



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikis ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai

Baigiamasis magistro studijų projektas

Paulina Balickytė

Projekto autorė

Prof. Regina Virvilaitė

Vadovė

Kaunas, 2019



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikis ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Paulina Balickytė

Projekto autorė

Prof. Regina Virvilaitė

Vadovė

Doc. Agnė Gadeikienė

Recenzentė

Kaunas, 2019



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Paulina Balickytė

Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikis ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Paulinos Balickytės, baigiamasis projektas tema „Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikis ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai“ 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 mokėjęs.

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Balickytė, Paulina. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikis ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. Regina Virvilaitė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: ekologiškai sąmoningas vartotojas; ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris; ketinimas pirkti; pirkimo elgsena.

Kaunas, 2019. 75 p.

Santrauka

Temos aktualumas. Visuomenei susiduriant su ekologiniais iššūkiais, vis daugiau žmonių tampa sąmoningesni ir siekia darnumo su aplinka, vartoja ekologiškus produktus bei domisi ekologinių problemų sprendimais. Tačiau pastebima, kad ekologinių problemų suvokimas neskatina vartotojų elgtis ekologiškai ir įsigyti ekologiškus produktus. Tyrimais įrodyta, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį formuoja asmeniniai ir funkciniai veiksniai, o ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris turi įtakos ketinimui pirkti, o šis gali turėti tiesioginės įtakos pirkimo elgsenai. Tačiau nėra įrodyta, kurių veiksnių ar kintamųjų poveikis yra stipresnis.

Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokį poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai?

Magistro projekto objektas – ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos sąsajos.

Magistro projekto tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai.

Magistro projekto uždaviniai:

1. išnagrinėti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimo reikšmę ir problematiką;
2. atskleisti ekologiškai sąmoningų vartotojų konceptą;
3. atskleisti ekologiškumo raišką vartotojų elgsenoje;
4. identifikuoti ir pagrįsti ekologiškų produktų vartojimą lemiančius veiksniai;
5. pagrįsti vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos sąsajas;
6. parengti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai konceptualųjį modelį;
7. pagrįsti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimo metodologiją;
8. atlikti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus Europos Sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju;
9. empiriškai patikrinti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai konceptualųjį modelį Europos Sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju.

Pagrindiniai magistro projekto rezultatai. Atliktas magistro projektas parodė, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui poveikį daro asmeniniai veiksniai (ekologinis susirūpinimas, ekologinis sąmoningumas, socialinės ir asmeninės normos, asmeninės vertybės, asmenybės bruožai) ir funkciniai veiksniai (socialinių grupių įtaka, ekologiškų produktų kaina, ekologiškų produktų pakuotė, ekologinės žinios). Taip pat įrodyta, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro įtaką ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai, o ketinimas pirkti daro poveikį pirkimo elgsenai.

Atliktas empirinis tyrimas parodė, kad Lietuvos rinkoje funkciniai veiksniai daro didesnę poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui į Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus, nei asmeniniai veiksniai. Tikėtina funkcinį veiksnį dominavimą lėmė lietuvių jautrumas kainai bei socialinių grupių įtaka. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro stipresnę poveikį ketinimui pirkti, o ne pirkimo elgsenai. Tokie rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad Lietuvoje gyvenantys ekologiškai sąmoningi vartotojai Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų neperka impulsyviai, prieš išsigyjant šiuos produktus, jie apsvarsto savo ketinimą pirkti. Taip pat empirinis tyrimas atskleidė, kad ketinimas pirkti daro didžiausią poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų pirkimo elgsenai, šis aspektas yra stipresnis nei ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris.

Balickytė, Paulina. Impact of Eco-Conscious Consumer Attitudes on Purchase Intention and Behavior. Master's Final Degree Project / supervisor prof. Regina Virvilaitė ; The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: eco-conscious consumers, consumer attitude, purchase intention, purchase behavior, organic products, ecological products.

Kaunas, 2019. 75 p.

Summary

The relevance of the topic. Studies have shown that people had become more conscious about sustainability, ecological consumption or ecological products but recent empirical research revealed that eco-conscious consumers attitude doesn't make a final impact for the purchase behavior. Other researches show that eco-conscious consumer attitude makes an impact for purchase intention and only purchase intention can make an impact for the purchase behavior. Empirical research results also has shown that eco-conscious consumers attitude is determined by personal and functional factors but which factors have more reasonable impact is not sure.

According to these results of previous researches, it is stated that it is appropriate and relevant to theoretically ground and empirically verify the impact of eco-conscious consumers attitudes on the purchase intention and behavior.

The object of the Master's thesis – the link between the perception of eco-conscious consumers, their intent to buy and their purchasing behavior

The aim of the Master's thesis - to theoretically justify and empirically verify the impact of an eco-conscious consumer's attitude on buying and buying behavior.

Goals of the Master's thesis are:

1. to substantiate the eco-conscious consumers attitudes impact on purchase intention and behavior research significance and problems;
2. to reveal the concept of eco-conscious consumers;
3. to reveal the expression of ecological behavior in consumer behavior;
4. to identify and justify the factors that determine the consumption of eco-products;
5. to substantiate the relationship between consumer attitudes, purchase intention and purchasing behavior;
6. to develop the conceptual model of the impact of eco-conscious consumers attitudes on the purchase intention and behavior;
7. to base a research methodology of impact of eco-conscious consumer attitudes on the purchase intention and behavior;
8. to carry out an empirical research of impact of eco-conscious consumer attitudes on the purchase intention and behavior and summarize its results in the cases of European Union organic production logo labeled food;
9. to empirically test the research model of impact of eco-conscious consumer attitudes on the purchase intention and behavior in the case of European Union organic production logo labeled food.

The main result's of the Master's thesis. Summarizing the results of the empirical research, it can be confirmed, that eco-conscious consumers attitudes has impact on the purchase intention and

behavior. In addition, it was found that functional factors determine the environmentally conscious consumer attitudes stronger than personal factors. That means that eco-conscious consumers in Lithuania mostly reacts to the ecological product price, package, ecological knowledge, influence of social groups. Personal factors doesn't have such an impact on eco-conscious consumer attitudes. It has been clarified that eco-conscious consumer attitude has a significant impact on purchase intention. It should be noted that eco-conscious consumer attitude doesn't have such a significant impact on purchase behavior. The survey data of empirical research has shown that purchase intention has an impact on the purchase behavior. That means that eco-conscious consumers positive attitude to the ecological products creates an impact to the purchase intention and purchase intention makes an impact to the purchase behavior.

Turinys

Lentelių sąrašas.....	10
Paveikslų sąrašas	11
Įvadas.....	12
1. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai problemos analizė	14
2. Teoriniai ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai sprendimai	21
2.1. Ekologiškai sąmoningų vartotojų konceptas vartotojų elgsenos teorijoje.....	21
2.2. Ekologiškumo raiška vartotojų elgsenoje.....	22
2.3. Ekologiškų produktų vartojimą lemiantys veiksniai	24
2.4. Vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai teorinis pagrindimas.....	30
2.5. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai konceptualus modelis	33
3. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimo metodologija	39
3.1. Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	39
3.2. Tyrimo metodas	41
3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas.....	41
3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas	44
3.5. Duomenų rinkimas ir analizė.....	45
4. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija.....	46
4.1. Tyrimo visumos identifikavimas ir sociodemografinių charakteristikų empirinio tyrimo imtyje pasiskirstymas	46
4.2. Empirinio tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros	47
4.3. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai įvertinimas Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju	48
4.4. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai koreliacinė analizė Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju	55
4.5. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai regresinė analizė Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju	57
4.6. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimo modelio empirinis patikrinimas Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju	59
4.7. Mokslinė diskusija.....	63
4.8. Tyrimo apribojimai.....	65
Išvados ir rekomendacijos	67
Literatūros sąrašas	71

Priedai	78
1 priedas. Tyrimo instrumentas	78
2 priedas. Visų tyrime dalyvavusių 421 respondento sociodemografinės charakteristikos	84
3 priedas. Klausimyne naudotų skalių patikimumo vertinimas (pagal Kronbacho alfa koeficientą).....	86
4 priedas. Kayser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo mato rezultatai visam klausimynui	88
5 priedas. Asmeninių veiksnių faktorinė analizė.....	91
6 priedas. Funkcinių veiksnių faktorinė analizė	96
7 priedas. Kolmogorovo – Smirnovo testas skirtas įvertinti asmeninių veiksnių ir funkcinių veiksnių normalųjų pasiskirstymą	101
8 priedas. Koreliaciniai ryšiai tarp asmeninių, funkcinių veiksnių, ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos.....	102
9 priedas. Daugialypė regresija tarp asmeninių ir funkcinių veiksnių ir vartotojų požiūrio	103
10 priedas. Tiesinė regresijos analizė tarp vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos	104

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai empirinių tyrimų apžvalga.....	16
2 lentelė. Ekologiškų produktų vartojimą lemiantys veiksniai.....	24
3 lentelė. Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje Lietuvos Respublikoje (sudaryta pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis).....	44
4 lentelė. Apibendrintos tiriamosios visumos sociodemografinės charakteristikos.....	46
5 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai.....	47
6 lentelė. Kayser-Mayer-Olkin (KMO) imties adekvatumo mato nustatymas.....	48
7 lentelė. Persukta faktorių matrica su penkiais faktoriais.....	49
8 lentelė. Persukta faktorių matrica su trimis faktoriais.....	51
9 lentelė. Naujai suformuotų asmeninių veiksnių kintamųjų sudėtinio procento rodikliai.....	52
10 lentelė. Persukta faktorių matrica su keturiais faktoriais.....	53
11 lentelė. Persukta faktorių matrica skirta paaiškinti funkcinių veiksnių pasiskirstymą pagal faktorius.....	53
12 lentelė. Funkcinių veiksnių apibendrinimas pagal faktorius.....	54
13 lentelė. Koreliacijos koeficientų vertinimo metodika (sudaryta pagal Piligrimienė (2016), p. 99).....	55
14 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp asmeninių ir funkcinių veiksnių bei vartotojų požiūrio, vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju.....	56
15 lentelė. Daugialypės tiesinės regresinės analizės rezultatai tarp asmeninių, funkcinių veiksnių ir ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio.....	58
16 lentelė. Tiesinės regresinės analizės rezultatai tarp ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos.....	58

Paveikslų sąrašas

1 pav. Ekologiškų produktų vartojimą lemiantys veiksniai (sudaryta autorės).....	29
2 pav. Ekologiškų produktų vartojimą lemiančių veiksnių konceptualus modelis (Kumar`as ir kt., 2016, p. 4).....	29
3 pav. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai konceptualus modelis	38
4 pav. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimo modelis (sudaryta autorės).....	41
5 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys	42
6 pav. Ekologiškų produktų vartojimą lemiantys veiksniai suskirstyti į asmeninius ir funkcinus veiksnius, kurie formuoja požiūrį į ekologiškus produktus.....	43
7 pav. Tyrimo instrumento loginė struktūra	44
8 pav. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimo modelio empirinis patikrinimas Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju	60

Įvadas

Temos aktualumas. Paskutinius kelis dešimtmečius ekologinis darnumas, ekologiškai sąmoningas vartotojas, ekologiškas požiūris ir pirkimo elgsena tampa vis labiau populiarėjančiomis temomis mokslinėje literatūroje. Visuomenei susiduriant su ekologiniais iššūkiais ir ieškant problemos sprendimo variantų vis dažniau yra akcentuojamas ekologiškumas ir ekologiškai sąmoningas vartotojas (Gleim`as ir kt., 2013; Goncalves ir kt., 2015; Brochado ir kt., 2016). Vartotojai yra skatinami keisti savo požiūrį į ekologiškus produktus bei keisti savo pirkimo elgseną. Tačiau pastebima, kad ekologinių problemų akcentavimas, ekologiškų produktų asortimento didinimas neskatina vartotojų keisti savo vartojimo įpročių bei pirkimo elgsenos, todėl norint suvokti, kas skatina vartotojus vartoti ekologiškus produktus, mokslininkai pradėjo analizuoti veiksnius lemiančius ekologiškų produktų vartojimą. Tyrimais įrodyta, kad ekologišką vartojimą lemiantys veiksniai formuoja vartotojų požiūrį į ekologiškus produktus (Griškevičius ir kt., 2010; Bertrandias ir Elgaaid-Gambier, 2014; Aagerup ir Nilsson`as, 2016; Gleim`as ir kt., 2013; Gonçalves ir kt., 2015; Liobikienė ir kt., 2016; Bittar`as, A., V., 2017; D`amico, M., Di Vita, G., Monaco, L., 2015; Peattie, 2010; Barber`as ir kt., 2012; Luzio ir Lemke, 2013; Tan`as ir kt., 2015; Brochaso ir kt., 2016; Kumar`as ir kt., 2016; Liobikienė ir kt., 2016; Wei ir kt., 2018), o ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris turi įtakos ketinimui pirkti (Eze ir Ndubisi, 2013; Paul ir kt., 2015; Ertz ir kt., 2016; Trivedi ir kt., 2017), kuris gali turėti tiesioginės įtakos pirkimo elgsenai (Martins ir kt., 2018; Ko ir Jin, 2014; Kumar`as, 2017). Empirinių tyrimų rezultatai taip pat atskleidžia, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro poveikį ketinimui pirkti ekologiškus produktus bei ekologiškų produktų pirkimo elgsenai (Martins ir kt., 2018; Ko ir Jin, 2014; Kumar`as, 2017; Carrington ir kt., 2010; Barber`as ir kt., 2012) bei parodo pasirinktos temos aktualumą.

Problema. Analizuojant ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai, mokslininkai dažniausiai išskiria šiuos veiksnius darančius poveikį ekologiškų produktų vartojimui: ekologinis sąmoningumas (Liobikienė ir kt., 2016; Bittar`as, A., V., 2017; D`amico, M., Di Vita, G., Monaco, L., 2015), ekologinis susirūpinimas (Martenson, 2018; Wei ir kt., 2018), socialinės ir asmeninės normos (Jansson`as ir kt., 2010; Bertrandias ir Elgaaid-Gambier, 2014; Onel`as, 2017), asmeninės vertybės (Peattie, 2010; Jansson`as`as, Marell`as ir Nordlund`as, 2010; Onel`as, 2017); asmenybės bruožai (Gleim`as ir kt., 2013); žinios (Peattie, 2010; Barber`as ir kt., 2012; Luzio ir Lemke, 2013; Tan`as ir kt. (2015); Brochaso ir kt., 2016; Kumar`as ir kt., 2016; Liobikienė ir kt., 2016; Wei ir kt., 2018); ekologiška pakuotė (Magnier ir Crié, 2015; Aagerup ir Nilsson`as, 2016; Onel`as, 2017; Bigoin – Gagnan ir Lacoste – Badian, 2018), ekologiškų produktų kaina (Peattie, 2010; Luzio ir Lemke, 2013; Gleim`as ir kt., 2013; Aagerup ir Nilsson`as, 2016; Liobikienė ir kt., 2016; Martenson, 2018; Groening`as ir kt., 2017; Gonçalves ir kt., 2015); socialinės grupės įtaka (Griškevičius, Tybur`as ir Bergh`as, 2010; Bertrandias ir Elgaaid-Gambier, 2014; Aagerup ir Nilsson`as, 2016; Gleim`as ir kt., 2013; Gonçalves ir kt., 2015). Tačiau moksliniuose tyrimuose susiduriama su skirtinga ir nenuoseklia šių veiksnių interpretacija. Taip pat nėra akcentuojamos šių veiksnių sąsajos, galinčios turėti įtakos formuojant vartotojų požiūrį, ketinimą pirkti ir pirkimo elgseną. Be to moksliniai tyrimų rezultatai neatskleidžia, kas daro didesnę poveikį ekologiškai sąmoningo vartotojo pirkimo elgsenai, ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris ar ketinimas pirkti.

Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokią poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai?

Tyrimo objektas – ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos sąsajos.

Tyrimo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai.

Darbo tikslui pasiekti formuluojami tokie **uždaviniai**:

1. pagrįsti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimo reikšmę ir problematiką;
2. atskleisti ekologiškai sąmoningų vartotojų konceptą;
3. atskleisti ekologiškumo raišką vartotojų elgsenoje;
4. identifikuoti ir pagrįsti ekologiškų produktų vartojimą lemiančius veiksnius;
5. pagrįsti vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos sąsajas;
6. parengti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai konceptualųjį modelį;
7. pagrįsti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimo metodologiją;
8. atlikti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus Europos Sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju;
9. empiriškai patikrinti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai konceptualųjį modelį Europos Sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju.

Tyrimo metodai. Atliekant ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai teorinę analizę, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Siekiant nustatyti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai, atliekant empirinį tyrimą, taikomas kiekybinis metodas – anketinė apklausa, kurio metu gauti rezultatai apdorojami, sisteminami ir apibendrinami atliekant analizę su statistine programa „SPSS Statistics 23.0“. Naudojama aprašomosios statistikos, faktorinė analizė, o išsamesnių kintamųjų tarpusavio ryšių nustatymui taikomi koreliacinės bei tiesinės ir daugialypės regresinės analizės metodai.

1. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai problemos analizė

Augančios ekologinės problemos ir poreikis mažinti besaikį vartojimą bei poveikį aplinkai sudarė pagrindą ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos tyrimų plėtrai. Paskutinį dešimtmetį išaugęs vartotojų susidomėjimas ekologija, vartotojų elgsenos daromu poveikiu aplinkai, mokslininkus paskatino pradėti nuodugnesnius tyrimus siekiant išsiaiškinti veiksnius, galinčius sąlygoti ekologiškai sąmoningų vartotojų pirkimo elgseną (Goncalves, Lourenco, Silva, 2015). Remiantis Goncalves ir kt. (2015); Brochado, Teiga, Oliveira – Brochado, (2016); Gleim`as, Smith, Andrews, Cronin, (2013) mokslinėje literatūroje netgi atsiranda terminas *ekologiškai sąmoningas vartotojas*, kaip atskiras vartotojų tipas rinkoje, pažymintis vartotojus, kurie prieš pirkdami produktus ar paslaugas apsvarsto savo pirkimo elgsenos poveikį aplinkai. Dėl to su ekologiškai sąmoningais vartotojais ir jų pirkimo elgsena susiję tyrimai darosi vis dažnesni, siekiant suvokti ekologiškai sąmoningų vartotojų pirkimo elgseną lemiančius veiksnius.

Mokslininkų atlikti tyrimai rodo, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų elgsenoje ypatingai svarbi yra ekologiškumo dimensija, kuriai paaiškinti daugėja mokslinės literatūros susijusios su ekologišku vartotoju, ekologišku vartotojų požiūriu, ekologišku vartojimu bei ekologiška pirkimo elgsena. Tačiau ekologiškumo dimensija vartotojų pirkimo elgsenoje yra suvokiama skirtingai, vieni autoriai ekologiškumo dimensiją nagrinėja per ekologišką vartojimą (Aagerup ir Nilsson`as, 2016; Tan`as, Johnstone, Yang, 2016; Groening`as, Sarkis, Zhu, 2017; Bertrandias ir Elgaaied-Gambier, 2014; Moser, 2015; Liu, Segev, Villar, 2017; Pinto, Nique, Herter, Borges, 2016; Kumar`as, Manrai, Manrai, 2016), kiti pasitelkdami ekologiškos pirkimo elgsenos analizę (Brochado ir kt., 2016; Onel`as, 2017; Liobikienė, Grincevičienė, Bernatoniene, 2016; Rahman ir Reynolds, 2017). Ekologiškumas, ekologiškame vartojime, yra glaudžiai susijęs su ekologiškai sąmoningu vartotoju, kadangi ekologiškas vartojimas yra vartotojo asmeninių sprendimų, įsitikinimų visuma lemianti į ekologiją nukreiptą pirkimo elgseną (Tan`as ir kt., 2016; Kumer ir kt., Moser, 2015; Liu ir kt., 2017; Paul, Modi ir Patel, 2015; Pinto, Nique, Herter, Borges, 2016). Ekologiškumas vartotojų pirkimo elgsenoje gali pasireikšti keliais aspektais, aplinkos išsaugojimo aspektu (Onel`as, 2017; Johnstone ir Hooper, 2016; Nair ir Little, 2016) ir ekologinių žinių aspektu (Brochado ir kt., 2016; Liobikienė ir kt., 2016). Taigi mokslinėse studijose pastebimi tarpusavio ryšiai tarp ekologiško vartojimo ir ekologiškai sąmoningų vartotojų pirkimo elgsenos.

Mokslininkai skirtingose mokslinėse studijose koncentravosi į skirtingus ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio ir pirkimo elgsenos sąsajų aspektus. Vieni mokslininkai atliko tyrimus susijusius su ekologiška vartotojų pirkimo elgsena (Aagerup ir Nilsson`as, 2016; Brochado ir kt., 2016; Liobikienė ir kt., 2016; Bertrandias ir Gambier, 2014; Kumar`as ir kt., 2016; Moser, 2015; Johnstone ir Hooper, 2016; Gleim`as ir kt., 2013; Liu ir kt., 2017), kiti nagrinėjo ekologiško pirkimo skatinimo veiksnius (Martinson, 2018; Liobikienė, ir kt., 2015; Barber`as ir kt., 2012). Mokslininkai taip pat atliko tyrimų susijusių su vartotojų socialiniu identitetu (Pinto ir kt., 2016), vartotojų požiūriu (Paul, Modi ir Patel, 2015; Tan`as ir kt., 2016), ekologiška pakuote (Magnier ir Crié, 2015; Bigoin – Gagnan ir Lacoste – Badian, 2018). Nemaža amplitudė atliktų tyrimų ir juos atlikusių mokslininkų, ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio ir pirkimo elgsenos kontekste, parodo, kad ši tema išlieka aktuali ir svarbi bei joje dar nėra iki galo iširtas ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikis ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai.

Mokslinėse studijose, nagrinėjant požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai ekologiškų produktų atžvilgiu, akcentuojamas vartotojo išskirtinumas. Ekologiško vartojimo kontekste, vartotojas yra apibrėžiamas, kaip ekologiškai sąmoningas, kurių nuo įprasto vartotojo skiria jo asmeninės nuostatos ir vertybės (Brochado ir kt., 2016; Onel`as, 2017; Kumar`as ir kt., 2016; Bertrandias ir Gambier, 2014; Goncalves ir kt., 2015; Gleim`as ir kt., 2013). Nors ekologiškai sąmoningo vartotojo koncepcija yra ganėtinai naujas reiškinys marketingo kontekste, tačiau Martenson (2018), išskyrė tris ekologiškai sąmoningo vartotojo tipus, pagal ketinimą pirkti ekologišką produkciją: tamsiai žalias vartotojas (angl. *dark green consumer*) – tai vartotojai, kurie yra labiau linkę pasiaukoti tam, kad ateityje gautų geresnius rezultatus, kitaip tariant, šie vartotojai suvokdami ilgalaikius ekologiškų produktų teigiamus padarinius, geriau rinksis ekologišką alternatyvą, nors ji yra žymiai brangesnė, nei įprasta; šviesiai žalias vartotojas (angl. *light green consumer*) – tai vartotojai, kurių ketinimas pirkti priklauso nuo ekologiškų produktų kainos, jei ji didesnė, nei jų suvokiama prekės vertė, vartotojas tikėtina atsisakys įsigyti ekologišką produktą; pilki vartotojai (angl. *grey consumer*) – tai vartotojai, kurie nenori permokėti už įsigyjamas prekes ir ekologišką produktą įsigys tada, kai kaina nesiskirs nuo kitų panašių neekologiškų produktų. Atsižvelgiant į Martenson (2018) išskirtus ekologiškai sąmoningų vartotojų tipus pagal jų ketinimą pirkti, galima teigti, kad didžiojoje dalyje atliktų mokslinių tyrimų dominuoja šviesiai žali arba pilki vartotojai, tai yra vartotojai, kurių pasiryžimui įsigyti ekologiškus produktus didelę įtaką daro kaina.

Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris buvo nagrinėjamas skirtingose mokslinėse studijose. Tan`as ir kt., (2016), Aagerup ir Nilsson`as (2016), Liobikienė ir kt., (2016), Groening`as ir kt., (2017) atlikti moksliniai tyrimai parodė, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris, tai individo žinių ir patirties kompleksas, kur teigiamas požiūris į ekologiją ne visada veda prie ekologiškai sąmoningų vartotojų pirkimo elgsenos. Šį teiginį įrodė ir Moser (2015) atliktas tyrimas, kurio rezultatai atskleidė, kad ekologiškas požiūris neturi tiesioginių sąsajų ar ryšio su ekologiškų produktų pirkimo elgsena. Tačiau Onel`as (2015) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad ekologišką vartojimą ar pirkimo elgseną gali paskatinti teigiamas ir pozityvus požiūris į ekologiškus produktus. Rahman ir Reynolds (2017) tyrimo rezultatus patvirtino, ir ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį, kaip tik priskyrė prie veiksnio, darančio didžiausią įtaką vartotojų elgsenai susijusiai su ekologinių problemų sprendimu. Tokią pačią išvadą pateikė ir autoriai (Paul ir kt., 2016; Ertz, Karakas ir Sarigöllü, 2016), kurie vartotojų požiūrį apibrėžė kaip svarbiausią veiksnį, galintį turėti įtakos ekologiškai sąmoningų vartotojų pirkimo elgsenai. Mokslinėje literatūroje ryškėja tendencija, kad vienodos nuomonės apie požiūrio ir elgsenos sąsajas nėra ir ekologiškai sąmoningų vartotojų teigiamas požiūris į ekologiją ne visada gali būti sietinas su jo ketinimu pirkti ar pirkimo elgsena.

1 lentelėje pateikiami ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai empiriniai tyrimai, pristatomas tyrimo tikslas, pobūdis bei reikšmingiausi tyrimų rezultatai.

1 lentelė. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai empirinių tyrimų apžvalga

Autoriai (metai)	Tyrimo tikslas	Tyrimo pobūdis	Tyrimo rezultatai
Griškevičius, Tyburas ir Berghas (2010)	Nustatyti pagrindinius teigiamą vartotojų požiūrį ir ekologišką pirkimo elgseną lemiančius veiksnius.	Eksperimentas	Nustatyta, kad socialinių grupių įtaka yra pagrindinis veiksnys galintis nulemti vartotojų pasirinkimą įsigyti ekologiškus produktus ir pačią pirkimo elgseną.
Janssonas, Marellas ir Nordlundas (2010)	Išsiaiškinti ekologiškų produktų vartojimą skatinančius veiksnius.	Kiekybinis tyrimas (Anketa)	Išsiaiškinta, kad vartotojo vertybės, įsitikinimai, asmeninės normos ir įpročiai daro didžiausią įtaką ekologiškų produktų vartojimui. Gauti rezultatai parodė, kad asmeninės normos daro teigiamą įtaką ne tik pirkimo elgsenai, bet ir ketinimui pirkti; vartotojo įpročiai turi stiprios neigiamos įtakos pirkimo elgsenai; vertybės ir įsitikinimai moderuoja teigiamą poveikį pirkimo elgsenai.
Barberas ir kt. (2012)	Išsiaiškinti veiksnius lemiančius ekologiškų produktų vartojimą ir pirkimo elgseną.	Eksperimentas	Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad ekologiškų produktų vartojimą, susijusį su ekologiškais produktais, skatina vartotojų turimos ekologinės žinios bei teigiamas ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris. Tačiau tyrime nustatyta, kad yra atotrūkis tarp vartotojų ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos, ne visada ketinimas pirkti ekologiškus produktus tampa pirkimo elgsena.
Gleimas ir kt. (2013)	Ištirti su kokiais ekologiško vartojimo barjeriais susiduria vartotojai, kai prekybos vietoje jie renkasi įprastus, o ne ekologiškus produktus.	Kiekybinis tyrimas (Anketa)	Ištirta, kad pagrindiniai barjerai stabdantys vartotojus nuo ekologiškų produktų įsigijimo yra ekologiškų produktų kaina, ekologinių žinių trūkumas, ekologiškų produktų trūkumas, ekologiškų produktų kokybės stoka. Taip pat autoriai padarė išvada, kad išsiaiškinti ekologiško vartojimo ir pirkimo elgsenos barjerai, juos tinkamai įvertinus, gali tapti skatinimo veiksniais.
Luzio ir Lemke (2013)	Nustatyti pagrindinius veiksnius darančius įtaką vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.	Pusiaustruktūrizuotas interviu	Nustatyta, kad vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti didžiausią įtaką daro ekologiško produkto kaina, ekologinės žinios, pasitikėjimas ekologišku produktu.
Bertrandias ir Elgaaied-Gambier (2014)	Išsiaiškinti socialinės įtakos veiksnius darančius poveikį ekologiškų produktų vartojimui.	Kiekybinis tyrimas (Anketa)	Nustatyta, individai, kurie tiki, kad priklauso asmenų grupei, kuri yra susirūpinusi ekologinėmis problemomis, tikėtina vengs ekologiškai nedraugiškų produktų.
Moser (2015)	Nustatyti pagrindinius veiksnius turinčius įtakos kasdieniam ekologiškų produktų įsigijimui.	Kiekybinis tyrimas (Anketa)	Išsiaiškinta, jog didelę įtaką ekologiškam produktų įsigijimui ir vartojimui turi pasiryžimas pirkti ekologiškus produktus, asmeninės normos ir etiniai vartotojų motyvai.
Tanas (2015) ir kt.	Išsiaiškinti ir ištirti veiksnius formuojančius teigiamą vartotojų požiūrį į ekologiškus produktus, ekologišką vartojimą bei pirkimo elgseną.	Focus grupė	Atskleista, kad pagrindiniai veiksniai formuojantys teigiamą vartotojų požiūrį į ekologiškus produktus, ekologišką vartojimą bei pirkimo elgseną yra vartotojų asmeninė motyvacija ir turimos ekologinės žinios.
Kumaras ir kt. (2016)	Ištirti ryšį tarp ekologinių žinių ir ketinimo pirkti ekologiškus produktus.	Kiekybinis tyrimas (Anketa)	Įrodyta, ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris tiesiogiai koreliuoja ryšį tarp ekologinių žinių ir ketinimo pirkti.

1 lentelės tęsinys

Aagerup ir Nilsson`as (2016)	Išsiaiškinti numatomą socialinių grupių poveikį vartotojų požiūriui perkant ekologiškus produktus, kuomet jie yra tarp kitų socialinių grupių.	Eksperimentas	Nustatyta, kad vartotojai geriau renkasi įsigyti ekologiškus produktus situacijose, kuomet jie yra apsupti kitų, taip pat besielgiančių asmenų grupių. Gautuose rezultatuose stipriai jaučiama socialinė įtaka. Taip pat pastebėta, kad vartotojams svarbu save realizuoti pasitelkiant ekologišką vartojimą.
Brochado ir kt. (2016)	Identifikuoti ekologišką vartotojų požiūrį ir ekologišką produktų vartojimą lemiančius veiksnius.	Kiekybinis tyrimas (Anketa)	Išsiaiškinta, kad ekologiškų produktų vartojimui daugiau įtakos turi psichografiniai veiksniai nei demografiniai. Tačiau svarbu paminėti, kad iš demografinių veiksnių stipriausiai su rezultatais koreliavo amžius ir lytis.
Liobikenė ir kt. (2016)	Išanalizuoti, kaip ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris yra susijęs su ekologiška elgsena.	Kiekybinis tyrimas (Anketa)	Atskleista, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris turi teigiamą poveikį ekologiškai vartojimo elgsenai.
Onel`as (2017)	Išsiaiškinti vartotojo asmeninių normų vertę ekologiško vartojimo kontekste.	Kiekybinis tyrimas (Anketa)	Nustatyta, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį formuoja šios vartotojo asmeninių normų vertės: ekologinės žinios, vertybės, požiūris.
Wei, S., Ang, T., Jancenelle, V. E. (2018)	Ištirti, kokie yra ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį formuojantys veiksniai nulemiantys pirkimo elgseną.	Kiekybinis tyrimas (Anketa) ir eksperimentas	Išsiaiškinta, kad lemiantys ekologiškų produktų vartojimą yra šie veiksniai: vartotojo asmeninė motyvacija, ekologinės žinios, ekologinis susirūpinimas

Aagerup ir Nilsson`as (2016) atliko eksperimentą, kurio rezultatai parodė, kad vartotojai, kurie ekologiškas prekes įsigyja ar vartoja apsupti grupių asmenų turinčių panašią ekologinę nuomonę tikėtina bus labiau linkę įsigyti ekologiškus, nei įprastus produktus. Autoriai siūlo daugiau dėmesio skirti ekologiškų produktų vartojimo skatinimui ir šio elgesio populiarinimui tam, kad toks vartojimas taptų įprasta ir visiems suprantama elgsenos norma. Panašius rezultatus iš atlikto tyrimo gavo ir Bertrandias ir Elgaaied-Gambier (2014), kurių tyrimas parodė, kad socialinių grupių įtaka daro tiesioginį poveikį teigiamo ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio formavimui. Mokslininkų gauti empirinio tyrimo rezultatai parodė, jeigu vartotojų aplinkos žmonės yra susirūpinę ekologinėmis problemomis, tikėtina vartotojai elgsis taip pat. Bertrandias ir Elgaaied-Gambier (2014) tyrimo rezultatai parodė, kad socialinės įtakos veiksniai turi tiesioginės įtakos teigiamo vartotojų požiūrio formavimuisi, ekologiškų produktų pirkimui ir vartojimui. Griškevičius ir kt. (2010) atliktas eksperimentas taip pat pavirtino pastarųjų autorių nuomonę, kad socialinių grupių įtaka turi didelį poveikį vartotojams ketinant įsigyti ar įsigijant ekologiškus produktus. Autorių teigimu, vartotojai jausdamas socialinių grupių palaikymą bus pasiryžęs įsigyti ekologiškus produktus vietoj prabangesnių prekių ženklų, taip pat bus pasiryžęs mokėti didesnę produktų kainą nei įprastai. Taigi

matyti, kad socialinių grupių įtaka vartotojui yra reikšminga bei gali turėti lemtingos įtakos vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus arba pirkimo elgsenai.

Liobikėnė ir kt. (2016) ir Kumar`as ir kt. (2016) atliktuose moksliniuose tyrimuose nagrinėjo ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio ir ekologiškų žinių daromą įtaką vartotojų elgsenai. Liobikėnė ir kt. (2016) tyrimo rezultatai parodė, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų pirkimo elgsena (angl. *green purchasing behavior*) yra tiesiogiai susijusi su ekologiška elgsena (angl. *green behavior*) ir ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriu. Autorių atliktas tyrimas parodė, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui įtakos turi vartotojų turimi įsitikinimai bei lytis, kadangi moterys yra labiau linkusios vartoti ekologiškus produktus ar paslaugas. Taip pat buvo įrodyta, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų pirkimo elgsena yra daugiau susijusi su hedonistinių poreikių patenkinimu, kuomet vartotojas įsigydamas ekologiškas prekes ar paslaugas nori išreikšti save ir užsitikrinti socialinį statusą. Kumar`as ir kt. (2016) tyrimo rezultatai buvo panašūs, kaip ir pastarųjų autorių, ekologinės žinios koreliuoja su ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriu ir ketinimu pirkti ekologiškus produktus. Taigi ekologiškai sąmoningų vartotojų pirkimo elgsenai įtakos turi vartotojų požiūris, kurį formuoja ne tik socialinių grupių įtaka, bet ir ekologinių žinių turėjimas.

Atliktose mokslinėse studijose (Magnier ir Crié, 2015; Bigoin – Gagnan ir Lacoste – Badian, 2018) teigiama, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį ir pirkimo elgseną skatina skirtingi veiksniai, bet vienas iš svarbiausių veiksnių galinčių nulemti ekologiškų produktų pasirinkimą yra ekologiška pakuotė. Produktų pakuočių kūrėjai turi supažindinti vartotojus su jų naudomis ir tokiu būdu pakeisti vartotojų elgseną, ekologiškų pakuočių atveju. Ekologiška pakuotė skatina vartotojus elgtis ekologiškai ir rinktis ekologiškus produktus bei formuoja požiūrį, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų elgsena ir ekologiški produktai gali būti įprastos kasdienės prekės.

