



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

## **Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiantys veiksniai**

Magistro baigiamasis projektas

---

**Klaudija Urbaitytė**

Projekto autorė

**Doc. Dr. Aistė Dovalienė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2020**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiantys veiksniai**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Klaudija Urbaitytė**

Projekto autorė

**Doc. dr. Aistė Dovalienė**

Vadovė

**Prof. dr. Jūratė Banytė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2020**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Klaudija Urbaitytė

## **Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiantys veiksniai**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Klaudijos Urbaitytės, baigiamasis projektas tema „Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiantys veiksniai“ 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)

Urbaitytė, Klaudija. Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiantys veiksniai. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Aistė Dovalienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšmingi žodžiai: aplinkai draugiškos prekės, pasirinkimą lemiantys veiksniai, žaliojo sąmoningumas, socialinė įtaka

Kaunas, 2020, 78 p.

## Santrauka

**Magistro projekto aktualumas ir problema.** Šiuolaikinėje visuomenėje tvarus vartojimas tampa vis reikšmingesnis. Nors jis siejamas su aplinkosauginiais aspektais, pastebimos kompleksiškos šio tyrimo lauko galimybės. Mokslinės literatūros analizėse apstu empirinių tyrimų, tiriančių tvarią elgseną lemiančius veiksnius, tačiau matomas itin platus šios srities analizavimas bei įvairus nagrinėjamų veiksnių spektras. Nors tyrėjai, aplinkai draugiškų prekių pasirinkimo atveju, didelę svarbą skiria vidinių ir išorinių veiksnių analizei, tačiau pastebima, kad nėra aišku, kas lemia tvarią vartojimo elgseną, kokią įtaką vartotojų pasirinkimui turi jį supanti socialinė aplinka, požiūris į aplinkosaugines problemas. Nustatyta probleminė situacija leidžia formuoti mokslinės problemos klausimą: kokie veiksniai lemia aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą?

**Projekto objektas** – vartotojų ketinimai pirkti aplinkai draugiškus prekių ir juos lemiantys veiksniai

**Darbo tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti veiksnius lemiančius aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą

### Magistro projekto uždaviniai:

1. pagrįsti tvaraus vartojimo elgsenos lemiančių veiksnių pažinimo svarbą ir problemišumą;
2. teoriškai atskleisti tvaraus vartojimo konceptualią esmę ir išanalizuoti aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančius veiksnius;
3. parengti konceptualų aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių modelį;
4. pagrįsti aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių tyrimo metodologiją;
5. atlikti aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių empirinį tyrimą bei apibendrinti jo rezultatus.

**Pagrindiniai projekto rezultatai.** Remiantis mokslinėmis literatūros studijomis sudarytas konceptualus aplinkai draugiškų prekių lemiančių veiksnių modelis, kuris apjungia vidinį – žaliojo sąmoningumo, išorinį – socialinės aplinkos, veiksnius, ir jų įtaką vartotojo ketinimui. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai, gauti iš 393 respondentų, kurie leidžia teigti, kad vidinis – žaliojo sąmoningumo – veiksnys, daro didesnę teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškus prekes nei socialinė aplinka. Reikšmingu tyrimo rezultatu, galima laikyti, kad dvejų socialinės aplinkos dedamųjų – socialinio patrauklumo ir draugų nuomonės – tiesioginis statistiškai reikšmingas poveikis vartotojo ketinimui nenustatytas, tačiau šios dedamosios turi statistiškai reikšmingą įtaką žaliajam vartotojo sąmoningumui, kuris teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti aplinkai draugiškus prekes.

Urbaitytė, Klaudija. Factors Influencing the Choice of Environmentally Friendly Products. Master's Final Degree Project / supervisor assoc. prof. Aistė Dovalienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: environmentally friendly products, factors influencing consumer choice, environmentally consciousness, social influence

Kaunas, 2020, 78 pages

### Summary

**The relevance of the topic and problem.** In nowadays society sustainable consumption is becoming increasingly important, getting more significant. Although it is related with the environmental protection aspects, there are integrated complex possibilities of this research. In the scientific literature there are a lot of empiric researches which investigates sustainable behavior leading factors. There are wide analyses and various spectrum ways of investigating these factors. Empirical researchers, in case of environmentally friendly products choice, emphasized importance of internal and external factors, noticeable lack of green consciousness and social influence of consumers intentions and interconnection between these factors' analysis. According to the results of research carried out, limitations and identified problem situation, the problematic issue formulated in the Master's thesis: what factors influences the choice of environmentally friendly products?

**The object of Master's thesis** – factors influencing consumer choice of environmentally friendly products

**The aim of the Master's thesis** – theoretically justify and empirically verify the factors that determine the choice of environmentally friendly products.

**The objectives of Master's thesis:**

1. to justify the importance and problems of sustainable consumer consumption behavior
2. theoretically justify the conceptual essence of sustainable consumption and analyze factors of environmentally friendly products choice
3. prepare a conceptual model of factors influencing the choice of environmentally friendly products
4. to base a methodology of research on the factors influencing the choice of environmentally friendly products
5. to carry out an empirical research of factors influencing the choice of environmentally friendly products and summarize its results

**The main results of the Master thesis.** According to the scientific literature studies, there was created conceptual model of factors influencing environmentally friendly products, which combines the internal factor – green consciousness, the external factor – social influence and they influence of consumers intention. The empiric research results, from 393 respondents, allows to confirm, that the internal – green consciousness – has more positive influence effect on consumers intentions to buy environmentally friendly products compared to the social influence. The significant point is that the hypothesis of two social influence components are rejected: social attractiveness and friends' opinion do not make statistically significant influence on consumers intentions; however, these components

have a statistically significant impact on consumers intention to buy environmentally friendly products.

