



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

**Etiškas vartojimas: skatinimo ir vartotojų informuotumo
didinimo galimybės Lietuvoje**

Baigiamasis magistro projektas

Laura Poškaitė
Projekto autorė

Doc. dr. Renata Žvirelienė
Vadovė

Panevėžys, 2019



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Etiškas vartojimas: skatinimo ir vartotojų informuotumo didinimo galimybės Lietuvoje

Baigiamasis magistro projektas
Vadyba (6211LX035)

Laura Poškaitė
Projekto autorė

Doc. dr. Renata Žvirelienė
Vadovė

Lekt.
Recenzentas / Recenzentė

Panevėžys, 2019



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas
Laura Poškaitė

**Etiškas vartojimas: skatinimo ir vartotojų informuotumo
didinimo galimybės Lietuvoje**
Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Lauros Poškaitės, baigiamasis projektas tema „**Etiškas vartojimas: skatinimo ir vartotojų informuotumo didinimo galimybės Lietuvoje**“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjusi.

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)



TVIRTINU
TVKC vadovė
Nida Kvedaraitė

BAIGIAMOJO PROJEKTO UŽDUOTIS

Diplomantui *Laurai Poškaitei*

Baigiamojo projekto tema (lietuvių kalba)	<i>Etiškas vartojimas: skatinimo ir vartotojų informuotumo didinimo galimybės Lietuvoje</i>
Baigiamojo projekto tema (anglų kalba)	<i>Ethical Consumption: Promotion and Consumers Awareness Raising Opportunities in Lithuania</i>

Patvirtinta 2018 m. spalio mėn. 31 d. dekanų potvarkiu Nr. V25-13-26.

Irišto baigiamojo projekto pateikimo į TVKC terminas iki 2019 m. sausio 3 d.

Duomenys, reikalavimai ir sąlygos baigiamajam projektui

Mokslinė literatūra, straipsniai iš mokslinių žurnalų, pirminiai duomenys.

Baigiamojo projekto turinys / struktūra (išvardinti pagrindines BP dalis / uždavinius / klausimus, kurie turi būti atskleisti baigiamajame projekte)

- 1. Atskleisti etiško vartojimo kilmę ir sampratą.*
- 2. Identifikuoti etišką vartojimą lemiančius veiksnius.*
- 3. Atlikus vartotojų etiško sprendimo pirkti priėmimo modelių analizę, sudaryti ir pagrįsti veiksnų veikiančių vartotojo elgseną etiško sprendimo priėmimo konceptualų modelį.*
- 4. Supažindinti su Lietuvos įmonių etiško vartojimo skatinimo iniciatyvomis.*
- 5. Empiriškai ištirti etiško vartojimo elgseną ir pateikti gaires dėl etiško vartojimo skatinimo ir informuotumo didinimo Lietuvoje.*

Vadovas

Doc. dr. Renata Žvirelienė

(parašas, pareigos, vardas, pavardė)

Užduotį gavau

Laura Poškaite

(studento parašas, vardas, pavardė)

2018 m. lapkričio 6 d.

Poškaitė, Laura. Etiškas vartojimas: skatinimo ir vartotojų informuotumo didinimo galimybės Lietuvoje. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Renata Žvirelienė; Kauno technologijos universitetas, Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis: vadyba, verslo ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: etiškas vartojimas, etišką vartojimą lemiantys veiksniai, etiško vartojimo skatinimas Lietuvoje.

Panevėžys, 2019. 94 p.

SANTRAUKA

Didėjantis pasaulio gyventojų skaičius, tarytum užsitęsęs demografinis sprogimas, sukelia daugybę problemų: kyla maisto, energijos ir kitų išteklių poreikis, didėja aplinkos užterštumas ir išmetamų atliekų kiekis; kyla ne tik ekonominės, bet ir socialinės problemos siejamos su darbo jėgos išnaudojimu, diskriminacija. Teigti, kad problema pačiame gyventojų skaičiuje yra neteisinga, kadangi taip slopinami neigiami šiandieninio požiūrio į kasdienį vartojimą padariniai. Svarbiausia problema, kurią reikia spręsti yra kiekvieno gyventojų, kaip vartotojo, kasdienio vartojimo įpročiai ir jų keliami žala mus supančiai aplinkai. Šias problemas galime spręsti priimdami atsakingesnius, sąmoningesnius vartojimo sprendimus. Pasaulyje vis labiau populiarėjantis etiškas vartojimas (angl. *ethical consumption*) siekia atkreipti vartotojų dėmesio į globalines problemas ir rinktis sąmoningą kasdienį vartojimą. Tikimasi, kad netrukus, dar mažai žinomas etiškas vartojimas išplis ir Lietuvoje. Nepaisant to, kyla klausimas: ar etiškas vartojimas taps sąmoningu reiškiniu mūsų visuomenėje, ar tai bus daugiau mados reikalas? Dažna problema yra ta, kad vartotojai pasisako už atsakingą, etiškais principais paremtą vartojimą, tačiau patys ne visada priima etiško vartojimo principais paremtą vartojimo sprendimą. Tai suponuoja mokslinę problemą – kokie veiksniai turi įtakos etiško vartojimo sprendimo priėmimui?

Darbo objektas – etiškas vartojimas. Analizės laukas išskiriamas darbo dalyke – etiško vartojimo skatinimas ir informuotumo didinimas Lietuvoje. Darbo tikslas – atskleisti etiško vartojimo skatinimo ir informuotumo didinimo galimybes Lietuvoje. Darbo tikslui pasiekti iškelti šie uždaviniai: atskleisti etiško vartojimo kilmę, sampratą; identifikuoti etišką vartojimą lemiančius veiksniai; atlikti etiško vartojimo elgsenos modelių analizę; sudaryti ir pagrįsti veiksmų lemiančių vartotojo elgseną etiško sprendimo priėmimo konceptualųjį modelį; supažindinti su Lietuvos įmonių etiško vartojimo skatinimo iniciatyvomis; empiriškai ištirti etiško vartojimo elgseną ir pateikti gaires dėl etiško vartojimo skatinimo ir informuotumo didinimo galimybių Lietuvoje.

Teorinėje darbo dalyje analizuojama etiško vartojimo kilmė ir samprata, etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesas ir jį lemiantys veiksniai. Etišką vartojimą lemiantys veiksniai išskirti į tris grupes: vidiniai veiksniai, išoriniai veiksniai ir marketingo priemonės. Taip pat atliekama etiško vartojimo elgsenos modelių analizė, kurios pagrindu suformuotas etiško vartojimo sprendimo priėmimo konceptualus modelis.

Praktinėje darbo dalyje analizuojamos etišką vartojimą skatinančios iniciatyvos vykdomos Lietuvoje ir atliktas kiekybinis etiško vartojimo tyrimas. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad didžioji dalis Lietuvos vartotojų žino apie kasdienio vartojimo keliamas problemas ir jų žalą, tačiau savęs nelaiko etiškais vartotojais. Tyrimo metu gautų duomenų analizė patvirtino, jog tiek išoriniai tiek vidiniai veiksniai taip pat marketingo sprendimai, informacijos sklaida ir etiško vartojimo patirtis daro įtaką etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui bei jo rezultatui. Nustatyta, kad didžiausią įtaką etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui daro vidiniai veiksniai ir marketingo sprendimai; vidutinę įtaką daro informacijos sklaida. Tyrimo rezultatais patvirtinta ir veiksmų tarpusavio sąveika. Stipriausi tarpusavio sąveikos ryšiai egzistuoja tarp vidinių veiksmų ir marketingo sprendimų bei patirties, informacijos sklaidos ir marketingo sprendimų.

Poškaitė, Laura. Ethical Consumption: Promotion and Consumers Awareness Raising Opportunities in Lithuania. Master's Final Degree Project /supervisor Doc. dr. Renata Žvirelienė; Panevėžys Faculty of Technologies and Business, Kaunas University of Technology.
Study field and area: Management, Business and Public Administration.
Keywords: ethical consumption, factors decisive ethical consumption, promotion of ethical consumption in Lithuania
Panevėžys, 2019. 94 pages.

SUMMARY

The growing global population, like a prolonged demographic explosion, causes a number of challenges: the need for food, energy and other resources, environmental pollution and waste emissions; not only economic, but also social problems associated with labor exploitation and discrimination. To argue that the problem of the population itself is so wrong, because it inhibits the negative consequences of today's attitude towards daily consumption. The most important problem that needs to be addressed is the daily consumption habits of every individual, as a consumer, and the damage they cause to the environment around us. We can address these problems through making more responsible, conscious consumption decisions. Ethical consumption, which is becoming more and more popular in the world, aims to draw the attention of consumers to global problems and to choose conscious daily consumption. It is expected that shortly known ethical consumption will spread in Lithuania as well. Nonetheless, the question arises: will ethical consumption become a conscious phenomenon in our society, or it will be a more fashionable thing? A common problem is that consumers are in favor of responsible, ethical use, but they do not always accept a consumption-based decision. This implies a scientific problem – what factors influence the decision making of ethical consumption?

The object of the work is ethical consumption. The field of analysis is distinguished in the subject – promotion of ethical consumption and awareness raising in Lithuania. The aim of the thesis is to reveal possibilities of promotion of ethical consumption and awareness raising in Lithuania. The following tasks have been set to achieve the goal of the work: to reveal the origin and concept of ethical consumption; identify the factors that determine ethical consumption; to conduct an analysis of behavioral patterns of ethical consumption; to formulate and justify the conceptual model of the factors influencing the behavior of the consumer in ethical decision making; to familiarize with initiatives to promote ethical consumption of Lithuanian companies; to empirically investigate ethical consumption behavior and provide guidance on ethical consumption promotion and awareness raising opportunities in Lithuania.

Theoretical part of the thesis analyzes the origin and conception of ethical consumption, the decision-making process of ethical consumption and its determinants. Factors determining ethical use are divided into three groups: internal factors, external factors and marketing tools. The analysis of ethical consumption behavior models is also carried out, on the basis of which the conceptual model of ethical consumption decision making was formed.

In the practical part of the thesis, initiatives promoting ethical consumption are being carried out in Lithuania and a quantitative study of ethical consumption was conducted. The results of the research revealed that the majority of Lithuanian consumers are aware of the problems caused by everyday use and their harm, but do not consider themselves to be ethical users. The analysis of the data obtained during the research confirmed that both external and internal factors, as well as marketing decisions, dissemination of information and experience of ethical consumption influence the decision-making process of ethical consumption and its result. It has been found that internal factors and marketing decisions have the greatest impact on the ethical consumption decision making process; medium impact is the dissemination of information. The results of the study also confirmed the interaction of factors. The strongest interconnection relationships exist between internal factors and marketing solutions and experience, information dissemination and marketing solutions.

TURINYS

Ižanga.....	8
1. Etiškas vartojimas: teoriniai aspektai	10
1.1. Etiško vartojimo kilmė ir samprata.....	10
1.2. Etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesas	14
1.3. Etišką vartojimą lemiantys veiksniai	20
1.3.1. Etišką vartojimą lemiantys išoriniai veiksniai.....	20
1.3.2. Etišką vartojimą lemiantys vidiniai veiksniai	22
1.3.3. Etišką vartojimą lemiantys marketingo sprendimai	26
1.3.4. Informacijos sklaida ir vartotojų informuotumas.....	31
1.4. Etiško vartojimo elgsenos modeliavimas	34
2. Empirinis etiško vartojimo tyrimas	47
2.1. Etišką vartojimą skatinančios iniciatyvos Lietuvoje	47
2.2. Empirinio tyrimo metodologinės nuostatos	49
2.3. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas	58
2.4. Empirinio tyrimo duomenų analizė ir interpretavimas	60
2.4.1. Veiksnių lemiančių etišką vartojimą statistinė analizė.....	60
2.4.2. Veiksnių tarpusavio ryšiai ir įtaka etiško vartojimo elgsenai.....	64
2.4.3. Vartotojų informuotumo analizė	70
Išvados ir rekomendacijos	75
Literatūra	77
Priedai	85

IŽANGA

Temos ištirtumas ir aktualumas. Didėjantis pasaulio gyventojų skaičius, tarytum užsitęsęs demografinis sproginimas, sukelia daugybę problemų: kyla maisto, energijos ir kitų išteklių poreikis, didėja aplinkos užterštumas ir išmetamų atliekų kiekis; kyla ne tik ekonominės, bet ir socialinės problemos siejamos su darbo jėgos išnaudojimu, diskriminacija. Teigti, kad problema pačiame gyventojų skaičiuje yra neteisinga, kadangi taip slopinami neigiami šiandieninio požiūrio į kasdienį vartojimą padariniai. Svarbiausia problema, kurią reikia spręsti yra kiekvieno gyventojų, kaip vartotojų, kasdienio vartojimo įpročiai ir jų keliama žala mus supančiai aplinkai. Šias problemas galime spręsti priimdami atsakingesnius, sąmoningesnius vartojimo sprendimus. Pasaulyje vis labiau populiarėjantis etiškas vartojimas (angl. *ethical consumption*) siekia atkreipti vartotojų dėmesio į globalines problemas ir rinktis sąmoningą kasdienį vartojimą. Tikimasi, kad netrukus, dar mažai žinomas etiškas vartojimas išplis ir Lietuvoje.

Etiško vartojimo koncepcijai ir jos nuostatomis įgyvendinti pastaraisiais dešimtmečiais skiriamas itin didelis dėmesys. Vis dažnesniu užsienio mokslininkų ir praktikų tyrimo objektu tampa veiksniai darantys įtaką etiškam vartojimui. Burke, Eckert ir Davis (2014), Schwartz (2016) analizavo etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui įtaką darančius veiksnius, kur ypatingą dėmesį skyrė vidinėms vartotojų savybėms tokioms kaip: vartotojų vertybės, motyvacija, emocijos ir intuicija. Tyrimais įrodyta, etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesą teigiamai veikia: hedonizmas, savęs ir aplinkos apsauga (De Ferran ir Grunert, 2007), etiška prievolė (Bray, Johns ir Kilburn, 2011), įsipareigojimas daryti gera (Adams ir Raisborough, 2010). Tuo tarpu informacijos stoka (Bray ir kt., 2011; Carrington, Neville ir Whitwell, 2014), ribotas etiškų prekių prieinamumas (Kossmann ir Gomez-Suarez, 2018), aukšta etiškų prekių kaina (Boulstridge ir Carrigan, 2000; Carrigan ir Attalla, 2001) ir žemesnė šių prekių kokybė (Bray ir kt., 2011) įvardijami kaip veiksniai trukdantys vartotojui priimti etišką sprendimą.

Lietuvoje tyrimai etiško vartojimo tema yra pakankamai nauja tyrimų sritis. Staršelskytė, (2010), Juščius ir Maliauskaitė (2015), Juščius ir Dargienė (2015) gilinosi į atsakingo vartojimo aspektus, kur fragmentiškai analizavo ir etišką vartojimą. Autorių teigimu, įmonės ir organizacijos, kurios gamyboje tausoja gamtos išteklius ir stengiasi sumažinti žalingą poveikį gamtai, rūpinasi savo darbuotojų darbo sąlygomis ir sąžiningu atlyginimu, sulaukia palankaus vartotojų dėmesio. Nepaisant to, kyla klausimas: ar etiškas vartojimas taps sąmoningu reiškiniu mūsų visuomenėje, ar tai bus daugiau mados reikalas?

Mokslinis naujumas. Vartotojams vis labiau domintis etiško vartojimo principais, mokslinių tyrimų rezultatai atskleidžia daugybę skirtumų tarp vartotojų domėjimosi ir šios informacijos panaudojimo priimant etiško vartojimo sprendimą (Cherry ir Caldwell, 2013; Kim, Oh, Yoon ir Shin, 2016). Svarbu yra tai, kad nors vartotojai pasisako už įmonės atsakingą, etiškais

principais paremtą veiklą, tačiau patys ne visada yra etiški vartotojai. Todėl svarbu išsiaiškinti, kas daro įtaką etiško vartojimo pasirinkimui. Tai suponuoja **mokslinę problemą** – kokie veiksniai turi įtakos etiško vartojimo sprendimo priėmimui?

Darbo objektas – etiškas vartojimas.

Darbo dalykas – etiško vartojimo skatinimas ir informuotumo didinimas Lietuvoje.

Darbo tikslas: atskleisti etiško vartojimo skatinimo ir informuotumo didinimo galimybes Lietuvoje.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti etiško vartojimo kilmę ir sampratą.
2. Identifikuoti etišką vartojimą lemiančius veiksnius.
3. Atlikus vartotojų etiško sprendimo pirkti priėmimo modelių analizę, sudaryti ir pagrįsti veiksmų veikiančių vartotojo elgseną etiško sprendimo priėmimo konceptualų modelį.
4. Supažindinti su Lietuvos įmonių etiško vartojimo skatinimo iniciatyvomis.
5. Empiriškai ištirti etiško vartojimo elgseną ir pateikti gaires dėl etiško vartojimo skatinimo ir informuotumo didinimo Lietuvoje.

Duomenų rinkimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Duomenų analizės metodai: Kronbacho alfa analizė, aprašomoji statistinė analizė, faktorinė analizė, koreliacinė ir regresinė analizė.

Teorinis ir praktinis darbo reikšmingumas. Darbe konceptualizuojama etiško vartojimo samprata, nagrinėjamas išsamus etiško vartojimo priežasčių ir veiksnių sąrašas, darantis įtaką priimant etiško vartojimo sprendimą. Šios analizės pagrindu parengtas ir empiriškai patikrintas etiško vartojimo sprendimo priėmimo konceptualus modelis.

Darbo struktūra: įžanga, 2 skyriai, išvados ir rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas, 3 priedai, 13 paveikslų, 11 lentelių. Darbo apimtis – 94 puslapiai. Literatūros sąrašą sudaro 135 šaltiniai.

Skaitytas pranešimas konferencijoje: Poškaitė, L., Suveizdienė, T. ir Žvirelienė, R. (2018). Patirties marketingas: samprata ir dimensijos. *Technologijų ir verslo aktualijos 2018*. Panevėžys.

1. ETIŠKAS VARTOJIMAS: TEORINIAI ASPEKTAI

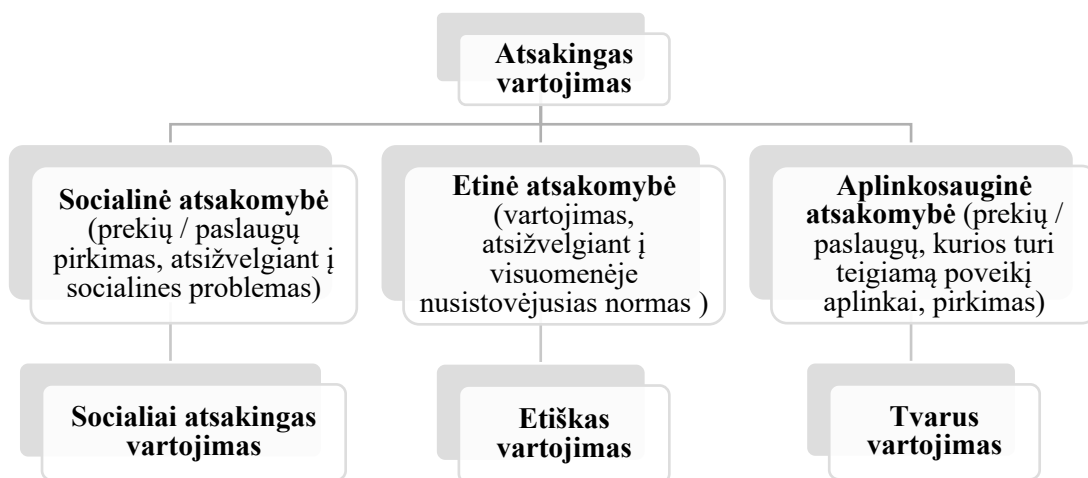
1.1. Etiško vartojimo kilmė ir samprata

Šiandieniniame greitai besivystančiame pasaulyje etiškas vartojimas plačiąja prasme yra pakankamai dažnai sutinkama sąvoka. Ir nors vartojimas yra vienas pagrindinių visuomenės vystymosi požymių, etiško vartojimo kilmė nėra labai plačiai aptariama. Todėl svarbu išanalizuoti šios sąvokos kilmę, kad padėtų suvokti etiško vartojimo esmę.

Kaip teigia Cohen (2001), jau keletą dešimtmečių verslui daromas spaudimas elgtis atsakingai. Šiuolaikinio etiško vartojimo ištakos glūdi XX a. 6-ojo dešimtmečio pradžioje, kai žymiai išaugo susirūpinimas tiek vartojimo, tiek gamybos modelių įtaka aplinkai, kuri dažnai siejama su pramoninių teršalų poveikiu sveikatai. Šio amžiaus 7-ajame dešimtmetyje marketingo specialistai pradėjo domėtis atsakingų vartotojų identifikavimu ir profiliavimu. Tuo tarpu sociologai tyrė naujų socialinių judėjimų, kurie grindžiami atsakingo vartojimo aktyvinimu, gyvenimo būdą ir vartojimą (Horton, 2003).

XX a. 8-ajame dešimtmetyje sparčiai kylantis vartotojų ekologinio sąmoningumo lygis sukėlė didelį domėjimąsi žaliuoju (ekologiniu) marketingu, kurio esmė – tenkinti vartotojų poreikius sukeltiant kuo minimalesnę žalą aplinkai. Lynikaitė ir Liesionis (2010) teigia, kad auganti žaliojo vartojimo banga išplito į platesnį lygmenį – etišką vartojimą, kuris šiandieniniame kontekste suvokiamas kaip atsakingo vartojimo elementas, o prievolė spręsti vartojimo keliamas aplinkosaugos, socialines ir etines problemas yra ne tik gamintojų, bet ir vartotojų atsakomybė.

Anot Juščiaus ir Maliauskaitės (2015), socialinė, etinė ir aplinkosauginė atsakomybė yra artimai tarpusavyje sąveikaujančios atsakingo vartojimo kategorijos, kur kiekviena iš jų parodo skirtingą atsakingo vartojimo požiūrį (žr. 1 pav.).



1 pav. Atsakingo vartojimo aspektai (pagal Juščius ir Maliauskaitę, 2015, p. 67)

Kaip matyti iš pateikto paveikslo, minėti autoriai labai aiškiai apibrėžia kryptis, kuriomis einama pasirinkus socialiniai atsakingą, etišką ar tvarų vartojimą. Tuo tarpu Smith (2007) sutapatina šias atsakingo vartojimo kategorijas ir teigia, kad socialiai atsakingo, etiško, aplinkai tvaraus vartojimo pagrindinė idėja iš esmės yra ta pati. Pasak autoriaus, vartotojai domisi įmonių atsakomybe, vertina, kaip tai paveiks jų pirkimo sprendimus, kaip jų elgsena paskatins įmones imtis daugiau veiksmų, apimančių socialinę, etinę bei aplinkosauginę atsakomybę.

Fontenelle (2010) atsakingą vartojimą apibrėžia kaip sąžiningą, tvarų, etišką, racionalų vartojimą. Sąžiningas vartojimas sietinas su vartojimo poveikiu; tvarus vartojimas apima gamtos saugojimą; etiškas vartojimas – sąmoningą, minimalaus vartojimo kiekio pasirinkimą; racionalus vartojimas siejamas su išteklių tausojimu; atsakingas vartojimas siejamas su žalos gamtai ir aplinkai mažinimu ar visišku vengimu.

Anot minėtų autorių, nors socialiai atsakingo ir etiško vartojimo sąvokas galima laikyti sinonimais, šios kategorijos nėra tapačios. Socialiai atsakingas vartojimas traktuojamas kaip visuomenėje nusistovėjusios vertybės, jis negali būti tapatinamas su etišku vartojimu. Socialiai sąmoningas elgesys suteikia naudą ne tik pačiam vartotojui, bet ir jį supančiai visuomenei. Taigi socialiai sąmoningas elgesys vienu metu gali būti pateikiamas kaip asmeninių ar visuomeninių interesų motyvas. Kaip teigia Juščius ir Maliauskaitė (2015), etiškas vartojimas siejamas su sąmoningu ir sąžiningu vartotojo elgesiu, o ne tam tikru vartojimo sprendimu, kuris grindžiamas socialiniais kriterijais. Nors sąvokos „etiškas vartojimas“ ir „socialiai atsakingas vartojimas“ nėra absoliučiai identiškos, jos iš dalies sutampa. Apibrėžiant socialiai atsakingo vartojimo sąvoką vartojamos skirtingi apibrėžimai, tačiau jų fundamentas yra tas pats: protingas ir tinkamas išteklių naudojimas, atsižvelgiant į poveikį visuomenei bei aplinkai.

Apibendrinant galima pasakyti, jog etiškas vartojimas dažnai tapatinamas su socialiai atsakingu vartojimu, kadangi tai yra dvi tarpusavyje glaudžiai susijusios atsakingo vartojimo kategorijos. Taigi, čia išryškėja būtinybė detaliau išanalizuoti etiško vartojimo sampratą.

Pasak McDonald, Oates, Young ir Hwang (2006), šnekamojoje ir buitinėje kalboje lyg ir viskas aišku, ką reiškia sąvoka „etiškas vartojimas“, o akademinio lygmeniu ši sąvoka nėra galutinai konceptualizuota. Anot minėtų mokslininkų, bendraja prasme vartojimas yra socialinė ir kultūrinė patirtis, apimanti įžvalgos ir identiteto kūrimą, narystę grupėje ir partnerystę, o ne tik individualų pažinimo procesą. Nors Culiberg (2013) teigimu, etiško vartojimo sąvoka dažnai naudojama siekiant suvokti socialiai sąmoningą vartotojų elgseną, orientuotą į socialinius tikslus, idealus ir ideologijas. Etiški vartotojai sąmoningai pripažįsta, kad privatus vartojimas turi visuomenines pasekmes, o perkamoji galia gali sukelti socialinius pokyčius. Giesler ir Veresiu (2014) etišką vartojimą įvardija kaip kiekvieno asmens pasirinkimo išraišką, kai tarsi atiduodama balso teisė perkant iš įmonių, gaminančių etiškas prekes, ir boikotuojant neetiškus gamintojus, neetiškas prekes. Kiek vėliau šią mintį analizavo ir patvirtino Vitell ir kt. (2016) atlikti tyrimai.

Dalis mokslininkų, analizuojantys etiško vartojimo sąvoką, ją sieja su individo asmenine verte. Stern, Dietz ir Kalof (1993) identifikavo trijų rūšių asmeninę vertę, susijusią su etiniu vartojimu: altruizmo, biosferos ir egoistinės vertybės. Pasak minėtų autorių, atlikti tyrimai aiškiai rodo, kad mokslinėje literatūroje altruistinių vertybių pervertinimas rodo, jog įprotis ir egoistinės vertybės (pasitenkinimas, priklausomybė, sveikata ir kt.) yra žymiai labiau dominuojančios etiško elgesio savybės nei socialinis teisingumas. White, MacDonnell ir Ellard (2012) pabrėžia, kad net per socialinę prizmę vartotojai mato mažiau altruistinius ir egoistinius motyvus, tokius kaip abipusė nauda ar tarpusavio sutarimas.

Pasak Carrigan, Szmigin ir Wright (2004), etiškas vartojimas yra individualus būdas kovoti su grėsmėmis tvarumui ir pasaulinės etikos pažeidimais, pvz., represiniais režimais, žmogaus teisių pažeidimais, išnaudojančiais darbo santykiais, netolygiomis žmonių teisėmis, neatsakinga rinkodara, nesąžininga prekyba, branduoline energija, ginklais, bandymais su gyvūnais, gamybiniais ūkiais ir politika, kurie prieštarauja ar nesilaiko aplinkosauginių taisyklių ir reglamentų. Tuo tarpu Kozinets ir Handelman (2004) etišką vartojimą apibrėžia kaip vartotojo tapatybės ir moralinės savimonės pastangas suderinti sąmoningą ir nesąmoningą moralės siekį. Pateiktos mokslininkų išvalgos parodo, kad augant susidomėjimui etišku vartojimu vis daugiau autorių nagrinėja šios sąvokos esmę skirtingais požiūriais.

Schaefer ir Crane (2005) išskyrė du požiūrius į etišką vartojimą: analitinį (remiasi informacija ir racionalumu) ir fenomenologinį (remiasi žmogaus sąmonės turiniu). Analitinis požiūris etiško vartojimo sąvokos prasmę grindžia prielaida, kad vartotojai išreiškia savo susirūpinimą visuomene ir / ar aplinka per pirkimo elgesį. Minėtų autorių nuomone, finansiškai apsirūpinę ir pakankamai informuoti, išsilavinę vartotojai yra labiau motyvuoti vartoti etiškai. O nesugebėjimas vartoti etiškai, gali būti paveiktas etiškų produktų neprieinamumu ir kultūriniu požiūriu. Siekiant išsiaiškinti neetiško vartojimo priežastis, buvo pradėti vykdyti fenomenologiniai tyrimai (Gleim, Smith, Andrews ir Cronin, 2013).

Fenomenologiniai tyrimai atskleidė antrąjį požiūrį į etišką vartojimą. Šis požiūris grindžiamas vartotojų moralinių principų tenkinimu, kuomet etiški vartotojai yra labai stipriai įsitvirtinę socialiniuose judėjimuose, labai gerai supranta ir turi gilų etiško vartojimo supratimą (Luedicke, Thompson ir Giesler, 2009). Tačiau dažniausiai vartotojai nori būti laikomi priklausančiais „geresnei žmonių grupei“, bet nenori (daugeliu atvejų) užsiimti arba turėti giliai įsitvirtinusių įsitikinimų, įpročių. Visgi jie tikrai nėra radikalūs arba atsparūs rinkai ir dažnai nesupranta, ką perka. Etiški vartotojai (mažumos, atstovaujamos fenomenologiniuose tyrimuose) investuoja savo laiką į žinojimą ir imasi rinkti informaciją, siekdami užtikrinti etišką pasirinkimą. Ir atvirkščiai, etiniu požiūriu vartotojai nori pasirinkti geriausią savęs ir kitų suvokimą, o ne geriausią etišką pasirinkimą. Etiško vartojimo požiūriu nepatenkintiems vartotojams daugiau klausimų kyla dėl kaltės jausmo ir neigiamos savivokos (Thompson ir Coskuner-Balli, 2007).

Kozinets ir Handelman (2004) remdamiesi fenomenologiniu požiūriu teigia, kad etiškas vartojimas dažnai yra laikomas mechanizmu, kuriuo vartotojai gali parodyti priešišumą pagrindinei vartojimo tendencijai arba priešišumą besaikiam vartojimui. Todėl galima teigti, kad etiško vartojimo pagrindą sudaro priešinimasis kurios nors kitos rūšies vartojimui (Arnould, 2007). Šis teiginys rodo, kad etiški vartotojai aktyviai ieško alternatyvų pagrindiniams produktams, nes jie tvirtai tiki etinėmis problemomis. Tuo pačiu metu jie jaučia socialinio ir kultūrinio ar griaunamo judėjimo dalį per santykius, kuriuos jie plėtoja su mažmenininkais, gamintojais ir vartotojų grupėmis – vadinama reliacine etika (Davies ir Gutsche, 2016). Taigi, remiantis tiek analitiniu, tiek fenomenologiniu požiūriais, etišką vartojimą galima traktuoti netgi kaip pasipriešinimą besaikiam, perdėtam vartojimui.

Kita kryptis, prisidėjusi prie didėjančio susidomėjimo etiško vartojimo samprata, – vadovaujantis požiūris, akcentuojantis etišką vartojimą kaip marketingo strategiją, kuria siekiama sustiprinti prekės ženklų įvaizdį ir įmonių pelną. Marketingo požiūriu etiškas vartojimas yra individualus, sąmoningas pasirinkimas, kurį sukuria vartotojų suvokimas apie teisingą ar netinkamą elgesį. Čia mokslininkai Honkanen ir Verplanken (2004) analizuodami etiško vartojimo sampratą daug dėmesio skiria sprendimams pirkti tam tikras prekes: sąžiningos prekybos produktai, organiniai ir genetiškai nemodifikuoti (ne GMO) produktai. Auger, Burke, Devinney ir Louviere (2010) nuomone, didelė vartotojų grupė yra etiškai priklausoma nuo jų pačių vartojimo (o ne vadovaujamasi etišku požiūriu). Etiški vartotojai, kuriems reikalinga pagalba formuojant etiško vartojimo įgūdžius, yra atviri etiškiems alternatyviems produktams ir nori juos integruoti į įprastą vartojimą. Jie džiaugiasi, kad prekybininkai pasirinkimą orientuoja į etišką alternatyvą. Taigi, marketingo požiūriu etiškas vartojimas gali būti apibrėžiamas kaip sąmoningas produktų, nekeliančių žalos žmonėms, gyvūnams ir natūraliai aplinkai, pirkimas.

Pateiktos mokslininkų išvalgos visapusiškai atskleidžia nagrinėjamos sąvokos sampratą ir jos prasmę. Tačiau nėra vieno aiškaus, konkretaus ir išsamaus apibūdinimo, kuris iš esmės apibrėžtų etiško vartojimo sampratos esmę. Taigi, iškyla būtinybė apibrėžti etiško vartojimo sąvoką, kuri paskatintų suvokimą vartotojų sąmonėje ne tik tuomet, kai vartotojas sąmoningai ieško šios prasmės. Tik pakankamai informuota ir išprususi visuomenė geba priimti etiško vartojimo sprendimus, ir tik tuomet yra prasminga kurti tokį vartojimą skatinančias iniciatyvas.

Apibendrinant analizuotą literatūrą galima teigti, kad „etiško vartojimo“ sąvoka kilo iš ekologinio vartotojų sąmoningumo, kuris paskatino „žaliąjį marketingą“ ir laikui bėgant perėjo į etiško vartojimo praktiką, kuri glaudžiai siejama tvariu ir socialiai atsakingu vartojimu. Šios trys sąvokos dažnai tapatinamos, tačiau nėra identiškų, kadangi apibūdina skirtingus vartotojus, kurie turi nevienodus siekius. Negana to, egzistuoja du skirtingi požiūriai į etišką vartojimą, bei jo sampratą: analitinis, kuris remiasi racionalia informacija ir fenomenologinis, paremtas vartotojo pasąmonės turiniu. Išanalizavus įvairių autorių pateikiamas išvalgas etiško vartojimo tema, galima

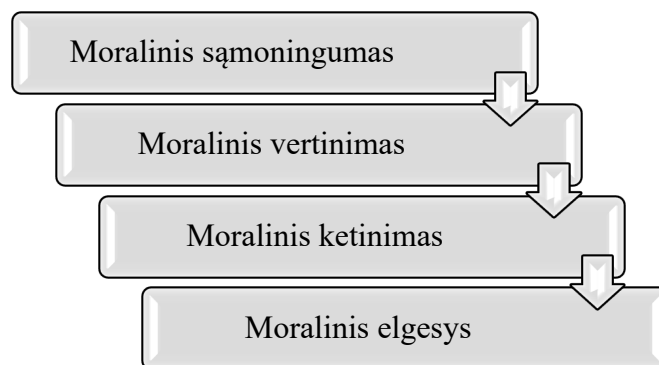
konceptualizuoti „etiško vartojimo“ sąvokos sampratą, kuri perteiktų pagrindinę etiško vartojimo idėją. Etiškas vartojimas – tai sąmoninga visuomeninė ar individuali mąstysena ir elgsena, apimanti žalos žmogui, gyvūnams, aplinkai ir tvarumui nekeliančių prekių ir paslaugų įsigijimą; atliekų perdirbimo bei mažinimo iniciatyvą; neetiškos gamybos produktų ir besaikio vartojimo boikotą.

1.2. Etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesas

Analizuojant etiško vartojimo sąvokos sampratą, pastebėta, jog mokslininkai dažnai pabrėžia etiško vartojimo sprendimo priėmimo svarbą. Kadangi etiškas vartotojas šį sprendimą dažnai priima individualiai – kyla klausimas, koks yra šio sprendimo priėmimo procesas.

Pasirinkimo proceso samprata rodo, kad sprendimus priimančias asmenys siekia išspręsti konfliktą, daugiau dėmesio skirdami teigiamoms pasirinkimo užduoties funkcijoms ir neigiamoms funkcijoms atmetimui (Shafir, Simonson ir Tversky, 1993). Winchester, Romaniuk ir Bogomova (2008) teigia, kad teigiami (neigiami) įsitikinimai dėl prekės ženklo prisideda prie prekės ženklo pasirinkimo (atmetimo) padidėjimo. Ganzach (1995) teigimu, pasirinkimas reiškia didesnę įsipareigojimą nei atmetimas, didesnis dėmesys skiriamas neigiamiems nykstančios alternatyvos matmenims. Taigi, sprendimo priėmimo procesas gali turėti skirtingą rezultatą, t. y. pasirinkimas arba atmetimas.

Carlson, Kacmar ir Wadsworth (2009) etiško vartojimo sprendimo priėmimą apibrėžia kaip procesą, kai nustatoma, ar pasirinkimas yra teisingas ar klaidingas atsižvelgiant į vartotojo moralines vertybes. Tuo tarpu Holian (2006) pažymi, jog etiško vartojimo sprendimas priklauso nuo individualaus moralės išsivystymo lygio ir situacinių veiksnių. Zolo, Yoon, Rialti ir Ciappei (2018) nuomone, etiško vartojimo sprendimo priėmimas yra visiškai sąmoningas ir individualiai kontroliuojamas procesas. Autoriai pateikia vieną labiausiai pripažintą etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesą – „Rest“ keturių komponentų modelį (žr. 2 pav.).



2 pav. „Rest“ keturių komponentų modelis (pagal Zolo ir kt., 2018, p. 694)

Pastarieji mokslininkai etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesą detalizuoja keturiais žingsniais:

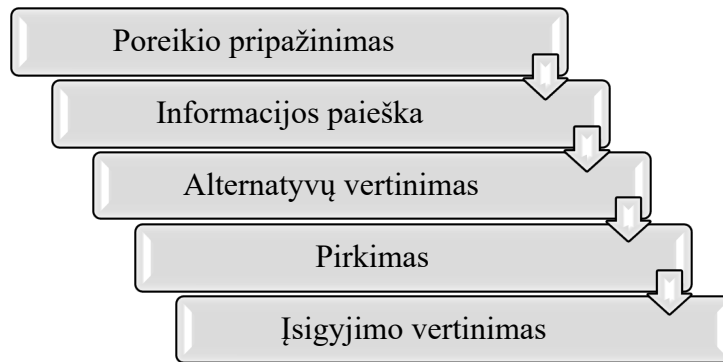
- moralinis sąmoningumas: pripažinimas, kad elgesys turi pasekmes, turinčias įtakos kitiems;
- moralinis vertinimas: etinių dilemų vertinimas ir ženklavimas, galimi veiksmai ir galimi padariniai;
- moralinis ketinimas: ketinimai veikti pagal moralinius sprendimus ir atsakomybę;
- moralinis elgesys: veiksmai po moralinių ketinimų.