Tan`as ir kt. (2016) nagrinėjo veiksnius galinčius suformuoti teigiamą vartotojų požiūrį į ekologiškus produktus, ekologišką vartojimą bei pirkimo elgseną. Tyrimas parodė, kad teigiamą vartotojų požiūrį į ekologiškus produktus formuoja vartotojų asmeninė motyvacija ir turimos ekologinės žinios. Autorių teigimu, vartotojų motyvacija kyla iš jo turimo ryšio su gamta, etinių normų bei įsitikinimų, kad jo elgsena gali pagerinti susidariusias ekologines problemas. Vartotojų ekologinės žinios taip pat yra laikomos vienu esminių veiksnių formuojančių teigiamą ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį į ekologiškus produktus. Paul ir kt. (2015), atlikę mokslinį tyrimą priėjo panašios išvados, kaip ir Tan`as ir kt. (2016). Autorių nuomone, jeigu vartotojai turi suformuotą teigiamą požiūrį į ekologiškus produktus, tikėtina, kad jų ketinimas pirkti ir pirkimo elgsena, taip pat bus teigiami ekologiškų produktų atžvilgiu.

Goncalves ir kt. (2015), remdamiesi atliktu moksliniu tyrimu susijusiu su ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriu bei elgsena, priėjo išvados, kad vartotojus elgtis ekologiškai bei mažinti atotrūkį tarp požiūrio ir elgsenos skatina suvokiama ekologiškų produktų vertė. Goncalves ir kt. (2015) išskyrė šešis ekologišką vartojimą skatinančius veiksnius arba vertes (angl. *consumption values of green buying behavior*), kurios turi įtakos ekologiškai sąmoningų vartotojų elgsenai: funkcinė, socialinė, emocinė, sąlyginė ir epistemėinė vertės. Tyrimo rezultatai parodė, kad funkcinė vertė skatina vartotojus įsigyti ekologiškus produktus arba paskatina juos ketinti įsigyti ekologiškus produktus.

Remiantis Goncalves ir kt. (2015) pateiktu ekologišką vartojimą lemiančių veiksnių arba verčių skirstymu, mokslinėse studijose identifikuotus veiksnius taip pat galima suskirstyti į dvi grupes: *ekologiškų produktų vartojimą lemiantys asmeniniai veiksniai* (ekologinis sąmoningumas; ekologinis

susirūpinimas; socialinės ir asmeninės normos; asmeninės vertybės; asmenybės bruožai), kadangi visi išvardinti veiksniai yra susiję su vartotojo vidine būseną, kuomet ekologiškų produktų vartojimą ar pirkimo elgseną išprovokuoja jausmai, emocijos ir *ekologiškų produktų vartojimą lemiantys funkciniai veiksniai* (ekologinės žinios, ekologiška pakuotė, ekologiškų produktų kaina, socialinės grupės įtaka), šie veiksniai yra formuojami iš ekologiškai sąmoningo vartotojo aplinkos bei jie nepriklauso nuo pačio vartotojo.

Atliktose mokslinėse studijose yra nagrinėjamos ne tik ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio ir elgsenos sąsajos, ekologiško vartojimo skatinimo veiksniai, bet ir barjerai, turintys įtakos ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio ir elgsenos atotrūkiui. Mokslininkų (Magnier ir Crié, 2015; Gleim`asa ir kt., 2013; Tan`as ir kt., 2016; Moser, 2015; Liobikienė ir kt., 2016; Schmitt, Aknin, Axsen ir Shwom, 2017) atlikti moksliniai tyrimai parodė, kad didžiausi ekologiškai sąmoningų vartotojų elgsenos barjerai yra: ekologiška pakuotė (Magnier ir Crié, 2015; Gleim`asa ir kt., 2013), ekologiškų produktų vartojimo kaštai (Gleim`asa ir kt., 2013; Tan`as ir kt., 2016; Moser, 2015; Liobikienė ir kt., 2016; Schmitt ir kt., 2017), asmeninės vartotojo nuostatos (Gleim`asa ir kt., 2013; Tan`as ir kt., 2016; Schmitt ir kt., 2017). Autorių teigimu didžiausias barjeras yra ekologiškų produktų vartojimo kaštai, kuomet vartotojui ekologiški produktai atrodo santykinai brangesni, nei jų kuriama vertė. Taip pat vienas iš barjerų yra ekologiška pakuotė, kur remiantis mokslininkų atliktais tyrimais (Magnier ir Crié, 2015) buvo įrodyta, kad vartotojams ekologiška pakuotė siejasi su kokybės trūkumu bei neatrodo patraukli. Svarbu paminėti, kad tie patys barjerai, kitų autorių nuomone yra kaip tik skatinimo veiksniai. Taigi iš pateiktų mokslinių studijų ryškėja tendencija, kad ekologiško vartojimo ir elgsenos skatinimo veiksniai bei barjerai tiesiogiai priklauso nuo ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio.

Išnagrinėjus skirtingų autorių išskiriamus ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio ir elgsenos aspektus, pastebėta, kad ekologišką vartojimą skatinantys veiksniai ne visada tiesiogiai veikia vartotojų elgseną. Martins ir kt. (2018), Ko ir Jin (2014), Kumar`as (2017) nustatė, kad tarp vartotojų požiūrio ir elgsenos yra dar vienas veiksnys – ketinimas pirkti. Pastarasis veiksnys, Sarabea-Andreu ir Sarabia-Anchez (2017) nuomone, atsiranda prieš pat pirkimo elgseną, kuomet vartotojui susiformuoja poreikis įsigyti produktą. Barber`as ir kt. (2012) atlikti tyrimai parodė, kad vartotojų elgtis ekologiškai skatinantys veiksniai pirmiausia sužadina jo ketinimą pirkti, kuris nulemia pirkimo elgseną. Panašią nuomonę pateikė Luzio ir Lemke (2013), kurių manymu ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris turi įtakos elgsenai ir tarpusavio koreliacija gali būti išvelgta, tačiau ne visada palankus požiūris yra pagrindinis ketinimo pirkti veiksnys, įtakos tam turi vartotojo poreikiai, ekologiškų produktų pasiūla ir kaina. Taigi matyti, kad ekologišką vartojimą skatinantys veiksniai pirmiausia paveikia ketinimą pirkti, o šis formuoja ekologiškai sąmoningų vartotojų pirkimo elgseną.

Ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos ryšiui nustatyti, mokslininkai (Ko ir Jin, 2014; Paul ir kt., 2015; Lorenz`as, Langen ir Klink – Lehmann, 2017; Foxall, 2005) aiškina pasitelkdami Fishbein ir Ajzen (1975) suformuotą „Pagrįstų veiksmų teoriją“ (angl. Theory of Reasoned Action) ir Ajzen (1991) „Suplanuotos elgsenos teoriją“ (angl. Theory of Planned Behavior). Autorių teigimu, vartotojai, kurie nesielia impulsyviai ir yra vedini savo teigiamų subjektyvių nomų, žinių ir požiūrio, elgtis ekologiškai. Suplanuotos elgsenos teorija parodo, kad individo požiūris, subjektyvios normos ir elgsenos kontrolė turi įtakos pirmiausia ne elgsenai, o ketinimui elgtis. Dawberry ir Jackson (2018) tyrimo rezultatai patvirtino, kad Suplanuotos elgsenos teorija parodo individo susidomėjimą ir potencialią elgseną ateityje, kuriai įtakos turėjo individo pozityvus arba neigiamas požiūris į objektą, kuris pirmiausia veikia ekologiškai sąmoningų vartotojų ketinimą pirkti.

Atliktų mokslinių tyrimų analizė parodė, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų ketinimą pirkti ekologiškus produktus veikia panašūs skatinimo veiksniai, kaip ir ekologiškų produktų vartojimą. Buvo nustatyta, kad ketinimą pirkti skatina: vartotojų ekologinės žinios (Ko ir Jin, 2014; Bian ir Moutinho, 2008); vartotojų poreikiai (Bebber ir kt., 2017; Luzio ir Lemke, 2013) ir vartotojų požiūris (Ertz ir kt., 2016; Eze ir Ndubisi, 2013; Trivedi ir kt., 2017; Paul ir kt., 2015). Taip pat buvo nustatyta, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris turi sąsajas ne tik su ekologiška vartojimo, pirkimo elgsena, bet ir su ketinimu pirkti (Ertz ir kt., 2016; Eze ir Ndubisi, 2013; Trivedi ir kt., 2017; Paul ir kt., 2015). Trivedi ir kt. (2017) nuomone, siekiant suprasti ekologiškai sąmoningų vartotojų elgseną pirmiausia reikia įvertinti ir išnagrinėti svarbiausią skatinimo veiksnį – požiūrį, kuris nulemia galutinį ketinimą pirkti bei elgseną. Nagrinėjant ekologiškai sąmoningų vartotojų ketinimą pirkti, autoriai, Sarabia – Andreu ir Sarabia – Sanchez (2017), atliktas tyrimas parodė, kad ekologiškai sąmoningą vartotoją įsigyti ekologiškus produktus gali paskatinti impulsyvus pirkimas (angl. *sponTan`aseous purchase*), kuomet vartotojų elgsenai įtakos turi emocinis skatinimo veiksnys.

Apibendrinant galima teigti, kad mokslinių literatūros šaltinių analizė išryškino tokią probleminę tyrimų sritį: nors tyrimų apie ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį, ketinimą pirkti ir pirkimo elgseną atliekama nemažai, tačiau trūksta įsigilinimo į vartotojų požiūrį, kaip jis formuojamas, kokie veiksniai lemia teigiamo vartotojų požiūrio formavimą, kaip jis lemia ketinimą pirkti ekologiškus produktus bei pirkimo elgseną. Tyrimų rezultatai taip pat rodo skirtingus ekologiškų produktų vartojimą lemiančius veiksnius. Pažymėtina, kad nėra atsižvelgiama, kuriame ekologiško vartojimo ar pirkimo elgsenos etape vartotojas praranda susidomėjimą ekologišku produktu. Analizuoti tyrimai taip pat turi tam tikrų apribojimų, t.y. nagrinėjamos tik konkrečios produktų kategorijos, kultūros, vartotojų tipai, o tai apsunkina tolimesnį rezultatų panaudojimą. Be to, mokslininkai aiškiai neatskleidžia, kas labiau lemia ekologiškų produktų pirkimo elgseną, ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris ar ketinimas pirkti..

Remiantis šiais argumentais, daroma išvada, kad tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti, ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai.

2. Teoriniai ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai sprendimai

2.1. Ekologiškai sąmoningų vartotojų konceptas vartotojų elgsenos teorijoje

Ekologiškai sąmoningai vartotojų elgsenai paaiškinti daugėja mokslinės literatūros susijusios su ekologiškai sąmoningų vartotojų konceptu. Šį konceptą nagrinėjo tokie autoriai kaip Goncalves ir kt. (2015), Brochado ir kt. (2016), Gleim`asa ir kt. (2013), kurie ekologiškai sąmoningą vartotoją apibrėžia kaip individą, kuris įsigydamas prekes ar paslaugas apmąsto ekologinius kriterijus bei pagal tai pasirenka, jo poreikius atitinkantį produktą, kuris mažiau terštų aplinką. Pažymima (Rahman ir Reynolds, 2017), kad ekologiškai sąmoningų vartotojų konceptas turėtų būti aiškinamas per elgsenos teorijas, kurios paskatina vartotoją elgtis ekologiškai sąmoningai. Tačiau Liu ir kt. (2017) ekologiškai sąmoningus vartotojus nagrinėja per veiksnius, turinčius įtakos jų motyvacijai, tokius kaip sąmoningumas, įsitikinimai, elgsenos kontrolė ir žinios, kurie tiesiogiai sąveikauja su aplinkosauginiu suvokimu. Taigi autoriai, nagrinėdami ekologiškai sąmoningų vartotojų konceptą, išskiria šiuos ekologišką vartotoją apibūdinančius veiksnius: ekologinis sąmoningumas, motyvacija ir elgsena.

Vartotojų ekologinis sąmoningumas, Goncalves ir kt. (2015) apibrėžime, yra akcentuojamas per vartotojų elgseną įsigyjant prekes ar paslaugas siekiant sukurti socialinį pokytį, kuomet vartotojai savo požiūrį ir elgseną sieja su ekologija ir aplinkos išsaugojimu. Brochado ir kt. (2016) vartotojų ekologinį sąmoningumą aiškina per ekologinio kriterijaus apmąstymą kasdiniame vartojime, kuomet ekologiškai sąmoningas vartotojas įvertinęs savo norus ir poreikius pasirenka tuos produktus, kurie mažiau kenkia aplinkai. Panašios nuomonės laikosi Gleim`as ir kt. (2013), savo pateiktame koncepte vartotojų ekologinį sąmoningumą aiškindami per vartotojų įsitraukimą mažinant vartojimo potencialiai daromą neigiamą žalą aplinkai. Teoriškai, vartotojų ekologinis sąmoningumas yra vienas pagrindinių veiksnių galinčių paaiškinti ekologiškai sąmoningų vartotojų konceptą bei supažindinančių su požiūrio ir elgsenos sąsajomis. Rahman ir Reynolds (2017) priduria, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų elgsena gali būti įvardijama, kaip socialiai sąmoninga arba socialiai atsakinga vartotojų elgsena, kuri apima aplinkosauginius aspektus ir gali būti siejama su ekologiškai darniu vartojimu.

Ekologiškai sąmoningų vartotojų konceptą apibrėžiančių veiksnių yra motyvacija, kuri paaiškina vartotojų polinkį iš įprastos elgsenos pereiti prie elgsenos, paremtos ekologiniais sprendimais. Liu ir kt. (2017) teigimu, būtent motyvacija stipriai koreliuoja su aplinkosauginiais įsitikinimais bei formuoja ekologinį požiūrį, kurį autoriai apibrėžia, kaip psichologinę tendenciją, išreikštą per natūralios aplinkos vertinimą bei santykį tarp vartotojo ir aplinkos. Aagerup ir Nilsson`as (2016) priduria, kad remiantis tyrimais, vidiniai motyvaciniai veiksniai, tokie kaip požiūris į ekologiją, vertybės bei normos turi tiesioginės įtakos įsigyjant ekologiškus produktus. Pinto, Nique, Herter ir Borges (2016) teigimu, vartotojai ekologišką sąmoningumą adaptuoja atsižvelgdami į savo vertybes, kadangi tai, autorių nuomone, yra vienas svarbiausių motyvacinių veiksnių. Ekologiškai sąmoningų vartotojų konceptas yra paremtas vartotojo vidine motyvacija įsigyti ekologiškus produktus ir sumažinti aplinkosauginę taršą.

Vartotojų elgsenos teorijoje nėra aiškiai apibrėžtas ekologiškai sąmoningo vartotojo konceptas. Moser (2015) nuomone, ekologiškai sąmoningą vartotoją jo elgsenoje apibrėžia planuotos elgsenos teorija (angl. *The theory of planned behavior*), kadangi ši teorija sukuria teorinį ryšį tarp ekologiškai

sąmoningo vartotojo įsitikinimų ir elgsenos. Moser (2015) nuomonei pritaria Rahman ir Reynolds (2017) bei Kumar`as ir kt. (2016), jų teigimu, planuotos elgsenos teorija paaiškina ekologiškai sąmoningo vartotojo elgseną, kuomet visi sprendimai yra orientuoti į ekologiją, sąmoningai suvokiant savo požiūrį bei elgseną. Liu ir kt. (2017) taip pat vertina ekologiškai sąmoningo vartotojo konceptą per elgsenos teorijas, tačiau skirtingai nuo Rahman ir Reynolds (2017) teigia, kad šio tipo vartotojai su ekologija susijusius sprendimus priima pagal pagrįstų veiksmų teoriją (angl. *The theory of reasoned action*), kai remdamiesi savo subjektyviu požiūriu, normomis vartotojai pakeičia savo elgseną.

Apibendrinant galima teigti, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų konceptas elgsenos teorijoje yra paremtas trimis pagrindiniais veiksniais: vartotojų ekologiniu sąmoningumu, motyvacija bei elgsenos teorijomis. Anot Rahman'o ir Reynolds'o (2017), ekologiškai sąmoningų vartotojų konceptas elgsenoje tiesiogiai koreliuoja su ekologišku vartojimu ir gali būti vadinamas su aplinka susijusiu vartojimu.

2.2. Ekologiškumo raiška vartotojų elgsenoje

Ekologiškumo raiškai vartotojų elgsenoje paaiškinti daugėja mokslinės literatūros apie ekologišką vartotoją, ekologišką vartojimą (angl. *green consumption*), ekologišką elgseną (angl. *green behavior*), ekologišką pirkimą (angl. *green purchasing*). Nagrinėjant atliktas mokslines studijas pastebėta, kad minėtos sąvokos nėra vienodai apibrėžtos ir ekologiškumo raiška yra suvokiama skirtingai. Autorių pasiskirstymą nagrinėjant ekologiškumo raišką vartotojų elgsenoje galima būtų sugrupuoti taip: ekologiško vartojimo analizė (Aagerup ir Nilsson`as, 2016; Tan`as ir kt., 2016; Groening`as ir kt., 2017; Bertrandias ir Elgaaied-Gambier, 2014; Moser, 2015; Liu ir kt., 2017; Pinto ir kt., 2016; Kumar`as ir kt., 2016), ekologiškos elgsenos analizė (Brochado ir kt., 2016; Onel`as, 2017; Liobikienė ir kt., 2017; Rahman ir Reynolds, 2017). Šios ekologiškumo raiškos yra glaudžiai susijusios su vartotoju ir jo elgsena, tik reprezentuoja skirtingus ekologiškumo aspektus.

Ekologiškas vartojimas nėra aiškiai apibrėžtas mokslinėje literatūroje, kaip teigia Peattie (2010) ekologiškas vartojimas yra probleminė sąvoka. Autoriaus teigimu, taip yra todėl, kad žodis „žalias“ yra sietinas su ekologiniais ištekliais, o „vartojimas“ yra sunaikinimo atitikmuo. Daugiausiai ekologiškas vartojimas yra sietinas su vartotojų ekologiniu sąmoningumu (Liobikienė ir Bernatoniene, 2017; Tan`as ir kt., 2016, Kumar`as ir kt., 2016), vartotojų saviraiškos siekiu (Aagerup ir Nilsson`as, 2016; Groening`as ir kt., 2017). Todėl galima teigti, kad ekologiškas vartojimas yra aiškinamas per individo sąmoningumą bei siekį save realizuoti socialinėje grupėje.

Ekologiškumas ir ekologiškas vartojimas yra glaudžiai susijęs su ekologiškai sąmoningu vartotoju. Tan`as ir kt. (2016) ekologišką vartojimą suvokia kaip etinį, darnų ir atsakingą vartojimą, kuris yra sietinas su aplinkos išsaugojimu, vartotojų sąmoningumu ir atsakomybe bei vartojimo sumažinimu. Panašią nuomonę išsako ir Kumar`as ir kt. (2016), kur autoriai ekologišką vartojimą sieja su vartotojo elgsenos veiksniais, tai yra, vartotojo noru įsigyti ir vartoti ekologiškus produktus, ekologiško vartojimo suteikiama ekologine nauda bei ekologiniu susirūpinimu. Moser (2015) nustatė, kad ekologiškas vartojimas yra paremtas asmeniniais įsitikinimais, altruistiniais ir ekologiniais privalumais, kuriuos teikia ekologiški produktai, ir teigiamomis pasekmėmis įsigijus ekologiškus produktus. Įsitikinimų įtaką ekologiškam vartojimui akcentavo ir Liu ir kt. (2017): autoriai nustatė, kad ekologiškas vartojimas yra vartotojo įsitikinimų kompleksas, kuriam įtaką daro emocijos, jausmai, o jų bendra sąveika suformuoja elgseną. Taip pat, autorių nuomone, dominuojanti ekologišką vartojimą

vartotojų elgsenoje formuoja stiprus ryšis tarp ekologinių įsitikinimų ir realios ekologiško vartotojo elgsenos. Paul, Modi ir Patel (2015), teigia, kad vartotojo požiūris yra tiesiogiai susijęs su ekologišku vartojimu ir yra priklausomas nuo tokių kintamųjų, kaip kultūra ir vartotojo išreikštas susirūpinimas ekologija. Anot Pinto ir kt. (2016), ekologiškas vartojimas yra vartotojo asmeninių sprendimų visuma, lemianti į ekologiją nukreiptą elgseną, tokią kaip mažiau aplinkai žalos darančių produktų įsigijimas. Taigi, remiantis teorinėmis žiniomis, ekologiško vartojimo pagrindinis veiksnys yra sąmoningas ekologiškas vartotojas, kurio vartojimo elgsena priklauso nuo jo pačio įsitikinimų ir vertybių.

Kitokią ekologiško vartojimo sampratą pateikė Aagerup ir Nilsson`as (2016). Autorių teigimu, ekologiškas vartojimas yra vartotojo elgsena, kuri paremta socialinio statuso užtikrinimu vartojant ekologiškus produktus. Autorių nuomone, ekologiško vartojimo sąvokoje yra jaučiamas stiprus ryšys tarp socialinių normų ir saviraiškos, per kurių bendrystę yra stengiamasi pasiekti ekologinės gerovės. Panašias išvagas pateikė Bertrandias ir Elgaaied-Gambier (2014), ekologišką vartojimą aiškinantys kaip vartotojo galimybę pasiekti socialinį pripažinimą ir išreikšti savo socialinį identitetą (angl. *social identity*). Pinto ir kt. (2016), ekologišką vartojimą aiškina per vartotojų identitetus. Autorių nuomone, vieni vartotojai ekologišku vartojimu siekia išreikšti save ir patenkinti savo saviraiškos poreikius, kiti ekologišku vartojimu siekia palaikyti ryšį tarp asmeninio ir socialinio identiteto. Taigi vartotojo, kaip socialinės būtybės, vartojimo įpročiams didelę įtaką daro socialinių grupių pažiūros ir nuostatos, kadangi vartotojas nori būti įvertintas ir realizuoti savo socialinį identitetą aplinkoje, kurioje gyvena.

Mokslinėje literatūroje ekologiškumo raiška vartotojų elgsenoje yra aiškinama ne tik per ekologišką vartojimą, bet ir tiesiogiai per vartotojo elgseną. Kai kurie autoriai šias dvi koncepcijas sujungia ir konstatuoja tarpusavio ryšius. Anot Rahman ir Reynolds (2017), ekologiškas vartojimas gali būti paaiškintas per vartotojo elgseną, kuomet vartotojas elgiasi socialiai atsakingai, domisi aplinkos problemomis ir savo vartojimu nori sumažinti aplinkos taršą bei pagerinti esamą ekologinę situaciją. Kiti autoriai ekologišką elgseną nagrinėja dvejopai: remdamiesi vartotojų ekologinėmis žiniomis (Brochado ir kt., 2016; Liobikienė ir Bernatoniene, 2017) arba aplinkos išsaugojimo aspektu (Onel`as, 2017).

Vartotojų ekologinės žinios yra vienas iš stipriausių pagrindų, galinčių padėti paaiškinti ekologišką vartotojų elgseną. Anot Brochado ir kt. (2016), ekologiška elgsena – tai elgsena, kuomet vartotojai įgavę ekologinių žinių nuo įprasto vartojimo pereina prie ekologiškų produktų įsigijimo. Brochado ir kt. (2016) nuomonei pritaria Liobikienė ir Bernatoniene (2017), kurių nuomone, ekologiška elgsena – tai vartotojo žinių ir sąmoningumo kompleksas darantis įtaką vartotojo elgsenai įsigyjant produktus. Galima teigti, kad ekologiška elgsena tiesiogiai koreliuoja su vartotojo ekologinėmis žiniomis apie ekologinės produktų teikiamas vertes.

Ekologiškumas vartotojų elgsenoje gali pasireikšti ir aplinkos išsaugojimo aspektu. Anot Onel`as (2017), ekologiška elgsena – tai elgsena, kuomet individas ketindamas įsigyti produktus apgalvoja ekologines ir socialines problemas arba, kitaip, tai produktų ir paslaugų įsigijimas, kada yra minimizuojamas neigiamas efektas natūraliai aplinkai. Panašią nuomonę pateikia Johnstone ir Hooper (2016), ekologišką elgseną apibrėžiantys kaip elgseną, kuri yra suvokiama, kaip turinti nulinių, minimalų arba sumažintą poveikį aplinkai. Nair ir Little (2016) ekologišką elgseną apibrėžė kaip vartojimo ir atliekų šalinimo elgseną, kuri tiesiogiai sąmoningai arba nesąmoningai susijusi su mažesniu įtakos darymu aplinkai, ekosistemų struktūroje, įskaitant`ast dalijimąsi produktais, santykių palaikymą, šalinimą ir kitus sprendimus, kuriuos priima vartotojas. Taigi ekologiškumo raiška

vartotojų elgsenoje gali būti susieta tiesiogiai su aplinkos išsaugojimo aspektu, kuomet vartotojas savo elgseną keičia remdamasis susirūpinimu dėl aplinkos išsaugojimo.

Mokslinės literatūros studijos parodė, kad ekologiškumas vartotojų elgsenoje yra sietinas su ekologiškų produktų vartojimu ir ekologiškų produktų pirkimo elgsena. Ekologiškumas dominuoja ekologiškame vartojime, kada vartotojas atsižvelgdamas į savo poreikius, renkasi ekologiškus produktus vietoj įprastų. Taip pat ryškėja tendencija, kad ekologiškumas tiesiogiai dominuoja ekologiškoje vartotojo elgsenoje, kuomet vartotojai remdamiesi savo ekologinėmis žiniomis arba aplinkos išsaugojimu pradeda elgtis atsižvelgdami į aplinkos aspektus. Tačiau aiškinantis ryšį tarp ekologiškumo įtakos vartojimui ir elgsenai, Rahman ir Reynolds (2017) apibendrina, ekologiškas vartojimas turi būti aiškinamas tiesiogiai per ekologišką vartotojo elgseną, kuomet vartotojo žinios, saviraiška ir socialiniai veiksniai susiviejia vieno bendro tikslo link – aplinkos išsaugojimui. Manoma, kad ekologiškumo raiška vartotojų elgsenoje turi tiesioginį poveikį ekologiškų produktų vartojimui.

2.3. Ekologiškų produktų vartojimą lemiantys veiksniai

Mokslinėje literatūroje daugėja tyrimų ir mokslinių studijų, nagrinėjančių ekologiškų produktų vartojimą lemiančius veiksniai. Vieni iš tokių yra Magnier ir Crié (2014), Brochado ir kt. (2016), Aagerup ir Nilsson`as (2016), Tan`as (2015) ir kt., atlikti moksliniai tyrimai, kurie parodė, kad ekologiškų produktų vartojimą gali paskatinti ekologiška pakuotė, socialinių grupių įtaka, ekologinės žinios.

Ekologiškų produktų vartojimą lemiančius veiksniai galima suskirstyti į keletą grupių, turinčių didžiausią įtaką šiai elgsenai. Tai būtų siekis pritaipyti prie socialinės grupės, ekologiškų produktų kaina, ekologiška pakuotė, funkcinė vertė ir kiti veiksniai. Susisteminta ekologiškų produktų vartojimą lemiantys veiksniai pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė. Ekologiškų produktų vartojimą lemiantys veiksniai

Autoriai (metai)	Ekologiškų produktų vartojimą lemiantys veiksniai
Peattie (2010)	Identifikuoti trys veiksniai lemiantys ekologiškų produktų vartojimą: <ul style="list-style-type: none"> • <i>ekologiškų produktų kaina;</i> • <i>ekologinės žinios;</i> • <i>vartotojų įsitikinimai, vertybės.</i>
Jansson`as`as, Marell`as ir Nordlund`as (2010)	Išaiškinti šie ekologišką vartojimą lemiantys veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • <i>vartotojo vertybės;</i> • <i>įsitikinimai;</i> • <i>socialinės normos;</i> • <i>įpročiai.</i>
Griškevičius, Tybur`as ir Bergh`as (2010)	Išskirtas pagrindinis ekologišką produktų vartojimą lemiantis veiksnys yra <i>noras pritaipyti prie socialinės grupės bei jai priklausyti.</i>
Barber`as ir kt. (2012)	Nustatytas pagrindinis veiksnys lemiantys ekologiškų produktų vartojimą - <i>ekologinės žinios</i>
Luzio ir Lemke (2013)	Pagrindiniai ekologiškai sąmoningą vartojimą lemiantys veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • <i>ekologinės žinios;</i> • <i>pasitikėjimas ekologišku produktu;</i> • <i>produkto kaina.</i>
Gleim`as ir kt. (2013)	Nustatyti pagrindiniai ekologišką produktų vartojimą lemiantys veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • <i>kultūra;</i> • <i>asmenybės bruožai;</i> • <i>ekonominiai kaštai (produkto kaina, laikas);</i> • <i>socialinių grupių įtaka.</i>

2 lentelės tęsinys

Bertrandias ir Elgaaied-Gambier (2014)	Pagrindinis veiksnys darantis įtaką ekologiškam vartojimui yra <i>noras atitikti socialines normas ir pritaipiti socialinėje grupėje</i> .
Gonçalves ir kt. (2015)	Atskleisti keturi ekologišką vartojimą lemiantys veiksniai, remiantis vartojimo vertybių teorija: <ul style="list-style-type: none"> • <i>funkcinė prekių vertė (ilgaamžiškumas, patikimumas, kaina);</i> • <i>emocinė vertė (sukelia emocinius jausmus ir prisirišimą);</i> • <i>socialinė vertė (noras priklausyti grupei ir būti pripažintu);</i> • <i>sąlyginė vertė (reikalinga prekė tik tada, kai yra specifinis poreikis);</i> <i>episteminė vertė (produktas skatina pažinimą).</i>
Magnier ir Crié (2015)	Didžiausią įtaką ekologiškam vartojimui turi <i>ekologiška pakuotė</i> .
Tan`as (2015) ir kt.	Identifikuoti šie ekologišką vartojimą lemiantys veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • <i>vartotojo motyvacija;</i> <i>ekologinės žinios.</i>
D`amico, M., Di Vita, G., Monaco, L. (2015)	Pagrindinis ekologiškų produktų vartojimą lemiantis veiksnys – <i>ekologinis sąmoningumas</i> .
Aagerup ir Nilsson`as (2016)	Nustatyta, kad ekologišką vartojimą sąlygoja: <ul style="list-style-type: none"> • <i>socialinių grupių įtaka;</i> • <i>produkto dizainas;</i> <i>produkto kaina.</i>
Brochado ir kt. (2016)	Identifikuota, kad esminis ekologišką vartojimą lemiantis veiksnys yra <i>vartotojo ekologinės žinios</i> .
Kumar`as ir kt. (2016)	Identifikuota, kad esminis veiksnys lemiantis ekologišką vartojimą yra <i>vartotojo ekologinės žinios</i> .
Liobikienė ir kt. (2016)	Esminės sąlygos darančios poveikį ekologiškų produktų vartojimui: <ul style="list-style-type: none"> • <i>produkto kaina;</i> • <i>ekologinės žinios;</i> <i>ekologinis sąmoningumas.</i>
Groening`as ir kt. (2017)	Nustatyta, kad <i>kaina</i> yra vienas iš pagrindinių veiksnių turinčių įtakos ekologiškam vartojimui.
Onel`as (2017)	Identifikuoti pagrindiniai ekologiškų produktų vartojimą lemiantys veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • <i>asmeninės vertybės;</i> • <i>ekologiška pakuotė;</i> <i>socialinės normos.</i>
Bittar`as, A., V. (2017)	Svarbiausi ekologiškų produktų vartojimą lemiantys veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • <i>produktų kaina;</i> <i>ekologinis sąmoningumas.</i>
Bigoin – Gagnan ir Lacoste – Badian (2018)	Atlikus tyrimą buvo nustatyta, kad <i>ekologiška</i> produkto <i>pakuotė</i> , turi didelę įtaką vartotojo pirkimo elgsenai.
Martenson (2018)	Identifikuoti pagrindiniai ekologišką vartojimą lemiantys veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • <i>ekologinis susirūpinimas;</i> <i>ekologiškų produktų kaštai.</i>
Wei, Ang, Jancenelle (2018)	Nustatyta, kad ekologišką vartojimą sąlygoja: <ul style="list-style-type: none"> • <i>vartotojo vidinė motyvacija pakeisti aplinką;</i> • <i>ekologinis susirūpinimas;</i> <i>vartotojo ekologinės žinios.</i>

Griškevičius, Tybur`as ir Bergh`as (2010) atliktais tyrimais nustatė, kad didžiausią motyvaciją ekologiškam vartojimui turi *socialinės grupės įtaka*. Vartotojas, norėdamas pritaipiti prie socialinės grupės ar išlikti jos dalimi, elgsis pagal socialines normas, o ne pagal savo individualius įsitikinimus.

Tą patį ekologišką vartojimą skatinantį veiksnių identifikavo ir Bertrandias ir Elgaaied-Gambier (2014), kurie savo pateiktose išvadose teigė, kad individai, kurie tiki, kad priklauso socialinei grupei, kuri yra susirūpinusi aplinkosauginėmis problemomis, stengsis vengti aplinkai nedraugiškų produktų. Socialinės grupės įtaką ekologiškam vartojimui taip pat akcentuoja Aagerup ir Nilsson`as (2016), kurių nuomone, ekologiškas vartojimas yra socialiai trokštamas. Tad vartotojas, ekologiško vartojimo pagalba, gali priklausyti socialinei grupei ir tokiu būdu realizuoti save. Griškevičius, Tybur`as ir Bergh`as (2010), Bertrandias ir Elgaaied-Gambier (2014), Aagerup ir Nilsson`as (2016) atlikta mokslinių tyrimų analizė parodė, kad vienas esminių ekologiškų produktų vartojimą lemiančių veiksnių yra socialinių grupių įtaka.

Jansson`as`as, Marell`as ir Nordlund`as (2010) analizuodami ekologiškai sąmoningų vartotojų elgseną bei ekologiškų produktų vartojimą nustatė, kad ekologišką vartojimą sąlygoje tokie veiksniai, kaip *vartotojo vertybės, įsitikinimai, socialinės normos ar kasdieniai įpročiai*. Autorių teigimu, asmeninės vartotojų vertybės, įsitikinimai ir socialinės normos formuoja vartotojų požiūrį ir turi įtakos galutiniam vartotojo apsisprendimui pirkti prekes. Vartotojo kasdieniai įpročiai gali turėti neigiamos įtakos vartotojo ketinimui įsigyti prekes ar paslaugas, kadangi turėdamas savo įprastos elgsenos modelį negali iškart pereiti prie ekologiško gyvenimo modelio dėl to, kad įpročiui susiformuoti reikia daugiau laiko.

Luzio ir Lemke (2013) nagrinėdami ekologiškų produktų vartojimą ir vartotojų elgseną nustatė, kad didžiausią įtaką produktų vartojimui turi *ekologinės žinios, produkto kaina ir pasitikėjimas ekologišku produktu*. Autorių nuomone, šie veiksniai turi didžiausią įtaką galutiniam vartotojo sprendimui pirkti produktus. Manoma, kad stipriausias skatinimo veiksnys yra vartotojo žinios, o vėliau vartotojas vertina produktų kainą. Taip pat, autorių nuomone, vartotojui svarbu pasitikėti produktu, jei vartotojui produktas kels pasitikėjimą ir jis žinos, kad produktas patenkins jo ekologinius poreikius, tokiu atveju, jis produktą įsigis.

Gonçalves ir kt. (2015) nagrinėdami ekologišką vartojimą ir veiksnius, kurie galėtų motyvuoti vartotoją pradėti vartoti ekologiškus produktus, nustatė *vartojimo vertybių teorijos* (angl. *the theory of consumption values*) svarbą ekologiškų produktų vartojimo kontekste. Ši teorija padeda išsiaiškinti, kodėl vieni produktai yra vartojami labiau nei kiti, kodėl jie yra pasirenkami vartoti. Autoriai išskyrė penkias vertybes pagal kurias įvertino ekologišką vartojimą lemiančių veiksnių įtaką. Tai būtų: funkcinė produktų vertė (ilgaamžiškumas, patikimumas, kaina); emocinė vertė (sukelia emocinius jausmus ir prisirišimą); socialinė vertė (noras priklausyti grupei ir būti pripažintu); sąlyginė vertė (reikalingas produktas tik tada, kai yra specifinis poreikis); episteminė vertė (produktas skatina pažinimą). Gonçalves ir kt. (2015) teigimu, bendra vartojimo vertybių analizė padeda paaiškinti vartotojų požiūrio poveikį elgsenai skirtingose vartojimo situacijose. Dėl šios priežasties ši teorija yra labai naudinga nagrinėjant ekologišką vartojimą lemiančius veiksnius.

