Viena vertus, aukštesnė kaina gali didinti pasitikėjimą, nes vartotojai ją sieja su aukštesne produkto kokybe. Kita vertus, aukštesnė kaina gali mažinti pasitikėjimą, kadangi vartotojams kyla abejonių dėl produkto įperkamumo ir dėl to, ar suvokiama vertė iš tiesų atitinka kainos ir kokybės santykį (Morosan ir kt., 2025). Tad kaina dažniau gali būti suvokiama kaip pasitikėjimo pasekmė, o ne priežastis – vartotojai yra linkę sumokėti daugiau už produktą, nes juo pasitiki.

Apibendrinant visų aukščiau aptartų tyrimų rezultatus, pateikiama 3 lentelė, kurioje nurodyti dažniausiai analizuojami pasitikėjimą tiek ekologiškais maisto produktais, tiek žaliaisiais produktais lemiantys veiksniai. Joje pateikiama veiksnių analizė, jų palyginimas ir pagrindžiamas poreikis analizuoti toliau.

3 lentelė. Veiksniai darantys įtaką vartotojų pasitikėjimui žaliaisiais ir ekologiškais maisto produktais

Žalioji pasitikėjimas		Vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais	
Autorius	Pasitikėjimą žaliaisiais produktais lemiantys veiksniai:	Autorius	Pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais lemiantys veiksniai:
Chauhan ir Goyal (2024)	Suvokiama vertė, suvokiama kokybė, suvokiamos žinios, žalioji prekės ženklas, pasitenkinimas aplinkosauga, socialinė įtaka, įmonių socialinė atsakomybė.	Ayyub ir kt. (2018)	Pasitikėjimas gamintojais ir mažmenininkais, suvokiamos žinios, pateikiama informacija.
Vinoth ir kt. (2024)	Susirūpinimas aplinkosauga, suvokiamos žinios apie žaliąją prekės ženklą.	Teng ir Wang (2015)	Suvokiamos žinios, pateikiama informacija.
Chairy ir Alam (2019)	Suvokiamos žaliosios žinios, susirūpinimas aplinkosauga.	Konuk (2018)	Pasitenkinimas, suvokiamos kainos pagrįstumas.
Cachero-Martínez (2020)	Pasitenkinimas.	Riptiono ir kt. (2024)	Susirūpinimas maisto sauga.
Chen ir Chang (2013)	Žalioji suvokiama kokybė, pasitenkinimas.	Yin ir kt. (2016)	Amžius, išsilavinimas, įsigijimo patogumas, kainos suvokimas, susirūpinimas maisto sauga.
de Sio ir kt. (2022)	Suvokiamos aplinkosauginės žinios.	Balasubramanian (2023)	Pasitenkinimas.
Dažniausiai išskiriami veiksniai abiejų produktų kategorijose	Suvokiamos žinios, pasitenkinimas.		
Veiksniai aktualesni, pasitikėjimui ekologišku maistu	Pateikiama informacija, susirūpinimas maisto sauga.		
Veiksniai aktualesni, pasitikėjimui žaliaisiais produktais	Susirūpinimas aplinkosauga.		

Suvokiamos žinios ir pasitenkinimas dažnai išskiriami kaip veiksniai, lemiantys vartotojų pasitikėjimą žaliaisiais produktais plačiąja prasme bei vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais. Autoriai argumentuoja, kad vieną stipriausių poveikių vartotojų pasitikėjimui daro pasitenkinimas, kai produkto vartojimas pateisina jų lūkesčius ir vartotojas patiria teigiamą patirtį. Suvokiamų žinių veiksnys taip pat yra itin svarbus tais atvejais, kai rinkose vyrauja didelis neapibrėžtumas iš vartotojo pusės – vartotojas yra labiau linkęs pasitikėti produktų žaliosiomis ir ekologiškomis savybėmis, kai išmano jų gamybos, kontrolės, ženklinimo procesus ir yra informuotas apie tokių produktų teikiamą papildomą naudą tiek aplinkai, tiek žmogaus sveikatai. Nagrinėjant vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais, pastebima, kad išskiriami specifiniai veiksniai, tokie kaip susirūpinimas maisto sauga ar informacija, pateikiama ekologiškų maisto produktų

etiketėje. Kadangi ekologiškai maisto produktai dažnai suvokiami kaip sveikesni ir saugesni sveikatai, susirūpinę maisto saugos klausimais vartotojai išreiškia didesnę pasitikėjimą ekologišku maistu. Tyrimai rodo, kad vartotojai remiasi ir etiketėje pateikta informacija tam, kad galėtų įsitikinti ekologiškų maisto produktų autentiškumu, nes tam tikrų ekologiškumo požymių jie negali tiesiogiai patikrinti (Ayyub ir kt., 2018; Teng ir Wang, 2015). Tuo tarpu mokslininkai, analizuodami žaliaji vartotojų pasitikėjimą, dažniausiai yra linkę išskirti susirūpinimo aplinkosauga poveikį, nes žalieji produktai pasižymi aplinkosauginėmis savybėmis ir siekia būti tvarūs per visą gyvavimo ciklą, todėl vartotojai yra linkę pasitikėti šiais produktais. Atsižvelgiant į šiandienines tendencijas, kai auga vartotojų sąmoningumas ir rūpestis aplinkosaugos problemomis, šis veiksnys yra aktualus ir vertas išsamesnio tyrimo. Nors trūksta konkrečių tyrimų, nagrinėjančių ryšį tarp vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais ir susirūpinimo aplinkosauga, ekologiškai maisto produktai dažnai įvardijami kaip sveikesnis ir aplinkai draugiškesnis pasirinkimas, todėl tikėtina, kad susirūpinimas aplinkosauga gali daryti reikšmingą poveikį ir pasitikėjimui ekologišku maistu.

Atsižvelgiant į veiksnių palyginimo lentelę, tolesnei analizei pasirinkta įtraukti suvokiamų žinių, pasitenkinimo, pateikiamos informacijos, susirūpinimo maisto sauga ir susirūpinimo aplinkosauga veiksnius. Šie veiksniai yra prasmingi kalbant apie ekologiškų maisto produktų vartojimą, aktualūs vartotojų pasitikėjimo stiprinimui ir reikalauja nuodugnesnės sąsajų su pasitikėjimu analizės, siekiant nustatyti, kuris iš jų daro stipriausią poveikį vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais. Nors tam tikri veiksniai, pavyzdžiui, susirūpinimas aplinkosauga, dažniau analizuojami žaliųjų produktų atveju, jų pritaikymas pasitikėjimo ekologišku maistu analizei yra pagrįstas šių produktų kategorijų artumu ir vartotojų požiūriu į juos. Kiekvienas veiksnys toliau analizuojamas atskirai ir apibūdinamas detaliau.

Vienas iš veiksnių, darančių įtaką vartotojų pasitikėjimui žaliaisiais produktais, yra **susirūpinimas aplinkosauga** (angl. *environmental concern*). Šis veiksnys apibrėžiamas kaip laipsnis, kuriuo parodoma, kiek vartotojai suvokia gamtos saugos problemas ir kiek yra asmeniškai linkę prisidėti prie jų sprendimo (Mohd Suki ir kt., 2022). Anot mokslininkų, susirūpinimas aplinkosaugos problemomis yra vienas iš pagrindinių ir dažniausiai mokslinėje literatūroje analizuojamų veiksnių, turinčių stiprią įtaką vartotojų pasiryžimui pirkti ekologiškus, tvarius, mažesnę žalą aplinkai darančius produktus, įskaitant ir ekologiškus maisto produktus (Mohd Suki ir kt., 2022; Prakash ir kt., 2023). Pasak Chauhan'o ir Goyal'io (2024), vartotojai, kurie yra susirūpinę aplinkosaugos problemomis, ne tik yra stipriai motyvuoti ieškoti aplinkai draugiškų prekių, bet ir labiau jomis pasitiki, kadangi tokie produktai atitinka jų moralinius principus ir puoselėjamas vertybes. Chairy ir Alam'as (2019) teigia, kad skirtingi vartotojai gali siekti skirtingų tikslų aplinkos apsaugos kontekste: vieni rūpinasi aplinka dėl asmeninės naudos, kiti dėl visuomenės ar gamtos gerovės. Tačiau tikėtina, kad vartotojai, pasižymintys bent vienu iš šių susirūpinimo aplinkosauga aspektų, bus linkę išreikšti stipresnę pasitikėjimo lygį žaliaisiais produktais (Chairy ir Alam, 2019). Vinoth'as ir kt. (2024) taip pat pritaria šiai nuostatai ir patvirtina, kad susirūpinimas aplinkosaugos problemomis turi tiesioginį poveikį tiek ketinimams pirkti žaliuosius ar ekologiškus produktus, tiek pasitikėjimui šiais produktais, nes vartotojai, vartodami šiuos produktus, siekia prisidėti prie ekologinių problemų sprendimo.

Nors susirūpinimas aplinkosauga dažnai minimas kaip veiksnys, darantis įtaką vartotojų pirkimo elgsenai, mažai žinoma, kaip jis tiesiogiai veikia vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais. Atsižvelgiant į tai, kad ekologiškai maisto produktai pasižymi aplinkai draugišku gamybos procesu, tikslinga tirti, ar vartotojai, kuriems rūpi aplinka, yra linkę šiuos produktus laikyti patikimesniais.

Suvokiamos žinios (angl. *perceived knowledge*) apima vartotojų asmeninį ekologiškų maisto produktų vertinimą, jų subjektyvų suvokimą, kiek jie mano žinantys apie ekologiškus maisto produktus (Fei ir Yi, 2018). Anksčiau šiame darbe buvo minėta, kad žinių trūkumas apie ekologiškus produktus yra viena iš pagrindinių kliūčių, trukdančių pasitikėti ekologiškais produktais ir juos pirkti. Todėl, mokslininkų nuomone, informuotas vartotojas jaučiasi labiau užtikrintas dėl ekologiniame ženkliniame pateikiamos informacijos ir išreiškia didesnę pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais (Fei ir Yi, 2018). Yin'as ir kt. (2016) taip pat teigia, kad vartotojų suvokiamos žinios apie ekologiškus produktus, kaip svarbi psichologinė būseną, gali daryti didelį poveikį sprendimų priėmimo procesui. Mishra ir kt. (2025), analizuodami veiksnius, darančius įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais, nustatė, kad vartotojų žinios turi teigiamą poveikį pasitikėjimo formavimuisi. Roh'as ir kt. (2022) patvirtina, kad ribotų žinių turintiems vartotojams kyla sunkumų atskirti įprastus maisto produktus nuo ekologiškųjų, nes jiems sunkiau išvelgti ekologiškų produktų teikiamą pridėtinę naudą. Tokiai nuomonei pritaria Lodhi's ir Singh'as (2026) sakydami, kad tie vartotojai, kurie neturi sukaupę daug žinių apie ekologišką maistą ir jo gamybos procesus, žiūri į tokį maistą su nepasitikėjimu ir iki galo nesupranta šių produktų teikiamos reikšmingos naudos visai ekosistemai. Tad visi šie minėti autoriai sutaria, kad suvokiamos žinios yra vienas iš svarbiausių veiksnių, darančių teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui. Gerai informuoti vartotojai supranta ekologinio ūkininkavimo metodus ir tokių produktų tikrinimo procedūras, todėl jie nėra nusiteikę skeptiškai ir labiau pasitiki ekologiškais maisto produktais (Roh ir kt., 2022).

Kita vertus, Ayyub'as ir kt. (2018) nustatė, kad suvokiamos žinios apie ekologiškus maisto produktus turėjo statistiškai reikšmingą ryšį su pasitikėjimu, tačiau šis ryšys buvo silpniausias tarp visų kitų analizuotų veiksnių. Tai rodo, kad vien tik stiprus suvokimas apie ekologiškus maisto produktus nėra pakankamas – būtina atsižvelgti ir į kitus reikšmingus veiksnius. Tuo tarpu Yin'as ir kt. (2016), analizuodami veiksnius, lemiančius Kinijos vartotojų pasitikėjimą ekologiškais pieno produktais, nustatė priešingą efektą – labiau informuoti vartotojai buvo linkę išreikšti didesnę nepasitikėjimą šiais produktais. Autoriai daro prielaidą, kad dėl silpnos ekologiškų produktų sertifikavimo sistemos Kinijoje daugiau išmanantys vartotojai skeptiškai vertina sertifikuotą ekologišką maisto produkciją. Taigi, nors daugumoje mokslinių studijų patvirtinamas teigiamas suvokiamų žinių poveikis vartotojų pasitikėjimui ekologišku maistu, reikėtų atsižvelgti ir į kontekstinius šalies skirtumus. Atsižvelgiant į prieštarai pateiktas mokslininkų išvagas, svarbu įvertinti kaip suvokiamos žinios veikia vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais Lietuvos rinkoje.

Pateikiama informacija apima ant etiketės nurodytą informaciją apie ekologišką maisto produktą. Anot Teng'o ir Wang'o (2015), priimant sprendimą pirkti, labai svarbu turėti prieigą prie patikimos ir suprantamos informacijos. Tai ypač svarbu ekologiškų maisto produktų rinkoje, todėl vartotojai turi būti tinkamai informuoti apie šių produktų privalumus ir svarbius aspektus, kad galėtų priimti pagrįstus sprendimus (Teng ir Wang, 2015). Lodhi's ir Singh'as (2026) papildo, kad ekologiniu ženklinimu, ant produktų pakuočių pateikta patikima informacija padeda vartotojams įvertinti ekologiškų maisto produktų vartojimo naudą, susijusią su aplinkosauga ir asmenine sveikata ir taip didina pasitikėjimą. Dėl šios priežasties Mishra ir kt. (2025) pabrėžia, kad vartotojai bus labiau linkę pasitikėti ekologiškais maisto produktais, jei ant jų ekologinio ženklinimo etikečių bus pateikiami patikimi teiginiai apie produkto sudedamąsias dalis, maistinę vertę, teikiamą naudą sveikatai ir kitus privalumus. Tuo tarpu Anisimova ir kt. (2019), analizuodami suvokiamos komunikacijos aiškumą ekologiškų maisto produktų etiketėse, teigia, kad vien tik teiginio „sertifikuota ekologiška produkcija“ nepakanka, nes vartotojai gali klaidingai interpretuoti informaciją, o tai gali lemti

sumažėjusį pasitikėjimą ekologiniu ženkliniu. Ekologiškiems maisto produktams reikalingas trečiosios šalies sertifikavimas pagal nacionalines ar tarptautines taisykles, priešingai nei kai kuriems žalesiems produktams, kurie gali būti deklaruojami įmonės nuožiūra, be griežtos nepriklausomos patikros. Todėl informacija, pateikiama ant ekologiškų maisto produktų etikečių, daro didelę įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesui ir pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais stiprinimui.

Pasitenkinimas apibrėžiamas kaip ekologiškų maisto produktų gebėjimas patenkinti vartotojų lūkesčius, atsižvelgiant į jų įsitikinimus, kad tokių produktų pirkimas suteikia papildomos laimės ir laikomas išmintingu sprendimu (Konuk, 2018). Konuk'o (2018) teigimu, vartotojų nuomonei apie ekologiškus maisto produktus stipriausią įtaką daro ankstesnė vartojimo patirtis. Todėl autoriaus manymu, lūkesčių patenkinimas gali sustiprinti vartotojų įsitikinimą, kad ekologišką maistą galima laikyti saugiu ir patikimu. Tokia logika leidžia daryti pagrįstą prielaidą, kad itin patenkinti vartotojai bus linkę išreikšti didesnę pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais. Tuo tarpu Balasubramanian'as (2023) teigia, kad vartotojų pasitenkinimo ir pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais ryšys gali būti dvikryptis. Autorius, remdamasis kitų mokslininkų atliktais tyrimais, pastebi, kad kai kuriuose tyrimuose nurodoma, jog vartotojas pirmiausia turi jausti pasitikėjimą produktu, kad atsirastų pasitenkinimas. Tačiau šiame darbe toks ryšys nėra analizuojamas – autorius taip pat laiko pasitenkinimą stipriu, pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais prognozuojančiu veiksnium. Balasubramanian'as (2023) taip pat antrina Konuk'o (2018) atliktam tyrimui ir pabrėžia, kad vartotojai turi būti patenkinti tiek ekologiškų maisto produktų parduotuvių teikiamomis paslaugomis, tiek pačių produktų kokybe, kad atsirastų pasitikėjimas ekologišku maistu. Tą patį teigia ir Cachero-Martínez (2020), teigdama, kad pasitikėjimas ir pasitenkinimas yra teigiamai susiję veiksniai, todėl patenkintas vartotojas bus linkęs labiau pasitikėti ekologiškais produktais.

Susirūpinimas maisto sauga apima vartotojo nerimą ir rūpestį dėl vartojamo maisto kokybės bei jo poveikio sveikatai (Riptiono ir kt., 2024). Kadangi ekologiškų maisto produktų gamyboje nenaudojamos sintetinės cheminės medžiagos, šie produktai dažnai vertinami kaip palankesni sveikatai nei įprastas maistas (Yin ir kt., 2016). Dėl šios priežasties Yin'as ir kt. (2016) teigia, kad vartotojai, skiriantys daugiau dėmesio maisto saugai ir nerimaujantys dėl produktų sudėties, yra linkę dažniau pirkti ekologiškus maisto produktus ir labiau jais pasitikėti. Riptiono ir kt. (2024), remdamiesi ankstesniais moksliniais tyrimais, daro išvadą, kad egzistuoja stiprus ryšys tarp vartotojų susirūpinimo dėl maisto saugos ir palankaus požiūrio į ekologišką maistą. Todėl autoriai kelia hipotezę, kad susirūpinimas maisto sauga gali būti svarbus prognozuojantis veiksnys, lemiantis tiek vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais, tiek jų ketinimą šiuos produktus pirkti. Gauti tyrimo rezultatai leidžia patvirtinti šią hipotezę – susirūpinimas maisto sauga turi tiesioginį poveikį vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais (Riptiono ir kt., 2024). Bai ir kt. (2023) pažymi, kad dėl dažnėjančių maisto skandalų skirtingose šalyse vartotojai pradėjo skirti daugiau dėmesio maisto saugos klausimams ir vertinti ekologiškus maisto produktus kaip kokybiško gyvenimo simbolį. Todėl galima teigti, kad susirūpinimas maisto sauga veikia ne tik kaip paskata pirkti ekologiškus maisto produktus, bet ir kaip veiksnys, stiprinantis pasitikėjimą šiais produktais. Kadangi ekologiškų maisto produktų gamybą reglamentuoja griežtos taisyklės, ribojančios nuodingų cheminių medžiagų naudojimą, vartotojai dažniau pasikliauja ekologišku maistu nei pramoniniu būdu gaminama produkcija.

Remiantis Chauhan'o ir Goyal'io (2024) pateiktu pasitikėjimą žaliaisiais produktais lemiančių veiksnių skirstymu, moksliniuose tyrimuose identifikuotus veiksnius, lemiančius vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais taip pat galima sugrupuoti į dvi kategorijas: **emocinius**

(pasitenkinimas, susirūpinimas maisto sauga, susirūpinimas aplinkosauga) ir kognityvinius (suvokiamos žinios, ekologiniame ženklime pateikiama informacija) veiksnus. Autoriai tokį veiksmų grupavimą grindžia pasitelkdami **dvigubo proceso teoriją**, kuri aiškina, kad žmonės priima sprendimus ir apdoroja informaciją, vadovaudamiesi savo emocinėmis reakcijomis ir racionaliū mąstymu (Chauhan ir Goyal, 2024). Nepaisant to, kad autoriai tyrė vartotojų pasitikėjimą žaliaisiais produktais, jų pateiktą veiksmų klasifikaciją galima panaudoti ir nagrinėjant vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais, kadangi abi produktų kategorijos pasižymi panašiomis savybėmis ir pasitikėjimo formavimosi aplinkybėmis.

Chauhan'as ir Goyal'is (2024) kognityviniams veiksnams priskiria vartotojų suvokiamų žinių lygį apie žaliuosius produktus, tuo tarpu emociniams veiksnams – pasitenkinimą ir susirūpinimą aplinkosaugos problemomis (Chauhan ir Goyal, 2024). Kadangi pasitenkinimas yra siejamas su teigiama emocine patirtimi, o susirūpinimas aplinkosaugos problemomis kyla iš vartotojo puoselėjamų vidinių vertybių, nerimo dėl aplinkai daromos žalos ir emocinio ryšio su gamta, šių kintamųjų priskyrimas prie emocinių veiksmų grupės yra pagrįstas. Kaip buvo minėta anksčiau, susirūpinimas maisto sauga apima vartotojo nerimo ir rūpesčio jausmus dėl vartojamo maisto produkto kokybės (Riptiono ir kt., 2024), todėl šį kintamąjį taip pat galima priskirti emocinių veiksmų kategorijai. Tuo tarpu pateikiama informacija ant produkto etiketės apima vartotojo kognityvinį produkto vertinimą – vartotojas racionaliai įvertina informaciją apie produkto kokybę, saugumą, autentiškumą ir ekologišką vertę, ją apdoroja, supranta ir tuomet priima sprendimą (Ayyub ir kt., 2018; Mishra ir kt., 2025; Teng ir Wang, 2015).

Tad remiantis Chauhan'o ir Goyal'io (2024) mokslinės literatūros sisteminimo analize bei tyrimo rezultatų išvadomis, šiame baigiamajame darbe nustatyti veiksniai grupuojami į kognityvinius ir emocinius, atsižvelgiant į jų daromą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais (žr. 4 lent.).

4 lentelė. Vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais lemiančių veiksmų klasifikacija

Veiksny	Kategorija	Autoriai
Suvokiamos žinios (angl. <i>perceived knowledge</i>)	Kognityvinis	Ayyub ir kt. (2018); Lodhi ir Singh, (2026); Teng ir Wang, (2015); Mishra ir kt. (2025); Roh ir kt. (2022)
Pateikiama informacija (angl. <i>revealed information</i>)	Kognityvinis	Anisimova ir kt. (2019); Ayyub ir kt. (2018); Lodhi ir Singh, (2026); Mishra ir kt. (2025); Teng ir Wang, (2015)
Pasitenkinimas (angl. <i>satisfaction</i>)	Emocinis	Balasubramanian (2023); Cachero-Martínez (2020); Konuk (2018)
Susirūpinimas maisto sauga (angl. <i>food safety concern</i>)	Emocinis	Bai ir kt. (2023); Yin ir kt. (2016); Riptiono ir kt. (2024)
Susirūpinimas aplinkosauga (angl. <i>environmental concern</i>)	Emocinis	Chauhan ir Goyal, (2024); Chairy ir Alam, (2019); Vinoth ir kt. (2024)

Siekiant išsiaiškinti kaip atsiranda pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais ir kokie veiksniai jį lemia, mokslinėje literatūroje pastebėta, jog pasitikėjimas buvo nagrinėjamas taikant skirtingas prieigas. Vieni autoriai identifikavo pagrindinius veiksnus (antecedentus) lemiančius vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais (Ayyub ir kt., 2018; Mishra ir kt., 2025; Bai ir kt., 2023). Kituose tyrimuose analizuota ne tik veiksmų kaip atskirų vienetų įtaka vartotojų pasitikėjimui

ekologiškais maisto produktais, bet ir jų tarpusavio ryšiai bei jų poveikis vartotojų elgsenos ketinimams. Pavyzdžiui, Teng'as ir Wang'as (2015) tyrė pasitikėjimą kaip medijuojantį kintamąjį, per kurį tokie veiksniai kaip suvokiamos žinios ir ekologiniu ženkliniu pateikiama informacija darė įtaką ketinimui pirkti ekologiškus maisto produktus. Tuo pačiu tyrime ištirtas ir tiesioginis pasitikėjimo poveikis ketinimui pirkti (Teng ir Wang, 2015). Kituose tyrimuose pasitikėjimas analizuotas kompleksiskai, įtraukiant ir kitus svarbius veiksnius, tokius kaip vartotojų požiūrį į ekologiškus maisto produktus ar socialinės įtakos poveikį vartotojų ketinimui pirkti ekologišką maistą (Riptiono ir kt., 2024; Roh ir kt., 2022). Analizuojant veiksnius, lemiančius pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais taip pat daugumoje studijų buvo pabrėžiamas ir tiesioginis pasitikėjimo poveikis vartotojų ketinimui pirkti šiuos produktus (Cachero-Martínez, 2020; Konuk, 2018; Teng ir Wang, 2015; Riptiono ir kt., 2024; Roh ir kt., 2022). Tai leidžia daryti prielaidą, kad pasitikėjimas yra svarbus veiksnys, padedantis numatyti kaip vartotojai ketina elgtis ateityje. Todėl šiame darbe taip pat siekiama įvertinti vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais tiesioginį poveikį elgsenos ketinimams, siekiant geriau suprasti, kokį vaidmenį pasitikėjimas atlieka ekologiškų maisto produktų rinkoje ir vartotojų sprendimų priėmimo procese.

Mokslinės studijos parodė, kad vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais įtaką gali daryti įvairūs veiksniai. Pastebimas tiesioginis ryšys tarp vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais ir susirūpinimo maisto sauga, vartotojų suvokiamų žinių lygio apie ekologiškus maisto produktus, etiketėje pateikiamos informacijos bei pasitenkinimo. Šie veiksniai sulaukia daugiausia mokslinių diskusijų ir turi stiprią įtaką pasitikėjimo formavimuisi. Kita vertus, analizuojant mokslinę literatūrą, atskleidžiama, kad pasitikėjimui aplinkai draugiškais, tvaresniais, ekologiškais produktais stiprią įtaką gali daryti ir vartotojų susirūpinimas aplinkosaugos problemomis. Nors ryšys tarp susirūpinimo aplinkosauga ir pasitikėjimo, konkrečiai ekologiškų maisto produktų rinkoje, nėra plačiai aptariamas, tai sudaro pagrindą atlikti išsamesnę šių kintamųjų tarpusavio ryšio analizę. Išskirti veiksniai, darantys įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais, gali būti grupuojami į emocinius ir kognityvinius veiksnius (Chauhan ir Goyal, 2024). Kognityviniai veiksniai yra susiję su vartotojų loginiu mąstymu ir racionalių ekologiškų maisto produktų vertinimu (Chauhan ir Goyal, 2024), o emociniai veiksniai – su vartotojų vidiniais įsitikinimais, jausmais, susirūpinimu dėl maisto vartojimo. Be to, svarbu analizuoti, kiek pasitikėjimas yra reikšmingas vartotojų elgsenos ketinimų formavimuisi, siekiant išsiaiškinti, ar šis veiksnys yra pakankamai stiprus vartotojų elgsenos prognozuojamasis kintamasis ir ar jį verta tyrinėti papildomai.

2.3. Vartotojų elgsenos ketinimų samprata, tipai ir ryšys su pasitikėjimu ekologiškais maisto produktais

Siekiant išsiaiškinti, kokį poveikį vartotojų ketinimams daro pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais, pirmiausia reikia išnagrinėti vartotojų elgsenos ketinimų koncepto aiškinimą mokslinėje literatūroje (žr. 5 lent.).

5 lentelė. Vartotojų elgsenos ketinimų apibrėžimai

Tyrimo autorius	Vartotojo ketinimų apibrėžimo pateikimas mokslinėje literatūroje
Ajzen ir kt. (2009)	Vartotojo ketinimai – savarankiškai išreikštas asmens ketinimas ar įsipareigojimas atlikti tam tikrą elgesį, kuris gali būti laikomas tiesioginio veiksmo prielaida ateityje.
Coudounaris ir Sthapit, (2017)	Vartotojo ketinimai – kiek asmuo sąmoningai planuoja ateityje užsiimti tam tikru elgesiu arba susilaikyti nuo jo.

Hwang ir kt. (2019)	Vartotojo ketinimai – laipsnis, kuriuo asmuo yra suplanavęs atlikti arba neatlikti tam tikrą veiksmą ateityje.
Ratnasari ir kt. (2021)	Vartotojo ketinimai – vartotojo polinkis elgtis tam tikru būdu ir atlikti veiksmus, susijusius su paslaugomis arba prekėmis.
Lin ir Roberts (2020)	Vartotojo ketinimai – motyvacinis komponentas, kuris skatina asmenį įsitraukti į tam tikrą elgseną arba elgtis taip kaip nori asmuo.
Sancar (2024)	Vartotojo ketinimai – motyvacinis veiksnys, kuriuo parodoma kiek vartotojas yra pasiryžęs įdėti pastangų atliekant tam tikrą elgesį.

Atsižvelgiant į autorių pateiktus apibrėžimus, galima daryti bendrą išvadą ir vadovautis koncepto aiškinimu, jog ketinimai yra susiję su tam tikros elgsenos prognozavimu ateityje. Tačiau reikėtų atsižvelgti į tai, jog ketinimai nebūtinai lemia faktinę elgseną – vartotojai gali nurodyti, kad ketina taip elgtis ateityje, tačiau gali susilaikyti nuo išreikštų ketinimų (Ajzen ir kt., 2009).

Pagal Coudounaris'o ir Sthapit'o (2017) bei Ratnasari'o ir kt. (2021) pateiktus vartotojų elgsenos ketinimų apibrėžimus, galima išskirti dvi vartotojų elgesio alternatyvas: ketinimus naudotis produktais arba ketinimus produktais nesinaudoti. Vartotojų elgsenos ketinimus mokslinėje literatūroje autoriai dažnai yra linkę išskirti į dvi plataus pobūdžio kategorijas. Pavyzdžiui, Ardani's ir kt. (2019) vartotojų elgsenos ketinimus skirsto į palankius ir nepalankius. Anot autorių, jeigu vartotojai palankiai vertina produktus ar paslaugas, tuomet tokie vartotojai taip pat gali būti nusiteikę už juos mokėti didesnę kainą, juos rekomenduoti kitiems asmenims, pakartotinai pirkti ir tapti lojaliais vartotojais. Tuo tarpu nepalankiai nusiteikę vartotojai gali imtis konkrečių veiksmų, pavyzdžiui, atsisakyti produktų ar paslaugų naudojimo ar skleisti apie juos neigiamą informaciją (Othman ir kt., 2013).

Demirtas (2018) teigia, jog elgsenos ketinimai yra svarbiausias rodiklis, siekiant prognozuoti būsimą vartotojų elgseną. Nuodugnus vartotojų ketinimų ir vėlesnio elgesio ryšio suvokimas yra itin naudingas verslo pasaulyje (Demirtas, 2018). Balau (2018) nuomone, įmonės dažnai naudojami vartotojų ketinimų prielaidomis, kad galėtų prognozuoti būsimas rinkodaros iniciatyvas. Pavyzdžiui, prieš išleisdamos naujus produktus ar paslaugas, įmonės dažnai analizuoja duomenis apie vartotojų ketinimus pirkti atitinkamas prekes (Balau, 2018). Tokiu būdu galima įvertinti tikimybę, kiek tikėtina, kad vartotojai bus linkę pirkti produktus ir paslaugas ateityje. Be to, tokia analizė suteikia galimybę įmonėms priimti labiau pagrįstus sprendimus, didinančius verslo sėkmės tikimybę. Mokslinėje literatūroje, analizuojant vartotojų elgsenos ketinimus, labiausiai pasitarnauja pagrįstų veiksmų teorija (*angl. Theory of reasoned action*) ir planuotos elgsenos teorija (*angl. Theory of planned behavior*). Baulau (2018) teigia jog šios teorijos gavo didžiausią pripažinimą mokslinėje literatūroje, kadangi jos pirmosios pateikė nuoseklią struktūrą, padedančią paaiškinti kaip vartotojų ketinimai gali lemti elgesį, susijusį su produktais ar paslaugomis. Planuotos elgsenos teorija yra išplėstas ankstyvosios pagrįstų veiksmų teorijos tęsinys, todėl svarbu įsigilinti į šios teorijos aiškinimą mokslinėje literatūroje (Conner ir Sparks, 2015).