Šie keturi komponentai autorių įvardijami kaip moraliniai motyvai, kai sąmoningai pripažįstami, vertinami ir pagrindžiami vartotojo moraliniai standartai, elgesio taisyklės.

Vienas ryškiausių šio modelio privalumų yra tai, kad pakankamai aiškiai apibrėžti visi keturi žingsniai, nulemiantys galutinį sprendimą. Tačiau trūkumas yra tas, kad modelis neapibrėžia požiūrio, ketinimo nuo realios elgsenos atotrūkio, kuris egzistuoja etiško vartotojo pasirinkime.

Siekdami atskleisti požiūrio ir elgsenos atotrūkį, mokslininkai (Shaw, McMaster ir Newholm, 2016) naudojo racionalistinį požiūrį, kurį iliustruoja plačiai priimta „Ajzen planuotos elgsenos teorija“. Planuotos elgsenos teorijos prielaida yra ta, kad vartotojai elgiasi racionaliai vadovaudamiesi penkių etapų sprendimo priėmimo procesu. Pasak Kim ir kt. (2016), asmenys norintys tapti etiškais vartotojais, privalo turėti pozityvų požiūrį į etišką vartojimą, sutikti su subjektyviomis etiško vartojimo normomis, susijusiomis su plačiai pripažintomis teigiamomis etiško suvokimo nuostatomis; suvokti, kad jie turi sąmoningai kontroliuoti savo vartojimą, kad etiškas pirkimo elgesys bus veiksmingas; įsisąmoninti, kas yra tvarus produktas.

Kim ir kt. (2016) siekdami įrodyti, kad vartotojai, prisidėję prie etiško vartojimo, priešingai nei su tuo nesusiję vartotojai, palankiai vertina etiško vartojimo reklamą ir turi ketinimų pirkti etiškus produktus, pasitelkė jau minėtą planuotos elgsenos teoriją. Tačiau bendras racionalistinis požiūris neatsako į daugelį sudėtingų ir daugialypių klausimų, susijusių su etišku vartojimu. Kaip pavyzdį Crossan, Mazutis ir Seijts (2013) pateikia situaciją, kai vartotojų klausama, ar jie vengs pirkti prekes iš trečiosios šalies, remdami neetišką darbo praktiką, jei jie žinotų, kad tokių prekių boikotas padės išspręsti problemą. Jei bus nuspręsta, ar galimi būsimi veiksmai yra morališkai teisingi, vartotojai turėtų racionaliai galvoti, įtraukti visą turimą informaciją arba išnagrinėti visus ankstesnius veiksmus ir galimas pasekmes. Nors Cherry ir Caldwell (2013) teigia, kad vartotojai labiau linkę atlikti greitus, intuityvius sprendimus ir tada parengti racionaliai pagrindžiamas išvadas. Nors racionalistinis požiūris dominuoja tvarumo ir etiško vartojimo tyrimuose, mokslininkai siūlo alternatyvą – intuitionistinį požiūrį, apimančią psichologinių veiksnių analizę turinčių įtakos etiško sprendimo priėmimui (Zolo ir kt., 2018). Šių tyrimų pagrindu Akehurst, Afonso ir Martins (2012) sudarė modelį, kuris parodo, kaip etiški vartotojai priima sprendimą dėl pirkimo, įvertinę penkis žingsnius (žr. 3 pav.):



3 pav. Penkių žingsnių modelis (pagal Akehurst ir kt., 2012, p. 978)

Remiantis šiuo modeliu, galima teigti, kad etiškas vartojimas pagrįstas apgalvotu, o ne spontanišku sprendimu pirkti. Etiškas vartotojas šį sprendimą priima palaipsniui, pradžioje pripažįsta poreikį, ieško informacijos ar produktas pagamintas etiškai, t. y. ar gamybos procese nebuvo pažeistos darbuotojų teisės, ar nebuvo vykdomi eksperimentai su gyvūnais ir pan. Išanalizavęs šią informaciją, vartotojas vertina alternatyvas, galiausiai atlieka pirkimą ir įvertina įsigijimą (Akehurst ir kt., 2012).

Išanalizavus šį, penkių komponentų etiško vartojimo sprendimo priėmimo modelį, matyti, jog vartotojo priimtas sprendimas ir įsigijimo vertinimas yra tarpusavyje susiję bei atspindi etiško vartojimo patirtį ir lemia pirkimus ateityje.

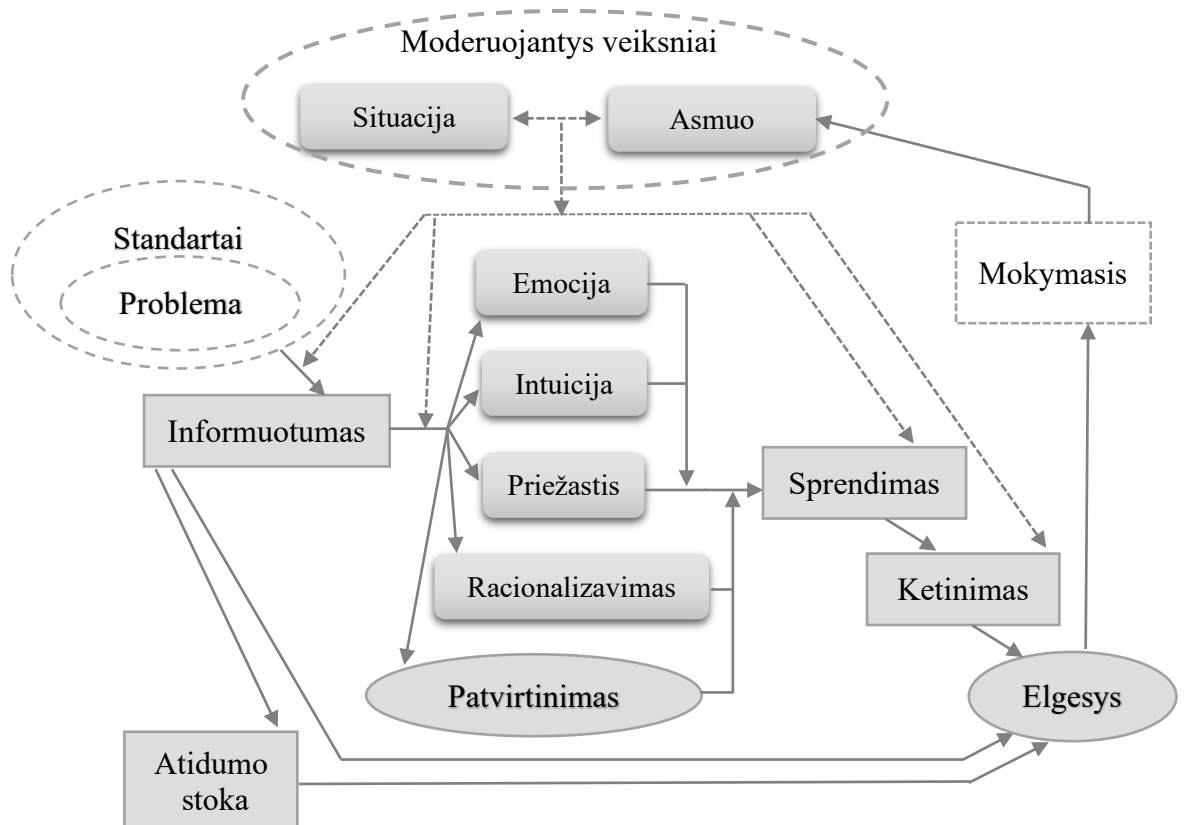
Mercier ir Sperber (2011) pabrėžia, kad svarbu suprasti vartotojo motyvus dėl jų poveikio kuriant ir vertinant argumentus, kurie padeda pagrįsti etiško vartojimo sprendimo priėmimo proceso rezultatus. Tiek prieš priimant sprendimus, tiek ir po jų, vartotojai linkę sutelkti dėmesį į pasirinkto varianto privalumus ir iškraipyti informaciją apie alternatyvas. Kaip teigia Brown ir Carpenter (2000), net ir trivialūs atributai gali būti panaudoti siekiant pateisinti savo, kaip vartotojo, pasirinkimą. Todėl pasirinkimo priežastys ir įsigijimo vertinimas, turi pakartotinį poveikį ateities pasirinkimams.

Tradicinis požiūris į aplinką leidžia numatyti etišką sprendimų priėmimo ir pirkimo elgseną, tačiau etinio vartojimo literatūroje atskleisti požiūrio ir elgesio skirtumai (Kim ir kt., 2016). Daugelis mokslininkų bandė išsiaiškinti, kodėl vartotojai kartais formuoja teigiamą požiūrį į etinį vartojimą, bet nesugeba laikytis faktinio etiško pirkimo elgesio (Cherry ir Caldwell, 2013; Kim ir kt., 2016). Yoon, Kim ir Baek (2016) teigimu, taip yra todėl, kad dažnai etiškas požiūris yra silpnas arba nesusijęs su etišku pirkimų elgesiu, o tai rodo, kad įvairūs veiksniai, gali paskatinti supratimą, susidomėjimą, bet nebūtinai sukuria faktinius etiško vartojimo sprendimus. Taigi, viena pagrindinių etiško vartojimo problemų yra tai, kad praktikoje egzistuoja ryškus atotrūkis tarp požiūrio ir elgesio. Dažnai individas išreiškia teigiamą požiūrį etiško vartojimo aspektu ir teigia vartojantis etiškai, bet į realius, praktinius veiksmus tai nevirsta (Vermeir ir Verbeke, 2006).

Be to, vyrauja įsitikinimas, jog priimdamas sprendimą asmuo pereina tam tikras mąstysenos stadijas: problemos pripažinimas, sprendimų ieškojimas, alternatyvų įvertinimas, pasirinkimas, įvertinimas įsigijus prekę. Stankevičienė (2004) teigia, kad vartotojai ne visada priima vartojimo

sprendimą tik perėję šias stadijas, kadangi labai dažnai tokie vartojimo sprendimai tampa rutina. Pasak autorės, kasdienių prekių pirkimo, dar vadinamo rutininio pirkimo kontekste, labai svarbia pirkimo priežastimi tampa asmeninės vartotojų nuostatos – jų atsiradimo ir pasikeitimo aplinkybės.

Schwartz (2016) analizavo etiško vartojimo sprendimų priėmimo modelius, kurie anot jo, dažnai prieštarauja vienas kitam, yra tipiškai, trūksta visapusiškumo. Mokslininkas pateikė etiško vartojimo sprendimo priėmimo modelį, integruojantį pirkimo procesą ir veiksnius (kintamuosius) (žr. 4 pav.).



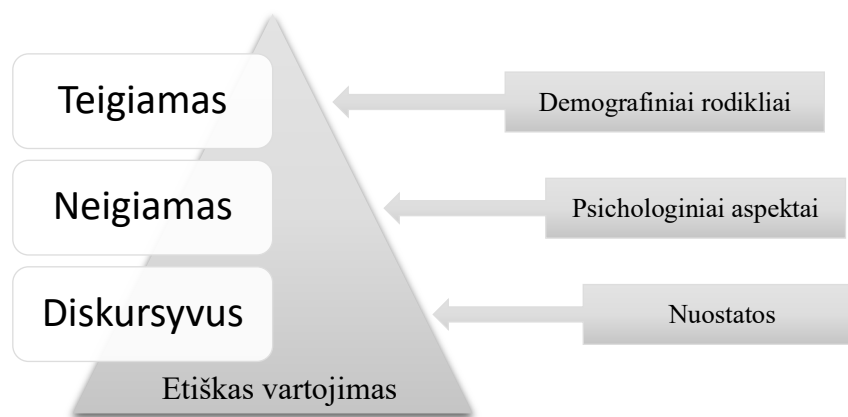
4 pav. Integruotas etiško vartojimo sprendimo priėmimo modelis (Schwartz, 2016, p. 761)

Pasak modelio autoriaus, integruotas etiško vartojimo sprendimo priėmimo modelis susideda iš dviejų sudedamųjų: etiško sprendimo priėmimo proceso ir veiksnų (arba kintamųjų), kurie turi įtakos šiam procesui. Etiškas vartojimo sprendimo procesas susideda iš keturių pagrindinių etapų: informuotumo; sprendimo; ketinimo; elgesio. Veiksniai, darantys įtaką procesui, patenka į dvi pagrindines kategorijas: asmeniniai ir situaciniai. Mokslininko nuomone, etiškas elgesys priklauso nuo konkretaus individo susiduriančio su etiška dilema, pvz., skirtingi asmenys gali veikti skirtingai kai kyla tokia pati dilema. Ar vartotojas pasielgs etiškai priklauso ir nuo situacijos – tas pats asmuo gali elgtis skirtingai, t. y. gali būti išskiriami skirtingi etiško vartojimo tipai (Schwartz, 2016).

Pirmiausia reikia aptarti individualius (asmeninius) ir situacinius veiksnius, kurie gali turėti įtakos kiekvienam etiško vartojimo sprendimo priėmimo proceso etapui. Mokslininko Schwartz (2016) teigimu, individualūs arba asmeniniai veiksniai integruotame etiško vartojimo sprendimo

priėmimo modelyje padeda paaiškinti, kaip kognityviniai procesai (t. y. protas, intuicija) ar afektiniai procesai (t. y. emocijos), lemiantys asmenų moralinį vertinimą ir elgesį, veikia individo smegenyse. Pasak autoriaus, šiame modelyje procesas pateikiamas kaip laikinųjų ir nuosekliųjų proceso etapų serija, pradedant nuo pradinės problemos ir informuotumo, apimant jau minėtus kognityvinius ir afektinius procesus, kurie lemia moralinį sprendimą, ketinimą veikti ir galiausiai elgesį. Autorius modelyje pateikia situacinius arba organizacinius veiksmus, galinčius turėti įtakos sprendimų priėmimo procesui. Integruoto etiško vartojimo sprendimo priėmimo modelio situacinis kontekstas susideda iš trijų komponentų: problema, standartai ir moderuojantys veiksniai. Schwart (2016) į vieną modelį sujungdamas pagrindinius procesus ir asmeninius veiksmus kartu situaciniais kintamaisiais, bando išspręsti keletą trūkumų, kurie egzistuoja etiško vartojimo sprendimo priėmimo proceso teoriniuose modeliuose.

Delistavrou ir kt. (2017) teigia, kad dauguma vartotojų gali atlikti tiek etiškus, tiek neetiškus sprendimus, atsižvelgiant į tinkamas arba netinkamas aplinkybes. Suprasti tokį nenuspėjamą vartotojų elgesį niekada nebuvo lengvas, racionalus kelias kurio reikia laikytis, kad būtų sklandžiai sudaromas galutinis vaizdas ką žmonės galvoja ir ką iš tiesų daro rinkoje. Delistavrou ir kt. (2017) atliktas etiško vartojimo tyrimas leido identifikuoti šiuos etiško vartojimo tipus: teigiamą, neigiamą, diskursyvų (žr. 5 pav.).



5 pav. Etiško vartojimo tipai (Delistavrou ir kt., 2017, p. 615)

Pasak autorių, visi etiško vartojimo tipai yra tarpusavyje susiję ir yra veikiami vartotojo nuostatų, psichologinių veiksnių ir demografinių charakteristikų.

Marketingo požiūriu teigiamas etiškas vartojimas (angl. *Positive Ethical Consumption, PEC*) yra vienas iš svarbiausių etiško vartojimo tipų, apimantis teigiamus vartotojo pasirinkimus. Atsižvelgiant į etiško vartojimo sampratą, teigiamas etiškas vartojimas apibrėžiamas kaip vartotojo etiškų produktų įsigijimas ir veikla naudinga aplinkai (Delistavrou ir kt., 2017). Pasak De Pelsmacker, Driesen ir Rayp (2005) teigiamo etiško vartojimo metu etiški vartotojai gali išreikšti savo

susirūpinimą vartojimo keliamomis problemomis, naudodamiesi produktais turinčiais teigiamų savybių (pvz. ekologiški produktai).

Kitas etiško vartojimo tipas – neigiamas etiškas vartojimas (angl. *Negative ethical consumption, NEC*), išryškėjęs dėl didėjančio socialinio pasipiktinimo, kurį sukėlė ekonomikos krizė (Delistavrou ir kt., 2017). Kaip atskleidė etiško elgesio tyrimai, dalyvavimas boikoto akcijoje yra vienas pagrindinių neigiamo etiško vartojimo tipo elementų (Crowe ir Williams, 2000; Pepper, Jackson ir Uzzell, 2009). Boikotas, etiško vartojimo aspektu, yra visiškas neetiško prekės ženklo ar neetiškų įmonės prekių vengimas, ignoravimas. Kaip teigia minėti autoriai, neigiamas etiško vartojimo tipas apibrėžiamas kaip vartotojų dalyvavimas boikote, eliminuojant neetiškus produktus, kurie pagaminti įmonių, kurios buvo kaltinamos dėl akivaizdžių neetiškų verslo strategijų.

Naujausias ir mažai tyrinėtas etiško vartojimo tipas – diskursyvus etiškas vartojimas (angl. *Discursive Ethical Consumption, DEC*). Diskursyvus etiškas vartojimas apibrėžiamas kaip visa veikla, kuria siekiama suformuluoti viešąją nuomonę per socialinius debatus, etiškų produktų / paslaugų ar įmonių naudai, neetiškų produktų / paslaugų ar įmonių nenaudai (Michelletti, Stolle, Nishikawa ir Wright, 2005). Anot Delistavrou ir Tilikidou (2012) šis vartojimas susijęs su etiškais vartotojais, kurie dalijasi informacija apie verslo propaguojamą praktiką. Praktikoje diskursyvaus etiško vartojimo turinys galiausiai apima gana radikalią vartotojų veiklą, pvz., protestai, žygiai, skaitmeninės žiniasklaidos naudojimas pranešimams dalintis ir kt. Galutinė diskursyvinio elgesio sritis yra spaudimas įmonėms ir vyriausybei keisti ar išgyvendinti neetišką praktiką (Michelletti ir kt., 2005).

Apibendrinant galima teigti, kad etiško vartojimo sprendimas – tai pirkimo sprendimo priėmimo procesas, apimantis tokius etapus kaip poreikio pripažinimas, informacijos ieškojimas, alternatyvų vertinimas, pirkimas, vertinimas po pirkimo. Literatūros analizė rodo, kad netgi praėjęs visus etiško sprendimo priėmimo etapus, vartotojas ne visuomet priima sprendimą vartoti etišką produktą. Išskiriama požiūrio ir elgesio atotrūkio problema, kuri atsiranda dėl tam tikrų ši procesą veikiančių veiksnių / kintamųjų (individualūs, kontekstiniai) ar procesų (kognityviniai, afektiniai). Išskiriami šie etiško vartojimo tipai: teigiamas, neigiamas ir diskursyvus etiškas vartojimas. Teigiamas vartojimas apima etiškų prekių pasirinkimą; neigiamas etiškas vartojimas pasireiškia kuomet etiškas vartotojas boikotuoja neetiškas prekes; diskursyvus etiškas vartojimas apima platesnę etiško vartotojo veiklą, kuria siekiama skleisti informaciją ir formuoti teigiamą viešąją nuomonę etiško vartojimo atžvilgiu. Visi etiško vartojimo tipai yra tarpusavyje susiję ir yra veikiami vartotojo nuostatų, psichologinių veiksnių ir demografinių charakteristikų.

1.3. Etišką vartojimą lemiantys veiksniai

Etiško vartotojo identifikavimas ir veiksniai lemiantys etišką pasirinkimą yra svarbūs tiek praktiniu, tiek teoriniu požiūriu. Kaip teigia Jayawardhena, Morrell ir Stride (2016), yra net kelios etiško vartojimo sprendimo priėmimo teorijos paaiškinančios etiško vartotojo elgesį. Pažymėtina, kad visais atvejais mokslininkai sutelkia dėmesį į tokių sprendimų rezultatą, o ne į tai, kaip tokie sprendimai atsiranda tam tikrame kontekste. Todėl anot minėtų autorių, vartotojų pasirinkimo sudėtingumas leidžia manyti, kad didesnis dėmesys turi būti skiriamas veiksniams, kurie gali nulemti etiško vartojimo pasirinkimą.

Pasak Cherrier (2005), iki šiol atlikti tyrimai etiško vartojimo srityje įnešę sumaišties, kadangi etišką vartojimą lemiančių veiksnių grupavimas neatitinka klasikinio vartotojų elgsenos modelio apimančių veiksnių. Todėl svarbu išanalizuoti, kaip grupuojami veiksniai darantys įtaką etiškam vartojimui, kokia jų įtaka etiško vartojimo pasirinkimui.

1.3.1. Etišką vartojimą lemiantys išoriniai veiksniai

Mokslininkų vykdančių tyrimus etiško vartojimo srityje vienas iš pagrindinių keliamų klausimų – kokie išoriniai veiksniai lemia etiško vartojimo pasirinkimą? Atlikta mokslinės literatūros analizė rodo, kad vienareikšmiško atsakymo į šį klausimą nėra. Moksliniuose darbuose (Hines ir Ames, 2000; Bray ir kt., 2011; Tilikidou ir Delistavrou, 2014) dažniausiai identifikuojami šie etišką vartojimą lemiantys išoriniai veiksniai: *lytis, amžius, finansinė padėtis, išsilavinimas, socialinė klasė / padėtis, tradicijos ir religija / tikėjimas*. Pažymėtina, kad skirtingose rinkose, šie veiksniai gali ganėtinai skirtis. Pavyzdžiui, Lietuvoje tirti religijos įtaką etiško vartojimo pasirinkimui būtų netikslinga, kadangi Lietuvos Statistikos Departamento duomenimis, didžioji dauguma (2011 metų duomenimis – 77,2 proc.) šalies gyventojų priklauso tai pačiai, Romos katalikų religijai (https://osp.stat.gov.lt/documents/10180/217110/Gyv_kalba_tikyba.pdf).

Kaip teigia Hines ir Ames (2000), etiško vartojimo pasirinkimas priklauso nuo vartotojų lyties, amžiaus ir finansinės padėties. Nors pasak De Pelsmacker ir kt. (2005), etiško vartojimo požiūriu lyčių skirtumai nėra reikšmingi, tačiau Eckel (2007) teigia, kad moterys linkusios elgtis labiau altruistiškai nei vyrai, todėl tikėtina, kad moterys yra pranašesnės renkantis etišką vartojimą. Autoriaus nuomone, moterys turi aiškesnę eko-aplinkos požiūrį ir dažnai išsiskiria savo etišku elgesiu. Eisler, Eisler ir Yoshida (2003) taip pat tvirtina, kad moterys lenkia vyrus abiem aspektais: tiek aplinkosaugos požiūriu, dėl žinių apie aplinką, tiek ir elgesiu, dėl aplinką saugančios veiklos vykdymo, skleidimo ir skatinimo. Kaip teigia Grønhøj ir Ölander (2007), šie lyčių skirtumai gali būti teoriškai paaiškinami. Galima vadovautis tuo, kad visų kultūrų moterys buvo socializuotos tam, kad jos labiau rūpintųsi ir puoselėtų aplinką, būtų jautrios globalioms problemoms, palankiai žiūrėtų į

vartojimo problemų keliamus iššūkius bei jų sprendimą. Taigi, ši tendencija taip pat gali daryti įtaką ir jų etiško pirkimo elgesiui. Tačiau minėti mokslininkai nesutinka su Eisler ir kt. (2003) nuomone, kad moterys yra pranašesnės tiek požiūriu, tiek elgesiu ir teigia, kad išsiskiria tik moterų pozicija, sprendžiamų problemų atžvilgiu, bet nieko nesiskiria nuo vyrų, kai imamasi konkrečių pirkimo, ir vartojimo veiksmų.

Grønhøj ir Ölander (2007) pastebi, kad tarp jaunimo taip pat atsiranda lyčių skirtumai. Jaunos moterys turi daugiau pro-socialinių ir mažiau materialistinių vertybių, nei jauni vyrai. Hines ir Ames (2000) plačiau išanalizavę vartotojų amžiaus įtaką etiško vartojimo sprendimo priėmimui, teigia, kad jaunesni žmonės geriau suvokia problemas, susijusias su aplinka, klimato atšilimu, nei pagyvenę žmonės, todėl jų prigimtinė vertybė labiau atitinka etiško vartojimo koncepciją. Tuo pačiu jaunesni žmonės yra linkę būti mažiau finansiškai saugūs nei vyresni asmenys, todėl jie nebijo didesnių išlaidų, galimų įsigyjant etiškas prekes. Kaip teigia Tilikidou ir Delistavrou (2014), būtent dėl didesnių išlaidų perkant etiškus produktus, yra mažesnė tikimybė, jog etišką vartojimą rinksis pensinio amžiaus asmenys. Kad etiški produktai paprastai kainuoja daugiau nei įprastos prekės, patvirtino ir Pedersen (2000) atlikto tyrimo rezultatai. Taigi galima teigti, etiškų prekių vartojimas tam tikrais atvejais priklauso ir nuo vartotojo finansinės padėties. Be to, vartojimas perkant tik etiškas prekes, gali būti suvokiamas kaip prabanga, kuri pasiekama tik turint galimybę mokėti už tai brangiau. Tačiau kartais yra atvirkščiai – etiško vartojimo praktika, kuomet intensyviai naudojamosi, pavyzdžiui, važiavimu viešuoju transportu, gali netgi padėti sutaupyti (Andreoni, 1995). Remiantis šiais autoriais galima teigti, kad vienokią ar kitokią etiško vartojimo formą gali rinktis ir skirtingos finansinės padėties vartotojai.

Nie, Junn ir Stehlik-Barry (1996) pažymi, jog neretai finansinė padėtis tiesiogiai priklauso nuo turimo išsilavinimo, todėl, anot autorių, šis veiksnys taip pat yra priskiriamas išorinių veiksnių grupei lemiančiai etišką vartojimą. Mokslininkų nuomone, asmenys, turintys skirtingą išsilavinimą, nevienodai geba įvertinti ir suprasti informaciją, mokslinių tyrimų rezultatus, besaikio vartojimo keliamus padarinius. Todėl galima daryti prielaidą, kad etiškas vartojimas yra labiau priimtinas išsilavinusiems, socialiniai išprususiems vartotojams, kadangi jie suvokia, kad gali prisidėti prie problemų sprendimo ir renkasi vartoti etiškai. Čia svarbu tai, jog individas įgydamas aukštesnį išsilavinimą yra mokomas ir skatinamas galvoti ir veikti visuomenės labui. Šios individualios altruistinės vertybės yra svarbios, kadangi asmenys yra motyvuoti įsipareigoti savo asmeniniais interesais, idant tenkintų tam tikros socialinės klasės įsipareigojimus.

Dar vienas išorinis veiksnys, darantis įtaką etiškam vartojimui – vartotojų socialinė klasė / padėtis. Zimmerman ir Zahniser (1991) nustatė, kad dalyvavimas bendruomenių organizacijose ir veikloje yra susijęs su socialine-politine kontrole. Pavyzdžiui, Tilikidou ir Delistavrou (2014) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad socialinės ir politinės grupės daro įtaką atsakingai vartotojų elgsenai, kuri siejasi su sąmoningu, ekologišku ar etišku požiūriu ir vartojimu. Minėti autoriai patvirtino, jog

veiksmus, kuriais siekiama panaikinti tokias problemas kaip aplinkos tarša, klimato atšilimas, socialinė neteisybė darbuotojų atžvilgiu, kaip ir visus kitus etiškus sprendimus, gali teigiamai paveikti socialinės padėties galios jausmas ir noras imtis veiksmų, siekiant paveikti tam tikras socialines grupes. Kitaip tariant, vartotojai, turintys aukštesnę socialinę galią ir kontrolės poziciją, dažniau įsitraukia į diskursyvų etiško vartojimo elgesį, kurio dėka daro įtaką visai socialinei klasei ir skatina rinktis etišką vartojimą.

Dažnai mokslininkų išskiriami išorinių veiksnių elementai yra religija ir tradicijos. Shaw, Grehan, Shiu, Hassan ir Thomson (2005) teigia, kad visų religinių ir tradicinių vertybių laikymasis, tam tikrais atvejais, yra pagrindiniai principai, kurie daro įtaką tvariam, etiškam ar atsakingam vartojimui. Tradicinių vertybių motyvaciniai tikslai yra pagarba, įsipareigojimas, tausojimas ir idėjos, kurias numato kiekviena individuali kultūra ar religija. Tradicijų reikšmė dar gali būti siejama su tuo, kad žmogus yra reikšmingas toje visuomenėje, įskaitant tradicinės religijos vaidmenį ir bažnyčios teigiamą požiūrį etiškumo klausimu. Starr (2009) nuomone, religinis ar tradicinis auklėjimas gali turėti reikšmingą įtaką norui priimti etišką vartojimo sprendimą, kadangi religija ugdo rūpestingumą, atjautą, atsakomybę aplinkai. Kita vertus, autorė pažymi, kad religinės tradicijos, kurios iš esmės ugdo dvasinius ir etinius asmenybės aspektus, orientuotus į visuomeninių problemų sprendimą, užtikrina teigiamą etiškų vartotojų požiūrį ne tik į aplinkosaugos, bet ir darbo jėgos išnaudojimo problemas. Todėl individai, remdamiesi savo tradicijomis ir vertybėmis, dažnai renkasi etiškas prekes ir priima vartojimo sprendimus, kurie yra minimalistiniai ir nekelia žalos aplinkai ir visuomenei. Taigi tokių vartotojų motyvai yra ne tik kultūra ir tradicijos, bet ir religija.

Religinės bendruomenės gali formuoti etiško vartojimo kultūrą, veikdamos kaip norminė įtaka tam tikrai praktikai (pvz., vegetarizmas) ir didinti suvokimą apie moralines problemas, tokias kaip sąžininga prekyba (Shaw ir Clarke, 1999). Taigi tampa akivaizdu, jog tam tikri išoriniai veiksniai tiesiogiai sąveikauja su vidiniais veiksniais, ir kartu sąlygoja etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesą.

Apibendrinant išanalizuotą literatūrą, galima teigti, kad pagrindiniai etišką vartojimą lemiantys išoriniai veiksniai yra vartotojų apibūdinantys demografiniai rodikliai ir socialinės aplinkos bruožai, tokie kaip socialinė klasė / padėtis, tradicijos ir religija / tikėjimas. Išoriniai veiksniai turi priklausomybės ryšių ne tik tarpusavyje, bet sąveikauja ir su vidiniais etišką vartojimą lemiančiais veiksniais, kurie aptariami sekančiame poskyryje.

1.3.2. Etišką vartojimą lemiantys vidiniai veiksniai

Vartotojai etišką vartojimą renkasi dėl įvairių priežasčių. Jų pasirinkimą dažnai lemia vidiniai veiksniai, įskaitant *suvokimą, asmenines vertybes / normas* (Carrigan ir kt., 2004; Burke ir

kt., 2014), *emocijas / jausmus, intuiciją, moralines vertybes, žinias / turimą informaciją* (Gregory-Smith, Smith ir Winklohofer, 2013; Schwartz, 2016).

Anot Carrigan ir kt. (2004), vartotojų suvokimas apima tokius aspektus kaip: prekių gamyba, vartojimo ir utilizavimo žala žmonėms, gyvūnams ir aplinkai. Todėl kiekvienas individualus veiksmas, nors ir nedidelis, gali būti kolektyvinio neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimo dalimi. Autorių teigimu, toks elgesys atitinka suvokiamojo etiško vartojimo efektyvumą, kuomet vartotojas supranta galintis individualiai prisidėti prie globalinių problemų sprendimo. Vėliau šį aspektą tyrė ir kiti mokslininkai (Burke ir kt., 2014), kad paaiškintų etiško vartojimo suvokimo skirtumus, pabrėždami skirtingų įsitikinimų įvairovę, susijusią su individo asmeninių vertybių, normų ar moralinių principų poveikiu. Minėtų autorių nuomone, etiško vartojimo suvokimas teigiamai veikia etišką požiūrį ir elgesį. Pažymėtina, jog vartotojo suvokimas ne visuomet atitinka jo elgesį. Dažnai individas kaip vartotojas nemano, jog gali efektyviai prisidėti prie globalinių problemų sprendimo ir renkasi neetišką vartojimą.

Burke ir kt. (2014) analizavo Sterno vertybės-tikėjimo-normos teoriją, kuri atskleidžia, kad asmenys gali jaustis įsipareigoję vartoti etiškai per asmeninį suvokimą. Anot autorių, etiškas vartotojas vadovaujasi principais, kuriuos užtikrina socialinės normos ir moraliniai principai stiprinantys asmenines vertybes. Asmeninės vertybės yra svarbios paaiškinant, kodėl asmenys yra motyvuojami asmeniniais įsipareigojimais dėl globalinių interesų. Pavyzdžiui, minėtoji Sterno vertybės-tikėjimo-normos teorija teigia, kad asmenys gali jaustis įsipareigoję elgtis etiškai, kadangi jų asmeninės vertybės skatina mažinti grėsmę vertinamiems objektams (vanduo, oras, gamta). Papaoikonomou, Valverde, ir Ryan (2012) pažymi, kad teigiamą savimonę galima pasiekti ir per atitinkamą socialinių grupių narystę bei socialinį identitetą, kurie formuoja individualų aplinkos suvokimą. Noras elgtis etiškai gali atsirasti atsižvelgiant tiek į asmeninį, tiek į nepažįstamų asmenų elgesį. Tai rodo, jog toks vidinis veiksnys, kaip suvokimas yra glaudžiai susijęs su vienu iš išorinių veiksmų elementu – socialine klase, jos daroma įtaka individui, jo suvokimui ir elgsenai.

De Ferran ir Grunert (2007) įsitikinimu, moralinės vertybės yra vienas iš reikšmingiausių etiško vartojimo veiksmų. Autoriai teigia, kad vartotojai labiau rūpinasi moralinėmis vertybėmis, atkreipia dėmesį į jas remiančias įmones ir yra labiau linkę pirkti prekę, turinčią etiškų savybių. Tuo tarpu Bray ir kt. (2011) pabrėžia, kad individo moralinės vertybės ir jų intensyvumas turi įtakos visiems etiško sprendimo priėmimo etapams. Tai reiškia, kad šis vidinis veiksnys yra ganėtinai reikšmingas tiriant etišką vartojimą, kadangi lemia individo elgesį pradedant problemų pripažinimu, baigiant elgesiu ir sprendimo vertinimu po vartojimo.

Moralines individo vertybes kaip vartotojo vidinį veiksnį, kuris lemia etišką sprendimą plačiai analizavo ir Schwartz (2016), ir išskyrė keletą skirtingų moralinio sąmoningumo elementų. Anot autoriaus, asmuo spręsdamas etiško vartojimo dilemą atsižvelgia į moralinių vertybių, normų ir (arba) suinteresuotųjų šalių moralinius reikalavimus, stengdamasis priimti morališkai tinkamą

sprendimą ar atlikti moralines vertybes atitinkantį veiksma. Moralinis sprendimas apibrėžiamas kaip etiško vartojimo sprendimo priėmimas ir tinkamas pasirinkimas tarp potencialių alternatyvų. Etiškas elgesys apibrėžiamas ne tik kaip atitinkantis didesnės bendruomenės teises ar moralines normas, bet kaip elgesys, kurį palaiko viena ar daugiau asmeninių moralinių normų. Schwartz (2016) teigimu, asmenines moralines vertybes, galima traktuoti skirtingai. Pavyzdžiui, moralinis sąmoningumas apibrėžiamas kaip momentas, kai žmogus supranta, kad susiduria su situacija, kai reikia priimti sprendimą ar imtis veiksmų, galinčių paveikti jo ar kitų interesus, gerovę, lūkesčius, tokiu būdu galinčių prieštarauti vienam ar daugiau moralinių standartų. Moralinis supratimas kaip konkreti situacija kelianti etiškumo problemas, gali atsirasti tik dėl asmens moralinių gebėjimų atpažinti visuomenės ydas ir (arba) įmonės, organizacijos trūkumus etikos aspektu. Autorius moralinį pajėgumą apibrėžia kaip individo gebėjimą išvengti moralinių pagundų, tinkamai išspręsti etiško vartojimo dilemas ir galiausiai ištraukti į etišką elgesį. Apibendrinant autoriaus išvalgas galima teigti, kad moraliniai gebėjimai yra pagrįsti ne tik moraliniu brendimu ir vertybėmis, kurias vartotojas turi, bet ir tai, kiek jis vadovaujasi šiomis vertybėmis, net ir esant spaudimui elgtis neetiškai.

Dar vienas svarbus vidinis veiksnys, kuris mokslininkų požiūriu laikomas svarbia moralinio sprendimo ir ketinimo pirkti dalimi yra vartotojo emocijos. Pasak Schwartz (2016), daugeliu atvejų emocija gali būti pirmasis vartotojo atsakas sprendžiant iškilusią etišką dilemą. Emocijos, tokios kaip empatija, gali sąlygoti intuityvius sprendimus; atradimas, kad įmonė parduoda pažeistus ar pavojingus daiktus, gali sukelti emocinį atsaką, pavyzdžiui, pykčio ar pasibjaurėjimo jausmą, kuris skatina rinktis etišką alternatyvą. Neigiamą emociją – kaltės jausmą analizavo Chatzidakis (2015) ir teigė, jog į kaltės sąvoką įeina daugelis jausmų, kurie susiję su moraliniu asmenybės išprusimu. Tai išmokstami, ne įgimti jausmai tokie kaip: priešiškus, gėda, savęs kaltinimas, gailestis, atgaila, susitaikymas. Tai reiškia, jog vartotojas priimdamas tokį patį vartojimo sprendimą, gali patirti skirtingas emocijas / jausmus, kurie gali keistis priklausomai nuo kintančių moralinių vertybių. Minėtas autorius teigia, jog nepaisant to, šių emocijų vaidmuo reguliuojant žmogaus mintis, jausmus ir veiksmus buvo be galo svarbus beveik kiekvienoje civilizacijoje.