Remiantis Magnier ir Crié (2015) mokslinių tyrimų rezultatais, didžiausią įtaką vartotojo apsisprendimui įsigyti ir vartoti ekologiškus produktus turi *ekologiška pakuotė*. Autorių nuomone vartotojas matydamas perdirbtą ar ekologišku ženklu pažymėtą pakuotę, ją rinktis norės labiau nei šalia padėtą plastikinę pakuotę. Šią teoriją autoriai grindžia tuo, kad ekologiškos pakuotės dizainas suteikia daugiau teigiamų emocijų, nei plastikinė pakuotė, kuri neskatina įsigyti produkto. Panašią nuomonę išsakė Aagerup ir Nilsson`as (2016), kurių teigimu, vartotojus ekologiškai vartoti paskatina patrauklus produkto pakuotės dizainas. Bigoin – Gagnan ir Lacoste – Badian (2018) atlikti tyrimai parodė, kad patraukli ekologiška pakuotė gali turėti lemtingos įtakos vartotojui priimančiam sprendimą įsigyti produktus. Panašią nuomonę išsakė ir Onel`as (2017), kurio teigimu vartotojas ketindamas

pirkti produktą, atsižvelgia į produkto pakuotę bei produkto sudėtį. Ekologiška pakuotė, autoriaus teigimu, gali paskatinti vartotoją įsigyti produktą.

Tan`as ir kt. (2015) nagrinėdami mokslinę literatūrą identifikavo tris ekologišką vartojimą lemiančius veiksnius: *vartotojo asmenybė* – tai vartotojo asmeninės vertybės, etinės normos, asmeninės aplinkybės ir įsitikinimai; *ekologinės žinios* – autorių nuomone, vartotojai bus labiau linkę elgtis ekologiškai atsakingai ir propaguoti ekologišką vartojimą, jei jie bus supažindinti su ekologija, aplinkosauginėmis problemomis ir pačiu ekologinio vartojimo konceptu.

Remiantis Peattie (2010) atlikta mokslinės literatūros analize identifikuojant ekologišką vartojimą lemiančius veiksnius, galima teigti, kad vartotojams didžiausią įtaką, renkantis ekologiškus produktus, daro produkto *kaina*, pagal kurią vartotojas apsprendžia produkto racionalią vertę ir įvertina patiriamų kaštų ir naudų santykį. Aagerup ir Nilsson`as (2016) ekologišką vartojimą lemiantį veiksnių – kainą, pabrėžia kaip svarbiausią taip pat. Autorių nuomone, produkto kaina ekologiškai sąmoningų vartotojus veikia skirtingai, atsižvelgiant į jų požiūrį į aplinką, tačiau tyrimai parodė, kad kaina yra vienas ryškiausių ekologišką vartojimą lemiančių veiksnių, net ir tiems vartotojams, kurie save laiko ekologiškais bei, kurių požiūris į ekologiją teigiamai veikia jų elgseną. Taigi yra manoma, kad žymiai padidinus ekologiškų produktų kainas, šių produktų rinkos dalis nepadidėtų, o sumažėtų. Šio veiksnio svarbai ekologiškam vartojimui pabrėžia ir Liobikienė ir kt. (2016), kurių nuomone ekologiškų produktų kaina neretai tampa atotrūkio tarp vartotojų požiūrio ir elgsenos priežastimi. Manoma, kad taip yra dėl to, kad ekologiškų produktų kainos neretai yra aukštesnės dėl didesnių pagaminimo, įpakavimo ir pristatymo kaštų, o tai vartotojams nėra palanki sąlyga, kadangi ne visi suvokia ekologiškų produktų vertę lyginant su kaina. Martenson (2018) taip pat pabrėžia kainos kaip lemiančio veiksnio įtaką vartotojų požiūriui. Autorė pastebi, kad kainos veiksnys vartotojų pašamonėje aktyvuoja pragmatiškumą ir finansinius aspektus. Groening`as ir kt. (2017), Bittar`as, A., V. (2017) priėjo išvados, kad kaina turi tiesioginės įtakos ekologiškam vartojimui, kadangi padidėjus produkto kainai, sumažėja ekologiškas vartojimas. Gleim`as ir kt. (2013) atlikti tyrimai parodė, kad ekologišką produktų vartojimą labiausiai skatina ekonominiai kaštai, į kuriuos įeina: produktų kaina, laiko ir įsitraukimo į ekologiškų produktų paieškas santykis. Autorių teigimu, jeigu vartotojų suvokiama ekologiško produkto vertė yra mažesnė nei produkto kaina, tokiu atveju vartotojai gali pakeisti savo ketinimą pirkti ir atsisakyti įsigyti produktus.

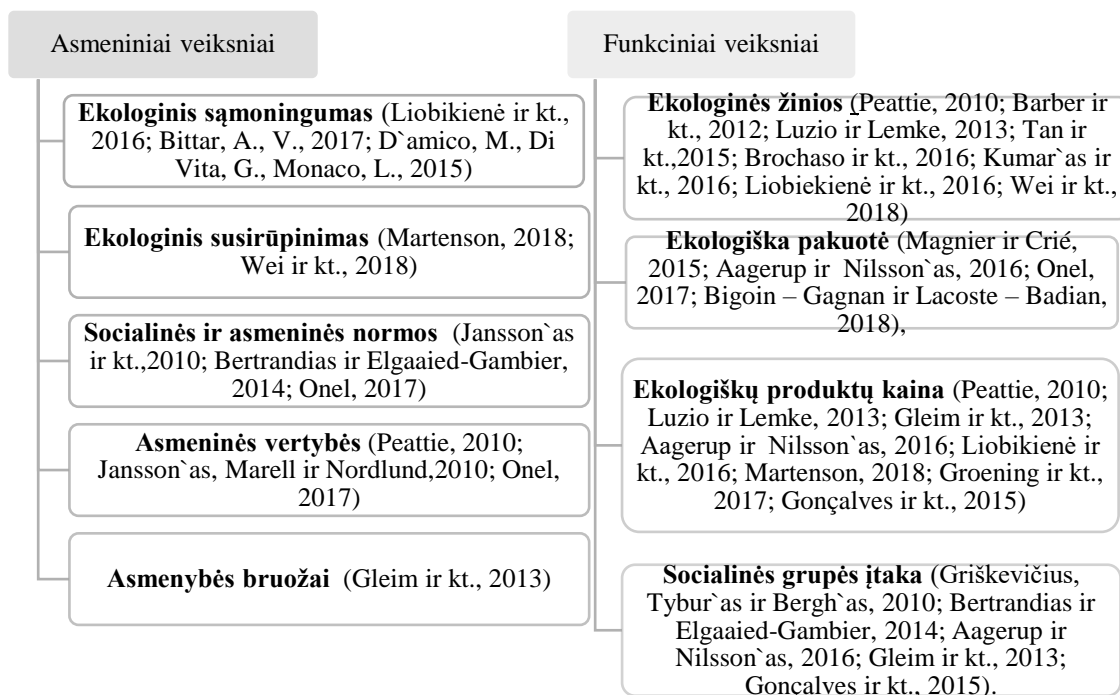
Kumar`as ir kt. (2016) mokslinių tyrimų rezultatai parodė, kad vienas pagrindinių ekologišką vartojimą lemiančių veiksnių yra *ekologinės žinios*. Autorių nuomone, specifinių žinių apie ekologines problemas suteikimas vartotojui gali padėti suformuoti teigiamą požiūrį į ekologines problemas, kuris vėliau paskatintų elgseną orientuotą į ekologiją bei ekologišką vartojimą. Ekologinių žinių, kaip skatinimo veiksnio aspektą akcentavo Tan`as (2015) ir kt. bei Liobikienė ir kt. (2016), jų teigimu ekologinės žinios teigiamai koreliuoja su vartotojų požiūriu bei elgsena. Peattie (2010), Barber`as ir kt. (2012), Brochado ir kt. (2017), Luzio ir Lemke (2013) taip pat paminė ekologinių žinių svarbą vartojimo aspektui. Tačiau svarbu paminėti, kad autorių atlikti tyrimai įrodė, kad ekologinių žinių turėjimas ne visada turi įtakos realiam sprendimui pirkti, didesnę įtaką daro vartotojų turimas požiūris susijęs su ekologija.

Wei ir kt. (2018) atliktų mokslinių tyrimų analizė parodė, kad pagrindiniai veiksniai lemiantys ekologišką vartojimą yra *vartotojo vidinė motyvacija pakeisti aplinką*, *ekologinis susirūpinimas*, *vartotojo ekologinės žinios*. Autorių nuomone, ekologinis susirūpinimas yra pagrindinis veiksnys galintis turėti įtakos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti ekologiškus produktus bei juos vartoti. Taip

pat nustatyta, kad vidinė vartotojų motyvacija pakeisti aplinką skatina juos keisti savo požiūrį bei elgsenos įpročius. Šiai nuomonei pritarė ir Tan`as ir kt. (2015), kurių atlikto mokslinio tyrimo rezultatai parodė, kad ekologiškų produktų vartojimą sąlygoja vartotojų motyvacija, kurią sudaro, emocinis santykis su gamta, etiniai įsitikinimai, asmeninės normos. Wei ir kt. (2018) tyrimo rezultatai parodė, kad ekologinės vartotojo žinios teigiamai sąlygoja ekologiškų produktų vartojimą, tai yra skatina vartoti ir pirkti produktus.

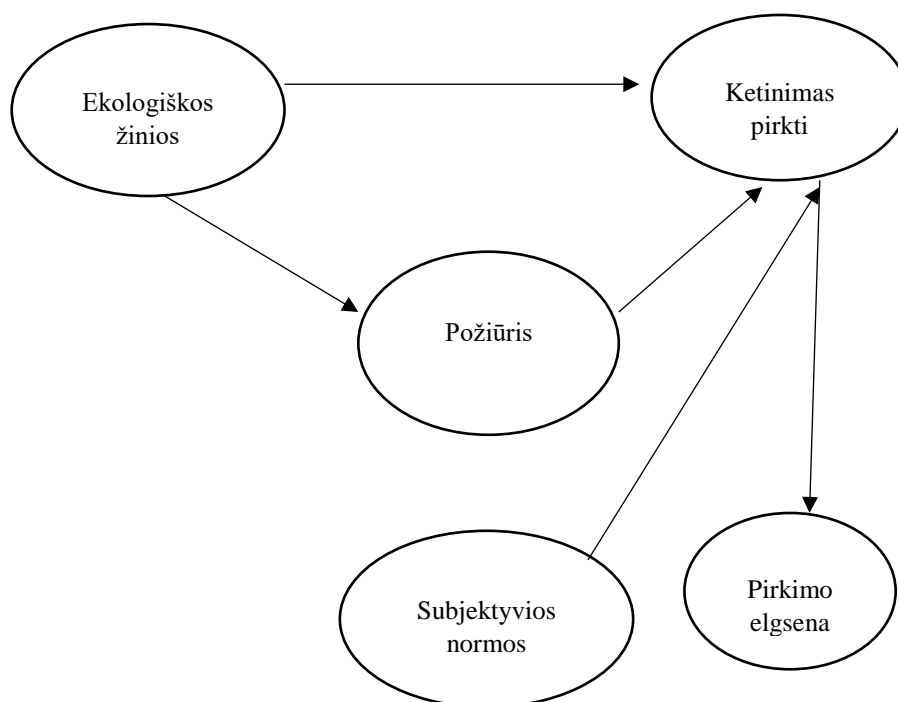
Peattie (2010), Onel`as (2017), Martneson (2018) atlikti moksliniai tyrimai parodė, kad ekologiškų produktų vartojimą gali lemti *vartotojo asmeninės vertybės, įsitikinimai*. Autorių teigimu, vartotojo asmeninės vertybės ir įsitikinimai yra vartotojo asmeninis požiūris, neparemtas kitų nuomone, kuomet siekiama elgtis tam tikru, vartotojui žinomu būdu. Manoma, kad tokios vertybės kaip, aplinkos išsaugojimas, atsakomybė už savo veiksmus ir asmeninės nuostatos gali paskatinti vartotoją pradėti vartoti ekologiškus produktus ir pakeisti savo esamą elgseną. Peattie (2010) teigimu, jeigu vartotojo turimi įsitikinimai apie aplinką ir savo veiksmus yra palankūs ekologiniu požiūriu, tikėtina ateityje vartotojas rinksis įsigyti ekologiškus produktus.

Ekologišką vartojimą ir pirkimo elgseną lemiantys veiksniai gali būti grupuojami, priklausomai nuo jų daromos įtakos vartotojui. Lobo ir Leckie (2017) teigimu, ekologišką vartotojų požiūrį į ekologiškus produktus geriausiai nulemia asmeniniai ir funkciniai veiksniai. Gordona, Dibbb, Mageec, Cooperc, Waitt (2016) taip pat pabrėžia asmeninių ir funkcinų veiksmų, lemiančių ekologiškų vartotojų požiūrį ir ekologiškų produktų vartojimą, svarbą. Autorių teigimu, asmeniniai veiksniai, yra vartotojo turima partirtis, asmenybės bruožai, jo nuostatos bei vidinė motyvacija, o funkciniai veiksniai – susiję su vartotojo įpročiais, produkto kainos ir kokybės santykiu. Goncalves ir kt. (2015) taip pat išskiria asmenines ir funkcines vertes, lemiančias vartotojų ekologiškų produktų vartojimą. Autoriai asmeninę vertę apibrėžia, kaip vartotojo vidinius jausmus, turimą nuomonę ekologiškų produktų atžvilgiu, o funkcinę vertę – tai yra vertė, kurią vartotojas gauna iš aplinkos, tai gali būti produkto naudingumas, kokybė, mokama kaina už produktą. Ritter`as, Borchardt, Vaccaro, Pereira ir Almeida (2014) atliktas mokslinis tyrimas parodė, kad ekologišką vartojimą skatina psichologiniai arba asmeniniai veiksniai (gyvenimo kokybė, ekologinis sąmoningumas, socialinės normos) bei funkciniai veiksniai (ekologiško produkto kaina ir kokybė). Remiantis Ritter`as ir kt. (2014), Goncalves ir kt. (2015), Gordona ir kt. (2016), Lobo ir Leckie (2017) pateiktomis mokslinės literatūros analizės ir tyrimų išvadomis, galima teigti, kad nagrinėtuose moksliniuose tyrimuose išskirti ekologišką vartojimą lemiantys veiksniai, gali būti suskirstyti į asmeninius ir funkcinis veiksmius pagal jų daromą įtaką vartotojų požiūriui (žr. 1 pav.).



1 pav. Ekologiškų produktų vartojimą lemiantys veiksniai (sudaryta autorės)

Mokslinėje literatūroje nagrinėjant ekologiškų produktų vartojimą lemiančius veiksnius buvo pastebėta ne tik veiksnių, kaip atskirų vienetų įtaka vartotojų pasiryžimui įsigyti prekes, bet ir veiksnių tarpusavio ryšiai. Lemiančių ekologišką vartojimą veiksnių tarpusavio ryšiams paaiškinti bei siekiant nustatyti vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai, autoriai Kumar`as ir kt. (2016), suformavo konceptualų modelį paaiškinantį atskirų veiksnių įtaką ekologiškų produktų pirkimo elgsenai (žr. 2 pav.).



2 pav. Ekologiškų produktų vartojimą lemiančių veiksnių konceptualus modelis (Kumar`as ir kt., 2016, p. 4)

Kumar`as ir kt. (2016) savo modelyje nagrinėja ryšius tarp ekologiškų produktų vartojimą lemiančių veiksnių. Remiantis autorių nuomone pateikta konceptualiajame modelyje, ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris koreliuoja santykiuose tarp ekologinių žinių ir pirkimo elgsenos. Taip pat žinios koreliuoja santykiuose su vartotojų požiūriu ir pirkimo elgsena. Taigi iš pateikto konceptualaus modelio galima daryti prielaidą, kad didžiausią įtaką pirkimo elgsenai turi ekologiškos žinios ir požiūris. Jei šie abu veiksniai bus pozityvūs, tai vartotojas bus linkęs vartoti ekologiškus produktus.

Apibendrinant galima teigti, kad ekologiškų produktų vartojimą lemia skirtingi veiksniai, susiję su vartotojo vidinėmis savybėmis bei aplinkos įtaka. Mokslinių tyrimų analizė parodė, kad esminiai ekologiškų produktų vartojimą lemiantys veiksniai yra grupuojami į dvi pagrindines grupes, asmeninius ir funkcinius veiksnius (Ritter`as ir kt., 2014; Goncalves ir kt., 2015; Gordona ir kt., 2016; Lobo ir Leckie, 2017), kur atitinkamai asmeniniai veiksniai yra siejami su vartotojo asmenybės bruožais, motyvacija, asmeninėmis normomis, o funkciniai veiksniai siejami su ekologiškų produktų kaina, funkcionalumu, vartojimo įpročiais. Taigi išskirti ir sugrupuoti ekologišką vartojimą lemiantys veiksniai yra asmeniniai veiksniai (ekologinis sąmoningumas (Liobikienė ir kt., 2016; Bittar`as, A., V., 2017; D`amico, M., Di Vita, G., Monaco, L., 2015), ekologinis susirūpinimas (Martenson, 2018; Wei ir kt., 2018), socialinės ir asmeninės normos (Jansson`as ir kt., 2010; Bertrandias ir Elgaaied-Gambier, 2014; Onel`as, 2017), asmeninės vertybės (Peattie, 2010; Jansson`as`as, Marell`as ir Nordlund`as, 2010; Onel`as, 2017); asmenybės bruožai (Gleim`as ir kt., 2013)) ir funkciniai veiksniai (ekologinės žinios (Peattie, 2010; Barber`as ir kt., 2012; Luzio ir Lemke, 2013; Tan`as ir kt. (2015); Brochaso ir kt., 2016; Kumar`as ir kt., 2016; Liobikienė ir kt., 2016; Wei ir kt., 2018); ekologiška pakuotė (Magnier ir Crié, 2015; Agerup ir Nilsson`as, 2016; Onel`as, 2017; Bigoin – Gagnan ir Lacoste – Badian, 2018), ekologiškų produktų kaina (Peattie, 2010; Luzio ir Lemke, 2013; Gleim`as ir kt., 2013; Agerup ir Nilsson`as, 2016; Liobikienė ir kt., 2016; Martenson, 2018; Groening`as ir kt., 2017; Goncalves ir kt., 2015); socialinės grupės įtaka (Griškevičius, Tybur`as ir Bergh`as, 2010; Bertrandias ir Elgaaied-Gambier, 2014; Agerup ir Nilsson`as, 2016; Gleim`as ir kt., 2013; Goncalves ir kt., 2015)). Šie veiksniai lemia ne tik ekologiškų produktų vartojimą, bet ir formuoja vartotojų teigiamą požiūrį į ekologiškus produktus bei daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai.

2.4. Vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai teorinis pagrindimas

Vartotojų elgsena nagrinėja individų veiksmus ar veiklą susijusią su vartojimu. Vartotojų elgsenoje svarbiausias yra vartotojas bei jo poreikių patenkinimas. Skirtingos vartotojų asmenybės, jų turimos žinios, neleidžia prognozuoti ir numatyti vartotojų pirkimo elgsenos. Dėl to viena iš svarbiausių vartotojų elgsenos dedamųjų – ketinimas pirkti. Barber`as ir kt. (2012) teigia, kad ryšys tarp vartotojų ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos yra sudėtingas, kadangi vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesas tiesiogiai priklauso nuo vartotojų vertybių, požiūrio, gyvenimo būdo. Martins ir kt. (2018) teigimu tikroji vartotojų pirkimo elgsena gali būti paskatinta tik tuo atveju, kuomet ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris ir vertybės sukels ketinimo pirkti poreikį, tačiau nėra aišku koks požiūris turi didesnės įtakos ketinimui pirkti.

Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris (angl. *attitude*), ketinimas pirkti (angl. *purchase intention*) ir pirkimo elgsena (angl. *purchase behavior*) yra susiję. Ketinimas pirkti yra tarpinis veiksmas tarp ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio ir pirkimo elgsenos (Martins ir kt., 2018; Ko ir Jin, 2014; Kumar`as, 2017). Mokslininkai, tyrinėdami ekologiškai sąmoningų vartotojų elgseną, nustatė, kad ketinimas pirkti daro poveikį pirkimo elgsenai. Tad mokslinėje literatūroje, nagrinėjančioje pirkimo

elgseną, yra nagrinėjamas ketinimas pirkti, įtraukiant požiūrio – ketinimo – elgsenos modelį (angl. *attitude-intention-behaviour*) (Carrington, Neville ir Whitwell, 2010; Barber`as ir kt., 2012). Manoma, kad šis procesas padeda paaiškinti ir numatyti pirkimo elgseną. Pasak autorių, sprendimo pirkti produktą procese, ketinimas pirkti yra tarpinis veiksnys tarp požiūrio ir pirkimo elgsenos (Carrington ir kt., 2010, cit iš Fishbein`as and Ajzen`as, 1975). Taigi iš pateikto modelio apibrėžimo matyti, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris, ketinimas pirkti ir pirkimo elgsena yra neatsiejami ekologiškai sąmoningų vartotojų elgsenos aspektai, kurių sąveika nulemia galutinius vartotojų priimamus sprendimus.

Sarabea-Andreu ir Sarabia-Anchez (2017) vartotojų ketinimą pirkti apibrėžia kaip poreikį įsigyti produktą. Taip pat autoriai pabrėžia, kad ketinimas pirkti atsiranda prieš pat galutinę pirkimo elgseną, įvertinus visas galimas alternatyvas. Martins, Costa, Oliveira, Goncalves ir Branco (2018) ekologiškai sąmoningų vartotojų ketinimą pirkti apibrėžia kaip vartotojų planą arba norą įsigyti tam tikrą produktą ar paslaugą ateityje. Autorių teigimu, jeigu vartotojas turi teigiamą pirkimo patirtį bei teigiamą požiūrį į produktą, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos tikimybė smarkiai padidėja. Onel`as ir kt. (2017) teigimu, ketinimas pirkti yra individo siekis atlikti tam tikrą veiksmą. Ekologiško vartojimo kontekste tai būtų, vartotojų noras įsigyti ekologiškus produktus. Iš pateiktų apibrėžimų matyti, kad vartotojų ketinimas pirkti yra vartotojų numatyta potenciali elgsena, kurią suformuoja ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris bei sukaupta informacija apie produktus.

Terminas požiūris (angl. *attitude*) mokslinėje literatūroje yra dažnai ir plačiai naudojamas. Foxall, Mirella ir Soriano (2005) požiūrį apibrėžia, kaip emocinį atsaką aplinkos stimulams. Smith ir kt. (2008) požiūrį apibrėžia, kaip tikslinės elgsenos įvertinimą. Ajzen`as (2008), daro prielaidą, kad požiūris yra tendencija, reaguoti į objektą, kuris tam tikru laipsniu yra palankus arba nepalankus. Hamid`as (2014) požiūrį apibrėžė, kaip individo pasirengimą priimti objektus remiantis atitinkama patirtimi. Taip pat individualus požiūris į kiekvieną objektą yra paremtas žiniomis, gautomis iš atitinkamų šaltinių, kaip šeima, kultūra ir socialinė patirtis. Galima daryti prielaidą, kad požiūris turi tiesioginį santykį su elgsena, kadangi reakcija į aplinkoje vykstančius procesus iššaukia sąveiką į objektą.

Vartotojų elgsena yra veiksmas, tam tikrame kontekste ir tam tikru laiku, o pirkimo elgsena – visuomet yra nukreipta į vieną tikslą, tai yra produktą arba prekių ženklą (Ajzen`as, 2008). Kaip teigia Ajzen`as (2008), *pirkimo elgsena* yra elgsena, kuri susideda iš keturių komponentų: *veiksmo*, kuris atliekamas (informacijos rinkimas, produkto įsigijimas); *tikslo* į kurį veiksmas yra nukreiptas (produktas ar prekių ženklas); *konteksto*, kuriame veiksmas vyksta (fizinėje parduotuvėje ar internete) ir *laiko*. Trivedi (2018) nuomone pirkimo elgsena yra perkami ir naudojami produktai, kuriems yra teikiama pirmenybė. Eze ir Ndubisi (2013) pirkimo elgseną apibrėžė, kaip galutinio vartotojo, individo ar namų ūkio elgsena, kuomet perkami produktai yra skirti asmeniniam naudojimui. Iš pateiktų apibrėžimų matoma, kad pirkimo elgsena skiriasi nuo vartotojo elgsenos, kadangi vartotojas siekdamas įsigyti produktus yra susikoncentravęs į savo tikslą, kurio siekia norėdamas užtikrinti savo poreikių patenkinimą.

Ko ir Jin (2014) teigimu, pirkimo elgsenai įtakos turi tiesioginis ryšys tarp vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti. Kuo stipresnis vartotojų požiūris produkto atžvilgiu, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojų ketinimas pirkti taps realia pirkimo elgsena. Barber`as ir kt. (2012) teigimu, teigiamas vartotojų požiūris į produktą sužadina vartotojų ketinimą pirkti, kas nulemia pirkimo elgseną. Autorių manymu, ketinimas pirkti yra pagrindinis vartotojų pirkimo elgseną nusakantis veiksnys. Kumar`as

(2017) nuomone, teigiamas ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris medijuoja daro poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai. Lorenz`as ir kt. (2018) teigimu produkto pirkimo elgsenai įtakos turi ketinimas pirkti, o ketinimui pirkti įtakos turi požiūris, kuris susideda iš vartotojų įsitikinimų ir vertybių. Apibendrinant galima teigti, kad visi trys kintamieji: požiūris, ketinimas pirkti ir pirkimo elgsena yra susiję tarpusavyje.

Autoriai (Ko ir Jin, 2014; Paul ir kt., 2015; Lorenz`as, Langen ir Klink – Lehmann, 2017; Foxall, 2005) vartotojų pirkimo elgseną ir ketinimus aiškina per Fishbein ir Ajzen (1975) suformuotą „Pagrįstų veiksmų teoriją“ (angl. *Theory of Reasoned Action*) ir Ajzen`as (1991) „Suplanuotos elgsenos teoriją“ (angl. *Theory of Planned Behavior*). Lorenz`as, Langen ir Klink – Lehmann (2017) teigimu, ekologiškai sąmoningų vartotojų elgseną labiausiai skatina vartotojų požiūris, tačiau poveikį pirkimo elgsenai turi ir ketinimas pirkti. Paul`as ir kt. (2015) mokslinės literatūros analizė parodė, kad požiūris yra vartotojų psichologinė emocija ir turima patirtis bei įvertinimai, jei jie yra teigiami, nulems palankią ekologiškai sąmoningų vartotojų elgseną. Yoo, Divita ir Kim (2013) teigia, kad ekologiškai sąmoningo vartotojų požiūris yra tiesiogiai susijęs su elgsena ir teigiamas ryšys gali turėti įtakos ketinimui pirkti. Kitą nuomonę išsakė autoriai, Luzio ir Lemke (2013), kurių manymu ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris turi įtakos vartotojų elgsenai ir tarpusavio koreliacija gali būti įžvelgta, tačiau ne visada palankus požiūris yra pagrindinis ketinimo pirkti veiksnys, įtakos tam turi vartotojų poreikiai, pasiūla, kainos. Galima teigti, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris yra tiesiogiai susijęs su vartotojų elgsena. Nors autorių nuomonės išsiskiria dėl požiūrio svarbos galutiniam vartotojų sprendimui pirkti, tačiau visi pritaria, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris ir pirkimo elgsena tarpusavyje koreliuoja ir yra vienas nuo kito priklausomi.

Nagrinėtoje mokslinėje literatūroje yra teigiama, kad ketinimą pirkti prieš realią pirkimo elgseną veikia keletas tiesioginių ir netiesioginių veiksnių:

- *ekologinės žinios*. Ko ir Jin (2014) atlikti tyrimai parodė, ekologinės žinios suteikia vartotojui bendrą suvokimą apie aplinką bei jos problemas. Jei vartotojas yra susirūpinęs ekologinėmis problemomis, tokiu atveju, savo elgesiu jis sieks pagerinti esamą situaciją. Manoma, kad individo turimos ekologinės žinios gali būti laikomos vienu stipriausių veiksnių, galinčiu nuspėti ekologiškai draugišką elgseną. Bian ir Moutinho (2008) pateikė panašias išvadas, autorių teigimu, viso ketinimo pirkti proceso metu, ekologinės žinios turi didžiausią įtaką vartotojų elgsenai;
- *vartotojų poreikiai*. Bebbler ir kt. (2017) mokslinė analizė parodė, kad ketinimas pirkti gali nulemti arba nuspėti vartotojų sprendimą pirkti produktus. Taip pat, autoriai nustatė, kad ketinimui pirkti netiesioginės įtakos turi keletas veiksnių, tokių, kaip patiriami piniginiai kaštai, ištraukimo į pirkimą laikas, motyvacija, vartotojų poreikiai, pasikeitę vartojimo įpročiai. Dėl šių veiksnių įtakos ketinimui pirkti, vartotojų elgsena gali pasikeisti teigiama arba neigiama linkme, tai yra, jeigu vartotojas įvertins, kad pirkdamas produktą patiria per didelius piniginius kaštus, jis gali nuspręsti atsisakyti įsigyti produktą. Zheng ir Chi (2014) atlikta mokslinė studija parodė, kad suvokiama elgsenos kontrolė (angl. *perceived behavioural control*) teigiamai moderuoja ryšį esantį tarp vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti. Tai reiškia, jeigu vartotojas suvokia, kad jo pageidaujamas elgesys patenkins jo įsitikinimus ir socialines normas, tai yra didelė tikimybė, jog jis taip ir pasielgs. Autorių teigimu, pagrindinis veiksnys turintis lemiamos įtakos pirkimo elgsenai yra vartotojų poreikiai;

- *patiriamai piniginiai kaštai*. Galutinę vartotojų pirkimo elgseną, ketinimo pirkti etape nulemia patiriamai piniginiai kaštai, tai yra pinigų suma už kurią vartotojas yra pasiryžęs įsigyti produktą už jo teikiamą naudą (Bebber ir kt., 2017; Luzio ir Lemke, 2013). Weisstein, Asgari ir Siew (2014) nuomone ekologiško produkto kaina vartotojui gali tapti skatinimo veiksmu ketinimo pirkti etape, jei vartotojų suvokiama produkto vertė atitiks kainos ir kokybės santykį. Taip pat autoriai paminėję, kad ekologiško produkto kaina gali tapti barjeru įsigyti produktą, kadangi vartotojui produkto vertė gali pasirodyti per maža lyginant su kaina.
- *vartotojų požiūris*. Ertz ir kt. (2016) teigimu, požiūris daro poveikį vartotojų ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai. Eze ir Ndubisi (2013), atliktas tyrimas parodė, kad būtent ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris yra tiesiogiai susijęs su pirkimo elgsena ir ketinimu pirkti, nukreiptu į ekologiškus produktus. Panašią nuomonę išsakė ir Trivedi ir kt. (2017), kurių teigimu, siekiant suprasti ekologiškai sąmoningų vartotojų elgseną pirmiausiai reikia įvertinti ir išnagrinėti svarbiausią veiksnių – požiūrį, kuris nulemia ketinimą pirkti bei pirkimo elgseną. Autoriai, Paul`as ir kt. (2015), taip pat tvirtina, teigiamas ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris į ekologiškus produktus, vartotoją paskatina elgtis ekologiškai, tai yra, pirkti ar vartoti aplinkai nežalingus produktus ar paslaugas. Šis ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio ir pirkimo elgsenos ryšys parodo, kad be teigiamo vartotojų požiūrio ar nuostatos į ekologiškus produktus ar paslaugas nebus tikėtina ir ekologiškai sąmoningų vartotojų elgsena. Taigi vartotojų požiūris daro poveikį ne tik ketinimui įsigyti produktus, bet ir pirkimo elgsenai;
- *impulsyvi elgsena*. Sarabia – Andreu ir Sarabia – Sanchez (2017) atlikta mokslinė analizė parodė, kad vartotojų pirkimo elgsena gali būti nesąmoninga bei atlikta spontaniškai. Ši impulsyvi pirkimo elgsena yra nerutininis veiksmas, kuomet vartotojas ketina įsigyti produktus veikdamas impulsyviai bei vedamas simbolinių ar hedonistinių motyvų. Autorių nuomone, tokio pobūdžio ketinimą pirkti ir pirkimo elgseną paskatina emociniai veiksnys.

Apibendrinant vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai teorinį pagrindimą galima teigti, kad vyrauja stiprus ryšys tarp vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos (Martins ir kt., 2018; Ko ir Jin, 2014; Kumar`as, 2017; Carrington ir kt., 2010; Barber`as ir kt., 2012). Taip pat mokslinės literatūros analizė parodė, kad vartotojų ketinimą pirkti ir pirkimo elgseną galima paaiškinti „Pagrįstų veiksmų teorija“ (Ko ir Jin, 2014; Paul`as ir kt., 2015; Lorenz`as, Langen ir Klink – Lehmann, 2017; Foxall, 2005). Ši teorija paaiškina, kad vartotojų pirkimo elgseną labiausiai skatina požiūris, tačiau pirkimo elgsenai įtakos turi ir ketinimas pirkti (Lorenz`as, Langen ir Klink – Lehmann, 2017). Taip pat pastebėta, kad yra veiksniai formuojantys vartotojų ketinimą pirkti, tačiau nedarantys įtakos vartotojų elgsenai, vienintelis vartotojų požiūris daro poveikį tiek ketinimui pirkti, tiek pirkimo elgsenai (Ertz ir kt., 2016; Eze ir Ndubisi, 2013; Trivedi ir kt., 2017; Paul`as ir kt., 2015).

2.5. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai konceptualus modelis

Atlikta empirinių ir teorinių tyrimų (Ertz ir kt., 2016; Eze ir Ndubisi, 2013; Trivedi ir kt., 2017; Paul`as ir kt., 2015; Tan`as ir kt., 2015; Liobikienė ir kt., 2016; Onel`as, 2017; Martenson, 2018; Martins ir kt., 2018; Ko ir Jin, 2014; Kumar`as, 2017; Carrington, Neville ir Whitwell, 2010; Barber`as ir kt., 2012) analizė parodė, kad egzistuoja sąsajos tarp ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio, ketinimo

pirkti ir pirkimo elgsenos, tačiau pastebėta, kad egzistuojančios sąsajos ne visada tampa pakankama sąlyga ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui nulemti ekologiškų produktų pirkimo elgseną. Tad svarbu išsiaiškinti vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai bei kokie veiksniai turi didesnės įtakos nulemiant teigiamą vartotojų požiūrį į ekologiškus produktus.

Išnagrinėjus ekologišką vartojimą lemiančius veiksnius buvo nustatyta, kad daugelis iš jų formuoja ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį, kuris turi tiesioginės įtakos ketinimui pirkti ekologiškus produktus bei pirkimo elgsenai (Peattie, 2010; Gonçalves ir kt., 2015; Kumer ir kt., 2016; Liobikienė ir kt., 2016; Tan`as ir kt., 2015; Wei ir kt., 2018; Onel`as, 2017; Martneson, 2018). Atlikta mokslinė studija parodė, kad esminiai ekologišką vartojimą lemiantys veiksniai turintys didžiausią įtaką ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui gali būti suskirstyti į **asmeninius veiksnius** (ekologinis sąmoningumas (Liobikienė ir kt., 2016; Bittar`as, A., V., 2017; D`amico, M., Di Vita, G., Monaco, L., 2015), ekologinis susirūpinimas (Martenson, 2018; Wei ir kt., 2018), socialinės ir asmeninės normos (Jansson`as ir kt., 2010; Bertrandias ir Elgaaied-Gambier, 2014; Onel`as, 2017), asmeninės vertybės (Peattie, 2010; Jansson`as`as, Marell`as ir Nordlund`as, 2010; Onel`as, 2017); asmenybės bruožai (Gleim`as ir kt., 2013)) ir **funkcinius veiksnius** (ekologinės žinios (Peattie, 2010; Barber`as ir kt., 2012; Luzio ir Lemke, 2013; Tan`as ir kt. (2015); Brochaso ir kt., 2016; Kumar`as ir kt., 2016; Liobikienė ir kt., 2016; Wei ir kt., 2018); ekologiška pakuotė (Magnier ir Crié, 2015; Aagerup ir Nilsson`as, 2016; Onel`as, 2017; Bigoin – Gagnan ir Lacoste – Badian, 2018), ekologiškų produktų kaina (Peattie, 2010; Luzio ir Lemke, 2013; Gleim`as ir kt., 2013; Aagerup ir Nilsson`as, 2016; Liobikienė ir kt., 2016; Martenson, 2018; Groening`as ir kt., 2017; Gonçalves ir kt., 2015); socialinės grupės įtaka (Griškevičius, Tybur`as ir Bergh`as, 2010; Bertrandias ir Elgaaied-Gambier, 2014; Aagerup ir Nilsson`as, 2016; Gleim`as ir kt., 2013; Gonçalves ir kt., 2015)).