Pagal planuotos elgsenos teoriją, vartotojų ketinimus lemia trys pagrindiniai veiksniai: požiūris į elgesį, subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė (Ajzen, 2020). Remiantis dabartine teorijos formuluote, elgesį motyvuoja teigiamos nuostatos ir teigiama subjektyvi norma, tačiau konkretus ketinimas elgtis atsiranda tik tada, kai vartotojas jaučia pakankamai stiprią elgesio kontrolę (Ajzen, 2020). Visų pirma teigiama, kad lengvai prieinamos idėjos apie tikėtinas elgesio pasekmes, vadinamos elgsenio įsitikinimais, lemia požiūrį į elgesį. Elgsenio įsitikinimai – tai subjektyvūs asmens vertinimai, tikimybė, kad atlikus tam tikrą veiksmą bus pasiektas tam tikras rezultatas. Manoma, kad

elgesio įsitikinimai kartu formuoja palankų arba nepalankų požiūrį į elgesį (Ajzen, 2020). Subjektyvi norma siejama su vartotojo jaučiamu visuomenės spaudimu atlikti tam tikrą veiksmą. Pasak Greaves'o ir kt. (2023), subjektyvi norma priklauso nuo to, kaip asmuo vertina jam svarbių kitų individų nuomonę ir kiek jis yra motyvuotas laikytis jų standartų. Paskutinis teorijos konstruktas – suvokiama elgesio kontrolė, siejama su vartotojo vertinimu, kiek lengva ar sudėtinga atlikti tam tikrą veiksmą (Ajzen, 2020). Pastebima, kad mokslininkai dažnai taiko planuotos elgsenos teoriją aiškindami vartotojų ketinimus, susijusius su ekologiškų maisto produktų vartojimu.

Tęsiant analizę apie ketinimus, susijusius su ekologiškų maisto produktų vartojimu, Qasim'as ir kt. (2019) **elgsenos ketinimus apibrėžia kaip vartotojų ketinimus ateityje įsigyti ir vartoti ekologiškus maisto produktus, šiuo apibrėžimu ir bus vadovaujamosi šiame darbe**. Pastebima, kad mokslininkai, nagrinėdami vartotojų elgseną ekologiškų maisto produktų kontekste, atsižvelgia į skirtingus vartotojų ketinimų tipus. Todėl mokslinėje literatūroje išskiriamos įvairios elgsenos ketinimų rūšys, susijusios su ekologiškų maisto produktų vartojimu, kurias galima suskirstyti į atitinkamas kategorijas (žr. 6 lent.).

6 lentelė. Vartotojų elgsenos ketinimų tipai

Elgsenos ketinimo tipas	Ketinimo apibrėžimas	Autorius (metai)
Ketinimas pirkti (angl. <i>purchase intention</i>)	Vartotojo išreiškiamas noras įsigyti produktą artimoje ateityje.	Nguyen ir kt. (2023)
Ketinimas mokėti daugiau (angl. <i>willingness to pay more</i>)	Vartotojo pasirengimas mokėti didesnę kainą už ekologiškus produktus, lyginant su galimomis kitų produktų alternatyvomis.	Shamsi ir Abad (2024)
Ketinimas pakartotinai pirkti (angl. <i>repurchase intention</i>)	Vartotojo ketinimas dar kartą įsigyti produktus po pirmojo pirkimo.	Xu ir kt. (2022)
Ketinimas rekomenduoti kitiems (angl. <i>word of mouth intention</i>)	Neoficialus, nekomercinis, tarpasmeninis siuntėjo ir gavėjo bendravimas apie produktą.	Boccia ir Tohidi (2024)

Pasak Nguyen'o ir kt. (2023), **ketinimas pirkti** literatūroje laikomas pagrindiniu elgsenos prognozuojamuoju veiksmu. Šiam teiginiui pritaria ir Yu (2023), pridurdamas, kad planuotos elgsenos teorija jau padėjo įrodyti, jog tarp ketinimo pirkti ir faktinio produktų naudojimo vyrauja stiprus ryšys. Dėl to įmonėms labai svarbu išsiaiškinti vartotojų ketinimą pirkti atitinkamas prekes ir paslaugas, jeigu norima išlaikyti konkurencinį pranašumą rinkoje (Yu, 2023). Li ir kt. (2022) pabrėžia, jog šis elgsenos ketinimų tipas gali būti suprantamas kaip vartotojų subjektyvus polinkis mokėti už produktus ir paslaugas, o ne kaip paprastas noras pirkti. Kitaip tariant, vartotojas, išreikšdamas ketinimą pirkti tam tikrą produktą, priima labiau apgalvotą sprendimą ir iš tikrųjų ketina skirti laiko bei įdėti papildomų pastangų tam produktui įsigyti (Li ir kt., 2022). Tad ir šie autoriai pritaria anksčiau išsakytomis mintims, jog ketinimas pirkti yra vienas iš stipriausių vartotojų elgsenos rodiklių, kuriuo galima numatyti faktinę pirkimo elgseną (Li ir kt., 2022). Taip pat pastebima, jog mokslinėje literatūroje, tarp įvairių vartotojų elgsenos ketinimų, ketinimas pirkti ekologiškus maisto produktus yra dažniausiai analizuojamas mokslininkų atliekamuose tyrimuose.

Teng'as ir Wang'as (2015) kartu su Riptiono ir kt. (2024), suvieniję nuomones, teigia, kad vartotojas, net ir suvalgęs ekologišką maistą, negali būti pilnai užtikrintas, jog jis atitiko visas deklaruojamas ekologiškas savybes, todėl pasitikėjimas ekologišku maistu, ekologiniu ženkliniu ir sertifikavimu tampa kritiniu veiksmu, nulemiančiu vartotojų ketinimą pirkti ekologišką maistą. Beveik identišką nuomonę laikosi Nguyen'as ir kt. (2023), papildydami, kad tokiomis sąlygomis pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais veikia kaip suvokiama rizikos mažinimo priemonė. Jeigu vartotojas

pasitiki šiais produktais, jis greičiau priims sprendimą juos nusipirkti, nepaisant to, kad tiesiogiai negali patikrinti, ar produktas tikrai atitinka jam priskiriamas ekologiškas savybes (Nguyen ir kt., 2023). Tad mokslinėje literatūroje dažnai prieinama prie išvados, kad atsirastų ketinimas nusipirkti ekologišką maisto produktą, pirmiausia vartotojas turi juo pasitikėti (Cachero-Martínez, 2020; Konuk, 2018; Roh ir kt., 2022).

Kitas mokslinėje literatūroje analizuojamas vartotojų elgsenos ketinimų tipas yra **ketinimas mokėti daugiau**. Tung'as ir kt. (2012) teigia, jog ketinimas mokėti daugiau yra vienas iš svarbiausių elgsenos ketinimų komponentų, kuriuos glaudžiai galima susieti su vartotojų nuostatomis ir pirkimo elgsena. Ekologiškų maisto produktų atveju ketinimas mokėti daugiau laikomas ypač svarbiu ir patikimu rodikliu (Tung ir kt., 2012). Autoriai taip pat svarsto, kad kai pagerėja ir kiti aspektai, pavyzdžiui, ekologiškų maisto produktų prieinamumas, pasiekiamumas ir įvairovė, padidėja vartotojų ketinimai mokėti didesnę kainą už ekologiškus maisto produktus, o tai lemia ir padidėjusius pirkimo ketinimus (Tung ir kt., 2012). Yuan'as ir kt. (2025) laikosi panašios nuomonės ir teigia, jog ketinimas mokėti daugiau yra stipresnis elgsenos prognozės rodiklis, palyginti su kitais elgsenos ketinimais, pavyzdžiui, ketinimais pakartotinai įsigyti ekologiškus maisto produktus. Svarbu atsižvelgti į tai, jog aukštesnes ekologiškų maisto produktų kainas vartotojai neretai suvokia kaip tam tikrą kliūtį, trikdančią vartoti šiuos produktus. Todėl Shamsi's ir Abad'as (2024) argumentuoja, jog būtina analizuoti vartotojų ketinimą mokėti daugiau už ekologiškus maisto produktus, kadangi šie produktai paprastai yra brangesni. To paties argumento laikosi Hu ir kt. (2024), pabrėždami, kad tarp ketinimo pirkti ir ketinimo mokėti daugiau už ekologiškus maisto produktus neretai vyrauja atotrūkis, nes vartotojai, siekdami sumažinti galimas rizikas, nenori mokėti aukštesnės kainos.

Verta atkreipti dėmesį į tai, kad pasitikėjimas gali daryti teigiamą įtaką vartotojų ketinimui mokėti daugiau už ekologišką maistą. Patel'as ir kt. (2021) mano, kad vartotojai yra jautrūs kainai todėl, kad ekologiškų maisto produktų teikiama nauda nėra visiškai apčiuopiama. Dėl šių priežasčių jie turi pasitikėti šiais produktais labiau nei įprastiniu maistu, kad atsirastų noras mokėti daugiau (Patel ir kt., 2021). Krystallis ir Chrysohoidis (2005) antrina, kad nepriklausomai kokią ekologiškų maisto produktų kategoriją vartotojas norėtų įsigyti, jeigu jis nepasitikės produktu, tuomet jis nenorės mokėti daugiau negu įprastos kainos. Autoriai nustatė, kad ketinimui mokėti daugiau už ekologišką maistą itin reikšmingą įtaką daro bendras pasitikėjimas ekologine sertifikavimo sistema (Krystallis ir Chrysohoidis, 2005). Tuo tarpu Watanabe ir kt. (2023) atrado, kad ketinimas mokėti daugiau yra veikiamas vartotojų pasitikėjimo ekologiniu ženklinimu. Anot mokslininkų, vartotojai bus linkę mokėti daugiau, jeigu atpažins ir pasitikės specifiniu ekologiniu sertifikavimo ženklu, pažymėtu ant maisto produkto.

Priėmus sprendimą nusipirkti ekologiškus maisto produktus, gali susiformuoti ir kiti elgsenos ketinimai. Pavyzdžiui, Duong'o ir kt. (2024) teigimu, kai vartotojai išgyvena malonią patirtį pirkdami ekologiškus maisto produktus, teigiama patirtis paskatina vartotojų **ketinimą pakartotinai pirkti** šiuos produktus. Autoriai ketinimą pakartotinai pirkti ekologiškus maisto produktus grindžia per sąsajas su vartotojų pasitenkinimu, pasitikėjimu ir lojalumu. Kitaip tariant, kai vartotojai įsitikina, kad ekologiški maisto produktai atitinka jų lūkesčius ir pageidavimus, sustiprėja jų pasitenkinimas ir pasitikėjimas šiais produktais, o tai lemia padidėjusį ketinimą pakartotinai pirkti (Duong ir kt., 2024). Thanki's ir kt. (2022) taip pat sutinka, kad vartotojų polinkį pakartotinai pirkti ekologišką maistą lemia pasitikėjimas, kuris susiformuoja dėl teigiamos, ankstesnės produktų vartojimo patirties. Galiausiai, pakartotiniai ekologiškų maisto produktų pirkimai parodo vartotojų išpareigojimą šiai maisto produktų kategorijai (Duong ir kt., 2024). Panašios nuomonės laikosi Bhutto ir kt. (2023),

teigdami, kad analizuojant vartotojų ketinimą pakartotinai pirkti ekologiškus maisto produktus svarbu suprasti ir tai, jog pasitenkinimo ir lojalumo išraiškos yra tarpusavyje susijusios. Tai rodo, kad vartotojų lojalumui teigiamą įtaką daro pasitenkinimas, o atsidavę vartotojai yra labiau linkę pirkti pakartotinai.

Vartotojai, kurie planuoja pakartotinai pirkti ekologiškus maisto produktus, taip pat gali būti linkę į **ketinimą šiuos produktus rekomenduoti kitiems** asmenims. Soye ir Xianxia (2024) mano, jog lojalūs klientai, lyginant su įprastais klientais, yra ne tik linkę dažniau pakartotinai pirkti produktus, bet ir, remdamiesi teigiama pirkimo patirtimi, bus linkę produktus rekomenduoti kitiems asmenims. Panašios nuomonės laikosi Issock'as ir kt. (2020), pabrėždami, jog žaliosios rinkodaros literatūroje lojalumas gali būti suvokiamas kaip vartotojų įsipareigojimas pakartotinai pirkti ekologiškus produktus, kuris dažnu atveju lemia ir vartotojų norą šiuos produktus rekomenduoti kitiems asmenims. Todėl, kaip ir ketinimą pakartotinai pirkti, taip pat ir elgsenos ketinimą rekomenduoti kitiems galima įvardinti kaip tam tikrą lojalumo išraišką.

Ketinimą rekomenduoti kitiems galima suprasti kaip žodinės komunikacijos skleidimą iš „lūpų į lūpas“ (Rianto ir kt., 2023). Vartotojų elgsenos tyrimuose žodinė komunikacija gali būti suprantama kaip tiesioginis siuntėjo ir gavėjo bendravimas, vykdomas nesiekiant komercinių tikslų, net jei ir yra kalbama apie konkrečius prekių ženklus ar produktus (Chang ir Chang, 2017). Li ir Jaharuddin'as (2021) teigia, jog žodinę komunikaciją apie prekių ženklus, produktus ar organizacijų vykdomą veiklą vartotojai gali skleisti dviem būdais – per socialinės žiniasklaidos kanalus arba bendraudami tiesiogiai. Tačiau jie taip pat sutinka su daroma išvada, jog šiais atvejais nėra siekiama komercinės naudos (Li ir Jaharuddin, 2021). Manoma, jog ekologiškų maisto produktų sektoriui didelę įtaką daro vartotojų skleidžiama komunikacija „iš lūpų į lūpas“ tiek per socialinius tinklus, tiek per referencines grupes (Boccia ir Tohidi, 2024). Kadangi žodinė komunikacija vykdoma nesiekiant komercinių tikslų, vartotojai yra linkę labiau pasikliauti kitų asmenų rekomendacijomis ir nuomone apie konkrečius produktus nei pasitikėti reklama (Konuk, 2019). Tai ypač aktualu ekologiškų maisto produktų vartotojams, nes jie yra itin pažeidžiami žodinės komunikacijos poveikiui (Chang ir Chang, 2017). Autoriai pabrėžia, kad ekologiškų maisto produktų atveju nėra galimybės įvertinti, ar produktas tikrai yra autentiškas ir vertas aukštesnės kainos, todėl vartotojai yra linkę pasikliauti patikimais komunikacijos kanalais, pavyzdžiui artimųjų rekomendacijomis (Chang ir Chang, 2017).

Anksčiau šiame darbe minėta, jog vartotojų elgsenos ketinimai gali būti skirstomi į **palankius** ir **nepalankius**, tad reikia suprasti, jog žodinė komunikacija taip pat gali būti teigiama arba neigiama. Tai reiškia, jog vartotojai gali būti linkę ekologiškus maisto produktus ne tik rekomenduoti kitiems asmenims, bet ir atvirkščiai, jų nerekomenduoti. Ali ir kt. (2021) teigia, jog vartotojai yra linkę atlikti ekologiškų maisto produktų vertinimą ir dalytis savo teigiama arba neigiama patirtimi, tiek per internetines platformas, tiek tiesioginiu būdu su artimaisiais. Issock'as ir kt. (2020) pažymi, kad vartotojai gali būti linkę įsitraukti į teigiamų rekomendacijų skleidimą, kai pasitiki, jog ekologiškas produktas atitinka jiems keliamus reikalavimus. Panašiai sako Cachero-Martínez (2020), kad ekologišku produktu pasitikintis vartotojas, turės stipresnį norą jį rekomenduoti kitiems asmenims. Kitas svarbus veiksnys, susijęs su vartotojų ketinimu rekomenduoti ekologišką produktą yra teigiama ankstesnė vartojimo patirtis (Issock ir kt., 2020). Tuo tarpu skeptiškai nusiteikę arba nemalonią patirtį su ekologiškais produktais patyrę vartotojai gali būti linkę skleisti neigiamus atsiliepimus (Zhang ir kt., 2018).

Iš visų išvardytų elgsenos ketinimų tipų toliau šiame darbe pasirinkta analizuoti vartotojų ketinimą pirkti ir ketinimą mokėti daugiau. Toks pasirinkimas grindžiamas autorių daromomis išvadomis, jog ketinimas pirkti yra vienas iš pagrindinių ir reikšmingiausių vartotojų sprendimų prognozavimo rodiklių (Yu, 2023; Li ir kt., 2022; Nguyen ir kt., 2023). Anot autorių, šis elgsenos ketinimų tipas padeda geriausiai numatyti, ar vartotojas bus linkęs artimoje ateityje pasirinkti atitinkamas prekes ir paslaugas, o šiuo atveju – ekologiškus maisto produktus. Mokslininkai antrina, kad ketinimas mokėti daugiau, lyginant su kitais elgsenos ketinimais, taip pat matomas kaip vienas iš stipresnių elgsenos prognozės rodiklių (Tung ir kt., 2012; Yuan ir kt., 2025). Pasak tyrėjų, šis elgsenos ketinimas gali būti laikomas geru atspirties tašku analizuojant vartotojų elgseną. Tai ypač aktualu ekologiškų produktų rinkoje, kadangi tokie produktai yra brangesni, o didesnę kainą vartotojai neretai suvokia kaip pagrindinį barjerą, stabdantį ekologiškų maisto produktų vartojimą. Dėl to ketinimas mokėti daugiau taip pat laikomas svarbiu rodikliu, galinčiu nurodyti stipresnį vartotojų polinkį rinktis ekologišką produkciją (Hu ir kt., 2024; Shamsi ir Abad, 2024). Be to, ketinimas mokėti daugiau ir ketinimas pirkti daugelyje mokslinių tyrimų traktuojami kaip kintamieji, glaudžiai susiję su pirkimo elgsena ir galintys geriausiai numatyti, ar vartotojas bus linkęs artimoje ateityje įsigyti ekologiškus maisto produktus.

Keli autoriai savo tyrimuose svarsto, jog tarp ketinimo pirkti ir ketinimo mokėti daugiau vyrauja statistiškai reikšmingas ryšys. Pavyzdžiui, Patel'as ir kt. (2021) kelia hipotezę, kad ketinimas mokėti daugiau daro reikšmingą įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus maisto produktus. Tyrėjų nuomone, vartotojas pirmiausia turi tikėti, kad ekologiškas maisto produktas yra vertas aukštesnės kainos ir tuomet didėja tikimybė, jog vartotojas ketins juos pirkti (Patel ir kt., 2021). Kitaip tariant, ketinimas mokėti daugiau yra išankstinė ketinimo pirkti sąlyga – jeigu vartotojas mano, kad kaina jam yra per aukšta, tuomet ketinimas pirkti produktą gali net nesusiformuoti arba likti žemas. Tuo tarpu Yadav'o ir kt. (2017) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad tarp ketinimo mokėti daugiau ir ketinimo pirkti ekologiškus produktus nėra statistiškai reikšmingo ryšio. Anot autorių, vartotojai, turintys net ir teigiamą požiūrį į ekologiškus produktus, aukštesnę kainą gali suvokti kaip pagrindinę riziką ir nebūtinai bus pasiryžę už šiuos produktus mokėti daugiau (Yadav ir kt., 2017). Todėl galima teigti, jog vartotojas, net ir išreikšdamas ketinimą pirkti ekologišką maistą, nebūtinai išreikš ketinimą už jį mokėti didesnę kainą. Todėl ketinimas mokėti daugiau ne visada gali būti laikomas ketinimo pirkti priežastimi.

Apibendrinant galima teigti, jog elgsenos ketinimai nebūtinai gali reikšti faktinę elgseną ir vartotojas gali išreikšti ketinimų nesilaikyti. Tačiau elgsenos ketinimai yra laikomi būtina elgsenos sąlyga, kadangi be ketinimų elgsena nesusiformuotų. Tyrėjai teigia, jog elgsenos ketinimai padeda geriausiai prognozuoti vartotojų ateities elgseną. Elgsenos ketinimai klasifikuojami į dvi pagrindines kategorijas – palankius ir nepalankius ketinimus. Esant palankiems ketinimams, vartotojas gali būti linkęs įsigyti produktą, už jį mokėti didesnę kainą, rekomenduoti kitiems asmenims ar net pakartotinai įsigyti produktą ir rodyti lojalumą. Tuo tarpu nepalankūs ketinimai gali lemti neigiamas rekomendacijas, atsisakymą įsigyti produktą. Ekologiškų maisto produktų rinkoje yra itin svarbu analizuoti vartotojų ketinimą pirkti šiuos produktus ir ketinimą mokėti daugiau, kadangi ekologiškas maistas yra brangesnis už įprastus maisto produktus, o aukšta kaina neretai suvokiama kaip viena iš pagrindinių rizikų. Todėl labai svarbu įvertinti, ar vartotojai yra pasiryžę išleisti daugiau. Tai padeda išsiaiškinti, ar rinka gali plėstis nesumažinant kainų.

2.4. Konceptualus vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio jų elgsenos keitimams modelis

Mokslinės literatūros analizė leido identifikuoti **emocinius** ir **kognityvinius** veiksnius, lemiančius vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais. Toks veiksmų grupavimas grindžiamas Chauhan'o ir Goyal'io (2024) atliktu tyrimu, kuriame nustatyta, kad pagrindiniai veiksniai, lemiantys pasitikėjimą žaliaisiais produktais, gali būti grupuojami į kognityvinius ir emocinius veiksnius. Kadangi ekologiški maisto produktai yra laikomi specifine žaliųjų produktų kategorija (Nuttavuthisit ir Thøgersen, 2017), pasitikėjimo formavimasis ekologiškais maisto produktais sutapatinamas su pasitikėjimu žaliaisiais produktais. Kognityviniai veiksniai yra susiję su sąmoningu produktų vertinimu, kuris pagrįstas ankstesne patirtimi, faktais, suvokiamomis žiniomis ar alternatyvių produktų palyginimu (Chauhan ir Goyal 2024). Priešingai nei kognityviniai veiksniai, emociniai veiksniai siejami su vartotojų puoselėjamosiomis vertybėmis ir gali apimti pasitenkinimo, kaltės ar nerimo jausmus, kurie daro įtaką vartotojų pasitikėjimui tvaresniais, aplinkai draugiškesniais produktais (Chauhan ir Goyal 2024). Toks veiksmų grupavimas suteiks galimybę struktūruotai pateikti mokslinėje literatūroje išskiriamus pavienius veiksnius, kurie daro įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologišku maistu. Be to, bus galima aiškiau atskleisti, ar vartotojai labiau pasikliauna faktais, racionalių produktų vertinimu, ar emocijomis, kai siekia pasitikėti ekologišku maistu. Tai leis lengviau įvertinti, kokio pobūdžio veiksniai daro didžiausią įtaką vartotojų pasitikėjimui. Chauhan'o ir Goyal'io (2024) atliktas tyrimas taip pat parodė, jog kognityviniai veiksniai šiek tiek stipriau veikia vartotojų pasitikėjimą žaliaisiais produktais. Todėl svarbu išsiaiškinti, kurie veiksniai turi stipresnę poveikį pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais formavimuisi ir ar rezultatai atitinka šių mokslininkų tyrimo išvadas.

Kognityviniams veiksniams priskiriami 2.2 skyriuje nagrinėti suvokiamų žinių apie ekologiškus maisto produktus bei ekologiniame ženklime pateikiamos informacijos veiksniai. Emociniams veiksniams priskiriami 2.2 skyriuje identifikuoti veiksniai: pasitenkinimas, susirūpinimas maisto sauga ir susirūpinimas aplinkosauga.

Autoriai kaip vieną iš pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais lemiančių veiksmų išskiria **pateikiamą informaciją**, kuri priskiriama kognityvinių veiksmų grupei. Svarbu pabrėžti, kad šis veiksnys apima vartotojų suvokimą ir vertinimą apie informaciją, kuri yra pateikta ekologiško maisto produkto etiketėje. Ayyub'as ir kt. (2018), Lodhi's ir Singh'as (2026), Mishra ir kt. (2025), Teng'as ir Wang'as (2015) nustatė stiprų ryšį tarp vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais ir pateikiamos informacijos ant produkto etiketės. Ayyub'o ir kt. (2018) nuomone, nevienodą informacijos pasiskirstymą tarp vartotojų ir ekologiškų maisto produktų gamintojų galima spręsti pasitelkiant ekologiškų produktų etiketę. Mishra ir kt. (2025) antrina, kad vartotojai yra linkę pasikliauti ekologišku maistu, kai kartu su ekologiniu ženklu pateikiamas informatyvus ir aiškus turinys apie produktą. Teng'as ir Wang'as (2015) mano, kad etiketėje turi būti pateikta tiksli informacija apie sudėtines produkto medžiagas, nurodomi faktai apie ekologiškų žemės ūkio auginimo, apdorojimo ir perdirbimo procesus, kad būtų sustiprintas vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais. Tad galima teigti, jog ant produkto pakuotės pateikta informacija veikia kaip pagrindinis informacijos šaltinis, signalizuojantis produkto skaidrumą, patikimumą ir perduodantis vartotojui aktualią informaciją apie produkto sudėtį, kilmę bei sertifikavimo procesus. Jeigu vartotojas ant ekologiškų maisto produktų etikečių pateiktą informaciją vertins kaip pakankamai išsamią ir patikimą, jis bus linkęs labiau pasitikėti šiais produktais.

Kaip dar vieną kognityvinį veiksnį, darantį įtaką vartotojų pasitikėjimui, mokslininkai išskiria **vartotojų suvokiamą žinių** lygį apie ekologiškus maisto produktus. Stiprų ryšį tarp vartotojų pasitikėjimo ir suvokiamų žinių apie ekologiškus maisto produktus patvirtina Lodhi'o ir Singh'o (2026), Mishra'os ir kt. (2025), Teng'o ir Wang'o (2015), Roh'o ir kt. (2022) atliktos mokslinių tyrimų studijos. Mokslininkų nuomone, vartotojai nebus skeptiškai nusiteikę ir labiau pasikliaus ekologišku maistu, jeigu bus gerai informuoti apie šių produktų teikiamas papildomas naudas bei įsigilinę į tokių produktų sertifikavimo ir gamybos procesus (Lodhi ir Singh, 2026; Mishra ir kt., 2025; Teng ir Wang, 2015; Roh ir kt., 2022). Suvokiamos žinios sumažina neapibrėžtumo lygį ir leidžia geriau suprasti ekologiškąsias savybes, kurių vartotojai tiesioginiu būdu negali įvertinti (Mishra ir kt., 2025). Todėl gerai informuoti vartotojai supranta, kad aukštesnė ekologiškų maisto produktų kaina atitinka aukštesnę kokybę bei yra linkę tikėti ekologiškų maisto produktų papildoma teikiama nauda žmonių sveikatai ir aplinkai (Roh ir kt., 2022). Šiuo atveju svarbus ne objektyvus žinių lygis, o subjektyvus vartotojo suvokimas, kiek jis mano galintis pagal turimas žinias savarankiškai įvertinti, ar ekologišką maistą galima laikyti patikimu pasirinkimu.

Analizuojant emocinius veiksnius, mokslinėje literatūroje išskiriamas vartotojų **pasitenkinimas**, galintis lemti pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais. Konuk'as (2018) nustatė, kad pasitikėjimui reikšmingą poveikį daro pasitenkinimas: kai vartotojų lūkesčiai būna patenkinti vartojant ekologiškus maisto produktus, jie išreiškia stipresnį pasitikėjimą šiais produktais. Todėl autorius akcentuoja, kad ekologiškų maisto produktų gamintojai bei rinkodaros specialistai turėtų orientuotis į klientų patirčių gerinimą ir siekti ugdyti lojalumą, kartu didinant ir pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais (Konuk, 2018). Balasubramanian'as (2023) laikosi panašios nuomonės, teigdamas, kad vartotojas turi būti patenkintas ekologiškų maisto produktų parduotuvių teikiamomis paslaugomis ir pačio produkto kokybe, kad atsirastų pasitikėjimas. Tą patį teigia Cachero-Martínez (2020), sakydama, kad kuo labiau vartotojas bus patenkintas įsigytu ekologišku produktu, tuo labiau bus linkęs pasitikėti šia ekologiškų prekių kategorija. Galima teigti, jog kai vartotojui trūksta supratimo arba jis turi nepakankamai informacijos apie ekologiškus maisto produktus, teigiama emocinė patirtis gali tapti pagrindiniu kriterijumi, pagal kurį vartotojas vertina produkto autentiškumą ir patikimumą. Pasitenkinimas gali tapti pagrindiniu pasitikėjimo šaltiniu, nes pasiteisinus vartotojo lūkesčiams, jis bus linkęs tikėtis tokių pačių rezultatų ateityje.

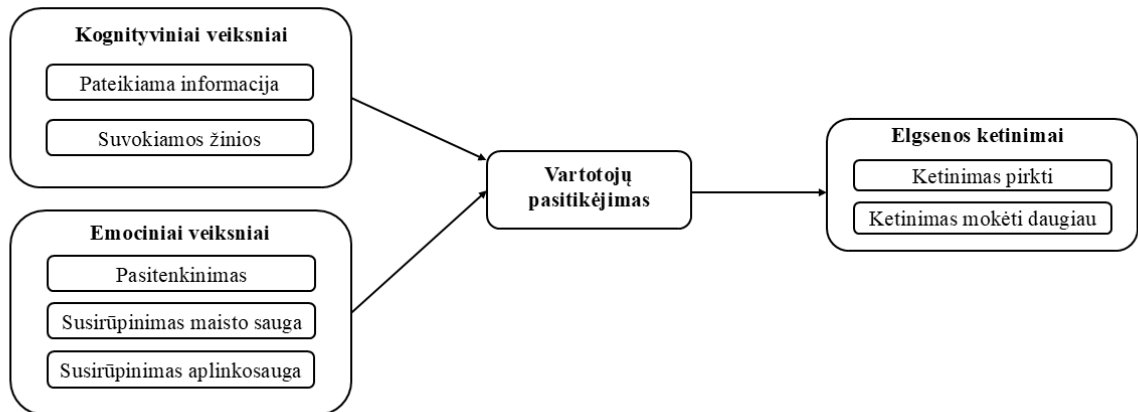
Emociniams veiksniams gali būti priskiriamas ir **susirūpinimas maisto sauga**, autorių nuomone, šis veiksnys turi reikšmingą poveikį vartotojų pasitikėjimui ekologišku maistu. Bai ir kt. (2023) teigia, kad dėl esminių žemės ūkio taršos problemų, perteklinio sintetinių trąšų ir pesticidų naudojimo blogėja žemės ūkio produktų ir perdirbtų maisto produktų kokybė. Dėl šių priežasčių susirūpinę vartotojai vis labiau kreipia dėmesį į maisto gamybos procesus ir maisto saugą. Tad mokslininkai nustatė, kad susirūpinimas maisto saugos klausimais paskatina vartotojus labiau pasitikėti ekologiškais maisto produktais, kadangi jų gamybai ir auginimui taikomos tvarios žemės ūkio praktikos, nenaudojamos cheminės medžiagos (Riptiono ir kt., 2024). Šis veiksnys yra itin aktualus vartotojams, kurie didesnę dėmesį skiria maisto saugos klausimams ir yra susirūpinę pramoniniu būdu pagamintų produktų kokybe (Yin ir kt., 2016).

Be visų išvardintų veiksnių, į konceptualų tyrimo modelį nuspręsta įtraukti **susirūpinimą aplinkosaugos problemomis**, kuris priskiriamas prie emocinių veiksnių grupės, kadangi apima vartotojų rūpestį ir nerimą dėl aplinkos gerovės. Nepaisant to, kad empirinių tyrimų, kuriuose būtų konkrečiai nagrinėjama, kaip susirūpinimas aplinkosaugos problemomis veikia pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais nėra, literatūroje randama tyrimų, rodančių stiprų teigiamą šio

veiksnių poveikį vartotojų žaliajam pasitikėjimui (angl. *green trust*) – vartotojų bendram pasitikėjimui žaliaisiais produktais (Chauhan ir Goyal, 2024; Chairy ir Alam, 2019; Vinoth ir kt., 2024). Chauhan'as ir Goyal'is (2024) teigia, kad dėl specialių emocinių reakcijų, kylančių iš rūpesčio dėl aplinkos gerovės, padidėja pasitikėjimas aplinkai draugiškesniais, tvaresniais produktais, nes vartotojai šiuos produktus laiko vienu iš būdų, galinčių padėti įveikti ekologines problemas. Ekologiški maisto produktai, kaip vienas iš žaliųjų produktų pogrupių, pasižymi ryškiomis aplinkosauginėmis savybėmis – jų gamybos pagrindas yra tvarios žemės ūkio praktikos, biologinės įvairovės ir dirvožemio išsaugojimas, aplinkai žalingų medžiagų ribojimas (Gundala ir Singh, 2021; Kahl ir kt., 2012). Todėl galima pagrįstai manyti, kad pasitikėjimas ekologišku maistu gali būti veikiamas panašiai kaip ir pasitikėjimas žaliaisiais produktais, o susirūpinimas aplinkosauga gali daryti reikšmingą įtaką.