Intuiciją taip pat galima išskirti kaip tam tikrą, specifinį jausmą. Intuicija yra labiau nesąmoningas ir mažiau apgalvotas jausmas, dažnai lemiantis pradinį intuityvųjį sprendimą. Schwartz (2016) intuiciją apibūdina kaip nesąmoningą, tarsi iš sąmonės kylantį jausmą: tinkamą ar netinkamą elgesį. Autorius teigia, jog moralinio racionalizavimo procesas paprastai tęsiasi pagal pradinį intuityvųjį sprendimą. Šiai minčiai pritaria Zolo ir kt. (2018) teigdami, kad intuityvūs jausmai labiau lemia požiūrį ir supratimą etiško vartojimo sprendimo priėmimo atžvilgiu, nei moralinės individo vertybės.

Kitaip nei anksčiau minėti autoriai, Gregory-Smith ir kt. (2013) emocijas identifikavo kaip etiško / neetiško elgesio rezultata, kuris daro įtaką tolimesniems sprendimams: teigiamos emocijos skatina nuolatinį etišką vartojimą, o neigiamos emocijos varžo ir atstumia vartotojus nuo neetiškų

pasirinkimų ateityje. Šių autorių teigimu, teigiamų emocijų atveju galima išskirti dvi priešingas hedonistines funkcijas. Etiško vartojimo kontekste, šias hedonistines funkcijas galima apibūdinti kaip individo pastangas patirti kuo teigiamų emocijų ir malonumo šiuo momentu, nepaisant to kaip tai paveiks ateities kartas arba kuomet individas siekia malonumo ne tik šiuo momentu, bet ir ateityje. Anot Gregory-Smith ir kt. (2013), pirmoji hedonistinė funkcija susijusi su etiško vartojimo rezultatais: kai kurie vartotojai aktyviai siekia įsigyti etiškas prekes, galinčias sukelti emocijas, tokias kaip geri jausmai, malonumas, jaudulys, pasididžiavimas ir laimė. Antroji hedonistinė funkcija skatina stiprėjančias asociacijas, kurioms būdingos teigiamos emocijos ateityje. Jos yra svarbios etiškų vartotojų protuose ir paskatina juos grįžti į tas pačias parduotuves, skatindamos pakartotini etišką elgesį, kuris vėliau paskatins dar daugiau teigiamų emocijų.

Vidiniams veiksniams priskiriamos ir tokios dvi tarpusavyje glaudžiai susijusios asmeninės savybės kaip savisauga ir skepticizmas, kurios pasireiškia priimant etiško vartojimo sprendimą. Etiškas vartotojas priimdamas vartojimo sprendimą, kuris nebus žalingas jį supančiai aplinkai, taip pat stengiasi išvengti žalos sau. Burke ir kt. (2014) teigia, kad dažnai vartotojai yra skeptiški etiškų prekių atžvilgiu, nes jie nėra įsitikinę, kad toks pasirinkimas gali sumažinti žalą žmonėms, gyvūnams ar natūraliai aplinkai, o toks prekės pateikimas yra tik pardavimų skatinimas. Shaw ir Shiu (2003) teigia, kad dažnai vartotojus veikia savisaugos jausmas, nes manoma, kad už etiškas alternatyvas mokama per brangiai ir etiškos prekės nekuria papildomos pridėtinės vertės. Šį etiškų vartotojų elgesį galima pavadinti trūkumu, kuris išryškėja ir gali sąlygoti tai, kad vartotojų veiksmai bus neveiksmingi. Kaip teigia minėti autoriai, aptariamoms savybėms rodo, kad kai kuriems žmonėms trūksta ketinimo / ryžto elgtis etiškai, nes jie tiki, kad jų veiksmai neturės jokio poveikio arba jis bus nepakankamas sumokamos kainos atžvilgiu. Šias asmenines savybes autoriai apibūdina kaip neutralizuojančias, t. y. leidžiančias vartotojams izoliuoti save nuo moralinės kaltės jausmo, susijusio su etiškų alternatyvų vengimu. Apibendrinant pateiktas mokslininkų išvalgas galima teigti, kad tokie vidiniai veiksniai kaip emocijos / jausmai, savisauga ir skepticizmas yra neatsiejami nuo moralinių vertybių bei principų. Taigi akivaizdu, kad daugelis vidinių veiksnių yra priklausomi vieni nuo kitų.

Žinios / turima informacija, skirtingai nei anksčiau aptarti vidiniai veiksniai, kurie yra susiję su asmenybės bruožus atspindinčiomis savybėmis, parodo individo dedamas pastangas, siekiant pasirinkti teisingą etiško vartojimo alternatyvą. McDonald ir kt. (2006) paaiškina, kad subjektyvios žinios, t. y. tai, ko tikisi vartotojai kartais gali skirtis nuo objektyvių žinių. Todėl etiški vartotojai daug laiko ir pastangų skiria informacijos apie etiškas prekes paieškai, tam kad išvengtų įmonių ir marketingo priemonių daromos įtakos jų elgsenai. Pedro-Luzio ir Lemke (2013) teigimu, įmonės nėra pagrindinis etiškų vartotojų informacijos šaltinis, kadangi etiški vartotojai ieško informacijos iš šaltinių, kurie yra suvokiami kaip žinomi ir patikimi, pavyzdžiui, interneto paieškos (pvz., informaciniai biuletiniai iš aplinkosaugos organizacijų, tinklaraščiai, etiškų vartotojų bendruomenės), draugų ir pažįstamų (pvz., pažįstamų pardavėjų specializuotose parduotuvėse).

Todėl reikalingos tam tikros specifinės žinios, kur ir kaip tokią informaciją rasti. Gebėjimas efektyviai naudotis įvairiais informacijos paieškos šaltiniais neretai gali priklausyti nuo asmens turimo išsilavinimo. Taigi galima teigti, jog etišką vartojimą lemiantys išoriniai ir vidiniai veiksniai sąveikauja tarpusavyje ir yra priklausomi vieni nuo kitų.

Išanalizuota literatūra rodo, jog etišką vartojimą lemiantys vidiniai veiksniai yra: suvokimas, asmeninės ir moralinės vertybės, emocijos, savisauga ir skepticizmas, žinios / turima informacija. Vidiniai veiksniai lygiai taip pat kaip išoriniai veiksniai sąveikauja tarpusavyje – ryškiausia sąveika vyksta tarp tokių elementų kaip moralinės vertybės ir suvokimas, asmeninės vertybės ir emocijos. Keičiantis vidiniams moraliniams aspektams, kinta ir asmens, kaip vartotojo suvokimas bei patiriamos emocijos. Kiti vidiniai veiksniai tokie kaip savisauga ir skepticizmas, žinios / turima informacija glaudžiai siejasi su marketingo sprendimais. Apie marketingo sprendimus ir jų įtaką etiško vartojimo sprendimo priėmimui analizuojama sekančiame poskyryje.

1.3.3. Etišką vartojimą lemiantys marketingo sprendimai

Kaip ir kokie marketingo sprendimai lemia etišką vartojimą svarbu išsiaiškinti ne tik įmonėms gaminančios etišką produkciją, bet ir kitoms suinteresuotosioms šalims. Jayawardhena ir kt. (2016) teigimu, marketingo specialistai pripažįsta, kad etiškas vartojimas jau daro įtaką vis platesnei verslo aplinkai ir rinkai, todėl yra svarbu išsiaiškinti, kokia marketingo sprendimų įtaka etiškam vartojimui. Pasak mokslininkų (Bray ir kt., 2011; Gomez-Suarez, 2018) etiško vartojimo pasirinkimą lemia visi keturi marketingo komplekso elementai: *prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas*.

Pirmiausia svarbu apibrėžti etiško vartojimo būdus, kurie būtų lengvai identifikuojami kasdieninėje veikloje, tam kad įvertinti, kokie marketingo elementai skatina šiuos būdus pasirinkti. 1 lentelėje pateikiamos pagrindinės susirūpinimą keliančios sritys, kurioms neetiškas vartojimas kelia žalą ir nurodyti etiško vartojimo būdai bei juos atspindinti etiška vartojimo praktika.

1 lentelė.

Pagrindinės neetiško vartojimo keliamos problemos bei jų sprendimo būdai (sudaryta pagal Starr, 2009, p. 917)

Problema ir jos keliamą žalą	Etiško vartojimo būdas	Etiška praktika
<i>Aplinkos tvarumo naikinimas - visuotinis atšilimas, gamtinių išteklių atsargų išsekvojimas, oro užterštumas, prastėjanti geriamo vandens kokybė, kietųjų dalelių kaupimasis dirvožemyje, žemės ūkio našumo mažėjimas.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Etiškų prekių pirkimas;</i> • <i>Išteklių taupymas;</i> • <i>Atliekų rūšiavimas, perdirbimas, jų vengimas.</i> 	Etiškai pagamintų prekių pirkimas; naudotų prekių pirkimas; perteklinės pakuotės vengimas, perdirbimas; atsinaujinančios ar alternatyvios energijos naudojimas; energiją taupančių prietaisų naudojimas; važinėjimas viešuoju transportu, vaikščiojimas ar važinėjimas dviračiu.

1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

1 lentelės tęsinys

<i>Nykstanti biologinė įvairovė, gamta, rūšys</i> – ekosistemų destabilizavimas, nykstanti žuvis, dėl perteklinės žvejybos, atogrąžų miškų naikinimas, oro tarša.	• <i>Neetišku, neekologiškų prekių nepirkimas boikotas.</i>	Boikotas prieš kompanijas, turinčias prastą reputaciją, susijusią su žala aplinkai; rekomenduojamų rūšių žuvų vartojimas.
<i>Genetiškai modifikuoti augalai ir gyvūnai</i> - ligos neatitinkančios kultūros, keliančios grėsmę vietos ekosistemoms, nežinoma rizika žmonių sveikatai ir aplinkai.	• <i>Ekologiškų prekių pirkimas;</i> • <i>Neetišku, neekologiškų prekių nepirkimas boikotas.</i>	Ekologiškų prekių pirkimas; įmonių, parduodančių genetiškai modifikuotą maistą ar sėklas boikotavimas.
<i>Laisva prekyba atogrąžų prekėmis</i> – neteisingas pelno pasidalijimas, trečiųjų šalių ūkininkams sukeliama žala.	• <i>Sąžiningos prekybos prekių pirkimas.</i>	Sertifikuotų sąžiningos prekybos prekių pirkimas.
<i>Piktnaudžiavimas darbo praktika</i> - vaikų darbas, vergų darbas, nesaugios darbo sąlygos.	• <i>Etiškų prekių pirkimas.</i>	Prekių, kurioms pagaminti nebuvo išnaudojama darbo jėga, pirkimas.
<i>Gyvūnų gerovės nebuvimas</i> - nežmoniškoji gyvulininkystė, skerdimas, bandymai su gyvūnais.	• <i>Neetišku, neekologiškų prekių nepirkimas boikotas.</i>	Pirmenybės teikimas prekėms, kurioms pagaminti nebuvo atliekami bandymai su gyvūnais; sąžiningo ūkininkavimo produktai; dirbtinio kailio pirkimas.
<i>Lokalių ekonomikos naikinimas</i> - vietinių įmonių naikinimas, kurį sukelia masinės gamybos prekių ir paslaugų įplaukos.	• <i>Vietinės gamybos prekių pirkimas.</i>	Prekių įsigijimas naudojant vietinę valiutą; vietinių įmonių produkcijos pirkimas.
<i>Neteisingas vartotojų gyvenimo būdas</i> – besaikis vartojimas, prieštaraujantis pagrindinėms vertybėms, tokioms kaip šeima ir bendruomenė.	• <i>Taupus vartojimas;</i> • <i>Išteklių taupymas;</i> • <i>Atliekų rūšiavimas, perdirbimas, jų vengimas.</i>	Naudotų prekių pirkimas; perteklinės pakuotės vengimas, rūšiavimas; atsinaujinančios ar alternatyvios energijos naudojimas; energiją taupančių prietaisų naudojimas; važinėjimas viešuoju transportu, vaikščiojimas ar važinėjimas dviračiu.

Lentelėje pateikta informacija leidžia teigti, jog priklausomai nuo etiško vartojimo būdo egzistuoja skirtingo etiško vartojimo praktika. Dažniausiai mokslinėje literatūroje identifikuojami šie etiško vartojimo būdai:

- *Etiškų prekių pirkimas.* Shaw ir kt. (2005) sąvoką „etiška prekė“ sieja su produktais, turinčiais aiškių socialinių ir aplinkosauginių savybių. Pasak autorių, socialinės savybės yra susijusios su žmogaus teisėmis, pasaulinės prekybos taisyklių laikymusi ir (arba) socialinių įmonių skatinimu; susirūpinimas aplinka yra susijęs su prieštaravimais dėl genetiškai modifikuotų maisto produktų gamybos, gamybinės veiklos poveikio ekologijai mažinimas, kovojimas su aplinkos tarša. Bezençon ir Blili (2010) etiškomis prekėmis vadina prekes, atitinkančias vieną ar kelis socialinius ir / ar aplinkos apsaugos principus, kurie gali turėti įtakos vartotojų etiško pirkimo sprendimo priėmimui. Autoriai teigia, kad tam tikrais atvejais produktas savaime negali būti etiškas, tačiau jis gali atitikti etiškai pagaminto produkto požymius. Witkowski ir Reddy (2010) apibūdindami etiškas prekes, žvelgia iš

kiek kitos perspektyvos ir teigia, kad etiškų prekių pagaminimas yra susijęs su darbuotojų teisių užtikrinimu, energijos ir išteklių taupymu, produktų pagamintų represinio režimo šalyse boikotu.

- *Ekologiškų prekių pirkimas.* Hartmann ir Germain (2015) ekologišką gaminį apibūdina kaip produktą atitinkantį aplinkosaugos reikalavimus, siekiant sumažinti ar net išvengti neigiamo poveikio aplinkai; ekologiško produkto gaminimo procesas vyksta taip, kad gaminiai būtų tvaresni visą jų gyvavimo ciklą, siekiant sumažinti neperdirbamų atliekų kiekį ir jų sukeltą taršą. Staršelskytė (2010) apibrėždama ekologiško produkto sąvoką remiasi mokslininkų Mason (2009) ir Bhate (2007) išvalgomis ir teigia, jog ekologiški produktai yra pagaminti be modifikuotų ar cheminių produktų, nenaudojant sintetinių medžiagų, hormonų ar antibiotikų. Pasak autorės, ekologiški produktai privalo būti sertifikuoti ir yra ženklinami specialiais ženklais, jų perdirbimo ir realizavimo procesai turi atitikti griežtus reikalavimus.

- *Sąžiningos prekybos prekių pirkimas.* Nicholls ir Opal (2005) tvirtina, kad sąžininga prekyba atsirado dėl neigiamų iškraipytos pasaulinės prekybos rinkos vystymosi padarinių. Pasak autorių, sąžiningos prekybos prekė yra tokia prekė, kuri mažmeninės prekybos vietose atsiranda nediskriminuojant jos gamintojo. De Pelsmacker ir kt. (2005) teigimu, siaurąja prasme sąžininga prekyba apibrėžiama pagal jos žinomiausią sudedamąją dalį: sąžiningos besivystančių šalių ūkininkų produktų kainą. Iš esmės sąžininga prekyba reiškia besivystančių šalių ūkininkų produktų supirkimą tokiomis sąlygomis, kurios yra palankios gamintojui, lyginat su prekybinėmis sąlygomis ir pardavimais išsivysčiusiose šalyse. Pasak Bezençon ir Blili (2010), sąžininga prekyba yra prekybos partnerystė, grindžiama dialogu, skaidrumu ir pagarba, kuria siekiama didesnės teisingos tarptautinės prekybos. Kita vertus, ši strategija atvedė įprastus rinkos agentus, tokius kaip importuotojai ir prekybos centrai, prekybai ir platinimui sąžiningos prekybos produktais vartotojams prieinamose ir įprastose prekybos vietose.

- *Vietinės gamybos prekių pirkimas.* Dažniausiai vietinės gamybos prekės yra maisto produktai, užauginti ir / ar pagaminti netoliese vartotojo esančiuose regionuose (Megicks, Memery ir Angell, 2012). Anot Madaleno, Eusébio ir Varum (2018), vietinių produktų indėlis į vietinę ekonominę plėtrą buvo plačiai pripažintas įvairių mokslininkų. Vartodami vietinius maisto produktus, vartotojai ne tik patenkina savo gyvybinius poreikius, bet ir sąveikauja su vietos kultūra ir skatina vietos plėtrą, skatindami paklausą. Taip pat prisidedama prie išteklių taupymo bei aplinkos taršos mažinimo, kadangi vietinės gamybos produktams reikalinga minimali transportavimo grandinė. Tai reiškia, kad sunaudojama mažiau energijos ir mažiau teršiama gamta.

- *Taupus vartojimas.* Aymerich, Rieger, Sobhani, Rosso, ir Corominas (2015) teigimu, dėl didelės vandens ir energijos sistemos tarpusavio priklausomybės, gyventojų skaičiaus augimo, klimato kaitos, urbanizacijos, gyvenimo lygio ir didėjančio maisto produktų vartojimo poreikio atsirado sąvoka „tvarus vartojimas“, kuri apima tvarų vandens ir energetikos sistemų naudojimą kasdieninėje individo veikloje. Tačiau Witkowski ir Reddy (2010) taupų vartojimą apibūdina tiksliau,

ir teigia, kad etiški vartotojai turi sąmoningai nuspręsti, kiek energijos sunaudos; jie renkasi energiją taupančius įrenginius ir buitinius prietaisus arba jų atsisako; naudoja viešąjį transportą.

- *Išteklių taupymas*, susijęs su prekės pagaminimo procese naudojamų išteklių ribojimu.

Pagal Hartmann ir Germain (2015), tarp ekonominės gerovės ir socialinės teisingumo pusiausvyros taip pat naudojamos tokios tradicinės produkto charakteristikos kaip sąnaudos ir techniniai aspektai. Tai tokios prekių charakteristikos, kurios apima išteklių poreikio gamybos procese mažinimą, pavojingų arba neatsinaujinančių medžiagų gamyboje naudojimą, produkto komponentų pakartotinį naudojimą ar perdirbimą pasibaigus produkto gyvavimo ciklui.

- *Atliekų rūšiavimas, perdirbimas ir jų vengimas*. Shaw ir kt. (2005) teigimu, tai susiję su prekių pasirinkimu atsižvelgiant į tai ar prekės pakuotė gali būti rūšiuojama, perdirbama arba yra pagaminta naudojant perdirbtas žaliavas; taip pat tai yra etiško vartotojo elgsena kai vengiama pakuotės, t. y. perkami produktai be pakuotės, naudojami daugkartiniai pakavimo maišeliai. Nors, anot Hartmann ir Germain (2015), tai labiau susiję su prekių, gaminamų iš perdirbamų / antrinių žaliavų naudojimu. Taigi, kuo daugiau gamyboje naudojama perdirbamų / antrinių žaliavų, tuo daugiau tausojami gamtiniai išteklių.

- *Neetiškų, neekologiškų prekių nepirkimas, boikotavimas*. Kaip teigia Pepper ir kt. (2009), toks etiško vartojimo būdas susijęs su visišku neetiško prekės ženklo ar neetiškų prekių vengimu, ignoravimu. Su šiuo apibrėžimu sutinka Hoffmann ir Hutter (2012) bei teigia, kad toks pasirinkimas yra dalies etiškų vartotojų strategija. Tai reiškia, kad boikotuojant įmones su abejotina reputacija, bent jau išvengiama neetiškų prekių ir perkamas įprastas produktas arba etiška alternatyva. Shaw ir kt. (2005) teigimu, būtent toks etiškų vartotojų elgesys turėjo puikių rezultatų, rinkoje eliminuojant daugelį neetiškų gamintojų.

Trumpai tariant, prekė etiško vartojimo kontekste apima tokias pagrindines charakteristikas: prekė, pagaminta aplinkai nekenksmingais metodais; prekė, įsigyta sąžiningos prekybos būdu; prekė, kurios gamybos procese nėra išnaudojama darbo jėga; paslauga, taupanti energiją (pvz. viešasis transportas); gyvulinės kilmės produktai pagaminti naudojant humaniško ūkininkavimo metodus (pvz. laisvėje auginamų vištų kiaušiniai); prekė be pakuotės arba supakuota rūšiuojamoje, perdirbtoje / perdirbamoje pakuotėje.

Etiškos prekės dažnai įvardinamos kaip neatitinkančios kelių skirtingų etinių charakteristikų. Kaip rodo moksliniai tyrimai (Boulstridge ir Carrigan, 2000; Carrigan ir Attalla, 2001), dauguma vartotojų nenori rizikuoti kokybe, verte ir kaina. Todėl kalbant apie etiško marketingo sprendimus, itin reikšmingas elementas yra prekės kaina. Araque-Padilla, Montero-Simo, Rivera-Torres ir Aragon-Gutierrez (2015) teigia, kad kaina yra vienas iš veiksnių, kuris labiausiai stabdo vartotojų pirkti etišką produktą. Atsižvelgiant į etiškų ir įprastų produktų kainų skirtumus, kyla klausimas, koku mastu etiniai produkto pranašumai gali sušvelninti neigiamą kainų poveikį vartotojo suvokiamai vertei. Minėtų autorių teigimu, dažniausiai papildoma etiško produkto nauda yra

nepakankama, lyginant kainos ir suvoktos vertės santykį, taigi etiškų produktų marketingą dažniausiai galima pagerinti tik sumažinant jų kainą. Tačiau kainų mažinimas etiškų produktų kategorijoje gali būti gana sudėtingas, o neigiamą kainos poveikį galima sumažinti akcentuojant kitus kintamuosius, tokius kaip šios prekės kategorijos etiniai aspektai, kokybė, sveikumas, ekologiškumas ir kt. Mokslinėje literatūroje (Auger ir kt., 2010; De Pelsmacker ir kt., 2005) pabrėžiama, kad vartotojai analizuoja, kokia etiško produkto kainos dalis tenka gamintojų išlaidoms, skiriamoms neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimui ar mažinimui, padengti. De Pelsmacker ir kt., (2005) teigimu, sąžiningos prekybos atveju aukšta produkto kaina dažnai susijusi su kontrolės priemonių kaštais, todėl prekė kainuoja brangiau. Tačiau Didier ir Lucie (2008) atliktų tyrimų rezultatai patvirtino, kad nors ir vartotojas supranta aukštesnės kainos priežastį, mokėti daugiau už etiškus produktus nėra pasirengęs.

Bray ir kt. (2011) teigimu, kitas svarbus aspektas yra etiškų alternatyvų prieinamumas. Todėl svarbu aptarti dar vieną marketingo komplekso elementą – paskirstymą. Minėtų autorių teigimu, daugelis rinkos pokyčių susijusių su etiškų prekių prieinamumu reiškia, kad susirūpinimas dėl vartotojų pastangų rinktis etišką alternatyvą yra labai reikšmingas. Didesnis etiškų produktų prieinamumas parduotuvėse, leido juos vertinti kaip perspektyvias alternatyvas kartu su pagrindinėmis alternatyvomis, o mažmeninė prekyba internetu leidžia daugeliui kompanijų pritraukti etiškus vartotojus. Tačiau Auger ir kt. (2010) teigia, kad konkurencingumas lemia tai, kad etiški produktai dažnai priversti užimti nišų pozicijas, sunkiai randa naujus paskirstymo ir platinimo būdus. Kovač-Žnideršić, Salai, Grubor ir Marić (2013) paneigia šią, anksčiau minėtų autorių mintį ir teigia, kad vis daugiau vartotojų atsisako pirkti neetiškus produktus ir tai tampa kasdieniu pasirinkimu. Nepaisant to, išlieka rizika, kad jei vartotojas neranda pageidaujamos etiškos alternatyvos jam įprastoje prekybos vietoje, jo ketinimas vartoti etiškai, gali nevirsti etišku elgesiu.

Pasak Bezençon ir Blili (2010), be prekybos centrų, etiški produktai dažnai parduodami specializuotose mažmeninės prekybos vietose. Pavyzdžiui, sąžiningos prekybos produktai parduodami ekologiškose parduotuvėse, mugėse. Autoriai remdamiesi sąžiningos prekybos produktų pavyzdžiu teigia, kad vartotojas neturi ieškoti etiškų produktų, kad galėtų juos nusipirkti, reikalingas puikiai suplanuotas paskirstymas. Vartotojas išvengia papildomų pastangų eikvojimo produkto paieškai, ir dažniau priima etiško vartojimo sprendimą. Nors autorių teigimu, etiški vartotojai, kuriems itin svarbios etiškos produkto savybės dažnai renkasi ir specializuotas parduotuves, kuriuose parduodami produktai, kurių nėra įprastiniuose prekybos centruose.

Kossmann ir Gomez-Suarez (2018) atliktas tyrimas etiškų prekių paskirstymo srityje atskleidė, kad vartotojams priimtinausia etiškų prekių įsigijimo vieta – įprastos prekybos vietos. Mokslininkų teigimu, to priežastis yra ta, kad etiškiems vartotojams dažnai trūksta laiko arba siekdami supaprastinto ir patogaus apsipirkimo, etiški vartotojai siekia apsipirkti toje pačioje parduotuvėje. Todėl etiško vartojimo tikimybė auga, jei įprasti prekybos centrai gali pasiūlyti platų

etiškų prekių asortimentą, parduotuvėje esančius etiškus produktus pateikia pirkėjo akių lygyje, naudoja antrines (kuomet ta pati prekė pateikiama keliose parduotuvės vietose) prekės pateikimo parduotuvėje vietas bei pasitelkia etiškų prekių rėmimo iniciatyvas. Todėl svarbu detaliau aptarti kaip etiškų prekių rėmimas skatina etiškų produktų pasirinkimą.

Hartlieb ir Jones (2009) teigia, kad etiškų produktų ženklėjimas yra viena iš veiksmingiausių etiškų produktų rėmimo priemonių, kuri užtikrina, jog prekė atitinka etines savybes. Kadangi etiškos prekės savybės dažnai yra nematomos, tam reikia turėti tam tikros informacijos, todėl vartotojai atsižvelgia į prekės etiketes ir ženklėjimą, kas patvirtina etiškų savybių atitikimą. Su šia minėtų autorių nuomone sutinka ir Carrigan bei Attalla (2001). Anot jų, daug etiškų vartotojų, vadovaujasi tik ženklėjimo informacija, o ne aktyviai ieško papildomos informacijos ir produktų etinių aspektų. Uusitalo ir Oksanen (2004) teigimu, dažniausia etiškų vartotojų keliamą problema, kuri nesusijusi su etiškos prekės kainų skirtumais yra tai, kad daugelis neturi pakankamai žinių ir informacijos, ir negali priimti tinkamo etiško vartojimo sprendimo.

Kalbant apie etišką vartojimą ir rėmimo priemones, Kossmann ir Gomez-Suarez (2018) išskiria naujausių technologijų, socialinės žiniasklaidos teigiamą poveikį etiškų produktų populiarinime, pardavimų skatinime bei reklamoje. Nustatyta, kad vis dažniau diskursyvaus etiško vartojimo idėjos bei judėjimai susikuria būtent socialiniuose tinkluose. Tai reiškia, kad marketingo priemonių ir naujausių technologijų pasitelkimas stengiantis kuo labiau informuoti vartotoją, galėtų būti veiksmingiausia priemonė skatinant etiško vartojimo pasirinkimą.

Apibendrinant išanalizuotą literatūrą galima teigti, kad etiško vartojimo sprendimai susiję su visais marketingo komplekso elementais. Sprendimo pirkti priėmimui turi įtakos ne tik kainos ir kokybės santykis, bet ir produkto kilmė; produkto ar jo gamybos proceso įtaka aplinkai; ar produkto gamybos procese nebuvo pažeistos darbuotojų teisės; ar nebuvo atliekami bandymai su gyvūnais; ir kitos produkto savybės. Nemažiau svarbi yra etiškų prekių kaina, kuri dažnai yra aukštesnė nei įprastų prekių kaina, kuri dažnai tampa pagrindiniu veiksniumi lemiančiu etiško pirkimo vengimą. Etiškų prekių prieinamumas skatina vartotojus rinktis etiškas prekes ir vertinti jas kaip lygiavertes alternatyvas įprastiems produktams, o etiškų prekių rėmimas suteikia galimybę vartotojui gauti kuo daugiau informacijos apie etiškas prekes.

Sekančiame poskyryje plačiau aptariama kaip informacijos sklaida ir vartotojų informuotumas veikia etiško vartojimo pasirinkimą.

1.3.4. Informacijos sklaida ir vartotojų informuotumas

Vieni iš pirmųjų informacijos svarbą vartotojo elgsenai analizavo Tversky ir Kahneman (1986). Mokslininkų atlikti tyrimai atskleidė, jog vartojimo sprendimo priėmimo rezultatas priklauso nuo pateikiamos informacijos pobūdžio – prekei apibūdinti naudojama teigiama informacija lemia teigiamą vartotojo sprendimą ir neigiama informacija – neigiamą vartotojo sprendimą.

Kalbant apie etiško vartotojo elgesį ir etiško vartojimo pasirinkimą, informacijos sklaida yra svarbus aspektas, nes vartotojai yra linkę į informacijos asimetriją: jie neturi tokios informacijos apie produkto kainos ir kokybės santykį, kurią žino gamintojai, o tai lemia netikrumo jausmą ir nepasitikėjimo problemas (Andorfer ir Liebe, 2015). Autorių teigimu, papildoma informacija apie produktą ir jo gamybos būdą yra galimybė sumažinti galimą riziką, kurią vertina individas priimdamas etiško vartojimo sprendimą. Pats individas negali lengvai įvertinti etiško produkto gamybos standartų, dažnai neturi pakankamai žinių ir informacijos, todėl sunku atskirti etiškus produktus nuo kitų ženklinamų prekių, pvz., ekologiškų produktų. Etiškų produktų etiški privalumai yra „patikimumo“ požymiai, kurių pats vartotojas dažnai negali įvertinti prieš pirkimą arba net po jo. Todėl reikalinga pakankama informacijos sklaida, kuri užtikrintų etiškų vartotojų informuotumo lygį. Minėti autoriai pabrėžia ne tik informacijos apie etišką prekę svarbą, bet ir būtinybę, kad etiški vartotojai būtų pakankamai informuoti ir gebėtų vertinti sertifikavimo įstaigas kaip patikimas ir tuo pat metu turėtų pakankamai informacijos, kad galėtų atpažinti ir atskirti skirtingas etiškų prekių etiketes. Žemas vartotojų informuotumo lygis lemia tai, kad individas painioja skirtingas etiketes, sertifikavimo schemas, šios problemos taip pat gali būti suvokiamos kaip rinkos informavimo gedimas (Robinson, Meyer ir Kimeldorf, 2014). Dėl nepakankamos ar nepatikimos informacijos sklaidos, vartotojai nežino apie etiškų produktų alternatyvas arba nepasitiki gamintojais. Netgi jei vartotojas yra pasiryžęs rinktis etišką vartojimą, jis negali įveikti savo abejonių dėl prekės etiškumo. Minėtieji autoriai nustatė, kad dažniausiai trūksta informacijos apie gamintojų palaikomus etiškus gamybos standartus ir tai sumažina tikimybę pirkti iš tos įmonės arba mokėti didesnę kainą už etišką produktą.

Remiantis Andorfer ir Liebe (2015) moksliniu darbu, susijusiu su teigiamos informacijos sklaidos įtaka etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui, galima teigti, kad teigiama informacija apie etiškas prekes gali sumažinti individo netikrumo ir nepasitikėjimo jausmą etiškų prekių gamintojų atžvilgiu ir teigiamai paveikti etinius prioritetus. Autorių teigimu, papildoma informacija, be ženklavimo, gali padidinti bendrą etiškų produktų patrauklumą, o tai kelia vartotojų informuotumo lygį. Be to, vartotojų suvokimas apie pateikiamos informacijos kokybę ir kiekį turi tiesioginį ir netiesioginį teigiamą poveikį, o informacijos trūkumas turi neigiamą poveikį etiško vartojimo pasirinkimui. Tuo tarpu Devinney, Auger ir Eckhardt (2010) teigia, kad papildomos informacijos teikimas neturi reikšmingos įtakos etiško vartojimo sprendimo priėmimo procese.

Osburg, Strack, Conroy, ir Toporowski (2017) išskiria aštuonis individo informacijos apdorojimo sistemos veiksmus, kurie galiausiai daro įtaką vartotojų pasirinkimui, nes jie yra susiję su individo asmenybe: poveikis, suvokimas, supratimas, susitarimas, pasitikėjimas, paieška, sprendimų priėmimas ir veiksmai. Toliau aptariami trys reikšmingiausi šios sistemos veiksmai.

Pagal informacijos apdorojimo sistemos modelį *suvokimas* susijęs su selektyviu informacijos apdorojimu – vartotojai atkreipia dėmesį tik į nedidelį informacijos kiekį, todėl labai

svarbu pateikti informaciją, kurią žmogus suvokia kaip vertą apsvarstyti. Pasak autorių, *suprantamumas* yra svarbiausia informacijos apie etišką produktą ypatybė, o suvokimas lemia tai, kaip efektyviai gauta informacija panaudojama. Tai parodo, kaip svarbu teikti informaciją, kuri yra suprantama ir suvokiama. Osburg ir kt. (2017) teigia, kad informacijos suprantamumą dažnai lemia produktų ženklavimas ir produkto informacijos pateikimas etiketėje. Kadangi vartotojai dažnai neieško papildomos informacijos, ženklavimas bent jau iš dalies patenkina jų tikslą, t. y. mažina tiekėjo ir pirkėjo informacijos asimetriją (Andorfer ir Liebe, 2015). Pasak Osburg ir kt. (2017), pateikiama informacija turėtų būti suvokiama kaip individualiai reikšminga ir atitinkanti individo vertės sistemą. Nors tam tikra etiškų produktų informacija gali būti svarbi visuomenės problema, ji gali būti nereikšminga individualiam vartotojui, todėl reikia išanalizuoti, kaip ir kokią informaciją reikia pateikti, kad vartotojai jaustųsi įpareigoti vartoti etiškiau.

Pateikiama suprantama ir suvokiama informacija nebus toliau panaudojama, jei individas abejoja jos teisingumu. Vadinasi, *patikimumas* yra dar vienas svarbus pateikiamos informacijos aspektas, kuris gali būti suprantamas kaip teikiamos informacijos kokybė (Osburg ir kt., 2017). Minėtų autorių tyrimai rodo, kad patikimumas yra kaip tarpininkas tarp gaunamos informacijos ir etiško pasirinkimo, tačiau pasitikėjimas gaunama informacija daugiausia priklauso nuo informacijos sklaidos šaltinio kompetencijos ir patikimumo. Mokslininkai teigia, kad didėjantis vartotojų nepasitikėjimas marketingo specialistais kelia iššūkį ir rodo, jog svarbų vaidmenį vartotojų informuotumui didinti atlieka valstybė ar kitos nekomercinės organizacijos.

Vartotojams reikia daugiau informacijos, kad jie galėtų priimti pastovius etiško vartojimo sprendimus, o įmonės ir kitos suinteresuotosios pusės turi efektyviau didinti vartotojų informuotumo lygį kuo įvairesniais informacijos sklaidos būdais, priemonėmis. Pastaruoju metu daroma prielaida, kad vartotojų dalyvavimas internetinių bendruomenių veikloje ir internetinės žiniasklaidos naudojimas yra efektyviausias būdas didinti vartotojų informuotumą. Anot Gummerus, Liljander ir Sihlman (2017) etiškas vartojimas turi keletą savybių, dėl kurių apie jį tikslinga skleisti informaciją internetinėje erdvėje. Pirma, etiškas vartojimas tradiciškai apibrėžiamas kaip pažinimo skatinamasis dalykas (Burke ir kt., 2014; Carrington ir kt., 2014), todėl socialiniuose tinkluose teikiama informacija yra naudinga vartotojai. Antra, etiškas vartojimas yra socialinis reiškinys, nes jis sujungia vartotojus su kitais visuomenės nariais, nuo mikro lygio – ryšių su šeimos nariais ir draugais į valstybės ir rinkos – meta lygį. Taigi, būtent todėl etiško vartojimo veikla yra tinkama socialinei žiniasklaidai, kuri prigimtinai sujungia žmones. Socialinė žiniasklaida leidžia lengvai vartotojams viešai išreikšti savo vartojimo pasirinkimą ir ideologijas kitiems; todėl tai yra galinga komunikacijos priemonė (Gummerus ir kt., 2017).

Vartotojams didesnę įtaką daro internetinėse bendruomenėse esanti informacija, nei televizijoje, spaudoje ar įmonių interneto puslapiuose pateikiama informacija, nes internetinė bendruomenė gali būti laikoma bendravimo žodžiu forma, kuri yra patikimesnė (Bickart ir Schindler

2001). Etiško vartojimo kontekste Burke ir kt. (2014) pabrėžia, kad daugiau informacijos iš patikimų šaltinių mažina vartotojo savisaugą ir skepticizmą. Dažniausiai analizuojami individo informacijos apdorojimo sistemos veiksmai (suprantamumas, suvokimas, patikimumas) dažnai yra marketingo specialistų taikinyms efektyviam marketingo priemonių parinkimui. Todėl svarbu įvertinti, kaip marketingo priemonės ir informacijos sklaida vienu metu gali padidinti etiško vartojimo pasirinkimą.

Apibendrinant analizuotą literatūrą galima teigti, kad informacijos sklaida ir vartotojų informuotumas yra svarbus aspektas etiško vartojimo sprendimo priėmimo procese, kadangi vartotojai yra linkę į informacijos asimetriją. Pateikiama ir vartotoją pasiekianti papildoma informacija apie etiškas prekes gali nulemti etiško vartojimo pasirinkimą: žemas vartotojų informuotumo lygis gali nulemti neetiško vartojimo pasirinkimą ir atvirkščiai. Individo informacijos apdorojimo sistemos veiksmai tokie kaip suprantamumas, suvokimas, patikimumas ir marketingo priemonės turėtų būti sutelkiamos rengiant etiško vartojimo skatinimo bei vartotojų informuotumo didinimo iniciatyvas. Tuo tarpu informacija apie etiškus produktus turėtų būti pateikiama iš skirtingų subjektų, efektyviai panaudojant internetinės žiniasklaidos priemones.