Mokslininkai, kaip vieną iš ekologiškų produktų vartojimą lemiančių veiksnių išskiria – **ekologinį sąmoningumą**, kuris yra priskiriamas prie asmeninių veiksnių. Liobikienė ir kt. (2016) teigimu, pagrindiniai veiksniai galintys turėti įtakos vartotojų pirkimo elgsenai yra vidiniai, formuojantys ekologiškai sąmoningo vartotojo požiūrį. Vienas iš esminių, vidinių veiksnių yra ekologinis sąmoningumas, kuris turi teigiamos įtakos vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus ir pirkimo elgsenai. Bittar`as (2017) mokslinės literatūros analizė patvirtino Liobikienė ir kt. (2016) išvadas ir patvirtino, kad ekologinis vartotojų sąmoningumas padeda suvokti aplinkosaugines problemas su kuriomis susiduria visuomenė bei sukuria poreikį elgtis atsakingai bei vartoti ekologiškus produktus. D`amico ir kt. (2015) ekologinį sąmoningumą laiko vienu svarbiausių veiksnių skatinančių vartotojų rinktis ekologiškus produktus. Autorių teigimu, šis veiksnys formuoja teigiamą vartotojų požiūrį bei formuoja poreikį įsigyti ekologiškus produktus. Liobikienė ir kt. (2016), Bittar`as (2017), D`amico ir kt. (2015) pateiktos išvados parodo teigiamą ryšį tarp vartotojų ekologinio sąmoningumo ir požiūrio, kuo sąmoningesni yra vartotojai, tuo didesnė tikimybė, kad jų pirkimo elgsena bus palanki ekologiškiems produktams.

Analizuojant atliktus mokslinius tyrimus pastebėta, kad teigiamą požiūrį į ekologiškus produktus formuoja **vartotojo vertybės**. Peattie (2010) atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad ekologiškų produktų vartojimui reikšmingos įtakos turi vartotojo vertybės, tokios kaip rūpinimasis aplinkos apsauga bei gamtos išsaugojimo svarba. Onel`as (2017) teigimu, vartotojo vertybės yra svarbiausias vidinis skatinimo veiksnys galintis formuoti teigiamą vartotojų požiūrį ekologiškų produktų vartojimo koncepte. Manoma, kad vartotojo vertybės formuoja ekologinį susirūpinimą, kuris lemia vartotojų ketinimą pirkti ir pirkimo elgseną. Jansson`as ir kt. (2010) taip pat pabrėžia vartotojo vertybių svarbą ekologiškų produktų vartojimo kontekste ir akcentuoja, kad vartotojo

turimos stiprios vertybės ekologiniu aspektu gali turėti reikšmingą poveikį formuojant vartotojų požiūrį.

Dar vienas svarbus ekologiškų produktų vartojimą lemiantis, asmeninis, veiksnys yra **ekologinis susirūpinimas**. Martenson (2018) teigimu, vartotojo ekologinį susirūpinimą kelia jo vidinės savybės, nuostatos ir noras būti geresniu aplinkai. Autorių nuomone, kuo vartotojas yra labiau susirūpinęs ekologinėmis problemomis, tuo jis labiau sieks vartoti ekologiškus produktus bei tokiu būdu išreikšti save. Wei ir kt. (2018) atlikti tyrimai parodė, kad vyrauja tiesioginis ryšys tarp vartotojo ekologinio susirūpinimo ir vartotojų požiūrio. Autorių teigimu, jeigu vartotojas yra stipriai susirūpinęs ekologija, jis greičiausiai stengsis pirkti ekologiškus produktus bei juos vartoti. Atvirkštinė reakcija yra su nedideliu ekologiniu susirūpinimu, kuo jis mažesnis, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas nebus linkęs įsigyti ir vartoti ekologiškų produktų. Taigi Martenson (2018) ir Wei ir kt. (2018) pateiktos išvados rodo, kad ekologinis susirūpinimas yra vienas reikšmingiausių vidinių veiksnių galinčių turėti įtakos ne tik vartotojų požiūriui, bet ir ekologiškų produktų vartojimui bei pirkimo elgsenai.

Mokslininkų atlikti tyrimai vartotojų **socialines ir asmenines normas** išskyrė kaip asmeninį veiksnį galintį nulemti ekologiškų produktų vartojimą. Bertrandias ir Elgaaiied-Gambier (2014) teigimu, tarp asmeninių ir socialinių normų yra glaudus ryšys, kadangi vartotojas gali jausti, kad jo priimami sprendimai, tokie kaip ketinimas pirkti ekologiškus produktus yra nulemtas jo asmeninių normų ir įsitikinimų, tačiau ištikrųjų jos jau yra paveiktos socialinių normų, kurias formuoja aplinka kurioje gyvenama. Autorių nuomone, jei vartotojui yra įdiegta, kad ekologiškas vartojimas yra socialiai priimtina norma, tikėtina jis norės ir toliau vartoti ir įsigyti ekologiškus produktus tam, kad neprarasti savo socialinio identiteto. Jansson`as ir kt. (2010) atliktas mokslinis tyrimas parodė, kad asmeninės normos yra vienas reikšmingiausių veiksnių formuojančių teigiamą vartotojų požiūrį į ekologiškus produktus. Taip pat autoriai patvirtina, kad asmeninės normos yra glaudžiai susijusios su socialinėmis normomis, kurios yra įdiegiamos į asmeninę vertybių sistemą. Onel`as (2017) taip pat pabrėžia asmeninių normų reikšmę ekologiškų produktų vartojimui. Autoriaus teigimu, asmeninės normos yra vartotojo vidiniai lūkesčiai, kaip jis turėtų elgtis, remiantis jų vertybėmis. Taip pat nustatyta, kad asmeninės normos gali nulemti ne tik vartotojų požiūrį, ekologiškų produktų vartojimą, bet ir pirkimo elgseną.

Dar vienas asmeninis veiksnys galintis nulemti ekologiškų produktų vartojimą – vartotojo **asmenybės bruožai**. Gleim`as ir kt. (2013) moksliniai tyrimai parodė, kad vartotojų požiūrį ir pirkimo elgseną, susijusią su ekologiškais produktais formuoja vartotojo asmenybės bruožai. Autorių teigimu, jeigu vartotojas jaučia atsakomybę už savo veiksmus, yra linkęs keisti savo pirkimo elgseną dėl aplinkos gerovės, tai reiškia, kad jo asmenybės bruožai leidžia jam formuoti savo požiūrį bei keisti jį dėl ekologiškų produktų. Taigi galima teigti, kad vartotojo turimi asmenybės bruožai gali tapti vienu iš ekologiškų produktų vartojimą nulemiančių veiksnių.

Nagrinėjant funkcinis veiksnis galinčius nulemti ekologiškų produktų vartojimą, vienas reikšmingiausių yra **ekologinės žinios**. Ko ir Jin (2014) ekologines žinias apibrėžė, kaip vartotojo bendrą suvokimą apie aplinką bei jos problemas. Autorių nuomone, ekologinės žinios vartotojui sukelia susirūpinimą ekologinėmis problemomis, kurios priverčia vartotojus elgtis taip, kad pagerinti esamą situaciją. Autoriams pritaria ir Bian ir Moutinho (2008), Tan`as (2015) ir kt., Liobikienė ir kt. (2016), Peattie (2010). Kumar`as ir kt. (2016) atlikta mokslinė studija parodė, kad specifinių žinių turėjimas apie ekologines problemas, vartotojui formuoja požiūrį apie ekologiją ir aplinką, kurioje jis gyvena, kuris vėliau gali paskatinti elgseną orientuotą į ekologiją ir atsakingą vartojimą. Barber`as ir

kt. (2012) atlikti tyrimai parodė, kad ekologiškų produktų vartojimą labiausiai skatina vidiniai vartotojo skatinimo veiksniai, tokie kaip ekologinės žinios ir vartotojų požiūris. Wei ir kt. (2018) tyrimo rezultatai parodė, kad ekologinės vartotojo žinios teigiamai sąlygoja ekologiškų produktų vartojimą, tai yra skatina vartoti ir pirkti produktus. Taigi iš pateiktų mokslininkų išvadų matyti, kad ekologinės žinios yra vienas reikšmingiausių veiksnių sąlygojančių vartotojų teigiamą požiūrį ketinimui pirkti ekologiškus produktus.

Mokslininkai, kaip viena iš funkcinių ekologiškai sąmoningų vartotojų elgsenos skatinimo veiksnių, išskiria – **ekologišką pakuotę**. Svarbiausiu ekologiškai sąmoningų vartotojų elgseną lemiančiu veiksniu, ekologišką pakuotę, išskiria Magnier ir Crie (2015). Autoriams pritaria ir Aagerup`as ir Nilson`as(2016), Liobikienė ir kt. (2016), Bigoin – Gagnan ir Lacoste – Badian (2018), kurie teigia, kad patraukli ekologiška pakuotė turi lemtingos įtakos ekologiškai sąmoningam vartotojui, planuojančiam arba ketinančiam įsigyti produktus. Magnier ir Crié (2015) nuomone, ekologiškos pakuotės dizainas vartotojui sukelia teigiamas emocijas bei paskatina vietoj įprasto produkto, rinktis ekologišką. Onel`as (2017) išsakė panašią nuomonę ir pabrėžė, kad ekologiška pakuotė turi įtakos palankaus požiūrio į ekologiškus produktus formavimui bei pirkimo elgsenai.

Nagrinėti moksliniai tyrimai parodė, kad ekologiškų produktų vartojimą gali nulemti funkcinis veiksnys - **produkto kaina**. Peattie (2010) nuomone, kaina padeda vartotojui nuspręsti produkto vertę bei įvertinti patiriamų kaštų ir gaunamų naudų santykį. Šio skatinimo veiksnio svarbai vartotojui pritaria ir Luzio ir Lemke (2013), Aagerup ir Nilsson`as (2016), Liobikienė ir kt. (2016), Martenson (2018). Groening`as ir kt. (2017) taip pat akcentavo kainos veiksnio svarbą, pabrėždami, kad padidėjus ekologiškų produktų kainai, sumažėja ekologiškas vartojimas. Bebber ir kt. (2017) nuomone, vartotojui renkantis ekologišką produktą svarbi pasidaro ne tik kaina, bet ir patiriami piniginiai kaštai, į kuriuos įeina laikas praleistas ieškant produkto, kainos ir kokybės santykis išreikštas gaunama nauda vartotojui. Šiai nuomonei pritaria ir Gleim`as ir kt. (2013), kurių atlikti tyrimai parodė, kad jei vartotojo suvokiama ekologiško produkto vertė bus mažesnė nei kaina, tikėtina jis rinksis mažiau ekologišką alternatyvą. Goncalves ir kt. (2015) ekologiškų produktų kainos svarbą vartotojui aiškina per funkcinę vertę. Autorių teigimu, funkcinė vertė yra svarbiausias veiksnys galintis paveikti vartotojų požiūrį bei ketinimą pirkti, kadangi tai yra suvokiamos produkto vertės ir kainos santykis.

Griškevičius, Tybur`as ir Bergh`as (2010) nagrinėdami ekologiškai sąmoningų vartotojų elgseną bei ekologiškų produktų vartojimą sąlygojančius veiksnius, **socialinės grupės įtaką**, išskyrė, kaip vieną svarbiausių ir darančių didžiausią poveikį vartotojų požiūriui bei ketinimui pirkti. Šio funkcinio skatinimo veiksnio svarbą akcentuoja ir Aagerup ir Nilsson`as (2016), kurių nuomone vartotojai siekia pripažinimo bei nori priklausyti socialinei grupei. Ekologiškas vartojimas yra viena iš priemonių pritapti prie socialinės grupės, kuri propaguoja ekologiškų produktų vartojimą. Bertrandias ir Elgaaied-Gambier (2014) taip pat pritaria šio veiksnio svarbai bei pabrėžia, kad vartotojas priklausantis asmenų grupei, kuri yra susirūpinusi ekologinėmis problemomis, stengsis vengti aplinkai nedraugiškų produktų ir propaguos ekologišką vartojimą. Gonçalves ir kt. (2015) socialinės grupės įtaką vartotojų požiūriui ir pirkimo elgsenai aiškina pasitelkiant socialinės vertės dimensiją, kuri akcentuoja, kad vartotojas siekdamas socialinio pripažinimo ir noro pritapti prie socialinės grupės, gali nuspręsti keisti savo elgseną. Gleim`as ir kt. (2013) remdamiesi atliktais tyrimais taip pat pritaria autorių, Griškevičius, Tybur`as ir Bergh`as (2010); Bertrandias ir Elgaaied-Gambier (2014); Aagerup ir Nilsson`as (2016), nuomonei, kad didžiausią įtaką ekologiškam vartojimui ir sprendimui keisti savo elgseną turi socialinių grupių įtaka.

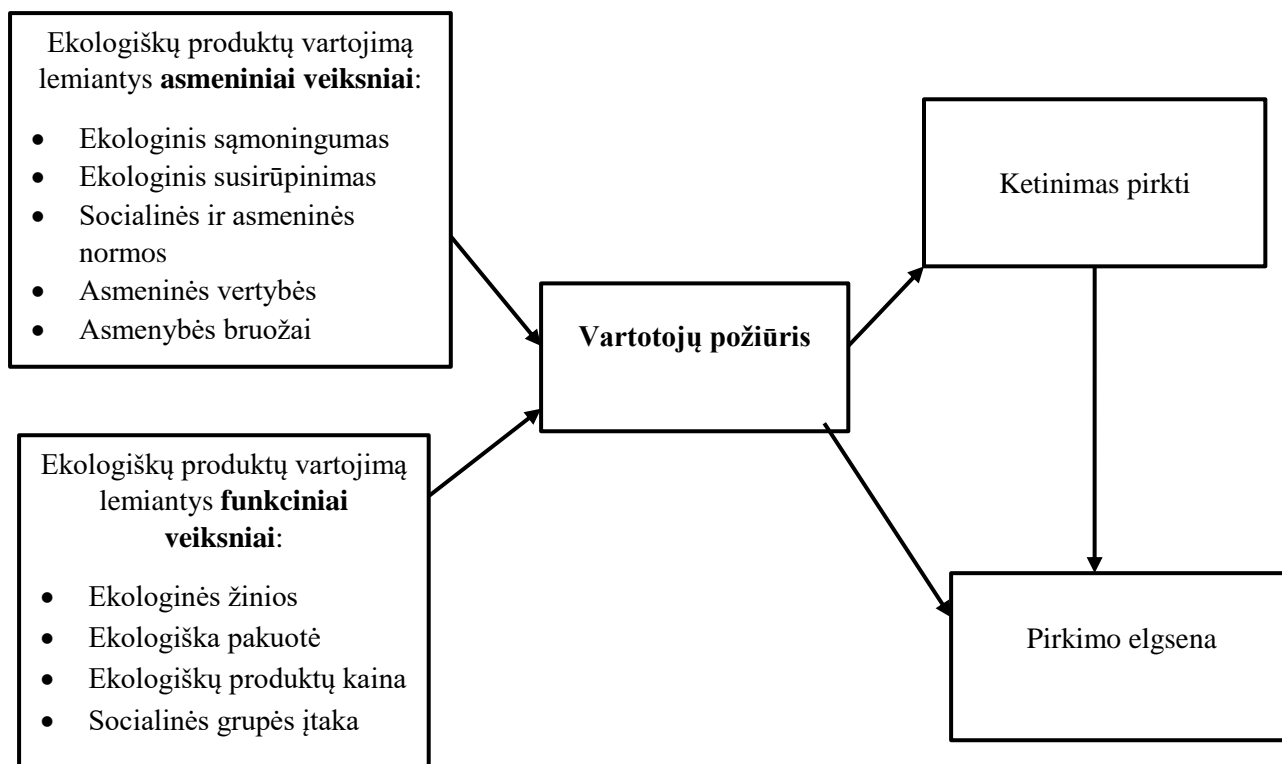
Nagrinėjant ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai buvo pastebėta, kad **požiūris į ekologiškus produktus** turi tiesioginės įtakos ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai (Ertz ir kt., 2016; Eze ir Ndubisi, 2013). Trivedi ir kt. (2017) teigimu, siekiant suprasti ekologiškai sąmoningų vartotojų elgseną pirmiausia reikia įvertinti ir išnagrinėti svarbiausią skatinimo veiksnį – požiūrį, kuris nulemia ketinimą pirkti bei pirkimo elgseną. Vertinant ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio, kaip skatinimo veiksnio svarbą, Rahman ir Reynolds (2017) teigimu, teigiamas vartotojų požiūris į produktus ar prekių ženklą yra esminė sąlyga galinti priversti vartotoją elgtis ekologiškai. Panašią nuomonę išsakė Liobikienė ir kt. (2016), autorių teigimu, teigiamas ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris yra esminis veiksnys galintis paskatinti pakeisti vartotojų elgseną. Vartotojų požiūrio, kaip skatinimo veiksnio svarbą pažymi ir Tan`as ir kt. (2015), Onel`as (2017), Martenson (2018), Trivedi ir kt. (2017), Paul`as ir kt. (2015). Taigi teigiamai suformuotas ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris į ekologiškus produktus turi tiesioginės įtakos tiek ketinimui pirkti ekologiškus produktus, tiek pirkimo elgsenai.

Nagrinėjant ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikį pirkimo elgsenai buvo pastebėta, kad ne visada požiūris lemia elgseną, pasitaiko atvejų, kuomet tarp šių dviejų kintamųjų įsiterpia - **ketinimas pirkti** (Carrington ir kt., 2010, cit iš Fishbein`as and Ajzen`as, 1975; Kumar`as, 2017; Lorenz`as, Langen ir Klink – Lehmann, 2017). Ketinimas pirkti yra tarpinis veiksmas tarp vartotojų požiūrio ir pirkimo elgsenos (Martins ir kt., 2018; Ko ir Jin, 2014; Kumar`as, 2017). Barber`as ir kt. (2012) nuomone, teigiamas vartotojų požiūris, turimos ekologinės žinios ir kiti vartotoją lemiantys veiksniai sužadina ketinimą pirkti, kuris vėliau nulemia pirkimo elgseną. Lorenz`as ir kt. (2018) teigimu vartotojų požiūris, ketinimas pirkti ir pirkimo elgsena yra uždaras ciklas, kuriame visi veiksniai yra tarpusavyje susiję.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojo požiūris daro poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai, tačiau požiūrį į ekologiškus produktus formuoja skirtingi asmeniniai ir funkciniai veiksniai. Remiantis išanalizuotų mokslinių tyrimų rezultatais (Reynolds, 2017; Liobikienė ir kt., 2016; Ertz ir kt., 2016; Eze ir Ndubisi, 2013; Tan`as ir kt., 2015; Onel`as, 2017; Martenson, 2018; Trivedi ir kt., 2017; Paul`as ir kt., 2015; Magnier ir Crie, 2015; Agerup ir Nilson, 2016; Liobikienė ir kt., 2016; Bigoin – Gagnan ir Lacoste – Badian, 2018; Peattie, 2010; Luzio ir Lemke, 2013; Groening`as ir kt., 2017; Bebbler ir kt., 2017; Griškevičius, Tybur`as ir Bergh`as, 2010; Bertrandias ir Elgaaied-Gambier, 2014; Ko ir Jin, 2014; Bian ir Moutinho, 2008; Bittar`as, 2017; D`amico ir kt., 2015; Wei ir kt., 2018; Onel`as, 2017; Jansson`as ir kt., 2010) pagrindiniai ekologiškų produktų vartojimą lemiantys veiksniai yra asmeniniai (ekologinis sąmoningumas, ekologinis susirūpinimas, socialinės ir asmeninės normos, asmeninės vertybės, asmenybės bruožai), funkciniai (ekologinės žinios, ekologiška pakuotė, ekologiškų produktų kaina, socialinės grupės įtaka). Taip pat buvo nustatyta, kad ekologiškų produktų vartojimą lemiantys veiksniai, pirmiausia gali suformuoti vartotojų požiūrį, kuris vėliau gali lemti ketinimą pirkti ekologiškus produktus arba pirkimo elgseną.

Visgi nustatyta, kad teigiamas ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris didžiausią poveikį daro ekologiškai sąmoningų vartotojų pirkimo elgsenai (Paul`as ir kt., 2015). Siekiant suformuoti teigiamą vartotojų požiūrį į ekologiškus produktus svarbu atsižvelgti į veiksnius lemiančius ekologiškų produktų vartojimą. Tačiau, ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris nėra vienintelis veiksnys galintis paveikti ekologiškų produktų pirkimo elgseną. Ketinimas pirkti ekologiškus produktus gali taip pat turėti įtakos pirkimo elgsenai (Martins ir kt., 2018; Ko ir Jin, 2014; Kumar`as, 2017; Carrington, Neville ir Whitwell, 2010; Barber`as ir kt., 2012). Todėl galima teigti, kad ekologiškų

produktų vartojimą lemiančius veiksnius, požiūrį, ketinimą pirkti ekologiškus produktus ir pirkimo elgseną sieja tarpusavio ryšiai.



3 pav. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai konceptualus modelis

Remiantis mokslininkų išskirtais ekologiškų produktų vartojimą lemiančiais veiksniais, įvertinus vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai, sudarytas 3 pav. konceptualus modelis, parodantis ekologiškų produktų vartojimą lemiančių, asmeninių ir funkcinių, veiksnių poveikį požiūriui bei požiūrio poveikį ketinimui pirkti ekologiškus produktus bei pirkimo elgsenai.

Konceptualus modelis sudarytas remiantis Onel`as (2017), Reynolds (2017), Liobikienė ir kt. (2016), Ertz ir kt. (2016), Eze ir Ndubisi (2013), Tan`as ir kt. (2015), Martenson (2018), Trivedi ir kt. (2017), Paul`as ir kt. (2015), Magnier ir Crie (2015), Aagerup`as ir Nilson`as(2016), Bigoin – Gagnan ir Lacoste – Badian (2018), Peattie (2010), Luzio ir Lemke (2013), Groening`as ir kt. (2017), Bebber ir kt. (2017), Griškevičius, Tybur`as ir Bergh`as (2010), Bertrandias ir Elgaaied-Gambier (2014), Ko ir Jin (2014), Bian ir Moutinho (2008), Martins ir kt. (2018), Kumar`as (2017, Carrington, Neville ir Whitwell (2010), Barber`as ir kt. (2012), Bittar`as (2017), D`amico ir kt. (2015), Onel`as (2017) atliktų tyrimų rezultatais. Modelyje pateikiami ekologiškų produktų vartojimą lemiantys veiksniai darantys didžiausią poveikį vartotojų požiūriui. Suformuotas teigiamas vartotojų požiūris į ekologiškus produktus turi įtakos ketinimui pirkti, kuris vėliau tampa pirkimo elgsena arba tiesioginei pirkimo elgsenai.

3. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimo metodologija

3.1. Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo problema: Vis labiau didėjant ekologinėms problemoms bei didėjant poreikiui pakeisti vartotojų pirkimo elgseną, tampa svarbu suprasti, kokie veiksniai lemia ir formuoja teigiamą vartotojų požiūrį į ekologiškus produktus bei koks ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikis ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai. Empirinių tyrimų rezultatai rodo, kad ekologišką vartojimą lemiantys veiksniai daro poveikį vartotojų požiūriui į ekologiškus produktus (Griškevičius ir kt., 2010; Bertrandias ir Elgaaied-Gambier, 2014; Aagerup ir Nilsson`as, 2016; Gleim`as ir kt., 2013; Gonçalves ir kt., 2015; Liobikienė ir kt., 2016; Bittar`as, A., V., 2017; D`amico, M., Di Vita, G., Monaco, L., 2015; Peattie, 2010; Barber`as ir kt., 2012; Luzio ir Lemke, 2013; Tan`as ir kt., 2015; Brochado ir kt., 2016; Kumar`as ir kt., 2016; Liobikienė ir kt., 2016; Wei ir kt., 2018), vartotojo požiūris turi įtakos ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai (Eze ir Ndubisi, 2013; Paul`as ir kt., 2015; Ertz ir kt., 2016; Trivedi ir kt., 2017), o ketinimas pirkti turi įtakos ekologiškų produktų pirkimo elgsenai (Martins ir kt., 2018; Ko ir Jin, 2014; Kumar`as, 2017).

Ekologišką produktų vartojimą lemiančiais veiksniais mokslininkai (Liobikienė ir kt., 2016; Bittar`as, A., V., 2017; D`amico ir kt., 2015; Martenson, 2018; Wei ir kt., 2018; Jansson`as ir kt., 2010; Bertrandias ir Elgaaied-Gambier, 2014; Onel`as, 2017; Peattie, 2010; Jansson`as, Marell`as ir Nordlund`as, 2010; Onel`as, 2017; Gleim`as ir kt., 2013; Barber`as ir kt., 2012; Luzio ir Lemke, 2013; Tan`as ir kt., 2015; Brochado ir kt., 2016; Kumar`as ir kt., 2016; Magnier ir Crié, 2015; Aagerup ir Nilsson`as, 2016; Onel`as, 2017; Bigoin – Gagnan ir Lacoste – Badian, 2018; Peattie, 2010; Luzio ir Lemke, 2013; Martenson, 2018; Groening`as ir kt., 2017; Gonçalves ir kt., 2015; Griškevičius, Tybur`as ir Bergh`as, 2010) nurodo ekologinį sąmoningumą, ekologinį susirūpinimą, socialines ir asmenines normas, asmenines vertybes, asmenybės bruožus, ekologines žinias, ekologiškų produktų kainą, ekologišką pakuotę, socialinių grupių įtaką. Pastebėta, kad moksliniuose tyrimuose mažai skiriama dėmesio ekologiškų produktų vartojimą lemiančių veiksnių grupavimui pagal jų daromą įtaką ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui. Dėl šios priežasties, remiantis Ritter`as ir kt. (2014), Goncalves ir kt. (2015), Gordona ir kt. (2016), Lobo ir Leckie (2017) pateiktomis mokslinės literatūros analizės ir tyrimų išvadamis ekologišką vartojimą lemiantys veiksniai buvo sugrupuoti pagal daromą įtaką vartotojų požiūriui į asmeninius ir funkcinis veiksnis.

Nagrinėjant ankstesnius tyrimus taip pat pastebėta, kad trūksta tyrimų susijusių su vartotojų požiūriu, ketinimu pirkti ir pirkimo elgsena. Daugiausiai yra akcentuojamos požiūrio į ekologiškus produktus ir pirkimo elgsenos sąsajos, nors manoma, kad pasitaiko atvejų, kuomet teigiamas požiūris į ekologiškus produktus gali turėti didesnę poveikį ketinimui pirkti ekologiškus produktus nei pirkimo elgsenai.

Tyrimo tikslas – nustatyti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju.

Tyrimo uždaviniai:

1. empiriškai patikrinti ekologiškų produktų vartojimą lemiančių asmeninių veiksnių poveikį vartotojų požiūriui;

2. empiriškai patikrinti ekologiškų produktų vartojimą lemiančių funkcinių veiksnių poveikį vartotojų požiūriui;
3. empiriškai patikrinti vartotojų poveikį ketinimui pirkti ekologiškus produktus;
4. empiriškai patikrinti vartotojų požiūrio poveikį pirkimo elgsenai;
5. empiriškai patikrinti vartotojų ketinimo pirkti ekologiškus produktus poveikį pirkimo elgsenai.

Tyrimo hipotezės. Remiantis Ritter`as ir kt. (2013), Koenig-Lewis ir kt. (2013), Goncalves ir kt. (2016), Paul`as ir kt. (2016), Martenson (2018), Moser ir kt. (2015), Pinto ir kt. (2016), Trivedi ir kt. (2017), Wei ir kt. (2018) atliktais tyrimais yra formuojama pirmoji hipotezė H1 siekiant išsiaiškinti asmeninių veiksnių poveikį vartotojų požiūriui:

H1: Ekologišką vartojimą lemiantys asmeniniai veiksniai daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui.

Ritter`as ir kt. (2013), Bigoin – Gagnan ir Lacoste – Badian (2018), Brochado ir kt. (2016), Goncalves ir kt. (2016), Ko ir Jin (2014), Kumar`as ir kt. (2015), Peattie (2010), Luzio ir Lemke (2013), Magnier ir Crie (2015), Goncalves ir kt. (2015), Aagerup ir Nilsson`as (2016) atliktos mokslinių tyrimų išvados leidžia formuoti H2 hipotezę siekiant įvertinti funkcinių veiksnių poveikį vartotojų požiūriui:

H2: Ekologišką vartojimą lemiantys funkciniai veiksniai daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui.

Trečioji hipotezė kilo iš Barber`as ir kt. (2013), Bian ir Moutinho (2008), Bittar`as (2017), Gleim`as ir kt. (2013), Schade ir kt. (2014), Yoo ir kt. (2014), Paul`as ir kt. (2016), Kumar`as ir kt. (2015), Martins ir kt. (2017), Nair ir Little (2016), Onel`as (2017), Zheng ir Chi (2014), Trivedi ir kt. (2017) atliktų mokslinių tyrimų susijusių su vartotojų požiūriu bei ketinimu pirkti. H3 hipotezė padeda įvertinti ryšį tarp vartotojų požiūrio bei ketinimo pirkti:

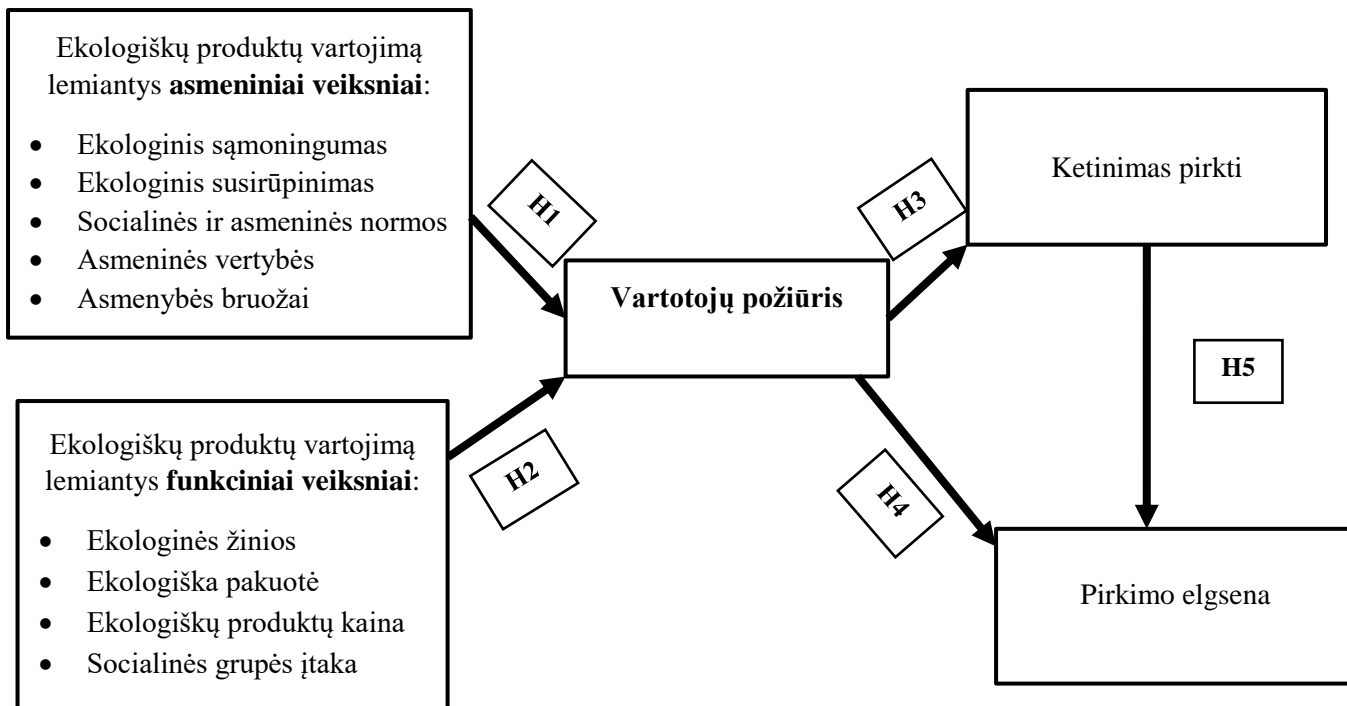
H3: Vartotojų požiūris daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti.

Ertz ir kt. (2016), Eze ir Ndubisi (2013), Hamid (2014), Liobikienė ir kt. (2016), Moser ir kt. (2015), Onel`as (2017), Rahman ir Reynolds (2017), Lei ir kt. (2014) atlikti moksliniai tyrimai leidžia suformuoti ketvirtą hipotezę leisiančią išsiaiškinti vartotojo požiūrio poveikį pirkimo elgsenai:

H4: Vartotojų požiūris daro teigiamą poveikį pirkimo elgsenai.

Carrington ir kt. (2010), Sarabea-Andreu ir Sarabia-Anchez (2017), Weisstein ir kt. (2014), Ko ir Jin (2017), Bebbier ir kt. (2017) atliktos mokslinės analizės leidžia suformuoti penktą hipotezę leisiančią iširti vartotojų ketinimo pirkti daroma teigiamą poveikį pirkimo elgsenai:

H5: Ketinimas pirkti daro teigiamą poveikį pirkimo elgsenai.



4 pav. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimo modelis (sudaryta autorės)

4 paveiksle pavaizduotos iškeltos hipotezės ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai konceptualiaame modelyje. Hipotezės tikrinamos atliekant empirinį tyrimą Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju. Nurodyti maisto produktai yra gerai žinomi Lietuvos rinkoje, jų galima įsigyti bet kuriame prekybos centre. Be to Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų asortimentas yra itin platus, tad vartotojai gali išsirinkti reikiamą produktą.

3.2. Tyrimo metodas

Siekiant nustatyti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis metodas – apklausa. Apklausos metodas buvo pasirinktas kaip plačiausiai naudojamas tyrimo metodas, kuris yra labiau struktūrizuotas, lyginant jį su kokybiniu tyrimo metodu bei jam keliami griežtesni imties skaičiavimo reikalavimai, kurie gali užtikrinti tikslesnius rezultatus (Kardelis, 2016). Apklausos taip pat geriau tinka, kuomet siekiama atlikti statistinę analizę ir atskleisti tikruosius tyrimo rezultatus (Bitinas, 2006). Taikant šį kiekybinio tyrimo metodą galima apklausti didelį kiekį respondentų per trumpą laiką bei nedidelėmis lėšų sąnaudomis.

3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas

Tyrimo objektas – ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikis ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai.