Išsiaiškinus pagrindinius veiksnius, darančius įtaką pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais, pastebėta ir pasitikėjimo įtaka vartotojų ketinimams, kurie mokslinėse studijose pasitelkiami tolimesnei vartotojų elgsenai numatyti. Kadangi vartotojai neturi galimybių patikrinti ekologiškųjų maisto produktų savybių, dažnu atveju vartotojų tarpe kyla abejonės dėl produktų autentiškumo ir jie susilaiko nuo ekologiškų maisto produktų pirkimo (Anisimova ir kt., 2019). Dėl šių priežasčių didžioji dalis mokslininkų įvardija, kad pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais yra vienas iš svarbiausių rodiklių, lemiančių vartotojų ketinimą juos pirkti (Cachero-Martínez, 2020; Konuk, 2018; Nguyen ir kt., 2023; Teng ir Wang, 2015; Riptiono ir kt., 2024; Roh ir kt., 2022). Taip pat keli autoriai nurodo, kad pasitikėjimas gali paskatinti vartotojų ketinimą mokėti didesnę kainą už ekologiškus maisto produktus (Krystallis ir Chryssohoidis, 2005; Patel ir kt., 2021, Watanabe ir kt., 2023). Patel'as ir kt. (2021) nustatė, kad pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais teigiamai veikia ketinimą už juos mokėti didesnę kainą. Krystallis ir Chryssohoidis (2005) nustatė, kad pasitikėjimas ekologine sertifikavimo sistema reikšmingai veikia ketinimą mokėti daugiau. O Watanabe ir kt. (2023) savo tyrimu įrodė, kad pasitikėjimas konkrečiais ekologiniais ženklais teigiamai veikia ketinimą mokėti daugiau už atitinkamą produktų kategoriją – ekologiškus vaisius ar daržoves. Apibendrinant galima teigti, jog nors šiuose tyrimuose aptariami skirtingi pasitikėjimo aspektai – pasitikėjimo objektai, jie visi atspindi bendrą suvokiamą vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais. Todėl dėl conceptualinių ryšių artumo galima pagrįstai teigti, kad pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais teigiamai veikia ketinimą mokėti daugiau. Be to, svarbu pažymėti, kad ketinimas mokėti daugiau sulaukia daug mažesnio tyrėjų dėmesio, kai yra kalbama apie vartotojų pasitikėjimą. Moksliniuose tyrimuose įvardijama, jog dėl aukštesnės ekologiškų produktų kainos neretai tarp ketinimo pirkti ir ketinimo mokėti daugiau vyrauja atotrūkis (Hu ir kt., 2024; Yuan ir kt., 2025; Shamsi ir Abad, 2024). Todėl aktualu įvertinti, ar vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais yra pakankamai stiprus veiksnys, galintis nulemti šiuos elgsenos ketinimus.

Išanalizavus veiksnius, turinčius įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais, bei pasitikėjimo poveikį vartotojų elgsenos ketinimams, sukurtas conceptualus modelis (žr. 3 pav.).



3 pav. Konceptualus vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio elgsenos ketinimams modelis (sudaryta autorės, remiantis Ayyub ir kt., 2018; Bai ir kt., 2023; Balasubramanian, 2023; Cachero-Martínez, 2020; Chauhan ir Goyal, 2024; Chairy ir Alam, 2019; Yin ir kt., 2016; Konuk, 2018; Krystallis ir Chryssohoidis, 2005; Lodhi ir Singh, 2026; Mishra ir kt., 2025; Nguyen ir kt., 2023; Patel ir kt., 2021; Riptiono ir kt., 2024; Roh ir kt., 2022; Teng ir Wang, 2015; Vinoth ir kt., 2024; Watanabe ir kt., 2023)

Apibendrinant konceptualų tyrimo modelį, galima teigti, kad vartotojų pasitikėjimą gali lemti dvi veiksmų grupės (konstruktai): kognityviniai veiksniai (suvokiamos žinios apie ekologiškus maisto produktus, ekologiško maisto produkto etiketėje pateikiama informacija) ir emociniai veiksniai (susirūpinimas maisto sauga, susirūpinimas aplinkosauga, pasitenkinimas). Tuo tarpu vartotojų pasitikėjimas yra vienas svarbiausių veiksmų, galinčių daryti stiprų poveikį vartotojų elgsenos ketinimams ir prognozuoti tolimesnius vartotojų žingsnius – ketinimą pirkti ir ketinimą mokėti daugiau už ekologiškus maisto produktus.

3. Vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio jų elgsenos ketinimams tyrimo metodologija

3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Empirinio tyrimo poreikio pagrindimas

Kadangi vartotojai neturi galimybės patys įvertinti, ar produktas iš tiesų atitinka ekologinės gamybos principus, jie yra priversti pasikliauti ekologiniais ženklais ir visa ekologiško maisto tiekimo grandine – nuo gamybos ir sertifikavimo iki kontrolės ir paskirstymo procesų atsakingais asmenimis (Anisimova ir Vrontis, 2024; Ayyub ir kt., 2018; Bai ir kt., 2023; Canova ir kt., 2020; Yuan ir kt., 2024; Nagy ir kt., 2022; Nuttavuthisit ir Thøgersen, 2017; Prakash, 2023). Dėl šių priežasčių pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais tampa vienu iš pagrindinių veiksnių, lemiančių ekologiškų maisto produktų pasirinkimą.

Mokslinėje literatūroje vis dažniau akcentuojama, kad vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais yra daugialypis ir sudėtingas reiškinys, todėl svarbu išanalizuoti įvairius jį veikiančius veiksnius. Tokia analizė leidžia geriau suprasti, kaip formuojasi pasitikėjimas ir kokie veiksniai jį veikia stipriausiai (Ayyub ir kt., 2018; Yin ir kt., 2016; Mishra ir kt., 2025). Tačiau daugumoje teorinėje dalyje aptartų tyrimų, pasitikėjimas nagrinėtas fragmentiškai. Didžioji dalis išvardintų autorių analizavo tik kelių individualių veiksnių įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologišku maistu. Dėl šių priežasčių pasigendama išsamesnės analizės, atskleidžiančios kaip formuojasi vartotojų pasitikėjimas ekologiškų maisto produktų rinkoje. Lieka neaišku ar vartotojai siekdami pasitikėti šiais produktais stipriau vadovaujasi savo suvokiamomis žiniomis apie ekologiškus maisto produktus ir racionali informacijos vertinimu, ar emocinėmis reakcijomis ir vidinėmis nuostatomis. Taip pat trūksta tyrimų, kuriuose būtų nagrinėjama pasitikėjimo įtaka keliems skirtingiems elgsenos ketinimų tipams. O tai suteiktų galimybę geriau suprasti, kiek iš tikrųjų yra svarbus pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais kai vartotojai priima sprendimus.

Dėl šių išvardintų priežasčių, būtina atlikti empirinį tyrimą, sutelkiant dėmesį į tris pagrindinius aspektus. Pirmiausia, svarbu sistemiškai įvertinti kokios veiksnių grupės veikia vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais. Tuomet svarbu, išsiaiškinti, kaip pasitikėjimas veikia skirtingus vartotojų elgsenos ketinimus. Trečia, svarbu įvertinti pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais reiškinį Lietuvos vartotojų tarpe. Kadangi tyrimų, analizuojančių pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikį elgsenos ketinimams Lietuvos atveju nėra atlikta daug. Toks tyrimas suteiktų galimybę geriau suprasti, kokie veiksniai daro įtaką Lietuvos vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais bei įvertinti kiek pasitikėjimas yra reikšmingas veiksnys, padedantis formuoti palankiems elgsenos ketinimams.

Atsižvelgiant į baigiamojo projekto temą ir teksto pradžioje išsikeltą tikslo formuluotę, šio empirinio **tyrimo tikslas** – empiriškai pagrįsti vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikį vartotojų elgsenos ketinimams Lietuvos vartotojų atveju. Taip pat šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti, ar teorijoje identifikuoti veiksniai, darys įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais ir ar pasitikėjimas turės įtakos tolimesniems vartotojų ketinimams. Išsikeltam tyrimo tikslui pasiekti, suformuoti **tyrimo uždaviniai**:

1. patikrinti sudaryto konceptualaus modelio matavimo skalių tinkamumą bei modelio konstrukto struktūrą;

2. empiriškai patikrinti kognityvinių veiksnių poveikį vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais;
3. empiriškai patikrinti emocinių veiksnių poveikį vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais;
4. ištirti ar vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais daro poveikį tolimesniems vartotojų elgsenos ketinimams.

Atsižvelgiant į teorinės dalies rezultatus ir sudarytą konceptualų modelį, šiame darbe keliamos tyrimo hipotezės. Empirinio tyrimo metu hipotezės bus tikrinamos ir remiantis gautais rezultatais, vėliau bus pripažintos patvirtintomis arba atmestomis. Empiriniame tyrime iškeltos hipotezės pateikiamos 7 lentelėje. Hipotezių formuluotės buvo sudarytos remiantis skirtingų mokslininkų atliktais tyrimais, kuriuose analizuojami veiksniai, galintys daryti įtaką pasitikėjimui žaliaisiais, ekologiškais produktais, arba tyrimais, kuriuose tikslingai nagrinėjami veiksniai, darantys įtaką pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais bei tyrimais, apimančiais vartotojų pasitikėjimo poveikį elgsenos ketinimams. Šiam empiriniam tyrimui atlikti iš viso suformuotos trys pagrindinės hipotezės, kurios dar išsamiau išskirstytos siekiant gauti gilesnius rezultatus ir geriau atskleisti išsikeltus tyrimo uždavinius.

7 lentelė. Iškeltos empirinio tyrimo hipotezės

Hipotezės nr.	Empirinio tyrimo hipotezės	Autorių pagrindimas
H1	Kognityviniai veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais	
H1a	Pateikiama informacija daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais	Ayyub ir kt. (2018); Lodhi ir Singh, (2026); Mishra ir kt. (2025); Teng ir Wang (2015)
H1b	Vartotojų suvokiamos žinios daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais	Ayyub ir kt. (2018); Lodhi ir Singh, (2026); Mishra ir kt. (2025);); Teng ir Wang (2015); Roh ir kt. (2022)
H2	Emociniai veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais	
H2a	Pasitenkinimas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais	Balasubramanian (2023); Cachero-Martinez (2020); Konuk (2018)
H2b	Susirūpinimas maisto sauga daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais	Bai ir kt. (2023); Yin ir kt. (2016); Riptiono ir kt. (2024)
H2c	Susirūpinimas aplinkosauga daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais	Chauhan ir Goyal (2024); Chairy ir Alam (2019); Vinoth ir kt. (2024)
H3	Vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais daro teigiamą įtaką elgsenos ketinimams	
H3a	Vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus maisto produktus	Cachero-Martinez (2020); Konuk 2018; Nguyen ir kt. (2023); Riptiono ir kt. (2024); Roh ir kt. (2022); Teng ir

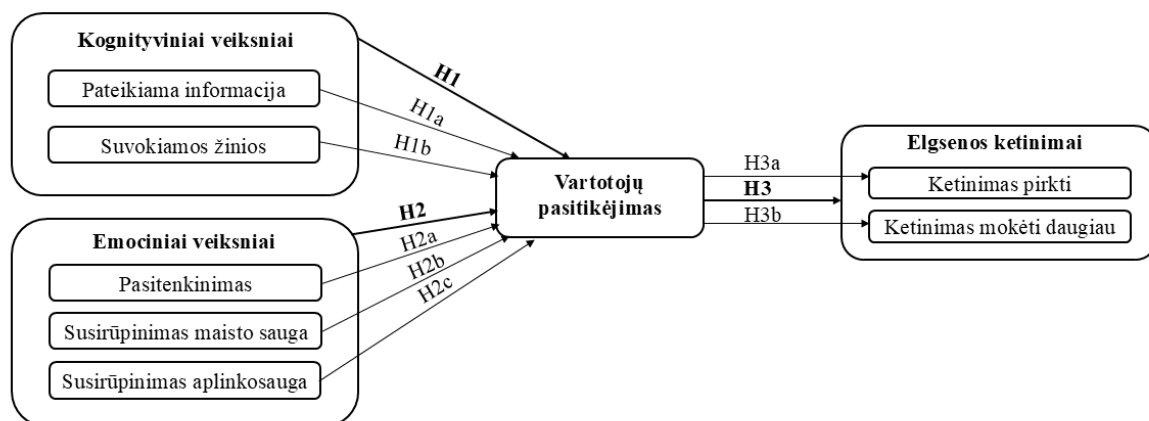
		Wang (2015); Watanabe ir kt. (2020)
H3b	Vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui mokėti daugiau už ekologiškus maisto produktus	Krystallis ir Chrysohoidis (2005); Patel ir kt. (2021); Watanabe ir kt. (2023)

Mokslinėje literatūroje dažniausiai nagrinėjami veiksniai, darantys įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais, yra: vartotojų pasitenkinimas, susirūpinimas maisto sauga, produkto etiketėje pateikiama informacija, vartotojų suvokiamos žinios apie ekologiškus maisto produktus (Ayyub ir kt., 2018; Anisimova ir kt., 2019; Bai ir kt., 2023; Balasubramanian, 2023; Cachero-Martínez, 2020; Yin ir kt., 2016; Konuk, 2018; Lodhi ir Singh, 2026; Mishra ir kt., 2025; Riptiono ir kt., 2024; Roh ir kt., 2022; Teng ir Wang, 2015). Be šių išskirtų veiksnių, kai kurie tyrimai rodo, jog pasitikėjimui žaliaisiais, aplinkai draugiškesniais produktais stiprią įtaką gali daryti ir vartotojų susirūpinimas aplinkosaugos problemomis (Chauhan ir Goyal, 2024; Chairy ir Alam, 2019; Vinoth ir kt., 2024). Ekologiški maisto produktai priskiriami žaliųjų produktų grupei ir yra laikomi vienais iš sėkmingiausių bei didžiausią rinkos dalį užimančių produktų, kurie taip pat pasižymi aplinkosauginėmis savybėmis. Nors tyrimų, nagrinėjančių šio veiksnio įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais, trūksta, remiantis bendresnių tyrimų išvadomis galima daryti prielaidą, jog šis veiksnys gali daryti reikšmingą poveikį ir pasitikėjimui būtent šia produktų kategorija.

Taip pat tyrėjai nėra linę pateikti struktūruotos analizės ir pagrindinių, pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais lemiančių veiksnių, sugrupuoti į atitinkamas kategorijas pagal jų daromą įtaką pasitikėjimui. Todėl šiame darbe identifikuoti veiksniai buvo suskirstyti į kognityvinių ir emocinių veiksnių grupes, remiantis Chauhan'o ir Goyal'io (2024) atliktu tyrimu, kuriame nagrinėtas emocinių ir kognityvinių veiksnių poveikis vartotojų pasitikėjimui žaliaisiais produktais.

Empiriniai tyrimai taip pat atskleidžia stiprų pasitikėjimo poveikį vartotojų elgsenai. Pastebėtas tiesioginis ryšys tarp vartotojų pasitikėjimo ir ketinimo pirkti šiuos produktus (Cachero-Martínez, 2020; Konuk, 2018; Nguyen ir kt., 2023; Ten ir Wang, 2015; Riptiono ir kt., 2024; Roh ir kt., 2022) bei ketinimo mokėti daugiau (Krystallis ir Chrysohoidis, 2005; Patel ir kt., 2021; Watanabe ir kt., 2023). Dėl šių priežasčių pasitikėjimą galima laikyti svarbiu veiksniumi, padedančiu prognozuoti vartotojų ateities elgseną ir numatyti tolimesnius vartotojų žingsnius, susijusius su ekologiškų maisto produktų įsigijimu.

Iškeltos empirinio tyrimo hipotezės atvaizduojamos konceptualiaame modelyje, pagal kurį bus vykdomas tyrimas (žr. 4 pav.).



4 pav. Empirinio tyrimo modelis su iškeltomis hipotezėmis

3.2. Empirinio tyrimo metodas, tyrimo konstrukčių operacionalizavimas, instrumento sudarymas

Šiame baigiamajame darbe empirinio tyrimo duomenų rinkimui pasitelktas **kiekybinio tyrimo metodas**. Kiekybinio tyrimo metu naudojamas internetinės apklausos metodas, kurio pagrindinis instrumentas – anketa. Tokiu būdu galima greitai ir efektyviai pasiekti tiriamąją visumą, taupant tiek finansinius kaštus, tiek laiko išteklius. Be to, taikant kiekybinio tyrimo metodą, gautus internetinių apklausų duomenis itin patogiu importuoti į *IBM SPSS Statistics* programą ir juos analizuoti pritaikant įvairius statistinius metodus. Toks tyrimo metodas pasirinktas atsižvelgiant ir į panašius mokslininkų atliktus tyrimus, kuriuose buvo nagrinėjami veiksniai, lemiantys vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais ir pasitikėjimo poveikis jų elgsenos ketinimams (Ayyub ir kt., 2018; Bai ir kt., 2023; Teng ir Wang, 2015; Watanabe ir kt., 2020).

Siekiant įgyvendinti išsikeltą empirinio tyrimo tikslą ir pagrįsti pasitikėjimo poveikį vartotojų elgsenos ketinimams, buvo parengta empirinio tyrimo anketa. Pilną anketą galima rasti 1 priede, o joje pateiktų klausimų specifikacija pateikiama 8 lentelėje.

8 lentelė. Anketos struktūra ir klausimų apibendrinimas

Klausimo eilės nr.	Klausimo tipas	Klausimo tikslas
1	Tiriamosios visumos identifikavimas.	Siekama atrinkti respondentus, kurie bent kartą yra įsigiję ekologiškų maisto produktų.
2,3,4,5	Likerto skalės tipo klausimai, kur 1 reiškia visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku.	Siekama įvertinti, kiek respondentai sutinka su pateiktais teiginiais, susijusiais su skirtingais empirinio modelio konstruktais: <ul style="list-style-type: none"> Kognityviniai veiksniai (suvokiamos žinios, pateikiama informacija) darantys įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais – 2 klausimas. Emociniai veiksniai (pasitenkinimas, susirūpinimas maisto sauga, susirūpinimas aplinkosauga) darantys

		<p>įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais – 3 klausimas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais – 4 klausimas. • Vartotojų elgsenos ketinimai (ketinimas pirkti, ketinimas mokėti daugiau) – 5 klausimas.
6-9	Demografiniai klausimai.	Siekiami nustatyti tyrime dalyvavusių respondentų lytį, amžių, išsilavinimą, finansines mėnesines pajamas.

Siekiant konceptualizuoti pagrindinius empirinio tyrimo modelio konstruktus ir parengti tyrimo anketos klausimyną, didžioji dalis matavimo skalių buvo perimta iš teorinėje dalyje analizuotų analogiškų mokslinių tyrimų. Nustatyta, kad daugumoje jų buvo taikoma penkiabalė Likerto skalė, leidžianti respondentams išreikšti savo sutikimą su teiginiais nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Siekiant išlaikyti nuoseklumą, šiame tyrime taip pat pasirinkta penkiabalė Likerto skalė. Norint užtikrinti matavimo skalių teorinį ir praktinį pagrįstumą, dauguma teiginių buvo modifikuoti ir adaptuoti šiam empiriniam tyrimui (žr. 9 lent.).

9 lentelė. Konstrukty ir jų dedamųjų matavimo skalių teiginiai

Konstrukto dalis	Anketos teiginiai	Autorius (-iai)	Pagrindimas
Tyrimo modelio konstruktas: kognityviniai veiksniai (konstrukta sudaro 9 teiginiai)			
Suvokiamos žinios	Ekologiškas maisto produktas privalo turėti tai patvirtinantį sertifikatą / dokumentą.	Roh ir kt. (2022)	Skalė matuoja respondentų savęs vertinimą, susijusį su jų suvokiamu žinių lygiu apie ekologiškus maisto produktus. Skalę sudaro 5 teiginiai.
	Ekologiško maisto produkto pakuotė turi būti pagaminta iš aplinkai draugiškų / perdirbtų medžiagų.	Roh ir kt. (2022)	
	Ekologiškas maisto produktas turi būti gaminamas arba auginamas pasitelkiant tvarias žemės ūkio praktikas.	Roh ir kt. (2022)	
	Ekologiškame maisto produkte negali būti genetiškai modifikuotų organizmų, pesticidų, trąšų, herbicidų ir insekticidų.	Roh ir kt. (2022)	
	Ekologišką maisto produktą galima sieti su šviežia produkcija, pavyzdžiui, šviežiais vaisiais ar daržovėmis.	Roh ir kt. (2022)	
Pateikiama informacija	Ekologiniu ženklinimu pateikiama teisinga informacija apie ekologišką maisto produktą.	Teng ir Wang (2015)	Matavimo skale siekiama įvertinti respondentų suvokimą ir vertinimą apie ekologiškų maisto produktų etiketėje pateiktos informacijos kokybę. Skalę sudaro 4 teiginiai.
	Ekologiniu ženklinimu pateikiama vartotojui aktuali informacija.	Teng ir Wang (2015)	
	Ekologiniu ženklinimu pateikiama pakankamai informacijos.	Teng ir Wang (2015)	
	Esu patenkintas ta informacija, kuri pateikiama ekologiniu ženklinimu.	Teng ir Wang (2015)	
Tyrimo modelio konstruktas: emociniai veiksniai (konstrukta sudaro 15 teiginių)			
Susirūpinimas maisto sauga	Šiuo metu esu susirūpinęs (-usi) maisto kokybe ir saugumu.	Riptiono ir kt. (2024)	Matavimo skale siekiama įvertinti respondentų požiūrį į maisto saugą,

	Daugumos maisto produktų sudėtyje galima aptikti cheminių ir kitų kenksmingų medžiagų likučių.	Riptiono ir kt. (2024)	susirūpinimą dėl maisto produktų sudėties bei polinkį rinktis saugesnes alternatyvas – šviežesnius produktus. Skalę sudaro 4 teiginiai. Originaliame tyrime teiginiai buvo vertinami pagal 7 balų Likerto skalę, tačiau šiame tyrime skalė buvo adaptuota penkiabalei Likerto skalei.
	Esu susirūpinęs (-usi) dėl maisto produktuose esančių dirbtinių priedų ir konservantų.	Riptiono ir kt. (2024)	
	Šiuo metu perku daugiau šviežio maisto ir daržovių nei prieš kelerius metus.	Riptiono ir kt. (2024)	
Pasitenkinimas	Esu patenkintas savo sprendimu pirkti ekologiškus maisto produktus.	Konuk (2018)	Matavimo skalė atspindi respondentų emocinį pasitenkinimą ekologiškų maisto produktų pirkiniu. Skalę sudaro 3 teiginiai.
	Džiaugiuosi galėdamas (-a) įsigyti ekologiškus maisto produktus.	Konuk (2018)	
	Manau, kad mano pasirinkimas pirkti ekologiškus maisto produktus yra protingas sprendimas.	Konuk (2018)	
Susirūpinimas aplinkosauga	Esu labai susirūpinęs dėl aplinkos padėties pasaulyje ir dėl to, kokią įtaką tai gali turėti mano atečiai.	Mohd Suki ir kt. (2022)	Originaliame tyrime buvo analizuojamas susirūpinimo aplinkosauga poveikis vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus maisto produktus. Kadangi susirūpinimas aplinkosaugos problemomis yra teoriškai universalus veiksnys, taikomas įvairiose mokslinių tyrimų studijose, šiame tyrime skalė buvo adaptuota siekiant įvertinti susirūpinimo aplinkosauga poveikį vartotojų pasitikėjimui ekologišku maistu. Skalė atspindi vartotojų susirūpinimą ir informuotumą apie aplinkosaugos problemas, žmogaus veiklos padarinius gamtai bei aplinkosaugos svarbą. Skalę sudaro 8 teiginiai.
	Žmonija stipriai kenkia aplinkai.	Mohd Suki ir kt. (2022)	
	Žmonių kišimasis į gamtą sukelia pražūtingas pasekmes.	Mohd Suki ir kt. (2022)	
	Gamtos pusiausvyra yra lengvai pažeidžiama.	Mohd Suki ir kt. (2022)	
	Žmonės turi gyventi darnoje su gamta, siekdami užtikrinti savo ateitį.	Mohd Suki ir kt. (2022)	
	Manau, kad aplinkosaugos problemos yra labai svarbios.	Mohd Suki ir kt. (2022)	
	Manau, kad aplinkosaugos problemų negalima ignoruoti.	Mohd Suki ir kt. (2022)	
	Manau, kad mums turėtų rūpėti aplinkosaugos problemos.	Mohd Suki ir kt. (2022)	
Tyrimo modelio konstruktas: vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais (konstrukta sudaro 4 teiginiai)			
-	Maisto sektoriaus atstovai gerai išmano ekologiškų maisto produktų specifiką.	Ayyub ir kt. (2018)	Vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais matuojamas netiesiogiai, vertinant bendrą pasitikėjimą ekologiškų maisto produktų pramone, pardavėjais, sertifikavimo institucijomis, ekologiniu ženklu ir prekių ženklu. Skalę sudaro 4 teiginiai. Originaliame tyrime respondentai teiginius vertino pagal 7 balų skalę, todėl šiame tyrime ji buvo adaptuota 5 balų Likerto skalei.
	Pasitikiu tais, kurie parduoda sertifikuotus ekologiškus maisto produktus, nes jie siūlo kokybišką produkciją.	Ayyub ir kt. (2018)	
	Pasitikiu ekologiškų maisto produktų prekių ženklu ir ekologinio ženklavimo kokybe.	Ayyub ir kt. (2018)	
	Pasitikiu ekologiškus maisto produktus sertifikuojančiomis institucijomis.	Ayyub ir kt. (2018)	
Tyrimo modelio konstruktas: vartotojų elgsenos ketinimai (konstrukta sudaro 6 teiginiai)			
Ketinimas pirkti	Ateityje ketinu pirkti ekologiškus maisto produktus.	Konuk (2018)	Ši skalė atspindi teiginius, susijusius su respondentų ketinimu ateityje pirkti ekologiškus maisto produktus, jų pasiryžimu dėti papildomas pastangas
	Planuoju pirkti ekologiškus maisto produktus.	Konuk (2018)	

	Įdėsiu papildomų pastangų, kad nusipirkčiau ekologiškus maisto produktus.	Konuk (2018)	bei planuoti šių produktų įsigijimą. Skalę sudaro 3 teiginiai.
Ketinimas mokėti daugiau	Ir toliau pirksiu ekologiškus maisto produktus, net jei jų kainos šiek tiek padidės.	Shamsi ir Abad (2024)	Ši skalė atspindi vartotojų norą ir ketinimą mokėti daugiau už ekologiškus maisto produktus, net ir kylant jų kainai. Modifikuojant matavimo skalę, tolimesnei analizei atlikti buvo pasirinkti 3 teiginiai.
	Už ekologiškus maisto produktus esu pasirengęs mokėti daugiau, nei už įprastus maisto produktus.	Shamsi ir Abad (2024)	
	Net ir esant didesnei kainai ir toliau rinkčiausi ekologiškus maisto produktus.	Shamsi ir Abad (2024)	

Remiantis 9 lentelėje pateiktais teiginiais, buvo sudarytas anketos klausimynas, kuriuo surinkti empirinio tyrimo duomenys. Šie teiginiai leidžia įvertinti emocinių ir kognityvinių veiksnių poveikį pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais bei jo įtaką vartotojų elgsenos ketinimams. Surinkti duomenys toliau apdorojami ir analizuojami taikant statistinės analizės metodus siekiant patvirtinti arba atmesti tyrime iškeltas hipotezes.

3.3. Empirinio tyrimo imties nustatymas, duomenų rinkimas ir analizės metodai

Pirmiausia, prieš nustatant tyrimo imtį, svarbu apibrėžti tiriamąją visumą. Atsižvelgiant į šiame baigiamajame projekte išsikeltą empirinio tyrimo tikslą, **tikslinga tirti Lietuvos vartotojus, turinčius patirties su ekologiškais maisto produktais ir bent kartą juos įsigijusius.** Daroma prielaida, kad vartotojai, vartoję ekologiškus maisto produktus, geriau galės išreikšti savo nuomonę apie veiksnius, skatinančius pasitikėjimą ekologišku maistu bei atskleisti, kokią įtaką pasitikėjimas daro jų elgsenos ketinimams, palyginti su tais respondentais, kurie niekada nėra bandę ekologiškų maisto produktų.

Empirinio tyrimo imties dydis pagrįstas panašių atliktų mokslinių tyrimų palyginimu. Apžvelgiant ankstesnius mokslinius tyrimus, kuriuose nagrinėjami ryšiai tarp bent dviejų šiame baigiamojo projekto konceptualiaame modelyje numatytų konstrukto, t. y. atskirų veiksnių, pasitikėjimo ir elgsenos ketinimų (žr. 10 lent.), pastebėta, kad panašiuose tyrimuose imties dydis svyruoja nuo 200 iki 400 respondentų.

10 lentelė. Panašių mokslinių tyrimų imties dydžių palyginimas

Autoriai (metai)	Tyrimo pavadinimas	Tyrimo imtis
Riptiono ir kt. (2024)	<i>What's Antecedent Driving Intention To Purchase Organic Food? Examining Attitude and Trust</i>	242
Roh ir kt. (2022)	<i>Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust</i>	251
Watanabe ir kt. (2020)	<i>Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers</i>	274
Bai ir kt. (2023)	<i>Research on the Influence Mechanism of Organic Food Attributes on Customer Trust</i>	310
Nguyen ir kt. (2023)	<i>Impacts of household norms and trust on organic food purchase behavior under adapted theory of planned behavior</i>	407
Ayyub ir kt. (2018)	<i>Antecedents of trust in organic foods: The mediating role of food related personality traits</i>	420

Pagal šiuos mokslinius tyrimus buvo apskaičiuotas imties dydžio vidurkis ir nustatyta, kad šiame tyrime reiktų apklausti ne mažiau kaip **317 respondentų**.

Šiame tyrime taikytas **netikimybinės, patogumo principu** grįstos imties atrankos metodas. Naudojant šį metodą, galima lengvai ir greitai pasiekti didelį žmonių skaičių bei pasirinkti tyrimui tinkamus respondentes. Tikėtina, kad tokiu būdu bus pasiekta didesnė dalis respondentų, kurie bent kartą yra vartoję ekologiškus maisto produktus. Įvertinus tiriamosios visumos pasiekiamumą, respondentai atrenkami atsitiktine tvarka, nesufokusuojant dėmesio į konkrečią žmonių grupę, todėl tikimasi surinkti įvairaus amžiaus, išsilavinimo bei skirtingas mėnesines pajamas gaunančius respondentes, taip užtikrinant platesnį duomenų reprezentatyvumą.

Tyrimo duomenims rinkti pasirinkta *Google Docs* platforma. Empirinio tyrimo anketa buvo sukurta naudojantis *Google Forms* įrankiu. Respondentai galėjo atsakyti į apklausą nuo 2025m. balandžio 7 iki balandžio 28 dienos. Kvietimu dalyvauti apklausoje buvo dalijamasi socialiniuose tinkluose, tokiuose kaip *Facebook*, *Instagram* ir *LinkedIn*, šių tinklų virtualiose bendruomenėse. Renkant duomenis buvo laikomasi pagrindinių tyrimo etikos reikalavimų: užtikrintas savanoriškas respondentų dalyvavimas apklausoje, todėl respondentai turėjo galimybę bet kuriuo metu nutraukti anketos pildymą, taip pat užtikrintas respondentų anonimiškumas. Prieš renkantis duomenis, respondentai buvo supažindinti su baigiamąjo projekto tyrimo tikslu bei informacija apie surinktų duomenų naudojimą.

Tyrimo metu surinkti duomenys apdorojami naudojant *IBM SPSS Statistics* programinę įrangą. Siekiant palengvinti analizę, respondentų atsakymai yra užkoduojami. Pirmiausia eliminuojami tie atsakymai, kurie neatitiko atrankos reikalavimų – respondentai, kurie nėra nė karto įsigiję ekologiškų maisto produktų. Toliau su tinkamais atsakymais atliekama respondentų **sociodemografinių charakteristikų analizė**, kuri leidžia geriau pažinti tyrimo dalyvius ir tiksliau apibūdinti tyrimo dalyvių profilį pagal tokius rodiklius kaip amžius, lytis, išsilavinimas, gaunamos pajamos.