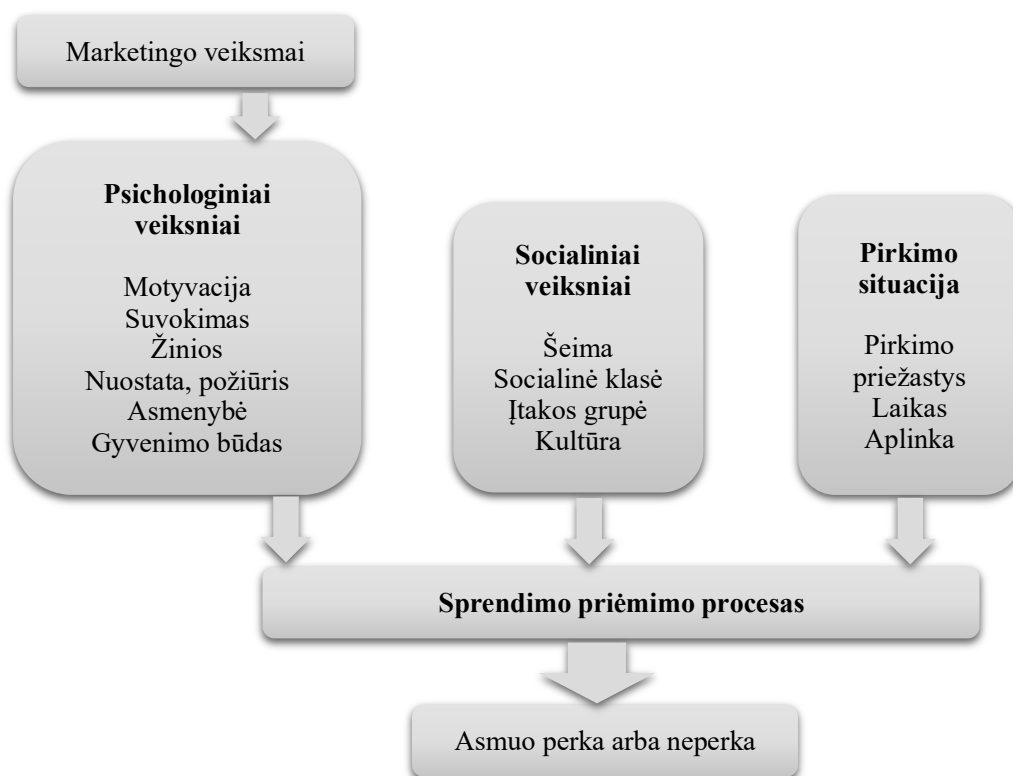
Sekančiame skyriuje analizuojami etiško vartojimo elgsenos modeliai, kurie detalčiau atspinti etišką vartojimą lemiančių veiksnių įtaką sprendimo priėmimo procesui.

1.4. Etiško vartojimo elgsenos modeliavimas

Kaip parodė mokslinės įžvalgos, etiško vartojimo elgseną mokslininkai suvokia holistiniu požiūriu. Tai reiškia, kad etiško vartotojo elgseną nulemia ne pavieniai veiksniai, bet jėgos, kurios turėtų būti analizuojamos vientisai, t. y. kaip sistema. Taip pat mokslininkai vartotojo veiksmus, apimančius laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo, nagrinėja iš trijų perspektyvų: apsisprendimo, patirties ir elgsenos (Stankevičienė, 2005).

Solomon (1994) pateikia klasikinį vartotojų elgsenos modelį, kur identifikuoti šie vartotojų elgseną sąlygojantys veiksniai: socialiniai ir psichologiniai. 6 paveiksle pateikiamas modelis, kuriame autorius susistemina minėtus veiksnius ir vartotojo elgesį, kuris apima problemos suformulavimą ir pirkimo procesą. Šį modelį galima vadinti vartotojo elgsenos modeliu, kuriuo siekiama apibrėžti pirkimo procesą.

Šiame paveiksle pateiktas vienas, iš klasikinių vartotojų elgsenos modelių, kur autorius išskiria psichologinius ir socialinius veiksnius, bei akcentuoja marketingo veiksnių įtaką psichologiniams veiksniams. Šiame modelyje, kaip atskira veiksnių lemiančių pirkimą grupė, pateikiami pirkimo proceso situacijos elementai – pirkimo priežastys, laikas, aplinka.



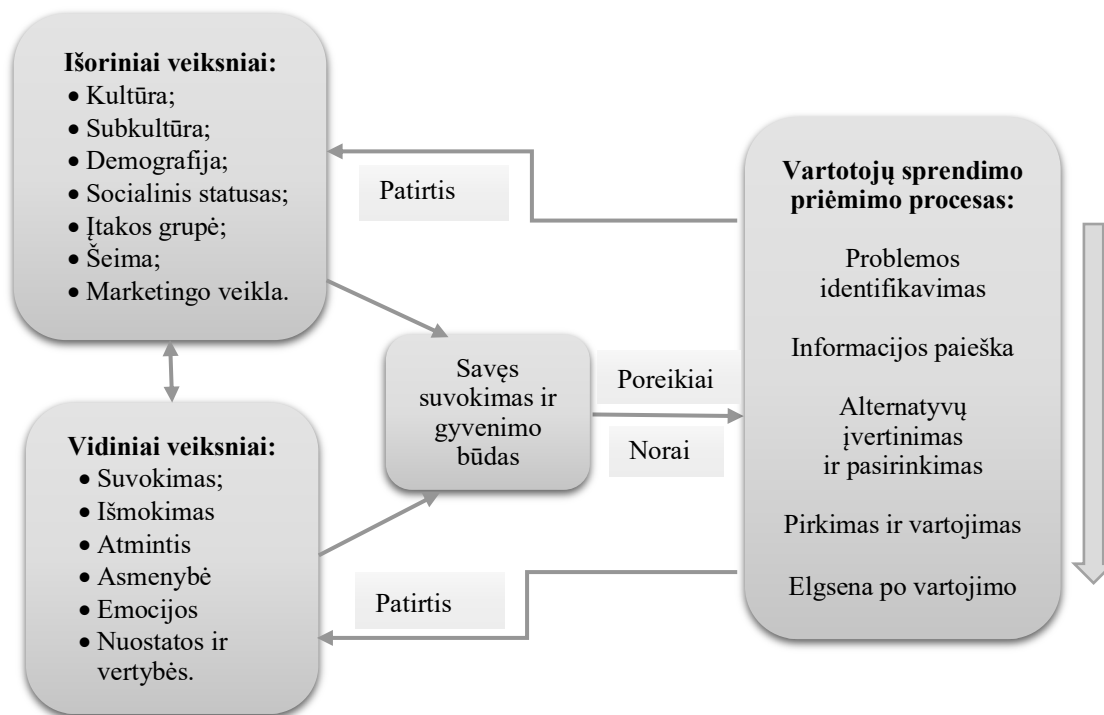
6 pav. Vartotojų elgsenos modelis (Solomon, 1994, p. 184)

Staršelskytė (2010) teigia, kad vartotojui įtaką daro ir pirkti skatina šie marketingo veiksmai: prekės ir paslaugos, kaina, paskirstymas, rėmimas, bendrai visi šie elementai sudaro marketingo kompleksą. Kiekvienas marketingo komplekso elementas daro skirtingą įtaką vartotojui, bei jo pirkimo elgsenai. Kaip pavyzdį, autorė pateikia situaciją, kai priimant atsakingo vartojimo sprendimą, kyla klausimas, ar rinkoje yra užtektinai etiškų produktų, ar pasiūla atitinka paklausą, kad vartotojas galėtų laisvai patenkinti savo poreikius? Dar vienas, nuolat iškylantis, klausimas yra ar vartotojas pasirengęs mokėti aukštesnę kainą, pirkdamas etišką produktą, kad taip galėtų išreikšti savo įsitikinimus ir pasirinkimą etiško vartojimo atžvilgiu?

Kotler ir Keller (2006) vartotojų elgseną traktuoja kaip asmenų, individų grupių ar organizacijų pasirinkimo, pirkimo, naudojimo ir prekių / paslaugų / idėjų atsisakymo ar įgytos vartojimo patirties analizę, tam, kad įgyvendintų savo vartojimo poreikius. Remiantis šia interpretacija Hawkins, Ebst ir Coney (1998) sukūrė vartotojų elgsenos modelį (Staršelskytė, 2010) (žr. 7 pav.).

Šiame modelyje išskiriami veiksniai skirstomi į vidinius ir išorinius, bei parodoma, jog šie veiksniai sąveikauja tarpusavyje, darydami įtaką vartotojo savęs suvokimui. Anot Staršelskytės (2010), vidiniai ir išoriniai veiksniai parodo, ar vartotojas turi užtektiną pirkimo galią produktams, kurie dažnai yra brangesni; ar vartotojui įtaką daranti aplinka skatina ar riboja priimti atsakingus pirkimo sprendimus. Vartotoją supanti kultūra formuoja asmenines vertybes ir elgesio normas; savęs,

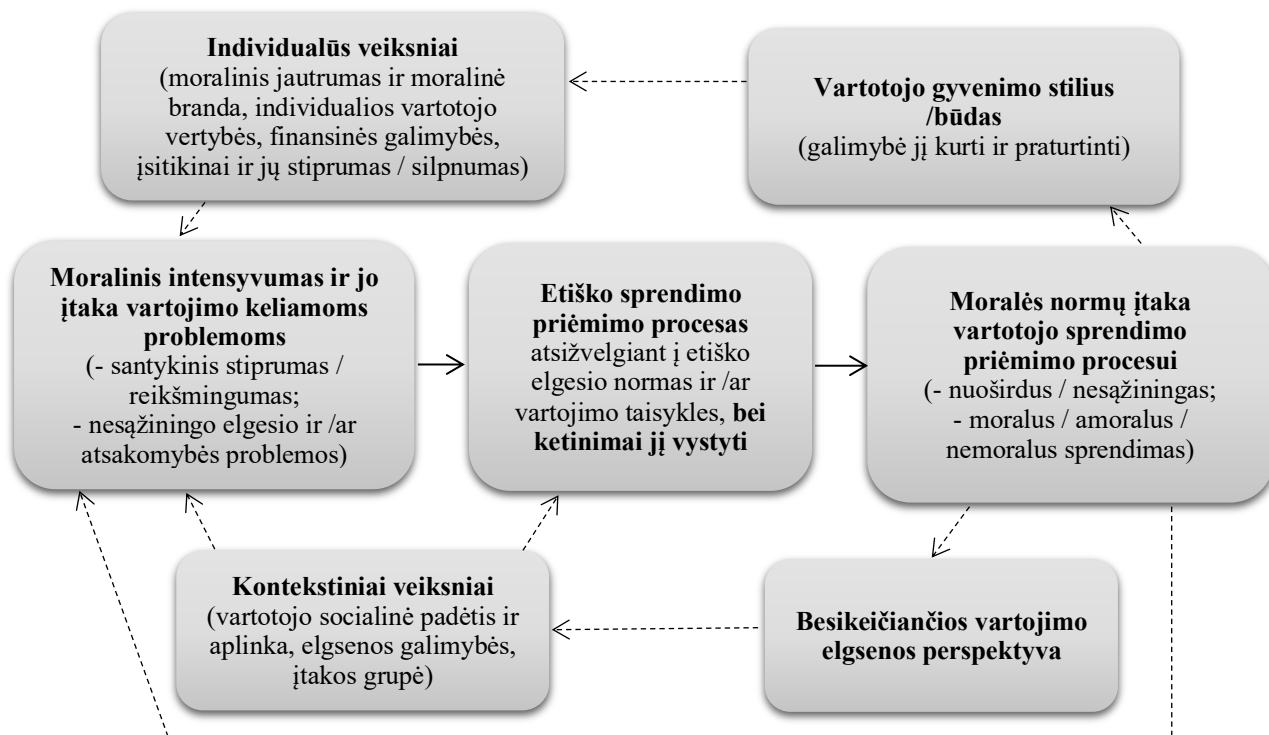
kaip asmenybės, suvokimą; įsitikinimus ir požiūrį; o šie elementai formuoja visuomenės, kaip vartotojų grupės elgesį, jų vartojimo įpročius, sprendimus ir elgseną.



7 pav. Vartotojų elgsenos modelis (Staršelskytė, 2010, p. 20).

Kaip teigia minėta autorė, vartotojo pašąmonėje aktyviai sąveikauja vidinės asmeninės savybės, charakteristikos ir ją pasiekę išoriniai ir marketingo veiksniai. Tai daro įtaką asmenybės, kaip vartotojo suvokimui, motyvacijai, emocijoms, atminčiai – taigi, daro įtaką ir vartotojų pirkimo elgsenai. Autorės teigimu, išanalizuoti visus žinomus vidinius vartotojų veiksnius būtų gana sudėtinga, kadangi jie dažniausiai kinta priklausomai nuo asmenybės ir yra skirtingi kiekviename individe. Tačiau marketingo specialistai, vadovaudamiesi atliekamų tyrimų rezultatais, įvardina pagrindinius bruožus, kurie yra tipiški vietos vartotojams ir į tai atsižvelgdami inicijuoja marketingo sprendimus (Staršelskytė, 2010).

Nuo XX a. dešimtojo dešimtmečio vidurio mokslininkai nagrinėjo etiško vartojimo aspektus ir pateikė etiško vartojimo modelius, kurių pagrindas – klasikiniai vartotojų elgsenos modeliai. Kiekvienas vartotojų elgesio ir etiško elgesio fenomeno tyrimas apima įvairius etiško vartotojo elgsenos ir sprendimų priėmimo procesų modelio pasiūlymus, kurių metu išskiriami veiksniai, tokie kaip pasirinkimo laisvė, prekių prieinamumas ir informacijos srautas, pasirinkimo galimybės, gyvenimo būdas ir kt. Vienas pirmųjų sudėtingesnių ir išsamesnių modelių yra etiško vartotojo elgsenos modelis, kurį pasiūlė Brinkmann ir Peattie (2008) (žr. 8 pav.).



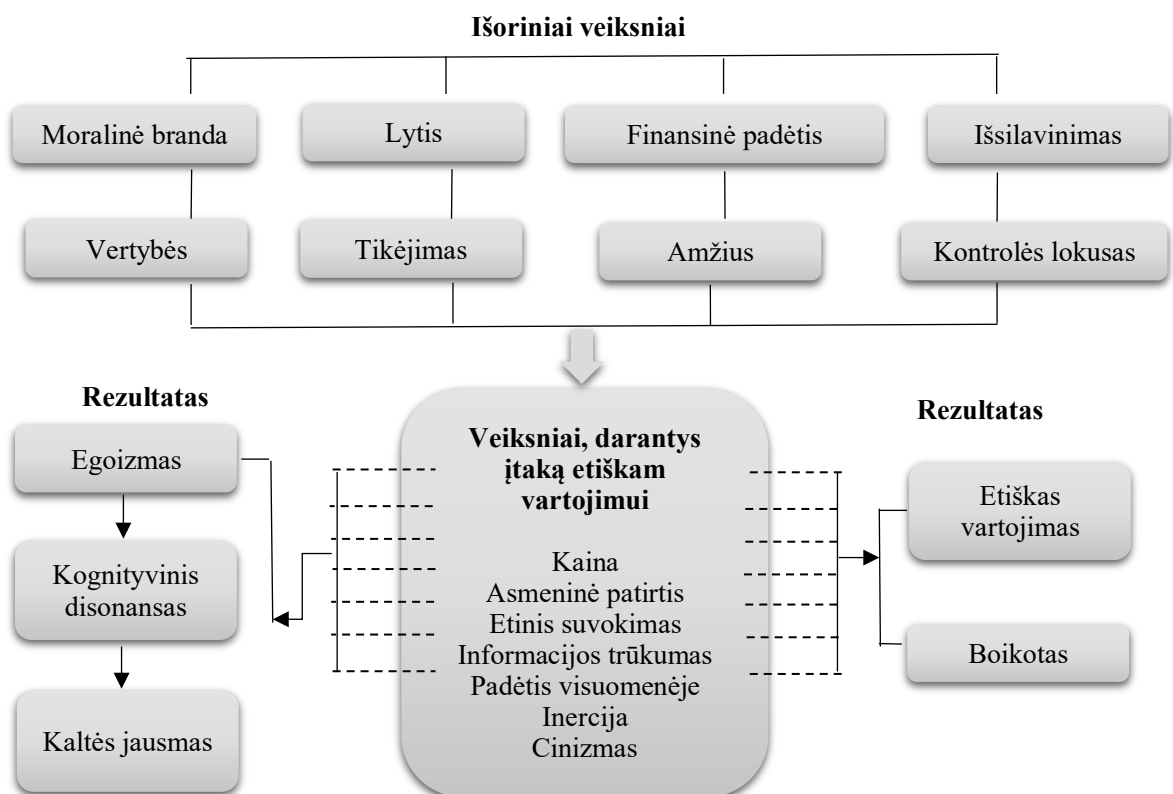
8 pav. Etiško vartotojo elgsenos modelis (Brinkmann ir Peattie, 2008, p. 25).

Pasak modelio autorių, čia taikytina auksinė modelių skaitymo taisyklė, pradedant nuo priklausomo kintamojo, šiuo atveju – etiško sprendimo priėmimo proceso. Kadangi vartotojų elgesio moralė yra kintamasis, o ne pastovus veiksnys, etinio ar moralinio intensyvumo samprata yra labai svarbi. Moralinis intensyvumas parodo, kaip morališkai reikšminga ar rimta yra konkreti problema, jos sprendimas. Moralinį intensyvumą lemia individualūs veiksniai (moralinis jautrumas, moralinė branda ir kt.) bei kontekstiniai veiksniai (vartotojo socialinė padėtis, aplinka ir kt.). Šis modelis išlaiko moralinį intensyvumą modelio išvesties pusėje, o po to grįžtamojo ryšio pagalba, perduoda jį į įvesties pusę. Grįžtamasis ryšys leidžia stebėti pačių vartotojų situacijos vertinimą, susitelkimą į etiško vartojimo sprendimą. Kaip paprastą pavyzdį, vadovaujantis sąžiningos prekybos produktais, galima laikyti tai, kad jų pakuotėse paprastai pateikiama istorija apie tai, kaip sąžiningos prekybos schema padėjo konkretiems neturtingųjų šalių ūkininkams. Autorių teigimu, vienodai svarbus grįžtamasis ryšys iš besikeičiančios vartojimo elgsenos rezultatų ir gyvenimo stiliaus / būdo kūrimo aspekto, kurie nuosekliai daro įtaką etiško vartojimo sprendimams.

Brinkmann ir Peattie (2008) teigia, kad tarp vartotojų elgesio ir marketingo egzistuoja glaudžiai tarpusavyje susijęs ryšys, kad kiekvienas jų formuoja kitą, todėl logiška tarpusavyje susieti vartotojų etiką ir marketingo etiką. Autorių požiūriu kaip akademinis dalykas, vartotojo elgsena suprantama kaip vartotojo sprendimo priėmimo procesas, kuriam būdinga demografinių, psichologinių ir sociologinių veiksnių, kaip nepriklausomų kintamųjų sąveika. Remiantis tokiomis žiniomis ir supratimu, marketingas gali veikti kaip tarpinis kintamasis tarp išvardintų nepriklausomų kintamųjų ir priklausomo kintamojo (sprendimo priėmimo proceso).

8 pav. pateiktas modelis rodo, kad etiško sprendimo priėmimo proceso neatskiriama dalis yra tokie individualūs ir kontekstiniai veiksniai kaip vartotojo gyvenimo būdas, stilius ir besikeičianti vartotojo elgsena. Tuo tarpu marketingo specialistai gali kurti pirkimo kontekstą, vertinti, kokie etiški produktai yra lengvai prieinami, kad būtų galima išsiaiškinti, kokie marketingo sprendimai skatina vartotojus apsvarstyti ir įsigyti etiškus produktus, t. y. rinktis etišką vartojimą. Taigi, yra dvi pagrindinės kintamųjų tarpusavio priklausomybės etiško vartotojų elgesio modeliuose, kuriomis marketingo specialistai gali pasinaudoti tam, kad paskatintų etišką vartojimą: situacija bei informacija. Autoriai teigia, kad aktualiau sutelkti dėmesį į pastarąją, analizuojant vartotojų informavimo procesą, susiejant su vartotojo įpročiais: kur ir kada apsipirkau, ką pirkti kokia kaina, kokį prekės ženklą rinktis, pirkimo vertinimas, daugiau ar mažiau darant įtaką šiems aspektams.

Po atliktų mokslinių tyrimų Shaw ir Clarke (1999) atskleidė, kad vartotojų etiškam elgesiui turi įtakos informacija ir normatyviniai socialiniai veiksniai, įskaitant bendraamžių, šeimos ir kai kuriais atvejais religijos įtaką. Vėliau Bray ir kt. (2011) remdamiesi klasikiniiais vartotojų elgsenos modeliais bei atliktais vartotojų elgsenos tyrimais, identifikavo etišką vartojimą lemiančius veiksnius (žr. 9 pav.).



9 pav. Etišką vartojimą lemiantys veiksniai (Bray ir kt., 2011, p. 604)

Taigi, suformuotas modelis apibendrina kitų mokslininkų atradimus ir parodo, kokie išoriniai veiksniai daro įtaką arba lemia etiško vartojimo pasirinkimą. Kaip teigia Cherrier (2005), nors šioje srityje yra daug tyrimų, iki tol buvo pateikiami prieštaringi ir painūs duomenys ypač išorinių veiksnių požiūriu. Hines ir Ames (2000) teigia, kad etiškas vartojimas priklauso nuo vartotojų

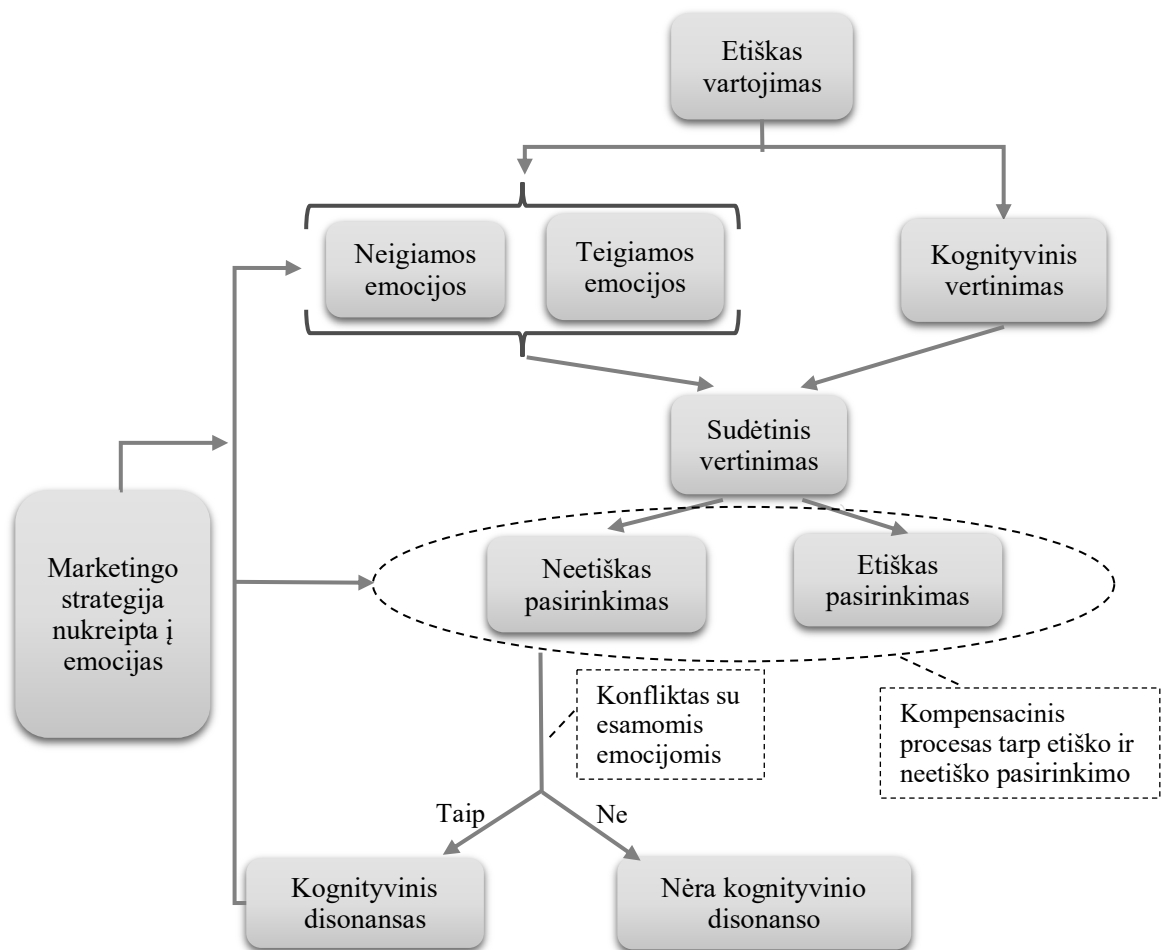
amžiaus, lyties ir finansinės padėties; Dickson (2005) teigimu, tai priklauso nuo išsilavinimo, asmeninių vertybių, bei moralinės brandos; o O'Fallon ir Butterfield (2005) pažymi, kad tarp šių veiksnių ir etiško vartojimo nėra sąsajos, ir teigia, jog šie išoriniai veiksniai yra netinkamas etiško vartojimo identifikatoriai. Tačiau Bray ir kt. (2011) išskiria ir aiškiai parodo, kad tokie išorinių veiksnių elementai kaip moralinė branda, lytis, finansinė padėtis, išsilavinimas, vertybės, tikėjimas ir amžius daro įtaką etiško vartojimo pasirinkimui. Be to, minėti autoriai išskiria ir dar vieną, anksčiau neapartatą elementą – tai kontrolės lokusas. Asmenys, turintys išorinį kontrolės lokusą (polinkį atsakomybę ir savo veiklos rezultatus priskirti išorinėms jėgoms) linkę manyti, kad etiško vartojimo dilemos yra nekontroliuojamos, o asmenys, turintys vidinį kontrolės lokusą (polinkį atsakomybę ir asmeninius rezultatus priskirti savo paties sugebėjimams ir pastangoms) labiau linkę priimti etiškus sprendimus, priešinantys prieštarinam socialiniam ar situaciniam spaudimui (Singhapakdi ir Vitell, 1991).

Kaip teigia Bray ir kt. (2011), modelis iliustruoja galimus pirkimo sprendimo rezultatus: dešinėje pusėje – vartojimo forma, t. y. etiškas vartojimas arba boikotas; kairėje pusėje – rezultatas, kaip asmeninis interesas, t. y. egoizmas, kognityvinis disonansas, kaltės jausmas. Nors pripažįstama, kad egzistuoja susirūpinimas dėl etinių aspektų dominuojančių pirkimo sprendimų ir tokių interesų neturinčių savitarpio interesų tikimybė, taip pavaizduojamas galimų rezultatų diapazonas. Etiškas vartojimas modelyje suprantamas kaip pirkimo situacijos įtaka etikos požiūriu arba boikotas, kuriame būtų išvengta konkretaus produkto ar prekės ženklo įsigijimo, dėl suvoktų neetiškų produkto savybių. Autoriai egoizmą modelyje susieja su kognityviniu disonansu po įsigijimo, kuris turi glaudų ryšį su savanaudišku pirkimu, tačiau šias sąsajas pavaizdavo punktyrinėmis linijomis. Tai rodo, kad toks disonansas įvyksta ne visiems vartotojams arba ne visais atvejais.

Bray ir kt. (2011) sukurto modelio trūkumas yra tai, kad išskiriamas vienas marketingo komplekso elementas – kaina, kai tuo tarpu kitų marketingo sprendimų įtaką modelyje neatsispindi. Taigi, pagrindiniais įtaką darančiais veiksniais galima laikyti veiksnius, kurie kyla iš vidinės aplinkos. Tačiau modelis išryškina tai, kad tvirtus įsitikinimus turintys asmenys sprendimus priima nuosekliau, laikosi savo etinio suvokimo, vadovaujasi turima asmenine patirtimi arba tai daro inertiškai, ypač kai reikia imtis individualių veiksmų. Taip pat autoriai parodo situacijos sudėtingumą, kuria grindžiamas sprendimų priėmimas etiško vartojimo srityje, ir parodo kaip moraliniai ir emociniai veiksniai gali sąveikauti, galėdami daryti įtaką etiško vartojimo procesų rezultatams.

Gregory-Smith ir kt. (2013) tyrė moralinių vertybių ir emocijų, kaip vidinių veiksnių, svarbą etiškam vartotojų pasirinkimui, kai tuo tarpu ankstesni tyrimai buvo orientuoti į tiesiogines emocijas (Allen, Machleit, Kleine ir Notani, 2005), numatomas emocijas (Carrus, Passafaro, ir Bonnes, 2008) tik tam tikrame vartojimo proceso etape bei emocijas po sprendimo priėmimo pirkti. Tyrimais nustatyta, kad kai kurios emocijos, pvz., kaltė, gėda atlieka lemiamą vaidmenį sprendžiant moralinį / etinį aspektą (Haidt, 2003; Tangney, Stuewig ir Mashek, 2007).

Chatzidakis, Hibbert ir Smith (2007) nuomone, disonansinis elgesys gali būti laikomas vartotojo požiūrio ir elgesio atotrūkio apraška, tačiau šis skirtumas nebuvo ištirtas etiško vartojimo kontekste. Vienas iš galimų paaiškinimų – emocijų vaidmuo sprendimų priėmimo procese. Pavyzdžiui, tokį pasirinkimą gali lemti emocijos ir tai, kad šie vartotojai gali ignoruoti išreikštą požiūrį. Vėliau Gregory-Smith ir kt. (2013) emocijas identifikavo kaip etiško / neetiško elgesio generatorius, kitaip tariant, nustatė, jog teigiamos emocijos skatina etišką vartojimą ateityje, o neigiamos emocijos atitolina vartotojus nuo etiškų pasirinkimų. Minėtų mokslininkų nuomone, emocijos, pažinimas, neatsiejama elgsena ir kognityvinis disonansas neturėtų būti nagrinėjami atskirai, o turi būti integruojami ir išanalizuoti skirtingais etiško vartojimo ciklo etapais, kad būtų galima visapusiškai suprasti etišką vartotojų sprendimų priėmimą ir požiūrį. Mokslinių tyrimų pagrindu, pateikiamas modelis integruojantis emocijų vaidmenį vartotojų sprendimuose, etiško vartojimo kontekste (žr. 10 pav.):



10 pav. Emocijų įtaka etiško pasirinkimo procese (Gregory-Smith ir kt., 2013 p. 1215)

Pasak autorių, šis modelis rodo, kad kai atsiranda poreikis vartoti, gali atsirasti dviejų tipų procesai – kognityviniai ir emociniai – pastarieji gali būti teigiamos ar neigiamos emocijos. Šie procesai lemia situacijos vertinimo bei priimto sprendimo rezultatą – etiškas pasirinkimas / neetiškas

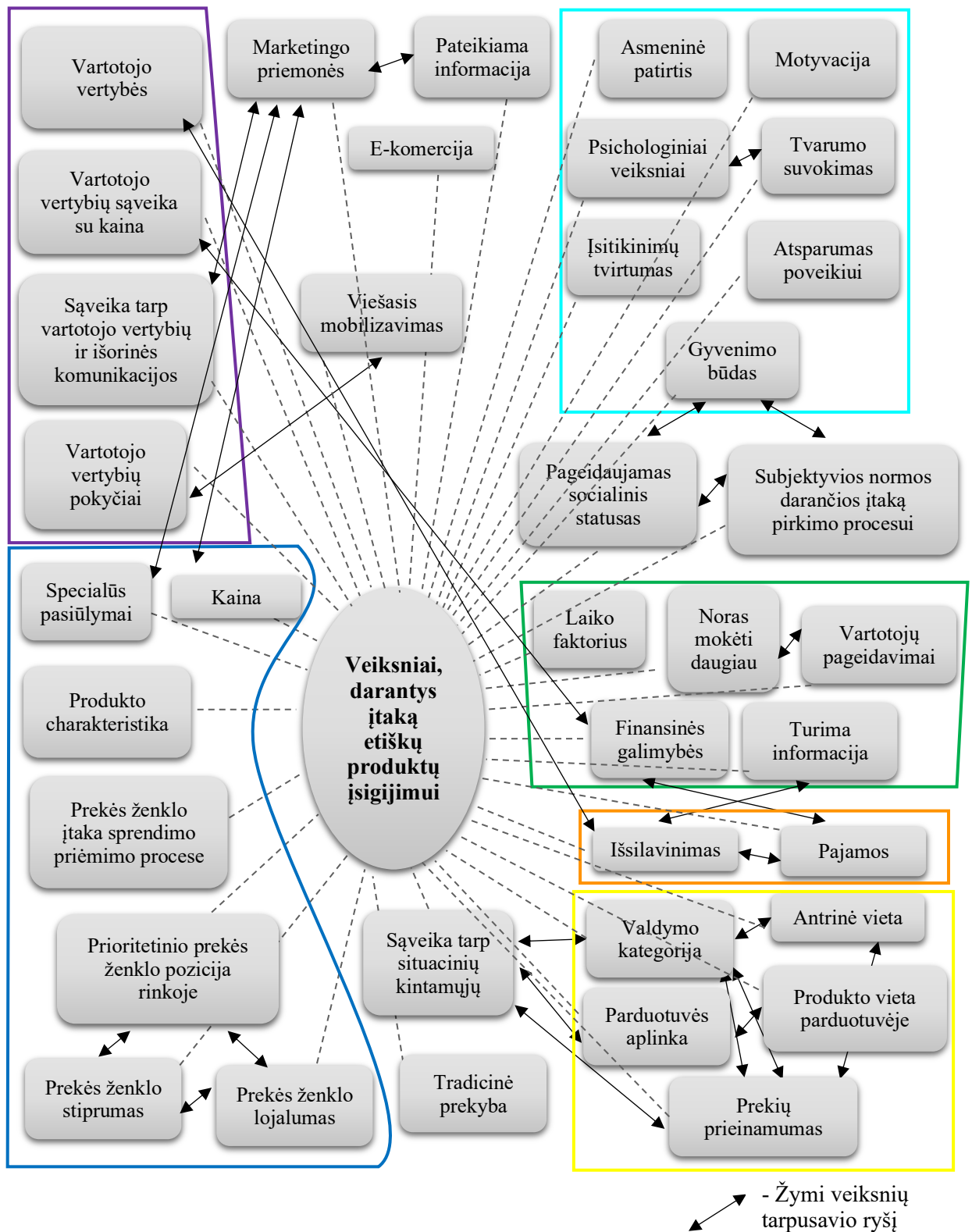
pasirinkimas. Jei asmuo teikia pirmenybę neetiškam pasirinkimui, kuris neprieštarauja egzistuojančioms emocijoms, tada kognityvinis disonansas neįvyksta. Jei vartotojas pasirenka etiškai, bus patirtos teigiamos emocijos po sprendimo priėmimo (pvz., pasididžiavimas, laimė). Kaip teigia Gregory-Smith ir kt. (2013), patirtos emocijos sustiprins idėją „tinkamai pasirinkti“ ir paskatins panašius etiškus sprendimus ateityje. Stiprėjančios asociacijos, kurioms būdingos teigiamos emocijos, yra svarbios etiškiems vartotojams skatindamos pakartotinį etišką elgesį, kuris skatina dar daugiau teigiamų emocijų. Autorių išvalgos, pateikiamos aptariant neigiamas emocijas, skirtingais pasirinkimo proceso etapais, parodo, jog etiškiems vartotojams, nesąžiningai pagamintų produktų įsigijimas generuoja nemalonius jausmus, tokius kaip kaltė, gailestis, nusivylimas. Tačiau, jeigu vartotojas pasirenks teisingai, patirs teigiamas emocijas, tai pakeis pirmines neigiamas emocijas ir paskatins nuolatinį etišką vartojimą.

Autoriai teigia, kad čia pateikti rezultatai turi keletą valdymo aspektų, ypač marketingo komunikacijų srityje. Pirma, reklamos kampanijos gali būti sukurtos siekiant daryti įtaką pasirinkimo procese, ir susideda iš skirtingo intensyvumo pagal nagrinėjamą produktą ir kontekstą. Antra, marketingo specialistai galėtų parengti strateginius sprendimus, atsakydami į vartotojų patirtas emocijas ir dar labiau sustiprinti tolimesnio pasirinkimo teigiamą rezultatą. Anot Gregory-Smith ir kt. (2013) svarbus praktinis poveikis yra susijęs su teigiamų emocijų (pvz., pasididžiavimu, pasitenkinimu, pasitenkinimu) naudojimu, skatinant etišką pasirinkimą, ypač tų vartotojų atveju, kurie nėra motyvuoti vartoti etiškai, ar požiūris paremtas neigiamomis emocijomis.

Modelyje punktyrinė linija, juosianti etiško / neetiško pasirinkimo alternatyvas, rodo kompensacinį procesą. Tai reiškia, kad vyksta tam tikri adaptyvūs procesai, kurie kinta keičiantis vidiniams ir išoriniams veiksniams. Taigi, kaip ir anksčiau pateikti modeliai, šis modelis parodo vidinių ir išorinių veiksnių įtakos svarbą etiško vartojimo pasirinkimo procese. Skirtingai nuo kitų modelių, čia tyrinėjama emocijų, tai yra pagrindinių vidinių veiksnių įtaka skirtingiems proceso elementams. Tačiau emocijos gali būti neatsiejama reakcija išoriniams veiksniams.

Gregory-Smith ir kt. (2013) pabrėžia būtinybę daugiau dėmesio skirti vartotojo sprendimų priėmimui individualiai, atsižvelgiant į kiekvieno vartotojo daugialypį ir įvairiapusišką elgesį, kuris pagrįstas emocijomis. Autorių teigimu, daugelio tyrimų rezultatai rodo, kad etiško vartojimo sprendimo priėmimas ir etiškas vartojimas yra apskritai sudėtingesni, kadangi etiško vartotojo elgesys yra nenuspėjamas ir labai priklauso nuo konteksto.

Toliau didėjantis pilietinės ir akademinės visuomenės susidomėjimas tvarumu ir etišku vartojimu paskatino Kossmann ir Gomez-Suarez (2018) atlikti tyrimą, kurio metu identifikuoti veiksniai darantys įtaką etiško vartojimo sprendimo priėmimui. Etiškam vartojimui įtaką darantys veiksniai suskirstyti į kategorijas: psichologija, demografija, informacija susijusi su produktu, vartotoju, parduotuvėmis ir kt. Šios kategorijos, anot autorių, dažnai kontaktuoja tarpusavyje ir gali būti pavaizduotos kaip tam tikras tinklas (žr. 11 pav.).