Tyrimo instrumentas. Anketa, kuri yra pateikiama 1 priede, kaip pagrindinis ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimo instrumentas, sudarytas remiantis operacionalizacijos principais bei tyrimo tikslu ir uždaviniais. Tyrimo anketą sudaro 1 atviras ir 8 uždari klausimai. Didžiąją dalį anketos klausimų sudaro uždari klausimai, iš kurių respondentas gali rinktis jau numatytus atsakymo variantus, tam, kad būtų lengviau įvertinti bei palyginti gautus rezultatus.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš perku ekologiškus produktus, kadangi manau, jog jų vartojimas daro poveikį aplinkos išsaugojimui.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš esu susirūpinęs (-usi) plastiko pakuočių sukeliama tarša aplinkai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys

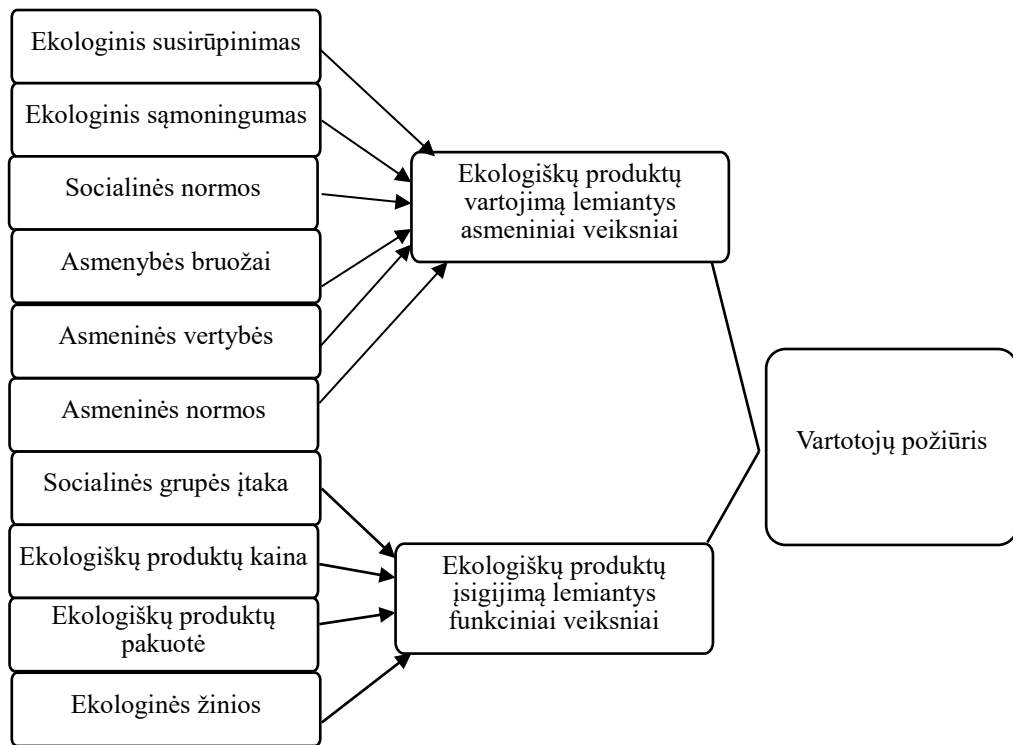
Anketa sudaryta panaudojant keturių skirtingų tipų skales. Pirmame ir septintame klausimuose yra naudojama nominaliojo tipo skalė, kurioje respondentai gali išsirinkti vieną iš pasirinktų atsakymo variantų. Aštuntame klausime yra pateikta santykinė matavimo skalė, o aštuntame ir devintame klausime – ranginio tipo skalė. Likę anketos klausimai (nr. 2, 3, 4, 5, 6) sudaryti naudojant Likerto skalę, kuria siekiama nustatyti ekologiškai sąmoningų vartotojų sutikimą/ nesutikimą su pateiktais teiginiais. Šios skalės pavyzdys pateikiamas 5 paveiksle.

Tyrimo instrumento loginė struktūra pateikiama 6 paveiksle. Pirmasis anketos klausimas yra skirtas identifikuoti tiriamąją visumą, t. y. ekologiškai sąmoningus vartotojus, kurie bent kartą pirko Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus. Visų kitų respondentų, kurie nėra įsigiję ar vartoję nurodytų ekologiškų produktų, anketų duomenys tolimesnėje analizėje nenaudojami, o jų anketos neanalizuojamos.

Anketos klausimai (nr. 2, 3, 4, 5, 6) yra skirti įvertinti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį lemiančių veiksnių poveikį požiūriui į ekologiškus produktus, ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai. Siekiant tinkamai įvertinti poveikį ir jų ryšį, kiekvienam veiksniai yra skiriamas klausimas bei teiginių grupė, įvertinanti esamą ryšį. 2 ir 3 klausimas skirti įvertinti ekologiškų produktų vartojimą lemiančių veiksnių poveikį požiūriui į ekologiškus produktus, 4 klausimu yra nagrinėjamas ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris, 5 klausimu – ketinimas pirkti, o 6-tuoju – pirkimo elgsena.

Antrasis klausimas yra skirtas įvertinti **asmeninius veiksnius** turinčius daugiausiai įtakos požiūriui į ekologiškus produktus formavimui. Remiantis Liobikienė ir kt. (2017), Brochado ir kt. (2017), Kumar`as (2017), Weisstein ir kt. (2014), Barber`as ir kt. (2012), Trivedi ir kt. (2018), Kumar`as (2017), Aagerup ir Nellson (2016), Tan`as ir kt. (2016), Sarabia – Andreu ir Sarabia – Sanchez (2017), Griškevicius ir kt. (2010), Jansson`as ir kt. (2010), Peattie (2010), Moser (2015), Gleim`as ir kt. (2015) atliktų tyrimų instrumentais buvo suformuoti teiginiai padedantys išsiaiškinti, kiekvieno ekologišką vartojimą nulemiančio veiksnio (ekologinio susirūpinimo, ekologinio sąmoningumo, socialinių normų, asmenybės bruožų, asmeninių vertybių, asmeninių normų) daroma įtaką požiūriui. Detalesnis veiksnių išskyrimas pateikiamas 6 paveiksle.

Trečiuoju klausimu siekiama įvertinti **funkcinių veiksnių** daroma įtaką požiūriui į ekologiškus produktus. Remiantis Liobikienė ir kt. (2016), Brochado ir kt. (2017), Gleim`as ir kt. (2013), Tan`as ir kt. (2016), Moser (2015), Bigoin – Gagnan, Lacoste – Badie (2018), Bertrandias ir Gambier (2014), Ko ir Jin (2017), Bian ir Moutinho (2008) atliktų tyrimų duomenimis bei naudotais instrumentais, išskirti funkcinių veiksnių (socialinės grupės įtakos, ekologiškų produktų kainos, ekologiškų produktų pakuotės, ekologinių žinių) įtaką paaiškinantys teiginiai (žr. 6 pav.)

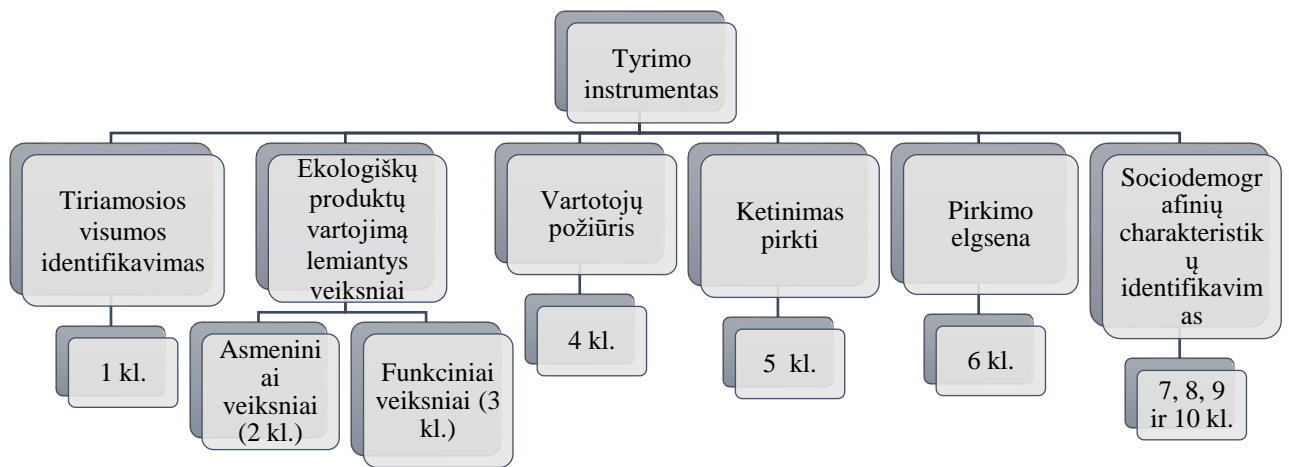


6 pav. Ekologiškų produktų vartojimą lemiantys veiksniai suskirstyti į asmeninius ir funkcinius veiksnius, kurie formuoja vartotojų požiūrį

Ketvirtuoju klausimu siekiama nustatyti **vartotojų požiūrį** į ekologiškus produktus. Klausimo teiginiai (pateikiami 6 teiginiai) buvo suformuoti remiantis Trivedi ir kt. (2017) ir Bruner II (2009) naudotomis tyrimo metodologijomis.

Penktuoju klausimu norima atskleisti ekologiškai sąmoningų vartotojų **ketinimą pirkti**. Klausimo teiginiai (sudaryti 7 teiginiai) buvo parengti remiantis Kumar`as (2017), Weisstein ir kt. (2014), Bebbier ir kt. (2012), Bruner II (2009), Bian ir Moutinho (2008) atliktų tyrimų metodologija.

Šeštuoju klausimu siekiama išsiaiškinti ekologiškai sąmoningų vartotojų **pirkimo elgseną** susijusią su ekologiškais produktais. Klausimo teiginiai (sudaryti 5 teiginiai) buvo parengti atsižvelgiant į Kumar`as (2017), Martenson (2018), Trivedi ir kt. (2018) ir Tan`as ir kt. (2016) atliktus mokslinius tyrimus bei jų taikytą tyrimų metodologiją. Paskutiniai anketos klausimai (nr. 7, 8, 9, 10) skirti išsiaiškinti respondentų demografinias charakteristikas, t.y., lytį, amžių, socialinę padėtį, vidutines mėnesio pajamas. Visa tyrimo loginė struktūra yra pateikiama 7 paveiksle.



7 pav. Tyrimo instrumento loginė struktūra

3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

Tyrimo imties dydis ir duomenų rinkimas. Kadangi tyrime siekiama išsiaiškinti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai, atsirenkant respondentus svarbiausia išsiaiškinti ar jie įsigija Europos sąjungos ekologiniu logotipu pažymėtus ekologiškus produktus. Remiantis nagrinėta mokslinė literatūra, ekologiškus produktus dažniausiai svarsto įsigyti bei įsigyja miestų gyventojai, gaunantys aukštesnes nei vidutines pajamas. Tad remiantis Lietuvos statistikos departamento 2019 metų duomenimis, tiriamoji visuma – 1874288 gyventojai, t.y. nuolatinių Lietuvos gyventojų skaičius Lietuvoje 2019 metų I ketvirtį (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje Lietuvos Respublikoje (sudaryta pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis)

	Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje asmenys			
	2016	2017	2018	2019
	Miestas	Miestas	Miestas	Miestas
Lietuvos Respublikos gyventojų skaičius (asmenimis)	1943228	1911068	1884722	1874288

Imties dydis apskaičiuojamas remiantis, internetiniame tinklapyje apklausos.lt, esančia imties dydžio skaičiuokle. Siekiant gauti patikimus duomenis, patikimumo lygis nustatytas 95%, o paklaida 5%. Remiantis skaičiuokle, nustatytas imties dydis yra – 384 respondentai. Esant didesnei paklaidai (6%) imties dydis sumažėja iki 267 respondentų. Surinkus tiek anketų iš respondentų, kurie bent kartą yra

pirkę Europos sąjungos ekologiniu logotipu pažymėtų produktų, apklausos rezultatai atspindės ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai Lietuvoje.

Empiriniame tyrime remiamasi netikimybinės atrankos principu. Tokio tipo atrankos metu respondentai iš tiriamos visumos atrenkami remiantis patogumo principu, t.y., įvertinus tiriamosios visumos pasiekiamumą.

3.5. Duomenų rinkimas ir analizė

Duomenų rinkimas. Tyrimo anketa respondentams pasiekama internetiniame tinklalapyje: <https://apklausa.lt/>. Duomenys renkami nuo 2019 m. vasario 11 d. iki kovo 15 d.

Duomenų analizė. Tyrimo metu surinkti duomenys užkoduoti panaudojant programinę statistinių duomenų apdorojimo paketą „SPSS Statistics 23.0“. Prieš atliekant tyrimo rezultatų analizę, nustatomas klausimyno patikimumas, pasitelkiant Kronbacho alfa koeficientą (angl. *Cronbach's Alpha Based on STAN`asdardized Items*). Jei koeficientas didesnis nei 0,7, tuomet klausimynas laikomas patikimu ir tinkamai sudarytu. Sekantis žingsnis yra faktorinė analizė, skirta išsiaiškinti kurie veiksniai, asmeniniai ar funkciniai yra svarbesni ekologiškai sąmoningiems vartotojams renkantis ekologiškus produktus.

Siekiant gauti, kuo tikslesnius tyrimo rezultatus, prieš pradedant tolimesnę duomenų analizę, nustatomas skirstinių normalumas. Tai padaryti galima atliekant *Kolmogorovo-Smirnovo (K-S)* testą, pagal kurį skirstinys laikomas panašiu į normalųjį, jei $p > 0,05$. Jei skirstinys yra pasiskirstęs normaliai, tuomet analizei naudojami parametriniai statistikos metodai, o jei nenormaliai, tada taikomi neparametriniai statistikos metodai.

Nagrinėjant gautų rezultatų tarpusavio ryšius atliekama koreliacinė analizė, siekiant įvertinti kintamųjų (ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos) poveikį vienas kitam. Siekiant nustatyti kintamųjų tarpusavio ryšių pobūdį ir įvertinti nepriklausomų kintamųjų (ekologiškų produktų vartojimą lemiančių veiksnių) poveikį priklausomiems kintamiesiems (ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui, ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai), taip pat atliekama tiesinė ir daugialypė regresinė analizė.

Visi tyrimo metu gauti duomenys yra analizuojami Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju. Išsami tyrimo rezultatų analizė pateikiama šio darbo 4 skyriuje.

4. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija

4.1. Tyrimo visumos identifikavimas ir sociodemografinių charakteristikų empirinio tyrimo imtyje pasiskirstymas

Respondentų sociodemografinėms charakteristikoms išsiaiškinti anketoje buvo pateikti 7, 8, 9 ir 10 klausimai. Iš viso empiriniame tyrime dalyvavo 421 respondentas. Daugumą sudarė moterys (57,2%), likusi dalis respondentų buvo vyrai, kurie sudarė 42,8% visų apklaustųjų. Respondentų amžius svyravo nuo 18-olikos iki 65-erių metų. Toks respondentų amžius atitinka ekologiškai sąmoningo vartotojo profilį, kadangi šiuos produktus gali vartoti ir įsigyti pilnamečiai perkantys savo namų ūkiui. Daugiau nei pusė (58,41%) apklausoje dalyvavusių respondentų – darbuotojai, o dažniausiai nurodytos vidutinės pajamos per mėnesį – 701 iki 1000 eurų (28,50 %). Detalesni visų apklausos dalyvių sociodemografinių charakteristikų duomenys pateikiami 2 priede, o apibendrintos tiriamosios visumos sociodemografinės charakteristikos pateikiamos 4 lentelėje.

4 lentelė. Apibendrintos tiriamosios visumos sociodemografinės charakteristikos

Sociodemografinės charakteristikos	Kintamieji	Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų pirkėjai	
		Respondentų skaičius, vnt.	Respondentų skaičius, %
Lytis	Vyras	172	44,3
	Moteris	216	55,7
Amžius	Iki 18 metų	-	-
	18 – 23 metai	66	17 %
	24 – 29 metai	153	39,43 %
	30 - 35 metai	116	29,89 %
	36 – 41 metai	32	8,25 %
	42 – 47 metai	15	3,86 %
	48 – 53 metai	5	1,2 %
	54 – 59 metai	0	-
	60 metų ir daugiau	1	0,27 %
Socialinė padėtis	Studentas (-ė)	36	9,3
	Dirbantis (-i) studentas (-ė)	45	11,6
	Darbuotojas (-a)	270	69,6
	Darbdavys (-ė)	35	9
	Pensininkas (-ė)	1	0,3
	Bedarbis (-ė)	1	0,3
	Iki 300 eurų	39	10,1
Vartotojo mėnesio pajamos, (Eur/mėn.)	301 – 500 eurų	39	10,1
	501 – 700 eurų	103	26,5
	701 - 1000 eurų	112	28,9
	1001 – 1200 eurų	50	12,9
	1201 ir daugiau	45	11,6

Tačiau ne visi tyrime dalyvavę respondentai gali būti priskirti tiriamajai visumai. Kaip minėta 3-iajame skyriuje, pirmasis anketos klausimas buvo skirtas tyrimo visumos identifikavimui, nes jai priskiriami tik tie respondentai, kurie bent kartą yra pirkę Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus. 92,16% respondentų nurodė, kad yra pirkę Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų, likę 7,84% šių produktų nebuvo įsigiję. Tad

iš viso tiriamajai visumai priskiriami 388 respondentai, tai yra 92,16 % visų apklaustų respondentų, kurių pateikti atsakymai bus toliau naudojami analizėje.

Tiek tarp visų apklaustų respondentų, tiek ir tarp tiriamosios visumos respondentų, aktyviausiai apklausoje dalyvavo moterys, jų pateikti atsakymai sudaro 55,7% visos tiriamosios visumos, likusi anketų dalis, buvo atsakyta vyrų ir ji sudaro 44,3% visų atsakymų. Tiriamojoje visumoje daugiausiai Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų išbandė ir bent kartą įsigijo 30 metų respondentai, kurie sudaro 8,5% visų apklaustųjų. Mažiausiai tiriamojoje visumoje ekologiškus produktus vartoję respondentai yra 18, 20, 41, 47, 65 amžiaus vartotojai, jie sudaro tik 0,3% visų apklaustųjų.

Nagrinėjant tiriamosios visumos socialinę padėtį pastebėta, kad daugiausiai Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus įsigyja – darbuotojai, iš viso taip 69,6%. Mažiausiai nagrinėjamų produktų įsigyja pensininkai ir bedarbiai, atitinkamai, iki 0,3%. Analizuojant tiriamosios visumos gaunamas mėnesines pajamas eurais, daugiausiai apklaustųjų, 28,9% pažymėjo, kad gauna nuo 701 – 1000 eurų.

Išnagrinėjus visų respondentų bei tiriamosios visumos sociodemografines charakteristikas, tikslinga atlikti tyrimo klausimyno patikimumo analizę. Ši analizė leidžia įvertinti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos sąsajoms ištirti sukurto klausimyno patikimumą bei mokslinę vertę.

4.2. Empirinio tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros

Nagrinėjant ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos sąsajų tyrimo metu gautus duomenis, buvo pasitelkti įvairūs statistiniai metodai. Surinkti duomenys užkoduoti ir apdoroti statistinės analizės įrankiu „SPSS Statistics 23.0“. Pirmiausia atliekama klausimyno patikimumo analizė, remiantis standartizuotų duomenų alfa koeficientu Kronbacho alfa (angl. *Cronbach`s Alpha Based on standandardized Items*).

Pasak Piligrimienės (2016), gerai sudarytai skalei Kronbacho alfa koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė nei 0,7. Išsamūs visų naudotų matavimo skalių patikimumo įvertinimai pateikiami 5 lentelėje.

5 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai

Skalės pavadinimas	Autoriai	Skalę sudarančių klausimų / teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas: Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju
Ekologiškų produktų vartojimą lemiančių asmeninių veiksmų matavimo skalė	Liobikienė ir kt. (2017), Brochado ir kt. (2017), Kumar`as (2017), Weisstein ir kt. (2014), Barber`as ir kt. (2012), Trivedi ir kt. (2018), Kumar`as (2017), Aagerup ir Nellson (2016), Tan`as ir kt. (2016), Sarabia – Andreu ir Sarabia – Sanchez (2017), Griškevicius ir kt. (2010), Jansson`as ir kt. (2010), Peattie (2010), Moser (2015), Gleim`as ir kt. (2015)	1 klausimas / 26 teiginiai	0,923

5 lentelės tęsinys

Ekologiškų produktų vartojimą lemiančių funkcinių veiksnių matavimo skalė	Liobikienė ir kt. (2016), Brochado ir kt. (2017), Gleim`as ir kt. (2013), Tan`as ir kt. (2016), Moser (2015), Bigoin – Gagnan, Lacoste – Badie (2018), Bertrandias ir Gambier (2014), Ko ir Jin (2017), Bian ir Moutinho (2008)	1 klausimas / 13 teiginių	0,803
Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio matavimo skalė	Trivedi ir kt. (2017) ir Bruner II (2009)	1 klausimas / 6 teiginiai	0,782
Ekologiškai sąmoningų vartotojų ketinimo pirkti matavimo skalė	Kumar`as (2017), Weisstein ir kt. (2014), Bebbler ir kt. (2012), Bruner II (2009), Bian ir Moutinho (2008)	1 klausimas / 7 teiginiai	0,799
Ekologiškai sąmoningų vartotojų pirkimo elgsenos matavimo skalė	Kumar`as (2017), Martenson (2018), Trivedi ir kt. (2018) ir Tan`as ir kt. (2016)	1 klausimas / 7 teiginiai	0,798
Visas klausimynas	-	5 klausimai / 57 teiginiai	0,948

5 lentelėje matyti, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų asmeninių ir funkcinių ekologiškų produktų vartojimą skatinančių veiksnių, vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos matavimo skalių patikimumas yra pakankamai aukštas. Skaičiuojant kiekvienos skalės patikimumą panaudojant Kronbacho alfa nei vieno iš teiginių nereikėjo pašalinti ar perkoduoti, kadangi buvo gautos aukščiausios Kronbacho alfa reikšmės, remiantis turimais rezultatais.

Tuo tarpu vertinant bendra klausimyno patikimumą, galima teigti, kad jis yra itin aukštas, nes Kronbacho alfa siekia 0,948. Detalesni viso klausimyno matavimo skalių analizės rezultatai pateikiami 3 priede.

4.3. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai įvertinimas Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju

Siekiant išsiaiškinti ar nagrinėjami duomenys ir sudarytas klausimynas yra tinkamas faktorinei analizei atlikti, nuspręsta paskaičiuoti *Kayser-Mayer-Olkin (KMO)* imties adekvatumo matą, kurio reikšmė, remiantis Piligrimienė (2016) negali būti mažesnė nei 0,5. Jei *KMO* reikšmė yra mažesnė nei 0,5, tai kintamųjų porų koreliacija nėra paaiškinama kitais kintamaisiais. Apibendrintos *KMO* reikšmės yra pateikiamos 6 lentelėje, detalesni rezultatai yra pateikiami 4 priede.

6 lentelė. Kayser-Mayer-Olkin (KMO) imties adekvatumo mato nustatymas

Klausimų blokas	Kayser-Mayer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas
Asmeniniai veiksniai	0,910
Asmeniniai veiksniai lemiantys Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų vartojimą:	0,814
Ekologinis susirūpinimas	0,784
Ekologinis sąmoningumas	0,808
Socialinės normos	0,561
Asmenybės bruožai	0,582

6 lentelės tęsinys

Asmeninės vertybės Asmeninės normos	0,792
Funkciniai veiksniai	0,727
Funkciniai veiksniai lemiantys Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų vartojimą:	0,649
Socialinės grupės įtaka	0,496
Ekologiškų produktų kaina	0,633
Ekologiškų produktų pakuotė	0,722
Ekologinės žinios	

Remiantis 6 lentelėje pateiktais duomenimis, matome, kad didžiausias KMO imties adekvatumo matas yra nustatytas asmeniniams veiksniams – 0,910. Šioje veiksmų grupėje visų kintamųjų KMO yra aukštesnis nei 0,5, nors asmenybių bruožų ir asmeninių vertybių KMO yra sąlyginai žemi lyginant kitų kintamųjų adekvatumo matus. Funkcinių veiksmų KMO imties adekvatumo matas – 0,727, tikėtina, kad jį sumažina žemas ekologiškų produktų kainos KMO, jis nesiekia 0,5. Tačiau galima teigti, kad šie duomenys yra tinkami faktorinei analizei, kadangi bendras KMO imties adekvatumo matas yra didesnis už 0,5.

Siekiant sumažinti tiriamų duomenų kiekį bei išskirti faktorius esančius sudarytame klausimyne, atlikta faktorinė analizė. Faktorinė analizė buvo atliekama kiekvienam klausimų blokui atskirai. Tai gi buvo tirti asmeninių ir funkcinių veiksmų klausimų blokai.

Atlikus faktorinės analizės skaičiavimus yra gaunamos šios analizės reikšmės. Faktorinėje analizėje gauti procentai parodo, kokią dalį duomenų paaiškina viena veiksmų grupė, o sudedamasis dažnis parodo, kokiam skaičiui tiriamųjų tinka šis modelis. Gauti analizės rezultatai parodė, kad penki, išskirti, asmeninių veiksmų faktoriai paaiškina 66,86 proc. visų duomenų (detalesni duomenys pateikiami 5 priede).

Detaliau nagrinėjant atlikta asmeninių veiksmų faktorinę analizę yra analizuojama persukta faktorių matrica (*angl. Rotated Component Matrix*), kuri padeda nustatyti, kam atstovauja faktoriai.

7 lentelė. Persukta faktorių matrica su penkiaais faktoriais

Persukta faktorių matrica (Rotated Factor Matrix)					
Asmeniniai veiksniai	1 faktorius	2 faktorius	3 faktorius	4 faktorius	5 faktorius
Ekologinis susirūpinimas asmen veiksn 1	,314	,798	,026	,004	-,058
Ekologinis susirūpinimas asmen veiksn 2	,220	,869	,010	,063	-,118
Ekologinis susirūpinimas asmen veiksn 3	,259	,850	,075	-,004	-,081
Ekologinis susirūpinimas asmen veiksn 4	,579	,575	,112	-,135	,040
Ekologinis susirūpinimas asmen veiksn 5	,521	,556	,185	-,166	,305
Ekologinis susirūpinimas asmen veiksn 6	,535	,538	,173	-,143	,293
Ekologinis sąmoningumas asmen veiksn 1	,504	,542	,243	-,213	,307
Ekologinis sąmoningumas asmen veiksn 2	,688	,398	,204	-,215	,173
Ekologinis sąmoningumas asmen veiksn 3	,727	,284	,133	-,133	,073
Ekologinis sąmoningumas asmen veiksn 4	,745	,282	,168	-,066	,069
Socialinės normos asmen veiksn 1	,826	,111	,020	,092	-,083
Socialinės normos asmen veiksn 2	,877	,091	,003	,130	-,133
Socialinės normos asmen veiksn 3	,828	,210	,039	-,031	-,064
Socialinės normos asmen veiksn 4	,820	,106	,019	,088	-,034

7 lentelės tęsinys

Asmenybės bruožai asmen veiksn 1	,202	,387	,344	,179	,356
Asmenybės bruožai asmen veiksn 2	,270	,368	,307	,239	,103
Asmenybės bruožai asmen veiksn 3	-,030	-,108	,243	,761	,069
Asmenybės bruožai asmen veiksn 4	-,011	,127	,402	,718	-,026
Asmeninės vertybės asmen veiksn 1	-,154	,428	,469	,296	-,074
Asmeninės vertybės asmen veiksn 2	0,500	,375	,155	,017	-,450
Asmeninės vertybės asmen veiksn 3	-,015	,369	,584	,072	-,247
Asmeninės normos asmen veiksn 1	,426	,169	,408	-,246	-,492
Asmeninės normos asmen veiksn 2	,108	,049	,738	-,040	-,079
Asmeninės normos asmen veiksn 3	,131	,099	,732	,145	,056
Asmeninės normos asmen veiksn 4	,080	-,035	,805	,221	,050
Asmeninės normos asmen veiksn 5	,106	,018	,801	,202	,089

7 lentelėje matyti, kad asmeniniai veiksniai išsiskiria į skirtingas faktorių grupes ne taip, kaip buvo numatyta teorijoje. Kaip matome pirmąjį faktorių sudaro visi ekologinio sąmoningumo ir socialinių normų veiksniai bei vienas asmeninių vertybių kintamasis ir vienas asmeninių normų kintamasis. Asmeninių vertybių teiginys skambėjo: „Aš vadovaujuosi darnaus vartojimo koncepcija kasdien (rūšiuoju, perku ekologiškus produktus, vengiu plastikinių maišelių), respondentas darnų vartojimą galėjo susieti su ekologišku sąmoningu labiau nei su savo asmeninėmis vertybėmis. Asmeninių normų teiginys skambėjo: „Mano vieno (-os) įsigyti ekologiški produktai turi įtakos aplinkos išsaugojimui“, respondentai tikėtina interpretavo jį, kaip ekologinio sąmoningumo veiksnį, kadangi kalbama apie ekologiškų produktų įsigijimo suvokimą. Socialinės normos ir ekologinis sąmoningumas taip pat vartotojui galėjo pasirodyti panašios sąvokos, kadangi socialinės normos taip pat nurodo sąmoningumą, tačiau iš socialinių grupių perspektyvos. Antrąjį faktorių sudaro visi ekologinio susirūpinimo veiksniai ir du asmenybės bruožai. Pastarieji veiksniai priskiriami prie ekologinio susirūpinimo tikėtina dėl to, kad respondentai šiuos teiginius: „Man kelia pasitikėjimą produktai paženklininti ekologiškų produktų logotipu“; „Vartodamas (-a) ekologiškus produktus jaučiuosi socialiai atsakingas (-a)“ interpretavo daugiau kaip ekologinį susirūpinimą išreiškiančius veiksnius nei asmenybės bruožus. Trečiąjį faktorių sudaro visi asmeninių normų veiksniai ir dvi asmeninės vertybės, kurių teiginiai respondentams buvo pateikti: „man rūpi taršos mažinimas“ ir „aš vertinu ekologiškus ir sveikus produktus labiau nei kitus“. Tikėtina respondentai atsakinėdami į klausimus nematė skirtumo tarp asmeninių normų teiginių ir minėtųjų asmenybės bruožų teiginių. Ketvirtąjį faktorių sudaro du asmenybės bruožų veiksniai, o penktasis faktorius nesusidarė. Siekiant gauti tikslesnius rezultatus, kuriuos vėliau būtų galima naudoti tolimesnėje analizėje, nuspręsta, teiginius priskirtus į ketvirtąjį faktorių eliminuoti, tai yra, toliau asmenybės bruožų trečiasis („Esu impulsyvus (-i) pirkėjas (-a), tad ekologiškus produktus įsigyju atsitiktinai“) ir ketvirtasis („Man patinka išbandyti naujus produktus dėl to drąsiai įsigyju ir išbandau ekologiškus produktus“) teiginiai analizėje nebebus naudojami. Taip pat nuspręsta eliminuoti ir asmeninių vertybių antrąjį teiginį („Aš vadovaujuosi darnaus vartojimo koncepcija kasdien (rūšiuoju, perku ekologiškus produktus, vengiu plastikinių maišelių)“). Respondentai šį teiginį interpretavo, kaip ekologinio sąmoningumo ar socialinių normų teiginį, tačiau neižvelgė jame asmeninių vertybių. Dar vienas veiksnys, kurį nuspręsta pašalinti yra asmeninių vertybių pirmasis veiksnys („Man rūpi taršos mažinimas“). Šio teiginio reikšmių koeficientai yra neaukšti, taip pat svarbu paminėti, kad respondentai teiginį interpretavo priskirdami tiek prie ekologinio susirūpinimo, tiek prie asmeninių normų, o tai iškreipia faktoriinės analizės rezultatus. Taip pat buvo pašalintas pirmasis asmeninių

normų teiginys („Mano vieno (-os) įsigyti ekologiški produktai turi įtakos aplinkos išsaugojimui“), kadangi teiginys buvo interpretuotas, kaip ekologinio sąmoningumo kintamasis.

Panaikinus penkis teiginius, trečiąjį ir ketvirtąjį asmenybės bruožų teiginius, asmeninių vertybių pirmąjį ir antrąjį teiginį bei asmeninių normų pirmąjį teiginį dar kartą buvo atlikta faktorinė analizė. Eliminavus penkis teiginius paaiškėjo, kad dabar vietoj penkių faktorių išsiskyrė trys ir jie bendrai paaiškina 64,524 proc. visų duomenų. Duomenų paaiškinamumo procentas išaugo, tad galima teigti, kad penkių teiginių eliminavimas iš bendros asmeninių veiksmių grupės buvo sėkmingas.

Detaliau nagrinėjant atlikta asmeninių veiksmių faktorinę analizę, kurioje buvo pašalinti penki teiginiai, atlikta persukta faktorių matrica, kuri pateikiama 8 lentelėje. Lentelėje matyti, kad iš keturių asmenybės bruožus vertinančių teiginių liko du, o iš trijų, ekologiškai sąmoningo vartotojo asmenines vertybes vertinančių teiginių, liko du.

8 lentelė. Persukta faktorių matrica su trimis faktoriais

Persukta faktorių matrica (Rotated Component Matrix)			
Asmeniniai veiksniai	1 faktorius	2 faktorius	3 faktorius
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_1	.251	.809	.068
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_2	.157	.858	.059
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_3	.196	.854	.100
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_4	.551	.620	.091
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_5	.493	.632	.137
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_6	.505	.607	.126
Ekologinis_sąmoningumas_asmen_veiksn_1	.466	.634	.189
Ekologinis_sąmoningumas_asmen_veiksn_2	.664	.480	.156
Ekologinis_sąmoningumas_asmen_veiksn_3	.720	.345	.109
Ekologinis_sąmoningumas_asmen_veiksn_4	.740	.329	.167
Socialinės_normos_asmen_veiksn_1	.816	.142	.084
Socialinės_normos_asmen_veiksn_2	.865	.119	.060
Socialinės_normos_asmen_veiksn_3	.815	.252	.046
Socialinės_normos_asmen_veiksn_4	.801	.143	.068
Asmenybės_bruožai_asmen_veiksn_1	.148	.407	.435
Asmenybės_bruožai_asmen_veiksn_2	.201	.379	.388
Asmeninės_vertybės_asmen_veiksn_3	-.056	.349	.579
Asmeninės_normos_asmen_veiksn_2	.101	.068	.712
Asmeninės_normos_asmen_veiksn_3	.098	.111	.774
Asmeninės_normos_asmen_veiksn_4	.073	-.051	.845
Asmeninės_normos_asmen_veiksn_5	.098	.008	.838

8 lentelėje matome, kad eliminavus penkis teiginius susidarė trys nauji faktoriai. Pirmąjį faktorių sudaro ekologinio sąmoningumo veiksniai ir socialinės normos. Antrąjį faktorių sudaro ekologinis susirūpinimas ir vienas ekologinio sąmoningumo veiksnys, kaip ir faktorinėje analizėje su penkiais faktoriais. Trečiąjį faktorių sudaro asmenybės bruožai, asmeninės vertybės bei asmeninės normos. Iš gautų rezultatų matyti, kad respondentai iš pateiktų teiginių neatskyrė ekologinio sąmoningumo nuo socialinių normų, galima teigti, kad įdiegtos socialinės normos Lietuvos gyventojams yra prilyginamos ekologiniam sąmoningumui. Asmenybės bruožus ir vertybes respondentai prilyginio asmeninėms normoms. Vienintelį ekologinį susirūpinimą respondentai identifiko ir nesumaišė su kitais veiksniais, tik į šią grupę buvo priskirtas vienas ekologinio sąmoningumo veiksnys, kuris buvo identifikuotas kaip ekologinio susirūpinimo kintamasis.

Pašalinius penkis teiginius, kurie nekoreliavo su kitais kintamaisiais ir respondentų buvo interpretuoti netinkamai, buvo sukurti trys faktoriai arba trys nauji kintamieji, kurie bus naudojami tolesnėje analizėje. Gauti apibendrinti rezultatai pateikiami 9 lentelėje, o detalesni rezultatai pateikiami 5 priede.