Atlikus sociodemografinių charakteristikų analizę, toliau atliekama **faktorinė analizė**, kuri naudojama siekiant patikrinti sudarytos anketos matavimo skalių struktūrą ir, esant poreikiui, sumažinti duomenų kiekį pašalinant labai susijusius, perteklinius kintamuosius (Piligrimienė, 2016). Faktorinės analizės metu pirmiausia vertinamas *Kaiser–Meyer–Olkin* (KMO) imties adekvatumo matas, kuris parodo, ar faktorinė analizė yra priimtina. Kad faktorinė analizė būtų taikytina, KMO rodiklis turi būti ne mažesnis kaip 0,5 (Piligrimienė, 2016). Remiantis Čekanavičiaus ir Murausko (2011) tyrimais, žemiau pateikiamos KMO mato interpretacijos reikšmės (žr. 11 lent.).

11 lentelė. KMO interpretacijos reikšmės (sudaryta pagal Čekanavičių ir Murauską, 2011)

KMO mato reikšmė	Interpretacija
$0,9 < KMO$	Faktorinė analizė puikiai tinka
$0,8 < KMO \leq 0,9$	Gera tinka
$0,7 < KMO \leq 0,8$	Tinka patenkinimai
$0,6 < KMO \leq 0,7$	Tinka pakenčiamai
$0,5 < KMO \leq 0,6$	Tinka blogai
$KMO < 0,5$	Faktorinė analizė nepriimta

Siekiant nustatyti, ar duomenys yra tinkami faktorinės analizės atlikimui, atsižvelgiama ir į Bartleto sferiškumo kriterijų (angl. *Bartlett's test of sphericity*), kuris parodo, ar anketos teiginiai (kintamieji)

yra tarpusavyje susiję ir tinkami struktūrai nustatyti. Jei taikant Bartleto sferiškumo kriterijų p reikšmė yra mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygį (0,5), laikoma, kad faktorinė analizė šiems duomenims yra tinkama (Piligrimienė, 2016). Siekiant nustatyti, ką atspindi klausimyno matavimo skalių faktoriai ir ar būtina atlikti tolesnius koregavimus, pašalinant ar perkeliant skalės teiginius, bus naudojama persukta faktorių matrica. Kiekvieno teiginio faktorinis svoris turi būti ne mažesnis kaip 0,4, kad teiginys būtų laikomas svarbiu. Pakoregavus skalės teiginius ir eliminavus netinkamus, teiginiai įvertinami – Kronbacho alfa koeficientas parodo, ar pakoreguotos matavimo skalės yra patikimos. Pagal Piligrimienę (2016), šis koeficientas turi būti ne mažesnis kaip 0,700. Atlikus faktorinę analizę, pakoreguojamos empirinio tyrimo hipotezės.

Po faktorinės analizės siekiama **nustatyti skirstinių normalumą**. Siekiant patikrinti skirstinio normalumą, pasitelkiamas Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas, kur p vertė padeda nuspręsti ar skirstinys normalus. Jeigu $p > 0,05$ tai parodo, kad duomenys atitinka normalų skirstinį ir galima taikyti parametrinius statistikos metodus. Priešingu atveju, jei skirstinys nenormalus, tuomet taikomi neparametriniai testai. Tuomet atliekama **koreliacinė analizė**, siekiant nustatyti ryšius tarp tyrime analizuojamų konstrukto – ar išskirti veiksniai koreliuoja su vartotojų pasitikėjimu ir ar pasitikėjimas yra susijęs su vartotojų elgsenos ketinimais. Koreliacinė analizė padeda nustatyti, kokio stiprumo ryšys sieja kintamuosius. Remiantis Cohen'ū ir kt. (2003), 12 lentelėje pateikiamos koreliacijos koeficientų interpretacijos.

12 lentelė. Koreliacinės analizės reikšmių interpretacija (sudaryta pagal Cohen ir kt., 2003)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija	
0,00-0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
0,20-0,39	Žema koreliacija	Silpnas ryšys
0,40-0,69	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
0,7-0,89	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys
0,90-1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus ryšys

Po koreliacinės analizės atliekama **regresinė analizė**, kuria siekiama patvirtinti arba atmesti empirinio tyrimo pradžioje iškeltas hipotezes. Taikant šį duomenų analizės metodą, siekiama nustatyti, ar mokslinės literatūros analizės metu identifikuoti veiksniai lemia vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais ir ar pasitikėjimas daro įtaką tolimesniems vartotojų elgsenos ketinimams – ketinimui pirkti ir ketinimui mokėti daugiau. Hipotezėms tikrinti taikomi tiesinės ir daugialypės regresijos modeliai. Pagal Čekanavičių ir Murauską (2014) vienas pagrindinių regresijos modelio tinkamumo kriterijų yra determinacijos koeficientas r^2 , kuris parodo kokią dalį nepriklausomi kintamieji paaiškina priklausomo kintamojo variacijos. Kuo šio koeficiento reikšmė yra aukštesnė, tuo regresijos modelis laikomas tinkamesniu (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Tačiau, pagal Ozili (2023), socialinių mokslų tyrimuose žemiausia priimtina determinacijos koeficiento riba gali būti 0,1, jeigu nustatytas kintamųjų statistinis reikšmingumas. Svarbu atsižvelgti ir į ANOVA p reikšmę, jeigu ji yra mažesnė už 0,05 tuomet regresijos modelį galima laikyti statistiškai reikšmingu, jeigu reikšmė didesnė, modelio reikšmingumas laikomas abejotinu (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Taip pat atliekant regresiją bus vertinimas Pearsono koreliacijos koeficientas R , kuris parodo tiesinio ryšio stiprumą tarp nepriklausomo ir priklausomo kintamojo. Bei analizuojama standartizuoto beta koeficiento reikšmė, kuri nurodo nepriklausomo kintamojo poveikio stiprumą bei kryptį (teigiama arba neigiama) priklausomam kintamajam (Piligrimienė, 2016).

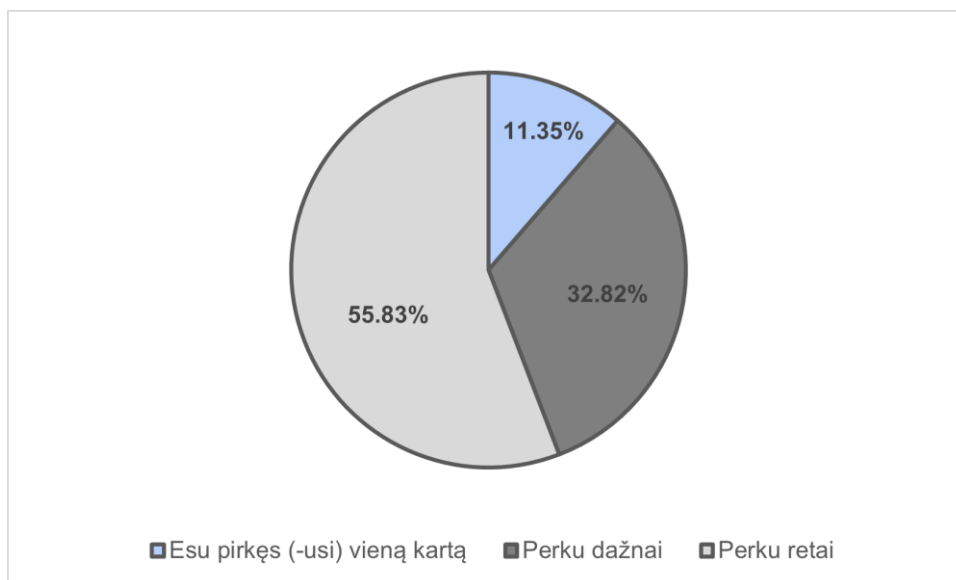
4. Empirinio vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio jų elgsenos keitimams tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija

Ankstesniame baigiamojo darbo skyriuje aptarta empirinio tyrimo metodologija, tad šiame skyriuje bus atliekamos anksčiau minėtos respondentų sociodemografinių charakteristikų, faktorinės, koreliacinės, regresinės analizės bei jų metu gauti rezultatai detalai aprašomi. Taip pat atlikta duomenų analizė leis patvirtinti arba atmesti šiame tyrime iškeltas hipotezes. Galiausiai pateikiami empirinio tyrimo apibendrinimo rezultatai, numatomos tolimesnės tyrimų kryptys.

4.1. Bendrosios empirinio tyrimo respondentų sociodemografinės charakteristikos

Tyrimui atlikti reikalingas respondentų kiekis buvo surinktas per tris savaites. Iš viso anketą šiuo laikotarpiu užpildė 333 respondentai, tačiau 7 respondentų atsakymai buvo pašalinti. Svarbu paminėti, kad nustatyta empirinio tyrimo imtis turi apimti Lietuvos vartotojus, kurie bent kartą yra įsigiję ekologiškus maisto produktus. Dėl šių priežasčių 7 respondentų atsakymai buvo eliminuoti, kadangi būtent jie nurodė, kad nė karto nėra vartoję ekologiškų maisto produktų. Manoma, jog šių respondentų įžvalgos ir pateikti atsakymai neleis pilnai įgyvendinti užsibrėžto tyrimo tikslo ir patikrinti suformuluotas hipotezes. **Tad šiame tyrime bus analizuojami 326 respondentų pateikti atsakymai.**

Empirinio tyrimo anketa prasidėjo respondentų atrankiniu klausimu, kuriuo buvo siekiama išsiaiškinti ekologiškų maisto produktų pirkimo dažnį (žr. 5 pav.). Daugiau nei pusė apklaustųjų nurodė, kad ekologiškus maisto produktus perka retai, kelis kartus per metus – tai sudaro 55,83 proc. apklaustųjų. Tuo tarpu beveik trečdalis tiriamųjų nurodė, kad tokius produktus yra linkę pirkti reguliariai – bent kartą per mėnesį ir dažniau. Atitinkamai ši dalis sudaro 32,82 proc. respondentų. Tik 11,35 proc. tyrimo dalyvių turi minimalios patirties ekologiškų maisto produktų vartojime – jie nurodė, jog ekologiškus maisto produktus yra pirkę tik vieną kartą gyvenime.



5 pav. Ekologiškų maisto produktų pirkimo dažnis

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti ir respondentų amžių, lytį, išsilavinimą, generuojamas finansines pajamas. Surinkta sociodemografinių charakteristikų informacija leidžia geriau pažinti tiriamąją imtį ir apibūdinti tyrimo dalyvius. Manoma, kad ši analizė padės geriau įvertinti vartotojų

požiūrius ir numatyti tendencijas tarp skirtingų demografinių grupių, ypatingą dėmesį skiriant vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais ir jo poveikiui elgsenos kėtinimams.

Pagal lytį respondentų skaičius pasiskirstė itin netolygiai ir didžiąją dalį respondentų sudarė moterys (žr. 13 lent.).

13 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Lytis	Respondentų skaičius	Procentai
Vyras	85	26,1
Moteris	239	73,3
Nenori atskleisti	2	0,6
Viso:	326	100

Iš 13 lentelėje pateiktų duomenų matoma, kad tyrime ženkliai dominuoja moterys, kurios sudaro net 73,3 proc. visų tyrime dalyvavusių apklaustųjų. Galima daryti prielaidą, kad moterys yra linkusios dažniau įsitraukti į apklausas ir išreikšti savo nuomonę. Tuo tarpu tik 85 vyrai pateikė atsakymus į anketos klausimus, o tai sudaro tik 26,1 proc. bendro respondentų skaičiaus. Be to, du respondentai nusprendė nenorintys atskleisti savo lyties. Svarbu paminėti ir tai, kad moksliniai tyrimai rodo, jog moterys yra dažniau linkusios pirkti ekologiškus maisto produktus ir priimti sprendimus dėl vartojamo maisto namų ūkyje (Aker ir kt., 2021; Wojciechowska-Solis ir Barska, 2021). Dėl šių priežasčių tikėtina, kad šiame empiriniame tyrime klausimyną dažniau pildė moteriškos lyties atstovės.

Taip pat tyrimo anketoje buvo nurodomos amžiaus kategorijos ir pagal amžių respondentai pasiskirstė taip (žr. 14 lent.):

14 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus kategoriją

Amžiaus kategorija	Respondentų skaičius	Procentai
Nuo 18 iki 24 metų	136	41,7
Nuo 25 iki 34 metų	117	35,9
Nuo 35 iki 44 metų	45	13,8
Nuo 45 iki 54 metų	19	5,8
55 metai ir daugiau	9	2,8
Viso:	326	100

Pagal išskirtas amžiaus kategorijas 14 lentelėje, didžiausią dalį respondentų sudarė jauni asmenys – tiriamųjų amžiaus svyravo tarp 18 ir 24 metų, atitinkamai tai sudarė 41,7 proc. visų tiriamųjų dalyvių. Kiek mažesnę dalį, tačiau taip pat reikšmingą vietą, užėmė asmenys tarp 25 ir 34 metų. Iš viso 77,6 proc. respondentų priklausė šioms dvejoms jaunesnio amžiaus grupėms. Tik 13,8 proc. apklaustųjų sudarė 35–44 metų vartotojai, tuo tarpu tik 19 respondentų patenka į 45–54 m. amžiaus kategoriją. Mažiausiai į tyrimą įsitraukė vyresni vartotojai – tik 9 respondentai pateikė savo atsakymus, patenkantys į 55 metų ir daugiau amžiaus grupę. Galima teigti, kad pagal amžių respondentai šiame tyrime taip pat nėra tolygiai pasiskirstę, o tyrimo metu gauti duomenys daugiausiai atspindės jaunų vartotojų požiūrį apie jų išreiškiamą pasitikėjimo lygį ekologiškais maisto produktais. Galimai toks respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus kategoriją išryškėja dėl jaunesnių vartotojų įpročių dažniau naršyti internete ir praleisti daugiau laiko socialiniuose tinkluose.

Atsižvelgiant į tiriamųjų dalyvių išsilavinimą, didžioji dalis respondentų į anketoje pateiktus klausimus atsakė turintys aukštąjį išsilavinimą (žr. 15 lent.).

15 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Išsilavinimas	Respondentų skaičius	Procentai
Pagrindinis	6	1,8
Vidurinis	79	24,2
Profesinis	23	7,1
Aukštasis (neuniversitetinis)	64	19,6
Aukštasis (universitetinis)	154	47,2
Viso:	326	100

Iš visų tyrime dalyvavusiųjų net 218 respondentų turėjo aukštąjį išsilavinimą – tai sudarė 66,8 proc. apklaustųjų. Aukštasis išsilavinimas buvo padalintas į dvi kategorijas: universitetinį ir koleginių išsilavinimą. Tuo tarpu antrąją vietą pagal išsilavinimą užėmė respondentai, baigę vidurinę mokyklą – atitinkamai tai sudarė 24,2 proc. tiriamųjų dalyvių. Tik 23 respondentai pateikė atsakymus, turintys profesinį išsilavinimą ir tik 6 respondentai iš visų apklaustųjų turėjo pagrindinį išsilavinimą. Atsižvelgiant į lentelėje pateiktus duomenis, galima daryti išvadą, kad šiame tyrime dominuoja respondentai, turintys aukštąjį išsilavinimą.

Respondentams taip pat buvo pateiktas klausimas apie jų generuojamas vidutines mėnesines pajamas (atskaičius mokesčius), siekiant įvertinti tiriamųjų finansines galimybes (žr. 16 lent.).

16 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas

Mėnesinės pajamos (atskaičius mokesčius)	Respondentų skaičius	Procentai
Iki 780 Eur	64	19,6
Nuo 781 iki 1200 Eur	87	26,7
Nuo 1201 iki 1500 Eur	70	21,5
Nuo 1501 iki 2000 Eur	58	17,8
Nuo 2001 iki 2500 Eur	26	8,0
Daugiau nei 2500 Eur	21	6,4
Viso:	326	100

Pagal 16 lentelėje pateiktus duomenis galima matyti, jog nėra nei vienos ženkliai išsiskiriančios generuojamų mėnesinių pajamų kategorijos. Todėl galima daryti išvadą, jog respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas yra pakankamai tolygus. **Didžiąją dalį respondentų sudarė asmenys, gaunantys nuo 781 iki 1200 eurų į rankas.** Į antrą vietą patenka asmenys, gaunantys nuo 1201 iki 1500 eurų į rankas. Dar vieną reikšmingą dalyvių dalį sudaro asmenys, gaunantys iki 780 eurų – atitinkamai tai sudaro 19,6 proc. apklaustųjų tyrimo dalyvių. Lyginant bendrą respondentų pasiskirstymą pagal vidutines mėnesines pajamas, galima teigti, kad didesnė dalis tiriamųjų gauna aukštesnį atlyginimą nei minimali mėnesinė alga, kuri pagal socialinės apsaugos ir darbo ministerijos duomenis, 2025m. siekė 777 eurų.

Įvertinus ekologiškų maisto produktų pirkimo dažnį, matoma, kad daugiau nei pusė apklaustųjų yra linkę šiuos produktus pirkti retai (kelis kartus per metus), o tik trečdalis iš jų ekologišką maistą perka

reguliariai – kartą per mėnesį ir dažniau. Apibendrinant demografinių charakteristikų rodiklius, pastebima, kad didžiąją dalį respondentų sudaro moterys. Įvertinus respondentų pasiskirstymą pagal amžių, matoma, kad daugiausiai į anketos klausimus atsakė jauni asmenys, kurių amžius svyruoja nuo 18 iki 24 metų. Tyrimo dalyvių tarpe dominuoja aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys. Taip pat didesnę dalis apklaustųjų nurodė, kad jų asmeninės vidutinės mėnesinės pajamos siekia nuo 781 iki 1200 eurų.

4.2. Empirinio tyrimo modelio konstrukto struktūros pagrindimas

Atlikus sociodemografinių charakteristikų analizę, būtina atlikti faktorinę analizę. Ši analizė skirta patikrinti, ar skalės, naudojamos atskiroms empirinio modelio konstrukto dalims matuoti, yra tinkamos. Pavyzdžiui, jei faktorinė analizė parodys, kad teiginiai nepakankamai aiškiai reprezentuoja empiriniame tyrimo modelyje nurodytus veiksnius, bus atliekamos korekcijos ir tobulinamos atskiros empirinio modelio dalys.

Pirmojo lygmens faktorinė analizė

Faktorinei analizei atlikti taikomas **pagrindinių ašų faktorių išskyrimo metodas** (angl. *Principal axis factoring*). Faktorių sukimui bus taikomas *Varimax* faktorių sukimo metodas. Pagal Piligrimienę (2016, p. 85) „Čia daroma prielaida, jog tam tikra dispersijos duomenyse dalis negali būti paaiškinta komponentais (faktoriais), todėl gaunama bendra duomenų aprašomosios sklaidos (dispersijos) procentinė dalis yra mažesnė“. Todėl šis metodas leidžia ne tik sumažinti kintamųjų skaičių, bet ir geriau nustatyti latentinių faktorių struktūrą.

Pirmiausia siekiama išanalizuoti kognityvinių veiksnių konstrukto. Remiantis teorine analize, šiam konstrukto priskiriami du veiksniai: suvokiamos žinios ir pateikiama informacija. Todėl bus siekiama išsiaiškinti, ar anketoje naudojami atskiri teiginiai tiksliai atspindi šią struktūrą ir atitinka minėtus veiksnius.

Atlikus faktorinę analizę kognityvinių veiksnių konstrukto, nustatyta, kad duomenys gerai tinka faktorinės analizės atlikimui, nes KMO vertė siekia 0,875. Tinkamumą patvirtina ir Bartleto sferiškumo kriterijus, nes *p* reikšmė yra mažesnė nei 0,001. Analizės metu išsiskyrė du faktoriai, kurie kartu paaiškina 63,63 proc. duomenų dispersijos (žr. 17 lent.).

17 lentelė. Kognityvinių veiksnių grupės faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis		Rodiklio vertė	
KMO		0,875	
Bartleto sferiškumo kriterijus		<0,001	
Persukta faktorių matrica			
Kognityviniai veiksniai	Skalės teiginiai	1 faktorius	2 faktorius
Suvokiamos žinios	Ekologiškas maisto produktas privalo turėti tai patvirtinantį sertifikatą / dokumentą.	0,201	0,658
	Ekologiško maisto produkto pakuotė turi būti pagaminta iš aplinkai draugiškų / perdirbtų medžiagų.	0,294	0,747
	Ekologiškas maisto produktas turi būti gaminamas arba auginamas pasitelkiant tvarias žemės ūkio praktikas.	0,224	0,864

	Ekologiškame maisto produkte negali būti genetiškai modifikuotų organizmų, pesticidų, trąšų, herbicidų ir insekticidų.	0,326	0,608
	Ekologišką maisto produktą galima sieti su šviežia produkcija, pavyzdžiui, šviežiais vaisiais ar daržovėmis	0,494	0,414
Pateikiama informacija	Ekologiniu ženkliniu pateikiama teisinga informacija apie ekologišką maisto produktą.	0,761	0,341
	Ekologiniu ženkliniu pateikiama vartotojui aktuali informacija.	0,792	0,367
	Ekologiniu ženkliniu pateikiama pakankamai informacijos.	0,876	0,180
	Esu patenkintas ta informacija, kuri pateikiama ekologiniu ženkliniu.	0,774	0,251

Teorinėje dalyje buvo numatyta, kad kognityvinių veiksmų konstrukta sudarys du atskiri veiksniai – suvokiamos žinios ir pateikiama informacija. Atsižvelgiant į lentelėje pateiktus faktorinės analizės rezultatus, galima teigti, kad atitinkamus veiksmus matuojantys teiginiai pasiskirstė beveik identiška, kaip buvo numatyta teorinėje dalyje. Pirmąjį faktorių sudaro teiginiai, matuojantys pateikiamos informacijos veiksmą. Šių teiginių faktoriai svoriai svyruoja nuo 0,761 iki 0,876 ir kartu paaiškina 34,44 proc. duomenų sklaidos.

Antrąjį faktorių suformavo vartotojų suvokiamas žinias apie ekologiškus maisto produktus matuojantys teiginiai – jų faktoriai svoriai svyruoja nuo 0,608 iki 0,864 ir kartu paaiškina 29,18 proc. duomenų sklaidos. Svarbu atkreipti dėmesį į rausva spalva pažymėtą teiginį, priskirtą suvokiamų žinių veiksmui. Nors teoriškai šis teiginys turėjo priklausyti suvokiamų žinių veiksmui, pagal faktorių svorį jį labiau galima priskirti pirmajam faktoriui, kurį sudaro pateikiamos informacijos matavimo skalės teiginiai. Vis dėlto ir pirmajame faktoriuje šio teiginio faktoriaus svoris nėra aukštas. Šis teiginys neatitinka teorinio suvokiamų žinių konstrukto ir yra silpnai susijęs su kitais šį veiksmą matuojančiais teiginiais – likusieji teiginiai labiau atspindi vartotojų objektyvias žinias apie ekologiškų maisto produktų gamybos ir sertifikavimo procesus. Tikėtina, kad respondentai šį teiginį galėjo interpretuoti skirtingai, siejant jį su savo subjektyviais įsitikinimais apie ekologiškų maisto produktų kokybę ar jų savybes. Taip pat jis nėra tinkamas pateikiamos informacijos veiksmui, nes šį veiksmą matuojantys teiginiai yra orientuoti į produkto etiketėje pateikiamos informacijos kokybės, pakankamumo ir išsamumo vertinimą. Siekiant neiškreipti faktorinės analizės rezultatų, nuspręsta šį teiginį eliminuoti ir tolesnei analizei jo nebenaudoti.

Eliminavus teiginį, buvo atlikta pakartotinė faktorinė analizė. Nors gautas šiek tiek mažesnis KMO imties adekvatumo matas (0,854), pastebėta, kad padidėjo duomenų dispersijos dalis – dabar du faktoriai kartu paaiškina 66,46 proc. duomenų sklaidos. Todėl galima teigti, kad teiginys pašalintas sėkmingai (detalesni duomenys pateikiami 2 priede).

Toliau analizuojamas emocinių veiksmų konstruktas, kurį sudaro pasitenkinimo, susirūpinimo maisto sauga ir susirūpinimo aplinkosauga veiksniai. Remiantis gautais KMO ir Bartleto sferiškumo testo rezultatais, galima teigti, kad duomenys puikiai tinka faktorinės analizės atlikimui, nes KMO imties adekvatumo mato reikšmė yra itin didelė – 0,937. Faktorinės analizės tinkamumą patvirtina ir Bartleto sferiškumo kriterijus, nes p reikšmė yra mažesnė nei 0,001. Analizuotas emocinių veiksmų

konstruktas buvo suskirstytas į tris faktorius, kurie kartu paaiškina net 70,62 proc. duomenų sklaidos (žr. 18 lent.).

18 lentelė. Emocinių veiksnių grupės faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis		Rodiklio vertė		
KMO		0,937		
Bartleto sferiškumo kriterijus		<0,001		
Persukta faktorių matrica				
Emociniai veiksniai	Skalės teiginiai	1 faktorius	2 faktorius	3 faktorius
Susirūpinimas maisto sauga	Šiuo metu esu susirūpinęs (-usi) maisto kokybe ir saugumu.	0,168	0,307	0,785
	Daugumos maisto produktų sudėtyje galima aptikti cheminių ir kitų kenksmingų medžiagų likučių.	0,334	0,175	0,644
	Esu susirūpinęs (-usi) dėl maisto produktuose esančių dirbtinių priedų ir konservantų.	0,300	0,355	0,714
	Šiuo metu perku daugiau šviežio maisto ir daržovių nei prieš kelerius metus.	0,389	0,426	0,290
Pasitenkinimas	Esu patenkintas savo sprendimu pirkti ekologiškus maisto produktus.	0,206	0,863	0,237
	Džiaugiuosi galėdamas (-a) įsigyti ekologiškus maisto produktus.	0,315	0,814	0,289
	Manau, kad mano pasirinkimas pirkti ekologiškus maisto produktus yra protingas sprendimas.	0,356	0,718	0,289
Susirūpinimas aplinkosaugos problemomis	Esu labai susirūpinęs dėl aplinkos padėties pasaulyje ir dėl to, kokią įtaką tai gali turėti mano ateičiai.	0,536	0,345	0,296
	Žmonija stipriai kenkia aplinkai.	0,745	0,231	0,198
	Žmonių kišimasis į gamtą sukelia pražūtingas pasekmes.	0,737	0,166	0,290
	Gamtos pusiausvyrą yra lengvai pažeidžiama.	0,703	0,206	0,326
	Žmonės turi gyventi darnoje su gamta, siekdami užtikrinti savo ateitį.	0,786	0,309	0,285
	Manau, kad aplinkosaugos problemos yra labai svarbios.	0,830	0,291	0,192
	Manau, kad aplinkosaugos problemų negalima ignoruoti.	0,866	0,252	0,160
	Manau, kad mums turėtų rūpėti aplinkosaugos problemos.	0,845	0,268	0,187

Pagal faktoriaus svorio reikšmes matyti, kad pirmąjį faktorių sudaro visi teiginiai, matuojantys vartotojų susirūpinimą aplinkosauga. Teiginių faktoriaus svorio reikšmės svyruoja nuo 0,536 iki 0,845, o kartu šie teiginiai paaiškina 35,32 proc. duomenų sklaidos. Dėl šių priežasčių galima teigti, kad pasirinkta matavimo skalė yra tinkama ir papildomų korekcijų atlikti nereikia.

Antrasis latentinis faktorius apima teiginius, matuojančius vartotojų pasitenkinimą. Visų šių teiginių faktoriaus svorio reikšmės yra didesnės nei 0,4, o tai rodo, kad skalė yra patikima ir jos papildomai koreguoti nereikia.

Tuo tarpu trečiąjį faktorių sudaro teiginiai, matuojantys vartotojų susirūpinimą maisto sauga. Tačiau svarbu paminėti, kad šis faktorius šiek tiek neatitinka teoriškai numatytos struktūros. Į trečiąjį faktorių patenka trys iš keturių maisto saugos teiginių. Rausvai pažymėtas teiginys trečiajame faktoriuje turėjo tik 0,290 faktoriaus svorio reikšmę, o didžiausia šio teiginio reikšmė pastebėta antrajame faktoriuje – 0,426. Atsižvelgiant į Piligrimienės (2016) teikiamas rekomendacijas, kad mažesnę nei 0,4 faktoriaus svorį turintys kintamieji nėra tinkami analizei, šiame tyrime nuspręsta šį teiginį eliminuoti ir tolesnei analizei jo nebenaudoti. Nors šis maisto saugos teiginys empiriškai atitinka antrąjį faktorių, remiantis loginiu pagrindu, jis nekoreliuoja su kitais šiame faktoriuje esančiais teiginiais ir pagal prasmę negali būti priskirtas pasitenkinimo veiksmui.

Eliminavus teiginį ir atlikus pakartotinę faktoriaus analizę, KMO reikšmė sumažėjo iki 0,932, tačiau išliko puikiai tinkama. Be to, keliais procentais padidėjo bendra paaiškinama dispersijos dalis, todėl galima teigti, kad kintamasis buvo eliminuotas sėkmingai (detalesni duomenys pateikiami 3 priede).

Toliau atliekama faktoriaus analizė vartotojų pasitenkinimo konstrukto, siekiant įvertinti jį matuojančių teiginių patikimumą. Atlikus analizę, matyti, kad KMO reikšmė siekia 0,820, todėl duomenys gerai tinka faktoriaus analizės atlikimui. Tą patvirtina ir Bartleto sferiškumo kriterijus, kurio p reikšmė yra mažesnė nei 0,001 (žr. 19 lent.).

19 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo konstrukto faktoriaus analizės rezultatai

Faktoriaus analizės rodiklis		Rodiklio vertė
KMO		0,820
Bartleto sferiškumo kriterijus		<0,001
Faktorių matrica		
Konstruktas	Skalės teiginiai	1 faktorius
Vartotojų pasitenkinimas	Maisto sektoriaus atstovai gerai išmano ekologiškų maisto produktų specifiką.	0,754
	Pasitikiu tais, kurie parduoda sertifikuotus ekologiškus maisto produktus, nes jie siūlo kokybišką produkciją.	0,901
	Pasitikiu ekologiškų maisto produktų prekių ženklų ir ekologinio ženklinimo kokybe.	0,926
	Pasitikiu ekologiškus maisto produktus sertifikuojančiomis institucijomis.	0,900

Faktoriaus analizės metu nustatyta, kad visi kintamieji patenka į vieną faktorių, todėl rotacija nebuvo taikyta. Vartotojų pasitenkinimą matuojančių teiginių faktoriaus svorio reikšmės yra aukštos – jos svyruoja nuo 0,754 iki 0,900 ir kartu paaiškina net 76,18 proc. dispersijos. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galima daryti išvadą, kad jokių papildomų korekcijų atlikti nereikia, taip pat nėra būtina kartoti faktoriaus analizės procedūrą. Nurodyti teiginiai gerai atspindi vartotojų pasitenkinimo konstrukto (detalesni duomenys pateikiami 4 priede).

Galiausiai faktoriaus analizė atliekama vartotojų elgsenos ketinimų konstrukto. Gauti rezultatai rodo, kad duomenys gerai tinka faktoriaus analizės atlikimui. Tokį teiginį galima pagrįsti remiantis KMO ir Bartleto sferiškumo kriterijaus reikšmėmis, kurios atitinkamai yra 0,862 ir <0,001. Visi kintamieji

taip pat patenka į vieną faktorių, todėl rotuota faktorių matrica nepateikiama. Teiginiai gerai reprezentuoja elgsenos ketinimų konstrukta, nes jų faktorinio svorio reikšmės svyruoja nuo 0,804 iki 0,897. Paaiškinama dispersijos dalis siekia 72,33 proc. (žr. 20 lent.).