11 pav. Veiksniai, darantys įtaką etiškų produktų įsigijimui

(Kossmann ir Gomez-Suarez, 2018, p. 361)

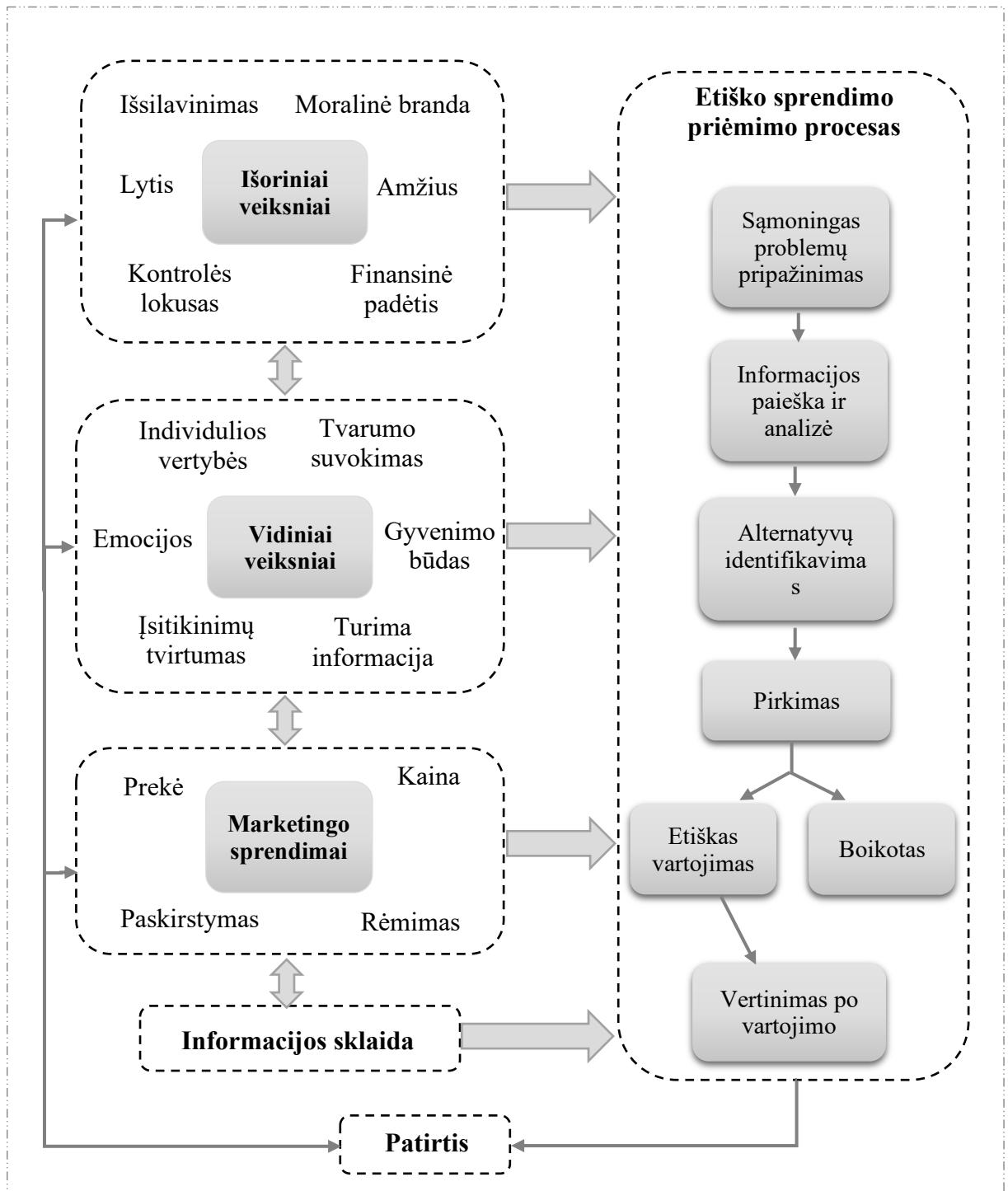
Autorių sukurtame tinkle identifikuoti demografiniai rodikliai – žymimi oranžine spalva; geltona spalva pažymėti rodikliai nusako su parduotuvėmis susijusius parametrus; violetinė spalva žymi su vartotojo vertybėmis sąveikaujančias reikšmes; mėlyna spalva – su produktais susijusius

pranešimus; turkio spalva – psichografiką; žalia kategorija – susijusi su vartotoju; ir likusieji laisvi veiksniai žymi socialinio lygio atributus. Pažymėtina, kad tarp šių kategorijų yra nustatyti šie veiksniai: pajamos, kurios yra susijusios su finansinėmis galimybėmis, kitaip tariant – su vartotojo mokumu, o noras mokėti daugiau – tai vartotojų pageidavimų išreiškimas, kuris parodo ar vartotojas pasirengęs mokėti brangiau už etišką produktą. Be to, yra ryšys tarp pageidaujamo socialinio statuso, gyvenimo būdo pasirinkimo ir subjektyvių normų. Galiausiai autoriai išskiria su produktais susijusias charakteristikas, kur keletas tarpusavyje susijusių veiksnių yra sąveikaujantys su prioritetinio prekės ženklo pozicija rinkoje. Anot autorių, su parduotuvėmis susijusios charakteristikos yra susiję bent su viena kita, esančia toje pačioje kategorijoje.

Kalbėdami apie socialinį poveikį, minėti autoriai teigia, jog pageidaujamas socialinis statusas yra pagrindinis elementas, vartotojų sprendimų priėmimo procese, kuriuos vartotojas pateikia paklausus apie jų pirkimo įpročius. Žmonės visada nori atrodyti gerai ir parodyti, kad jie rūpinasi geresniu pasauliu ypač tų, kurie jiems svarbūs akyse (Kossmann ir Gomez-Suarez, 2018).

Pasak Kossmann ir Gomez-Suarez (2018), jų atlikto tyrimo rezultatai bei jų analizė leidžia teigti, kad etiškų vartotojų elgesio sprendimai apimantys etiškų produktų įsigijimą yra labai sudėtingi, o etiško elgesio atotrūkis tarp mąstysenos ir pirkimo – yra realybė, su kuria susiduria visi etišką vartojimą tiriantys specialistai. Autoriai teigia, kad vienas iš pagrindinių būdų, įvardijamas kaip vaidinantis lemiamą vaidmenį skatinant etišką vartojimą yra pateikiama informacija arba kitaip informacijos skleidimas, optimizuojamas protingai naudojant informacines technologijas, kur vartotojas gali būti pasiekiamas per skaitmenines socialines medijas. Nors mažmenininkų ar verslo poveikis yra plačiau pripažįstamas, tačiau mažiau veiksmingas. Minėtų autorių teigimu, prekių prieinamumas taip pat yra svarbus veiksnys skatinantis etišką vartojimą, nes daugeliu atvejų pirkėjai nebus linkę keisti sprendimo pirkti priėmimo procesą, įtraukdami naujas apsipirkimo vietas ir siekdami, kad jų krepšelyje atsirastų daugiau etiškų produktų.

Pagrindinis etiško vartojimo modelių analizės tikslas – sudaryti konceptualų etiško vartojimo sprendimo priėmimo modelį, integruojantį svarbiausius veiksnius, turinčius įtakos vartotojų pasirinkimui pirkti etiškus produktus. Tuo tikslu, ši analizė sukuria galimybę pateikti išplėstinį teorijos modelį, kartu apimantį elementus, kurie buvo pateikti skirtinguose modeliuose. Nors klasikiniai vartotojų elgsenos modeliai nurodo, jog įtaką vartotojui daro vidiniai ir išoriniai veiksniai, marketingo veiksmai bei jų tarpusavio sąveika, tačiau etiško vartojimo aspektu mokslininkai dažnai tiria pavienių veiksnių įtaką. Pavyzdžiui, Bray ir kt. (2011) sukurtame modelyje išskyrė ir analizavo išorinius veiksnius, o Greogory-Smith ir kt. (2013) modelis apima emocijų įtaką etiško vartojimo sprendimams bei marketingo veiksnių galimybes formuoti emocijas. Tik vėlesniame Kossmann ir Gomez-Suarez (2018) modelyje pateikiami elementai, apimantys tiek vidinius, tiek išorinius veiksnius, tiek marketingo priemones. Remiantis šių modelių analize, sudarytas etiško vartojimo sprendimo priėmimo konceptualus modelis (žr. 12 pav.).



12 pav. Etiško vartojimo sprendimo priėmimo konceptualus modelis (sudaryta autorės)

Atsižvelgiant į išnagrinėtų modelių ypatumus, išskirti išoriniai ir vidiniai veiksniai, kurie daro įtaką vartotojų sprendimui pirkti bei marketingo sprendimai, kadangi svarbu suprasti, kaip šios priemonės gali būti optimizuotos, siekiant maksimaliai padidinti jų poveikį etiško vartojimo atžvilgiu.

Atsižvelgiant į klasikinį vartotojo elgsenos modelį, kurį pateikia Staršelskytė (2010) remiantis mokslininkų Hines ir Ames (2000), Dickson (2005) etiško vartojimo tyrimais bei Bray ir kt. (2011) etiško vartojimo modeliu išskirti tokie *išoriniai veiksniai*: išsilavinimas, lytis, kontrolės lokusas, moralinė branda, amžius ir finansinė padėtis. Vidiniai veiksniai modelyje išskirti remiantis

De Ferran ir Grunert (2007) atliktais etiško vartojimo tyrimais bei Kossmann ir Gomez-Suarez (2018) sudarytu, etiškų produktų įsigijimui darančių veiksnių, tinklu. Taigi *vidiniams veiksniams* priskirta tokie elementai, kaip vartotojo individualios vertybės, tvarumo suvokimas, gyvenimo būdas, turima informacija, įsitikinimų tvirtumas. Taip pat išskirtos emocijos, kurių poveikį etiškam vartojimui analizavo ir modelyje pateikė Gregory-Smith ir kt. (2013).

Šiame modelyje, palyginti su anksčiau analizuotais mokslininkų modeliais, daug dėmesio skiriama tokiam stimului kaip *marketingo sprendimai*. Visi marketingo komplekso elementai – prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas – kartu sudaro svarbų vaidmenį priimant etiško vartojimo sprendimą. Pavyzdžiui, priimant etiško vartojimo sprendimą, gali kilti klausimai: ar yra pakankama etiškų produktų pasiūla, kad vartotojas galėtų pasirinkti ir patenkinti savo poreikius be didelių papildomų pastangų įdėjimo? Šios pastangos apima ir prekių paskirstymą, vartotojo aspektu žvelgiant – prekių prieinamumas, parduotuvės aplinka, produkto vieta parduotuvėje, kadangi pasak Kossmann ir Gomez-Suarez (2018) tai yra labai reikšmingas faktorius, priimant etiško vartojimo sprendimą. Kitas svarbus aspektas – ar vartotojas yra pasirengęs / pajėgus mokėti aukštesnę kainą, perkant etišką produktą, taip išreišdamas savo požiūrį ir nuostatas į vartojimą? Tai vienareikšmiškai susiję su išorinių veiksnių dedamąją – vartotojo finansine padėtimi. Taigi modelis parodo, jog išoriniai veiksniai sąveikauja su vidiniais veiksniais, o marketingo sprendimai gali daryti įtaką vidiniams veiksniams. Remiantis minėtais autoriais, modelyje kaip atskiras veiksnys išskiriama *informacijos sklaida*, kadangi tai vertinama kaip efektyviausias būdas įtraukti vartotojus rinktis etiškus vartojimo sprendimus. Be to, Juščius ir Dargienė (2015) Lietuvoje atlikto tyrimo rezultatais patvirtino, kad egzistuoja glaudus ryšys tarp vartotojų informuotumo ir atsakingo elgesio. Šiam veiksniai priskiriamos etiško vartojimo skatinimo iniciatyvos, kurias organizuoja valstybinės institucijos ar viešosios organizacijos.

Remiantis Staršelskytės (2010) pateiktu modeliu, išreiškiamas dar vienas svarbus aspektas, kad etiško sprendimo priėmimo proceso metu gautas *rezultatas* bei *įgyta patirtis*, gali daryti įtaką išoriniams bei vidiniams veiksniams, t. y. priimtas sprendimas bei vertinimas po vartojimo, gali keisti vartotojo suvokimą, turimą informaciją, moralinės brandos aspektus ir kaip teigia Gregory-Smith ir kt. (2013), ypatingai veikia emocijas. Taigi galima daryti prielaidą, jog dėl vartotojo nuolat įgaunamos etiško vartojimo patirties, pakartotinio sprendimo priėmimo metu vidinių ir išorinių veiksnių įtaka bus pakitusi, nors pats etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesas nekinta.

Modelyje pateikiamas etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesas susideda iš šių elementų: sąmoningas problemų pripažinimas, informacijos paieška ir analizė, alternatyvų identifikavimas, pirkimas – etiškas vartojimas, boikotas, vertinimas po vartojimo. Šis etiško sprendimo priėmimo procesas sudarytas remiantis penkių žingsnių modeliu (Akehurst ir kt., 2012) bei etiško vartojimo tipais (etiškas vartojimas, boikotas), kuriuos išskyrė Delistavrou ir kt. (2017), o modelyje kaip rezultatą vaizdavo Bray ir kt. (2011).

Atliktas etiško vartojimo elgsenos modeliavimas parodė, kad visi etiško vartojimo elgsenos modeliai remiasi klasikiniiais vartotojo elgsenos modeliais. Didžiausią įtaką etiško vartotojo elgsenos teorijai turėję modeliai remiasi skirtingu etiško vartojimo kaip tyrimų objekto traktavimu, kur didesnis dėmesys skiriamas atskirai vidiniams ir išoriniams veiksniams, ir palyginti mažai dėmesio skiriama marketingo sprendimams. Kai tuo tarpu patys mokslininkai teigė, jog etiškas vartojimas ir jį lemiantys veiksniai turi būti suvokiami holistiškai ir analizuojami sistemiškai, o ne atskirai. Atlikta modelių analizė leido suformuoti etiško vartojimo sprendimo priėmimo konceptualų modelį, kuris apjungia tiek išorinius, tiek vidinius veiksnius ir marketingo sprendimus.

2. EMPIRINIS ETIŠKO VARTOJIMO TYRIMAS

2.1. Etišką vartojimą skatinančios iniciatyvos Lietuvoje

Etiškas vartojimas Lietuvoje negali būti analizuojamas izoliuotai nuo jį supančios aplinkos, kadangi vartotojo sprendimai yra veikiami ne tik asmeninių savybių, bet ir aplinkos kurioje jie gyvena, kokia informacija pasiekia vartotoją ir kokiais būdais ši informacija pateikiama. Vienas kaip vartotojų aplinką formuojančių aspektų yra etišką vartojimą skatinančios iniciatyvos, kurios pateikia daug papildomos informacijos, padedančios priimti atsakingus vartojimo sprendimus

Daugiausia įvairių iniciatyvų, atitinkančių etiško vartojimo koncepciją organizuoja nekomercinės Lietuvos įmonės. Pasauliniai pavyzdžiai rodo, kad tam tikrais atvejais būtent tokios įmonės savo atkaklumu, įgydamos visuomenės paramą, tokiomis iniciatyvomis pasiekė rezultatus, apie kuriuos šiandien, mes kaip kasdieninių prekių vartotojai net nesusimąstome. Jeigu individas palaiko etiško vartojimo idėjas, bet neturi galimybių dalyvauti panašių įmonių veikloje, jis renkasi alternatyvą – sąmoningai prisijungia prie kasdienio etiško vartojimo. Viena iš įmonių, nuolat vykdančių įvairias iniciatyvas, kurios skatina etišką vartojimą kasdieninių prekių vartojimo kontekste yra Lietuvos vartotojų institutas. Vykdomos tokios iniciatyvos kaip „Tausojantis vartojimas“, „Vartok atsakingai“, „Tausojantis maisto vartojimas“, „Pilietiškumas ir atsakingas vartojimas“, „Sąžininga prekyba“. Minėtos iniciatyvos apima tokius tikslus kaip didinti visuomenės informuotumą, skatinti į vartojimo problematiką orientuotą švietimą, didinti supratimą apie problemas ir sunkumus, kurias sukelia kasdienis vartojimas. Įgyvendinant šias iniciatyvas vykdomos įvairios veiklos, skirtos skirtingoms tikslinėms grupėms: tai mokymai, seminarai moksleiviams, studentams, mokytojams, suaugusiems; konsultacijos verslininkams (<http://www.vartotojai.lt/>).

Daug iniciatyvų vykdoma nukreipiant jas tam tikra, etiško vartojimo kryptimi, kuri mažais žingsneliais padeda vartotojui pradėti domėtis kasdienio vartojimo keliamomis problemomis ir keisti savo vartojimo įpročius. Būtent tokia iniciatyva galima pavadinti VŠĮ „Žiedinė ekonomika“ vykdomą iniciatyvą „ZeroWaste“. Visuomenėje ši iniciatyva labiau žinoma kaip „ZeroWaste judėjimas“, kuris skatina propaguoti gyvenimo būdą, kuriuo siekiama mažesnio atliekų susidarymo (kad atliekų kiekis taptų nulinis) ir mažesnės žalos bei taršos gamtai. Tam pasiekti taisomi ir panaudojami seni daiktai, šiukšlės yra rūšiuojamos ir kompostuojamos. Apsiperkant naudojama daugkartinė tara ir maišeliai, vengiama pirkti supakuotus produktus. Pasaulinė praktika rodo, kad šis judėjimas ilgainiui įtraukia vartotoją ir padeda priimti tokius vartojimo sprendimus, kurie vis labiau atitinka etiško vartojimo koncepciją (<http://www.circulareconomy.lt/#aboutus>).

Taip pat yra net kelios nekomercinės įmonės, kurių kuriamos iniciatyvos krypta aplinkosaugos kryptimi. Pirmoji – VŠĮ „Darnaus vystymo iniciatyvos“. Šios įstaigos pagrindinis tikslas – skatinti ir didinti visuomenės, valdžios institucijų, privataus verslo žinias ir gebėjimus

darnaus vystymosi ir aplinkosaugos srityje. Vykdomos iniciatyvos vartotojus skatina rinktis etiškus produktus, kurie nekelia klimato kaitos problemų, pagaminti taupant gamtinius išteklius. Iniciatyvos, atitinkančios etiško vartojimo koncepciją yra „Green Life“, „Klimato kaitos detektyvai“, „Atsakingo vartojimo skatinimas renkantis buitinę chemiją“. Tikslų siekiama pasitelkiant tokias priemones kaip konsultavimas, visuomenės švietimas, renginių (mokomųjų, švietimo, bendradarbiavimo, patirties sklaidos) organizavimas, įgyvendinimas (<http://www.dvi.lt/>).

Kita vykdoma iniciatyva – VŠĮ „Mes darom“, organizuojanti vieną labiausiai Lietuvoje žinomą iniciatyvą – akciją „Darom“. Ši iniciatyva mažai atitinka etiško vartojimo koncepciją, kadangi apima jau po vartojimo kylandžių problemų sprendimą, bet gali būti puikus pavyzdys, kaip iniciatyvos skatinančios globalių problemų, susijusių su aplinkosauga ir pilietiškumu, sprendimas gali įtraukti visuomenę. Be šios, tvarkymosi akcijos, įmonė organizuoja ir socialines, kultūrinės, visuomenines, švietimo iniciatyvas susijusias su aplinkosaugos klausimais (<http://mesdarom.lt/>).

Kalbant apie verslo įmones, kurios imasi veikti etiško vartojimo skatinimo klausimais, labai dažnai tai yra pasaulinius prekės ženklus valdančios, užsienio kapitalo įmonės, kurios jau turi patirties, kadangi pasaulyje etiškas vartojimas paplitęs ganėtinai plačiai, palyginti su situacija Lietuvoje. Vienas, turbūt geriausias, etiško vartojimo skatinimo pavyzdys, tai kompanijos, kurių prekės pažymėtos „Fairtrade“ ženklu. „Sąžininga prekyba“ – tai galimybė vartotojams įsigyti kokybiškus produktus mokant sąžiningą kainą. „Fairtrade“ ženklas ant prekės reiškia tai, jog gamintojui ir darbuotojams iš besivystančių šalių buvo sąžiningai atlyginta už darbą, buvo garantuotos saugios darbo sąlygos ir nebuvo išnaudojama darbo jėga. Nors kol kas Lietuvoje apie „Sąžiningą prekybą“ žinoma mažai, o produktų pasirinkimas – gana kuklus, pasaulyje „Fairtrade“ yra žinomiausias etiškų prekių sertifikavimo ženklas. Lietuvos prekybos centruose jau galima įsigyti ženklu „Fairtrade“ pažymėtos produkcijos: kavos, arbatos, ryžių, prieskonių, šokolado gaminių ir kt. (<http://www.vartotojai.lt/index.php?id=10211>).

Sektinių pavyzdžių, deja kol kas labai nedaug, atsiranda ir Lietuviškus prekių ženklus kuriančiose verslo įmonėse. Pavyzdžiui, UAB „Uoga Uoga“ kuria ir gamina prekės ženklo „Uoga Uoga“ natūralias prekes. Šios prekės atitinka ne vieną etišką prekę apibūdinanti kriterijų, kadangi yra gaminamos taupant energiją ir vandenį, gamyboje naudojamos tik ekologiškos valymo priemonės, stengiantis sumažinti CO₂ – renkasi vietinius tiekėjus, gamyboje nenaudojamos gyvūlinės kilmės produktai, kosmetika nėra išbandoma su gyvūnais. Nėgana to, ši verslo įmonė vykdo dar vieną etiško vartojimo iniciatyvą ir skatina savo klientus pakartotinai naudoti tą pačią pakuotę t. y. kviečia atnešti jau panaudotą „Uoga Uoga“ produkto pakuotę į šios produkcijos prekybos vietas (<https://uogauoga.lt/>). Smulkias etiško vartojimo iniciatyvas vykdo ir tokios įstaigos kaip Vilniaus ir Kauno viešasis transportas. Skatindami etišką vartojimo pasirinkimą miesto maršrutiniuose autobusuose rodydami filmukus, kurie kviečia susimąstyti apie kasdieninio vartojimo keliamą žalą, vienkartinį daiktų naudojimo ir maisto švaistymo pasekmes, skatina atliekų rūšiavimą ir mažinimą

(<http://www.vilniausviesasisistransportas.lt/aplinkos-apsauga/>; <https://www.kvt.lt>). Keletą sektinų pavyzdžių pateikia ir didieji šalies prekybos centrai, kurie atsižvelgdami į vartojimo tendencijas ar tam tikrus judėjimus imasi nors ir smulkių, bet etišką vartojimą skatinančių iniciatyvų. Pavyzdžiui prekybos centrai „Maxima“ (<https://www.maxima.lt/>) ir „Rimi“ (<https://www.rimi.lt/>) didžiosiose šalies parduotuvėse jau siūlo daugkartinius sveriamų produktų maišelius iš perdirbto plastiko; prekybos centrai „Maxima“ ir „IKI“ (<https://www.iki.lt/>) sveriamas kulinarijos ir konditerijos prekes pradeda pakuoti ne į plastikines, o popierines pakuotes. Tokių smulkių pavyzdžių, skatinančių vartoti etiškai galima rasti ir daugiau. Tačiau susirūpinimą kelia tai, kad dažnai vykdoma priešinga veikla, t. y. skatinamas neetiškas vartojimas.

Blogas pavyzdys dažnai priimamas greičiau, o renginius ar iniciatyvas, kurie skatina neetiškus pirkinius neretai organizuoja net miestų savivaldybės ar kitos valstybinės įstaigos. Pavyzdžiui, jau tradiciniu renginiu tapęs Vilniaus Universiteto Studentų atstovybės Kauno fakultete organizuojama „Sielų upė“. Tai renginys, kurio metu prisijungti kviečiama ne tik universiteto, bet ir miesto bendruomenė ir uždegti žvakelę Kauno senamiestyje, kur vykdomas renginys (<http://www.knf.vu.lt/darbuotojams/aktualijos/2371-sielu-upe-kaune-tekes-jau-17-tus-metus-is-eiles>). Taip vartotojai skatinami pirkti prekę vardan gražaus vaizdo, t. y. be praktinio panaudojimo tikslo. Dažnai tokia prekė sukelia žalą aplinkai, panaudojus dažnai lieka nerūšiuojama atlieka. Kitas, etiškus vartotojus jau kelerius metus piktinantis pavyzdys – Kauno miesto Kalėdinės eglutės, kurioms sukurti ar papuošti jau keleri metai naudojami tokie gaminiai kaip nauji plastikiniai buteliai, putplasčio indeliai ar labai didelį dėmesį šiais metais pritraukę – plastikiniai šiaudeliai (<http://www.kaunas.lt/2018/11/naujienos/aiskeja-kaip-atrodys-pagrindine-kauno-eglude/>). Kai tuo tarpu pasaulyje, plastikinis šiaudelis jau yra tapęs simboliu, kuris simbolizuoja masinio plastiko naudojimo keliamų neigiamų padarinių gamtai didėjimą.

Apibendrinant galima pasakyti, kad etiškas vartojimas vis labiau populiarėja visame pasaulyje ir tarptautiniai prekių ženklai skiria vis daugiau dėmesio etiško vartojimo skatinimui. Lietuvoje kol kas etiškas vartojimas mažai žinomas ir tokių iniciatyvų vykdymas dažnai yra nekomercinių įmonių idėja. Tačiau ilgainiui įmonės, suvokiančios atsakingo verslo reikšmę, gali imtis realių veiksmų vien tam, kad įgyti konkurencinį pranašumą, nes visuomenė sparčiai sąmoningėja ir vis dažniau renkasi etišką, tvarų ir atsakingą vartojimą.

2.2. Empirinio tyrimo metodologinės nuostatos

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad etiškas vartojimas apima įvairių vartotojų praktiką, kuri iki šiol buvo iširta gana fragmentiškai. 2 lentelėje pateikiama apibendrinta informacija apie mokslininkų atliktus tyrimus etiško vartojimo tema.

Etiško vartojimo elgsenos ir ją lemiančių veiksnių tyrimai (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tyrimo tematika
Carrigan ir Attalla, (2001)	Etiško vartojimo elgsenos ir marketingo priemonių poveikis vartotojų pirkimo elgesiui.
Shaw ir kt., (2005)	Socialinės padėties ir asmeninių individo savybių įtaka etiško vartojimo pasirinkimui.
Adams ir Raisborough, (2010)	Etiško vartotojo elgsens, saviraiška, vartojimo keliamų problemų suvokimo vertinimas.
Bray ir kt., (2011)	Išorinių veiksnių daroma įtaką etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui.
Kovač-Žnideršić ir kt., (2013)	Skirtumas tarp etiško vartojimo ketinimo ir faktinio elgsio, bei įtaką darančių veiksnių analizė.
Schwartz, (2016)	Vidinių veiksnių įtaką etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui.
Burke ir kt., (2014)	Priežastys, lemiančios etiškų produktų pasirinkimą, atsižvelgiant į vartotojų etiško požiūrio skirtumus.
Kossmann ir Gomez-Suarez, (2018)	Demografinių, asmeninių ir situacinių veiksnių įtaka etiško vartotojo elgsenai.

Tyrimo problema – kokie veiksniai, lemiantys etišką vartojimą, daro įtaką Lietuvos vartotojams?

Tyrimo tikslas – nustatyti etišką vartojimą lemiančius veiksnius ir įvertinti etiško vartojimo skatinimo ir informuotumo didinimo galimybes Lietuvoje.

Tyrimo metodas ir instrumentas. Siekiant ištirti etišką vartojimą lemiančius veiksnius, idant įvertinti etiško vartojimo skatinimo ir informuotumo didinimo galimybes Lietuvoje, buvo atliktas kiekybinis tyrimas – *anketinė apklausa*.

Tyrimo instrumentarijus ir tyrimo kriterijai. Tyrimo instrumentarijus (3 lentelė) parengtas tam, kad padėtų susisteminti ir išgryninti teiginius, kurie padės nustatyti etišką vartojimą lemiančius veiksnius.

Etišką vartojimą lemiančių veiksnių tyrimo instrumentarijus (sudaryta autorės)

Kriterijus	Subriterijus	Teiginys	Teiginio tikslas	Teiginio Nr. anketoje	Adaptuota pagal autorius
ETIŠKO VARTOJIMO SUVOKIMAS (I BLOKAS)					
Etiškas vartojimas	Vartojimo keliamų problemų suvokimas	<ul style="list-style-type: none"> • Nuolat didėjantis vartojimas: <ul style="list-style-type: none"> – sukelia socialines problemas; – globalinis atšilimas; – daro žalą mus supančiai aplinkai. 	Nustatyti, ar vartotojas suvokia vartojimo keliamą žalą.	1-3	Adams ir Raisborough (2010); Tilikidou ir Delistavrou (2014)

3 lentelės tęsinys kitame puslapyje

		<ul style="list-style-type: none"> • Kiekvieno iš mūsų kasdieniai vartojimo sprendimai daro įtaką aplinkai (oro ir vandens tarša, atliekų susidarymas ir pan.). • Man rūpi perdėto vartojimo keliamų problemų sprendimas 			
	Suvokiamas etiško vartojimo elgsenos reikšmingumas	<ul style="list-style-type: none"> • Mano kaip vartotojo (-os) pastangos prisidėti prie neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimo yra reikšmingos. • Kiekvienas vartotojas pirkdamas etiškas prekes prisideda prie neetiško vartojimo keliamų problemų mažinimo. • Išspręsti neetiško vartojimo keliamas problemas galime keisdami kiekvieno iš mūsų vartojimo įpročius. 	Nustatyti, kaip vartotojas suvokia savo, kaip individo, vartojimo įpročių indėlio reikšmingumą, sprendžiant vartojimo keliamas problemas.	4-6	Carrigan ir Attalla (2001); Kang, Liu ir Kim (2013); Tilikidou ir Delistavrou (2014)
	Įsitraukimas į etišką vartojimą	<ul style="list-style-type: none"> • Esu etiškas (-a) vartotojas (-a). • Pirmenybę teikiu etiškiems produktams. • Man svarbu, kad prekės, kurias varčiau būtų pagamintos etiškai. 	Išsiaiškinti ar vartotojas renkasi etišką vartojimą.	7-9	Carrigan ir Attalla (2001); Tilikidou ir Delistavrou (2014)
IŠORINIAI VEIKSNIAI (II BLOKAS)					
Išoriniai veiksniai	Socio-demografiniai rodikliai: - Lytis - Amžius - Išsilavinimas - Finansinė padėtis	<ul style="list-style-type: none"> • Vyras; • Moteris. 	Išsiaiškinti vartotojo lytį.	57	
		<ul style="list-style-type: none"> • 18-34; • 35-44; • 45-54; • 55-64; • 65 ir daugiau. 	Nustatyti vartotojo amžių.	58	
		<ul style="list-style-type: none"> • Vidurinis; • Profesinis; • Auštesnysis; • Aukštasis; • Kita. 	Nustatyti vartotojo išsilavinimą.	59	
		<ul style="list-style-type: none"> • Iki 400 Eur; • 401-600 Eur; • 601-800 Eur; • 801-1000 Eur; • 1001 Eur ir daugiau. 	Išsiaiškinti vartotojo finansinę padėtį.	60	

3 lentelės tęsinys

	Moralinė branda	<ul style="list-style-type: none"> • Galiu atsisakyti savo poreikių, jei jiems patenkinti nerandu išigyti etiškos prekės. • Renkuosi etišką prekę, netgi jei ji yra prastesnės kokybės. • Nesutikčiau dirbti įmonėje, gaminančioje neetiškas prekes. 	Nustatyti, kokie moraliniai sprendimai priimami etiško/neetiško pasirinkimo atveju.	10-12	Bray ir kt. (2011); Brinkmann ir Peattie (2008)
	Kontrolės lokusas	<ul style="list-style-type: none"> • Jaučiu, kad galiu prisidėti prie neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimo. • Mano veiksmai neturi įtakos neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimui. • Kaip vartotojas (-a) nesu atsakingas (-a) už prekės poveikį aplinkai. • Neetiško vartojimo keliamas problemas turėtų spręsti organizacija. • Neetiško vartojimo keliamas problemas turėtų spręsti valstybė. 	Nustatyti vartotojo kontrolės lokuso tipą (Vidinis, kuomet asmuo jaučiasi galintis kontroliuoti ar įtakoti įvykius savo gyvenime, ar išorinis, kai asmuo priskiria įvykius išorinėms aplinkybėms ir nesijaučia turintis jiems įtakos).	13-17	Bray ir kt. (2011)
VIDINIAI VEIKNIAI (III BLOKAS)					
Vidiniai veiksniai	Individualios vertybės	<ul style="list-style-type: none"> • Pirkdamas (-a) prekes laikausi sąžiningumo principo (neperku juodojoje rinkoje, nesirenkau kopijų). • Neperku prekės jei žinau, kad ji pagaminta išnaudojant darbuotojus. • Jaučiuosi atsakingas • (-a) už mus supančios aplinkos tausojimą. 	Atskleisti, ar vartotojai laikosi individualių vertybių (sąžiningumas, atsakomybė), priimdami vartojimo sprendimus.	18-20	Burke ir kt. (2014); Schwart (2016); Shaw ir kt., (2005)
	Tvarumo suvokimas	<ul style="list-style-type: none"> • Man yra žinomos su neetišku vartojimu susijusios problemos, kurias yra būtina spręsti: <ul style="list-style-type: none"> – Aplinkos užterštumas (vandens, oro, dirvožemio); 	Atskleisti, kaip vartotojas suvokia tvarumą bei etiško vartojimo naudą aplinkai; įvertinti kokios problemos susijusios su neetišku	21	Carrigan ir kt. (2004); Shaw ir kt. (2005)

3 lentelės tęsinys kitame puslapyje

		<ul style="list-style-type: none"> – Globalinis atšilimas; – Gamtinių išteklių trūkumas (gėlo vandens, naftos, medienos); – Darbuotojų išnaudojimas; – Nesaugios darbo sąlygos; – Juodoji rinka, prekių klastotės – Bandymai su gyvūnais; – Diskriminacija (lyties, amžiaus, išvaizdos ar kt. atžvilgiu). 	vartojimu respondentui yra žinomos.		
	Emocijos	<ul style="list-style-type: none"> • Vartodamas (-a) etiškas prekes jaučiuosi „geresniu žmogumi“. • Pirkdamas (-a) etiškas prekes patiriu teigiamas emocijas. • Jaučiuosi laimingas (-a), prisidėdamas (-a) prie neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimo. • Didžiuojuosi savimi, kai priimu etiško vartojimo sprendimą 	Nustatyti ar teigiamos emocijos skatina etišką vartojimą.	22-25	Gregory-Smith ir kt. (2013)
	Gyvenimo būdas	<ul style="list-style-type: none"> • Domiuosi neetiško vartojimo keliamomis problemomis bei jų sprendimo būdais. • Mano aplinkoje yra daug žmonių teikiančių prioritetą etiškoms prekėms. • Skatinu artimuosius vartoti etiškai, atsakingai. 	Nustatyti, ar etiškas vartojimas atsispindi gyvenimo būdo stiliuje.	26-28	Brinkmann ir Peattie (2008)
	Įsitikinimų tvirtumas	<ul style="list-style-type: none"> • Galiu keisti savo vartojimo įpročius vardan neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimo. • Esu pasirengęs (-usi) atsisakyti neetiškų prekių vartojimo. 	Nustatyti, ar vartotojas yra pasirengęs keisti savo įsitikinimus, idant etiško vartojimo.	29-30	Gregory-Smith ir kt. (2013)
	Turima informacija	<ul style="list-style-type: none"> • Domiuosi perkamų prekių sudėtimi. • Domiuosi perkamų prekių rūšiavimo ir utilizavimo 	Nustatyti, kaip turima informacija skatina etišką vartojimą.	31-35	Kossmann ir Gomez-Suarez (2018)

		<p>galimybėmis.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizuoju informaciją pateiktą prekės etiketėje. • Skiriu daug laiko informacijos apie etiškas prekes paieškai. • Žinau, kur galiu nusipirkti etiškas prekes. 			
MARKETINGO SPRENDIMAI (IV BLOKAS)					
Marketingo sprendimai	Prekė	<ul style="list-style-type: none"> • Vartoju tik ekologiškas prekes. • Renkuosi Lietuviškos kilmės prekes. • Teikiu pirmenybę perdirbamai prekės pakuotei. • Renkuosi prekes pagamintas iš aplinkai draugiškų žaliavų. 	Nustatyti kokias prekes renkasi vartotojai.	36-39	Carrigan ir Attalla (2001)
	Kaina	<ul style="list-style-type: none"> • Už etiškai pagamintą prekę galiu mokėti didesnę kainą. • Dauguma etiškų prekių yra man per brangios. • Jeigu būtų taikoma kainos nuolaida, vietoje įprastų prekių, pirčiau etiškas prekes. • Daugiau dėmesio skiriu išigyjamų prekių kainai, nei jų etiniams aspektams. 	Nustatyti kiek vartotojas pasirengęs mokėti už etišką produktą.	40-43	Burke ir kt. (2014); Carrigan ir Attalla (2001)
	Paskirstymas	<ul style="list-style-type: none"> • Rasti etiškas prekes įprastose prekybos vietose yra sudėtinga. • Nerasdamas (-a) etiškų prekių įprastose prekybos vietose, perku kitas prekes. • Etiškų prekių galima išigyti tik specializuotose parduotuvėse. • Esant etiškų prekių poreikiui, vykstu į specializuotą parduotuvę. 	Nustatyti ar etiški produktai pasiekiami visiems vartotojams; kaip produktų pasiekiamumas daro įtaką jų pasirinkimui.	44-47	Burke ir kt. (2014); Kovač-Žnideršić ir kt. (2013)
	Rėmimas: - reklama - skatinimas	<ul style="list-style-type: none"> • Dažnai pastebiu etiškų prekių reklamą. • Man pakanka informacijos apie etiškas prekes. 	Nustatyti ar vartotojai atkreipia dėmesį į etiškų produktų reklamą;	48-49; 53	Carrigan ir Attalla (2001)

		<ul style="list-style-type: none"> • Esu girdėjęs (-usi) apie šiuos projektus: <ul style="list-style-type: none"> – Akcija „Darom“; – Rūšiuk; – „Darnūs namai“; – „Zero Waste“ judėjimas; – „Žemės valanda“; – „Aplinką tausojantis maisto vartojimas“; • Sąžiningos prekybos (Fairtrade) projektas. 	įvertinti kokios etiško vartojimo skatinimo iniciatyvos yra žinomos.		
INFORMACIJOS SKLAIDOS PRIEMONĖS (V BLOKAS)					
Informacijos sklaida	<ul style="list-style-type: none"> - Ryšiai su visuomene - Informacijos sklaidos būdai 	<ul style="list-style-type: none"> • Etiško vartojimo švietėjiška veikla turėtų užsiimti: <ul style="list-style-type: none"> – Valstybė; – Verslo organizacijos; – Švietimo įstaigos; – Šeima; – Individas turėtų domėtis pats. • Pastaruoju metu mane pasiekė informacija apie etišką vartojimą pateikta: <ul style="list-style-type: none"> – Spaudoje; – Radijuje; – TV. • Pastaruoju metu mane pasiekė informacija apie etišką vartojimą pateikta internete: <ul style="list-style-type: none"> – Svetainėse; – Naujienų portaluose; – Forumuose; – Socialiniuose tinkluose; – Tinklaraščiuose. 	<p>Sužinoti, kokių įstaigų ar organizacijų, švietėjiška veikla būtų priimtinausia.</p> <p>Išsiaiškinti kurios, informacijos sklaidos priemonės yra efektyviausios.</p>	54-56	Sterr (2009); Staršelskytė (2010)
VARTOTOJO PATIRTIS (VI BLOKAS)					
Patirtis	Etiško vartojimo patirtis	<ul style="list-style-type: none"> • Perku etiškas prekes, bet abejoju ar jos išties yra etiškos. • Mano nuomone, etiškos prekės nesuteikia jokios papildomos naudos. • Etiškas prekes ketinu pirkti ir ateityje. 	Išsiaiškinti kokią įtaką daro etiško vartojimo patirtis.	50-52	Burke ir kt. (2014)

Tyrimo instrumentarijus susideda iš 6 blokų:

I blokas skirtas įvertinti, kaip respondentai supranta kasdienio vartojimo keliamų problemų reikšmę ar suvokia, jog kiekvieno individo kasdieniai vartojimo įpročiai gali prisidėti prie šių problemų mažinimo, sprendimo. Taip pat, šio bloko klausimų pagalba vertinama ar respondentas save laiko etišku vartotoju, kiek yra įsitraukęs į etiško vartojimo elgseną. Šis blokas suskirstytas į tris subkriterijus, kurių kiekvienam iširti suformuota po tris teiginius.