9 lentelė. Naujai suformuotų asmeninių veiksmų kintamųjų sudėtinio procento rodikliai

Nr.	Faktoriaus pavadinimas	Sudėtinio procento rodiklis proc.
1	<p>Ekologinis sąmoningumas:</p> <p>1.1. Aš save laikau ekologiškai sąmoningu vartotoju.</p> <p>1.2. Prieš įsigydamas (-a) produktus, aš įvertinu jų daroma įtaką aplinkai.</p> <p>1.3. Aš stengiuosi sumažinti savo daroma įtaką aplinkai dėl to stengiuosi vartoti ekologiškus produktus.</p> <p>1.4. Mano šeima tikisi, kad aš vartosiu ir pirksiu ekologiškus produktus.</p> <p>1.5. Mano draugai tikisi, kad aš vartosiu ir pirksiu ekologiškus produktus.</p> <p>1.6. Vartodamas (-a) ekologiškus produktus jaučiuosi socialinės grupės dalimi.</p> <p>1.7. Aplinka, kurioje aš gyvenu, tikisi, kad aš vartosiu ir pirksiu ekologiškus produktus</p>	68,612
2	<p>Ekologinis susirūpinimas:</p> <p>2.1. Aš perku ekologiškus produktus, kadangi manau, jog jų vartojimas daro poveikį aplinkos išsaugojimui.</p> <p>2.2. Aš esu susirūpinęs (-usi) plastiko pakuočių sukeliama tarša aplinkai.</p> <p>2.3. Man kelia susirūpinimą aplinkos užterštumas pasaulyje.</p> <p>2.4. Kuomet perku produktus, aš apgalvoju kokią poveikį aplinkai daro mano pasirinkimas įsigyti produktą.</p> <p>2.5. Prieš įsigydamas (-a) produktus, aš skaitau etiketes apie jų sudėtį bei poveikį aplinkai.</p> <p>2.6. Vartodamas (-a) ekologiškus produktus jaučiu, kad prisidedu prie aplinkos taršos mažinimo.</p> <p>2.7. Aš domiuosi ekologinėmis problemomis bei ekologiškų produktų vartojimu.</p>	68,064
3	<p>Asmeninės normos</p> <p>3.1. Man kelia pasitikėjimą produktai paženklinėti ekologiškų produktų logotipu.</p> <p>3.2. Vartodamas (-a) ekologiškus produktus jaučiuosi socialiai atsakingas (-a).</p> <p>3.3. Aš vertinu ekologiškus ir sveikus produktus labiau nei kitus.</p> <p>3.4. Man svarbu, kad Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėti maisto produktai būtų atvežti ar pagaminti Lietuvoje.</p> <p>3.5. Aš pasitikiu Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtais maisto produktais, jie atrodo kokybiški ir patikimi.</p> <p>3.6. Aš perku Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus.</p> <p>3.7. Man patinka Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėti maisto produktai.</p>	48,691
Bendriniis asmeninių veiksmų faktorius		64,524

Naujų asmeninių veiksmų kintamųjų – ekologinio sąmoningumo, ekologinio susirūpinimo ir asmeninių bruožų sudėtinio procento rodiklis yra gan aukštas, o tai reiškia, kad kintamieji paaiškina net 64,524 % bendros dispresijos.

Atlikus asmeninių veiksmų faktorinę analizę, pereinama prie funkcinių veiksmų klausimų blokų analizės. KMO imties adekvatumo indeksas funkciniams veiksmams – 0,727. Atlikta faktorinė analizė parodė, kad išskirti keturi funkcinių veiksmų faktoriai paaiškina 68,085 proc. visų duomenų (detalesni analizės rezultatai pateikiami 6 priede).

Detalesniau nagrinėjant atlikta funkcinių veiksmų faktorinę analizę yra analizuojama persukta faktorių matrica (*angl. Rotated Component Matrix*), kuri padeda nustatyti, kam atstovauja faktoriai.

10 lentelė. Persukta faktorių matrica su keturiais faktoriais

Persukta faktorių matrica (Rotated Component Matrix)				
Funkciniai veiksniai	1 faktorius	2 faktorius	3 faktorius	4 faktorius
Socialinės grupės įtaka funk veiksn_1	,844	,027	-,005	-,023
Socialinės grupės įtaka funk veiksn_2	,873	,013	,026	,132
Socialinės grupės įtaka funk veiksn_3	,721	,070	,132	,187
Ekologiškų produktų kaina funk veiksn_1	,658	,186	,009	-,174
Ekologiškų produktų kaina funk veiksn_2	,030	,246	,047	,891
Ekologiškų produktų kaina funk veiksn_3	,089	,248	,198	,870
Ekologiškų produktų pakuotė funk veiksn_1	,091	,090	,779	,195
Ekologiškų produktų pakuotė funk veiksn_2	,102	,085	,887	-,032
Ekologiškų produktų pakuotė funk veiksn_3	-,048	,186	,732	,082
Ekologinės žinios funk veiksn_1	,390	,400	,040	,123
Ekologinės žinios funk veiksn_2	,175	,757	,149	,179
Ekologinės žinios funk veiksn_3	,046	,863	,149	,143
Ekologinės žinios funk veiksn_4	,025	,834	,110	,164

10 lentelėje matyti, kaip pasiskirsto klausimyno teiginiai pagal faktorius. Pirmąjį faktorių sudaro visi socialinės grupės įtakos veiksniai ir vienas ekologiškų produktų kainos veiksnys, kuris anketoje buvo pateikiamas: „perkant ekologiškus produktus visada atsižvelgiu į kainą“. Tikėtina, kad respondentai, kurie atsakė į anketos klausimus šį teiginį interpretavo, kaip socialinės grupės įtaką darantį veiksni. Antrąjį faktorių sudaro – ekologinių žinių veiksniai, trečiąjį faktorių sudaro – ekologiškos produktų pakuotės veiksniai, ketvirtąjį faktorių sudaro – ekologiškų produktų kaina. Galima pastebėti, kad beveik visi faktoriai atitinka teorijoje sugrupuotus ir į klausimą sudėtus teiginius. Tačiau pirmasis ekologiškų produktų kainos įtaką identifikuojantis veiksnys iškreipia faktorių pasiskirstymą, dėl šios priežasties nuspręsta šį teiginį pašalinti ir jo tolesnėje analizėje nenaudoti.

Eliminavus ekologiškų produktų kainos veiksnio pirmąjį teiginį buvo pakartota faktorinė analizė ir išanalizuoti gauti rezultatai. Atlikus faktorinę analizę, eliminavus vieną iš teiginių, KMO pakilo iki 0,728, o atlikta bendra kintamųjų dispersija pašalinus vieną teiginį parodė, kad keturi teiginiai paaiškina 70,832 % bendros kintamųjų dispersijos. O gautas rezultatas yra aukštesnis, nei su visais teiginiais (detalesni rezultatai pateikiami 6 priede).

Detaliau nagrinėjant atlikta funkcinių veiksmių faktorinę analizę yra analizuojama persukta faktorių matrica (*angl. Rotated Component Matrix*), kuri padeda nustatyti, kam atstovauja faktoriai (žr. 11 lentelė).

11 lentelė. Persukta faktorių matrica skirta paaiškinti funkcinių veiksmių pasiskirstymą pagal faktorius

Persukta faktorių matrica (Rotated Component Matrix)				
	1 faktorius	2 faktorius	3 faktorius	4 faktorius
Socialinės grupės įtaka funk veiksn_1	,075	,886	-,013	-,095
Socialinės grupės įtaka funk veiksn_2	,055	,904	,019	,069
Socialinės grupės įtaka funk veiksn_3	,096	,735	,128	,152
Ekologiškų produktų kaina funk veiksn_2	,223	,031	,049	,911
Ekologiškų produktų kaina funk veiksn_3	,240	,119	,197	,864
Ekologiškų produktų pakuotė funk veiksn_1	,092	,098	,778	,190

11 lentelės tęsinys

Ekologiškų produktų pakuotė_funk_veiksn_2	,082	,090	,888	-,021
Ekologiškų produktų pakuotė_funk_veiksn_3	,185	-,040	,731	,082
Ekologinės žinios_funk_veiksn_1	,353	,330	,045	,211
Ekologinės žinios_funk_veiksn_2	,764	,168	,147	,177
Ekologinės žinios_funk_veiksn_3	,877	,049	,146	,129
Ekologinės žinios_funk_veiksn_4	,843	,018	,108	,158

11 lentelėje matyti, kad visi funkciniai veiksniai, be eliminuoto teiginio, pasiskirstė identiškai pagal konceptualų modelį. Pirmąjį faktorių sudaro ekologinių žinių teiginiai, ekologinių žinių veiksnys. Antrąjį faktorių sudaro socialinės grupės įtaką paaiškinantys teiginiai. Trečiąjį faktorių sudaro ekologiškų produktų pakuotės funkciją matuojantys teiginiai. Ketvirtąjį faktorių sudaro du ekologiškų produktų kainos veiksnį identifikuojantys teiginiai.

Iš gautų faktorių buvo sukurti nauji kintamieji, kuriuos galima naudoti tolimesnėje analizėje. Apibendrinti rezultatai pateikiami 12 lentelėje, o detalesni rezultatai pateikiami 6 priede.

12 lentelė. Funkcinių veiksmių apibendrinimas pagal faktorius

Nr.	Faktoriaus pavadinimas	Sudėtinio procento rodiklis proc.
1	Socialinės grupės įtaka: 1.1. Perkant ekologiškus produktus jaučiu, kad rodau gerą pavyzdį kitiems. 1.2. Mano artimieji (draugai) ir aš manome, kad ekologiškų produktų vartojimas yra naudingas. 1.3. Aš priskiriu save prie žmonių, kuriems rūpi ekologija ir ekologinės problemos, dėl to perku ekologiškus produktus. 1.4. Perkant ekologiškus produktus visada atsižvelgiu į kainą.	73,463
2	Ekologiškų produktų kaina: 2.1. Ekologiškų produktų kaina man yra prieinama pirkti. 2.2. Aš esu linkęs (-usi) mokėti daugiau už Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus.	87,462
3	Ekologiškų produktų pakuotė: 3.1. Aš žinau, kad plastikinė pakuotė ilgai nesuyra, dėl to ieškau produktų pakuotės alternatyvų. 3.2. Man atrodo patraukli Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų pakuotė. 3.3. Ekologiškus produktus renkuosi atsižvelgdamas į pakuotę.	66,703
4	4.4. Aš žinau, kuo skiriasi Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėti maisto produktai, nuo įprastų.	59,947
	Bendras funkcinių veiksmių faktorius	70,832

12 lentelėje matyti išskirti keturi nauji faktoriai skirti paaiškinti funkcinis veiksmius. Kiekvieno klausimyno bloko teiginiai atstovauja vieną faktorių ir sudėtinio procento dalis paaiškina rezultatus. Išsaugojus naujas atskirų funkcinių veiksmių faktorių reikšmes buvo suformuoti ir keturi nauji kintamieji, kurie bus naudojami tolesnėje analizėje bei naujasis kintamasis – bendrinis funkcinių veiksmių faktorius, kuris paaiškina 70,832 proc. bendrosios kintamųjų dispersijos.

Apibendrinant gautus faktorinės analizės rezultatus galima teigti, kad siekiant sumažinti duomenų kiekį, asmeninių veiksnių kintamųjų skaičius buvo sumažintas iki trijų, o funkcinių veiksnių kintamųjų skaičius išliko nepakitęs. Asmeninių veiksnių grupėje buvo išskirti trys nauji faktoriai darantys įtaką Europos sąjungos ekologiniu logotipu pažymėtų maisto produktų vartojimui bei pirkimo elgsenai: ekologinis sąmoningumas, ekologinis susirūpinimas ir asmeninės normos. Apklausti respondentai socialinių grupių įtakos veiksnį sutapatino su ekologiniu sąmoningumu, asmenybės bruožus ir vertybes prilygino asmeninėms normos, o ekologinio susirūpinimo veiksnys buvo atskirtas nuo kitų kintamųjų. Funkcinių veiksnių teiginių grupėje faktoriai nesiskiria nuo išskirtų veiksnių, tai yra, socialinės grupės įtaka, ekologiškų produktų kaina, ekologiškų produktų pakuotė, ekologinės žinios. Iš gautų naujų faktorių buvo suformuoti apibendrinti kintamieji: asmeniniai veiksniai ir funkciniai veiksniai. Tolimesnė analizė atliekama su naujais kintamaisiais.

4.4. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai koreliacinė analizė Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju

Siekiant patikrinti iškeltas hipotezes ir nustatyti ryšį tarp naujai sukurtų kintamųjų, atlikta koreliacinė analizė. Koreliacijos koeficiento reikšmės interpretuojamos vadovaujantis Piligrimienė (2016) pateikta metodika (žr. 13 lentelė).

13 lentelė. Koreliacijos koeficientų vertinimo metodika (sudaryta pagal Piligrimienė (2016), p. 99)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Koreliacijos interpretacija
0,00 - 0,19	Nežymi koreliacija (labai silpnas ryšys)
0,20 - 0,39	Žema koreliacija (silpnas ryšys)
0,40 - 0,69	Vidutinė koreliacija (vidutinis ryšys)
0,70 - 0,89	Aukšta koreliacija (stiprus ryšys)
0,90 - 1,00	Labai aukšta koreliacija (labai stiprus ryšys)

Prieš atliekant koreliacinę analizę, visi nauji kintamieji buvo patikrinti, ar yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Atlikus Kolmogorovo – Smirnov testą paaiškėjo, kad beveik visi kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, kadangi α reikšmės nėra mažesnės už 0,05 (išsamūs analizės rezultatai pateikiami 7 priede). Nustatyta, kad pagal normalųjį skirstinį nėra pasiskirstę funkciniai veiksniai ($\alpha=2,00$). Siekiant išvengti neparametrinių kintamųjų įtakos, nuspręsta pasirinkti *Spearman`o* koreliacijos koeficientą, kuris yra skirtas patikrinti tuos kintamuosius, kurie nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį.

Nustatyti koreliaciniai ryšiai tarp asmeninių veiksnių ir vartotojų požiūrio, funkcinių veiksnių ir vartotojų požiūrio, vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti, vartotojų požiūrio ir pirkimo elgsenos bei ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos pateikiami 14 lentelėje (išsamesni rezultatai pateikiami 8 priede).

14 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp asmeninių ir funkcinių veiksnių bei vartotojų požiūrio, vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju

Kintamieji	Rodikliai	Asmeniniai veiksniai	Funkciniai veiksniai	Vartotojų požiūris į ekologiškus produktus	Ketinimas pirkti ekologiškus produktus	Ekologiškų produktų pirkimo elgsena		
Vartotojų požiūris į ekologiškus produktus	<i>Spearman`o</i> koreliacijos koeficientas	0,467**	0,534**	1,000	0,379**	0,274**		
	<i>p-reikšmė</i>	0,000	0,000	-	0,000	0,000		
Ketinimas pirkti ekologiškus produktus	<i>Spearman`o</i> koreliacijos koeficientas			0,379**	1,000	0,602**		
	<i>p-reikšmė</i>			0,000	-	0,000		
Ekologiškų produktų pirkimo elgsena	<i>Spearman`o</i> koreliacijos koeficientas			0,274**	0,602**	1,000		
	<i>p-reikšmė</i>			0,000	0,000	-		
Vidutinė koreliacija (vidutinis ryšys)								
Žema koreliacija (silpnas ryšys)								

14 lentelėje parodyti koreliaciniai ryšiai Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju. Nustatyta, kad ryšys tarp asmeninių veiksnių ir ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio yra statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo (*Spearman`o* koreliacijos koeficientas – 0,467). Galima teigti, kad asmeninius veiksnius sudarantys veiksniai (ekologinis susirūpinimas, ekologinis sąmoningumas, asmeninės normos) turi reikšmingos įtakos ekologiškai sąmoningiems vartotojams, kurie renkasi Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus. Nepaisant to, svarbu paminėti, kad funkciniai veiksniai turi didesnės įtakos ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui nei asmeniniai veiksniai. Funkcinių veiksnių *Spearman`o* koreliacijos koeficientas – 0,534, tad galima teigti, jog ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį lemia tokių veiksnių, kaip ekologiškų produktų kainos, ekologiškų produktų pakuotės, ekologinių žinių ar socialinės grupės įtakos vyravimas. Koreliacinė analizė parodė, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį į Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus nulemia funkciniai veiksniai. Respondentų požiūrio į Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus, asmeninės vertybės, ekologinis susirūpinimas, asmeninės normos nulemia teigiamo vartotojų požiūrio, kadangi aktualesni aspektai renkatis ekologiškus produktus yra ekologinės žinios, ekologiškų produktų kaina ir kiti funkciniai veiksniai.

Nagrinėjant koreliacinę analizę tarp ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos matyti, kad visi ryšiai tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingi ir teigiami, skiriasi tik ryšio stiprumas. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikis pirkimo elgsenai yra ganėtinai silpnas (*Spearman`o* koreliacijos koeficientas – 0,274). Galima teigti, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris nėra pagrindinis ir lemiantis veiksnys Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų pirkimo elgsenai paaiškinti. Ekologiškai sąmoningi vartotojai gali turėti teigiamą požiūrį apie Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus, tačiau šių produktų neįsigyti ir nevartoti. Stipresnį poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris turi ketinimui pirkti, tačiau vis tiek ryšys išlieka silpnas, kadangi *Spearman`o* koreliacijos koeficientas – 0,379. Galima daryti prielaidą, kad esant teigiamam ekologiškai

sąmoningų vartotojų požiūriui yra formuojamas ketinimas pirkti Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus. Gauti rezultatai parodė, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų pirkimo elgseną stipriausiai veikia ketinimas pirkti (*Spearman`o* koreliacijos koeficientas – 0,602). Ketinimą pirkti ir pirkimo elgseną sieja statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys, kuris parodo, kad ekologiškai sąmoningo vartotojo turimas apsisprendimas arba ketinimas pirkti Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus yra veiksnys nulemsiantis pirkimo elgseną.

Apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju, galima teigti, kad visi ryšiai tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingi, teigiami ir yra vidutinio arba žemo stiprumo. Stipriausias koreliacinis ryšys yra tarp ketinimo pirkti ekologiškus produktus ir pirkimo elgsenos. Tai pat paaiškėjo, kad stiprus koreliacinis ryšys sieja asmeninius veiksnius ir vartotojų požiūrį į ekologiškus produktus bei funkcinis veiksnius ir vartotojų požiūrį į ekologiškus produktus. Stipriausiai ekologiškai sąmoningo vartotojo požiūrį veikia funkciniai veiksniai. Žemo stiprumo ryšiai yra tarp vartotojų požiūrio į ekologiškus produktus ir ekologiškų produktų pirkimo elgsenos bei vartotojų požiūrio į ekologiškus produktus bei ketinimo juos įsigyti.

4.5. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai regresinė analizė Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju

Koreliacinės analizės metu nustatčius reikšmingus ryšius tarp kintamųjų, toliau siekiama išsamesnės analizės įvertinant kintamųjų tarpusavio poveikį. Norint išnagrinėti, kokį poveikį asmeniniai ir funkciniai veiksniai daro ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui, Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju, atlikta daugialypės tiesinės regresijos analizė.

Pirmiausia, siekiant išnagrinėti asmeninių ir funkcinų veiksnų poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui buvo atlikta daugialypė tiesinė regresija. Daugialypės tiesinės regresijos analizės būdu nagrinėtas nepriklausomų kintamųjų poveikis (asmeninių ir funkcinų veiksnų) priklausomam kintamajam (ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui).

15 lentelėje pateikiama apibendrinta nepriklausomų kintamųjų įtakos priklausomiems kintamiesiems daugialypės tiesinės regresijos analizė (detalesnė analizė pateikiama 10 priede). Šios analizės rezultatai vertinami pagal determinacijos arba apibrėžtumo koeficientą (R^2) ir *beta* koeficientus. Determinacijos koeficientas parodo, kiek nepriklausomas kintamasis paaiškina priklausomojo kintamojo reikšmių dispersijos. Šio koeficiento reikšmė svyruoja nuo 0 iki 1, kuo kintamojo reikšmė yra artimesnė 1, tuo nepriklausomas kintamasis paaiškina didesnę dalį priklausomo kintamojo reikšmių dispersijos.

15 lentelė. Daugialypės tiesinės regresinės analizės rezultatai tarp asmeninių, funkcinių veiksmų ir ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Standartizuoti koeficientai	p
			F	P	Beta	
Asmeniniai veiksniai	Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris	0,265	69,532	0,000	0,146	0,044
Funkciniai veiksniai					0,391	0,000

Daugialypė regresija buvo atlikta tarp faktorinėje analizėje suformuotų asmeninių ir funkcinių veiksmų faktorių ir ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio. Statistiškai reikšmingi ryšiai nustatyti tiek tarp asmeninių veiksmų ir ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio, tiek tarp funkcinių veiksmų ir ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio. Svarbu paminėti, kad asmeninių veiksmų beta koeficientas yra 0,146, o p reikšmė yra – 0,044, labai artima 0,05 reikšmei, tačiau $p < 0,05$, dėl šios priežasties nuspręsta asmeninių veiksmų įtaką priklausomam kintamajam ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris laikyti statistiškai reikšminga. Funkcinių veiksmų poveikis ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui yra žymus (*beta* koeficientas – 0,391) bei statistiškai reikšmingas. Tiek koreliacinėje analizėje, tiek regresinėje analizėje nustatyta, kad funkcinių veiksmų poveikis ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui yra žymiai stipresnis, nei asmeninių. Asmeniniai ir funkciniai veiksniai kartu paaiškina 26,5% ($R^2 = 0,265$) ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio dispersijos.

16 lentelėje pateikiami tiesinės regresinės analizės rezultatai tarp ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti, ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio ir pirkimo elgsenos bei ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos. Tiesinės regresijos analizės būdu nagrinėtas nepriklausomų kintamųjų poveikis priklausomiems kintamiesiems:

- ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti;
- ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio ir pirkimo elgsenos;
- ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos.

16 lentelė. Tiesinės regresinės analizės rezultatai tarp ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Standartizuoti koeficientai	p
			F	P	Beta	
Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris	Ketinimas pirkti	0,16	73,745	0,000	0,401	0,000
Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris	Pirkimo elgsena	0,078	32,449	0,000	0,278	0,000
Ketinimas pirkti	Pirkimo elgsena	0,467	338,547	0,000	0,684	0,000

Tiesinė regresijos analizė atskleidė, kad tarp visų nagrinėtų kintamųjų yra statistiškai reikšmingas ryšys, kadangi $p < 0,05$. Nustatyta, kad ketinimas pirkti paaiškina net 68,4% ($R^2 = 0,684$) pirkimo

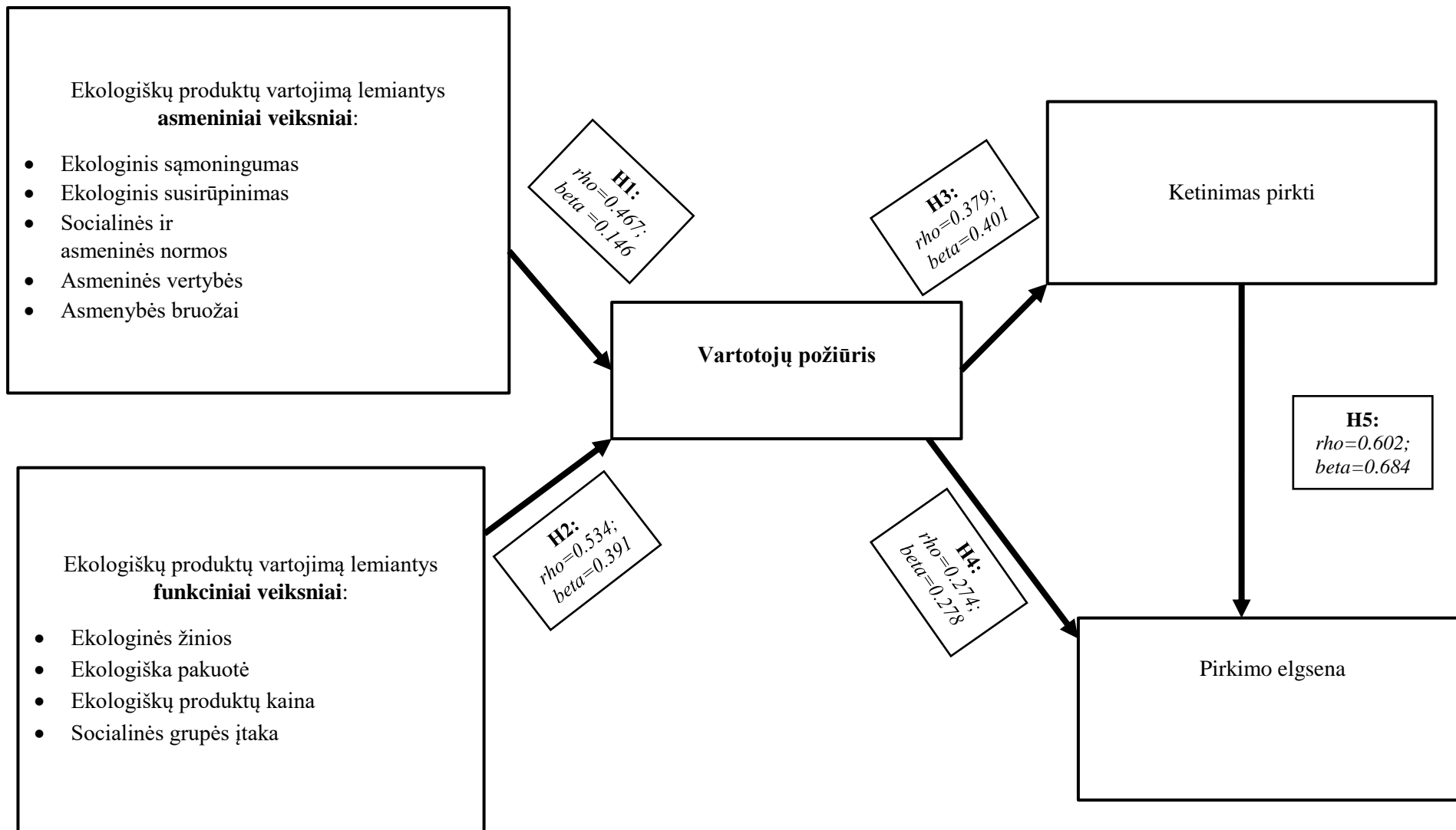
elgsenos dispersijos, kai ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris paaiškina tik 7,8 % ($R^2 = 0,078$) dispersijos. Galima teigti, kad didesnę poveikį pirkimo elgsenai turi ketinimas pirkti Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris didesnę poveikį daro ketinimui pirkti ir paaiškina 16% ($R^2 = 0,16$) ketinimo pirkti dispersijos.

Ekologiškai sąmoningo vartotojo pirkimo elgseną lemia ketinimas pirkti Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus (*beta* koeficientas – 0,534). Ketinimo pirkti poveikis pirkimo elgsenai yra žymiai stipresnis nei ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio (*beta* koeficientas – 0,278). Tačiau ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris turi įtakos ketinimui pirkti bei galima teigti, formuoja ketinimo pirkti poreikį (*beta* koeficientas – 0,401). Tiesinė regresija parodė, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį formuoja funkciniai veiksniai, ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris veikia ketinimą pirkti, o ketinimas pirkti nulemia ekologiškai sąmoningų vartotojų pirkimo elgseną.

Apibendrinant gautus tiesinės regresijos rezultatus, galima teigti, kad ekologiškų produktų vartojimą lemiantys asmeniniai ir funkciniai veiksniai daro statistiškai reikšmingą poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui bei ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro statistiškai reikšmingą poveikį ketinimui pirkti ekologiškus produktus bei ekologiškų produktų pirkimo elgsenai. Daugialypė tiesinė regresijos analizė parodė, kad asmeninių veiksmų poveikis ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui apie Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus yra statistiškai reikšmingas, tačiau nėra esminis ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį nulemiantis veiksnys. Funkciniai veiksniai taip pat turi statistiškai reikšmingos įtakos ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui, vertėtų pabrėžti, kad šių veiksmų poveikis vartotojų požiūriui yra stipresnis nei asmeninių veiksmų. Toliau apibendrinant ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai, galima teigti, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris turi didesnės įtakos ketinimui pirkti nei pirkimo elgsenai. Iš visų nustatytų ryšių, stipriausias yra tarp ekologiškai sąmoningų vartotojų ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos. Tai įrodo, kad ekologiškai sąmoningas vartotojas turėdamas teigiamą požiūrį į ekologiškus produktus turės ketinimą pirkti juos, kuris vėliau peraugs į pirkimo elgseną.

4.6. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimo modelio empirinis patikrinimas Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju

Atlikus ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimą buvo išsiaiškinti statistiškai reikšmingi ryšiai tarp kintamųjų. Tyrimo rezultatų analizė parodė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp asmeninių veiksmų ir ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio bei tarp funkcinų veiksmų ir ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio. Taip pat buvo nustatyta, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro statistiškai reikšmingą poveikį tiek ketinimui pirkti, tiek pirkimo elgsenai, o ketinimas pirkti turi reikšmingos įtakos pirkimo elgsenai. Vertinant Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju atlikto empirinio tyrimo rezultatus, toliau atliekamas tyrimo modelio empirinis patikrinimas. Empirinis modelis tikrinamas Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju, įvertinant *Spearman`o* koreliacijos koeficientą (*rho*) bei *beta* koeficientus (*beta*). Tyrimo modelio tikrinimo schema pateikiama 8 paveiksle.



8 pav. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimo modelio empirinis patikrinimas Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju

Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais, patikrintos 3.1. poskyryje iškeltos hipotezės Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju:

Hipotezė **H1**- *Ekologišką vartojimą lemiantys asmeniniai veiksniai daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui* – **pasitvirtino**, nes tarp asmeninių veiksnių ir ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys (koreliacijos koeficientas – 0,467, $p < 0,05$). Regresinė analizė taip pat patvirtino šių kintamųjų tarpusavio ryšį. Tyrimo rezultatai parodė, kad asmeniniai veiksniai daro poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui (*beta* koeficientas – 0,146, $p < 0,05$). Nors nustatyti ryšiai nebuvo labai stiprūs, tačiau asmeniniai veiksniai daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į ekologiškus produktus.

Hipotezė **H2** - *Ekologišką vartojimą lemiantys funkciniai veiksniai daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui* - **pasitvirtino**, kadangi tarp funkcinų veiksnių ir vartotojų požiūrio nustatytas statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys arba vidutinė koreliacija (koreliacijos koeficientas Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju - 0,534, $p < 0,05$). Vertinant funkcinų veiksnių poveikį vartotojų požiūriui į ekologiškus produktus, regresijos analizė parodė, kad funkcinų veiksnių poveikis vartotojų požiūriui yra stipriausias (*beta* koeficientas – 0,391, $p < 0,05$). Nustatyti tarpusavio ryšiai yra stiprūs, tad funkciniai veiksniai ne tik daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui, bet ir gali jį formuoti.

Hipotezė **H3** - *Vartotojų požiūris daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti* – **pasitvirtino**, nes tarp ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti buvo nustatytas statistiškai reikšmingas, teigiamas, silpnas ryšys arba žema koreliacija (koreliacijos koeficientas – 0,379, $p < 0,05$). Tiesinė regresijos analizė parodė, kad vartotojų požiūris daro vidutinio stiprumo poveikį vartotojų ketinimui pirkti Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus (*beta* koeficientas – 0,401, $p < 0,05$). Tarpusavio ryšiai parodo, kad teigiamas vartotojų požiūris daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti.

Hipotezė **H4** - *Vartotojų požiūris daro teigiamą poveikį pirkimo elgsenai* – **pasitvirtino**, kadangi tarp ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio ir pirkimo elgsenos nustatytas statistiškai reikšmingas, teigiamas, silpnas ryšys arba žema koreliacija (koreliacijos koeficientas – 0,274, $p < 0,05$). Atlikta regresinė analizė parodė, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris silpnai veikia pirkimo elgseną (*beta* koeficientas – 0,278, $p < 0,05$). Nustatyti tarpusavio ryšiai parodė, kad vartotojų požiūris teigiamą poveikį pirkimo elgsenai, tačiau reikšmingos įtakos nedaro.

Hipotezė **H5** - *Ketinimas pirkti daro teigiamą poveikį pirkimo elgsenai* – **pasitvirtino**, nes tarp ketinimo pirkti Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus ir pirkimo elgsenos nustatytas statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys arba vidutinė koreliacija (koreliacijos koeficientas – 0,602). Esamą gan stiprų ryšį tarp kintamųjų patvirtino ir tiesinės regresijos analizė, kuri parodė, kad ketinimas pirkti ekologiškus produktus daro ganėtinai stiprų poveikį pirkimo elgsenai (*beta* koeficientas – 0,684).

Apibendrinant empirinio tyrimo rezultatus, daroma išvada, kad visos hipotezės pasitvirtino ir buvo išaiškintas visų kintamųjų poveikis vienas kitam. Tarpusavio ryšiai tarp visų kintamųjų yra statistiškai reikšmingi, skiriasi tik kintamųjų tarpusavio ryšių stiprumas. Stipriausią poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui daro funkciniai veiksniai. Tai rodo, kad Lietuvos gyventojams požiūrį į Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus formuoja socialinių grupių įtaka, ekologiškų produktų kaina, ekologiškų produktų pakuotė ir ekologinės žinios, o ne

asmeniniai veiksniai. Galima teigti, kad Lietuvos vartotojams trūksta sąmoningumo ir asmeninės nuomonės apie ekologiškus produktus, dėl to, buvo nustatytas silpnas poveikis tarp asmeninių veiksnių ir ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio. Tyrimas atskleidė, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris stipriau veikia ekologiškai sąmoningų vartotojų ketinimą pirkti, o ne pirkimo elgseną. Tai parodo, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų turimas teigiamas požiūris apie Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus tikėtina nulems pirkimo elgsenos, o tik suformuos ketinimą įsigyti minėtus produktus. Šie rezultatai parodo ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio ir pirkimo elgsenos skirtumus. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad stipriausią poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų pirkimo elgsenai daro ketinimas pirkti. Galima teigti, kad taip yra dėl to, kad teigiamas vartotojų požiūris, pirmiausia, suformuoja ketinimą pirkti ekologiškus produktus, kuris vėliau išprovokuoja ir pirkimo elgseną.

Apibendrinant galima teigti, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai, o ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį stipriau veikia funkciniai, o ne asmeniniai veiksniai. Remiantis tuo galima tvirtinti, kad 3 skyriuje pateiktas ekologiškai sąmoningų vartotojų poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimo modelis tinkamas ir tolimesniems tyrimams.

4.7. Mokslinė diskusija

Atlikus ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai empirinį tyrimą Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju bei išanalizavus tyrimo rezultatus, juos galima palyginti su nagrinėtų autorių Onel`as (2017), Reynolds (2017), Liobikienė ir kt. (2016), Ertz ir kt. (2016), Eze ir Ndubisi (2013), Tan`as ir kt. (2015), Martenson (2018), Trivedi ir kt. (2017), Paul`as ir kt. (2015), Magnier ir Crie (2015), Aagerup`as ir Nilson`as(2016), Bigoin – Gagnan ir Lacoste – Badian (2018), Peattie (2010), Luzio ir Lemke (2013), Groening`as ir kt. (2017), Bebbier ir kt. (2017), Griškevičius, Tybur`as ir Bergh`as (2010), Bertrandias ir Elgaaid-Gambier (2014), Ko ir Jin (2014), Bian ir Moutinho (2008), Martins ir kt. (2018), Kumar`as (2017, Carrington, Neville ir Whitwell (2010), Barber`as ir kt. (2012), Bittar`as (2017), D`amico ir kt. (2015), empirinių tyrimų rezultatais. Pažymėtina, kad nagrinėtų autorių empirinių tyrimų analizės rezultatuose nebuvo atsižvelgta bendrai į asmeninių ir funkcinį veiksnių poveikį vartotojų požiūriui, kaip grupės veiksnių, tik autorių Ritter`as ir kt. (2014), Goncalves ir kt. (2015), Gordona ir kt. (2016), Lobo ir Leckie (2017) atliktose mokslinėse analizėse buvo pažvelgta į šių veiksnių daromą poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui. Dėl to atlikto tyrimo rezultatai lyginami bendrai su pavieniais mokslininkų išskirtais ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį lemiančiais veiksniais, atsižvelgiant į jų skirstymą į asmeninius ir funkcinis veiksnis.