20 lentelė. Vartotojų elgsenos ketinimų konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis		Rodiklio vertė
KMO		0,862
Bartleto sferiškumo kriterijus		<0,001
Faktorių matrica		
Elgsenos ketinimų konstruktas	Skalės teiginiai	1 faktorius
Ketinimas pirkti	Ateityje ketinu pirkti ekologiškus maisto produktus.	0,827
	Planuoju pirkti ekologiškus maisto produktus.	0,845
	Įdėsiu papildomų pastangų, kad nusipirkčiau ekologiškus maisto produktus.	0,804
Ketinimas mokėti daugiau	Ir toliau pirsiu ekologiškus maisto produktus, net jei jų kainos šiek tiek padidės.	0,897
	Už ekologiškus maisto produktus esu pasirengęs mokėti daugiau, nei už įprastus maisto produktus.	0,860
	Net ir esant didesnei kainai ir toliau rinkčiausi ekologiškus maisto produktus.	0,868

Svarbu pabrėžti, kad šis faktorius neatitinka teoriškai numatytos struktūros – teorinėje dalyje vartotojų elgsenos ketinimai buvo išskirti į ketinimą pirkti ir ketinimą mokėti daugiau. Kadangi abu elgsenos ketinimų tipai patenka į vieną faktorių, nuspręsta juos sujungti ir vartotojų elgsenos ketinimų konstrukto neišskaidyti į dvi dalis. Aukštesnė ekologiškų maisto produktų kaina yra neatskiriamas tokių produktų bruožas, todėl galima teigti, kad vartotojas, pasirengęs pirkti šiuos produktus, automatiškai bus pasiryžęs mokėti už juos didesnę kainą. Kadangi tiek ketinimas pirkti, tiek ketinimas mokėti daugiau yra glaudžiai susiję su vartotojų sprendimais perkant, respondentai šių elgsenos ketinimų galėjo neatskirti ir vertinti juos kaip vieningą elgsenos intenciją. Todėl tolesnei analizei bus naudojamas vienas bendras vartotojų elgsenos ketinimų konstruktas (detalesni duomenys pateikiami 5 priede).

Apibendrinant pirmojo lygmens faktorinę analizę, galima teigti, kad minimalūs pakeitimai buvo atlikti kognityvinių ir emocinių veiksnių konstruktuose, kuriuose buvo eliminuota po vieną kintamąjį. Suvokiamų žinių veiksnių matuojančių teiginių skaičius sumažintas iki keturių, o susirūpinimo maisto sauga – iki trijų teiginių. Taip pat korekcijos atliktos vartotojų elgsenos ketinimų konstruktui, nes po faktorinės analizės paaiškėjo, kad ketinimą pirkti ir ketinimą mokėti daugiau matuojantys teiginiai patenka į vieną bendrą faktorių, todėl nuspręsta juos sujungti į vieną kintamąjį pavadinimu – vartotojų elgsenos ketinimai. Tuo tarpu vartotojų pasitikėjimo konstruktui korekcijos nebuvo reikalingos.

Antrojo lygmens faktorinė analizė

Antrojo lygmens faktorinė analizė atliekama kognityvinių veiksnių konstruktui. Išsamesni analizės rezultatai pateikiami 6 priede. Pirmiausia išsaugomi aukštesniojo lygio kintamieji, atstovaujantys pateikiamos informacijos ir suvokiamų žinių veiksnus. Vėliau šie agreguoti kintamieji bus

naudojami atliekant koreliacijos ir regresijos analizes. Duomenų išvesties lange rezultatai pasiskirstė taip (žr. 21 lent.):

21 lentelė. Kognityvinių veiksnių grupės antrojo lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio reikšmė	
KMO	0,500	
Bartleto sferiškumo kriterijus	<0,001	
Išsaugoti kintamieji	Faktoriniai svoriai	Paaškinama dispersijos dalis
Faktorius1: kognityviniai veiksniai		
Suvokiamos žinios	0,884	78.08 %
Pateikiama informacija	0,884	

Pagal 21 lentelėje pateiktus duomenis matyti, kad duomenys faktorinės analizės atlikimui nėra labai tinkami, ką parodo KMO reikšmė, siekianti vos 0,500. Pagal KMO reikšmių interpretacijos lentelę ši reikšmė atitinka žemiausią priimtina ribą. Faktorinės analizės tinkamumą patvirtina ir Bartleto sferiškumo kriterijus, kurio *p* reikšmė yra mažesnė nei 0,001. Abiejų kintamųjų faktoriaus svorio reikšmės yra lygios 0,884, o kartu jie sudaro aukštą duomenų dispersijos įvertį – 78,08 proc. Dėl šių priežasčių galima teigti, kad pateikiamos informacijos ir suvokiamų žinių veiksnius galima sugrupuoti į vieną bendrą kognityvinių veiksnių grupę.

Išsaugojus aukštesnio lygio kintamuosius, atstovaujančius susirūpinimo aplinkosauga, pasitenkinimo ir susirūpinimo maisto sauga veiksnius, 22 lentelėje pateikiama emocinių veiksnių grupės antrojo lygmens faktorinė analizė. Šiuo atveju faktorinė analizė yra tinkama, tą patvirtina KMO rodiklis – 0,720 ir Bartleto sferiškumo kriterijus, kurio *p* reikšmė yra mažesnė nei 0,001. Aukštos kintamųjų faktoriaus svorio reikšmės, svyruojančios nuo 0,852 iki 0,867, bei aukštas duomenų dispersijos įvertis, siekiantis 73,86 proc. parodo, kad veiksniai pagrįstai sugrupuoti į bendrą emocinių veiksnių grupę.

22 lentelė. Emocinių veiksnių grupės antrojo lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorinės analizės rodiklis	Rodiklio reikšmė	
KMO	0,720	
Bartleto sferiškumo kriterijus	<0,001	
Išsaugoti kintamieji	Faktoriniai svoriai	Paaškinama dispersijos dalis
Faktorius1: emociniai veiksniai		
Susirūpinimas aplinkosauga	0,860	73,86 proc.
Pasitenkinimas	0,867	
Susirūpinimas maisto sauga	0,852	

Antrojo lygmens faktorinė analizė nėra atliekama vartotojų pasitikėjimo konstruktiui, nes ši konstrukta sudaro teiginiai, atstovaujantys vieną bendrą faktorių. Ši analizė netaikytina ir vartotojų elgsenos konstruktiui, nes po pirminės faktorinės analizės rezultatų paaškejo, kad du skirtingus ketinimų tipus matuojantys teiginiai taip pat patenka į tą patį faktorių ir sudaro vieną bendrą kintamąjį.

Apibendrinant gautus antrojo lygmens faktorišės analizės duomenis, galima teigti, kad emocinių veiksmių konstrukte išlieka trys kintamieji: pasitenkinimas, susirūpinimas maisto sauga ir susirūpinimas aplinkosauga. Tuo tarpu kognityvinių veiksmių konstrukte išlieka du kintamieji: pateikiama informacija ir suvokiamos žinios.

Empirinio tyrimo skalių patikimumo vertinimas

Kadangi empirinio modelio konstrukts po faktorišės analizės buvo atliktos korekcijos ir eliminuoti keli teiginiai, būtina atlikti skalių patikimumo vertinimo analizę. Anot Piligrimienės (2016), matavimo skalių patikimumui įvertinti gali būti taikomi skirtingai metodai, tačiau rinkodaros srities tyrimuose dažniausiai naudojama technika – skalių vidinio nuoseklumo kriterijus. Šiam metodui taikomas Kronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientas (Piligrimienė, 2016). Šis koeficientas turi būti ne mažesnis kaip 0,7, kad skalė būtų laikoma patikima (Piligrimienė, 2016; Pukėnas, 2010). Todėl 23 lentelėje pateikiamas kiekvieno konceptualaus modelio konstrukto ir jį sudarančių veiksmių Kronbacho alfos koeficientas, siekiant nustatyti, ar tyrimui atlikti pasirinktos tinkamos matavimo skalės.

23 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas po faktorišės analizės atliktų korekcijų

Konstruktas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Kognityviniai veiksniai	8	0,894
Pateikiama informacija	4	0,910
Vartotojų suvokiamos žinios	4	0,845
Emociniai veiksniai	14	0,945
Pasitenkinimas	3	0,919
Susirūpinimas maisto sauga	3	0,852
Susirūpinimas aplinkosauga	8	0,945
Vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais	4	0,925
Vartotojų elgsenos ketinimai	6	0,937
Viso:	32	0,963

Žvelgiant į 23 lentelėje pateiktą skalių patikimumo vertinimą, galima teigti, kad visos skalės yra patikimos, kadangi jų Kronbacho alfa koeficiento reikšmės didesnės negu 0,7. Žemiausią Kronbacho alfa koeficientą turi susirūpinimo maisto sauga veiksnys, tačiau šio veiksmio matavimui naudojama skalė yra sudaryta gerai ir vis vien laikoma itin patikima, kadangi koeficiento reikšmė siekia 0,852. Taip pat visų sudarytų konstrukto Kronbacho alfos koeficientas siekia daugiau negu 0,9, o bendras viso modelio patikimumas įvertintas net 0,963, kadangi ši reikšmė yra artima vienetui, galima sakyti, kad sudarytos skalės pasižymi aukštu patikimumo lygiu.

Patikslintos empirinio tyrimo hipotezės

Faktorišės analizės rezultatai lėmė modifikacijas empirinio tyrimo modelio konstruktuose. Dėl šių priežasčių būtina pakoreguoti metodologinėje dalyje iškeltas tyrimo hipotezes. Atliekamos nežymios korekcijos, šiuo atveju eliminuojamos H3a ir H3b hipotezės, susijusios su vartotojų elgsenos ketinimais – ketinimu pirkti ir ketinimu mokėti daugiau. Atnaujintas hipotezių sąrašas pateikiamas čia:

H1 Kognityviniai veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais.

H1a Pateikiama informacija daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais.

H1b Vartotojų suvokiamos žinios daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais.

H2 Emociniai veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais.

H2a Pasitenkinimas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais.

H2b Susirūpinimas maisto sauga daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais.

H2c Susirūpinimas aplinkosauga daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais.

H3 Vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais daro teigiamą įtaką elgsenos ketinimams.

~~H3a Vartotojų pasitikėjimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams pirkti ekologiškus maisto produktus.~~

~~H3b Vartotojų pasitikėjimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams mokėti daugiau už ekologiškus maisto produktus.~~

Atsižvelgiant į pakoreguotą hipotezių sąrašą, pastebima, kad nėra naujai suformuotų hipotezių. Atkreiptinas dėmesys, kad vartotojų elgsenos ketinimų dvi atskiros hipotezės buvo sujungtos į vieną bendrą dėl faktorinės analizės metu gautų rezultatų, kurie parodė, jog respondentai ketinimą pirkti ir ketinimą mokėti daugiau nevertino kaip dviejų atskirų elgsenos intencijų.

Apibendrinant faktorinės analizės rezultatus, teko pakoreguoti empirinio tyrimo modelio konstruktus. Didžiausi pakeitimai atlikti vartotojų elgsenos konstrukte, kuriame du smulkesni kintamieji – ketinimas pirkti ir ketinimas mokėti daugiau – buvo sujungti į vieną bendrą konstruktą. Atsižvelgiant į atliktas korekcijas, pakoreguotas pirminis, metodologijos dalyje iškeltas tyrimo hipotezių sąrašas. Be to, atlikus skalių patikimumo vertinimą, išsiaiškinta, kad tiek bendrų veiksmių konstrukty, tiek juos sudarančių smulkesnių kintamųjų skalės pasižymi aukštu patikimumu, nes jų reikšmės yra didesnės nei 0,800. Todėl visos skalės matuoja patikimai ir gali būti naudojamos tolesniuose tyrimo etapuose – koreliacijos ir regresijos analizėms atlikti.

4.3. Koreliacinė analizė

Koreliacinė analizė padeda identifikuoti statistiškai reikšmingus ryšius tarp tyrime analizuojamų skirtingų kintamųjų ir nustatyti, ar kintamieji yra tarpusavyje susiję (Piligrimienė, 2016). Pirmiausia prieš atliekant koreliacinę analizę būtina patikrinti analizuojamų kintamųjų normalumą. Normalumui patikrinti taikomas nparametrinis Kolmogorovo–Smirnov (K–S) testas, kuris parodo, ar duomenys yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį (žr. 24 lent.).

24 lentelė. Neparаметrinio Kolmogorovo Smirnovo (K-S) testo rezultatai

Konstruktas	Kintamieji	<i>p</i> -reikšmė
Kognityviniai veiksniai	Pateikiama informacija	<0,001
	Suvokiamos žinios	<0,001
Emociniai veiksniai	Susirūpinimas maisto sauga	<0,001
	Susirūpinimas aplinkosauga	<0,001
	Pasitenkinimas	<0,001
Vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais	-	<0,001
Vartotojų elgsenos ketinimai	-	<0,001

Atlikto testo rezultatai parodė, kad visų tyrime analizuojamų konstrukto *p* reikšmės yra mažesnės nei 0,05. Tai reiškia, kad visi kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, todėl atliekant koreliacijos analizę bus taikomas Spearmano koreliacijos koeficientas (Piligrimienė, 2016).

25 lentelėje pateikiami koreliacijos analizės rezultatai, kurie parodo ryšių tarp analizuojamų kintamųjų statistinį reikšmingumą, kryptį ir stiprumą (išsamesni rezultatai pateikiami 7 priede). Svarbu priminti, kad ryšių stiprumas nustatomas remiantis Cohen'o ir kt. (2003) pateiktomis koreliacijos koeficiento reikšmių interpretacijomis.

25 lentelė. Koreliacijos analizės tarp skirtingų kintamųjų rezultatai

Koreliacija tarp kintamųjų	Ryšio stiprumas	Koreliacijos koeficientas	<i>p</i> reikšmė
Kognityviniai veiksniai – Pasitikėjimas	Statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys	0,640	<i>p</i> < 0.001
Pateikiama informacija – Pasitikėjimas	Statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys	0,663	<i>p</i> < 0.001
Suvokiamos žinios – Pasitikėjimas	Statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys	0,418	<i>p</i> < 0.001
Emociniai veiksniai – Pasitikėjimas	Statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys	0,562	<i>p</i> < 0.001
Susirūpinimas maisto sauga – Pasitikėjimas	Statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys	0,425	<i>p</i> < 0.001
Susirūpinimas aplinkosauga – Pasitikėjimas	Statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys	0,460	<i>p</i> < 0.001
Pasitenkinimas – Pasitikėjimas	Statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys	0,570	<i>p</i> < 0.001
Pasitikėjimas – Elgsenos ketinimai	Statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys	0,605	<i>p</i> < 0.001

Atsižvelgiant į koreliacijos analizės rezultatus, galima teigti, kad tyrime tarp analizuojamų kintamųjų dominuoja statistiškai reikšmingi teigiami vidutinio stiprumo ryšiai. Visi analizuoti ryšiai tarp skirtingų kintamųjų yra laikomi statistiškai reikšmingais, nes visų jų reikšmės yra mažesnės nei 0,05. Tai reiškia, kad visi teorinėje dalyje identifikuoti veiksniai turi ryšį su pasitikėjimu, tik vienus iš jų sieja silpnas ryšys, o kitus – stiprus. Visi ryšiai yra teigiami ir rodo, kad kuo labiau respondentai sutiko su atitinkamų veiksmų teiginiais, tuo didesnę sutikimą jie išreiškė ir teiginiams, matuojantiems vartotojų pasitikėjimą ir elgsenos ketinimus.

Stipresnis ryšys pastebėtas tarp kognityvinių veiksnių ir vartotojų pasitikėjimo. Tačiau reikėtų atsižvelgti ir į atskirus kintamuosius, sudarančius atitinkamas veiksnių grupes. Silpniausias ryšys pastebėtas tarp vartotojų suvokiamų žinių lygio apie ekologiškus maisto produktus ir pasitikėjimo – 0,418. Galima pagrįstai teigti, kad kuo labiau vartotojai mano žinantys apie ekologiškus maisto produktus, tuo labiau bus linkę jais pasitikėti, tačiau tai nėra esminis veiksnys, stiprinantis pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais. Stipriausias ryšys nustatytas tarp pateikiamos informacijos ir vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais – 0,663 koreliacijos koeficiento reikšmė indikuoja vidutinę koreliaciją. Nors abu šie kintamieji priklauso kognityvinių veiksnių grupei, galima teigti, kad tyrimo dalyviai pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais labiau grindžia racionaliu mąstymu ir šių produktų vertinimu per pateikiamą informaciją ant produktų pakuočių. Nereikėtų nuvertinti ir emocinių veiksnių, tarp jų pasitikėjimas stipriausiai koreliuoja su pasitenkinimu. Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, galima teigti, kad kuo labiau vartotojai yra patenkinti ekologiško maisto produkto pirkiniu, tuo stipresnį pasitikėjimą jie išreiškia šioms produktams. Tuo tarpu susirūpinimas aplinkosauga ir maisto sauga turėjo kiek silpnesnį ryšį – atitinkamai koreliacija tarp šių kintamųjų buvo 0,460 ir 0,425. Tai leidžia daryti prielaidą, kad susirūpinimas dėl maisto produktų sudėties ir saugumo, bei susirūpinimas neigiamu žmonių veiklos poveikiu gamtai ir kitais aplinkosaugos klausimais, prisideda prie aukštesnio pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais lygio.

Svarbu paminėti, kad vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais yra statistiškai reikšmingai susijęs su tolimesniais vartotojų elgsenos ketinimais – tarp šių kintamųjų pastebima vidutinė koreliacija. Todėl pasitikintys vartotojai bus labiau linkę pirkti ekologiškus maisto produktus ir už juos mokėti aukštesnę kainą.

Apibendrinant, tarp visų analizuojamų kintamųjų tyrime vyrauja vidutinė koreliacija. Reikšmingiausias ryšys pastebimas tarp vartotojų pasitikėjimo ir pateikiamos informacijos (koreliacijos koeficientas = 0,663). Analizuojant emocinių veiksnių grupę, iš jų stipriausių ryšių su pasitikėjimu turi pasitenkinimas (koreliacijos koeficientas = 0,570), tuomet susirūpinimas aplinkosauga (koreliacijos koeficientas = 0,460) ir susirūpinimas maisto sauga (koreliacijos koeficientas = 0,425). Iš visų analizuotų veiksnių silpniausias ryšys pastebimas tarp suvokiamų žinių ir pasitikėjimo (koreliacijos koeficientas = 0,418). Pats pasitikėjimas yra statistiškai reikšmingai susijęs su vartotojų elgsenos ketinimais (koreliacijos koeficientas = 0,605). Tai įrodo, kad pasitikėjimas yra susijęs su vartotojų ketinimu pirkti ir mokėti daugiau už ekologiškus maisto produktus.

4.4. Regresinė analizė

Nustačius konstrukto tarpusavio ryšius, toliau atliekama regresinė analizė. Ši analizė leis patvirtinti arba atmesti po faktorinės analizės atnaujintas tyrimo hipotezes. Regresijos metu bus taikomi tiesinės ir daugialypės regresijos modeliai. Pastarasis modelis leidžia patikrinti kelių nepriklausomų kintamųjų įtaką priklausomam kintamajam (Piligrimienė, 2016). Tuo tarpu tiesinė regresija suteikia galimybę patikrinti vieno nepriklausomo kintamojo įtaką priklausomam kintamajam (Piligrimienė, 2016). Taikant šiuos regresijos modelius bus siekiama nustatyti, ar teorinėje dalyje identifikuoti veiksniai daro įtaką pasitikėjimui ir ar pasitikėjimas turės poveikį vartotojų elgsenos ketinimams.

Prieš pradėdant analizę, svarbu pabrėžti multikolinearumo problemą, kuri yra itin aktuali vykdant daugialypę tiesinę regresiją. Todėl, siekiant gauti neiškraipytus analizės rezultatus, reikia atsižvelgti,

ar nepriklausomi kintamieji koreliuoja tarpusavyje (Piligrimienė, 2016). 7 priede pateiktoje koreliacijų lentelėje, pastebėta, kad nepriklausomi kintamieji koreliuoja tarpusavyje ir tarp jų vyrauja statistiškai reikšmingi vidutinio stiprumo ryšiai. Pastebima, kad kognityvinių veiksnių konstrukta sudarantys atskiri veiksniai: pateikiama informacija ir suvokiamos žinios koreliuoja tarpusavyje. Taip pat ir su emocinių veiksnių konstruktu: pasitenkinimas, susirūpinimas maisto sauga ir susirūpinimas aplinkosauga koreliuoja tarpusavyje. Tai gali apsunkinti daugialypės tiesinės regresijos rezultatų interpretaciją. Todėl, siekiant tiksliau atskleisti nepriklausomų kintamųjų poveikį vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais ir sumažinti tikimybę, kad nepriklausomi kintamieji regresijos modelyje tarpusavyje persidengs, atliekamos faktorinės analizės procedūros. Anot Piligrimienės (2016, p. 113) „galime pritaikyti faktorinės analizės procedūras, siekdami išsaugoti naujus faktorinius kintamuosius, kurie nėra tarpusavyje stipriai susiję ir tinka priklausomam kintamajam taip pat, kaip originalūs kintamieji“. Faktorinei analizei atlikti pasirinktas *Varimax* rotacijos metodas ir fiksuotas faktorių išskyrimo skaičius – 5, kadangi empiriniame tyrime analizuojamas penkių skirtingų veiksnių poveikis vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais. Faktorinės analizės rezultatai pateikiami 26 lentelėje ir 8 priede

26 lentelė. Persukta komponentų matrica

Kintamieji	Komponentai				
	1	2	3	4	5
Suvokiamos žinios	0,378	0,164	0,757	0,178	0,143
Pateikiama informacija	0,119	0,887	0,142	0,143	0,142
Susirūpinimas maisto sauga	0,213	0,178	0,004	0,271	0,817
Susirūpinimas aplinkosauga	0,832	0,113	0,278	0,213	0,107
Pasitenkinimas	0,215	0,333	0,129	0,804	0,210

Iš 26 lentelėje pateiktos persuktos komponentų matricos matyti, kad pirmasis išsaugotas faktorius atstovauja susirūpinimui aplinkosauga, antrasis – pateikiamai informacijai, trečiasis – suvokiamoms žinioms, ketvirtasis – pasitenkinimui, penktasis – susirūpinimui maisto sauga. Tad daugialypės tiesinės regresijos analizės bus atliekamos su naujai išsaugotomis faktorinėmis reikšmėmis.

Pradedant regresijose analizes, pirmiausia atliekama tiesinės regresijos analizė, siekiant išsiaiškinti bendrą kognityvinių veiksnių įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais. Ši analizė padės patvirtinti arba atmesti pirmąją empirinio tyrimo hipotezę:

H1: Kognityviniai veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais.

27 lentelė. Tiesinės regresijos tarp kognityvinių veiksnių ir vartotojų pasitikėjimo analizės rezultatai

	Priklausomas kintamasis: vartotojų pasitikėjimas				
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė	
Nepriklausomas kintamasis	ANOVA Sig (<i>p</i> reikšmė)	R	R ²	Sig (<i>p</i> reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas
Kognityviniai veiksniai	<0,001	0,639	0,408	<0,001	0,639

Atsižvelgiant į 27 lentelėje pateiktus rezultatus, galima teigti, kad modelis tinka regresijos analizei atlikti, kadangi *ANOVA Sig (p reikšmė)* yra mažesnė nei 0,05. Pearsono koreliacijos koeficientas arba *R* parodo ryšio stiprumą tarp kognityvinių veiksnių ir vartotojo pasitikėjimo, šiuo atveju koeficiento reikšmė lygi 0,639 – tarp analizuojamų kintamųjų egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys. Determinacijos koeficientas (*R*²) leidžia teigti, kad kognityviniai veiksniai paaiškina apie 40 proc. duomenų dispersijos vartotojų pasitikėjimo kintamajame, tai reiškia, kad likusieji 60 proc. vartotojų pasitikėjimo yra paaiškinami kitais veiksniais, kurie į šį modelį nėra įtraukti. Nepriklausomojo kintamojo *p* reikšmė yra mažesnė nei 0,05, tai patvirtina statistiškai reikšmingą ryšį su priklausomu kintamuoju. Atsižvelgiant į standartizuoto beta (β) koeficiento reikšmę, galima teigti, kad kognityviniai veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais. **Gauti tiesinės regresijos analizės rezultatai leidžia patvirtinti H1 hipotezę.**

Toliau, eiliškumo tvarka, siekiama išsiaiškinti kognityvinių veiksnių grupę sudarančių atskirų kintamųjų įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais. Analizei atlikti taikomas daugialypės regresijos modelis, kuris leis patikrinti šias hipotezes:

H1a Pateikiama informacija daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais

H1b Vartotojų suvokiamos žinios daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais

28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp pateikiamos informacijos, suvokiamų žinių ir vartotojų pasitikėjimo analizės rezultatai

	Priklausomas kintamasis: vartotojų pasitikėjimas						
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
Nepriklausomas kintamasis	ANOVA Sig (<i>p</i>) reikšmė	R	R ²	Sig (<i>p</i>) reikšmė	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumo diagnostika	
						Tolerancija	VIF
Pateikiama informacija	<0,001	0,598	0,357	<0,001	0,576	1,000	1,000
Suvokiamos žinios				<0,001	0,159	1,000	1,000

Remiantis 28 lentelėje pateikta *ANOVA Sig (p reikšmė)*, galima patvirtinti daugialypės tiesinės regresijos tinkamumą, tai reiškia, kad bent vienas nepriklausomas kintamasis daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų pasitikėjimui. Matoma, kad tarp nepriklausomų kintamųjų ir priklausomo kintamojo egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys – *R* reikšmė lygi 0,598. Paaiškinama duomenų dispersijos dalis siekia 35,7 proc. – tokią priklausomo kintamojo duomenų dispersijos dalį paaiškina nepriklausomi kintamieji: pateikiama informacija ir suvokiamos žinios. Svarbu atsižvelgti į atskirų

nepriklausomų kintamųjų *Sig (p)* reikšmės: jeigu jos yra mažesnės nei 0,05, galima teigti, kad jie daro reikšmingą įtaką priklausomam kintamajam. Šiuo atveju matoma, kad suvokiamos žinios ir pateikiama informacija darys įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais. Standartizuoto beta (β) koeficiento reikšmė nurodo, kad abu nepriklausomi kintamieji daro teigiamą poveikį priklausomam kintamajam. Taip pat, atsižvelgiant į šią reikšmę matoma, kad vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais daug stipresnę įtaką daro pateikiama informacija. Todėl, norint didinti vartotojų pasitikėjimo lygį, svarbu ant pakuočių pateikti aiškia ir patikimą informaciją apie produktą ir jo ekologiškąsias savybes. Pastebima, jog suvokiamos žinios daug silpniau veikia pasitikėjimą, tačiau jų poveikis vis tiek vertinamas kaip statistiškai reikšmingu. Tai reiškia, jog labiau informuoti vartotojai apie ekologiškus maisto produktus bus linkę stipriau pasitikėti ekologiškais maisto produktais. Kad standartinės regresijos koeficientų paklaida nebūtų didelė, taip pat reikia atsižvelgti į tolerancijos koeficientą ir *VIF* rodiklius. Pasak Piligrimienės (2016), jeigu *VIF* rodiklis yra didesnis nei 2, tai jau indikuoja galimą multikolinearumo problemą, o jei reikšmė didesnė nei 4 – egzistuoja rimtas multikolinearumas. Čekanavičius ir Murauskas (2014) teigia, kad svarbu atsižvelgti ir į tolerancijos koeficientą – jeigu jo reikšmė yra mažesnė nei 0,25, tuomet tai jau rodo galimą multikolinearumo problemą. Pagal 28 lentelėje pateiktus duomenis matoma, kad *VIF* rodiklis yra mažesnis nei 2, o tolerancijos koeficiento reikšmės didesnės nei 0,25, todėl reikšmingos multikolinearumo problemos nėra. **Įvertinus gautus daugialypės tiesinės regresijos rezultatus, galima patvirtinti H1a ir H1b hipotezes.**

Tokiu pačiu principu siekiama išanalizuoti emocinių veiksnių įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais. Norint išsiaiškinti bendrą emocinių veiksnių poveikį pasitikėjimui, atliekama tiesinė regresija, kuri leis patvirtinti arba paneigti šią hipotezę:

H2 Emociniai veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais

29 lentelė. Tiesinės regresijos tarp emocinių veiksnių ir vartotojų pasitikėjimo analizės rezultatai

	Priklausomas kintamasis: vartotojų pasitikėjimas				
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė	
Nepriklausomas kintamasis	ANOVA Sig (<i>p</i> reikšmė)	R	R ²	Sig (<i>p</i> reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas
Emociniai veiksniai	<0,001	0,542	0,294	<0,001	0,542

Remiantis 29 lentelėje pateikta *ANOVA Sig (p)* reikšme, kuri yra mažesnė nei 0,05, patvirtinamas tiesinės regresijos modelio tinkamumas. Tarp emocinių veiksnių ir vartotojų pasitikėjimo vyrauja vidutinio stiprumo ryšys, tą patvirtina *R* reikšmė, kuri yra lygi 0,541. Pastebima, kad emociniai veiksniai paaiškina 29,4 proc. dispersijos priklausomajame vartotojų pasitikėjimo kintamajame. Pagal nepriklausomo kintamojo *Sig (p)* reikšmę galima patvirtinti statistiškai reikšmingą ryšį tarp nepriklausomo emocinių veiksnių ir priklausomo vartotojų pasitikėjimo kintamojo. Remiantis standartizuoto beta (β) koeficiento reikšme, daroma išvada, kad poveikis yra teigiamas ir didėjant emocinių veiksnių įtakai, ta pačia kryptimi keičiasi ir vartotojų pasitikėjimas. **Atlikta tiesinės regresijos analizė patvirtina H2 hipotezę.**

Toliau atliekama daugialypė tiesinė regresija, siekiant išanalizuoti emocinių veiksnių konstrukta sudarančių veiksnių įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais. Daugialypės regresijos analizės rezultatai leis patikrinti šias hipotezes:

H2a Pasitenkinimas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais

H2b Susirūpinimas maisto sauga daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais

H2c Susirūpinimas aplinkosauga daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais

30 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp susirūpinimo maisto sauga, pasitenkinimo ir susirūpinimo aplinkosauga rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis: vartotojų pasitikėjimas						
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė			
	ANOVA Sig (<i>p</i> reikšmė)	R	R ²	Sig (<i>p</i> reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas	Kolinearumas	
						Tolerancija	VIF
Susirūpinimas maisto sauga	<0,001	0,421	0,177	0,034	0,108	1,000	1,000
Pasitenkinimas				<0,001	0,352	1,000	1,000
Susirūpinimas aplinkosauga				<0,001	0,204	1,000	1,000

Pagal 30 lentelėje pateiktus duomenis matoma, kad modelis yra tinkamas atlikti daugialypę tiesinę regresiją, tinkamumą patvirtina *ANOVA Sig (p)* reikšmė, kuri yra mažesnė nei 0,001. Svarbu atsižvelgti ir į *R²* reikšmę: pagal Ozili (2023) jeigu ji didesnė nei 0,1 ir yra patvirtintas kintamųjų statistinis reikšmingumas, tuomet modelį galima laikyti tinkamu, kaip ir šiuo atveju. Kartu nepriklausomi kintamieji paaiškina tik 17,7 proc. priklausomo kintamojo duomenų dispersijos. Svarbu pabrėžti, kad tai yra mažokas priklausomo kintamojo sklaidos apie vidurkį paaiškinimas, tačiau dėl statistiškai reikšmingo nepriklausomų kintamųjų poveikio priklausomam kintamajam, regresijos modelis laikomas tinkamu. Pagal 29 lentelėje pateiktus duomenis, tarp emocinių veiksmių grupę sudarančių kintamųjų: susirūpinimo maisto sauga, susirūpinimo aplinkosauga ir pasitenkinimo, egzistuoja teigiamas vidutinio stiprumo ryšys. Žvelgiant į atskirų kintamųjų *Sig (p)* reikšmes, matoma, kad visi kintamieji yra statistiškai reikšmingai susiję su vartotojų pasitikėjimu. Pagal standartizuotus beta (β) koeficientus matyti, kad vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais stipriausią poveikį turi pasitenkinimas. Tai reiškia, kad teigiama ankstesnė ekologiškų maisto produktų vartojimo patirtis ir pasitenkinimas, kylantis perkant ekologiškus maisto produktus, prisideda prie didesnio vartotojų pasitikėjimo šiais produktais. Toliau nagrinėjant atskirų kintamųjų poveikį, matoma, kad susirūpinimas aplinkosauga kiek silpniau veikia pasitikėjimą, o susirūpinimas maisto sauga – turi silpniausią poveikį. Tačiau galima daryti prielaidą, kad vartotojai susirūpinę aplinkosaugos problemomis ir daugiau dėmesio skiriantys maisto saugos klausimams, išreikš stipresnį pasitikėjimą ekologiškiems maisto produktams. Tolerancijos ir *VIF* rodikliai leidžia suprasti, kad multikolinearumo problemos nėra. **Remiantis šio regresijo modelio gautais rezultatais, galima patvirtinti H2a, H2b ir H2c hipotezes.**