II blokas skirtas įvertinti išorinių veiksnių įtaką etiško vartojimo elgsenai. Tiriama tokie trys išorinių veiksnių subkriterijai, kaip socio-demografinės respondentų charakteristikos, moralinė branda ir kontrolės lokusas. Pastarasis subkriterijus taip pat padės patvirtinti kiek respondentų yra etiški vartotojai. Kiekvienam subkriterijui įvertinti suformuota trys arba keturi teiginiai.

III blokas skirtas nustatyti vidinių veiksnių įtaką etiškam vartojimui. Šiame bloke išskiriami šeši subkriterijai, kurie vertina tokius elementus, kaip respondentų individualios savybės, tvarumo suvokimas, emocijos, gyvenimo būdas, įsitikinimų tvirtumas ir turima informacija. Visi subkriterijai padės įvertinti vidinių veiksnių įtaką ir jos stiprumą etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui.

IV blokas skirtas marketingo sprendimų įtakai etiško vartojimo kontekste nustatyti bei įvertinti, kurie iš keturių marketingo elementų yra reikšmingiausi etiško vartojimo kontekste. Šį tyrimo bloką sudaro keturi subkriterijai, kurie atitinka keturis marketingo komplekso elementus: prekę, kainą, paskirstymą, rėmimą.

V blokas padės nustatyti, kurių įmonių skleidžiama informacija vartotojas labiausiai pasitiki ir kokios informacijos sklaidos priemonės yra efektyviausios. Šį klausimų bloką atspindi trys daugialypiai teiginiai.

VI blokas skirtas įvertinti etiško vartojimo patirties įtaką tolimesnei etiško vartojimo elgsenai. Patirties įtakai įvertinti suformuoti trys teiginiai.

Pagal sudarytą tyrimo instrumentarijų, išskirtus kriterijus ir subkriterijus, sudaryta anketa vartotojų apklausai atlikti (žr. 1 priedas). Anketos teiginiai / klausimai sudaryti adaptuojant Carrigan ir Attalla (2001), Adams ir Raisborough (2010), Bray ir kt. (2011), Gregory-Smith ir kt. (2013), Tilikidou ir Delistavrou (2014), Burke ir kt. (2014), Kossmann ir Gomez-Suarez (2018) klausimynus. Anketoje visi teiginiai / klausimai (išskyrus respondentų lytį, amžių, išsilavinimą, finansinę padėtį) yra uždaro tipo teiginiai. Iš viso anketoje pateikiama 60 teiginių. Respondentų prašoma įvertinti pateiktus teiginius penkių balų Likerto skalėje, kurių reikšmės: 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku.

Tyrimo populiacija ir imties charakteristikos. Atliekamo empirinio tyrimo respondentais gali būti visi pilnamečiai kasdieninių prekių pirkėjai / vartotojai – Lietuvos gyventojai, turintys perkamąją galią. Lietuvos Statistikos Departamento duomenimis jų yra 2305886 (<https://osp.stat.gov.lt/gyventojai1>), kas sudaro šio tyrimo populiaciją (N).

Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, pasirinkta *tikimybinė atsitiktinė atranka*. Statistinis imties dydis nustatomas naudojant Paniotto formulę (Kardelis, 2002):

$$n = 1/(\Delta^2+1/N) \quad (1)$$

kur:

n – reikiamas respondentų skaičius;

Δ – paklaida;

N – visumos narių skaičius.

Pagal pateiktą formulę apskaičiuota, kad atliekant tyrimą, kurio patikimumas būtų 95 proc. ir gauti duomenys būtų su 5 proc. paklaida, reikia apklausti 384 respondentus (n).

Apklausa buvo vykdoma anonimiškai – internetinėje erdvėje, adresu www.apklausa.lt, 2018 metų lapkričio mėnesio 23-30 dienomis. Apklausa metu anketa buvo papildomai platinama ir siunčiama elektroniniais kanalais – naudojantis socialinėmis medijomis, elektroniniu paštu.

Tyrimo duomenų analizės metodai. Tyrimo metu apklausti 438 respondentai, kas sudaro 100 proc. apklaustųjų. Surinktų duomenų apdorojimui ir analizei atlikti naudojama „IBM SPSS statistics“ programa, skirta statistiškai apdoroti kiekybinius duomenis. Programos pagalba atliekama Kronbacho alfa analizė, aprašomoji statistinė analizė, faktorinė, koreliacinė ir regresinė analizė.

Kronbacho alfa analizės metu gautas koeficientas remiasi atskirų klausimyną sudarančių klausimų koreliacija, kuri tinkamai sudarytam klausimynui turėtų būti ne mažesnė nei 0,7 (kitų autorių teigimu, skalės su aukštesniu nei 0,6 koeficientu yra pakankamai patikimos tolimesnei duomenų analizei).

Atlikus koreliacinę ir regresinę analizes, jų rezultatai ir gautų ryšių stiprumas bus vertinamas remiantis Piligrimienės (2016) pateikiamais koreliacijos koeficientų reikšmės matais:

- 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;
- 0,70-0,89 – aukšta koreliacija: stiprus ryšys;
- 0,90-1,00 – labai aukšta koreliacija: labai stiprus ryšys.

Empirinio tyrimo metodologinės nuostatos leido apibrėžti tyrimo metodą, kriterijus ir imties dydį. Sudarytas tyrimo instrumentarijus suteikė pagrindą nuosekliam ir patikimam klausimyno formavimui, kuris reikalingas praktiškai ištirti etišką vartojimą lemiančius veiksnius. Sekančiame poskyryje vertinamas sudaryto tyrimo instrumento skalių patikimumas ir tinkamumas.

2.3. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas

Pradedant surinktų tyrimo duomenų analizę svarbu įvertinti tyrimo instrumento patikimumą ir tinkamumą. Anot Pukėno (2011), klausimyno skalės patikimumui (angl. *reliability*) įvertinti dažniausiai naudojama tokia pagrindinė charakteristika kaip klausimyno skalės vidinis nuoseklumas (angl. *scale internal consistency*). Klausimyno skalės vidiniam nuoseklumui įvertinti dažniausiai naudojamas Kronbacho alfa (*Cronbach's alpha*) koeficientas.

4 lentelėje pateikiami tyrime naudojamo klausimyno skalių vertinimo rezultatai.

4 lentelė

Tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai (sudaryta autorės)

Kriterijus	Subkriterijus	Kronbacho alfa koeficientas (α)	Teiginių skaičius (N)
Etiškas vartojimas	Vartojimo keliamų problemų suvokimas	0,843	5
	Suvokiamas etiško vartojimo elgsenos reikšmingumas	0,821	3
	Įsitraukimas į etišką vartojimą	0,851	3
Išoriniai veiksniai	Socio-demografiniai rodikliai (lytis, amžius, išsilavinimas, finansinė padėtis)	0,936	4
	Moralinė branda	0,786	3
	Kontrolės lokusas	0,858	5
Vidiniai veiksniai	Individualios vertybės	0,782	3
	Tvarumo suvokimas	0,940	8
	Emocijos	0,930	4
	Gyvenimo būdas	0,780	3
	Įsitikinimų tvirtumas	0,916	2
	Turima informacija	0,843	5
Marketingo sprendimai	Prekė	0,830	4
	Kaina	0,967	4
	Paskirstymas	0,867	4
	Rėmimas	0,816	9
Informacijos sklaida	Ryšiai su visuomene	0,860	5
	Informacijos sklaidos būdai	0,875	5
Patirtis	Etiško vartojimo patirtis	0,846	3

Atlikus tyrimui naudoto klausimyno skalių patikimumo vertinimą, nustatyta, kad jų Kronbacho alfa koeficientas ne mažesnis nei 0,7; bendras klausimyno patikimumas labai aukštas – 0,964. Taigi, klausimynas sudarytas konstruktyviai, nuosekliai ir tiriamus kintamuosius matuoja patikimai, o surinkti duomenys yra patikimi ir tinkami tolimesnei duomenų analizei.

Toliau vertinamas tyrimo instrumento tinkamumas (angl. *validity*). Remiantis Pakalniškiene (2012), šis vertinimas reikalingas siekiant nustatyti ar matuojama tai, ką yra suplanuota matuoti. Anot minėtos autorės, klausimyno tinkamumui įvertinti dažniausiai naudojama tiriančioji arba patvirtinančioji faktorinė analizė. Taigi, siekiant įvertinti klausimyno tinkamumą ir patvirtinti etiško vartojimo sprendimo priėmimo konceptualiame modelyje išskirtų veiksnių bei jų elementų sandarą,

atliekama patvirtinančioji faktorinė analizė (angl. *Confirmatory Factor Analysis*). Apibendrinti tyrimo skalių faktorinės analizės rezultatai pateikiami 5 lentelėje.

5 lentelė

Patvirtinančiosios faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autorės)

Subkriterijus	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus, p – reikšmė	Teiginių faktorinis svoris
Vartojimo keliamų problemų suvokimas	0,817	0,000	0,656-0,849
Suvokiamas etiško vartojimo elgsenos reikšmingumas	0,712	0,000	0,842-0,887
Įsitraukimas į etišką vartojimą	0,854	0,000	0,816-0,934
Socio-demografiniai rodikliai (lytis, amžius, išsilavinimas, finansinė padėtis)	0,983	0,000	0,746-0,876
Moralinė branda	0,755	0,000	0,741-0,884
Kontrolės lokusas	0,862	0,000	0,743-0,856
Individualios vertybės	0,897	0,000	0,809-0,861
Tvarumo suvokimas	0,904	0,000	0,778-0,898
Emocijos	0,856	0,000	0,903-0,924
Gyvenimo būdas	0,733	0,000	0,731-0,903
Įsitikinimų tvirtumas	0,900	0,000	0,906-0,960
Turima informacija	0,731	0,000	0,757-0,817
Prekė	0,716	0,000	0,653-0,876
Kaina	0,953	0,000	0,756-0,930
Paskirstymas	0,839	0,000	0,708-0,822
Rėmimas	0,851	0,000	0,732-0,922
Informacijos sklaida	0,867	0,000	0,786-0,912
Etiško vartojimo patirtis	0,724	0,000	0,831-0,963

Įvertinus pagal tyrimo subkriterijus sudarytas skales, matyti, kad KMO (*Kaizer-Meyer-Olkin*) rezultatas ir Bartleto sferiškumo koeficientas parodo visų skalių tinkamumą faktorinei analizei. Remiantis Piligrimienės (2016) pateikiamais duomenimis, kai KMO reikšmė yra didesnė negu 0,7 – faktorinė analizė yra patenkinama, 0,8 – faktorinė analizė gerai tinkama, jei KMO reikšmė didesnė negu 0,9 – faktorinė analizė puikiai tinkama. Tai reiškia, kad tyrimo skalės yra tinkamos tęsti analizę, taip pat jas sudarančius teiginius galima sujungti į aukštesnio lygio kintamuosius, kitaip tariant į latentinius faktorius.

Siekiant patikrinti teiginių tarpusavio koreliaciją, atliekama tiriančioji faktorinė analizė (angl. *Exploratory Factor Analysis*), pasirenkant pagrindinių faktorių suradimo metodą su Varomax rotacija. Tai įgalina susieti kintamuosius su išskirtais faktoriais (Pukėnas, 2011). Atlikta tiriančioji faktorinė analizė pateikiama 2 priede. Šios analizės rezultatų pagrindu, trijų subkriterijų teiginius, apibūdinančius vartojimo keliamų problemų suvokimą, suvokiamą etiško vartojimo elgsenos reikšmingumą ir įsitraukimą į etišką vartojimą, galima sujungti į tris faktorius – apibūdinančius etišką vartojimą, kuris sukurtame etiško vartojimo sprendimo priėmimo konceptualiaame modelyje atspindi sprendimo priėmimo proceso metu gautą rezultatą.

Šios analizės rezultatai taip pat patvirtina, jog sudarytas teorinis etiško vartojimo sprendimo priėmimo konceptualus modelis ir jame nurodyti veiksniai yra išskirti teisingai. Kadangi teiginiai, apibūdinantys socio-demografinius rodiklius, moralinę brandą ir kontrolės lokusą patenka į tris faktorius, kuriuos bendrai galima vadinti išoriniais veiksniais. Vidiniams veiksniams priskirti skalės teiginiai sudaro šešis faktorius, kiek ir buvo išskirta vidinių veiksmų elementų; o marketingo priemonės sudarytos iš keturių faktorių, kaip buvo numatyta sukurtame teoriniame modelyje.

Apibendrinant atliktų faktolinių analizių rezultatus, galima teigti, jog tyrimo instrumento tinkamumas ir patikimumas yra tinkamas ir galima atlikti tolimesnę surinktų tyrimo duomenų analizę. Sekančiame skyriuje atliekama empirinio tyrimo duomenų analizė.

2.4. Empirinio tyrimo duomenų analizė ir interpretavimas

2.4.1. Veiksmų lemiančių etišką vartojimą statistinė analizė

Patikrinus duomenų patikimumą ir tinkamumą atliekama aprašomoji statistinė ir dažnių analizė, kurių pagalba galima detaliau atskleisti respondentų socio-demografines charakteristikas, apibūdinti kintamuosius bei jų sklaidos charakteristikas (Pilgrimienė, 2016). Šiuo tikslu atliekama dažnių analizė, atsižvelgiant į modą, vidurkių pasiskirstymą, standartinį nuokrypį.

Atlikta surinktų duomenų dažnių analizė (žr. 3 priedas) leidžia apibendrintai pakomentuoti respondentų atsakymus. Toks atsakymų apibendrinimas atliekamas grupuojant teiginius pagal instrumentarijuje (3 lentelė) išskirtus tyrimo blokus ir subkriterijus.

Pirmasis teiginių blokas, apimantis etišką vartojimą, sudarytas iš trijų subkriterijų, kurių pirmasis matuoja vartojimo keliamų problemų suvokimą. Čia norėta išsiaiškinti ar respondentas suvokia, kokias problemas kelia nuolat didėjantis vartojimas. Daugiau nei 50 proc. respondentų visiškai sutinka, jog nuolat didėjantis vartojimas ir mūsų kasdieniai vartojimo sprendimai daro žalą mus supančiai aplinkai. Tačiau netgi 32,9 proc. respondentų abejoja, kad kasdienis vartojimas kelia ekonomines problemas, kadangi šio teiginio moda yra 3 (nei sutinku, nei nesutinku). Galima daryti prielaidą, jog vartotojams yra mažiau žinoma, kad tokios problemos kaip darbuotojų išnaudojimas, juodoji rinka ir prekių klastotės sukelia neigiamas ekonomines pasekmes. Antroji teiginių grupė parodo, jog didžioji dauguma (39-46 proc.) respondentų sutinka arba visiškai sutinka (teiginių moda 4-5), kad kiekvieno individo pastangos sprendžiant vartojimo keliamas problemas yra reikšmingos ir keisdami savo vartojimo įpročius prisidedame prie šių problemų mažinimo / sprendimo.

Toliau vertinamas respondentų įsitraukimas į etišką vartojimą. Respondentų prašyta įvertinti ar jie save tapatina su etišku vartotoju. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog tik 7,5 proc. visiškai sutinka ir 34,7 proc. sutinka su teiginiu „aš esu etiškas vartotojas“. Bendrai save kaip etišką vartotoją įvardina 42,2 proc. respondentų. Etiškų vartotojų skaičių patvirtina ir kitų teiginių vertinimas, kur 43,8 proc.

respondentų teigia teikiantys pirmenybę etiškiems produktams ir 38,8 proc. respondentų tvirtina, jog jiems svarbu, kad prekės būtų pagamintos etiškai. Net 46,3 proc. apklaustųjų abejoja ar gali save vadinti etišku vartotoju (teiginio moda 3).

Antrasis teiginių blokas apimantis išorinių veiksnių įtakos etiškam vartojimui vertinimą, susideda iš trijų teiginių grupių. Pirmiausia, naudojantis imties dažnių analize buvo vertinamas respondentų pasiskirstymas pagal tiriamas socio-demografines charakteristikas. Didžioji dauguma, t. y. 74 proc. respondentų yra 18-34 metų amžiaus, kur atitinkamai – 9,8 proc. sudaro ir 80,2 proc. moterys. Dar 19,2 proc. respondentų yra 35-44 metų amžiaus, tarp jų 23,8 proc. vyrai ir 76,2 proc. moterys; likusieji respondentai yra vyresni nei 45 metų amžiaus. Didžiąją respondentų dalį sudaro moterys, t. y. 79 proc. tyrime dalyvavusių respondentų. Atkreipiant į tai dėmesį, nėra tikslinga tyrimo duomenis analizuoti skirstant respondentus į grupes pagal lytį, kadangi pasiskirstymo procentas ženkliai skiriasi, tyrimo duomenys gali iškreipti veiksnių įtakos etiškam vartojimui rezultatus.

Toliau aptariamas respondentų išsilavinimas ir gaunamos mėnesio pajamos. Daugiau nei pusė visų respondentų (55,9 proc.) turi aukštąjį išsilavinimą. Didžioji dauguma, t. y. 71 proc. nurodė gaunantys iki 800 Eur / mėn. pajamas, likusieji 29 proc. gaunantys daugiau nei 800 Eur / mėn. pajamų ir tai daugiausiai yra asmenys turintys aukštesnįjį arba aukštąjį išsilavinimą. 27,2 proc. respondentų nurodė turintys vidurinį išsilavinimą, jų gaunamos mėnesio pajamos neviršija 800 Eur / mėn. Bendrai analizuojant respondentų gaunamas mėnesio pajamas ir neatsižvelgiant į respondentų išsilavinimą, imties pasiskirstymas šioje kategorijoje pakankamai tolygus ir yra apie 20 proc. kiekvienoje atlyginimo dydžio skalės dalyje.

Kaip atskleidė tyrimo rezultatai, didžioji dauguma respondentų (65 proc.) abejoja ir negali patvirtinti arba paneigti pateiktų teiginių, kurie parodo individo moralinę brandą atsisakyti neetiško prekės ar savo neetiško vartojimo poreikių. Moralinės brandos visų pateiktų teiginių įverčio moda lygi 3. Kiti teiginiai susiję su respondento *kontrolės* lokuso nustatymu, kurie parodė, jog dauguma respondentų (daugiau kaip 60 proc.) turi išorinį kontrolės lokusą ir yra linkę visą atsakomybę dėl kasdienio vartojimo keliamų problemų priskirti išorinėms jėgoms. Kitaip tariant, išorinis kontrolės lokusas parodo, jog respondentas kaip vartotojas nėra linkęs vartoti etiškai. Apklausos rezultatai rodo, jog dauguma respondentų galvoja, kad neetiško vartojimo keliamas problemas turėtų spręsti organizacijos (36,3 proc. – sutinka, 15,3 proc. – visiškai sutinka) ir valstybė (43,2 proc. – sutinka, 27,9 proc. – visiškai sutinka). Apklaustieji pažymėjo, kad jie kaip vartotojai nėra atsakingi už neigiamą prekės poveikį aplinkai, kadangi 34,0 proc. respondentų visiškai nesutinka ir dar 31,1 proc. – nesutinka su teiginiu dėl savo, kaip vartotojo atsakomybės už neigiamą prekės poveikį aplinkai.

Trečiasis teiginių blokas apimantis vidinių veiksnių įtakos vertinimą etiškam vartojimui, susideda iš šešių teiginių grupių. Pirmoji teiginių grupė vertina respondentų individualias vertybes. Čia gauti duomenys patvirtina, jog dauguma respondentų rinkdamiesi prekes laikosi sąžiningumo principo (31,3 proc. – sutinka, 21,7 proc. – visiškai sutinka). 39,8 proc. respondentų neperka prekių

žinodami, kad jos yra pagamintos išnaudojant darbuotojus ir 46,1 proc. respondentų jaučiasi atsakingi už mus supančios aplinkos tausojimą. Toliau tiriamas tvarumo suvokimas ir siekta išsiaiškinti, kokios neetiško vartojimo keliamos problemos yra geriausiai žinomos. Gauti tyrimo duomenys rodo, jog respondentai labiausiai žino, sutinka su tokių problemų egzistavimu, kurios yra susiję su aplinkai, gamtai daroma žala – visų teiginių, susijusių su šiomis problemomis įverčio moda yra 5. Tai reiškia, jog dažniausiai respondentai visiškai sutiko su teiginiu apie problemos egzistavimą. Tuo tarpu, problemos susijusios su darbuotojų išnaudojimu, nesaugiomis darbo sąlygomis ir diskriminacija yra mažiau žinomos arba vertinamos kaip mažiau reikšmingos, kadangi šių teiginių įverčio moda yra 4. Taigi galima teigti, kad vartotojai tvarumą suvokia siedami tai su aplinkos, gamtos tausojimu ir saugojimu.

Toliau vertinami trečiojo bloko subkriterijai, kurie apima emocijų, gyvenimo būdo ir įsitikinimų tvirtumo įtaką etiškam vartojimui. Čia paaiškėjo, jog dažnai vartotojai vartodami etiškai patiria teigiamas emocijas, t. y. pirkdami etiškas prekes jaučiasi „geresniu žmogumi“ (58,6 proc.), jaučiasi laimingais (65,5 proc.) ar didžiuojasi savimi (63,4 proc.) prisidedami prie neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimo. Tiriant respondentų gyvenimo būdą, paaiškėjo, jog dažniausiai etiškas, atsakingas vartojimas pasireiškia skatinant artimuosius rinktis atsakingai. Net 58,9 proc. respondentų teigė skatinantys artimuosius vartoti etiškai, atsakingai, o 51,6 proc. apklaustųjų pažymėjo, jog besidomintys neetiško vartojimo keliamomis problemomis.

Tiriant įsitikinimų tvirtumą paaiškėjo, kad daugelis respondentų yra pasirengę keisti vartojimo įpročius vardan savo įsitikinimų. Tai rodo gauti apklausos rezultatai: 61,2 proc. respondentų teigia esantys pasirengę (teiginių moda lygi 4) keisti vartojimo įpročius dėl neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimo ir 57,9 proc. yra pasirengę atsisakyti neetiškų prekių pirkimo. Tai įgyvendinti galimai padės turima informacija, kadangi daugelis respondentų domisi perkamų prekių sudėtimi (54,6 proc. – sutinka, 24,7 proc. – visiškai sutinka), rūšiavimo ir utilizavimo galimybėmis (35,4 proc. – sutinka, 18,5 proc. – visiškai sutinka). Daugelis respondentų (58,5 proc.) analizuoja informaciją prekės etiketėje, tuo tarpu mažesnė dalis (31,5 proc.) respondentų dar skiria laiko papildomos informacijos apie etiškas prekes paieškai.

Ketvirtasis teiginių blokas apimantis marketingo sprendimų įtakos vertinimą etiškam vartojimui, susideda iš keturių teiginių grupių, kurios atitinka keturis marketingo komplekso elementus. Vertinant su preke susijusią informaciją paaiškėja, kad labai maža dalis respondentų renkasi tik ekologiškas (2,5 proc.) ar tik Lietuviškos kilmės prekes (5,7 proc.). Nors net 59,1 proc. respondentų teigia, kad etiškos prekės nėra jiems per brangios, situacija su prekės kaina yra kiek dviprasmiška. Didžioji dalis respondentų (40,8 proc.) tvirtina teikiantys daugiau dėmesio kainai nei prekės etiniams aspektams, 34,9 proc. apklausiųjų – nei sutinka, nei nesutinka su šiuo teiginiu. Vertinant prekių paskirstymą, paaiškėja, kad rasti etiškas prekes įprastose prekybos vietose yra sudėtinga (37,4 proc. – sutinka, 15,8 proc. – visiškai sutinka), o nerasdami etiškos alternatyvos,

respondentai dažniausiai renkasi įprastas prekes (atsakymų moda yra 4). Vertinant teiginius susijusius su etiškų prekių rėmimu, net 32,5 proc. respondentų teigia, jog visai nepastebi etiškų prekių reklamos, dar 37 proc. nei sutinka, nei nesutinka su šiuo teiginiu.

Vertinant tyrimo rezultatus, kurie atspindi situaciją susijusią su etiško vartojimo iniciatyvomis, galima pasakyti, kad labiausiai yra žinomos tokios iniciatyvos kaip akcija „Darom“, „Rūšiuok“, „Žemės valanda“. Tai tokios iniciatyvos, kurios labiau susiję su jau suvartotų prekių, prekių pakuočių teisingu tvarkymu, utilizavimu arba tam tikru metu organizuojamomis akcijomis įtraukiant visuomenę. Apie šias iniciatyvas atitinkamai yra girdėję 89,3 proc., 78 proc. ir 75,3 proc. respondentų. Tuo tarpu iniciatyvos, kurios reikalauja individualaus etiško vartojimo sprendimo prieš įsigyjant prekę yra mažiau žinomos. Apie akciją „Darnūs namai“ yra girdėję tik 25,1 proc. respondentų; plačiai visame pasaulyje paplitęs „ZeroWaste“ judėjimas yra žinomas 48,4 proc. respondentų; aplinką tausojantis maisto vartojimas, kuris aktualus kiekvienam kasdieninių prekių vartotojui yra žinomas 30,8 proc. respondentų; apie sąžiningos prekybos projektą yra girdėję tik 29,0 proc. Taigi galima teigti, kad vartotojai labiau linkę palaikyti tas iniciatyvas, kurios susiję su visuomeniniu įsitraukimu ir mažiau palaiko tokias, kurios reikalauja asmeninio sprendimo.

Penktasis teiginių blokas apima informacijos sklaidos šaltinių vertinimą. Respondentų prašyta įvertinti, kas jų nuomone turėtų užsiimti švietėjiška etiško vartojimo veikla: valstybė, verslo organizacijos, švietimo įstaigos, šeima ar pats individas. Visų pateiktų teiginių vertinimo moda yra 5. Daugiau nei 50 proc. respondentų visiškai sutinka su visais pateiktais teiginiais. Šiuos rezultatus galima interpretuoti taip, kad vartotojai nori gauti daugiau šviečiamosios informacijos iš skirtingų įstaigų, tačiau sutinka, kad ir šeima bei pats individas turi savarankiškai domėtis ir šviestis etiško vartojimo tematika. Kitais šio bloko teiginiais siekta išsiaiškinti, kokiais informacijos sklaidos šaltiniais dažniausiai pasiekia informacija etiško vartojimo tema. Gauti apklausos duomenys rodo, jog tradicinius informacijos sklaidos šaltinius respondentai vertino gana tolygiai, ir negalima išskirti kažkurio iš šių informacijos šaltinių kaip labai efektyvaus. Rezultatai atskleidė, jog dauguma respondentų informaciją etiško vartojimo tema gauna iš naujienų portalų (50 proc.), svetainių (58 proc.), socialinių tinklų (67,8 proc.).

Taigi galima teigti, jog efektyviausi informacijos sklaidos šaltiniai etiško vartojimo tema yra įvairūs internetinės prieigos šaltiniai. Tai svarbus ir reikšmingas faktas, kuriuo būtina pasinaudoti norint efektyviai informuoti vartotojus.

Šeštasis teiginių blokas skirtas etiško vartojimo patirties įtakai etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui nustatyti. Apžvelgiant respondentų etiško vartojimo patirtį paaiškėja, kad daugelis jų (46,8 proc.) perka etiškas prekes, tačiau abejoja ar jos iš tiesų yra etiškos ir nesutinka su teiginiu, kad etiškos prekės nesuteikia jokios papildomos naudos (atsakymų moda yra 2). Respondentų teigimu, jie ketina etiškas prekes pirkti ir ateityje (45,4 proc. – sutinka, 21,0 proc. – visiškai sutinka).

Apibendrinant apklausos metu gautus tyrimo duomenis galima teigti, kad didžioji dalis respondentų yra aukštąjį išsilavinimą turinčios moterys, kurios žino apie egzistuojančias didėjančio kasdienio vartojimo keliamas problemas ir jų daromą žalą, tačiau nelaiko savęs etišku vartotoju. Respondentai daugiausiai informacijos turi apie problemų susijusių su žala aplinkai egzistavimą, laikosi individualių vertybių, kurios nukreiptos į aplinkos tausojimą; sutinka, jog šių problemų sprendimą gali paveikti kiekvieno vartotojo indėlis, geriausiai žino vykdytas iniciatyvas, kurios susiję su aplinkos priežiūra, saugojimu. Tyrimas atskleidė, kad etiško vartojimo elgsena sukelia teigiamas emocijas, o etiško vartotojo domėjimasis preke apima ne tik prekių etikečių analizę, bet ir papildomos informacijos paiešką, nes etiškų prekių reklama yra mažai pastebima, informacijos apie etišką vartojimą stokojama, o etiškų prekių paskirstymas nėra palankus, priimtinas vartotojui. Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentai reikšmingais informacijos šaltiniais laiko ir valstybę, ir kitas organizacijas bei suvokia ir asmeninę atsakomybę užsiimant savišvieta, kuri galima naudojantis įvairiais interneto šaltiniais. Nors dažnai respondentai abejoja perkamos prekės etiškumu, tačiau etiškas prekes ketina pirkti ir ateityje.

2.4.2. Veiksnių tarpusavio ryšiai ir įtaka etiško vartojimo elgsenai

Siekiant nustatyti etiško vartojimo sprendimo priėmimo konceptualiaame modelyje išskirtų veiksnių tarpusavio ryšius bei jų stiprumą taip pat išorinių ir vidinių veiksnių, marketingo sprendimų, informacijos sklaidos priemonių ir etiško vartojimo patirties įtaką etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui, atliekama koreliacinė (angl. *Bivariate Correlation*) ir regresinė (angl. *Regression*) analizės. Pasak Piligrimienės (2016), koreliacinė analizė atliekama tuomet, kai norima nustatyti abipusius ryšius tarp kintamųjų, o marketingo tyrimuose dažniausiai taikoma regresinė analizė įgalina nustatyti nepriklausomo kintamojo ar kelių kintamųjų įtaką priklausomam kintamajam.

Pirmiausiai atliekama koreliacinė analizė, skaičiuojant Pearsono koreliacijos koeficientą. Anot Piligrimienės (2016), reikia atkreipti dėmesį, jog šis koeficientas tinkamiausias tuomet, kai kintamieji yra pasiskirstę artimai normaliam skirstiniui ir neturi didelių išskirčių. Taigi, prieš pradėdant koreliacinę analizę buvo atliktas Kolmogorovo-Smirnovo testas (K-S), kurio rezultatai parodė, kad kintamieji statistiškai reikšmingai nuo normalaus skirstinio nesiskiria ($p = 0,000$), taigi galima naudoti Pearsono koreliacijos koeficientą (R). Atlikta koreliacinės analizės procedūra pateikia koreliacijos tarp visų veiksnių matricą (žr. 6 lentelė).

Iš lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad visi tarp veiksnių egzistuojantys ryšiai yra teigiami (Pearsono koeficientai be minuso ženklo) ir statistiškai reikšmingi, kadangi p reikšmė yra mažesnė už nustatytą 0,05 leistiną reikšmę (Piligrimienė, 2016). Toliau svarbu aptarti kokio stiprumo ryšys sieja kintamuosius, t. y. išskirtus veiksnius. Ryšių stiprumas vertinamas remiantis 2.2. poskyryje pateiktais koreliacijos koeficientų reikšmės matais.

Veiksnių koreliacinės analizės rezultatai (sudaryta autorės)

	Analizės rodikliai	Išoriniai veiksniai	Vidiniai veiksniai	Marketingo sprendimai	Informacijos sklaida	Patirtis
Išoriniai veiksniai	Pearsono koef.	1	0,624	0,699	0,670	0,566
	<i>p</i> reikšmė		0,000	0,000	0,000	0,000
Vidiniai veiksniai	Pearsono koef.	0,624	1	0,822	0,690	0,826
	<i>p</i> reikšmė	0,000		0,000	0,000	0,000
Marketingo sprendimai	Pearsono koef.	0,699	0,822	1	0,855	0,522
	<i>p</i> reikšmė	0,000	0,000		0,000	0,000
Informacijos sklaida	Pearsono koef.	0,670	0,690	0,855	1	0,344
	<i>p</i> reikšmė	0,000	0,000	0,000		0,000
Patirtis	Pearsono koef.	0,566	0,826	0,522	0,344	1
	<i>p</i> reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,000	

Gauti analizės rezultatai rodo, kad tarpusavio ryšys tarp išorinių ir visų kitų veiksnių yra vidutinio stiprumo, kadangi gauti Pearsono koeficientai patenka į 0,40-0,69 intervalą. Tai reiškia, jog besikeičiantys išoriniai etiško vartotojo veiksniai daro vidutinę įtaką vartotojo vidiniams veiksniams ir atvirkščiai. Galima teigti, kad keičiantis tokioms individo charakteristikoms kaip amžius, išsilavinimas ir moralinė branda – kinta ir jo individualios vertybės, įsitikinimai ir kitos individo charakteristikos, kurios apibūdina tyrimo vidinių veiksnių bloką. Išorinių ir vidinių veiksnių tarpusavio sąveiką klasikiniame vartotojo elgsenos modelyje pateikė Hawkins ir kt. (6 pav.). Atlikto empirinio tyrimo rezultatai leidžia patvirtinti, jog vidinių ir išorinių veiksnių tarpusavio ryšys egzistuoja ir etiško vartojimo kontekste.

Ryšys tarp vidinių veiksnių ir informacijos sklaidos, taip pat yra vidutinio stiprumo ($R = 0,690$), tai reiškia, kad skleidžiama informacija, gali daryti įtaką vartotojo vidinius veiksnius apibūdinančioms charakteristikoms arba pateikiama informacija labai priklauso, nuo to, kokiomis savybėmis pasižymintiems vartotojams ji skiriama.

Kaip parodė tyrimo rezultatai, stiprus ryšys sieja vidinius veiksnius ir marketingo sprendimus ($R = 0,822$) bei etiško vartojimo patirtį ($R = 0,826$). Tai reiškia, jog marketingo sprendimai ir įgyta etiško vartojimo patirtis daro stiprią įtaką vidiniams veiksniams. Kitaip tariant, marketingo sprendimai ir patirtis gali keisti individualias vartotojo vertybes, emocijas ir kt., o vidinius vartotojo veiksnius apibūdinančios charakteristikos lemia tai, kokie marketingo sprendimai turi būti pasitelkiami etiško vartojimo kontekste. Tai patvirtina Solomon (1994) teorines išvagas, jog tarp vidinių veiksnių ir marketingo sprendimų egzistuoja stiprus ryšys. Todėl anot Gregory-Smith ir kt. (2013), marketingo priemonės turi būti nukreipiamos į vartotojų emocijas. Vadinasi marketingo specialistai turi prognozuoti kaip ir kada kinta etiškų vartotojų vidinius veiksnius nusakančios charakteristikos, kokią etiško vartojimo patirtį įgyja individas ir kokias emocijas toks vartojimas sukelia, kadangi pagal tai turi būti planuojami, keičiami ir pritaikomi marketingo sprendimai, nukreipti į etišką vartojimą ir jo skatinimą.

Stiprus, o tai reiškia ir reikšmingas ryšys nustatytas tarp informacijos sklaidos ir marketingo priemonių ($R = 0,855$). Šią prielaidą analizavo ir modelyje (11 pav.) pateikė Kossmann ir Gomez-Suarez (2018). Šių veiksnių ryšys pasitvirtina ir tiriamojoje rinkoje. Kadangi šie du veiksniai tarpusavyje yra glaudžiai susiję, šias etiško vartojimo skatinimo priemones patartina naudoti lygiagrečiai arba numatyti taip, kad papildytų viena kitą. Galima teigti, kad taip yra nes vartotojai dažnai pagrindine informacija apie prekę laiko tai, kas yra pateikiama prekės etiketėje ir rečiau domisi, ieško papildomos informacijos, pvz. mažai domisi tuo, kokiomis sąlygomis dirba šias prekes gaminantys darbuotojai (žr. 3 priedas). Ir atvirkščiai, vartotoją pasiekusi neigiama informacija apie darbuotojų diskriminaciją ekologiškas prekes gaminančioje gamykloje, sulaikys nuo tokios prekės pasirinkimo ir vartojimo.