Mokslininkų Jansson`as`as, Marell`as ir Nordlund`as (2010), Tan`as ir kt. (2015), Onel`as (2017), Wei, S., Ang, T., Jancenelle, V. E. (2018) atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad asmeniniai veiksniai, tokie kaip: ekologinis sąmoningumas, ekologinis susirūpinimas, socialinės normos, asmeninės normos, asmeninės vertybės, asmenybės bruožai daro reikšmingiausią poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui bei ekologiškų produktų vartojimui. Atlikti autorių tyrimai parodė, kad ekologiškai sąmoningi vartotojai turintys stiprias asmenines vertybes, įsitikinimus nukreiptus į ekologiškus produktus bus labiau linkę įsigyti ekologiškus produktus ir juos vartoti. Atliktu tyrimu buvo siekta išsiaiškinti ar Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju, asmeninių veiksnių įtaka taip pat yra reikšmingiausia. Nustatyta, kad Europos sąjungos

ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju, asmeniniai veiksniai daro teigiamą poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui, tačiau šie veiksniai nėra reikšmingiausi Lietuvos rinkoje. Asmeninių veiksnių įtakos sumažėjimas ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui galėjo būti nulemtas Lietuvos gyventojų jautrumui kainai bei mažu Lietuvos gyventojų ekologinių vertybių puoselėjimu. Nepaisant to, asmeninių veiksnių poveikis ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui buvo nustatytas, nors ir nežymus, todėl anksčiau mokslininkų atliktų tyrimų rezultatus galima patvirtinti.

Toliau lyginami Peattie (2010), Griškevičius, Tybur`as ir Bergh`as (2010), Barber`as ir kt. (2012), Luzio ir Lemke (2013), Bertrandias ir Elgaied-Gambier (2014), Magnier ir Crié (2015), Brochado ir kt. (2016), Kumar`as ir kt. (2016), Groening`as ir kt. (2017), Bittar`as, A., V. (2017), Bigoin – Gagnan ir Lacoste – Badian (2018) tyrimai, kuriuose svarbiausiais ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį lemiančiais veiksniais yra laikomi – funkciniai veiksniai tokie kaip: socialinių grupių įtaka, ekologiškų produktų kaina, ekologiškų produktų pakuotė, ekologinės žinios. Autorių atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad šie veiksniai yra pagrindiniai, kuriuos ekologiškai sąmoningi vartotojai apgalvoja prieš įsigydami ekologiškus produktus. Taip pat pastebėta, kad šie veiksniai gali paveikti net ir teigiamą ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį ir nulemti atsisakymą įsigyti ekologiškus produktus. Tokius rezultatus patvirtina ir atlikto empirinio tyrimo rezultatai: Lietuvos ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį lemia funkciniai veiksniai, renkantis Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus.

Remiantis Ritter`as ir kt. (2014), Goncalves ir kt. (2015), Gordona ir kt. (2016), Lobo ir Leckie (2017) atliktais tyrimų rezultatais, asmeniniai ir funkciniai veiksniai daro poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui. Autorių teigimu, tiek asmeniniai veiksniai, susiję su vartotojų jausmais ir asmeninėmis normomis, tiek funkciniai veiksniai, susiję su ekologiškų produktų teikiama verte, daro poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui. Atliktas empirinis tyrimas parodė, kad Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju, asmeniniai ir funkciniai veiksniai veikia ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį, tik skiriasi ryšių stiprumas. Lietuvos rinkoje stipresnį poveikį vartotojų požiūriui daro funkciniai veiksniai.

Ko ir Jin (2014), Barber`as ir kt. (2012), Kumar`as (2017) tyrimų rezultatai parodė, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris turi tiesioginės įtakos ketinimui pirkti ekologiškus produktus. Barber`as ir kt. (2012) tyrimas įrodė, kad teigiamas vartotojų požiūris į ekologišką produktą sužadina vartotojų ketinimą pirkti. Tokius rezultatus patvirtina ir atlikto empirinio tyrimo rezultatai: Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju nustatyta, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris turi reikšmingą poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų ketinimui pirkti, todėl anksčiau atliktų mokslininkų tyrimų rezultatai pasitvirtino. Lietuvos rinkoje, teigiamas ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus.

Lyginant tyrimus, kurie yra susiję su ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio daromu poveikiu pirkimo elgsenai, išsiaiškinta, kad Ertz ir kt. (2016), Eze ir Ndubisi (2013), Trivedi ir kt. (2017), Paul`as ir kt. (2015), Lorenz`as, Langen ir Klink – Lehmann (2017) ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro poveikį ekologiškų produktų pirkimo elgsenai. Mokslininkų atlikti tyrimai parodė, kad be teigiamo ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio nebūtų pirkimo elgsenos ar ketinimo pirkti. Atliktas empirinis tyrimas parodė, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris veikia Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų pirkimo elgseną, tačiau šis

poveikis nėra žymus. Vis dėl to ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris ketinimui pirkti yra stipresnis ir reikšmingesnis, nei pirkimo elgsenai, tačiau galima teigti, kad anksčiau mokslininkų atliktų tyrimų rezultatai pasitvirtino ir Lietuvos rinkoje.

Remiantis Barber`as ir kt. (2012), Ko ir Jin (2014), Lorenz`as ir kt. (2018) tyrimų rezultatais, ekologiškų produktų ketinimas pirkti daro reikšmingą poveikį ekologiškų produktų pirkimo elgsenai. Autorių atlikti tyrimai parodė, kad teigiamas ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro poveikį ketinimui pirkti, o ketinimas pirkti daro poveikį pirkimo elgsenai. Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju atlikto tyrimo rezultatai patvirtina, kad ketinimas pirkti ekologiškus produktus daro didžiausį poveikį pirkimo elgsenai. Tyrimo rezultatai padėjo nustatyti, kad Lietuvos ekologiškai sąmoningi vartotojai turėdami užtikrintą ketinimą pirkti Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus tikėtina šiuos produktus ir įsigys.

Apibendrinant atlikto ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimo rezultatus Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju ir anksčiau atliktų empirinių tyrimų rezultatus teigiama, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikis ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai pasitvirtino. Tyrime buvo nustatyta, kad funkciniai veiksniai daro stipresnį poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui, nei asmeniniai veiksniai. Taip pat patvirtinta, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro didesnę poveikį ketinimui pirkti nei pirkimo elgsenai. Panašūs tyrimų rezultatai gauti ir ankstesniuose tyrimuose, tačiau skiriasi tarpusavio ryšių stiprumai, kuriuos galėjo nulemti tai, kad tyrimai buvo atlikti skirtingose šalyse bei su skirtingo požiūrio ir amžiaus respondentais.

4.8. Tyrimo apribojimai

Empirinio tyrimo rezultatai patvirtino iškeltas hipotezes bei atitiko mokslininkų atliktų tyrimų rezultatus, tačiau empirinis tyrimas turi apribojimų. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikis ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai buvo tiriamas tik Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju. Nors šie ekologiški maisto produktai yra populiarūs Lietuvoje bei žinomi ir vartojami Europoje, norint gauti išsamesnius rezultatus apie ekologiškų produktų vartojimą, tyrimą reikėtų atlikti su daugiau ekologiškų produktų, kaip higienos prekės, ekologiškos transporto priemonės, ekologiška buitinė chemija ir kiti ekologiški produktai.

Tyrimas buvo atliktas Lietuvoje, palyginus nedidelėje rinkoje, su respondentais, kurie ekologiškus produktus dar tik pradeda vartoti. Siekiant, kad rezultatai būtų reprezentatyvesni, galima būtų respondentų apklausą vykdyti ir kitose užsienio šalyse, kurios yra labiau pažengusios ekologiškų produktų vartojime. Tokiu būdu būtų galima įvertinti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai Lietuvos rinkoje ir kitų šalių rinkose. Gautus rezultatus būtų galima palyginti ir įvertinti, kaip skirtingų šalių ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris veikia ketinimą pirkti ir pirkimo elgseną, ar tie patys ekologiškų produktų vartojimą lemiantys veiksniai formuoja požiūrį.

Tyrimo metu iš viso apklausoje dalyvavo 421 respondentas – tokia tyrimo imtis suteikia 95 % tyrimo rezultatų patikimumo lygį su 5 % paklaida. Tiriamajai visumai buvo priskirti 388 respondentai, tai yra 92,16 % visų apklaustų respondentų, kurių pateikti atsakymai buvo toliau naudojami analizėje. Tyrimo imties sumažėjimą lėmė respondentų, kurie niekada nėra įsigiję Europos sąjungos ekologinės

gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų, eliminavimas. Ateityje, siekiant, kad gauti tyrimo rezultatai būtų reprezentatyvesni ir geriau atspindintys ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai, patartina apklausti didesnę skaičių respondentų bei išsirinkti respondentes, kurie jau būtų vartoję ar šiuo metu vartoja ekologiškus produktus.

Išvados ir rekomendacijos

Teoriškai pagrindus ir empiriškai patikrinus ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai, daromos šios išvados:

1. Apibendrinus mokslininkų atliktų empirinių tyrimų rezultatus, buvo nustatyta, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris, ketinimas pirkti ir pirkimo elgsena yra tarpusavyje susiję bei ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro poveikį ketinimui pirkti. Vis dėl to, mokslininkai pabrėžia, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris turi nevienodo stiprumo poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai. Taip pat remiantis mokslininkų atliktų tyrimų interpretacijomis sunku įvertinti, kuriuo momentu ekologiškai sąmoningi vartotojai praranda susidomėjimą ekologiškais produktais, nors ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris yra teigiamas. Mokslinėje literatūroje mažai skiriama dėmesio ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį lemiantiems veiksniams pagrįsti, nėra išryškinta, kuri veiksnių grupė asmeniniai ar funkciniai veiksniai daro didesni poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui. Remiantis gautomis išvalgomis, daroma išvada, kad tema yra aktuali ir yra tikslinga, teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai.
2. Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateikiamus ekologiškai sąmoningų vartotojų konceptus teigiama, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų konceptas nėra vienalytis bei susideda iš kelių esminių veiksnių lemiančių ekologiškai sąmoningų vartotojų elgseną. Pirmiausia ekologiškai sąmoningų vartotojų konceptą sudaro vartotojo ekologinis sąmoningumas, kuomet vartotojas įsigydamas produktus įvertina savo poreikius, elgseną bei jos poveikį aplinkai. Taip pat ekologiškai sąmoningų vartotojų konceptą sudaro vartotojo vidinė motyvacija, kuri paaikškina vartotojų polinkį nuo įprastos elgsenos pereiti prie ekologiškai sąmoningos pirkimo elgsenos. Tad galima teigti, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų konceptas nėra vienalytis, jį sudaro ekologiškai sąmoningą vartotoją apibūdinančios charakteristikos, ekologinis sąmoningumas, vidinė motyvacija bei planuota elgsenos teorija.
3. Mokslinės literatūroje išnagrinėjus ekologiškumo raišką vartotojų elgsenoje, daroma išvada, kad ekologiškumo raiška pasireiškia ne tik vartotojų elgsenoje, bet ir ekologiškų produktų vartojime. Mokslininkai teigia, kad ekologiškus produktus pradėti vartoti ir keisti savo elgseną paskatina noras mažinti taršą bei siekis tapti socialiai atsakingu. Taip vartojant ekologiškus produktus pasireiškia ekologiškumo raiška, vedina ekologinių žinių ir aplinkosauginių aspektų. Ekologinės žinios paskatina ekologiškumo raišką vartotojų elgsenoje, kadangi ekologiškai sąmoningas vartotojas įgyjes daugiau žinių apie ekologiškus produktus stengsis savo įprasta elgseną keisti į ekologiškai sąmoningo vartotojo elgseną. Ekologiškumo raišką vartotojų elgsenoje skatina ir aplinkosauginis aspektas, kuris ekologiškai sąmoningą vartotoją verčia susimastyti apie atsakingą vartojimą bei elgsenos daromą poveikį aplinkai. Galima teigti, kad ekologiškumo raiška ekologiškai sąmoningų vartotojų elgsenoje yra tiesiogiai priklausoma nuo vartotojų ekologinių žinių ir aplinkosauginių aspektų.
4. Ekologiškų produktų vartojimą lemiančių veiksnių mokslinė analizė parodė, kad veiksniai, pagal jų poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui, gali būti grupuojami į asmeninius ir funkcinis veiksnis. Asmeniniai veiksniai – tai vartotojo asmeninė patirtis, vidinės savybės, asmenybės bruožai. Į šią veiksnių grupę, buvo priskirti šie ekologiškai sąmoningų vartotojų

požiūrį lemiantys veiksniai: ekologinis susirūpinimas, ekologinis sąmoningumas, socialinės normos, asmeninės normos, asmenybės bruožai, asmeninės vertybės. Šie veiksniai, remiantis išnagrinėtų mokslinių tyrimų rezultatais, yra pagrindiniai ir didžiausią poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui darantys veiksniai. Funkciniai veiksniai – vartotojo įpročiai, produktų kaina, gaunama apčiuojama produktų vertė. Į šią veiksmų grupę buvo priskirti šie, mokslinės literatūros analizėje identifikuoti, kaip svarbiausi, veiksniai: socialinės grupės įtaka, ekologiškų produktų kaina, ekologiškų produktų pakuotė, ekologinės žinios. Asmeniniai ir funkciniai veiksniai yra svarbiausi veiksniai lemiantys ekologiškų produktų vartojimą ir formuojantys teigiamą ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį.

5. Apibendrinant ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos mokslinę literatūrą, daroma išvada, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris, ketinimas pirkti ir pirkimo elgsena yra susiję tarpusavyje. Išsiaiškinta, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai, o ketinimas pirkti daro poveikį pirkimo elgsenai. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad esant teigiamam ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui bus skatinamas vartotojų ketinimas pirkti, o pastarasis gali turėti reikšmingos įtakos pirkimo elgsenai. Taip pat nustatyta, kad be teigiamo ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio, nebus ir ekologiškų produktų pirkimo elgsenos. Tad gauti mokslinės analizės rezultatai parodė, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį, ketinimą pirkti ir pirkimo elgseną sieja tarpusavio ryšiai.
6. Remiantis atliktų empirinių tyrimų rezultatais, nustatyta, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai. Identifikuota, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį lemia *asmeniniai veiksniai* (ekologinis susirūpinimas, ekologinis sąmoningumas, socialinės ir asmeninės normos, asmeninės vertybės, asmenybės bruožai) ir *funkciniai veiksniai* (socialinių grupių įtaka, ekologiškų produktų kaina, ekologiškų produktų pakuotė, ekologinės žinios). Išnagrinėtų empirinių tyrimų analizė parodė, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai, o ketinimas pirkti daro poveikį pirkimo elgsenai. Įvertinus atliktos mokslinės ir empirinės analizės rezultatus, suformuotas ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai konceptualusis modelis.
7. Suformavus ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai konceptualųjį modelį, buvo iškeltos penkios hipotezės. Siekiant patvirtinti iškeltas hipotezes buvo atliktas empirinis tyrimas Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju. Tyrimo metu gauti duomenys buvo apdoroti pasitelkiant aprašomąją statistinę analizę, faktorinę analizę, koreliacinę bei tiesinę ir daugialypę regresines analizes.
8. Atlikus empirinį tyrimą ir apibendrinus jo rezultatus, daroma išvada, kad asmeninių ir funkcinų veiksmų poveikis ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui, ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikis ketinimui pirkti, ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikis pirkimo elgsenai, ketinimo pirkti poveikis pirkimo elgsenai yra reikšmingi. Remiantis empirinių tyrimų rezultatais, konstatuojama, jog asmeninių veiksmų grupę sudaro: ekologinis susirūpinimas, ekologinis sąmoningumas ir asmeninės normos, o funkcinus veiksmus sudaro: socialinių grupių įtaka, ekologiškų produktų kaina, ekologiškų produktų pakuotė ir ekologinės žinios. Nustatyta, kad likę detalesni asmeniniai ir funkciniai veiksniai ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui

poveikio nedaro, kadangi neturėjo reikšmingo ryšio su likusiais kintamaisiais. Koreliacinės analizės rezultatai atskleidė, kad egzistuoja statistškai reikšmingi ryšiai tarp visų kintamųjų, tik skiriasi ryšių stiprumas. Atliktos tiesinės ir daugialypės regresinės analizės patvirtino koreliacinės analizės rezultatus ir atskleidė, kad funkciniai veiksniai daro stipresnę poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui nei asmeniniai veiksniai. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro stipresnę poveikį ketinimui pirkti Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus nei jų pirkimo elgsenai, o ketinimas pirkti ekologiškus produktus daro stiprų ir reikšmingą poveikį pirkimo elgsenai. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad teigiamą ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį į Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus Lietuvos rinkoje formuoja funkciniai veiksniai, požiūris daro poveikį ketinimui pirkti, o ketinimas pirkti daro reikšmingą poveikį pirkimo elgsenai.

9. Atlikus empirinį tyrimą Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju ir patikrinus tyrimo modelį, buvo patvirtintos visos penkios tyrimo hipotezės. Nustatyta, kad asmeniniai ir funkciniai veiksniai daro poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui, ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai, o ketinimas pirkti daro poveikį pirkimo elgsenai. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, daroma išvada, kad sudarytas konceptualus modelis yra teisingas – ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūris daro poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai.

Remiantis teorinėmis studijomis bei atlikto empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos šios rekomendacijos:

1. Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai tyrimo metu buvo apklaustas 421 respondentas iš visos Lietuvos, dalis jų buvo nė karto nepirkę Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų. Dėl šių priežasčių, magistro darbe sukurtą tyrimo instrumentą derėtų išbandyti apklausiant didesnę dalį respondentų bei apklausiant kitų Europos šalių respondentus apie tuos pačius Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus. Tokiu būdu būtų gauti išsamesni rezultatai, kurie leistų įvertinti ryšių stiprumą bei kintamųjų poveikį vienas kitam.
2. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų gamintojams galima patarti, kad jie savo produktuose daugiau akcentuotų funkcines vertes. Kadangi tyrime buvo nustatyta, kad Lietuvos ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį labiau lemia funkciniai veiksniai, nei asmeniniai. Rekomenduojama apgalvoti marketingo strategiją, kuri suteiktų ekologiškai sąmoningiems vartotojams ekologinių žinių bei socialinių grupių pagalba suformuotų poreikį įsigyti ekologiškus produktus. Be to, mokslinių tyrimų rezultatai parodė, kad daugiau dėmesio turi būti skiriama Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų pakuotėms bei kainoms. Pabrėžus minėtas funkcines vertes, ekologiškai sąmoningam vartotojui turėtų susiformuoti teigiamas požiūris į Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus, kuris vėliau gali turėti poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai.
3. Atliktas empirinis tyrimas, Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju atskleidė, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų turimas teigiamas požiūris į ekologiškus produktus reikšmingesnę poveikį turi ketinimui pirkti, o ne pirkimo elgsenai. Dėl šios priežasties, Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų

gamintojai daugiau dėmesio turėtų skirti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio formavimui bei poreikio įsigyti formavimui, o ne pirkimo elgsenos skatinimui. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad ekologiškai sąmoningų vartotojų neveikia impulsyvus pirkimas, tai reiškia, jei jis ateis nusiteikęs įsigyti ekologišką produktą, tai jis jį nusipirks, o jei vartotojų požiūris į ekologiškus produktus bus neigiamas tai prekybos vietoje taikomi paskatinimai jo apsisprendimo nepakeis. Tai įrodo ir gauti mokslinių tyrimų rezultatai, kad ketinimo pirkti poveikis pirkimo elgsenai yra itin stiprus. Tad patartina Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų gamintojams daugiau investuoti į ekologiškai sąmoningų vartotojų supažindinimą su ekologiškų produktų nauda, kainodara, pakuotėmis ir neinvestuoti į paskatinimus prekybos tinkluose.

4. Magistro darbe daugiausiai dėmesio buvo skirta ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikio ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai analizei. Detaliai nebuvo išnagrinėti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrį lemiantys pavieniai veiksniai, šiame tyrime jie buvo analizuoti grupėmis, kaip asmeniniai ir funkciniai veiksniai. Dėl šio priežasties, ateities tyrimuose būtų naudinga ir tikslinga atsižvelgti į pavienių veiksmų daroma poveikį ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui Lietuvos rinkoje, Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju. Taip pat pavienių asmeninių ir funkcinų veiksmų daroma įtaką būtų galima įvertinti ir kitose Europos šalyse, vėliau gautus rezultatus palyginti bei įvertinti, ar priklausomai nuo kultūrinių skirtumų, šalių išsivystymo lygio, skiriasi atskirų veiksmų poveikis ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūriui.
5. Atliktame empiriniame tyrime buvo naudota anketinė apklausa siekiant išsiaiškinti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų atveju. Šiame tyrime respondantai atsakinėjo į klausimus pagal pateikta klausimyną ir negalėjo tiesiogiai konsultuotis bei gilintis į teiginius kartu su tyrėju. Dėl šios priežasties, manoma, galėjo atsirasti respondentų, kurie skirtingai interpretavo teiginius, žymėjo, kad nėra įsigyję Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų. Atsižvelgiant į tai, ateities tyrimuose būtų tikslinga atlikti šį tyrimą dalyvaujant tyrėjui prekybos tinkluose arba darant focus grupes, kuriose dalyvautų jau Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus išbandę respondantai. Pakeistas tyrimo metodas leistų įvertinti, ar ekologiškai sąmoningiems vartotojams daro poveikį tyrėjo dalyvavimas apklausoje bei socialinių grupių įtaka.

Literatūros sąrašas

1. Aagerup, U., Nilsson`as, J. (2016) Green consumer behavior: being good or seeming good? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 Issue: 3, pp.274-284. [žiūrėta 2018-04-13]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JPBM-06-2015-0903>
2. Ackermann, C., Mathieu, J. (2015) Implicit attitudes and their measurement: Theoretical foundations and use in consumer behavior research. *Recherche et Applications en Marketing 2015*, Vol. 30(2) 55–77. [žiūrėta 2018-08-20]. Prieiga per internetą: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2051570715579144>
3. Ajzen, I. (2008) Consumer attitudes and behavior. C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Cardes (2008) (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates. [žiūrėta 2018-08-21]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/264000611_Consumer_attitudes_and_behavior?enrichId=rgreq-1f7a44f49588dcd333c8cac78b430c31-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI2NDAwMDYxMTtBUzoxMTk5MzAzMDExOTQyNTVAMTQwNTYwNTAyMDU5Mw%3D%3D&el=1_x_3&esc=publicationCoverPdf
4. Apklauskos.lt (2019) Imties dydis. [žiūrėta 2019-02-21]. Prieiga per internetą: <http://www.apklauskos.lt/imties-dydis>
5. Argyriou, E., Melewar, T. C. (2011) Consumer Attitudes Revisited: A Review of Attitude Theory in Marketing Research. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 13, 431–451 (2011)DOI: 10.1111/j.1468-2370.2011.00299. [žiūrėta 2018-08-30] Prieiga per internetą: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2370.2011.00299.x>
6. Bakanauskas, A. (2006) Vartotojų elgsena. Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 212 p. ISBN9955-12-126-2.
7. Barber`as, N., Kuo, P., Bishop, M., Goodman, R. Jr. (2012) Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Issue: 4, pp.280-292. [žiūrėta 2018-11-10]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/07363761211237353>
8. Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N., Chumpitaz, R. (2016) Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *Journal of Business Research Volume 69, Issue 9, September 2016, Pages 3629-3635*. [žiūrėta 2018-08-22]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316300431>
9. Bebbler, S., Milan, G., Toni, D., Eberle, L., Slongo, L. A. (2017) Antecedents of Purchase Intention in the Online Context. *Journal of Relationship Marketing*, 16:1, 82-98. [žiūrėta 2018-12-11]. Prieiga per internetą: <https://www.Tan`asdfonline.com/doi/pdf/10.1080/15332667.2016.1242396?needAccess=true>
10. Bertrandias, L., Elgaaied-Gambier, L. (2014). Others' environmental concern as a social determinant of green buying. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 Issue: 6/7, pp.417-429, [žiūrėta 2018-05-12]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JCM-05-2014-0966>
11. Bian, X., Moutinho, L. (2011) The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 1/2, pp.191-216. [žiūrėta 2018-12-11]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090561111095658>

12. Bigoin – Gagnan, A., Lacoste – Badie, S. (2018) Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 Issue: 11/12, pp.1026-1040. [žiūrėta 2018-11-14]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJRDM-06-2017-0123>
13. Bitinas, B. (2006) Edukologinių tyrimų metodologiniai vingiai. Iš Lietuvos Edukologijos universiteto: moksliniai darbai. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. gegužės 03 d.] p. 9-15. Prieiga per internetą: <http://talpykla.elaba.lt/elabafedora/objects/elaba:6119193/datastreams/MAIN/content> ;
14. Bittar`as, A. V. (2017) Selling remanufactured products: Does consumer environmentalconsciousness matter? *Journal of Cleaner Production*, Volume 181, 20 April 2018, Pages 527-536. [žiūrėta 2019-01-06]. Prieiga per internetą: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0959652618302865?token=1CB2A3AEA026E56F1D829E0D761E365DB262DB7048418A07D605F8F0606813F70F4480AFBB4B5215E77B552ADAF5A365>
15. Brochado, A., Teiga, N., Oliveira-Brochado, F. (2017). The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different? *International Journal of Consumer studies.*, 138-146. [žiūrėta 2018-04-13]. Prieiga per internetą: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12321>
16. Bruner II, G. C. (2009) Marketing Scales Handbook. V5. Copyright © 2009, GCBII Productions, ISBN 978-0-615-27327-3.
17. Carrington, M. J., Neville, B. A., Whitwell, G. J. (2010) Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics* (2010) 97:139–158. [žiūrėta 2018-11-14]. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10551-010-0501-6.pdf>
18. Carrington, M.J., Neville, B.A. and Whitwell, G.J. (2014). Lost in translation: exploring the ethical consumer. *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 1, pp. 2759-2767. [žiūrėta 2018-05-20]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296312002597>
19. D`Amico, M., Di Vita, G., Monaco, L. (2015) Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production Volume 120, 1 May 2016, Pages 64-71.* [žiūrėta 2019-01-06]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616001591>
20. Dewberry, C., Jackson, D. J. R. (2017) An application of the theory of planned behavior to student ecological packaging –rational and emotional approaches. *Online Research Cardiff*, 1-47. [žiūrėta 2018-05-14]. Prieiga per internetą: http://orca.cf.ac.uk/70875/1/11_JEP_Koenig-Lewis%20et%20al_Plantbottle_POSTPRINT%20VERSION.pdf
21. Ertz, M., Karakas, F., Sarigollu, E, (2016) Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, psl. 3971-3980. [žiūrėta 2018-06-16]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631630443X?via%3Dihub>
22. Eze, U., Ndubisi, N. (2013) Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers. *Journal of Asian and African Studies*, 48(4), psl: 413 –426. [žiūrėta 2018-08-20]. Prieiga per internetą: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0021909613493602>
23. Foxall, G., Yani-de-Soriano, M. (2005) Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research Volume 58, Issue 4, April 2005, Pages 518-525.* [žiūrėta

- 2018-08-20]. Prieiga per internetą:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296303001425>
24. Gilg, A., Barr, S., Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, Volume 37, Issue 6, August 2005, Pages 481-504. [žiūrėta 2018-05-15]. Prieiga per internetą:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016328704001569?via%3Dihub>
25. Gleim`asa, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., Cronin Jr., J. J. (2013) Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, Volume 89, Pages 44-61. [žiūrėta 2018-05-28]. Prieiga per internetą:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435912000723>
26. Goncalves, H. M., Ferreira Lourenco, T., Silva, G. M. (2015). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, Volume 69, Pages 1484-1491. [žiūrėta 2018-05-18]. Prieiga per internetą:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315005524>
27. Griškevičius, V., Tybur, J. M., Bergh, B. V. (2010) Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Interpersonal relations and group processes*, 392-404. [žiūrėta 2018-05-12]. Prieiga per internetą: <http://assets.csom.umn.edu/assets/140554.pdf>
28. Groening`as, C., Sarkis, J., Zhu, Q. (2017). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*. 1848-1866. [žiūrėta 2018-04-13]. Prieiga per internetą:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652617329323>
29. Hamid, A. (2014) A Study on the Relationship between Consumer Attitude, Perceived Value and Green Products. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS) Vol. 7, No. 2, July 2014, pp: 329-342*. [žiūrėta 2018-08-22]. Prieiga per internetą:
https://ijms.ut.ac.ir/article_50024_a2db2af6fbc425eee365da30ebc23104.pdf
30. Hegner, S., Horstmann, F., Brinkmann, N., Schadea, M. (2016) The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research* 69, p. 314–322. [žiūrėta 2018-08-30] Prieiga per internetą:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315003409?via%3Dihub>
31. Yoo, J., Divita, L., Kim. H. (2013) Environmental awareness on bamboo product purchase intentions: do consumption values impact green consumption? *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, psl. 27-34 [žiūrėta 2018-09-27] Prieiga per internetą:
<https://www.Tan`asdfonline.com/doi/pdf/10.1080/17543266.2012.758318?needAccess=true>
32. Jansson`as, J., Marell, A., Nordlund, A. (2010) Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 27 Issue: 4, pp.358-370*. [žiūrėta 2018-12-11]. Prieiga per internetą:
<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/07363761011052396>
33. Johnstone, M., Hooper, S. (2015) Social influence and green consumption behaviour: a need for greater government involvement. *Journal of Marketing Management*, 827-855. [žiūrėta 2018-06-13]. Prieiga per internetą:
<https://www.Tan`asdfonline.com/doi/pdf/10.1080/0267257X.2016.1189955?needAccess=true>
34. Kardelis, K. (2016) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras. 488 p. ISBN 978-5-420-01771-5.
35. Katz, D. (1960) The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly, Volume 24, Issue 2, 1 January 1960, Pages 163–204*. [žiūrėta 2018-09-27] Prieiga per internetą:

- <https://www.researchgate.net/publication/31145257> The Functional Approach to the Study of Attitudes
36. Ko, S. B., Jin, B. (2017) Predictors of purchase intention toward green apparel products. A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 21 Issue: 1, pp.70-87. [žiūrėta 2018-11-30]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JFMM-07-2014-0057>
 37. Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J. and Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 29, March 2016, Pages 123-134. [žiūrėta 2018-06-13]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915301181>
 38. Kumaras, B., Manrai, A. K., Manrai, L. A. (2016) Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 34, Pages 1-9. [žiūrėta 2018-05-10]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916304106>
 39. Lietuvos statistikos departamentas (2019) Statistinių rodiklių analizė. Nuolatinių Lietuvos gyventojų skaičius 2016 – 2019 metais. [žiūrėta 2019-02-21]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?theme=all#/>
 40. Lin, J., Lobo, A., Leckie, C. (2016) The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 35, March 2017, Pages 133-141. [žiūrėta 2019-01-10]. Prieiga per internetą: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0969698916303563?token=20FD300903368C66FA7C08034DCA918D333CA9662CB71712B9F945BC53A2C8CA010F817370E840C86C3E4B48341BE199>
 41. Liobikienė, G., Grincevičienė, Š., Bernatienė, J. (2016). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 3789-3797. [žiūrėta 2018-05-12]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/309302250> Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania
 42. Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., Bernatienė, J. (2016) Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, Volume 125, May 2016, Pages 38-46. [žiūrėta 2018-06-13]. Prieiga per internetą: https://ac.els-cdn.com/S0921800915300240/1-s2.0-S0921800915300240-main.pdf?_tid=eabcbbbc-142e-4dbb-a84c-6afee05d0064&acdnat=15288284417fd5253d2736486706f6e0869c258309
 43. Liu, Y., Segev, S., Villar, M. E. (2017) Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34 Issue: 5, pp.442-454. [žiūrėta 2018-06-13]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JCM-01-2016-1688>
 44. Lorenz, B. A., Langen, N., Hartmann, M., Klink – Lehmann, J. (2018) Decomposing attitudes towards food leftovers: Implications for general attitude, intention and behavior. *British Food Journal*, Vol. 120 Issue: 11, pp. 2498-2509. [žiūrėta 2018-12-18]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/BFJ-08-2017-0430>
 45. Luzio, J. P., Lemke, F. (2013) Exploring green consumers' product demands and consumption processes: The case of Portuguese green consumers. *European Business Review*, Vol. 25 Issue: 3,

- pp.281-300. [žiūrėta 2018-11-10]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09555341311314825>
46. Luzio, J., P., Lemke, F. (2013) Exploring green consumers' product demands and consumption processes: The case of Portuguese green consumers. *European Business Review*, Vol. 25 Issue: 3, pp.281-300, [žiūrėta 2018-09-27] Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/09555341311314825>
47. Magnier, L. Crie, D. (2015)_Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Issue: 4/5, pp.350-3. [žiūrėta 2018-04-13]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJRDM-04-2014-0048>
48. Martenson, R. (2018)_When is green a purchase motive? Different answers from different selves. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 Issue: 1, pp.21-33, [žiūrėta 2018-05-10]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJRDM-11-2016-0228>
49. Martin, W., Bateman, C. (2011) Consumer religious commitment's influence on ecocentric attitudes and behavior. *Journal of Business Research Volume 67, Issue 2, February 2014, Pages 5-11*, [žiūrėta 2018-08-20]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313001008>
50. Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., Branco, F. (2017) *How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. Journal of Business Research, Volume 94, January 2019, Pages 378-387.* [žiūrėta 2018-11-30]. Prieiga per internetą: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296317305507?token=9592AF02B9A8C48366D79081769F7234CD07F7F0354FDD03AEDAADD798023C8BAD7A6803B11DAFCA956E458F8963DE14>
51. Moser, A. K. (2015) Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Issue: 3, pp.167-175. [žiūrėta 2018-05-05]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JCM-10-2014-1179>
52. Nair, S. R., Little, V. J. (2016) Context, Culture and Green Consumption: A New Framework. *Journal of International Consumer Marketing*, pp. 1-16. [žiūrėta 2018-06-13]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/299652146_Context_Culture_and_Green_Consumption_A_New_Framework
53. Onel`as, N. (2017) Pro-environmental Purchasing Behavior of Consumers: The Role of Norms. *SAGE Journals*, 103-121. [žiūrėta 2018-05-10]. Prieiga per internetą: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1524500416672440>
54. Paul`as, J., Modi, A., Patel, J. (2015) Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services* 29 (2016) 123–134. [žiūrėta 2018-05-15]. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/19545868/Predicting_green_product_consumption_using_theory_of_planned_behavior_and_reasoned_action
55. Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *The Annual Review of Environment and Resources*, 195-228. [žiūrėta 2018-05-15]. Prieiga per internetą: <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
56. Piligrimienė, Ž. (2016) Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Leidykla „Technologija“, p. 124. ISBN 978-609-02-1219-6

57. Pinto, D. C., Nique, W. M., Herter, M. M., Borges, A. (2016) Green consumers and their identities: how identities change the motivation for green consumption. *International Journal of Consumer studies*, pp. 742-753. [žiūrēta 2018-06-13]. Prieiga per internetą: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12282>
58. Rahman, I., Reynolds, D. (2017) The influence of values and attitudes on green consumer behavior: A conceptual model of green hotel patronage. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, pp 1-28. [žiūrēta 2018-06-13]. Prieiga per internetą: <https://www.Tan`asdfonline.com/doi/pdf/10.1080/15256480.2017.1359729?needAccess=true>
59. Ritter`as, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M., Almeida, F. (2013) Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production Volume 106, 1 November 2015, Pages 507-520*. [žiūrēta 2019-01-10]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652614012736>
60. Sahoo, D., Pillai, S. (2017) Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement: An empirical investigation in India. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 Issue: 7*, pp.1115-1132, [žiūrēta 2018-08-20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0144>
61. Sarabia - Andreu, F., Sarabia – Sanchez, F. J. (2018) Do implicit and explicit attitudes explain organic wine purchase intention?: An attitudinal segmentation approach". *International Journal of Wine Business Research, Vol. 30 Issue: 4, pp.463-480*. [žiūrēta 2018-11-30]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJWBR-09-2017-0063>
62. Sarker, S., Bose, T., Khan, A. (2012) Attitudes of customers towards the financial institutions-A comparison between private commercial banks and nationalized commercial banks in Bangladesh with implications of Fishbein model. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC) Vol. 3, No. 4*, [žiūrēta 2018-08-20]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/275416114> Attitudes of customers towards the financial institutions- A comparison between private commercial banks and nationalized commercial banks in Bangladesh with implications of Fishbein model
63. Schmitt, M.,T., Aknina, L., Axsen, J., Shwomc, R., L. (2017) Analysis Unpacking the Relationships Between Pro-environmental Behavior, LifeSatisfaction, and Perceived Ecological Threat. *Ecological Economics*, psl. 130-140. [žiūrēta 2018-06-16]. Prieiga per internetą: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/C2E92FFB0151CC3B1113BD95ACA087E0A7B8A68C1D154CB25DF6388683F3949B9101F463F450E01B34A43C6A278B17F2>
64. Smith, J., Terry, D., Manstead, A., Wolfs, J. (2008) The Attitude–Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity. *The Journal of Social Psychology 148(3):311*. [žiūrēta 2018-08-20]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/5246188> The Attitude Behavior Relationship in Consumer Conduct The Role of Norms Past Behavior and Self-Identity
65. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006) Consumer behaviour. A European Perspective. *Pearson Education Limited, psl. 702, ISBN-13 978-0273-68752-2*. [žiūrēta 2018-08-30]. Prieiga per internetą: <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHORTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
66. Tan`as., L. P., Johnstone, M., Yang, L. (2016) Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. *Australasian Marketing Journal (AMJ), Volume 24, Pages*

- 288-299. [žiūrėta 2018-05-05]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441358215300380>
67. Trivedi, R., Patel, J., Acharya, N. (2017) Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production Volume 196, 20 September 2018, Pages 11-22*. [žiūrėta 2018-08-20]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652618316755>
68. Wei, S., Ang, T., Jancenelle, V. E. (2018) Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services Volume 45, November 2018, Pages 230-238*. [žiūrėta 2019-01-05]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918304831>
69. Weisstein, F. L., Asgari, M., Siew, S. (2014) Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 Issue: 3, pp.230-239*. [žiūrėta 2019-01-06]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JPBM-06-2013-0324>
70. Zheng, Y., Chi, T. (2015) Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: an empirical study of US consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 8:2, 68-77*. [žiūrėta 2018-12-18]. Prieiga per internetą: <https://www.Tan`asdfonline.com/doi/pdf/10.1080/17543266.2014.990059?needAccess=true>

Priedai

1 priedas. Tyrimo instrumentas

Anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistrantė Paulina Balickytė. Kviečiu Jus sudalyvauti tyrime, kurio tikslas – nustatyti ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikį ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai. Apklausa yra anoniminė, o gauti duomenys bus naudojami tik baigiamajame magistro projekto darbe.