Galiausiai siekiama nustatyti, ar vartotojų pasitikėjimas darys teigiamą įtaką elgsenos ketinimams. Tam pasitelkiama tiesinės regresijos analizė, kuri leis paneigti arba patvirtinti paskutiniąją empirinio tyrimo iškeltą hipotezę:

H3 Vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais daro teigiamą įtaką elgsenos ketinimams

31 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų pasitikėjimo ir elgsenos ketinimų analizės rezultatai

	Priklausomas kintamasis: elgsenos ketinimai				
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė	
Nepriklausomas kintamasis	ANOVA Sig (<i>p</i>) reikšmė	R	R ²	Sig (<i>p</i>) reikšmė)	Standartizuotas beta (β) koeficientas
Vartotojų pasitikėjimas	<0,001	0,611	0,373	<0,001	0,611

31 lentelėje matoma, kad tiesinės regresijos modelis, remiantis *ANOVA Sig (p)* reikšme, yra tinkamas. *R* reikšmė nurodo tiesinį vidutinio stiprumo ryšį tarp vartotojų pasitikėjimo ir elgsenos ketinimų. Vartotojų pasitikėjimas paaiškina 37 proc. elgsenos ketinimų dispersijos. Nepriklausomojo kintamojo *Sig (p)* reikšmė yra mažesnė nei 0,05, todėl galima teigti, kad tarp vartotojų pasitikėjimo ir elgsenos ketinimų egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Standartizuotas beta (β) koeficientas nurodo teigiamą poveikį tarp analizuojamų kintamųjų, o tai reiškia, kad didėjant vartotojų pasitikėjimo įtakai atitinkamai ta pačia kryptimi keičiasi ir vartotojų elgsenos ketinimai. **Todėl, remiantis gautais rezultatais, galima patvirtinti H3 hipotezę.**

*Apibendrinant atliktos regresijos analizės rezultatus, galima teigti, kad visi regresijos modeliai buvo tinkami analizei, kadangi visų jų *p* reikšmės buvo mažesnės nei 0,05, o *R*² reikšmės – didesnės nei 0,1. Taip pat tiesinės regresijos analizės parodė, kad emocinių ir kognityvinių veiksnių grupės bendrai darė statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais. Atlikus daugialypę tiesinę regresiją nustatyta, kad iš emocinių veiksnių konstrukto stipriausią poveikį pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais turėjo pasitenkinimas, o iš kognityvinių veiksnių konstrukto – pateikiama informacija. Be to, nustatyta, kad pasitikėjimas daro teigiamą įtaką vartotojų elgsenos ketinimams, tai reiškia, kad pasitikėjimas prisideda prie didesnių vartotojų ketinimų pirkti ekologiškus maisto produktus ir už juos mokėti aukštesnę kainą. Tai įrodo pasitikėjimo svarbą vartotojų elgsenai ir reikalauja papildomo ištyrimo.*

4.5. Vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikio elgsenos ketinimams empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas

Šio tyrimo tikslas buvo empiriškai pagrįsti vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikį jų elgsenos ketinimams. Teorinėje dalyje siekta išsiaiškinti į pasitikėjimo reikšmingumą vartotojų elgsenai, suprasti, kaip pasitikėjimas formuojasi, bei nustatyti veiksnus, galinčius daryti jam įtaką. Atlikus teorinę analizę, buvo išskirti emociniai (pasitenkinimas, susirūpinimas maisto sauga, susirūpinimas aplinkosauga) ir kognityviniai veiksniai (suvokiamos žinios, pateikiama informacija), galintys lemti vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais. Taip pat nustatytas pasitikėjimo poveikis vartotojų elgsenos ketinimams – ketinimui pirkti ir ketinimui mokėti daugiau. Siekiant įgyvendinti iškeltą tyrimo tikslą, buvo atliktos faktorinė, koreliacijos ir regresijos analizės

Po faktorinės analizės dauguma empirinio tyrimo modelio konstrukty išlaikė savo struktūrą, tačiau pakito vartotojų elgsenos ketinimų konstruktas. Remiantis faktorinės analizės rezultatais, teiginiai, matuojantys du skirtingus elgsenos ketinimų tipus – ketinimą pirkti ir ketinimą mokėti daugiau, suformavo vieną bendrą faktorių, todėl buvo nuspręsta elgsenos ketinimų neskirstyti į atskiras dalis. Kognityvinių ir emocinių veiksnių konstruktuose atliktos neįreikšios korekcijos – iš skalių, matuojančių vartotojų susirūpinimą maisto saugos klausimais ir jų suvokiamas žinias apie ekologiškus maisto produktus, buvo eliminuota po vieną kintamąjį

Koreliacinės analizės rezultatai parodė, kad vartotojų pasitikėjimas statistiškai reikšmingai koreliuoja su elgsenos ketinimais, todėl galima teigti, kad didėjant pasitikėjimui, didėja ir vartotojų elgsenos ketinimai. Taip pat visi teorinėje dalyje identifikuoti veiksniai turėjo statistiškai reikšmingą teigiamą vidutinio stiprumo ryšį su pasitikėjimu ekologiškais maisto produktais.

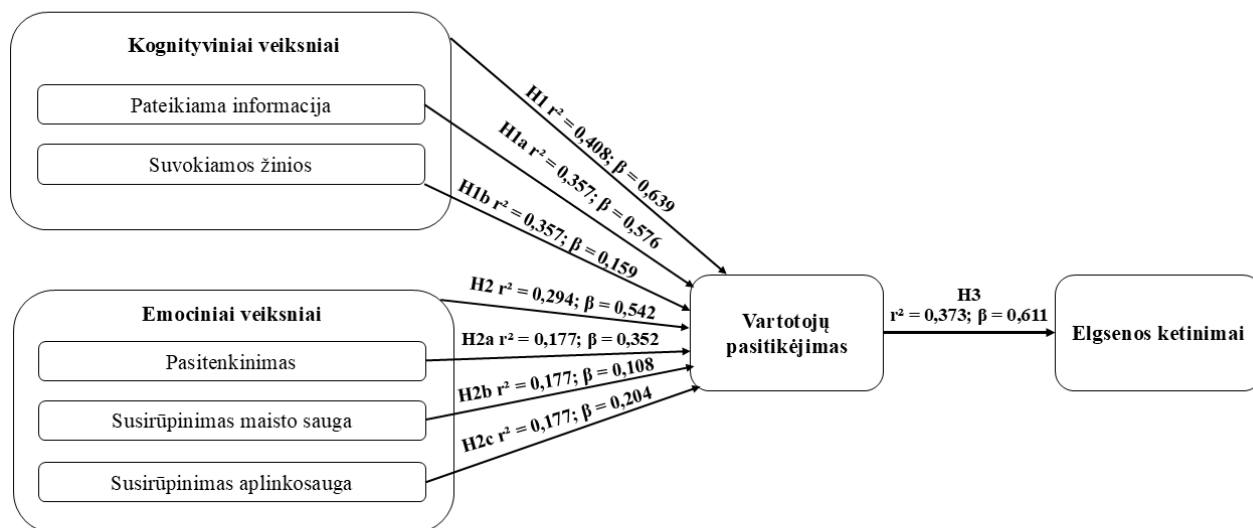
Galiausiai, siekiant išsiaiškinti, ar vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais yra pakankamai reikšmingas veiksnys, lemiantis tolimesnius vartotojų elgsenos ketinimus bei įvertinti veiksnių įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais, buvo taikyti tiesinės ir daugialypės regresijos modeliai. Regresijos analizė leido patvirtinti po faktorinės analizės rezultatų pakoreguotas empirinio tyrimo hipotezes (žr. 32 lent.).

32 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių testavimo rezultatai

Empirinio tyrimo hipotezė	Rezultatas	Rodikliai, leidžiantys patvirtinti hipotezę
H1: Kognityviniai veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais	Patvirtinta	$r^2 = 0,408$; $p = <0,001$; $\beta = 0,639$ (koreliacijos koef. = $0,639$, $p = <0,001$)
H1a: Pateikiama informacija daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais	Patvirtinta	$r^2 = 0,357$; $p = <0,001$; $\beta = 0,576$ (koreliacijos koef. = $0,598$, $p = <0,001$)
H1b: Vartotojų suvokiamos žinios daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais	Patvirtinta	$r^2 = 0,357$; $p = <0,001$; $\beta = 0,159$ (koreliacijos koef. = $0,598$, $p = <0,001$)
H2: Emociniai veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais	Patvirtinta	$r^2 = 0,294$; $p = <0,001$; $\beta = 0,542$ (koreliacijos koef. = $0,542$, $p = <0,001$)
H2a: Pasitenkinimas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais	Patvirtinta	$r^2 = 0,177$; $p = <0,001$; $\beta = 0,352$ (koreliacijos koef. = $0,421$, $p = <0,001$)
H2b: Susirūpinimas maisto sauga daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais	Patvirtinta	$r^2 = 0,177$; $p = 0,747$; $\beta = 0,108$ (koreliacijos koef. = $0,421$, $p = <0,001$)
H2c: Susirūpinimas aplinkosauga daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais	Patvirtinta	$r^2 = 0,177$; $p = 0,100$; $\beta = 0,204$ (koreliacijos koef. = $0,421$, $p = <0,001$)
H3: Vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais daro teigiamą įtaką elgsenos ketinimams	Patvirtinta	$r^2 = 0,373$; $p = <0,001$; $\beta = 0,611$ (koreliacijos koef. = $0,611$, $p = <0,001$)

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais yra reikšmingas veiksnys, lemiantis palankius vartotojų elgsenos ketinimus. Tai reiškia, kad stiprėjant vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais, didėja ir jų ketinimai įsigyti šiuos produktus. Atsižvelgiant į empirinio tyrimo hipotezių testavimo rezultatus, nustatyta, kad bendrai emociniai ir kognityviniai veiksniai daro reikšmingą įtaką vartotojų pasitikėjimui. Tiesa, pastaroji veiksnių grupė, pasižymėjo stipresniu poveikiu vartotojų pasitikėjimui. Atkreipiant dėmesį į atskirų veiksnių poveikį, iš kognityvinių veiksnių grupės pateikiama informacija darė stipriausią įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologišku maistu, o silpniausią – suvokiamos žinios. Vertinant emocinių veiksnių grupę, nustatyta, kad pasitenkinimas daro stipriausią poveikį pasitikėjimui, kiek silpniau pasitikėjimą veikia vartotojų susirūpinimas aplinkosaugos problemomis, o susirūpinimas maisto saugos klausimais turi silpniausią poveikį. Nors ir emociniai veiksniai paaiškina nedidelę dalį vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais, regresinė analizė leido pagrįsti jų statistinį reikšmingumą. Dėl šių priežasčių,

galima teigti, kad ir emociniai veiksniai prisideda prie didesnio vartotojų išreiškiamo pasitikėjimo lygio ekologiškiems maisto produktams. Pagrindiniai empirinio tyrimo rezultatai apibendrinami 6 paveiksle nurodytame modelyje.



6 pav. Apibendrinti empirinio tyrimo rezultatai

Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus ir atsižvelgiant į vizualiai 6 paveiksle pateiktą empirinio tyrimo konceptualųjį modelį, galima teigti, jog vartotojų pasitikėjimas ekologiškų maisto produktų rinkoje yra labai svarbus veiksnys, galintis paveikti būsimus jų elgsenos ketinimus ($\beta = 0,611$). Tai reiškia, jog vartotojai, kurie išreiškia stipresnį pasitikėjimą ekologiškiems maisto produktams, bus linkę išreikšti ir stipresnį ketinimą pirkti šiuos produktus bei už juos mokėti aukštesnę kainą, o tai yra labai svarbu ekologiškų produktų rinkoje, siekiant stiprinti rinkos potencialą. Todėl pasitikėjimą kaip reikšmingą reikia nagrinėti papildomai ir atlikti nuodugnesnę analizę, siekiant suprasti, kaip jis susiformuoja ir kokie veiksniai gali daryti jam reikšmingą įtaką. Šiuo tyrimu nustatyta, jog pasitikėjimą veikia tiek kognityviniai ($\beta = 0,639$), tiek emociniai ($\beta = 0,542$) veiksniai, argumentuojant, jog vartotojai pasikliauna ekologiškais maisto produktais, vadovaudamiesi tiek savo emocinėmis reakcijomis ar vidiniais įsitikinimais, tiek racionalių mąstymu, savo suvokiamomis žiniomis ir sąmoningu informacijos apdorojimu. Siekiant palyginti veiksnių įtaką, pastebima, jog kognityviniai veiksniai kiek stipriau veikia pasitikėjimą nei emociniai veiksniai. Didžiausią įtaką pasitikėjimui daro pateikiama informacija ($\beta = 0,576$). Tai reiškia, kad norint stiprinti pasitikėjimą, svarbu suprasti, jog vartotojams yra itin svarbūs realūs faktai apie ekologiškus maisto produktus bei aiški, patikima ir struktūruota informacija ant ekologiškų maisto produktų pakuočių. Taip pat svarbu įvertinti ir vartotojų suvokiamų žinių apie ekologiškus maisto produktus reikšmingumą. Nors ir patvirtintas silpnas šio veiksnio poveikis vartotojų pasitikėjimui ekologišku maistu, svarbu suvokti, kad augantis vartotojų informuotumas apie ekologiškus maisto produktus, gali prisidėti prie stipresnio pasitikėjimo lygio šiai produktų kategorijai. Vertinant emocinių veiksnių konstrukta, pastebėta, jog pasitikėjimui stipriausią įtaką daro pasitenkinimas ($\beta = 0,352$), o susirūpinimas aplinkosauga ir maisto sauga buvo vertinami kaip silpnesnį poveikį turintys veiksniai. Pasitenkinimą

galima susieti su teigiama ankstesne ekologiškų maisto produktų vartojimo patirtimi – kai vartotojų lūkesčiai būna patenkinti, jie yra linkę pasitikėti ekologiškais maisto produktais. Dėl šių priežasčių, ekologiškų maisto produktų rinkoje, itin svarbu didesnę dėmesį skirti vartotojų poreikių atliepimui ir lūkesčių pateisinimui. Galiausiai reikėtų nenuvertinti ir vartotojų susirūpinimo aplinkosaugos bei maisto saugos klausimais, kadangi šie du veiksniai atliepia pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais. Tai įrodo, kad vartotojai, kurie yra susirūpinę dėl maisto produktų kokybės bei gamtos tarša ir neigiamu poveikiu aplinkai, ekologiškus maisto produktus laiko patikimesniu sprendimu.

4.6. Mokslinė diskusija, empirinio tyrimo ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys

Išanalizavus vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikį jų elgsenos ketinimams, tyrimo rezultatai patvirtino, kad pasitikėjimas daro reikšmingą įtaką tiek vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus maisto produktus, tiek jų ketinimui mokėti už juos didesnę kainą. Taip pat buvo nagrinėta kognityvinių ir emocinių veiksnių įtaka pasitikėjimui, siekiant geriau suprasti pasitikėjimo formavimosi procesus. Pažymėtina, kad mokslinėje literatūroje trūksta tyrimų, sistemingai nagrinėjančių kognityvinių ir emocinių veiksnių poveikį vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais, todėl gauti rezultatai vertingi platesniame kontekste – juos galima palyginti su panašaus pobūdžio tyrimais, atliktais žaliųjų produktų vartojimo srityje. Ši veiksnių kategorizacija grindžiama Chauhan'o ir Goyal'io (2024) empiriniu tyrimu, kuriame autoriai identifikavo veiksnius, lemiančius vartotojų pasitikėjimą žaliaisiais produktais ir suskirstė juos į kognityvinių bei emocinių veiksnių grupes. Pagal Nuttavuthisit'ą ir Thøgersen'ą (2017), ekologiški maisto produktai yra priskiriami žaliųjų produktų kategorijai. Todėl veiksnių skirstymas į kognityvinius ir emocinius šiame tyrime laikytinas pagrįstu ir metodologiškai tinkamu.

Šiame tyrime analizuotas tiek bendras emocinių ir kognityvinių veiksnių poveikis vartotojų pasitikėjimui, tiek ir atskirų veiksnių, sudarančių kiekvieną konstrukta, įtaka pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais. Chauhan'as ir Goyal'is (2024) nustatė, kad vartotojų pasitikėjimui žaliaisiais produktais stipresnę įtaką daro kognityvinių veiksnių konstruktas, nors emociniai veiksniai taip pat turėjo reikšmingą poveikį. Autoriai argumentuoja, kad žaliųjų produktų rinkose, kuriose vyrauja didelis neapibrėžtumo lygis ir pasitaiko žaliojo smegenų plovimo (angl. *greenwashing*) praktikų, vartotojams tampa svarbesnis racionalus produktų vertinimas. Siekdami pasitikėti tvaresniais, ekologiškais ar aplinkai draugiškesniais produktais, jie pageidauja tikslios ir patikimos informacijos (Chauhan ir Goyal, 2024). Šio tyrimo rezultatai, patvirtinantys stipresnę kognityvinių veiksnių įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais, leidžia pagrįstai patvirtinti ir minėtų autorių teorines įžvalgas.

Dauguma mokslininkų nagrinėja pavienių veiksnių įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais. Dėl šios priežasties tolesnėje analizėje tyrimo rezultatai lyginami su pavieniais veiksniais, kuriuos autoriai išskiria kaip lemiančius pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais, atsižvelgiant į jų priskyrimą emocinių ir kognityvinių veiksnių kategorijoms.

Kalbant apie kognityvinių veiksnių konstrukta, kuri sudarė suvokiamų žinių apie ekologiškus maisto produktus bei etiketėje pateikiamos informacijos kintamieji, šiame tyrime buvo patvirtinta abiejų veiksnių įtaka vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais. Stipresnis pateikiamos informacijos poveikis pasitikėjimui taip pat patvirtinamas Ayyub'o ir kt. (2018), Lodhi'o ir Singh'o (2026); Mishra'os ir kt. (2025) bei Teng'o ir Wang'o (2015) mokslinėse studijose. Ayyub'as ir kt. (2018), nustatė teigiamą pateikiamos informacijos poveikį vartotojų pasitikėjimui ekologišku maistu,

teigia, kad ekologinis ženklavimas, kartu su tinkamai pateikta informacija, atlieka svarbų vaidmenį formuojant pasitikėjimą. Šiems rezultatams pritaria ir Teng'as bei Wang'as (2015), pažymėdami, kad ekologiški maisto produktai, lyginant su įprastu maistu, vis dar laikomi nauju konceptu rinkoje, su kuriuo ne visi vartotojai yra gerai susipažinę. Dėl šios priežasties ant produktų pakuočių pateikiama informacija laikytina vienu iš svarbiausių veiksnių, lemiančių pasitikėjimą. Autoriai rekomenduoja pateikti patikimą informaciją apie ekologiškųjų sudedamųjų dalių kiekį, gamybos ar perdirbimo procesus bei skaidriai nurodyti šių produktų kilmę (Teng ir Wang, 2015). Tos pačios nuomonės laikosi Lodhi's ir Singh'as (2026) bei Mishra ir kt. (2025) teigdami, kad ekologiškų maisto produktų etiketės gali būti laikomos patikimais kokybės ir patikimumo simboliais. Nors minėti tyrimai buvo atlikti skirtingose šalyse, pastebimos bendros tendencijos: šio tyrimo rezultatai rodo, kad ir Lietuvos vartotojams etiketėje pateikiama informacija daro reikšmingą teigiamą įtaką pasitikėjimui ekologišku maistu. Be to, šio veiksnio poveikis pasitikėjimui, palyginti su kitais tyrime nagrinėtais veiksniais, buvo stipriausias.

Išsiaiškinta, kad šiame tyrime antrasis kognityvinių veiksnių konstrukto kintamasis – vartotojų suvokiamos žinios apie ekologiškus maisto produktus, taip pat darė statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų pasitikėjimui. Šie rezultatai papildė ankstesnių mokslinių tyrimų išvadas, kuriose teigiama, kad suvokiamos žinios turi tiesioginį teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais (Ayyub ir kt., 2018; Lodhi ir Singh 2026; Mishra ir kt., 2025; Roh ir kt., 2022; Teng ir Wang, 2015). Mokslininkai argumentuoja, jog tiek privatūs ekologiški prekių ženklai, tiek vyriausybė turėtų didesnę dėmesį skirti vartotojų švietimo iniciatyvoms ir informuotumui didinimui apie ekologiškus maisto produktus, jeigu norima sustiprinti pasitikėjimą šiais produktais (Ayyub ir kt., 2018; Lodhi ir Singh 2026; Mishra ir kt., 2025; Roh ir kt., 2022; Teng ir Wang, 2015). Svarbu pabrėžti, kad šiame tyrime nustatytas tik silpnas suvokiamų žinių poveikis pasitikėjimui. Pastebima, kad rezultatai sutampa su Ayyub'o ir kt. (2018), Mishr'os ir kt. (2025) bei Teng'o ir Wang'o (2015) atliktų tyrimų rezultatais. Šiuose tyrimuose, į modelį kartu įtraukus suvokiamų žinių ir pateikiamos informacijos veiksnius, buvo nustatyta, kad pateikiama informacija ant produktų etikečių daro stipresnį poveikį pasitikėjimui nei suvokiamos žinios. Nors ir minėtų autorių tyrimai buvo atlikti besivystančiose šalyse, tai įrodo, kad ir Lietuvos vartotojų pasitikėjimą labiau stiprina aiškiai pateikta informacija ant produktų pakuočių.

Pereinant prie emocinių veiksnių konstrukto ir jo daromos įtakos pasitikėjimui, šiuo tyrimu buvo patvirtintas bendras emocinių veiksnių poveikis pasitikėjimui, nors jis buvo silpnesnis, palyginti su kognityvinių veiksnių konstrukto poveikiu. Analizuojant kiekvieno veiksnio įtaką atskirai, stipriausią poveikį vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais turėjo pasitenkinimas. Teigiamas pasitenkinimo poveikis pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais nustatytas ir Balasubramanian'o (2023), Cachero-Martínez (2020) bei Konuk'o (2018) empiriniuose tyrimuose. Šie autoriai argumentuoja, kad pasitenkinimas gali būti laikomas patikimu pasitikėjimo prognozuojamuoju veiksniumi, nes vartotojai yra linkę pasitikėti produktais, kurie atitiko arba pranoko jų lūkesčius ankstesnės vartojimo patirties metu. Tokiu atveju vartotojai tikisi, kad ir ateityje šie produktai sukels panašų teigiamą efektą (Balasubramanian, 2023; Cachero-Martínez, 2020; Konuk, 2018). Todėl siekiant stiprinti pasitikėjimą šiais produktais tarp Lietuvos vartotojų, svarbu daugiau dėmesio skirti jų lūkesčių patenkinimui ir ekologiškų maisto produktų vartojimo patirties gerinimui.

Toliau aptariant emocinių veiksnių konstrukta, šiame tyrime patvirtintas teigiamas susirūpinimo aplinkosauga poveikis pasitikėjimui. Nor šio veiksnio įtaka pasitikėjimui buvo kiek silpnesnė nei pasitenkinimo, ji išliko statistiškai reikšminga. Svarbu pažymėti, kad tyrėjai dažnai analizuoja

susirūpinimą aplinkosaugos problemomis platesniame kontekste, kalbėdami apie bendrą vartotojų pasitikėjimą žaliaisiais produktais, neskaidydami jų į atskiras produktų kategorijas. Pavyzdžiui, Chauhan'as ir Goyal'is (2024), Chairy ir Alam'as (2019) bei Vinoth'as ir kt. (2024) nustatė, kad susirūpinimas aplinkosaugos problemomis yra reikšmingas veiksnys, lemiantis vartotojų pasitikėjimą žaliaisiais produktais. Autorių teigimu, žalieji produktai pasižymi aplinkai palankiomis savybėmis, todėl vartotojai, kuriems rūpi aplinkos gerovė, tiki, jog šie produktai daro mažesnę neigiamą poveikį aplinkai. Tokie produktai atitinka jų vidinius įsitikinimus bei moralinę įsipareigojimą elgtis atsakingai aplinkos atžvilgiu, todėl aplinkosaugai jautrūs vartotojai labiau pasitiki šiais produktais (Chauhan ir Goyal, 2024; Chairy ir Alam, 2019; Vinoth ir kt., 2024). Minėtų autorių tyrimų nuostatas galima patvirtinti ir ekologiškų maisto produktų rinkos atveju. Kadangi šiame tyrime patvirtintas teigiamas susirūpinimo aplinkosauga poveikis Lietuvos vartotojų pasitikėjimui ekologišku maistu. Tai reiškia, kad vartotojai ekologiškų maisto produktų vartojimą vertina kaip aplinkai palankesnę sprendimą ir dėl to stipriau pasitiki šiais produktais.

Kalbant apie paskutinįjį emocinių veiksnių konstruktui priskiriamą veiksnį – susirūpinimą maisto sauga, Bai'o ir kt. (2023), Yin'o ir kt. (2016) bei Riptiono ir kt. (2024) tyrimuose nustatytas teigiamas susirūpinimo maisto sauga poveikis vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais. Autorių teigimu, ekologiški maisto produktai pasižymi natūralesne sudėtimi ir tvariais gamybos būdais, todėl vartotojai, susirūpinę įprastų maisto produktų kilme ar sudedamosiomis medžiagomis, yra linkę stipriau pasitikėti ekologiškais maisto produktais (Bai ir kt., 2023; Yin ir kt., 2016; Riptiono ir kt., 2024). Taigi galima sutikti su autorių pateiktomis išvalgomis, kadangi šiuo tyrimu nustatytas teigiamas susirūpinimo maisto sauga poveikis vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais. Tiesa, šio veiksnio įtaka buvo pati silpniausia iš visų nagrinėtų veiksnių. Tikėtina, kad stipresnis šio veiksnio poveikis pasitikėjimui būtų nustatytas apklausiant vartotojų grupes, kurios propaguoja sveiką gyvenimo būdą ir daugiau dėmesio skiria mitybos pasirinkimams.

Šiame tyrime taip pat buvo nagrinėtas vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikis jų elgsenos ketinimams – ketinimui pirkti šiuos produktus ir pasirengimui mokėti už juos aukštesnę kainą. Svarbu pažymėti, kad faktorinės analizės rezultatai parodė, jog skalės, matuojančios skirtingus elgsenos ketinimų tipus, suformavo vieną bendrą faktorių. Dėl šios priežasties abu elgsenos ketinimai buvo apjungti į vieną bendrą elgsenos ketinimų veiksnį. Todėl šio tyrimo rezultatai lyginami su kitų autorių tyrimais, kuriuose pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikis ketinimui pirkti ir ketinimui mokėti daugiau buvo vertinamas atskirai. Pavyzdžiui, Watanabe ir kt. (2020) nustatė, kad pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais neturėjo reikšmingos įtakos vartotojų ketinimui juos pirkti. Šis tyrimas buvo atliktas Brazilijoje, todėl autoriai daro prielaidą, kad toks rezultatas galėjo būti nulemtas bendro vartotojų nepasitikėjimo vyriausybe ir reguliavimo institucijomis bei ribotu vartotojų supratimu apie ekologiškų sertifikatų ir etikečių reikšmę. Vis dėlto didžioji dalis mokslinių tyrimų, nepriklausomai nuo šalies, kurioje jie atlikti, patvirtina teigiamą pasitikėjimo poveikį vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus maisto produktus. Tokius rezultatus patvirtina Konuk'as (2018), Nguyen'as ir kt. (2023), Teng'as ir Wang'as (2015), Riptiono ir kt. (2024), Roh'as ir kt. (2022). Krystallis ir Chrysohoidis (2005), analizuodami veiksnius, lemiančius vartotojų pasirengimą mokėti daugiau už ekologiškus maisto produktus, nustatė, kad pasitikėjimas ekologiškų maisto produktų sertifikavimo sistema, kuri atspindi bendrą vartotojų pasitikėjimą ekologišku maistu, daro stiprią įtaką šiam elgsenos ketinimui. Panašias išvadas pateikia Patel'as ir kt. (2021), kurie nustatė teigiamą pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikį ketinimui mokėti daugiau už ekologišką maistą. Autorių nuomone, pasitikintys vartotojai yra labiau linkę mokėti didesnę kainą,

nes ekologiškus maisto produktus vertina kaip pranašesnius už įprastus. Šio tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad pasitikėjimas taip pat skatina Lietuvos vartotojų elgsenos ketinimus, tiek ketinimą pirkti, tiek pasirengimą mokėti daugiau už ekologiškus maisto produktus. Todėl svarbu toliau gilinti šios srities tyrimus, nes pasitikėjimo analizė padeda geriau suprasti vartotojų sprendimų priėmimo procesus ir sudaro prielaidas formuoti veiksmingas strategijas, skatinančias ekologišką elgseną.

Tyrimo ribotumai

Atliktas tyrimas suteikė galimybę empiriškai patikrinti vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikį jų elgsenos ketinimams ir įsigilinti į veiksnius, darančius įtaką pasitikėjimo atsiradimui. Tačiau šiame tyrime **susiduriama su tam tikrais apribojimais**, į kuriuos vertėtų atkreipti dėmesį:

- **Respondentų pasiskirstymas pagal sociodemografinius rodiklius.** Atliktame tyrime respondentų, pateikusių atsakymus į empirinio tyrimo klausimą, pasiskirstymas pagal amžiaus, lyties ir išsilavinimo kategorijas buvo neproporcingas. Net 77,6 proc. apklaustųjų priklausė jaunesnio amžiaus grupei (18–34 metai). Tyrime taip pat ženkliai dominavo moteriškos lyties atstovės, sudariusios 73,3 proc. visų dalyvių. Daugiau nei pusė respondentų (66,8 proc.) turėjo aukštąjį išsilavinimą. Dėl šių priežasčių tyrimo rezultatai negali būti vienareikšmiškai taikomi visoms demografinėms grupėms.
- **Analizuotų veiksnių grupių ištyrimo lygis.** Į tyrimą buvo įtrauktos tik dvi veiksnių grupės, galinčios daryti įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais – emociniai ir kognityviniai veiksniai. Dėl to tyrimo rezultatai neapėmia viso galimo pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais formavimosi proceso, o taip pat apribojama galimybė įvertinti kitų reikšmingų veiksnių daromą įtaką šiam pasitikėjimui.
- **Kintamųjų skaičius emocinių ir kognityvinių veiksnių konstruktuose.** Šiame tyrime kognityvinių veiksnių konstrukta sudarė suvokiamų žinių ir pateikiamos informacijos veiksniai. Emocinių veiksnių konstrukta sudarė susirūpinimo maisto sauga, susirūpinimo aplinkosauga ir pasitenkinimo veiksniai. Vis dėlto mokslinėje literatūroje aptinkama ir daugiau įvairių emocinių bei kognityvinių veiksnių, galinčių daryti įtaką pasitikėjimui ekologiškais produktais. Todėl šio tyrimo rezultatai nėra pakankamai išsamūs ir tik iš dalies atskleidžia emocinių ir kognityvinių veiksnių poveikį pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais.
- **Empirinio tyrimo modelio modifikacija po faktorinės analizės rezultatų.** Po faktorinės analizės rezultatų elgsenos ketinimai – ketinimas pirkti ir ketinimas mokėti daugiau, buvo sujungti į vieną bendrą konstrukta. Tyrimo rezultatai atspindi, kaip pasitikėjimas veikia abu šiuos ketinimų tipus kartu, o ne atskirai. Dėl šios priežasties negalima tvirtai pagrįsti, kurį iš jų pasitikėjimas veikia stipriau.

Tolesnės tyrimo kryptys

Įvertinus empirinio tyrimo rezultatus ir identifikavus tyrimo ribotumus, **išskiriamos tolesnės tyrimų kryptys:**

- **Atlikti tyrimą su daugiau respondentų, pasižyminčių skirtingomis sociodemografinėmis charakteristikomis.** Ateities tyrimuose rekomenduojama įtraukti daugiau vyriškos lyties atstovų, įvairesnio amžiaus ir išsilavinimo respondentų. Tikėtina, jog įtraukus daugiau skirtingų demografinių grupių, tyrimo rezultatai skiriasi ir atspindėtų įvairiapusiškesnę

virtotojų patirtį ir požiūrį, o tyrimo įžvalgos galėtų būti geriau pritaikomos platesnei tiriamajai populiacijai.