Silpniausias ryšys nustatytas tarp informacijos sklaidos ir etiškos vartojimo patirties ($R = 0,344$). Tai reiškia, jog šie veiksniai tarpusavyje daro tik silpną įtaką vienas kitam. Taigi, gaunama informacija daro silpną įtaką etiško vartojimo patirčiai, o etiško vartojimo patirtis nėra atspirties taškas skleidžiamos informacijos pobūdžiui parinkti.

Toliau atliekama regresinė apklausos duomenų analizė. Šios analizės tikslas – nustatyti, kokią įtaką etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui, daro išoriniai ir vidiniai veiksniai, marketingo sprendimai, informacijos sklaida ir etiško vartojimo patirtis. Šioje analizėje kaip priklausomas kintamasis yra naudojamas etiško vartojimo sprendimo priėmimo proceso rezultatą atspindintis faktorius – etiškas vartojimas. O analizei naudojami tyrimo duomenys gauti iš respondentų, kurie pažymėjo, jog yra etiški vartotojai (42,2 proc.), kadangi svarbu įvertinti, kurie veiksniai daro įtaką būtent etiško vartojimo elgsenai.

Tiesinės regresijos analizė tarp etiško vartojimo ir jį lemiančių veiksnių, rezultatai pateikiami 7 lentelėje. Įtakos stiprumas vertinamas remiantis 2.2. poskyryje pateiktais koreliacijos koeficientų reikšmės matais.

Atlikta tiesinės regresijos analizė tarp etiško vartojimo ir išorinių veiksnių parodo, kad tarp šių veiksnių yra silpnas ryšys ($R = 0,345$). Tai reiškia, kad išorinių veiksnių įtaka etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui egzistuoja – tačiau yra silpna.

7 lentelė

Tiesinės regresijos tarp etiško vartojimo ir jį lemiančių veiksnių rezultatai (sudaryta autorės)

Nepriklausomas kintamasis	R	Priklausomas kintamasis – etiškas vartojimas		
		R ²	F	p
Išoriniai veiksniai	0,345	0,262	24,814	0,000
Vidiniai veiksniai	0,778	0,605	229,947	0,000
Marketingo sprendimai	0,589	0,403	21,007	0,000
Informacijos sklaida	0,502	0,324	36,007	0,000
Etiško vartojimo patirtis	0,237	0,101	38,908	0,001

Vidinių veiksnių įtaka etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui yra stipriausia ($R = 0,778$), be to, determinacijos arba apibrėžtumo koeficientas $R^2 = 0,605$. Tai reiškia, jog apie 60 proc. etiško vartojimo sprendimo rezultatą lemia vidinių veiksnių įtaka.

Tiesinės regresijos analizės rezultatai, tarp etiško vartojimo ir marketingo sprendimų rodo, kad ryšys tarp šių veiksnių yra vidutinio stiprumo ($R = 0,589$), tai reiškia, kad marketingo sprendimai lemia etiško vartojimo pasirinkimą. Kadangi stipresnę įtaką daro tik vidiniai veiksniai, svarbu atkreipti dėmesį, kurie marketingo komplekso elementai gali būti nukreipiami vidiniams veiksniams koreguoti. Tiriamosios rinkos atveju, marketingo sprendimai yra ne tik veiksnys, kuris gali lemti etiško vartojimo pasirinkimą, bet ir priemonė etiško vartojimo skatinimui.

Mokslinėje literatūroje ir praktikoje informacijos sklaida priskiriama marketingo sprendimams susijusiems su rėmimu, tačiau šiame tyrime informacijos sklaidos įtaka etiškam vartojimui tiriama kaip atskiras veiksnys. Informacijos sklaidą, kaip atskirą veiksnių darantį reikšmingą įtaką etiškų produktų įsigijimui analizavo ir tyrė Kossmann ir Gomez-Suarez (2018). Atlikta tiesinė regresijos analizė tarp etiško vartojimo ir informacijos sklaidos parodė vidutinio stiprumo ryšį ($R = 0,502$) tarp etiško vartojimo ir informacijos sklaidos. Tai reiškia, kad informacijos sklaida daro vidutinio stiprumo įtaką etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui ir jo rezultatui. Gauti Pearsono koeficientai atliekant marketingo sprendimų ir informacijos sklaidos įtakos etiškam vartojimui vertinimą yra gana artimi. Tai reiškia, jog statistiškai šių veiksnių įtaka etiškam vartojimui yra lygiagreti. Tačiau šiuos veiksnius naudojant kaip atskiras priemones etiško vartojimo skatinimui, galima gauti geresnius rezultatus, kadangi etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesą veiks skirtingais aspektais: marketingo priemonės skatins etišką vartojimą, o informacijos sklaida kels vartotojų informuotumo lygį, ateityje tai lems dar didesnę etiško vartojimo pasirinkimą.

Paskutinis analizuojamas veiksnys yra patirtis. Atliktos tiesinės regresijos analizės rezultatai tarp etiško vartojimo ir etiško vartojimo patirties rodo, kad ryšys tarp etiško vartojimo sprendimo priėmimo proceso ir etiško vartojimo patirties yra silpnas ($R = 0,101$). Nors rodiklis F parodo reikšmingą statistiką tarp veiksnių, o koeficientas p reiškia tai, kad nepriklausomas kintamasis daro įtaką priklausomam kintamajam, tačiau ši įtaka statistiškai nėra reikšminga (Piligrimienė, 2016). Tyrimo rezultatai bei koreliacinė ir regresinė analizė atitinka Gregory-Smith ir kt. (2013) pateikiamas mokslines išvagas, kad etiško vartojimo patirtis stipriai sąveikauja su vidiniais veiksniais, tačiau reikšmingos tiesioginės įtakos etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui ir jo rezultatui nedaro.

Atliktos tiesinės regresijos analizės tarp skirtingų nepriklausomų kintamųjų ir vieno kintamojo leido nustatyti, kad visi etiško vartojimo sprendimo priėmimo konceptualiaame modelyje išskirti veiksniai daro įtaką etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui ir jo rezultatai. Tačiau, pasak Piligrimienės (2016), tiesinė regresija leidžia prognozuoti pavienių veiksnių sąlyginę įtaką kito veiksnio pasikeitimui, t. y. patvirtina, jog tokia įtaka egzistuoja, tačiau praktikoje šios įtakos stiprumas ir reikšmingumas gali šiek tiek keistis, kadangi visi veiksniai priklausomąjį veikia vienu

metu. Reikia pažymėti, jog ir mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog etiško vartojimo elgsena suvokiama holistiniu požiūriu, ir kad vartotojų elgseną lemia ne pavieniai veiksniai, bet tarpusavyje glaudžiai susiję jėgos, kurias reikia tirti sistemiškai. Todėl siekiant nustatyti, kurie iš visumos veiksnių daro reikšmingiausią ir stipriausią įtaką priklausomam kintamajam, reikalinga atlikti daugialypės regresijos analizę. Daugialypės regresijos tarp etiško vartojimo ir etišką vartojimą lemiančių veiksnių rezultatai pateikiami 8 lentelėje.

8 lentelė

**Daugialypės regresijos tarp etiško vartojimo ir etišką vartojimą lemiančių veiksnių rezultatai
(sudaryta autorės)**

Nepriklausomi kintamieji	<i>R</i>	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>p</i>	Priklausomas kintamasis – etiškas vartojimas		
					<i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>p</i>
Išoriniai veiksniai	0,825	0,199	0,206	0,000	0,781	65,258	0,000
Vidiniai veiksniai		0,430	0,809	0,000			
Marketingo sprendimai		0,332	0,713	0,000			
Informacijos sklaida		0,247	0,391	0,001			
Etiško vartojimo patirtis		0,105	0,153	0,001			

Daugialypės regresinės analizės metu gauname Pearsono koreliacijos koeficientą, kuris yra pakankamai aukštas ir rodo stiprų tiesinį ryšį tarp etiško vartojimo ir jį lemiančių veiksnių. Determinacijos koeficientas R^2 yra 0,781, tai reiškia, kad visi etišką vartojimą lemiantys veiksniai paaiškina beveik 80 proc. duomenų sklaidos etiško vartojimo sprendimo priėmimo procese (Piligrimienė, 2016). Autorės teigimu, visi nepriklausomi kintamieji statistiškai yra svarbūs tuomet, jeigu $p = 0,000 < 0,05$. Kadangi šis rodiklis atitinka reikalaujamą reikšmę, vadinasi visų tiriamų veiksnių įtaka yra svarbi etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui ir jo rezultatui. O norint įvertinti, kuris iš nepriklausomų kintamųjų daro didžiausią įtaką etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui, reikia analizuoti *Beta* koeficientus. Minėtos autorės teigimu, kuo šis rodiklis savo absoliučia reikšme yra didesnis, tuo didesnė įtaka priklausomam kintamajam.

Atsižvelgiant į daugialypės regresinės analizės rezultatus, galime daryti išvadą, kad tiriamojame rinkoje etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui didžiausią įtaką daro vidiniai veiksniai ($Beta = 0,809$) ir marketingo sprendimai ($Beta = 0,713$); o vidutinę įtaką, kurią dar galima laikyti reikšminga, daro informacijos sklaida ($Beta = 0,391$). Lyginant tiesinės regresijos ir daugialypės regresijos rezultatus matyti, kad tiek vidinių veiksnių, tiek marketingo sprendimų įtaka etiškam vartojimui sustiprėja, o skirtumas tarp šių dviejų veiksnių įtakos dar labiau sumažėja. Taigi, marketingo sprendimai yra vienareikšmiškai svarbiausias įrankis skatinant etiško vartojimo pasirinkimą.

Kadangi atliktos tiesinės regresijos tarp etiško vartojimo ir išorinių veiksnių rezultatai rodė, jog tarp šių kintamųjų yra vidutiniškai stiprus ryšys, tačiau daugialypėje analizėje šis ryšys susilpnėjo,

ir nebėra vertinamas kaip statistiškai stiprus, vėta šį veiksnį išanalizuoti detaliau. Išorinių veiksmių kintamasis po atliktos faktorinės analizės buvo sujungtas iš kelių žemesnių kintamųjų į vieną faktorių. Todėl toliau atliekama daugialypė regresinė analizė padės įvertinti kiekvieno žemesniojo kintamojo įtaką etiškam vartojimui. Daugialypės regresijos tarp etiško vartojimo ir išorinių veiksmių faktorių sudarančių kintamųjų rezultatai pateikiami 9 lentelėje.

9 lentelė

Daugialypės regresijos tarp etiško vartojimo ir išorinių veiksmių faktorių sudarančių kintamųjų rezultatai (sudaryta autorės)

Nepriklausomi kintamieji	<i>R</i>	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>p</i>	Priklausomas kintamasis – etiškas vartojimas		
					<i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>p</i>
Lytis	0,736	0,273	0,130	0,038	0,542	28,567	0,000
Amžius		0,418	0,177	0,011			
Išsilavinimas		0,843	0,497	0,000			
Mėnesio pajamos		0,309	0,137	0,001			
Moralinė branda		0,717	0,187	0,000			
Kontrolės lokusas		0,825	0,205	0,000			

Daugialypės regresinės analizės metu gauname aukštą Pearsono koreliacijos koeficientą, tai rodo stiprų tiesinį ryšį tarp etiško vartojimo ir išorinių veiksmių elementų. Piligrimienės (2016) teigimu, visi nepriklausomi kintamieji statistiškai yra svarbūs tuomet, jeigu $p = 0,000 < 0,05$. Taigi, galima teigti, kad šiuo atveju lyties ir amžiaus įtaka nėra svarbi, kadangi šis rodiklis neatitinka reikalaujamos reikšmės. Norint įvertinti, kuris iš nepriklausomų kintamųjų daro didžiausią įtaką etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui, analizuojami *Beta* koeficientai.

Beta koeficiento didžiausia reikšmė rodo, kad tiriamojoje rinkoje etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui didžiausią įtaką išorinių veiksmių kontekste daro išsilavinimas ($Beta = 0,497$). Šį išorinių veiksmių elementą, kaip itin reikšmingą išskyrė Nie ir kt. (1996), kadangi asmenys, turintys skirtingą išsilavinimą, nevienodai vertina, supranta ir interpretuoja informaciją. Tai reiškia, kad tiriamojoje rinkoje etiškas vartojimas yra labiau priimtinas išsilavinusiems, socialiniai išprususiems vartotojams, kadangi jie suvokia galintys prisidėti prie problemų sprendimo ir renkasi vartoti etiškai. Šiam faktui patvirtinti, tikslinga atlikti duomenų analizę, kuri leis nustatyti kaip skirtingas respondentų išsilavinimas yra susijęs su jų požiūriu, vartojimo keliamų problemų suvokimu ir įsitraukimu į etišką vartojimą. Tuo tikslu pasitelkiamas *K* nepriklausomų imčių neparametrinis testas. Testo rezultatai pateikiami 10 lentelėje.

Šio testo pagalba kiekvienas etiško vartojimo elgseną apibūdinantis elementas analizuojamas atskirai pagal turimą respondento išsilavinimą. Testo *Kruskal-Wallis H* statistika rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp skirtingą išsilavinimą turinčių respondentų ir jų etiško vartojimo elgsenos, kadangi visuose duomenų stulpeliuose duomenų rangai didėja sulig

kylančiu išsilavinimu, t. y. šių elementų raiška skirtingą išsilavinimą turinčių žmonių grupėse yra nevienoda.

10 lentelė

Etiško vartojimo K nepriklausomų imčių neparametrinio testo rezultatai (sudaryta autorės)

Išsilavinimas	Vidutinis rangas		
	Vartojimo keliamų problemų suvokimas	Suvokiamas etiško vartojimo elgsenos reikšmingumas	Įsitraukimas į etišką vartojimą
Vidurinis	144,46	156,87	132,53
Profesinis	178,40	179,14	205,95
Aukštesnysis	198,41	190,14	235,79
Aukštasis	238,38	255,03	274,80

Galima teigti, jog aukštąjį išsilavinimą turintys vartotojai yra labiau linkę priimti etiško vartojimo sprendimą. Tai galima paaiškinti tuo, kad dažnai aukštojo mokslo programose studentai yra supažindinami su įmonių socialine atsakomybe, atsakingo vartojimo koncepcijomis, inžinerinių studijų programose tam tikros disciplinos siejamos su išteklių ir energijos tausojimo galimybių planavimu. Taigi, individas atkreipia dėmesį į globalines problemas ir pats, kaip vartotojas daro išvadas, pritaikydamas žinias kasdieninio vartojimo sprendimuose. Atkreiptinas dėmesys, kad tai yra puikus pavyzdys, kaip skatinamas sąmoningas, t. y. etiškas vartojimas, taigi verta ne tik jį tęsti, bet ir plėtoti.

Apibendrinant tyrimo duomenų analizės rezultatus, svarbu išskirti tai, kad pasitvirtino teorinės prielaidos, ir visi analizuojami etišką vartojimą lemiantys veiksniai sąveikauja tarpusavyje bei daro įtaką etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui; tačiau įtakos stiprumas nėra tolygus.

2.4.3. Vartotojų informuotumo analizė

Moksliniu požiūriu itin reikšminga tai, jog vartotojų informuotumas turi teigiamos įtakos vartotojų įsitraukimui į etišką vartojimą. Tai reiškia, jog įmonių ar kitų organizacijų dedamos pastangos suteikti vartotojams papildomą informaciją, kuri susijusi ne tik su etiška preke, bet apskritai su etiško vartojimo elgsena arba neetiško vartojimo pasekmėmis, turi reikšmės ir gali būti vienas iš būdų skatinant etišką vartojimą. Siekiant praktiškai patvirtinti teorines įžvalgas, reikia nustatyti, ar egzistuoja ryšys tarp vartotojų informuotumo ir etiško vartojimo elgsenos. Tam tikslui atlikta tiesinės koreliacijos analizė ir nustatyti ryšiai tarp šių kintamųjų (11 lentelė).

Remiantis 11 lentelėje pateiktais duomenimis, nustatyta, jog vartotojų informuotumas ir etiškas vartojimas yra statistiškai reikšmingai susiję, o ryšys yra stiprus arba vidutinio stiprumo ($R = 0,824$ ir $R = 0,638$). Tai reiškia, kad didėjant vartotojų informuotumui – didėja įsitraukimas į etišką

vartojimą. Vadinasi vartotojų informuotumas ir jo didinimas yra svarbus etiško vartojimo skatinimo aspektas.

11 lentelė

Tiesinės regresijos tarp etiško vartojimo ir vartotojų informuotumo rezultatai (sudaryta autorės)

Nepriklausomas kintamasis	<i>R</i>	Priklausomas kintamasis – etiškas vartojimas		
		<i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>p</i>
Neetiško vartojimo keliamų problemų žinomumas	0,824	0,762	37,653	0,000
Lietuvoje vykdomų etišką vartojimą skatinančių iniciatyvų žinomumas	0,638	0,476	24,145	0,000

Siekiant įvertinti, kokios yra informuotumo didinimo galimybės Lietuvoje, pirmiausia reikia išsiaiškinti dabartinį vartotojų informuotumo lygį etiško vartojimo kontekste. Šiam tikslui įgyvendinti analizuojami tam tikri aprašomosios statistinės analizės duomenys (pateikti 3 priede).

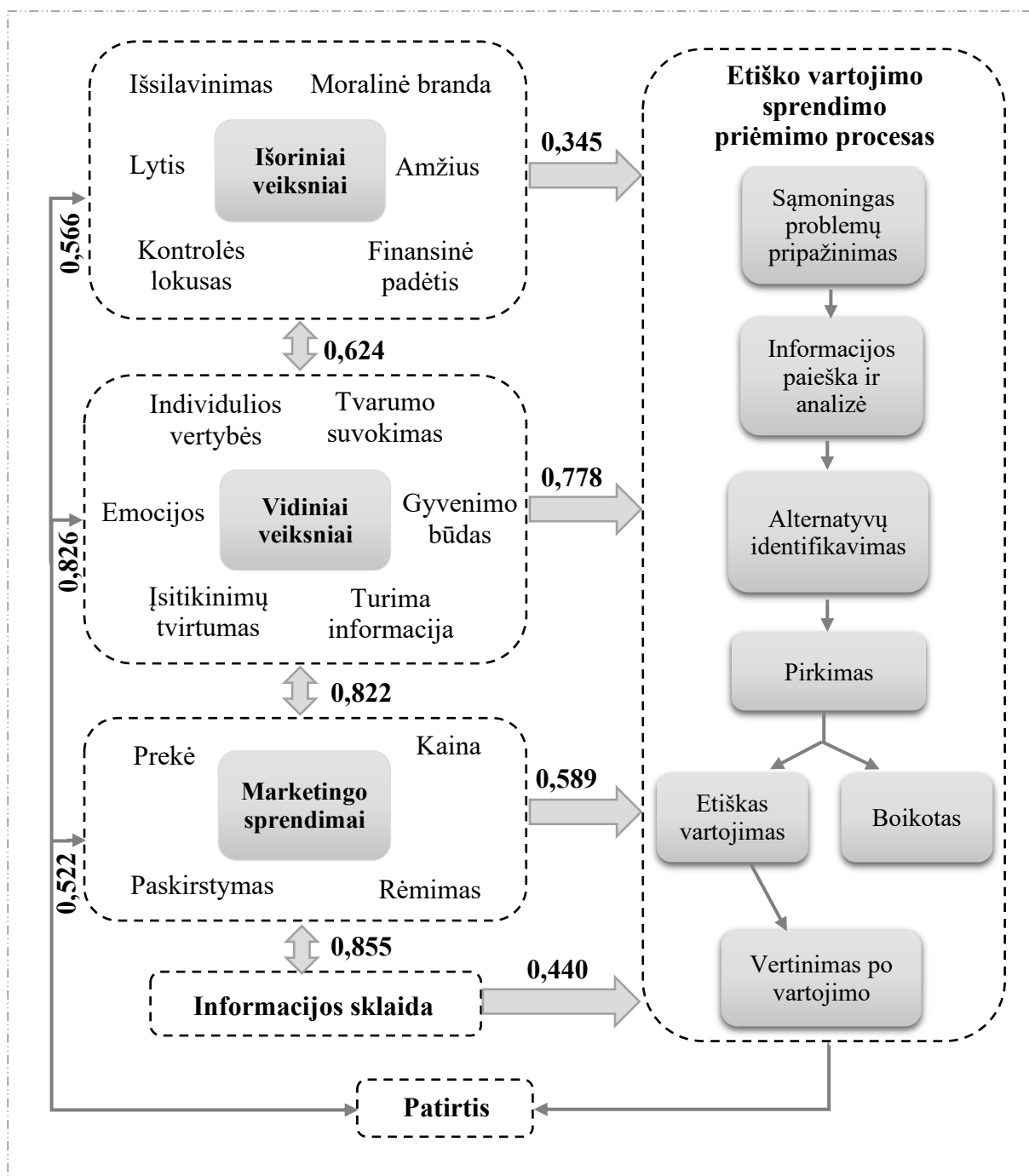
Pirmiausia verta apžvelgti, koks yra respondentų informuotumo lygis vertinant kasdienio vartojimo keliamas problemas. Atliekant tyrimą respondentams buvo pateiktas klausimas, kokias neetiško vartojimo keliamas problemas, kurias reikia spręsti jie žino. Čia pateikiamos problemos apima aplinkos užterštumą, globalinį atšilimą, gamtinių išteklių trūkumą, darbuotojų išnaudojimą, nesaugias darbo sąlygas, juodąją rinką, prekių klastotes, bandymus su gyvūnais bei diskriminacija. Gauti apklausos rezultatai rodo, kad respondentams yra žinomos visos šios problemos – vidutiniškai kiekvienai jų pritarė 67 proc. apklaustųjų. Tai reiškia, kad Lietuvos vartotojų informuotumo lygis, kuris susijęs su vartojimo keliamų globalinių problemų susipažinimu yra pakankamai aukštas, didžioji dauguma jų yra girdėję apie tokias problemas. Todėl greta Lietuvos vartotojų švietimo ir informavimo, kokias vartojimo keliamas problemas reikia spręsti būtina akcentuoti, kokiais būdais kiekvienas individas, kaip vartotojas gali prisidėti prie šių problemų sprendimo.

Pastaruoju metu Lietuvoje vis daugėja etišką vartojimą skatinančių iniciatyvų, kurias organizuoja nevyriausybinės, nepelno siekiančios organizacijos. Tyrimo metu siekta išsiaiškinti, ar vartotojai yra pakankamai informuoti, t. y. ar jie yra girdėję, kad Lietuvoje vyksta tokios iniciatyvos. Apklausos metu gauti duomenys rodo, jog geriausiai žinomos tokios iniciatyvos kaip akcija „Darom“, „Rūšiuok“, „Žemės valanda“ ir mažiausiai žinomos yra „Darnūs namai“, „Aplinką tausojantis maisto vartojimas“, sąžiningos prekybos projektas. Todėl galima teigti, kad Lietuvos vartotojai yra nepakankamai informuoti apie etišką vartojimą skatinančias iniciatyvas. Vadinasi, reikia atkreipti dėmesį į tai, kaip ir kur pateikti informaciją apie tokias vykdomas iniciatyvas, tam kad jos pasiektų vartotojus. Kitu atveju vykdomos iniciatyvos praranda savo vertę, kadangi jos nepasiekia vartotojų ir nedidina jų informuotumo bei įsitraukimo į etišką vartojimą. Taigi, verta išanalizuoti, kokios

informacijos sklaidos priemonės yra efektyviausios siekiant ne tik supažindinti vartotojus su vykdomomis iniciatyvomis, bet ir didinti Lietuvos vartotojų informuotumo lygį.

Apklausa metu respondentų buvo teiraujamasi, kokiais kanalais juos pasiekė informacija apie etišką vartojimą. Gauti rezultatai rodo, jog etiško vartojimo kontekste tokios žiniasklaidos priemonės kaip spauda, radijas ir televizija nėra paveikios, kadangi šių kanalų skleidžiama informacija pasiekia mažiau nei 30 proc. respondentų. Tačiau atliktas tyrimas patvirtina analizuotas mokslininkų išvalgas, kad vartotojams didesnę įtaką daro internetiniuose kanaluose esanti informacija (Bickart ir Schindler 2001). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad informacija apie etišką vartojimą respondentus pasiekia šiais kanalais: svetainėse (58 proc.); naujienų portaluose (50 proc.); forumuose (39,9 proc.); socialiniuose tinkluose (67,8 proc.); tinklaraščiuose (42,7 proc.). Atsižvelgiant į tai, etišką vartojimą skatinančios iniciatyvos bei vartotojų informuotumą siekiančios didinti organizacijos turi pasitelkti kuo daugiau internetinių informacijos sklaidos kanalų, kad pasiekti Lietuvos vartotojus.

Remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenų analizės rezultatais, galima empiriškai patvirtinti teorinėje darbo dalyje sudarytą etiško vartojimo sprendimo priėmimo konceptualų modelį Lietuvos atveju (žr. 13 pav.)



13 pav. Etiško vartojimo sprendimo priėmimo empirinis modelis Lietuvos atveju (sudaryta autorės)

Atlikus empirinio tyrimo duomenų analizę nustatyta, kad:

- didžioji dalis Lietuvos vartotojų (67 proc.) žino apie egzistuojančias didėjančio kasdienio vartojimo keliamas problemas ir jų daromą žalą, tačiau nelaiko savęs etišku vartotoju;
- etiško vartojimo sprendimo priėmimui didžiausią įtaką daro vidiniai veiksniai ($R = 0,778$), mažiausią – išoriniai veiksniai ($R = 0,345$);

- stipriausi tarpusavio sąveikos ryšiai egzistuoja tarp vidinių veiksnių ir marketingo sprendimų ($R = 0,822$), vidinių veiksnių ir patirties ($R = 0,826$), informacijos sklaidos ir marketingo sprendimų ($R = 0,855$);
- į išorinių veiksnių bloką įeinantys kintamieji – lytis ir amžius – nėra statistiškai svarbūs ($p \neq 0,000 > 0,05$), jų kaip atskirų veiksnių įtaka etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui visiškai nereikšminga;
- aukštąjį išsilavinimą turintys vartotojai yra linkę daugiau vartoti etiškai ir labiausiai įsitraukę į etišką vartojimą (Kruskal-Wallis statistinė reikšmė didžiausia $H = 274,80$);
- vartotojai (52,6 proc.) pasigenda papildomos informacijos susijusios su etiškais prekėmis;
- vykdomos etiško vartojimo skatinimo iniciatyvos yra mažai žinomos, su tuo susijusi informacija pasiekia nedidelią dalį vartotojų bei potencialių vartotojų: „Darnūs namai“ (25,1 proc.), „Aplinką tausojantis maisto vartojimas“ (30,8 proc.), „Fairtrade“ (29 proc.) projektai.
- daugiau nei 50 proc. vartotojų informacija apie etišką vartojimą pasiekia internetiniais šaltiniais (svetainės, naujienų portalai, socialiniai tinklai);
- įsigydamas etišką prekę vartotojas (46,8 proc.) abejoja ar prekė yra tikrai etiška.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, jog etiško vartojimo sąvoka kilo iš ekologinio vartotojų sąmoningumo, kuris paskatino „žaliąjį marketingą“ ir laikui bėgant perėjo į etiško vartojimo praktiką, kuri glaudžiai siejama tvariu ir socialiai atsakingu vartojimu. Mokslininkai etišką vartojimą interpretuoja skirtingai: vieni akcentuoja individo kaip vartotojo asmeninę vertę ir būdą išreikšti savo požiūrį, susirūpinimą aplinka, kiti – pateikia etišką vartojimą kaip mechanizmą, kuriuo siekiama parodyti priešišumą besaikiam vartojimui, pateikiant tai kaip socialinių / kultūrinių grupių judėjimo kryptį per santykius su prekybininkais, gamintojais ir net kitomis vartotojų grupėmis, tačiau esmė išlieka ta pati. Todėl galima konstatuoti, kad etiškas vartojimas – tai sąmoninga visuomeninė ar individuali mąstysena ir elgsena apimanti: žalos, žmogui, gyvūnams, aplinkai ir tvarumui, nekeliančių prekių ir paslaugų išsigijimą; atliekų perdirbimo bei mažinimo iniciatyvą; neetiškos gamybos produktų ir besaikio vartojimo boikotą.

2. Veiksnių sąlygojančių etišką vartojimą analizė atskleidė, kad etišką vartojimą lemia išoriniai veiksniai, t. y. vartotojų apibūdinantys demografiniai rodikliai ir socialinės aplinkos bruožai, tokie kaip socialinė klasė / padėtis, tradicijos ir religija / tikėjimas, moralinė branda, kontrolės lokusas. Šie veiksniai yra ne tik susiję tarpusavyje, bet ir sąveikauja su vidiniais etišką vartojimą lemiančiais veiksniais, tokiais kaip suvokimas, asmenines vertybės / normos, emocijos / jausmai, intuicija, moralinės vertybės, žinios / turima informacija. Pastarieji vidiniai veiksniai siejami tarpusavio sąveikos ryšiais su marketingo sprendimais, kuriuos sudaro keturi marketingo komplekso elementai – prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas. Kaip atskiras veiksnys išskiriama informacijos sklaida, kuri kaip ir vidiniai veiksniai sąveikauja su marketingo sprendimais. Taip pat išryškėjo tendencija, kad etišką vartojimą lemiančių veiksnių tarpusavio sąveika gali daryti įtaką kiekvienam veiksmui atskirai.

3. Atlikta vartotojų etiško vartojimo sprendimo priėmimo modelių analizė išryškino, kad visi analizuoti modeliai remiasi klasikiniiais vartotojo elgsenos modeliais. Etiško vartojimo sprendimo priėmimo modeliuose remiamasi skirtingu etiško vartojimo kaip tyrimų objekto traktavimu, kur didesnis dėmesys skiriamas atskirai vidiniams ir išoriniams veiksniams, ir palyginti mažai dėmesio skiriama marketingo sprendimams. Kai tuo tarpu patys mokslininkai teigia, jog etiškas vartojimas ir jį lemiantys veiksniai turi būti suvokiami holistiškai ir analizuojami sistemiškai, o ne atskirai. Atlikta modelių analizė leido suformuoti etiško vartojimo sprendimo priėmimo konceptualų modelį, kuris apjungia tiek išorinius, tiek vidinius veiksmius ir marketingo sprendimus bei informacijos sklaidą.

4. Apžvelgus Lietuvos įmonių etiško vartojimo skatinimo iniciatyvas, galima teigti, kad tik maža dalis etiško vartojimo iniciatyvų yra nukreipta į kasdienio vartojimo prekių vartotojus. Etiško vartojimo skatinimo iniciatyvos (akcija „Darom“, „Rūšiuk“, „ZeroWaste“) daugiau yra orientuotos į atsakingą elgseną susijusią su kasdienio vartojimo padariniais (vartotojai skatinami

rūšiuoti atliekas ir pan.) nei į vartotojų skatinamą priimti etiško vartojimo sprendimą prieš įsigijant prekę / paslaugą. Taip pat didelis dėmesys nukreipiamas į tvarumo, aplinkos apsaugos, gamtos tausojimo skatinimą, kai tuo tarpus mažiau dėmesio skiriama tokioms problemoms kaip darbuotojų išnaudojimas, diskriminacija. Pastebėtina, kad neretai neetiško vartojimo pavyzdį rodo netgi valstybinės įstaigos.

5. Atlikto etiško vartojimo elgsenos empirinio tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad:

- didžioji dalis Lietuvos vartotojų žino apie kasdienio vartojimo keliamas problemas ir jų žalą, tačiau savęs nelaiko etiškais vartotojais;
- etiško vartojimo sprendimo priėmimui didžiausią įtaką daro vidiniai veiksniai, o mažiausią – išoriniai veiksniai. Pastarųjų veiksnių kintamųjų visuma (lytis, amžius, išsilavinimas, finansinė padėtis, moralinė branda, kontrolės lokusas) daro silpną įtaką etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui bei jo rezultatui, o lyties ir amžiaus kaip atskirų veiksnių įtaka etiško vartojimo sprendimo priėmimo procesui visiškai nereikšminga. Tuo tarpu aukštąjį išsilavinimą turintys vartotojai yra linkę daugiau vartoti etiškai ir yra labiausiai įsitraukę į etišką vartojimą;
- Lietuvoje vykdomos etiško vartojimo skatinimo iniciatyvos vartotojams yra mažai žinomos, pasigendama papildomos informacijos susijusios su etiškais prekėmis.

Gairės etiško vartojimo skatinimui ir informuotumo didinimui Lietuvoje:

- marketingo sprendimus ir informacijos sklaidos priemones bei jų turinį nukreipti ne tiesiogiai etiško vartojimo sprendimo priėmimo proceso linkme, o tam tikrų vidinių veiksnių elementų formavimui, pvz., teigiamoms etiško vartojimo emocijoms sukelti;
- ženklinti etiškas prekes. Prekių ženklinimas daro poveikį vartotojų įsitikinimams ir lūkesčiams, kas turi įtakos sprendimo priėmimui;
- siekiant vartotojų informuotumo didinimo etiško vartojimo klausimais, patartina tęsti ir stiprinti švietėjišką veiklą atsakingo vartojimo tema ugdymo įstaigose ir kitose organizacijose;
- etiško vartojimo skatinimui pasitelkti internetinės žiniasklaidos priemones, kurios būtų orientuotos į etiškų vartotojų gyvenimo būdą bei jų individualias vertybes.

LITERATŪRA

1. Adams, M., ir Raisborough, J. (2010). Making a difference: ethical consumption and the everyday. *The British journal of sociology*, 61(2), 256-274.
2. Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality, and behavior. *McGraw-Hill Education* (UK).
3. Akehurst, G., Afonso, C., ir Martins G. H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
4. Allen, C. T., Machleit, K. A., Kleine, S. S., ir Notani, A. S. (2005). A place for emotion in attitude models. *Journal of Business Research*, 58(4), 494-499.
5. Andorfer, V. A., ir Liebe, U. (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social science research*, 52, 330-350.
6. Andreoni, J. (1995). Warm-glow versus cold-prickle: the effects of positive and negative framing on cooperation in experiments. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 1-21.
7. Apklausa. [žiūrėta 2018-06-22]. Prieiga per internetą: <https://apklausa.lt/>
8. Araque-Padilla, R., Montero-Simó, A., Rivera-Torres, M., ir Aragón-Gutiérrez, J. (2015). Moderating the Relationship Between Price and Perceived Value of Ethical Products. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28(2), 217-230.
9. Arnould, E. J. (2007). Should consumer citizens escape the market?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 96-111.
10. Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., ir Burke, F. P. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19(2), 140-159.
11. Aymerich, I., Rieger, L., Sobhani, R., Rosso, D., ir Corominas, L. (2015). The difference between energy consumption and energy cost: Modelling energy tariff structures for water resource recovery facilities. *Water Research*, 81(C), 113-123.
12. Bezençon, V., ir Blili, S. (2010). Ethical products and consumer involvement: what's new?. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1305-1321.
13. Bhate, S. (2007). Health of the nation: an individual or a corporate social responsibility? A preliminary investigation into consumer perceptions. *Journal of Public Affairs*, 7(2), 164-180.
14. Bickart, B., ir Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
15. Boulstridge, E., ir Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of communication management*, 4(4), 355-368.
16. Bray, J., Johns, N., ir Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98(4), 597-608.

17. Brinkmann, J., ir Peattle, K. (2008). Consumer ethics research: Reframing the debate about consumption for good. *EJBO-Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*.
18. Brown, C. L., ir Carpenter, G. S. (2000). Why is the trivial important? A reasons-based account for the effects of trivial attributes on choice. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 372-385.
19. Burke, F. P., Eckert, C., ir Davis, S. (2014). Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2237-2261.
20. Carlson, D. S., Kacmar, K. M., ir Wadsworth, L. L. (2009). The impact of moral intensity dimensions on ethical decision-making: Assessing the relevance of orientation. *Journal of Managerial Issues*, 534-551.
21. Carrigan, M., ir Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.
22. Carrigan, M., Szmigin, I., ir Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
23. Carrington, M. J., Neville, B. A., ir Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767.
24. Carrus, G., Passafaro, P., ir Bonnes, M. (2008). Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. *Journal of environmental psychology*, 28(1), 51-62.
25. Chatzidakis, A. (2015). Guilt and ethical choice in consumption: A psychoanalytic perspective. *Marketing Theory*, 15(1), 79-93.
26. Chatzidakis, A., Hibbert, S., ir Smith, A. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. *Journal of Business Ethics*, 74(1), 89-100.
27. Cherrier, H. (2005). Using existential-phenomenological interviewing to explore meanings of consumption. *The ethical consumer*, 125-135.
28. Cherry, J., ir Caldwell, J. (2013). Searching for the origins of consumer ethics: bridging the gap between intuitive values and consumer ethical judgments. *Marketing Management Journal*, 23(2), 117-133.
29. Cohen, M. J. (2001). The emergent environmental policy discourse on sustainable consumption. In *Exploring sustainable consumption* (21-37).
30. Crossan, M., Mazutis, D., ir Seijts, G. (2013). In search of virtue: The role of virtues, values and character strengths in ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 113(4), 567-581.
31. Crowe, R., ir William, S. (2000). *Who are the ethical consumers?*. Manchester: Cooperative Bank.
32. Culiberg, B. (2014). Towards an understanding of consumer recycling from an ethical perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 90-97.

33. Davies, I. A., ir Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1326-1347.
34. De Ferran, F., ir Grunert, K. G. (2007). French fair trade coffee buyers’ purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference*, 18(2), 218-229.
35. De Pelsmacker, P., Driesen, L., ir Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363-385.
36. Delistavrou, A., ir Tilikidou, I. (2012). Exploring the Ethical Behaviour Adopted by Greek Consumers. *Journal of Marketing Vistas*, 1(2), 22-35.
37. Delistavrou, A., Katrandjiev, H., ir Tilikidou, I. (2017). Understanding Ethical Consumption: Types and Antecedents. *Economic Alternatives*, (4), 612-633.
38. Devinney, T. M., Auger, P., ir Eckhardt, G. M. (2010). *The myth of the ethical consumer hardback with DVD*. Cambridge University Press.
39. Dickson, M. A. (2005). Identifying and profiling apparel label users. *The ethical consumer*, 155-171.
40. Didier, T., ir Lucie, S. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 479-490.
41. Eckel, C. C. (2007). *People Playing Games: The Human Face of Experimental Economics*.
42. Eckhardt, G. M., Belk, R., ir Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically?. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426-436.
43. Eisler, A. D., Eisler, H., ir Yoshida, M. (2003). Perception of human ecology: cross-cultural and gender comparisons. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 89-101.
44. Fontenelle, I. A. (2010). Global responsibility through consumption? Resistance and assimilation in the anti-brand movement. *Critical perspectives on international business*, Vol. 6, No. 4, p. 256-272.
45. Ganzach, Y. (1995). Attribute scatter and decision outcome: Judgment versus choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(1), 113-122.
46. Giesler, M., ir Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857.
47. Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., ir Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61.
48. Gregory-Smith, D., Smith, A., ir Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in ‘ethical’ consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1201-1223.
49. Grønhøj, A., ir Ölander, F. (2007). A gender perspective on environmentally related family consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 218-235.