Anketoje pateikiami teiginiai ir jų vertinimo skalės (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku). Atskirai įvertinkite kiekvieną iš pateiktų teiginių, pažymėdami Jums labiausiai tinkantį variantą.

Iš anksto dėkoju už skirtą laiką ir pagalbą atliekant tyrimą!

1. Ar esate pirkęs (-usi) Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus:



- Taip;
- Ne (jei ne, pereikite prie 7 klausimo).

2. Įvertinkite teiginius apie Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų vartojimą lemiančius asmeninius veiksnius:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Ekologinis susirūpinimas					
Aš perku ekologiškus produktus, kadangi manau, jog jų vartojimas daro poveikį aplinkos išsaugojimui.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš esu susirūpinęs (-usi) plastiko pakuočių sukeliama tarša aplinkai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man kelia susirūpinimą aplinkos užterštumas pasaulyje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuomet perku produktus, aš apgalvoju kokį poveikį aplinkai daro mano pasirinkimas įsigyti produktą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prieš įsigydamas (-a) produktus, aš skaitau etiketes apie jų sudėtį bei poveikį aplinkai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vartodamas (-a) ekologiškus produktus jaučiu, kad prisidedu prie aplinkos taršos mažinimo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologinis sąmoningumas					
Aš domiuosi ekologinėmis problemomis bei ekologiškų produktų vartojimu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš save laikau ekologiškai sąmoningu vartotoju.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prieš įsigydamas (-a) produktus, aš įvertinu jų daromą įtaką aplinkai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš stengiuosi sumažinti savo daromą įtaką aplinkai dėl to stengiuosi vartoti ekologiškus produktus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Socialinės normos					
Mano šeima tikisi, kad aš vartosiu ir pirksiu ekologiškus produktus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano draugai tikisi, kad aš vartosiu ir pirksiu ekologiškus produktus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vartodamas (-a) ekologiškus produktus jaučiuosi socialinės grupės dalimi .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplinka, kurioje aš gyvenu, tikisi, kad aš vartosiu ir pirksiu ekologiškus produktus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asmenybės bruožai					
Man kelia pasitikėjimą produktai paženklinti ekologiškų produktų logotipu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vartodamas (-a) ekologiškus produktus jaučiuosi socialiai atsakingas (-a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esu impulsyvus (-i) pirkėjas (-a), tad ekologiškus produktus įsigyju atsitiktinai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man patinka išbandyti naujus produktus dėl to drąsiai įsigyju ir išbandau ekologiškus produktus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asmeninės vertybės					
Man rūpi taršos mažinimas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš vadovaujuosi darnaus vartojimo koncepcija kasdien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš vertinu ekologiškus ir sveikus produktus labiau nei kitus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asmeninės normos					
Mano vieno (-os) įsigyti ekologiški produktai turi įtakos aplinkos išsaugojimui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man svarbu, kad Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėti maisto produktai būtų atvežti ar pagaminti Lietuvoje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš pasitikiu Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtais maisto produktais, jie atrodo kokybiški ir patikimi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš perku Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man patinka Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėti maisto produktai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Įvertinkite teiginius apie Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų įsigijimą lemiančius funkcinius veiksnius:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Socialinės grupės įtaka					
Perkant ekologiškus produktus jaučiu, kad rodau gerą pavyzdį kitiems.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano artimieji (draugai) ir aš manome, kad ekologiškų produktų vartojimas yra naudingas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš priskiriu save prie žmonių, kuriems rūpi ekologija ir ekologinės problemos, dėl to perku ekologiškus produktus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologiškų produktų kaina					
Perkant ekologiškus produktus visada atsižvelgiu į kainą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologiškų produktų kaina man yra prieinama pirkti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš esu linkęs (-usi) mokėti daugiau už Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologiškų produktų pakuotė					
Aš žinau, kad plastikinė pakuotė ilgai nesuyra, dėl to ieškau produktų pakuotės alternatyvų.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man atrodo patraukli Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų pakuotė.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologiškus produktus renkuosi atsižvelgdamas į pakuotę.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologinės žinios					
Aš vartočiau daugiau Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų, jei gaučiau daugiau informacijos apie jų teikiama naudą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš esu susipažinęs (-usi) su ekologiškų produktų vartojimo daroma teigiama įtaka aplinkai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš suprantu ir žinau, ką reiškia lipdukai ir simboliai esantys ant ekologiškų produktų ar jų pakuočių.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš žinau, kuo skiriasi Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėti maisto produktai, nuo įprastų.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Įvertinkite teiginius apie Jūsų požiūrį į Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėti maisto produktai patenkina mano poreikius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėti maisto produktai ir jų vartojimas suteikia man statusą socialinėje grupėje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėti maisto produktai yra naudingesni mano sveikatai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėti maisto produktai yra patrauklesni vartoti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėti maisto produktai yra madingi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėti maisto produktai yra tokios pat kainos, kaip ir įprasti produktai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Įvertinkite teiginius, apie Jūsų ketinimą pirkti Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš noriu vartoti ekologiškus produktus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Didelė tikimybė, kad aš įvertinsiu galimybę įsigyti Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Didelė tikimybė, kad aš įsigysiu Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus ateityje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš planuoju įsigyti Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus bei rekomenduoti juos įsigyti kitiems.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš planuoju įsigyti Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus, kuomet sumažės jų pardavimo kaina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeigu mano draugas (-ė) ketintų įsigyti ekologišką produktą, aš jam rekomenduočiau įsigyti Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parduotuvėje planuodamas (-a) įsigyti maisto produktą, įvertinu galimybę įsigyti Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Įvertinkite teiginius, atspindinčius Jūsų Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtų maisto produktų pirkimo elgseną:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš perku ir vartoju Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus, jei jų kaina atitinka mano suplanuotą išleisti pinigų sumą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš perku ir vartoju Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus, kadangi tikiu, jog šie produktai yra sveikesni ir naudingesni mano sveikatai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš perku ir vartoju Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus, nes asortimente randu man tinkamų įprastų prekių alternatyvų.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš perku ir vartoju Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus, kai tik turiu galimybę.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš perku ir vartoju Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymėtus maisto produktus, kadangi mane tenkina gaunamas kainos ir kokybės santykis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Jūsų lytis:

- Moteris;
- Vyras.

8. Jūsų amžius:

- Iki 18 metų;
- 18 – 23 metų;
- 24 – 29 metų;
- 30 - 35 metų;
- 36 – 41 metų;
- 42 – 47 metų;
- 48 – 53 metų;
- 54 – 59 metų;
- 60 metų ir daugiau

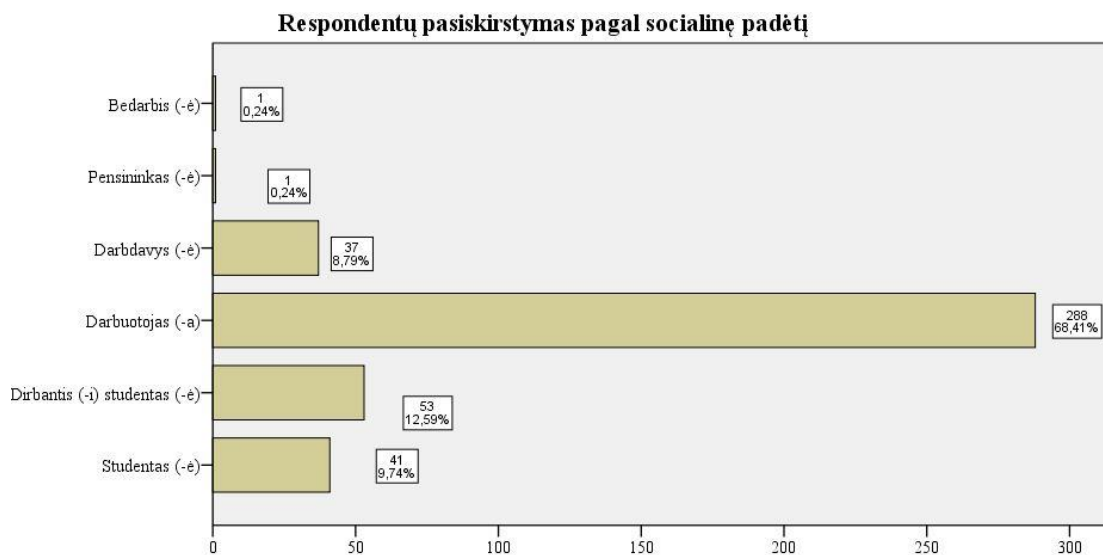
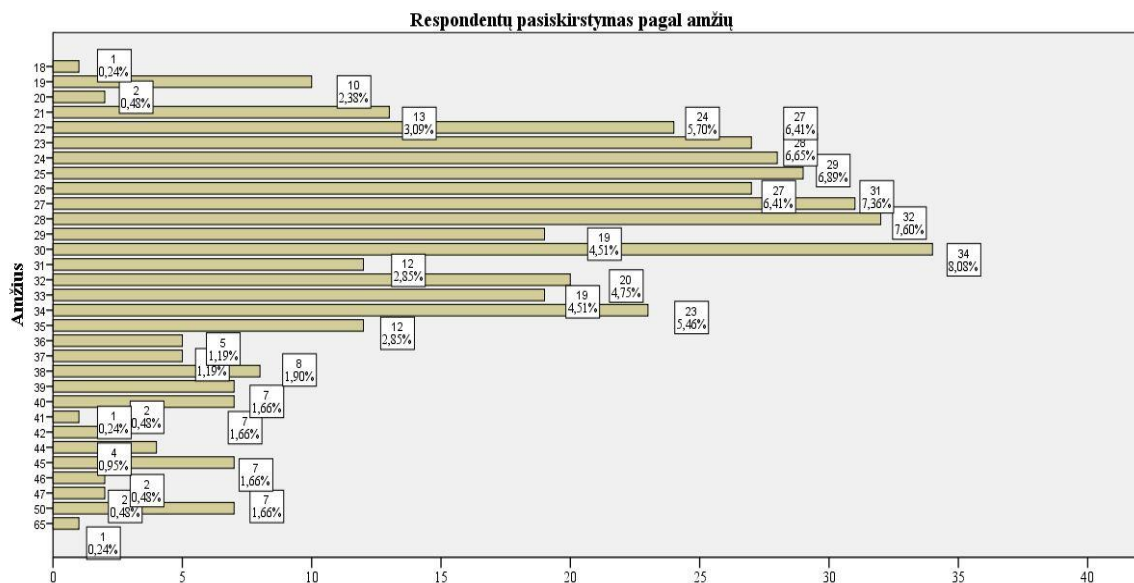
9. Jūs esate:

- Studentas;
- Dirbantis studentas;
- Darbuotojas;
- Darbdavys;
- Pensininkas;
- Bedarbis.

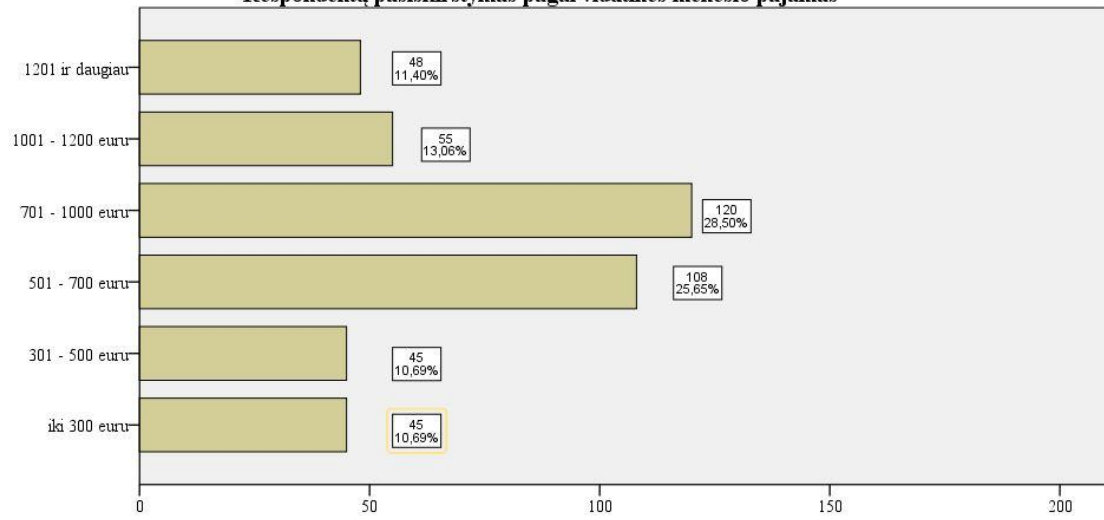
10. Kokios vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį?

- iki 300 eurų;
- 301-500 eurų;
- 501-700 eurų;
- 701 – 1000 eurų;
- 1001 – 1200 eurų;
- 1201 ir daugiau.

2 priedas. Visų tyrime dalyvavusių 422 respondentų sociodemografinės charakteristikos



Respondentų pasiskirstymas pagal vidutines mėnesio pajamas



3 priedas. Klausimyne naudotų skalių patikimumo vertinimas (pagal Kronbacho alfa koeficientą)

Asmeniniai veiksniai (skalė su 26 teiginiais)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,925	,923	26

Funkciniai veiksniai (skalė su 13 teiginių)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,800	,803	13

Vartotojų požiūris (skalė su 6 teiginiais)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,781	,782	6

Ketinimas pirkti (skalė su 7 teiginiais)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,794	,799	7

Vartotojų pirkimo elgsena (skalė su 7 teiginiais)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,797	,798	5

Tyrime naudotų skalių bendras patikimumo koeficientas (5 skalės su 57 teiginiais)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,948	,948	57

4 priedas. Kayser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo mato rezultatai visam klausimynui

Kayser-Meyer-Olkin (KMO) testo rezultatai visam klausimynui

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9710,945
	df	741
	Sig.	,000

Kayser-Meyer-Olkin (KMO) testo rezultatai asmeniniam veiksniai – ekologinis susirūpinimas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1820,428
	df	15
	Sig.	,000

Kayser-Meyer-Olkin (KMO) testo rezultatai asmeniniam veiksniai – ekologinis sąmoningumas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,784
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	880,008
	df	6
	Sig.	,000

Kayser-Meyer-Olkin (KMO) testo rezultatai asmeniniam veiksniai – socialinės normos

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1006,670
	df	6
	Sig.	,000

Kayser-Meyer-Olkin (KMO) testo rezultatai asmeniniam veiksniai – asmenybės bruožai

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,561
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	252,296
	df	6
	Sig.	,000

Kayser-Meyer-Olkin (KMO) testo rezultatai asmeniniam veiksniai – asmenybės vertybės

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,582
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	102,196
	df	3
	Sig.	,000

Kayser-Meyer-Olkin (KMO) testo rezultatai funkciniam veiksniai – socialinės grupės įtaka

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,649
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	483,177
	df	3
	Sig.	,000

Kayser-Meyer-Olkin (KMO) testo rezultatai funkciniam veiksniai – ekologiškų produktų kaina

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,496
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	319,440
	df	3
	Sig.	,000

Kayser-Meyer-Olkin (KMO) testo rezultatai funkciniam veiksniai – ekologiškų produktų pakuotė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,633
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	301,152
	df	3
	Sig.	,000

Kayser-Meyer-Olkin (KMO) testo rezultatai funkciniam veiksniai – ekologinės žinios

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	507,540
	df	6
	Sig.	,000

Kayser-Meyer-Olkin (KMO) testo rezultatai funkciniams veiksniams

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2041,917
	df	78
	Sig.	,000

Kayser-Meyer-Olkin (KMO) testo rezultatai asmeniniams veiksniams

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6695,403
	df	325
	Sig.	,000

5 priedas. Asmeninių veiksmų faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6695.403
	df	325
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.688	37.263	37.263	9.688	37.263	37.263	6.344	24.400	24.400
2	3.629	13.957	51.220	3.629	13.957	51.220	4.547	17.489	41.889
3	1.902	7.316	58.536	1.902	7.316	58.536	3.786	14.561	56.450
4	1.136	4.368	62.904	1.136	4.368	62.904	1.667	6.412	62.862
5	1.031	3.964	66.868	1.031	3.964	66.868	1.042	4.006	66.868

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_1	.314	.798	.026	.004	-.058
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_2	.220	.869	.010	.063	-.118
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_3	.259	.850	.075	-.004	-.081
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_4	.579	.575	.112	-.135	.040
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_5	.521	.556	.185	-.166	.305
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_6	.535	.538	.173	-.143	.293
Ekologinis_sąmoningumas_asmen_veiksn_1	.504	.542	.243	-.213	.307
Ekologinis_sąmoningumas_asmen_veiksn_2	.688	.398	.204	-.215	.173
Ekologinis_sąmoningumas_asmen_veiksn_3	.727	.284	.133	-.133	.073
Ekologinis_sąmoningumas_asmen_veiksn_4	.745	.282	.168	-.066	.069
Socialinės_normos_asmen_veiksn_1	.826	.111	.020	.092	-.083
Socialinės_normos_asmen_veiksn_2	.877	.091	.003	.130	-.133
Socialinės_normos_asmen_veiksn_3	.828	.210	.039	-.031	-.064
Socialinės_normos_asmen_veiksn_4	.820	.106	.019	.088	-.034
Asmenybės_bruožai_asmen_veiksn_1	.202	.387	.344	.179	.356
Asmenybės_bruožai_asmen_veiksn_2	.270	.368	.307	.239	.103
Asmenybės_bruožai_asmen_veiksn_3	-.030	-.108	.243	.761	.069
Asmenybės_bruožai_asmen_veiksn_4	-.011	.127	.402	.718	-.026
Asmeninės_vertybės_asmen_veiksn_1	-.154	.428	.469	.296	-.074
Asmeninės_vertybės_asmen_veiksn_2	.500	.375	.155	.017	-.450
Asmeninės_vertybės_asmen_veiksn_3	-.015	.369	.584	.072	-.247
Asmeninės_normos_asmen_veiksn_1	.426	.169	.408	-.246	-.492
Asmeninės_normos_asmen_veiksn_2	.108	.049	.738	-.040	-.079
Asmeninės_normos_asmen_veiksn_3	.131	.099	.732	.145	.056
Asmeninės_normos_asmen_veiksn_4	.080	-.035	.805	.221	.050
Asmeninės_normos_asmen_veiksn_5	.106	.018	.801	.202	.089

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Asmeninių veiksnų faktorinė analizė (eliminavus penkis teiginius)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5800.932
	df	210
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.951	42.623	42.623	8.951	42.623	42.623	5.472	26.058	26.058
2	2.814	13.398	56.022	2.814	13.398	56.022	4.700	22.382	48.441
3	1.786	8.502	64.524	1.786	8.502	64.524	3.378	16.083	64.524

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_1	.251	.809	.068
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_2	.157	.858	.059
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_3	.196	.854	.100
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_4	.551	.620	.091
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_5	.493	.632	.137
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_6	.505	.607	.126
Ekologinis_sąmoningumas_asmen_veiksn_1	.466	.634	.189
Ekologinis_sąmoningumas_asmen_veiksn_2	.664	.480	.156
Ekologinis_sąmoningumas_asmen_veiksn_3	.720	.345	.109
Ekologinis_sąmoningumas_asmen_veiksn_4	.740	.329	.167
Socialinės_normos_asmen_veiksn_1	.816	.142	.084
Socialinės_normos_asmen_veiksn_2	.865	.119	.060
Socialinės_normos_asmen_veiksn_3	.815	.252	.046
Socialinės_normos_asmen_veiksn_4	.801	.143	.068
Asmenybės_bruožai_asmen_veiksn_1	.148	.407	.435
Asmenybės_bruožai_asmen_veiksn_2	.201	.379	.388
Asmeninės_vertybės_asmen_veiksn_3	-.056	.349	.579
Asmeninės_normos_asmen_veiksn_2	.101	.068	.712
Asmeninės_normos_asmen_veiksn_3	.098	.111	.774
Asmeninės_normos_asmen_veiksn_4	.073	-.051	.845
Asmeninės_normos_asmen_veiksn_5	.098	.008	.838

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Naujas asmeninis veiksnys – faktorius – ekologinis susirūpinimas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.856
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2204.502
	df	21
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.764	68.064	68.064	4.764	68.064	68.064

Component Matrix^a

	Component 1
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_1	.822
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_2	.816
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_3	.847
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_4	.833
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_5	.836
Ekologinis_susirūpinimas_asmen_veiksn_6	.810
Ekologinis_sąmoningumas_asmen_veiksn_1	.810

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Naujas asmeninis veiksnys – faktorius – ekologinis sąmoningumas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.893
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1956.567
	df	21
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.803	68.612	68.612	4.803	68.612	68.612
2	.672	9.601	78.213			
3	.542	7.742	85.955			
4	.300	4.289	90.243			
5	.249	3.558	93.801			
6	.235	3.361	97.162			
7	.199	2.838	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Ekologinis_sąmoningumas_asmen_veiksn_2	.793
Ekologinis_sąmoningumas_asmen_veiksn_3	.813
Ekologinis_sąmoningumas_asmen_veiksn_4	.832
Socialinės_normos_asmen_veiksn_1	.829
Socialinės_normos_asmen_veiksn_2	.866
Socialinės_normos_asmen_veiksn_3	.859
Socialinės_normos_asmen_veiksn_4	.804

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Naujas asmeninis veiksnys – faktorius – asmeninės normos

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	924.345
	df	21
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.408	48.691	48.691	3.408	48.691	48.691
2	1.120	15.993	64.685			
3	.697	9.953	74.638			
4	.564	8.051	82.689			
5	.506	7.227	89.916			
6	.429	6.136	96.052			
7	.276	3.948	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Asmenybés_bruožai_as men_veiksn_1	.574
Asmenybés_bruožai_as men_veiksn_2	.532
Asmeninés_vertybés_as men_veiksn_3	.638
Asmeninés_normos_as men_veiksn_2	.703
Asmeninés_normos_as men_veiksn_3	.780
Asmeninés_normos_as men_veiksn_4	.797
Asmeninés_normos_as men_veiksn_5	.806

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

6 priedas. Funkcinių veiksnių faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2041.917
	df	78
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.943	30.327	30.327	3.943	30.327	30.327	2.642	20.326	20.326
2	2.233	17.180	47.507	2.233	17.180	47.507	2.386	18.351	38.676
3	1.542	11.863	59.370	1.542	11.863	59.370	2.048	15.750	54.427
4	1.133	8.715	68.085	1.133	8.715	68.085	1.776	13.658	68.085

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Socialinės_grupės_įtaka_funk_veiksn_1	.844	.027	-.005	-.023
Socialinės_grupės_įtaka_funk_veiksn_2	.873	.013	.026	.132
Socialinės_grupės_įtaka_funk_veiksn_3	.721	.070	.132	.187
Ekologiškų_produkty_kaina_funk_veiksn_1	.658	.186	.009	-.174
Ekologiškų_produkty_kaina_funk_veiksn_2	.030	.246	.047	.891
Ekologiškų_produkty_kaina_funk_veiksn_3	.089	.248	.198	.870
Ekologiškų_produkty_pakuotė_funk_veiksn_1	.091	.090	.779	.195
Ekologiškų_produkty_pakuotė_funk_veiksn_2	.102	.085	.887	-.032
Ekologiškų_produkty_pakuotė_funk_veiksn_3	-.048	.186	.732	.082
Ekologinės_žinios_funk_veiksn_1	.390	.400	.040	.123
Ekologinės_žinios_funk_veiksn_2	.175	.757	.149	.179
Ekologinės_žinios_funk_veiksn_3	.046	.863	.149	.143
Ekologinės_žinios_funk_veiksn_4	.025	.834	.110	.164

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Funcinių veiksnių faktorinė analizė eliminavus 1 teiginį

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1888.800
	df	66
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.842	32.020	32.020	3.842	32.020	32.020	2.364	19.701	19.701
2	2.003	16.693	48.713	2.003	16.693	48.713	2.317	19.305	39.007
3	1.541	12.842	61.555	1.541	12.842	61.555	2.044	17.036	56.043
4	1.113	9.278	70.832	1.113	9.278	70.832	1.775	14.790	70.832

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Socialinės grupės įtaka _funk_veiksn_1	.075	.886	-.013	-.095
Socialinės grupės įtaka _funk_veiksn_2	.055	.904	.019	.069
Socialinės grupės įtaka _funk_veiksn_3	.096	.735	.128	.152
Ekologiškų produktų kai na_funk_veiksn_2	.223	.031	.049	.911
Ekologiškų produktų kai na_funk_veiksn_3	.240	.119	.197	.864
Ekologiškų produktų pa kuotė_funk_veiksn_1	.092	.098	.778	.190
Ekologiškų produktų pa kuotė_funk_veiksn_2	.082	.090	.888	-.021
Ekologiškų produktų pa kuotė_funk_veiksn_3	.185	-.040	.731	.082
Ekologinės žinios_funk_ veiksn_1	.353	.330	.045	.211
Ekologinės žinios_funk_ veiksn_2	.764	.168	.147	.177
Ekologinės žinios_funk_ veiksn_3	.877	.049	.146	.129
Ekologinės žinios_funk_ veiksn_4	.843	.018	.108	.158

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Funkcinio veiksnio – faktoriaus – socialinės grupės įtaka faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.649
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	483.177
	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.204	73.463	73.463	2.204	73.463	73.463
2	.568	18.948	92.411			
3	.228	7.589	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Perkant ekologiskus produktus jaučiu, kad rodau gera pavyzdį kitiems.	.877
Mano artimieji (draugai) ir aš manome, kad ekologisku produktu vartojimas yra naudingas.	.917
Aš priskiriu save prie žmonių, kuriems rūpi ekologija ir ekologinės problemos, dėl to perku ekologiskus produktus.	.771

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Funkcinio veiksnio – faktoriaus – ekologiškų produktų kaina faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	317.695
	df	1
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.749	87.462	87.462	1.749	87.462	87.462
2	.251	12.538	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Ekologisku produktu kaina man yra prieinama pirkti.	.935
As esu linkes (-usi) moketi daugiau uz Europos sajungos ekologines gamybos logotipu pazymetus maisto produktus.	.935

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Funkcinio veiksnio – faktoriaus – ekologiškų produktų pakuotė faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.633
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	301.152
	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.001	66.703	66.703	2.001	66.703	66.703
2	.644	21.456	88.159			
3	.355	11.841	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
As zinau, kad plastikine pakuote ilgai nesuyra, dėl to ieskau produkto pakuotes alternatyvu.	.806
Man atrodo patraukli Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymetu maisto produkto pakuote.	.883
Ekologiskus produktus renkuosi atsizvelgdamas į pakuote.	.756

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Funkcinio veiksnio – faktoriaus – ekologinės žinios faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	507.540
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.398	59.947	59.947	2.398	59.947	59.947
2	.852	21.298	81.246			
3	.474	11.849	93.095			
4	.276	6.905	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
As vartociau daugiau Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymetu maisto produktu, jei gauciau daugiau informacijos apie ju teikiama nauda.	.491
As esu susipazines (-usi) su ekologisku produktu vartojimo daroma teigiama itaka aplinkai.	.817
As suprantu ir zinau, ka reiskia lipdukai ir simboliai esantys ant ekologisku produktu ar ju pakuociu.	.882
As zinau, kuo skiriasi Europos sąjungos ekologinės gamybos logotipu pažymeti maisto produktai, nuo iprastu.	.843

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

7 priedas. Kolmogorovo – Smirnovo testas skirtas įvertinti asmeninių veiksmų ir funkcinų veiksmų normalųjų pasiskirstymą

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ASMENINIAI VEIKSNIAI	FUNKCINIAI VEIKSNIAI	VARTOTOJŲ POŽIŪRIS	KETINIMAS PIRKTI	PIRKIMO ELGSENA
N		388	388	388	388	388
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.052	.033	.095	.064	.087
	Positive	.052	.028	.058	.053	.052
	Negative	-.052	-.033	-.095	-.064	-.087
Test Statistic		.052	.033	.095	.064	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c	.200 ^{c,d}	.000 ^c	.001 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

8 priedas. Koreliaciniai ryšiai tarp asmeninių, funkcinų veiksnių, ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos

			Correlations				
			ASMENINIAI VEIKSNIAI	FUNKCINIAI VEIKSNIAI	VARTOTOJŲ POŽIŪRIS	KETINIMAS PIRKTI	PIRKIMO ELGSENA
Spearman's rho	ASMENINIAI VEIKSNIAI	Correlation Coefficient	1.000	.775**	.467**	.407**	.129*
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.011
		N	388	388	388	388	388
	FUNKCINIAI VEIKSNIAI	Correlation Coefficient	.775**	1.000	.534**	.499**	.249**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	388	388	388	388	388
	VARTOTOJŲ POŽIŪRIS	Correlation Coefficient	.467**	.534**	1.000	.379**	.274**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	388	388	388	388	388
	KETINIMAS PIRKTI	Correlation Coefficient	.407**	.499**	.379**	1.000	.602**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	388	388	388	388	388
	PIRKIMO ELGSENA	Correlation Coefficient	.129*	.249**	.274**	.602**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	.
		N	388	388	388	388	388

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

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

9 priedas. Daugialypė regresija tarp asmeninių ir funkcinių veiksmų ir vartotojų požiūrio

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.262	.85933664

a. Predictors: (Constant), FUNKCINIAI VEIKSNIAI, ASMENINIAI VEIKSNIAI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.693	2	51.347	69.532	.000 ^b
	Residual	284.307	385	.738		
	Total	387.000	387			

a. Dependent Variable: VARTOTOJŲ POŽIŪRIS

b. Predictors: (Constant), FUNKCINIAI VEIKSNIAI, ASMENINIAI VEIKSNIAI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.302E-16	.044		.000	1.000	-.086	.086		
	ASMENINIAI VEIKSNIAI	.146	.072	.146	2.017	.044	.004	.289	.363	2.753
	FUNKCINIAI VEIKSNIAI	.391	.072	.391	5.393	.000	.248	.533	.363	2.753

a. Dependent Variable: VARTOTOJŲ POŽIŪRIS

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	ASMENINIAI VEIKSNIAI	FUNKCINIAI VEIKSNIAI
1	1	1.798	1.000	.00	.10	.10
	2	1.000	1.341	1.00	.00	.00
	3	.202	2.983	.00	.90	.90

a. Dependent Variable: VARTOTOJŲ POŽIŪRIS

10 priedas. Tiesinė regresijos analizė tarp vartotojų požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenos

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.207	.89062452

a. Predictors: (Constant), ASMENINIAI VEIKSNIAI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.820	1	80.820	101.890	.000 ^b
	Residual	306.180	386	.793		
	Total	387.000	387			

a. Dependent Variable: VARTOTOJŲ POŽIŪRIS

b. Predictors: (Constant), ASMENINIAI VEIKSNIAI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.349E-18	.045		.000	1.000	-.089	.089		
	ASMENINIAI VEIKSNIAI	.457	.045	.457	10.094	.000	.368	.546	1.000	1.000

a. Dependent Variable: VARTOTOJŲ POŽIŪRIS

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	ASMENINIAI VEIKSNIAI
1	1	1.000	1.000	1.00	.00
	2	1.000	1.000	.00	1.00

a. Dependent Variable: VARTOTOJŲ POŽIŪRIS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.256	.86274643

a. Predictors: (Constant), FUNKCINIAI VEIKSNIAI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.688	1	99.688	133.930	.000 ^b
	Residual	287.312	386	.744		
	Total	387.000	387			

a. Dependent Variable: VARTOTOJŲ POŽIŪRIS

b. Predictors: (Constant), FUNKCINIAI VEIKSNIAI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.551E-16	.044		.000	1.000	-.086	.086		
	FUNKCINIAI VEIKSNIAI	.508	.044	.508	11.573	.000	.421	.594	1.000	1.000

a. Dependent Variable: VARTOTOJŲ POŽIŪRIS

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	FUNKCINIAI VEIKSNIAI
1	1	1.000	1.000	1.00	.00
	2	1.000	1.000	.00	1.00

a. Dependent Variable: VARTOTOJŲ POŽIŪRIS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 ^a	.160	.158	.91748101

a. Predictors: (Constant), VARTOTOJŲ POŽIŪRIS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.076	1	62.076	73.745	.000 ^b
	Residual	324.924	386	.842		
	Total	387.000	387			

a. Dependent Variable: KETINIMAS PIRKTI

b. Predictors: (Constant), VARTOTOJŲ POŽIŪRIS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.792E-17	.047		.000	1.000	-.092	.092		
	VARTOTOJŪ POŽIŪRIS	.401	.047	.401	8.587	.000	.309	.492	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KETINIMAS PIRKTI

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	VARTOTOJŪ POŽIŪRIS
1	1	1.000	1.000	1.00	.00
	2	1.000	1.000	.00	1.00

a. Dependent Variable: KETINIMAS PIRKTI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278 ^a	.078	.075	.96168754

a. Predictors: (Constant), VARTOTOJŪ POŽIŪRIS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.011	1	30.011	32.449	.000 ^b
	Residual	356.989	386	.925		
	Total	387.000	387			

a. Dependent Variable: PIRKIMO ELGSENA

b. Predictors: (Constant), VARTOTOJŪ POŽIŪRIS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.823E-17	.049		.000	1.000	-.096	.096		
	VARTOTOJŪ POŽIŪRIS	.278	.049	.278	5.696	.000	.182	.375	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PIRKIMO ELGSENA

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	VARTOTOJŲ POŽIŪRIS
1	1	1.000	1.000	1.00	.00
	2	1.000	1.000	.00	1.00

a. Dependent Variable: PIRKIMO ELGSENA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.467	.466	.73083971

a. Predictors: (Constant), KETINIMAS PIRKTI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.827	1	180.827	338.547	.000 ^b
	Residual	206.173	386	.534		
	Total	387.000	387			

a. Dependent Variable: PIRKIMO ELGSENA

b. Predictors: (Constant), KETINIMAS PIRKTI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.461E-17	.037		.000	1.000	-.073	.073		
	KETINIMAS PIRKTI	.684	.037	.684	18.400	.000	.611	.757	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PIRKIMO ELGSENA

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	KETINIMAS PIRKTI
1	1	1.000	1.000	1.00	.00
	2	1.000	1.000	.00	1.00

a. Dependent Variable: PIRKIMO ELGSENA