- **Palyginti skirtingas veiksmų grupes pagal jų daromą įtaką pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais.** Rekomenduojama išplėsti analizę ir palyginti skirtingas veiksmų grupes pagal jų daromą įtaką virtotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais. Pavyzdžiui, būtų tikslinga įtraukti socialinius veiksmus ir įvertinti, ar bendras socialinio pasitikėjimo rodiklis, socialinis spaudimas visuomenėje, šeimos narių ar artimųjų rekomendacijos bei atsiliepai daro reikšmingą poveikį virtotojų pasitikėjimui. Taip pat svarbu atsižvelgti į išorinius, situacinius veiksmus, tokius kaip išskirtiniai pasiūlymai, nuolaidos, pirkimo vieta ir jos aplinka, nes virtotojai gali būti labiau linkę pasitikėti ekologiškais maisto produktais, įsigyjama iš nišinių, specializuotų parduotuvių ar ekologiškų turgelių, nei iš universalių prekybos centrų. Verta įvertinti ir psichografinių veiksmų įtaką pasitikėjimui, pavyzdžiui, asmenybės savybes ar gyvenimo būdo bruožus, kadangi sveiką gyvenimo būdą puoselėjantys, atviri naujovėms virtotojai gali būti linkę išreikšti aukštesnį pasitikėjimo lygį ekologišku maistu. Įtraukus daugiau skirtingų veiksmų grupių, būtų galima geriau suprasti, kaip formuojasi virtotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais ir kuri veiksmų grupė daro stipriausią poveikį.
- **Įtraukti į analizę daugiau emocijų ir kognityvinių veiksmų.** Norint išplėsti kognityvinių veiksmų konstrukta, būtų galima įtraukti suvokiamos rizikos ir suvokiamos vertės veiksmus, o emocijų veiksmų konstrukta papildyti susirūpinimo gyvūnų gerove ar emocijų prisirišimo prie ekologiškų prekių ženklų veiksmiais. Didesnė kintamųjų įvairovė leistų geriau įvertinti, kuri veiksmų grupė yra reikšmingesnė stiprinant virtotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais.
- **Skirti didesnę dėmesį virtotojų elgsenos ketinimams.** Šiame tyrime pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikis buvo tirtas tik dviem skirtingiems elgsenos ketinimų tipams – ketinimui pirkti ir ketinimui mokėti daugiau. Mokslinėje literatūroje išskiriama daugiau elgsenos ketinimų tipų, tokių kaip pakartotinis ketinimas pirkti, ketinimas rekomenduoti kitiems asmenims. Todėl, siekiant gauti visapusišką analizę ir geriau suprasti, kaip pasitikėjimas veikia virtotojų elgseną, pravartu į analizę įtraukti ir šiuos elgsenos ketinimų tipus. Taip pat po faktorinės analizės nebeliko atskirų elgsenos ketinimų – ketinimo pirkti ir ketinimo mokėti daugiau, kadangi jie buvo sujungti į vieną bendrą kintamąjį. Ateities tyrimuose reikėtų šiuos ketinimus analizuoti atskirai ir įvertinti, ar pasitikėjimas jiems daro vienodą poveikį.

Išvados ir rekomendacijos

1. Pastebima, jog ekologiški maisto produktai priskiriami „patikimumo“ (angl. *credence*) prekių kategorijai, tai reiškia, kad vartotojai neturi galimybės tiesiogiai įvertinti, ar produktas iš tiesų atitinka ekologiškumo reikalavimus ir ar nėra bandoma pasinaudoti jų pasitikėjimu siekiant pelno. Dėl šios priežasties pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais tampa vienu iš esminių veiksnių, lemiančių vartotojų pasirinkimus. Literatūroje vyrauja fragmentiški tyrimai, kurie nesuteikia išsamaus supratimo apie pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais formavimosi procesą ir jo poveikį vartotojų elgsenos kėtinimams. Pastebima, jog trūksta tyrimų, nagrinėjančių veiksnius, lemiančius vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais. Be to, dažniausias tyrimų objektas – pasitikėjimo poveikis vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus maisto produktus, tad lieka neaišku, ar pasitikėjimas vienodai veikia ir kitus vartotojų elgsenos kėtinimų tipus, pavyzdžiui, ketinimą mokėti daugiau.
2. Dauguma mokslininkų, analizuodami vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais, vadovaujasi plačiuoju pasitikėjimo apibrėžimu, pateikiamu sociologijos moksluose, kuris nusako vartotojo tikėjimą, jog kita šalis veiks jo naudai ir gebės išpildyti vartotojo lūkesčius. Pritaikius šį apibrėžimą ekologiškų maisto produktų kontekste, vartotojų pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais gali būti suprantamas kaip tikėjimas, kad šių produktų tiekimo grandinės dalyviai veikia skaidriai ir gali užtikrinti produkto autentiškumą. Taip pat mokslinė analizė parodė, jog veiksniai, galintys lemti vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais, gali būti grupuojami į kognityvinius ir emocinius veiksnius. Kognityvinių veiksnių grupė apima vartotojų racionalų ekologiškų maisto produktų vertinimą, paremtą loginiu mąstymu ir realios informacijos apie ekologiškus produktus gavimu. Emocinių veiksnių grupė siejama su vartotojų puoselėjamomis vertybėmis, vidiniais įsitikinimais ir emocinėmis reakcijomis, kurias sukelia ekologiškų maisto produktų vartojimas. Kognityvinių veiksnių grupei priskiriami tokie veiksniai kaip suvokiamos žinios apie ekologiškus maisto produktus ir ekologiniu ženklinimu pateikiama informacija. Tuo tarpu emocinių veiksnių konstrukta sudaro pasitenkinimas, susirūpinimas maisto sauga ir susirūpinimas aplinkosaugos problemomis.
3. Ekologiškų maisto produktų rinkoje elgsenos kėtinimai apibrėžiami kaip vartotojų išreiškiamas noras vartoti ekologiškus maisto produktus. Svarbu pabrėžti, jog kėtinimai ne visada atspindi faktinę vartotojų elgseną ir vartotojas gali būti linkęs išreikštų kėtinimų nesilaikyti. Vis dėlto elgsenos kėtinimai laikomi geriausiu vartotojų būsimos elgsenos prognozavimo įrankiu, leidžiančiu numatyti, kaip stipriai vartotojai ketina priimti sprendimus, susijusius su ekologiškų maisto produktų vartojimu. Mokslinėje literatūroje analizuojami įvairūs elgsenos kėtinimų tipai, tačiau dažniausiai tyrimų objektu tampa veiksniai, lemiantys ketinimą pirkti ekologiškus maisto produktus. Kita vertus, įsigijus šiuos produktus gali susiformuoti ir kiti elgsenos kėtinimų tipai, tokie kaip kėtinimas rekomenduoti kitiems asmenims ar kėtinimas pirkti pakartotinai. Šie elgsenos kėtinimai dažnai siejami su vartotojų pasitenkinimo lygiu ir lojalumu – jei ekologiškų produktų vartojimas atitinka ar pranoksta vartotojų lūkesčius, jie linkę dalintis savo teigiama patirtimi su kitais bei pakartotinai įsigyti tuos pačius produktus. Kadangi ekologiški maisto produktai yra žymiai brangesni nei įprasti, išryškėja dar vienas elgsenos kėtinimų tipas – kėtinimas mokėti daugiau. Kadangi kėtinimas rekomenduoti ir kėtinimas pakartotinai pirkti labiau susiję su faktine vartotojų elgsena po pirkimo ir juos sudėtingiau įvertinti, jei vartotojas nėra dažnas šių produktų pirkėjas, šiame tyrime pasirinkta analizuoti būtent šiuos du kėtinimų tipus – kėtinimą pirkti ir kėtinimą mokėti daugiau. Toks pasirinkimas grindžiamas ir mokslininkų išvalgomis, jog tarp kėtinimo pirkti ir kėtinimo mokėti daugiau egzistuoja atotrūkis, susijęs su vartotojų jautrumu

- aukštesnėms kainoms. Dėl to verta įvertinti, ar pasitikėjimas ekologiškais maisto produktais yra pakankamai reikšmingas veiksnys, galintis lemti šiuos vartotojų elgsenos ketinimus.
4. Sudarytame konceptualiame modelyje išskiriami keturi pagrindiniai konstruktai: emociniai ir kognityviniai veiksniai, vartotojų pasitikėjimas bei elgsenos ketinimų konstruktas. Emocinių veiksnių konstrukta sudaro trys kintamieji: pasitenkinimas, susirūpinimas maisto sauga ir susirūpinimas aplinkosauga. Kognityvinių veiksnių konstruktas apima du kintamuosius – suvokiamas žinias ir pateikiamą informaciją. Elgsenos ketinimų konstruktas apima ketinimą pirkti ekologiškus maisto produktus ir ketinimą mokėti daugiau už šiuos produktus. Remiantis teorinės analizės išvalgomis, laikomasi nuostatos, kad kognityviniai ir emociniai veiksniai daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais, o pasitikėjimas lemia vartotojų elgsenos ketinimus.
 5. Atsižvelgiant į sudarytą konceptualų modelį, apjungiantį skirtingų autorių požiūrius į pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais raišką, buvo suformuluotos trys pagrindinės empirinio tyrimo hipotezės, kurios detaliau suskaidytos į smulkesnes, siekiant tiksliau atskleisti tyrimo rezultatus. Empirinio tyrimo metu taikytas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa, kurios metu surinkti respondentų duomenys apie kognityvinių ir emocinių veiksnių vertinimą, vartotojų pasitikėjimo lygį ekologiškais maisto produktais ir elgsenos ketinimus, susijusius su ketinimu pirkti bei mokėti daugiau. Tyrimo imtį sudarė Lietuvos vartotojai, bent kartą įsigiję ekologiškų maisto produktų. Sudarytas konceptualus modelis gali būti taikomas ne tik pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais analizei, bet ir pritaikomas analizuojant vartotojų pasitikėjimą kitomis ekologiškų produktų kategorijomis.
 6. Empiriškai tikrinant vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikį jų elgsenos ketinimams, atliktos nežymios korekcijos empirinio tyrimo modelio konstruktam. Faktorinės analizės rezultatai lėmė pokyčius vartotojų elgsenos ketinimų konstrukte, kuriame du skirtingi ketinimų tipai, tai yra ketinimas pirkti ir ketinimas mokėti daugiau, buvo sujungti į vieną bendrą elgsenos ketinimų konstrukta. Koreliacinės analizės rezultatai atskleidė, jog tarp visų empirinio tyrimo modelyje nurodytų kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingi, vidutinio stiprumo ryšiai. Remiantis regresinės analizės rezultatais, nustatyta, jog tiek emocinių, tiek kognityvinių veiksnių konstruktai ir juos sudarantys atskiri veiksniai darė statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais. Taip pat nustatyta, kad pasitikėjimas daro teigiamą įtaką vartotojų elgsenos ketinimams, kurie apima vartotojų ketinimą pirkti ekologiškus maisto produktus ir ketinimą mokėti didesnę kainą.
 7. Ateityje atliekant panašaus pobūdžio tyrimus reikėtų atskirai tikrinti pasitikėjimo poveikį ketinimui pirkti ir ketinimui mokėti daugiau, nes šiame tyrime šie elgsenos ketinimų tipai buvo sujungti ir lieka neaišku, kurį iš jų pasitikėjimas veikia stipriau. Taip pat, siekiant platesnio rezultatų pritaikomumo, nuodugnesnio įsigilinimo į pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais formavimosi procesus ir jo poveikio vartotojų elgsenai reikšmės atskleidimo, reikėtų apklausti respondentus, pasižyminčius įvairesnėmis sociodemografinėmis charakteristikomis, į tyrimą įtraukti daugiau veiksnių grupių bei papildyti kognityvinių ir emocinių veiksnių konstruktus naujais kintamaisiais.

Remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos rekomendacijos ekologiškų maisto produktų suinteresuotosioms šalims:

- **Stiprinti ant ekologiškų maisto produktų pakuočių pateikiamą informaciją:** tyrimo rezultatai atskleidė, jog stipriausiai vartotojų pasitikėjimą, iš kognityvinių veiksnių

konstrukto, veikia ekologiniu ženkliniu pateikiama informacija, dėl šių priežasčių būtina ant maisto produktų pakuočių pateikti aiškia, lengvai suprantamą ir struktūruotą informaciją apie produktą. Siekiant stiprinti vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais, taip pat galima pateikti ir papildomos informacijos, pavyzdžiui trumpai apibrėžti ką reiškia ekologinis ženklas ar sertifikatas, pateikti aiškesnę informaciją apie produkto gamintoją ar ūkį, perteikiant jų vertybinę orientaciją, aplinkosauginius, atsakingo vartojimo ar kitus siekius. Būtina detaliau nurodyti produkto sudedamąsias dalis, tiksliau nurodant kokią procentinę dalį sudaro ekologiškos kilmės medžiagos, ekologiškų ingredientų kilmę. Ant produkto pakuotės galima nurodyti QR kodus, kurie nukreiptų vartotoją prie išsamesnės informacijos apie patį produktą bei jo gamybos, sertifikavimo procesus.

- **Gerinti ekologiškų maisto produktų vartojimo patirtį ir didinti vartotojų pasitenkinimą:** tyrimo metu išsiaiškinta, jog iš emocijų veiksnių konstrukto, stipriausiai pasitikėjimą veikia pasitenkinimas. Šiame projekte pasitenkinimas buvo siejamas su teigiama, ankstesne ekologiškų maisto produktų vartojimo patirtimi, todėl būtina užtikrinti aukštą ekologiškų maisto produktų kokybę, dėmesį kreipti ne tik į ekologines vertes, bet ir juslines savybes, skonį, kvapą, išvaizdą. Svarbu rinkti grįžtamąjį ryšį iš vartotojų ir viešai publikuoti, kaip įgyvendinami vartotojų pasiūlymai, kadangi jų dalyvavimas produktų tobulinimo procesuose gali prisidėti prie didesnio pasitenkinimo lygio.
- **Didinti vartotojų informuotumą apie ekologiškus maisto produktus, akcentuojant palankumo aplinkai ir saugaus vartojimo aspektus:** empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad suvokiamos žinios, susirūpinimas maisto sauga ir susirūpinimas aplinkosauga, daro silpną, tačiau statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais. Todėl šiuos veiksnius galima naudoti kaip papildomas priemones vartotojų pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais stiprinimui. Rekomenduotina vykdyti nuoseklią komunikaciją apie ekologiškus maisto produktus bei organizuoti šviečiamąsias ir informacines kampanijas, kurių metu vartotojai būtų supažindinami su ekologiškos produkcijos gamybos procesais, ekologinių ūkių veikla. Komunikacijoje apie ekologiškus maisto produktus pabrėžti aspektus susijusius su maisto sauga, kokybiška produktų sudėtimi, tvariais, aplinką tausojančiais gamybos metodais. Tokiais būdais būtų ne tik didinamos vartotojų žinios apie ekologiškus maisto produktus, bet ir geriau atliepiami jų lūkesčiai, susiję su maisto sauga ir aplinkosauga.
- **Siekiant stipriau išreikštų ketinimų įsigyti ekologiškus maisto produktus ir pasiryžimo už juos mokėti aukštesnę kainą, reikia stiprinti vartotojų pasitikėjimo lygį šiais produktais:** remiantis empirinio tyrimo rezultatais, nustatyta, kad pasitikėjimas daro teigiamą įtaką vartotojų elgsenos ketinimams. Todėl būtina skirti papildomą dėmesį pasitikėjimo šiais produktais stiprinimo strategijoms. Taip pat svarbu paaiškinti, kaip vyksta ekologinis sertifikavimas ir kokius etapus turi pereiti maisto produktas, kad jam būtų suteiktas ekologiško produkto statusas. Tokia informacija gali padėti mažinti vartotojų skepticizmą ir paneigti nuomonę, kad ekologiškumas tėra reklaminis triukas. Šie veiksmai prisideda prie didesnio ekologiškų produktų tiekimo grandinės skaidrumo bei padeda mažinti vartotojų patiriamą neapibrėžtumą.

Literatūros sąrašas

1. Ayyub, S., Wang, X., Asif, M., & Ayyub, R. M. (2018). Antecedents of trust in organic foods: The mediating role of food related personality traits. *Sustainability*, 10(10), 3597. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su10103597>
2. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
3. Ajzen, I., Czasch, C., & Flood, M. G. (2009). From intentions to behavior: Implementation intention, commitment, and conscientiousness 1. *Journal of applied social psychology*, 39(6), 1356-1372. Prieiga per internetą: [10.1111/j.1559-1816.2009.00485.x](https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00485.x)
4. Akter, S., Ali, S., Fekete-Farkas, M., Fogarassy, C., & Lakner, Z. (2023). Why organic food? Factors influence the organic food purchase intention in an emerging country (study from northern part of Bangladesh). *Resources*, 12(1), 5. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/resources12010005>
5. Alberto de Moraes Watanabe, E., Alfinito, S., Castelo Branco, T. V., Felix Raposo, C., & Athayde Barros, M. (2023). The consumption of fresh organic food: premium pricing and the predictors of willingness to pay. *Journal of Food Products Marketing*, 29(2-3), 41-55. Prieiga per internetą: <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1080/10454446.2023.2185118>
6. Altintzoglou, T., Canavari, M., Maesano, G., & Honkanen, P. (2024). Building Trust: Consumer Awareness, Acceptance and Attitudes Related to European Aquaculture and the Potential Effects of Greenwashing. *Acceptance and Attitudes Related to European Aquaculture and the Potential Effects of Greenwashing*. Prieiga per internetą: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4783736>
7. Anisimova, T., & Vrontis, D. (2024). The food you can trust: The moderating role of age in the relationship between consumer values and organic food trust. *Journal of Business Research*, 182, 114803. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114803>
8. Anisimova, T., Mavondo, F., & Weiss, J. (2019). Controlled and uncontrolled communication stimuli and organic food purchases: The mediating role of perceived communication clarity, perceived health benefits, and trust. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 180-203. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1387869>
9. Ardani¹, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Gde, I. P. (2019). Customer satisfaction and behavioral intentions in tourism: A literature review. *International Journal of Applied*, 4(3). Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.686>
10. Bai, S., Zhang, X., Han, C., & Yu, D. (2023). Research on the influence mechanism of organic food attributes on customer trust. *Sustainability*, 15(8), 6733. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su15086733>
11. Balasubramanian, P. (n.d.) (2023). A Study on the Influence of Consumer Satisfaction and Trust on Consumer Loyalty while purchasing Organic Food Products. In *Journal of Survey in Fisheries Sciences* (Vol. 10, Issue 2S). Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.18231/2454-9150.2019.0458>
12. Balau, M. (2018). Exploring the link between intention and behavior in consumer research. *EIRP Proceedings*, 13. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/325972981_Exploring_the_Link_between_Intention_and_Behavior_in_Consumer_Research

13. Bhutto, M. Y., Khan, M. A., Sun, C., Hashim, S., & Khan, H. T. (2023). Factors affecting repurchase intention of organic food among generation Z (Evidence from developing economy). *Plos one*, *18*(3), e0281527. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281527>
14. Boccia, F., & Tohidi, A. (2024). Analysis of green word-of-mouth advertising behavior of organic food consumers. *Appetite*, *198*, 107324. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107324>
15. Cachero-Martínez, S. (2020). Consumer behaviour towards organic products: The moderating role of environmental concern. *Journal of Risk and Financial Management*, *13*(12), 330. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/jrfm13120330>
16. Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying organic food products: the role of trust in the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, *11*, 575820. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.575820>
17. Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., ... & Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, *76*, 1-9. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.006>
18. Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The influence of environmental concern, green perceived knowledge, and green trust on green purchase intention. *Jurnal Manajemen*, *10*(2), 131-145. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
19. Chang, S. H., & Chang, C. W. (2017). Tie strength, green expertise, and interpersonal influences on the purchase of organic food in an emerging market. *British Food Journal*, *119*(2), 284-300. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0156>
20. Chauhan, S., & Goyal, S. (2024). A meta-analysis of antecedents and consequences of green trust. *Journal of Consumer Marketing*, *41*(4), 459-473. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2023-6335>
21. Chakrabarti, A., Gondos, C. S., Bimbo, F., & Castellari, E. (2026). Ecological citizens and consumers: trust and environmental concern in Italian local and organic products consumption. *British Food Journal*, *128*(13), 31-48. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2025-0689>
22. Chauke, D. X., & Duh, H. I. (2019). Marketing and socio-psychological factors influencing organic food purchase and post-purchase outcomes. *Journal of Food Products Marketing*, *25*(9), 896-920. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2025-0689>
23. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, *93*, 307-319. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
24. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management decision*, *51*(1), 63-82. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
25. Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, *7*(8), 10135-10152. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su70810135>

26. Chiciudean, G. O., Harun, R., Ilea, M., Chiciudean, D. I., Arion, F. H., Ilies, G., & Muresan, I. C. (2019). Organic food consumers and purchase intention: a case study in Romania. *Agronomy*, 9(3), 145. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/agronomy9030145>
27. Cho, J. H., Chan, K., & Adali, S. (2015). A survey on trust modeling. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 48(2), 1-40. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1145/2815595>
28. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
29. Conner, M., & Sparks, P. (2015). Theory of planned behaviour and the reasoned action approach. *Predicting and changing health behaviour: Research and practice with social cognition models*, 3, 142-188. Prieiga per internetą: <https://shorturl.at/z0cL7>
30. Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
31. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2011). *Statistika ir jos taikymai II*. Vilnius: TEV
32. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2014). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla
33. Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(6), 1515-1530. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2020-0014>
34. de Morais Watanabe, E. A., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
35. de Sio, S., Zamagni, A., Casu, G., & Gremigni, P. (2022). Green trust as a mediator in the relationship between green advertising skepticism, environmental knowledge, and intention to buy green food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16757. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/ijerph192416757>
36. De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231>
37. Demirtas, B. (2018). Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology*, 39, 881-888. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1590/fst.10518>
38. Di Guida, N., & Christoph-Schulz, I. (2023). "Is organic really organic?"—Why consumers do (not) trust organic food and what they expect from the organic sector.—Results of focus groups. *International Journal on Food System Dynamics*, 14(1), 76-87. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.346695>
39. Duong, C. D., Nguyen, T. H., Ngo, T. V. N., Tran, Q. Y., Nguyen, M. H., & Pham, T. T. P. (2024). How does blockchain-based food traceability system drive consumers' repurchase and word-of-mouth intentions toward organic food: a curvilinear role of producer-retailer (in) congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2024-1065>

40. Fei, T. L. K., & Yi, S. W. K. (2018). The Mediating Effects of Mass Media and Perceived Knowledge in Shaping Consumer Trust in Organic Food Labels. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 31, 664-694. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.60016/majcafe.v31.25>
41. Gorton, M., Tocco, B., Yeh, C. H., & Hartmann, M. (2021). What determines consumers' use of eco-labels? Taking a close look at label trust. *Ecological Economics*, 189, 107173. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107173>
42. Greaves, M., Zibarras, L. D., & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 109-120. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.02.003>
43. Gundala, R. R., & Singh, A. (2021). What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. *Plos one*, 16(9), e0257288. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257288>
44. Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M. L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food policy*, 74, 39-52. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.11.003>
45. Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/cb.190>
46. Hu, T., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Examining consumers' willingness to pay premium price for organic food. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-15. Prieiga per internetą: <https://www.nature.com/articles/s41599-024-03789-6>
47. Hwang, J., Lee, J. S., & Kim, H. (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94-103. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.002>
48. Yadav, M., Pandey, D., Kakkar, A., & Farhan, M. (2024). Linking brand trust and attitude with purchase intention of indian organic food customers: An S–OR Model based analysis. *Organic Agriculture*, 1-17. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s13165-024-00480-7>
49. Yilmaz, B. (2023). Factors influencing consumers' behaviour towards purchasing organic foods: a theoretical model. *Sustainability*, 15(20), 14895. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su152014895>
50. Yin, S., Chen, M., Chen, Y., Xu, Y., Zou, Z., & Wang, Y. (2016). Consumer trust in organic milk of different brands: the role of Chinese organic label. *British Food Journal*, 118(7), 1769-1782. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2015-0449>
51. Isaeva, N., Gruenewald, K., & Saunders, M. N. (2020). Trust theory and customer services research: theoretical review and synthesis. *The Service Industries Journal*, 40(15-16), 1031-1063. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1779225>
52. Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth: can environmental knowledge make the difference in an emerging market?. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405-426. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2018-0489>

53. Yu, Q. (2023). Research on Factors Affecting Consumers' Purchase Intention. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 37, 61-66. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/37/20231835>
54. Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
55. Yuan, R., Jin, S., & Lin, W. (2025). Could trust narrow the intention-behavior gap in eco-friendly food consumption? Evidence from China. *Agribusiness*, 41(1), 260-288. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/agr.21886>
56. Yuan, R., Jin, S., & Wu, W. (2024). Interactive effects of information and trust on consumer choices of organic food: evidence from China. *Appetite*, 192, 107115. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107115>
57. Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food quality and preference*, 25(1), 9-22. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.004>
58. Kahl, J., Baars, T., Bügel, S., Busscher, N., Huber, M., Kusche, D., ... & Załęcka, A. (2012). Organic food quality: a framework for concept, definition and evaluation from the European perspective. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 92(14), 2760-2765. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/jsfa.5640>
59. Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572-2587. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>
60. Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141-148. Prieiga per internetą: <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1002/cb.1697>
61. Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British food journal*, 107(5), 320-343. Prieiga per internetą: <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1108/00070700510596901>
62. Ladwein, R., & Romero, A. M. S. (2021). The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102508. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102508>
63. Lee, T. H., Fu, C. J., & Chen, Y. Y. (2019). Trust factors for organic foods: consumer buying behavior. *British Food Journal*, 122(2), 414-431. Prieiga per internetą: <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1108/BFJ-03-2019-0195>
64. Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 46020-46034. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>
65. Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth

- (WOM). *Cogent business & management*, 8(1), 1876296. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876296>
66. Lin, N., & Roberts, K. R. (2020). Using the theory of planned behavior to predict food safety behavioral intention: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102612. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102612>
 67. Lodhi, K., & Singh, H. (2026). Trust as the Missing Link: Mapping Determinants Influencing Organic Food Purchase Intention. *Global Business Review*, 09721509251411108. Prieiga per internetą: <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1177/09721509251411108>
 68. Meis-Harris, J., Klemm, C., Kaufman, S., Curtis, J., Borg, K., & Bragge, P. (2021). What is the role of eco-labels for a circular economy? A rapid review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 306, 127134. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127134>
 69. Mishra, Uttam & Mishra, Udgam & Regmi, Uttam & Gadtaula, Keshav & Manchanda, Rimple. (2025). Factors Influencing Consumer Trust in Organic Food: A Study in the Emerging Nepalese Market. *International Journal of Management Issues and Research*. 13. 94-106. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.69711/sharda.ijmir.v13i1.2407>
 70. Morosan, E., Popovici, V., Popescu, I. A., Daraban, A., Karampelas, O., Matak, L. M., ... & Nitescu, M. (2025). Perception, trust, and motivation in consumer behavior for organic food acquisition: An exploratory study. *Foods*, 14(2), 293. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/foods14020293>
 71. Mohd Suki, N., Majeed, A., & Mohd Suki, N. (2022). Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns. *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1128-1141. Prieiga per internetą: <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1108/SRJ-01-2021-0026>
 72. Murphy, B., Martini, M., Fedi, A., Loera, B. L., Elliott, C. T., & Dean, M. (2022). Consumer trust in organic food and organic certifications in four European countries. *Food Control*, 133, 108484. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108484>
 73. Nagy, L. B., Lakner, Z., & Temesi, Á. (2022). Is it really organic? Credibility factors of organic food—A systematic review and bibliometric analysis. *Plos one*, 17(4), e0266855. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266855>
 74. Nguyen, T. T., Dang, H. Q., & Le-Anh, T. (2023). Impacts of household norms and trust on organic food purchase behavior under adapted theory of planned behavior. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 14(5), 1055-1073. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JADEE-10-2022-0218>
 75. Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of business ethics*, 140, 323-337. Prieiga per internetą: <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1007/s10551-015-2690-5>
 76. Othman, Z., Zahari, M. S. M., & Radzi, S. M. (2013). Customer behavioral intention: Influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 115-121. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.013>

77. Pandey, S., & Khare, A. (2017). The role of retailer trust and word of mouth in buying organic foods in an emerging market. *Journal of Food Products Marketing*, 23(8), 926-938. Prieiga per internetą: <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1080/10454446.2017.1266543>
78. Patel, H. R., Sharma, M., & Purohit, R. (2021). Factors influencing Millennials' purchase intention of organic food. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 14(1), 2032-2046. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/352091616_Factors_Influencing_Millennials'_Purchase_Intention_of_Organic_Food
79. Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*, 29(6), 412-422. Prieiga per internetą: <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1108/07363761211259223>
80. Pilelienė, L., & Tamulienė, V. (2021). Consumer attitudes and behavior towards organic products: Evidence from the Lithuanian market. *Journal of entrepreneurship, management and innovation.*, 17(1), 269-299. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.7341/20211719>
81. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija.
82. Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 367-388. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0201>
83. Pukėnas, K. (2010). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA
84. Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, B. N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International journal of environmental research and public health*, 16(7), 1106. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/ijerph16071106>
85. Qi, X., Mou, J., Meng, C., & Ploeger, A. (2023). Factors influencing consumers' organic food continuous purchase intentions during the post-pandemic era: an empirical investigation in China. *Foods*, 12(8), 1636. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/foods12081636>
86. Ozili, P. K. (2023). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. In *Social research methodology and publishing results: A guide to non-native English speakers* (pp. 134-143). IGI Global Scientific Publishing. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-6684-6859-3.ch009>
87. Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881. Prieiga per internetą: <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
88. Rianto, A. M., Rofianto, W., & Putriya, A. R. (2023). Insinuations into Attitudes towards Organic Food on Purchase Intentions of Organic Food and Recommendation Intentions. *Syntax Idea*, 5(11), 1734-1748. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i11.2542>
89. Riptiono, S., Wiwoho, G., & Rhamdhani, I. M. (2024). What's Antecedent Driving Intention To Purchase Organic Food? Examining Attitude and Trust. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 21(2), 271-271. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.17358/jma.21.2.271>

90. Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
91. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
92. Sancar, T. (2024). The Relations between Motivational Factors and Behavioral Intentions of Medical Health Tourists. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 246-259. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1309877>
93. Sanyal, A., Biswas, S., & Sur, S. (2023). Exploring the causal association among expertise level, preference buying and post-purchase satisfaction for organic products in India. *Journal of Decision Analytics and Intelligent Computing*, 3(1), 148-166. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.31181/10012092023s>
94. Sajid, O., SPR, C. R., & Kanaan-Jebna, A. M. J. (2026). The role of health awareness in shaping consumer's trust and purchase intention toward online organic food: evidence from Pakistan. *Veredas do Direito*, 23(4), e234700-e234700. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.18623/rvd.v23.n4.4700>
95. Schneider, F., Stolze, M., Kriege-Steffen, A., Lohscheidt, J., & Boland, H. (2009). How can consumer trust in organic products be enhanced?. In *Ethical futures: bioscience and food horizons* (pp. 271-276). Wageningen Academic. Prieiga per internetą: https://doi.org/10.3920/9789086866731_047
96. Shamsi, M. S., & Abad, A. (2024). Understanding Consumers' Willingness to Pay More and Choice Behavior for Organic Food Products Considering the Influence of Skepticism. *Sustainability*, 16(14), 6053. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su16146053>
97. Sharma, N., Kabalska, A., Singh, S., & Wagner, R. (2026). I Better "Not to": Voluntary Sustainability Constraints in Mindful Organic Food Consumption. *Sustainable Development*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/sd.70782>
98. Soye, Y. O. U., & Xianxia, W. U. (2024). Consumer loyalty toward organic food retail stores: perceived value and value co-creation behavior. *Journal of Distribution Science*, 22(7), 107-117. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15722/jds.22.07.2024.07.107>
99. Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British food journal*, 117(3), 1066-1081. Prieiga per internetą: <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
100. Thanki, H., Shah, S., Oza, A., Vizureanu, P., & Burduhos-Nergis, D. D. (2022). Sustainable consumption: will they buy it again? Factors influencing the intention to repurchase organic food grain. *Foods*, 11(19), 3046. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/foods11193046>
101. Tung, S. J., Shih, C. C., Wei, S., & Chen, Y. H. (2012). Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers. *British Food Journal*, 114(7), 997-1015. Prieiga per internetą: <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1108/00070701211241581>

102. Vinoth, S., Srivastava, N., & Mittal, A. (2024). How does green trust mediate the relationship between environmental concern and green brand knowledge during green purchases?. *Global Knowledge, Memory and Communication*, (ahead-of-print). Prieiga per internetą: [https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1108/GKMC-04-2024-0229](https://doi.org.ezproxy.ktu.edu/10.1108/GKMC-04-2024-0229)
103. Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, *11*(1), 209. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su11010209>
104. Wojciechowska-Solis, J., & Barska, A. (2021). Exploring the preferences of consumers' organic products in aspects of sustainable consumption: The case of the Polish consumer. *Agriculture*, *11*(2), 138. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/agriculture11020138>
105. Xu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L., & Tang, D. (2022). Influence of perceived value on repurchase intention of green agricultural products: from the perspective of multi-group analysis. *Sustainability*, *14*(22), 15451. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su142215451>
106. Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of cleaner production*, *187*, 740-750. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>
107. Zsigmondová, A., Zsigmond, T., & Machová, R. (2021). Theoretical Background to the Role of Trust in Marketing. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 115, p. 03019). EDP Sciences. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202111503019>

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Precedenceresearch. (2025). *Organic Food Market Size, Share and Trends 2026 to 2035*. Prieiga per internetą: <https://www.precedenceresearch.com/organic-food-market>
2. Fortune Business Insights. (2026). *Organic Foods Market Size, Share & Industry Analysis, By Category (Fruits & Vegetables, Dairy, Meat, Fish, & Poultry, Frozen & Processed Foods, Cereals & Grains, Beverages, and Others), By Product Type (Processed and Unprocessed), By Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Specialty Stores, Convenient Stores, Online Retail Stores, and Others), and Regional Forecast, 2026-2034*. Prieiga per internetą: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/organic-foods-market-101470>
3. Spinter Research. (2024). *Šalies gyventojų tyrimas dėl ekologiškų produktų pirkimo*. Prieiga per internetą: https://www.ekoagros.lt/media/1/documents/doc2024/Ekoagros_u%C5%B3sakyto_vartotoj%C5%B3_nuomon%C4%97s_tyrimo_ataskaita_2024.pdf
4. Bhutto ir Rūtelionė. (2024). *Ekologiško maisto vartojimo elgsena Lietuvoje*. Prieiga per internetą: <https://evf.ktu.edu/wp-content/uploads/sites/19/2024/10/Ekologisko-maisto-vartojimo-elgsena-Lietuvoje.pdf>

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo anketa

Gerb. Respondente,

Esu Neda Kazlauskaitė, KTU Ekonomikos ir verslo fakulteto studijų programos „Marketingo valdymas“ antrosios pakopos studentė. Šiuo metu rengiu magistro baigiamąjį projektą bei atlieku tyrimą, kurio pagrindinis tikslas – išanalizuoti pasitikėjimo ekologiškais maisto produktais poveikį vartotojų elgsenos ketinimams.