50. Gummerus, J., Liljander, V., ir Sihlman, R. (2017). Do ethical social media communities pay off? An exploratory study of the ability of Facebook ethical communities to strengthen consumers' ethical consumption behavior. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 449-465.
51. Haidt, J. (2003). The moral emotions. *Handbook of affective sciences*, 11(2003), 852-870.
52. Hartlieb, S., ir Jones, B. (2009). Humanising business through ethical labelling: Progress and paradoxes in the UK. *Journal of Business Ethics*, 88(3), 583-600.
53. Hartmann, J., ir Germain, R. (2015). Understanding the relationships of integration capabilities, ecological product design, and manufacturing performance. *Journal of Cleaner Production*, 92, 196-205.
54. Hawkins, I., Best, R. J. ir Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
55. Hines, C., ir Ames, A. (2000). Ethical Consumerism-a Research Study Conducted for the Co-operative Bank. *London: Mori*.
56. Hoffmann, S., ir Hutter, K. (2012). Carrotmob as a new form of ethical consumption. The nature of the concept and avenues for future research. *Journal of Consumer Policy*, 35(2), 215-236.
57. Holian, R. (2006). Management decision making, ethical issues and "emotional" intelligence. *Management Decision*, 44(8), 1122-1138.
58. Honkanen, P., ir Verplanken, B. (2004). Understanding attitudes towards genetically modified food: The role of values and attitude strength. *Journal of Consumer Policy*, 27(4), 401-420.
59. Horton, D. (2003). Green distinctions: the performance of identity among environmental activists. *The Sociological Review*, 51(2), 63-77.
60. IKI. [žiūrėta 2018-10-21]. Prieiga per internetą: <https://www.iki.lt/>
61. Jayawardhena, C., Morrell, K., ir Stride, C. (2016). Ethical consumption behaviours in supermarket shoppers: Determinants and marketing implications. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), 1-29.
62. Juščius, V., ir Dargienė, D. (2015). Socialiai atsakingas vartojimas Lietuvoje: vartotojų charakteristikos. *Tiltai*, 71(2), 47-66.
63. Juščius, V., ir Maliauskaitė, D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir ribojančios priežastys. *Regional Formation and Development Studies*, 15(1), 65-72.
64. Kang, J., Liu, C., ir Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442-452.
65. Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai.
66. Kauno Kalėdinės eglės. [žiūrėta 2018-11-22]. Prieiga per internetą: <http://www.kaunas.lt/2018/11/naujienos/aiskeja-kaip-atrodys-pagrindine-kauno-eglute/>.
67. Kauno viešasis transportas. [žiūrėta 2018-10-21]. Prieiga per internetą: <https://www.kvt.lt>

68. Kim, Y., Oh, S., Yoon, S., ir Shin, H. H. (2016). Closing the green gap: The impact of environmental commitment and advertising believability. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(2), 339-351.
69. Kossmann, E., ir Gómez-Suárez, M. (2018). Decision-making processes for purchases of ethical products: gaps between academic research and needs of marketing practitioners. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(3), 353-370.
70. Kotler, P. ir Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Education, New Jersey.
71. Kovač-Žnideršić, R., Salai, S., Grubor, A., ir Marić, D. (2013). Ethical consumer behaviour in marketing. *International journal of multidisciplinary in business and scienc*, 1(1), 52-60.
72. Kozinets, R. V., ir Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 31(3), 691-704.
73. Lietuvos Statistikos Departamentas. (2013). *Gyventojai pagal tautybę, gimtąją kalbą ir tikybą*. [žiūrėta 2018-11-19]. Prieiga per internetą:
https://osp.stat.gov.lt/documents/10180/217110/Gyv_kalba_tikyba.pdf
74. Lietuvos Statistikos Departamentas. [žiūrėta 2018-06-22]. *Gyventojai*. Prieiga per internetą:
<https://osp.stat.gov.lt/gyventojai1>.
75. Lietuvos vartotojų institutas. [žiūrėta 2018-10-01]. Prieiga per internetą: <http://www.vartotojai.lt/>
76. Luedicke, M. K., Thompson, C. J., ir Giesler, M. (2009). Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016-1032.
77. Lynikaitė, R., ir Liesionis, V. (2010). Žaliųjų produktų pirkimo procesui įtaką darančių veiksnių tyrimas. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 22(3), 105-113.
78. Madaleno, A., Eusébio, C., ir Varum, C. (2018). Purchase of local food products during trips by international visitors. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 115-125.
79. Mason, C. F. (2009). Certification of socially responsible behavior: eco-labels and fair-trade coffee. *Journal of agricultural & food industrial organization*, 7(2).
80. Maxima. [žiūrėta 2018-10-21]. Prieiga per internetą: <https://www.maxima.lt/>
81. McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., ir Hwang, K. (2006). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23(6), 515-534.
82. Megicks, P., Memery, J., ir Angell, R. (2012). Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 264-289.
83. Mercier, H., ir Sperber, D. (2011). Why do humans reason? Arguments for an argumentative theory. *Behavioral and brain sciences*, 34(2), 57-74.

84. Micheletti, M., Stolle, D., Nishikawa, L., ir Wright, M. (2005). A case of discursive political consumerism: The Nike e-mail exchange. In *Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism*, p. 255-290.
85. Nicholls, A., ir Opal, C. (2005). *Fair trade: Market-driven ethical consumption*. Sage.
86. Nie, N. H., Junn, J., ir Stehlik-Barry, K. (1996). *Education and democratic citizenship in America*. University of Chicago Press.
87. O'Fallon, M. J., ir Butterfield, K. D. (2005). A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996–2003. *Journal of business ethics*, 59(4), 375-413.
88. Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., ir Gruber, V. (2011). “Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
89. Osburg, V. S., Strack, M., Conroy, D. M., ir Toporowski, W. (2017). Unveiling ethical product features: The importance of an elaborated information presentation. *Journal of cleaner production*, 162, 1582-1591.
90. Papaoikonomou, E., Valverde, M., ir Ryan, G. (2012). Articulating the meanings of collective experiences of ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 15-32.
91. Pedersen, L. H. (2000). The dynamics of green consumption: a matter of visibility? *Journal of Environmental Policy & Planning*, 2(3), 193-210.
92. Pedro Luzio, J., ir Lemke, F. (2013). Exploring green consumers' product demands and consumption processes: The case of Portuguese green consumers. *European Business Review*, 25(3), 281-300.
93. Pepper, M., Jackson, T., ir Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International journal of consumer studies*, 33(2), 126-136.
94. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa.
95. Pukėnas, K. (2011). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga. *Lietuvos kūno kultūros akademija*. Kaunas: LKKA.
96. Rimi. [žiūrėta 2018-10-21]. Prieiga per internetą: <https://www.rimi.lt/>
97. Robinson, I., Meyer, R., Kimeldorf, H., 2014. *The strength of weak commitments. Market contexts and ethical consumption*. Harvard University OpenScholar.
98. Schaefer, A., ir Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of macromarketing*, 25(1), 76-92.
99. Schwartz, S. M. (2016). Ethical decision-making theory: An integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 139(4), 755-776.
100. Shafir, E., Simonson, I., ir Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49(1-2), 11-36.

101. Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., ir Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185-200.
102. Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E., ir Hassan, L. (2006). Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 427-440.
103. Shaw, D., ir Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 109-120.
104. Shaw, D., ir Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European journal of marketing*, 37(10), 1485-1498.
105. Shaw, D., McMaster, R., ir Newholm, T. (2016). Care and commitment in ethical consumption: An exploration of the 'attitude-behaviour gap'. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 251-265.
106. Sielų upė. [žiūrėta 2018-11-12]. Prieiga per internetą: <http://www.knf.vu.lt/darbuotojams/aktualijos/2371-sielu-upe-kaune-tekes-jau-17-tus-metus-is-eiles>
107. Singhapakdi, A., ir Vitell, S. J. (1991). Research note: Selected factors influencing marketers' deontological norms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1), 37-42.
108. Smith, N. C. (2007). Consumers as drivers of corporate responsibility. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, p. 281-302. Oxford University Press Inc., NY.
109. Solomon, M. R. (1994). *Buying, Having and Being*. London: Prentice Hall, p. 274.
110. Stankevičienė, J. (2004). Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. *Daktaro disertacija*. KTU.
111. Stankevičienė, J. (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. *Tiltai: humanitariniai ir socialiniai mokslai*, (2), 83-90.
112. Starr, M. A. (2009). The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics*, 38(6), 916-925.
113. Staršelskytė, R. (2010). *Socialiai atsakingo vartojimo koncepcijos įgyvendinimas Lietuvoje* (Doctoral dissertation, Vytautas Magnus University).
114. Stern, P. C., Dietz, T., ir Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, 25(5), 322-348.
115. Švietimo ir mokslo ministerija. [žiūrėta 2018-06-19]. Prieiga per internetą: <http://www.smm.lt/>
116. Tangney, J. P., Stuewig, J., ir Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annu. Rev. Psychol.*, 58, 345-372.
117. Thompson, C. J., ir Coskuner-Balli, G. (2007). Enchanting ethical consumerism: The case of community supported agriculture. *Journal of consumer culture*, 7(3), 275-303.
118. Tilikidou, I., ir Delistavrou, A. (2014). Pro-Environmental Purchasing Behaviour during the economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(2), 160-173.
119. Tversky, A., ir Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of business*, S251-S278.

120. UAB „Uoga uoga“. [žiūrėta 2018-10-21]. Prieiga per internetą: <https://uogauoga.lt/>
121. Uusitalo, O., ir Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International journal of consumer studies*, 28(3), 214-221.
122. Valackienė, A., ir Mikėnė, S. (2008). *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika: vadovėlis*. Kaunas. Technologija.
123. Vermeir, I., ir Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.
124. Vilniaus viešasis transportas. [žiūrėta 2018-10-21]. Prieiga per internetą: <http://www.vilniausviesasistransportas.lt/aplinkos-apsauga/>
125. Vitell, S. J., King, R. A., Howie, K., Toti, J. F., Albert, L., Hidalgo, E. R., ir Yacout, O. (2016). Spirituality, moral identity, and consumer ethics: A multi-cultural study. *Journal of business ethics*, 139(1), 147-160.
126. VŠĮ „Darnaus vystymosi iniciatyvos“. [žiūrėta 2018-10-19]. Prieiga per internetą: <http://www.dvi.lt/>
127. VŠĮ „Mes darom“. [žiūrėta 2018-10-19]. Prieiga per internetą: <http://mesdarom.lt/>
128. VŠĮ „Žiedinė ekonomika“. [žiūrėta 2018-10-19]. Prieiga per internetą: <http://www.circulareconomy.lt/#aboutus>
129. White, K., MacDonnell, R., ir Ellard, J. H. (2012). Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103-118.
130. Winchester, M., Romaniuk, J., ir Bogomolova, S. (2008). Positive and negative brand beliefs and brand defection/uptake. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 553-570.
131. Witkowski, T. H. ir Reddy, S. (2010). Antecedents of ethical consumption activities in Germany and the United States. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(1), 8-14.
132. Yoon, S., Kim, Y., ir Baek, T. H. (2016). Effort investment in persuasiveness: a comparative study of environmental advertising in the United States and Korea. *International Journal of Advertising*, 35(1), 93-105.
133. Zimmerman, M. A., ir Zahniser, J. H. (1991). Refinements of sphere-specific measures of perceived control: Development of a sociopolitical control scale. *Journal of Community Psychology*, 19(2), 189-204.
134. Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R., ir Ciappei, C. (2018). Ethical consumption and consumers' decision making: the role of moral intuition. *Management Decision*, 56(3), 692-710.
135. Žukauskaitė, A. (2017). Vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą lemiantys veiksniai. *Magistro darbas*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.

PRIEDAI

ANKETA

Gerb. Respondente,

KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto Vadybos studijų programos magistrantė atlieka tyrimą, kurio tikslas – nustatyti, kas lemia etišką vartojimą ir įvertinti etiško vartojimo skatinimo ir informuotumo didinimo galimybes Lietuvoje.

Etiškas vartojimas – tai toks vartojimas, kai vartotojas renkasi prekę ar paslaugą, atsižvelgdamas ne tik į kainą, bet ir į jos poveikį visuomenei ir aplinkai.

Maloniai prašome išreikšti savo nuomonę žemiau pateiktais teiginiais / klausimais. Pažymėkite vieną tiksliausiai Jūsų nuomonę atspindintį atsakymo variantą. Surinktų duomenų anonimiškumas garantuojamas, atsakymai į klausimus bus analizuojami tik apibendrinta forma ir naudojami baigiamajam magistro darbui parengti. Nuoširdžiai dėkojame už pagalbą atliekant tyrimą.

<i>Teiginys</i>	<i>Visiškai nesutinku</i>	<i>Nesutinku</i>	<i>Nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>Sutinku</i>	<i>Visiškai sutinku</i>
1. Nuolat didėjantis kasdienis vartojimas:					
• Sukelia socialines problemas					
• Skatina ekonomines problemas					
• Daro žalą mus supančiai aplinkai					
2. Kiekvieno iš mūsų kasdieniai vartojimo sprendimai daro įtaką aplinkai (oro ir vandens tarša, atliekų susidarymas ir pan.)					
3. Man rūpi perdėto vartojimo keliamų problemų sprendimas					
4. Mano kaip vartotojo (-os) pastangos prisidėti prie neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimo yra reikšmingos					
5. Kiekvienas vartotojas pirkdamas etiškas prekes prisideda prie neetiško vartojimo keliamų problemų mažinimo					
6. Išspręsti neetiško vartojimo keliamas problemas galime keisdami kiekvieno iš mūsų vartojimo įpročius					
7. Esu etiškas (-a) vartotojas (-a)					
8. Pirmenybę teikiu etiškiems produktams					
9. Man svarbu, kad prekės, kurias vartuju būtų pagamintos etiškai					
10. Galiu atsisakyti savo poreikių, jei jiems patenkinti nerandu įsigyti etiškos prekės					
11. Renkuosi etišką prekę, netgi jei ji yra prastesnės kokybės					
12. Nesutikčiau dirbti įmonėje, gaminančioje neetiškas prekes					

13. Jaučiu, kad galiu prisidėti prie neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimo					
14. Mano veiksmai neturi įtakos neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimui					
15. Kaip vartotojas (-a) nesu atsakingas (-a) už prekės poveikį aplinkai					
16. Neetiško vartojimo keliamas problemas turėtų spręsti organizacija					
17. Neetiško vartojimo keliamas problemas turėtų spręsti valstybė					
18. Pirkdamas (-a) prekes laikausi sąžiningumo principo (neperku juodojoje rinkoje, nesirenku kopijų)					
19. Neperku prekės jei žinau, kad ji pagaminta išnaudojant darbuotojus					
20. Jaučiuosi atsakingas (-a) už mus supančios aplinkos tausojimą					
21. Man yra žinomos su neetišku vartojimu susijusios problemos, kurias yra būtina spręsti:					
• Aplinkos užterštumas (vandens, oro, dirvožemio)					
• Globalinis atšilimas					
• Gamtinių išteklių trūkumas (gėlo vandens, naftos, medienos)					
• Darbuotojų išnaudojimas					
• Nesaugios darbo sąlygos					
• Juodoji rinka, prekių klastotės					
• Bandymai su gyvūnais					
• Diskriminacija (lyties, amžiaus, išvaizdos ar kt. atžvilgiu)					
22. Vartodamas (-a) etiškas prekes jaučiuosi „geresniu žmogumi“					
23. Pirkdamas (-a) etiškas prekes patiriu teigiamas emocijas					
24. Jaučiuosi laimingas (-a), prisidėdamas (-a) prie neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimo					
25. Didžiuojuosi savimi, kai priimu etiško vartojimo sprendimą					
26. Domiuosi neetiško vartojimo keliamomis problemomis bei jų sprendimo būdais					
27. Mano aplinkoje yra daug žmonių teikiančių prioritetą etiškoms prekėms					
28. Skatinu artimuosius vartoti etiškai, atsakingai					
29. Galiu keisti savo vartojimo įpročius vardan neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimo					
30. Esu pasirengęs (-usi) atsisakyti neetišku prekių vartojimo					
31. Domiuosi perkamų prekių sudėtimi					
32. Domiuosi perkamų prekių rūšiavimo ir utilizavimo galimybėmis					

33. Analizuoju informaciją pateiktą prekės etiketėje					
34. Skiriu daug laiko informacijos apie etiškas prekes paieškai					
35. Žinau, kur galiu nusipirkti etiškas prekes					
36. Vartoju tik ekologiškas prekes					
37. Renkuosi Lietuviškos kilmės prekes					
38. Teikiu pirmenybę perdirbamai prekės pakuotei					
39. Renkuosi prekes pagamintas iš aplinkai draugiškų žaliavų					
40. Už etiškai pagamintą prekę galiu mokėti didesnę kainą					
41. Dauguma etiškų prekių yra man per brangios					
42. Jeigu būtų taikoma kainos nuolaida, vietoje įprastų prekių, pirkčiau etiškas prekes					
43. Daugiau dėmesio skiriu įsigyjamų prekių kainai, nei jų etiniams aspektams					
44. Rasti etiškas prekes įprastose prekybos vietose yra sudėtinga					
45. Nerasdamas (-a) etiškų prekių įprastose prekybos vietose, perku kitas prekes					
46. Etiškų prekių galima įsigyti tik specializuotose parduotuvėse					
47. Esant etiškų prekių poreikiui, vykstu į specializuotą parduotuvę					
48. Dažnai pastebiu etiškų prekių reklamą					
49. Man pakanka informacijos apie etiškas prekes					
50. Perku etiškas prekes, bet abejoju ar jos išties yra etiškos					
51. Mano nuomone, etiškos prekės nesuteikia jokios papildomos naudos					
52. Etiškas prekes ketinu pirkti ir ateityje					
53. Esu girdėjęs (-usi) apie šiuos projektus:					
• Akcija „Darom“					
• Rūšiuok					
• „Darnūs namai“					
• „Zero Waste“ judėjimas					
• „Žemės valanda“					
• „Aplinką tausojantis maisto vartojimas“					
• Sąžiningos prekybos (Fairtrade) projektas					
54. Etiško vartojimo švietėjiška veikla turėtų užsiimti:					
• Valstybė					
• Verslo organizacijos					
• Švietimo įstaigos					
• Šeima					
• Individas turėtų domėtis pats					

55. Pastaruoju metu mane pasiekė informacija apie etišką vartojimą pateikta:					
• Spaudoje					
• Radijuje					
• TV					
56. Pastaruoju metu mane pasiekė informacija apie etišką vartojimą pateikta internete:					
• Svetainėse					
• Naujienų portaluose					
• Forumuose					
• Socialiniuose tinkluose					
• Tinklaraščiuose					

57. Jūsų lytis (pažymėkite):

- Vyras
- Moteris

58. Jūsų amžius (pažymėkite):

- 18–34 m.
- 35-44 m.
- 45-54 m.
- 55-64 m.
- 65 m. ir daugiau

59. Jūsų išsilavinimas (pažymėkite):

- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis
- Kita

60. Jūsų mėnesio pajamos (pažymėkite):

- Iki 400 Eur
- 401-600 Eur
- 601-800 Eur
- 801-1000 Eur
- 1001 Eur ir daugiau

TYRIMO SKALIŲ FAKTORINĖ ANALIZĖ SU VAROMAX ROTACIJA

Etiškas vartojimas**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2894,507
	df	55
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
1. Nuolat didėjantis vartojimas:			
• Sukelia socialines problemas			,769
• Skatina ekonomines problemas			,806
• Daro žalą mus supančiai aplinkai			,718
2. Kiekvieno iš mūsų kasdieniai vartojimo sprendimai daro įtaka aplinkai (oro ir vandens tarša, atliekų susidarymas ir pan.)			,781
3. Man rūpi perdėto vartojimo keliamų problemų sprendimas			,885
4. Mano kaip vartotojo (-os) pastangos prisidėti prie neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimo yra reikšmingos	,705		
5. Kiekvienas vartotojas pirkdamas etiškas prekes prisideda prie neetiško vartojimo keliamų problemų mažinimo	,801		
6. Išspręsti neetiško vartojimo keliamas problemas galime keisdami kiekvieno iš mūsų vartojimo įpročius	,768		
7. Esu etiškas (-a) vartotojas (-a)		,852	
8. Pirmenybę teikiu etiškiems produktams		,828	
9. Man svarbu, kad prekės, kurias vartoju būtų pagamintos etiškai		,733	

Išoriniai veiksniai**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,643
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1470,350
	df	66
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
57. Jūsų lytis (pažymėkite)		,828	
58. Jūsų amžius (pažymėkite)		,825	
59. Jūsų išsilavinimas (pažymėkite)		,877	
60. Jūsų mėnesio pajamos (pažymėkite)		,954	
10. Galiu atsisakyti savo poreikių, jei jiems patenkinti nerandu įsigyti etiškos prekės			,752
11. Renkuosi etišką prekę, net jeigu ji prastesnės kokybės			,880
12. Nesutikčiau dirbti įmonėje, gaminančioje neetiškas prekes			,828
13. Jaučiu, kad galiu prisidėti prie neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimo	,849		
14. Mano veiksmai neturi įtakos neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimui	,780		
15. Kaip vartotojas (-a) nesu atsakingas (-a) už prekės poveikį aplinkai	,790		
16. Neetiško vartojimo keliamas problemas turėtų spręsti organizacija	,960		
17. Neetiško vartojimo keliamas problemas turėtų spręsti valstybė	,913		

Vidiniai veiksniai**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10110,545
	df	300
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
18. Pirkdamas (-a) prekes laikaisi sąžiningumo principo (neperku juodojoje rinkoje, nesirenku kopijų)	,921					
19. Neperku prekės jei žinau, kad ji pagaminta išnaudojant darbuotojus	,846					
20. Jaučiuosi atsakingas (-a) už mus supančios aplinkos tausojimą	,856					
21. Man yra žinomos su neetišku vartojimu susijusios problemos, kurias yra būtina spręsti:						
• Aplinkos užterštumas (vandens, oro, dirvožemio)		,788				
• Globalinis atšilimas		,776				
• Gamtinių išteklių trūkumas (gėlo vandens, naftos, medienos)		,729				
• Darbuotoju išnaudojimas		,783				
• Nesaugios darbo sąlygos		,849				
• Juodoji rinka, prekių klastotės		,855				
• Bandymai su gyvūnais		,886				
• Diskriminacija (lyties, amžiaus, išvaizdos ar kt. atžvilgiu)		,723				
22. Vartodamas (-a) etiškas prekes jaučiuosi „geresniu žmogumi“				,832		
23. Pirkdamas (-a) etiškas prekes patiriu teigiamas emocijas				,824		
24. Jaučiuosi laimingas (-a), prisidėdamas (-a) prie neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimo				,783		
25. Didžiuojuosi savimi, kai priimu etiško vartojimo sprendimą				,821		
26. Domiuosi neetiško vartojimo keliamomis problemomis bei jų sprendimo būdais			,948			
27. Mano aplinkoje yra daug žmonių teikiančių prioritetą etiškoms prekėms			,829			
28. Skatinu artimuosius vartoti etiškai, atsakingai			,887			
29. Galiu keisti savo vartojimo įpročius vardan neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimo						,824
30. Esu pasirengęs (-usi) atsisakyti neetiškų prekių vartojimo						,919
31. Domiuosi perkamu prekių sudėtimi					,798	
32. Domiuosi perkamu prekių rūšiavimo ir utilizavimo galimybėmis					,877	
33. Analizuoju informaciją pateiktą prekes etiketėje					,851	
34. Skiriu daug laiko informacijos apie etiškas prekes paieškai					,909	
35. Žinau, kur galiu nusipirkti etiškas prekes					,740	

Marketingo priemonės

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4358,601
	df	210
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
36. Vartoju tik ekologiškas prekes	,724			
37. Renkuosi Lietuviškos kilmės prekes	,876			
38. Teikiu pirmenybę perdirbamai prekės pakuotei	,890			
39. Renkuosi prekes pagamintas iš aplinkai draugiškų žaliavų	,738			
40. Už etiškai pagamintą prekę galiu mokėti didesnę kainą			,835	
41. Dauguma etiškų prekių yra man per brangios			,900	
42. Jeigu būtų taikoma kainos nuolaida, vietoje įprastų prekių, pirčiau etiškas prekes			,745	
43. Daugiau dėmesio skiriu įsigyjami prekių kainai, nei jų etiniams aspektams			,699	
44. Rasti etiškas prekes įprastose prekybos vietose yra sudėtinga		,779		
45. Nerasdamas (-a) etiškų prekių įprastose prekybos vietose, perku kitas prekes		,903		
46. Etiškų prekių galima įsigyti tik specializuotose parduotuvėse		,879		
47. Esant etiškų prekių poreikiui, vykstu į specializuotą parduotuvę		,826		
48. Dažnai pastebiu etiškų prekių reklamą				,826
49. Man pakanka informacijos apie etiškas prekes				,722
53. Esu girdėjęs (-usi) apie šiuos projektus:				
• Akcija „Darom“				,761
• Rūšiuok				,770
• „Darnus namai“				,928
• „Zero Waste“ judėjimas				,737
• „Žemės valanda“				,718
• „Aplinką tausojantis maisto vartojimas“				,804
• Sąžiningos prekybos (Fairtrade) projektas				,657

APRAŠOMOSIOS STATISTIKOS IR DAŽNIŲ ANALIZĖ

Veiksny	Dažnis (proc.)					Mo da	Vidu rkis	Stand. nuokry pis
	*1	*2	*3	*4	*5			
Vartojimo keliamų problemų suvokimas								
1. Nuolat didėjantis vartojimas:								
• Sukelia socialines problemas	5,9	6,8	31,7	36,1	19,4	4	3,56	1,063
• Skatina ekonomines problemas	3,7	15,1	32,9	28,3	20,1	3	3,46	1,083
• Daro žalą mus supančiai aplinkai	0,7	6,6	14,4	20,5	57,8	5	4,28	0,986
2. Kiekvieno iš mūsų kasdieniai vartojimo sprendimai daro įtaką aplinkai (oro ir vandens tarša, atliekų susidarymas ir pan.)	2,1	3,2	8,4	34,5	51,8	5	4,31	0,907
3. Man rūpi perdėto vartojimo keliamu problemų sprendimas	2,3	4,6	21,2	40,2	31,7	4	3,95	0,958
Suvokiamas etiško vartojimo elgsenos reikšmingumas								
4. Mano kaip vartotojo (-os) pastangos prisidėti prie neetiško vartojimo keliamu problemų sprendimo yra reikšmingos	1,1	6,6	26,7	42,9	22,6	4	3,79	0,905
5. Kiekvienas vartotojas pirkdamas etiškas prekes prisideda prie neetiško vartojimo keliamų problemų mažinimo	3,0	7,1	21,7	39,0	29,2	4	3,84	1,019
6. Išspręsti neetiško vartojimo keliamas problemas galime keisdami kiekvieno iš mūsų vartojimo įpročius	0,9	2,1	10,3	40,6	46,1	5	4,29	0,804
Įsitraukimas į etišką vartojimą								
7. Esu etiškas (-a) vartotojas (-a)	2,7	8,7	46,3	34,7	7,5	3	3,36	0,848
8. Pirmenybę teikiu etiškiems produktams	3,2	11,6	28,5	43,8	12,8	4	3,51	0,966
9. Man svarbu, kad prekės, kurias vartuju būtų pagamintos etiškai	2,7	8,2	32,0	38,8	18,3	4	3,62	0,966
Moralinė branda								
10. Galiu atsisakyti savo poreikių, jei jiems patenkinti nerandu įsigyti etiškos prekės	7,1	30,8	34,2	18,3	9,6	3	2,92	1,074
11. Renkuosi etišką prekę, net jeigu ji yra prastesnės kokybės	6,4	23,3	30,1	28,3	11,9	3	3,16	1,106
12. Nesutikčiau dirbti įmonėje, gaminančioje neetiškas prekes	5,3	18,7	45,0	17,4	13,7	3	3,24	1,113
Kontrolės lokusas								
13. Jaučiu, kad galiu prisidėti prie neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimo	18,5	44,5	27,9	6,4	2,7	3	3,16	1,047
14. Mano veiksmai neturi įtakos neetiško vartojimo keliamu problemų sprendimui	18,7	29,7	30,4	16,7	4,6	4	3,70	0,936
15. Kaip vartotojas (-a) nesu atsakingas (-a) už prekės poveikį aplinkai	34,0	31,1	18,3	10,5	6,2	3	2,59	1,108
16. Neetiško vartojimo keliamas problemas turėtų spręsti organizacija	5,5	14,8	28,1	36,3	15,3	4	3,41	1,085
17. Neetiško vartojimo keliamas problemas turėtų spręsti valstybė	1,6	8,0	19,4	43,2	27,9	4	3,88	0,961
Individualios vertybės								
18. Pirkdamas (-a) prekes laikausi sąžiningumo principo (neperku juodojoje rinkoje, nesirenku kopijū)	4,1	13,2	29,7	31,3	21,7	4	3,53	1,094
19. Neperku prekės jei žinau, kad ji pagaminta išnaudojant darbuotojus	2,3	15,3	42,7	28,8	11,0	3	3,31	0,937
20. Jaučiuosi atsakingas (-a) už mus supančios aplinkos tausojimą	2,5	1,4	18,7	46,1	31,3	3	4,02	0,884
Tvarumo suvokimas								
21. Man yra žinomos su neetišku vartojimu susijusios problemos, kurias yra būtina spręsti:								
• Aplinkos užterštumas (vandens, oro, dirvožemio)	2,5	1,6	10,0	36,5	49,3	5	4,29	0,897
• Globalinis atšilimas	2,5	1,6	16,7	28,5	50,7	5	4,23	0,955

• Gamtinių išteklių trūkumas (gėlo vandens, naftos, medienos)	1,1	4,1	17,6	37,9	39,3	5	4,10	0,910
• Darbuotojų išnaudojimas	2,5	1,6	21,5	37,7	36,8	4	4,05	0,934
• Nesaugios darbo sąlygos	2,5	6,8	20,1	38,1	32,4	4	3,91	1,010
• Juodoji rinka, prekių klastotės	2,5	4,6	20,5	35,4	37,0	5	4,00	0,993
• Bandymai su gyvūnais	2,5	1,8	25,6	28,8	41,3	5	4,05	0,984
• Diskriminacija (lyties, amžiaus, išvaizdos ar kt. atžvilgiu)	3,0	5,7	24,0	40,0	27,4	4	3,56	1,063
Emocijos								
22. Vartodamas (-a) etiškas prekes jaučiuosi „geresniu žmogumi“	3,9	5,0	32,4	37,4	21,2	4	3,67	0,990
23. Pirkdamas (-a) etiškas prekes patiriu teigiamas emocijas	1,1	5,3	35,6	37,4	20,5	4	3,71	0,890
24. Jaučiuosi laimingas (-a), prisidedamas (-a) prie neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimo	2,3	4,3	27,9	43,6	21,9	4	3,79	0,912
25. Didžiuojuosi savimi, kai priimu etiško vartojimo sprendimą	2,5	4,1	29,9	40,6	22,8	4	3,77	0,931
Gyvenimo būdas								
26. Domiuosi neetiško vartojimo keliamomis problemomis bei jų sprendimo būdais	4,3	12,6	31,5	33,8	17,8	4	3,48	1,058
27. Mano aplinkoje yra daug žmonių teikiančių prioritetą etiškoms prekėms	9,6	28,3	30,1	25,3	6,6	3	2,91	1,086
28. Skatinu artimuosius vartoti etiškai, atsakingai	5,5	7,1	28,5	40,0	18,9	4	3,60	1,045
Įsitikinimų tvirtumas								
29. Galiu keisti savo vartojimo įpročius vardan neetiško vartojimo keliamų problemų sprendimo	4,1	5,5	29,2	46,1	15,1	4	3,63	0,945
30. Esu pasirengęs (-usi) atsisakyti neetiškų prekių vartojimo	3,9	11,0	37,2	35,6	12,3	3	3,42	0,971
Turima informacija								
31. Domiuosi perkamų prekių sudėtimi	3,0	4,3	13,5	54,6	24,7	4	3,94	0,905
32. Domiuosi perkamų prekių rūšiavimo ir utilizavimo galimybėmis	3,0	18,7	24,4	35,4	18,5	4	3,48	1,084
33. Analizuoju informaciją pateiktą prekės etiketėje	0,2	6,8	24,4	46,8	21,7	4	3,83	0,853
34. Skiriu daug laiko informacijos apie etiškas prekes paieškai	4,1	31,1	33,3	23,1	8,4	3	3,01	1,023
35. Žinau, kur galiu nusipirkti etiškas prekes	3,2	18,7	38,4	29,2	10,5	3	3,25	0,983
Prekė								
36. Vartoju tik ekologiškas prekes	9,8	42,2	31,1	14,4	2,5	2	2,58	0,939
37. Renkuosi Lietuviškos kilmės prekes	8,4	19,2	36,5	30,1	5,7	3	3,05	1,029
38. Teikiu pirmenybę perdirbamai prekės pakuotei	6,6	16,0	30,8	30,6	16,0	3	3,33	1,123
39. Renkuosi prekes pagamintas iš aplinkai draugiškų žaliavų	6,4	12,3	30,6	39,0	11,6	4	3,37	1,048
Kaina								
40. Už etiškai pagamintą prekę galiu mokėti didesnę kainą	7,1	17,4	33,1	32,0	10,5	3	3,21	1,074
41. Dauguma etiškų prekių yra man per brangios	29,1	30,0	24,2	11,0	5,7	4	3,57	1,105
42. Jeigu būtų taikoma kainos nuolaida, vietoje įprastų prekių, pirčiau etiškas prekes	2,5	4,8	15,8	34,5	42,5	5	4,10	0,997
43. Daugiau dėmesio skiriu įsigyjamų prekių kainai, nei jų etiniams aspektams	8,0	16,2	34,9	30,8	10,0	3	3,19	1,077
Paskirstymas								
44. Rasti etiškas prekes įprastose prekybos vietose yra sudėtinga	3,0	9,1	34,7	37,4	15,8	4	3,54	0,963
45. Nerasdamas (-a) etiškų prekių įprastose prekybos vietose, perku kitas prekes	1,8	7,3	26,5	48,6	15,8	4	3,69	0,886
46. Etiškų prekių galima įsigyti tik specializuotose parduotuvėse	4,3	34,5	40,4	16,7	4,1	3	2,82	0,904
47. Esant etiškų prekių poreikiui, vykstu į specializuotą parduotuvę	6,2	24,7	39,0	23,1	7,1	3	3,00	1,005
Rėmimas								

48. Dažnai pastebiu etiškų prekių reklamą	12,6	29,9	37,0	17,6	3,0	3	2,68	0,999
49. Man pakanka informacijos apie etiškas prekes	28,2	38,6	5,8	20,3	7,1	2	2,79	1,078
53. Esu girdėjęs (-usi) apie šiuos projektus:								
• Akcija „Darom“	5,3	1,8	3,7	21,7	67,6	5	4,45	1,031
• „Rūšiuok“	4,3	11,9	6,8	25,6	51,4	5	4,08	1,202
• „Darnūs namai“	24,7	29,9	20,3	14,4	10,7	2	2,57	1,294
• „Zero Waste“ judėjimas	18,7	21,7	11,2	14,4	34,0	5	3,23	1,556
• „Žemės valanda“	7,5	10,0	7,1	19,6	55,7	5	4,06	1,307
• „Aplinką tausojantis maisto vartojimas“	21,2	34,2	13,7	13,2	17,6	2	2,72	1,397
• Sąžiningos prekybos (Fairtrade) projektas	26,9	31,3	12,8	11,2	17,8	2	2,62	1,440
Informacijos sklaida								
54. Etiško vartojimo švietėjiška veikla turėtų užsiimti:								
• Valstybė	0,2	1,6	8,9	36,1	53,2	5	4,40	0,737
• Verslo organizacijos	1,6	1,6	9,1	41,1	46,6	5	4,29	0,824
• Švietimo įstaigos	1,1	1,6	7,3	34,9	55,0	5	4,41	0,789
• Šeima	1,4	1,4	8,2	38,6	50,5	5	4,35	0,801
• Individas turėtų domėtis pats	1,4	1,6	9,1	34,7	53,2	5	4,37	0,823
55. Pastaruoju metu mane pasiekė informacija apie etišką vartojimą pateikta:								
• Spaudoje	20,1	15,3	24,4	30,1	10,0	4	2,95	1,289
• Radijuje	23,7	24,0	24,2	22,4	5,7	3	2,62	1,226
• TV	22,1	16,2	19,2	30,4	12,1	4	2,94	1,355
56. Pastaruoju metu mane pasiekė informacija apie etišką vartojimą pateikta internete:								
• Svetainėse	11,9	8,4	21,7	37,0	21,0	4	3,47	1,247
• Naujienų portaluose	13,2	13,5	23,3	31,3	18,7	4	3,29	1,283
• Forumuose	17,8	13,7	28,5	22,8	17,1	3	3,08	1,327
• Socialiniuose tinkluose	10,3	6,8	15,1	29,9	37,9	5	3,78	1,298
• Tinklaraščiuose	14,6	11,4	31,3	23,3	19,4	3	3,21	1,291
Etiško vartojimo patirtis								
50. Perku etiškas prekes, bet abejoju ar jos išties yra etiškos	5,3	12,6	35,4	36,1	10,7	4	3,34	1,005
51. Mano nuomone, etiškos prekės nesuteikia jokios papildomos naudos	25,1	38,4	19,6	11,0	5,9	2	2,34	1,143
52. Etiškas prekes ketinu pirkti ir ateityje	3,9	2,1	27,6	45,4	21,0	4	3,78	0,933