Apklausa yra visiškai anoniminė, bus užtikrinamas surinktų duomenų konfidencialumas. Jūsų dalyvavimas šiame tyrime yra savanoriškas, o surinkti duomenys bus naudojami tik apibendrintai, mokslinio tyrimo tikslams ir baigiamajam magistro projektui parengti. Anketos pildymas neturėtų užtrukti daugiau kaip 5 minučių.

Jeigu anketos pildymo metu Jums kiltų klausimų arba norėtumėte sužinoti daugiau informacijos apie gautus tyrimo rezultatus, galite kreiptis šiuo el. paštu: neda.kazlauskaite@ktu.edu. Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus ir skirtą laiką!

1. Kaip dažnai perkate ekologiškus maisto produktus?

- Nesu pirkęs (-usi) [apklausia netęsiama]
- Esu pirkęs (-usi) vieną kartą
- Perku retai (keletą kartų per metus ir rečiau)
- Perku dažnai (kartą per mėnesį ir dažniau)

2. Įvertinkite savo sutikimą su pateiktais teiginiais, susijusiais su kognityviniais veiksniais, darančiais įtaką Jūsų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais, skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Ekologiškas maisto produktas privalo turėti tai patvirtinantį sertifikatą / dokumentą.					
Ekologiško maisto produkto pakuotė turi būti pagaminta iš aplinkai draugiškų / perdirbtų medžiagų.					
Ekologiškas maisto produktas turi būti gaminamas arba auginamas pasitelkiant tvarias žemės ūkio praktikas.					
Ekologiškame maisto produkte negali būti genetiškai modifikuotų organizmų, pesticidų, trąšų, herbicidų ir insekticidų.					
Ekologišką maisto produktą galima sieti su šviežia produkcija, pavyzdžiui, šviežiais vaisiais ar daržovėmis.					

Ekologiniu ženklinimu pateikiama teisinga informacija apie ekologišką maisto produktą.					
Ekologiniu ženklinimu pateikiama vartotojui aktuali informacija.					
Ekologiniu ženklinimu pateikiama pakankamai informacijos.					
Esu patenkintas ta informacija, kuri pateikiama ekologiniu ženklinimu.					

3. Įvertinkite savo sutikimą su pateiktais teiginiais, susijusiais su emociniais veiksniais, darančiais įtaką Jūsų pasitikėjimui ekologiškais maisto produktais, skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Šiuo metu esu susirūpinęs (-usi) maisto kokybe ir saugumu.					
Daugumos maisto produktų sudėtyje galima aptikti cheminių ir kitų kenksmingų medžiagų likučių.					
Esu susirūpinęs (-usi) dėl maisto produktuose esančių dirbtinių priedų ir konservantų.					
Šiuo metu perku daugiau šviežio maisto ir daržovių nei prieš kelerius metus.					
Esu patenkintas savo sprendimu pirkti ekologiškus maisto produktus.					
Džiaugiuosi galėdamas (-a) įsigyti ekologiškus maisto produktus.					
Manau, kad mano pasirinkimas pirkti ekologiškus maisto produktus yra protingas sprendimas.					
Esu labai susirūpinęs dėl aplinkos padėties pasaulyje ir dėl to, kokią įtaką tai gali turėti mano ateičiai.					
Žmonija stipriai kenkia aplinkai.					
Žmonių kišimasis į gamtą sukelia pražūtingas pasekmes.					
Gamtos pusiausvyrą yra lengvai pažeidžiama.					
Žmonės turi gyventi darnoje su gamta, siekdami užtikrinti savo ateitį.					
Manau, kad aplinkosaugos problemos yra labai svarbios.					
Manau, kad aplinkosaugos problemų negalima ignoruoti.					

Manau, kad mums turėtų rūpėti aplinkosaugos problemos.					
--	--	--	--	--	--

4. Įvertinkite savo sutikimą su pateiktais teiginiais, susijusius su pasitikėjimu ekologiškais maisto produktais, skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Maisto sektoriaus atstovai gerai išmano ekologiškų maisto produktų specifiką.					
Pasitikiu tais, kurie parduoda sertifikuotus ekologiškus maisto produktus, nes jie siūlo kokybišką produkciją.					
Pasitikiu ekologiškų maisto produktų prekių ženklų ir ekologinio ženklinimo kokybe.					
Pasitikiu ekologiškus maisto produktus sertifikuojančiomis institucijomis.					

5. Įvertinkite savo sutikimą su pateiktais teiginiais, susijusiais su ketinimais įsigyti ekologiškus maisto produktus, skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Ateityje ketinu pirkti ekologiškus maisto produktus.					
Planuoju pirkti ekologiškus maisto produktus.					
Įdėsiu papildomų pastangų, kad nusipirkčiau ekologiškus maisto produktus.					
Ir toliau pirksiu ekologiškus maisto produktus, net jei jų kainos šiek tiek padidės.					
Už ekologiškus maisto produktus esu pasirengęs mokėti daugiau, nei už įprastus maisto produktus.					
Net ir esant didesnei kainai ir toliau rinkčiausi ekologiškus maisto produktus.					

6. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras
- Nenoriu atskleisti

7. Jūsų amžius:

- 18-24
- 25-34

- 35-44
- 45-54
- 55m. ir daugiau

8. Jūsų išsilavinimas?

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis (neuniversitetinis)
- Aukštasis (universitetinis)

2 priedas. Kognityvinių veiksnių faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1853.720
	df	36
	Sig.	<.001

Total Variance Explained									
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.073	56.368	56.368	4.730	52.558	52.558	3.100	34.449	34.449
2	1.317	14.632	71.000	.997	11.080	63.638	2.627	29.189	63.638
3	.668	7.423	78.423						
4	.500	5.552	83.975						
5	.461	5.127	89.102						
6	.350	3.891	92.994						
7	.265	2.949	95.942						
8	.211	2.340	98.282						
9	.155	1.718	100.000						

Rotated Factor Matrix^a		
	Factor	
	1	2
Suvokiamos žinios 1 / Ekologiškas maisto produktas privalo turėti tai patvirtinantį sertifikatą / dokumentą.	.201	.658
Suvokiamos žinios 2 / Ekologiško maisto produkto pakuotė turi būti pagaminta iš aplinkai draugiškų / perdirbtų medžiagų.	.294	.747
Suvokiamos žinios 3 / Ekologiškas maisto produktas turi būti gaminamas arba auginamas pasitelkiant tvarias žemės ūkio praktikas.	.224	.864
Suvokiamos žinios 4 / Ekologiškame maisto produkte negali būti genetiškai modifikuotų organizmų, pesticidų, trąšų, herbicidų ir insekticidų.	.326	.608
Suvokiamos žinios 5 / Ekologišką maisto produktą galima sieti su šviežia produkcija, pavyzdžiui, šviežiais vaisiais ar daržovėmis.	.494	.414
Pateikiama informacija 1 / Ekologiniu ženkliniu pateikiama teisinga informacija apie ekologišką maisto produktą.	.761	.341
Pateikiama informacija 2 / Ekologiniu ženkliniu pateikiama vartotojui aktuali informacija.	.792	.367

Pateikiama informacija 3 / Ekologiniu ženkliniu pateikiama pakankamai informacijos.	.876	.180
Pateikiama informacija 4 / Esu patenkintas ta informacija, kuri pateikiama ekologiniu ženkliniu.	.774	.251

Pakartotinė kognityvinių veiksnių faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1677.315
	df	28
	Sig.	<.001

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	4.634	57.921	57.921	4.315	53.936	53.936	2.837	35.456	35.456
2	1.315	16.433	74.355	1.002	12.528	66.463	2.481	31.007	66.463
3	.552	6.899	81.253						
4	.482	6.029	87.282						
5	.387	4.833	92.115						
6	.265	3.318	95.433						
7	.211	2.633	98.067						
8	.155	1.933	100.000						

Rotated Factor Matrix ^a		
	Factor	
	1	2
Suvokiamos žinios 1 / Ekologiškas maisto produktas privalo turėti tai patvirtinantį sertifikatą / dokumentą.	.201	.672
Suvokiamos žinios 2 / Ekologiško maisto produkto pakuotė turi būti pagaminta iš aplinkai draugiškų / perdirbtų medžiagų.	.291	.753
Suvokiamos žinios 3 / Ekologiškas maisto produktas turi būti gaminamas arba auginamas pasitelkiant tvarias žemės ūkio praktikas.	.219	.861
Suvokiamos žinios 4 / Ekologiškame maisto produkte negali būti genetiškai modifikuotų organizmų, pesticidų, trąšų, herbicidų ir insekticidų.	.315	.601
Pateikiama informacija 1 / Ekologiniu ženkliniu pateikiama teisinga informacija apie ekologišką maisto produktą.	.742	.346

Pateikiama informacija 2 / Ekologiniu ženkliniu pateikiama vartotojui aktuali informacija.	.779	.374
Pateikiama informacija 3 / Ekologiniu ženkliniu pateikiama pakankamai informacijos.	.889	.184
Pateikiama informacija 4 / Esu patenkintas ta informacija, kuri pateikiama ekologiniu ženkliniu.	.785	.259

3 priedas. Emocinių veiksmų faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4387.272
	df	105
	Sig.	<.001

Total Variance Explained									
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.777	58.515	58.515	8.498	56.652	56.652	5.299	35.329	35.329
2	1.611	10.739	69.254	1.374	9.161	65.813	2.958	19.717	55.046
3	1.014	6.757	76.011	.729	4.859	70.672	2.344	15.626	70.672
4	.646	4.308	80.319						
5	.563	3.756	84.076						
6	.448	2.988	87.064						
7	.376	2.506	89.570						
8	.302	2.011	91.581						
9	.278	1.855	93.436						
10	.235	1.569	95.005						
11	.200	1.337	96.341						
12	.183	1.221	97.562						
13	.155	1.031	98.593						
14	.122	.812	99.405						
15	.089	.595	100.000						

Rotated Factor Matrix^a			
	Factor		
	1	2	3
Susirūpinimas maisto sauga 1 / Šiuo metu esu susirūpinęs (-usi) maisto kokybe ir saugumu.	.168	.307	.785
Susirūpinimas maisto sauga 2 / Daugumos maisto produktų sudėtyje galima aptikti cheminių ir kitų kenksmingų medžiagų likučių.	.334	.175	.644
Susirūpinimas maisto sauga 3 / Esu susirūpinęs (-usi) dėl maisto produktuose esančių dirbtinių priedų ir konservantų.	.300	.355	.714

Susirūpinimas maisto sauga 4 / Šiuo metu perku daugiau šviežio maisto ir daržovių nei prieš kelerius metus.	.389	.426	.290
Pasitenkinimas 1 / Esu patenkintas savo sprendimu pirkti ekologiškus maisto produktus.	.206	.863	.237
Pasitenkinimas 2 / Džiaugiuosi galėdamas (-a) įsigyti ekologiškus maisto produktus.	.315	.814	.289
Pasitenkinimas 3 / Manau, kad mano pasirinkimas pirkti ekologiškus maisto produktus yra protingas sprendimas.	.356	.718	.289
Susirūpinimas aplinkosauga 1 / Esu labai susirūpinęs dėl aplinkos padėties pasaulyje ir dėl to, kokią įtaką tai gali turėti mano ateičiai.	.536	.345	.296
Susirūpinimas aplinkosauga 2 / Žmonija stipriai kenkia aplinkai.	.745	.231	.198
Susirūpinimas aplinkosauga 3 / Žmonių kišimasis į gamtą sukelia pražūtingas pasekmes.	.737	.166	.290
Susirūpinimas aplinkosauga 4 / Gamtos pusiausvyra yra lengvai pažeidžiama.	.703	.206	.326
Susirūpinimas aplinkosauga 5 / Žmonės turi gyventi darnoje su gamta, siekdami užtikrinti savo ateitį.	.786	.309	.285
Susirūpinimas aplinkosauga 6 / Manau, kad aplinkosaugos problemos yra labai svarbios.	.830	.291	.192
Susirūpinimas aplinkosauga 7 / Manau, kad aplinkosaugos problemų negalima ignoruoti.	.866	.252	.160
Susirūpinimas aplinkosauga 8 / Manau, kad mums turėtų rūpėti aplinkosaugos problemos.	.845	.268	.187
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Pakartotinė emocinių veiksnių faktorinė analizė.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.932
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4213.330
	df	91
	Sig.	<.001

Total Variance Explained									
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.364	59.742	59.742	8.100	57.855	57.855	5.190	37.074	37.074

2	1.591	11.366	71.108	1.356	9.685	67.541	2.704	19.312	56.387
3	1.005	7.181	78.288	.724	5.169	72.710	2.285	16.324	72.710
4	.630	4.499	82.787						
5	.455	3.250	86.037						
6	.377	2.696	88.733						
7	.302	2.155	90.888						
8	.279	1.994	92.882						
9	.241	1.724	94.606						
10	.205	1.464	96.069						
11	.184	1.316	97.385						
12	.155	1.104	98.490						
13	.122	.870	99.360						
14	.090	.640	100.000						

Rotated Factor Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Susirūpinimas maisto sauga 1 / Šiuo metu esu susirūpinęs (-usi) maisto kokybe ir saugumu.	.170	.301	.790
Susirūpinimas maisto sauga 2 / Daugumos maisto produktų sudėtyje galima aptikti cheminių ir kitų kenksmingų medžiagų likučių.	.336	.167	.642
Susirūpinimas maisto sauga 3 / Esu susirūpinęs (-usi) dėl maisto produktuose esančių dirbtinių priedų ir konservantų.	.304	.348	.716
Pasitenkinimas 1 / Esu patenkintas savo sprendimu pirkti ekologiškus maisto produktus.	.216	.845	.247
Pasitenkinimas 2 / Džiaugiuosi galėdamas (-a) įsigyti ekologiškus maisto produktus.	.321	.810	.294
Pasitenkinimas 3 / Manau, kad mano pasirinkimas pirkti ekologiškus maisto produktus yra protingas sprendimas.	.360	.722	.293
Susirūpinimas aplinkosauga 1 / Esu labai susirūpinęs dėl aplinkos padėties pasaulyje ir dėl to, kokią įtaką tai gali turėti mano ateičiai.	.540	.375	.300
Susirūpinimas aplinkosauga 2 / Žmonija stipriai kenkia aplinkai.	.746	.219	.200
Susirūpinimas aplinkosauga 3 / Žmonių kišimasis į gamtą sukelia pražūtingas pasekmes.	.739	.152	.291
Susirūpinimas aplinkosauga 4 / Gamtos pusiausvyra yra lengvai pažeidžiama.	.704	.193	.327
Susirūpinimas aplinkosauga 5 / Žmonės turi gyventi darnoje su gamta, siekdami užtikrinti savo ateitį.	.789	.305	.287
Susirūpinimas aplinkosauga 6 / Manau, kad aplinkosaugos problemos yra labai svarbios.	.832	.286	.193

Susirūpinimas aplinkosauga 7 / Manau, kad aplinkosaugos problemų negalima ignoruoti.	.867	.244	.161
Susirūpinimas aplinkosauga 8 / Manau, kad mums turėtų rūpėti aplinkosaugos problemos.	.848	.265	.187
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

4 priedas. Vartotojų pasitikėjimo faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1106.660
	df	6
	Sig.	<.001

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.272	81.811	81.811	3.048	76.188	76.188
2	.406	10.148	91.959			
3	.199	4.967	96.925			
4	.123	3.075	100.000			

Factor Matrix^a	
	Factor
	1
Pasitikėjimas 1 / Maisto sektoriaus atstovai gerai išmano ekologiškų maisto produktų specifiką.	.754
Pasitikėjimas 2 / Pasitikiu tais, kurie parduoda sertifikuotus ekologiškus maisto produktus, nes jie siūlo kokybišką produkciją.	.901
Pasitikėjimas 3 / Pasitikiu ekologiškų maisto produktų prekių ženklų ir ekologinio ženklinimo kokybe.	.926
Pasitikėjimas 4 / Pasitikiu ekologiškus maisto produktus sertifikuojančiomis institucijomis.	.900

5 priedas. Elgsenos ketinimų faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2037.899
	df	15
	Sig.	<.001

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.614	76.899	76.899	4.340	72.337	72.337
2	.718	11.960	88.858			
3	.301	5.019	93.878			
4	.143	2.387	96.265			
5	.117	1.946	98.212			
6	.107	1.788	100.000			

Factor Matrix^a	
	Factor
	1
Ketinimas pirkti 1 / Ateityje ketinu pirkti ekologiškus maisto produktus.	.827
Ketinimas pirkti 2 / Planuoju pirkti ekologiškus maisto produktus.	.845
Ketinimas pirkti 3 / Įdėsiu papildomų pastangų, kad nusipirkčiau ekologiškus maisto produktus.	.804
Ketinimas mokėti daugiau 1 / Ir toliau pirksiu ekologiškus maisto produktus, net jei jų kainos šiek tiek padidės.	.897
Ketinimas mokėti daugiau 2 / Už ekologiškus maisto produktus esu pasirengęs mokėti daugiau, nei už įprastus maisto produktus.	.860
Ketinimas mokėti daugiau 3 / Net ir esant didesnei kainai ir toliau rinkčiausi ekologiškus maisto produktus.	.868

6 priedas. Antrojo lygmens faktoriinė analizė

Kognityvinių veiksnių konstrukto

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	122.579
	df	1
	Sig.	<.001

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.562	78.080	78.080	1.562	78.080	78.080
2	.438	21.920	100.000			

Component Matrix ^a	
	Factor
	1
REGR factor score for suvokiamos žinios	.884
REGR factor score for pateikiama informacija	.884

Emocinių veiksnių konstrukto

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	.720
	df	348.907
	Sig.	<.001

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.216	73.867	73.867	2.216	73.867	73.867
2	.411	13.699	87.566			
3	.373	12.434	100.000			

Component Matrix^a	
	Factor
	1
REGR factor score for susirūpinimas aplinkosauga	.860
REGR factor score for pasitenkinimas	.867
REGR factor score for susirūpinimas maisto sauga	.852

7 priedas. Koreliaciniai ryšiai tarp kognityvinių, emocinių veiksnių, pasitikėjimo, elgsenos ketinimų

Correlations												
			pateikiama informacija	suvokiamos žinios	Kognityviniai	maisto sauga	pasitenkinimas	susirūpinimas aplinkosauga	Emociniai	elgsenos ketinimai	pasitikėjimas	
Spearman's rho	pateikiama informacija	Correlation Coefficient	1.000	.556**	.912**	.490**	.585**	.496**	.598**	.579**	.663**	
		Sig. (2- tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326
	suvokiamos žinios	Correlation Coefficient	.556**	1.000	.829**	.442**	.435**	.545**	.516**	.409**	.418**	
		Sig. (2- tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
		N	326	326	326	326	326	326	326	326	326	
	Kognityviniai	Correlation Coefficient	.912**	.829**	1.000	.522**	.592**	.571**	.635**	.589**	.640**	
		Sig. (2- tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
		N	326	326	326	326	326	326	326	326	326	
	maisto sauga	Correlation Coefficient	.490**	.442**	.522**	1.000	.646**	.601**	.864**	.589**	.425**	
		Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
		N	326	326	326	326	326	326	326	326	326	
	pasitenkinimas	Correlation Coefficient	.585**	.435**	.592**	.646**	1.000	.603**	.873**	.762**	.570**	

		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
		N	326	326	326	326	326	326	326	326	326
	susirūpinimas aplinkosauga	Correlation Coefficient	.496**	.545**	.571**	.601**	.603**	1.000	.826**	.541**	.460**
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
		N	326	326	326	326	326	326	326	326	326
		Emociniai	Correlation Coefficient	.598**	.516**	.635**	.864**	.873**	.826**	1.000	.742**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
		N	326	326	326	326	326	326	326	326	326
		elgsenos ketinimai	Correlation Coefficient	.579**	.409**	.589**	.589**	.762**	.541**	.742**	1.000
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
		N	326	326	326	326	326	326	326	326	326
		pasitikėjimas	Correlation Coefficient	.663**	.418**	.640**	.425**	.570**	.460**	.562**	.605**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	326	326	326	326	326	326	326	326	326

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

8 priedas. Faktorinė analizė su fiksuotu faktorių skaičiumi

Communalities		
	Initial	Extraction
2. Suvokiamos žinios 1	1.000	.628
2. Suvokiamos žinios 2	1.000	.720
2. Suvokiamos žinios 3	1.000	.796
2. Suvokiamos žinios 4	1.000	.634
2. Pateikiama informacija 1	1.000	.743
2. Pateikiama informacija 2	1.000	.791
2. Pateikiama informacija 3	1.000	.862
2. Pateikiama informacija 4	1.000	.800
3. Maisto sauga 1	1.000	.817
3. Maisto sauga 2	1.000	.762
3. Maisto sauga 3	1.000	.792
3. Pasitenkinimas 1	1.000	.865
3. Pasitenkinimas 2	1.000	.872
3. Pasitenkinimas 3	1.000	.813
3. Susirūpinimas aplinkosauga 1	1.000	.621
3. Susirūpinimas aplinkosauga 2	1.000	.727
3. Susirūpinimas aplinkosauga 3	1.000	.744
3. Susirūpinimas aplinkosauga 4	1.000	.745
3. Susirūpinimas aplinkosauga 5	1.000	.814
3. Susirūpinimas aplinkosauga 6	1.000	.821
3. Susirūpinimas aplinkosauga 7	1.000	.839
3. Susirūpinimas aplinkosauga 8	1.000	.828

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	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	11.206	50.936	50.936	11.206	50.936	50.936	5.681	25.822
2	2.240	10.182	61.119	2.240	10.182	61.119	3.362	15.280	41.102
3	1.634	7.429	68.548	1.634	7.429	68.548	2.946	13.393	54.494
4	1.043	4.742	73.290	1.043	4.742	73.290	2.619	11.906	66.400
5	.911	4.140	77.430	.911	4.140	77.430	2.427	11.030	77.430
6	.635	2.886	80.316						
7	.624	2.835	83.151						
8	.484	2.200	85.351						
9	.386	1.753	87.105						
10	.380	1.726	88.830						
11	.368	1.673	90.504						
12	.290	1.316	91.820						
13	.266	1.208	93.028						
14	.237	1.078	94.106						
15	.228	1.038	95.144						
16	.212	.962	96.106						
17	.192	.872	96.978						
18	.178	.811	97.789						

19	.163	.741	98.530						
20	.134	.611	99.141						
21	.105	.479	99.620						
22	.084	.380	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
2. Suvokiamos žinios 1	.596	-.042	.406	.308	-.107
2. Suvokiamos žinios 2	.665	.046	.461	.216	-.128
2. Suvokiamos žinios 3	.733	-.064	.367	.306	-.162
2. Suvokiamos žinios 4	.601	.137	.334	.366	-.094
2. Pateikiama informacija 1	.668	.493	.165	-.140	.084
2. Pateikiama informacija 2	.721	.475	.136	-.134	.093
2. Pateikiama informacija 3	.595	.622	.111	-.151	.292
2. Pateikiama informacija 4	.602	.582	.126	-.103	.268
3. Maisto sauga 1	.589	.073	-.582	.305	.182
3. Maisto sauga 2	.609	-.114	-.347	.468	.196
3. Maisto sauga 3	.706	.067	-.432	.289	.136
3. Pasitenkinimas 1	.704	.312	-.300	-.143	-.402
3. Pasitenkinimas 2	.769	.182	-.284	-.061	-.404
3. Pasitenkinimas 3	.770	.187	-.252	-.099	-.334
3. Susirūpinimas aplinkosauga 1	.729	-.119	-.188	-.198	-.021
3. Susirūpinimas aplinkosauga 2	.729	-.399	.028	-.182	.051
3. Susirūpinimas aplinkosauga 3	.747	-.336	.041	-.104	.249
3. Susirūpinimas aplinkosauga 4	.766	-.246	.000	-.125	.288
3. Susirūpinimas aplinkosauga 5	.845	-.310	.013	-.055	-.006
3. Susirūpinimas aplinkosauga 6	.818	-.355	.046	-.151	-.030
3. Susirūpinimas aplinkosauga 7	.810	-.379	.092	-.175	.006
3. Susirūpinimas aplinkosauga 8	.827	-.342	.094	-.136	-.011
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
a. 5 components extracted.					

Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
2. Suvokiamos žinios 1	.289	.155	.712	.073	.092
2. Suvokiamos žinios 2	.314	.274	.726	.135	.018
2. Suvokiamos žinios 3	.378	.164	.757	.178	.143
2. Suvokiamos žinios 4	.156	.266	.701	.124	.180
2. Pateikiama informacija 1	.203	.740	.271	.275	.068
2. Pateikiama informacija 2	.246	.745	.275	.294	.111
2. Pateikiama informacija 3	.119	.887	.142	.143	.142
2. Pateikiama informacija 4	.125	.840	.190	.138	.156
3. Maisto sauga 1	.213	.178	.004	.271	.817
3. Maisto sauga 2	.295	.051	.252	.094	.775
3. Maisto sauga 3	.297	.234	.149	.293	.735
3. Pasitenkinimas 1	.215	.333	.129	.804	.210
3. Pasitenkinimas 2	.306	.242	.214	.776	.270
3. Pasitenkinimas 3	.335	.292	.192	.718	.250
3. Susirūpinimas aplinkosauga 1	.604	.218	.065	.384	.239

3. Susirūpinimas aplinkosauga 2	.800	.075	.189	.170	.132
3. Susirūpinimas aplinkosauga 3	.781	.192	.194	.018	.243
3. Susirūpinimas aplinkosauga 4	.751	.282	.152	.038	.278
3. Susirūpinimas aplinkosauga 5	.756	.127	.318	.260	.239
3. Susirūpinimas aplinkosauga 6	.802	.104	.278	.263	.143
3. Susirūpinimas aplinkosauga 7	.832	.113	.278	.213	.107
3. Susirūpinimas aplinkosauga 8	.801	.130	.315	.233	.130
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a					
a. Rotation converged in 7 iterations.					

Component Transformation Matrix					
Component	1	2	3	4	5
1	.641	.404	.407	.383	.337
2	-.623	.743	.007	.244	.009
3	.060	.183	.629	-.399	-.639
4	-.397	-.276	.597	-.212	.604
5	.200	.418	-.287	-.768	.336
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

9 priedas. Tiesinė regresija tarp kognityvinių veiksnių ir pasitikėjimo

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kognityvinių bendras	.	Enter
a. Dependent Variable: Pasitikėjimas			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.407	.77034623
a. Predictors: (Constant), kognityvinių bendras				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.728	1	132.728	223.661	<.001 ^b
	Residual	192.272	324	.593		
	Total	325.000	325			
a. Dependent Variable: Pasitikėjimas						
b. Predictors: (Constant), kognityvinių bendras						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.764E-16	.043		.000	1.000
	kognityvinių bendras	.639	.043	.639	14.955	<.001
a. Dependent Variable: Pasitikėjimas						

10 priedas. Daugialypė regresija tarp kognityvinių veiksnių ir pasitikėjimo

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suvokiamos žinios, pateikiama informacija ^b		Enter

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.357	.353	.80410901

a. Predictors: (Constant), suvokiamos žinios, pateikiama informacija

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.151	2	58.076	89.818	<.001 ^b
	Residual	208.849	323	.647		
	Total	325.000	325			

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas
b. Predictors: (Constant), suvokiamos žinios, pateikiama informacija

Coefficients ^a												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-3.999E-16	.045		.000	1.000						
	pateikiama informacija	.576	.045	.576	12.923	<.001	.576	.584	.576	1.000	1.000	
	suvokiamos žinios	.159	.045	.159	3.554	<.001	.159	.194	.159	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

11 priedas. Tiesinė regresija tarp emocinių veiksnių ir pasitikėjimo

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	emocinių veiksnių bendras		Enter
a. Dependent Variable: Pasitikėjimas			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.292	.84154073
a. Predictors: (Constant), emocinių veiksnių bendras				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.546	1	95.546	134.916	<.001 ^b
	Residual	229.454	324	.708		
	Total	325.000	325			
a. Dependent Variable: Pasitikėjimas						
b. Predictors: (Constant), emocinių veiksnių bendras						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.316E-16	.047		.000	1.000
	emocinių veiksnių bendras	.542	.047	.542	11.615	<.001
a. Dependent Variable: Pasitikėjimas						

12 priedas. Daugialypė regresija tarp emocinių veiksnių ir pasitikėjimo

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	susirūpinimas aplinkosauga, pasitenkinimas, susirūpinimas maisto sauga ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Pasitikėjimas			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.177	.170	.91119421
a. Predictors: (Constant), susirūpinimas aplinkosauga, pasitenkinimas, susirūpinimas maisto sauga				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.651	3	19.217	23.146	<.001 ^b
	Residual	267.349	322	.830		
	Total	325.000	325			
a. Dependent Variable: Pasitikėjimas						
b. Predictors: (Constant), susirūpinimas aplinkosauga, pasitenkinimas, susirūpinimas maisto sauga						

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	-2.206E-16	.050		.000	1.000					
	susirūpinimas maisto sauga	.108	.051	.108	2.129	.034	.108	.118	.108	1.000	1.000
	pasitenkinimas	.352	.051	.352	6.972	<.001	.352	.362	.352	1.000	1.000
	susirūpinimas aplinkosauga	.204	.051	.204	4.038	<.001	.204	.220	.204	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Pasitikėjimas											

13 priedas. Tiesinė regresija tarp pasitikėjimo ir elgsenos ketinimų

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Elgsenos ketinimai ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Pasitikėjimas			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.371	.79315224
a. Predictors: (Constant), Elgsenos ketinimai				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.175	1	121.175	192.619	<.001 ^b
	Residual	203.825	324	.629		
	Total	325.000	325			
a. Dependent Variable: Pasitikėjimas						
b. Predictors: (Constant), Elgsenos ketinimai						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.398E-16	.044		.000	1.000
	Elgsenos ketinimai	.611	.044	.611	13.879	<.001
a. Dependent Variable: Pasitikėjimas						