## Turinys

<b>Lentelių sąrašas .....</b>	<b>9</b>
<b>Paveikslų sąrašas .....</b>	<b>10</b>
<b>Įvadas.....</b>	<b>11</b>
<b>1. Tvaraus vartojimo elgseną lemiančių veiksnių pažinimo svarba ir problematika .....</b>	<b>13</b>
<b>2. Tvaraus vartojimo elgseną ir ją lemiančių veiksnių teoriniai analizė .....</b>	<b>21</b>
4.1. Tvaraus vartojimo koncepcija.....	21
4.2. Tvaraus vartojimo dimensijos.....	24
4.3. Tvaraus vartojimo elgsenos modeliai .....	29
4.4. Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių identifikavimas .....	32
2.4.1. Aplinkai draugiškų prekių samprata ir charakteristikos .....	32
2.4.2. Vidiniai veiksniai lemiantys aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą .....	34
2.4.3. Išoriniai veiksniai lemiantys aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą .....	38
4.5. Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių konceptualus modelis .....	41
<b>3. Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių metodologija.....</b>	<b>45</b>
3.1. Tyrimo tikslo, uždavinių ir hipotezių pagrindimas.....	45
3.2. Tyrimo metodas, tyrimo operacionalizavimas .....	47
3.3. Tyrimo imtis ir duomenų rinkimo bei apdorojimo procedūros .....	48
<b>4. Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių empirinio tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija .....</b>	<b>49</b>
4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos .....	49
4.2. Konceptualus modelio konstrukto struktūros pagrindimas .....	51
4.3. Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių koreliacinė analizė .....	56
4.4. Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių regresinė analizė .....	57
4.5. Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių tyrimo rezultatų aptarimas ir mokslinė diskusija .....	61
<b>Išvados ir rekomendacijos .....</b>	<b>68</b>
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>70</b>
<b>Šaltinių sąrašas .....</b>	<b>79</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>80</b>
1 priedas. Empirinio tyrimo instrumentas - anketa.....	80
2 priedas. Tyrimo modelio konstrukto matavimo pagrindimas.....	84
3 priedas. Empirinio tyrimo aprašomosios statistikos rezultatai .....	86
4 priedas. Empiriniame tyrime dalyvavusių 393 respondentų sociodemografinės charakteristikos. 88	
5 priedas. Tyrimo instrumento imties adekvatumo mato (Kayser – Meyer – Olkin, KMO) rezultatai .....	89
6 priedas. Socialinės aplinkos konstrukto faktorinė analizė.....	91
7 priedas. Pakartotinė socialinės aplinkos konstrukto faktorinė analizė eliminavus vieną teiginį ....	92
8 priedas. Žaliojo sąmoningumo konstrukto faktorinė analizė .....	93
9 priedas. Ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes konstrukto faktorinė analizė.....	94
10 priedas. Pakartotinė ketinimas pirkti aplinkai draugiškas prekes faktorinė analizė eliminavus vieną teiginį.....	95
11 priedas. Atliktas Kolmogorovo – Smirnov testas siekiant įvertinti kintamųjų normalųjį pasiskirstymą .....	96

12 priedas. Žaliojo sąmoningumo, socialinės aplinkos veiksnių ir ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes koreliacinė analizė (Spearmano koeficientas).....	97
13 priedas. Ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes regresinės analizės rezultatai .....	98
14 priedas. Žaliojo sąmoningumo konstrukto regresinė analizė .....	100



## Lentelių sąrašas

<b>1 lentelė.</b> Europos Sąjungos teisės aktų apžvalga .....	14
<b>2 lentelė.</b> Autorių tyrimų rezultatai tvaraus vartojimo tema .....	17
<b>3 lentelė.</b> Tvaraus vartojimo tematikos sritys ir kategorijos .....	23
<b>4 lentelė.</b> Tvaraus vartojimo dimensijų suvestinė .....	27
<b>5 lentelė.</b> Vidinių veiksnių tyrimų kontekstų apžvalga .....	35
<b>6 lentelė.</b> Išorinių veiksnių tyrimų kontekstų apžvalga .....	38
<b>7 lentelė.</b> Vartotojų ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes analizės aspektai .....	42
<b>8 lentelė.</b> Žaliojo sąmoningumo ir socialinės aplinkos įtaka vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes keliamos tyrimo hipotezės .....	45
<b>9 lentelė.</b> Empirinio tyrimo klausimyne naudotų skalių patikimumas .....	49
<b>10 lentelė.</b> Tyrimo respondentų sociodemografinės charakteristikos .....	49
<b>11 lentelė.</b> Kaiser – Meyer - Olkin (KMO) imties adekvatumo mato nustatymas .....	51
<b>12 lentelė.</b> Persuktos faktorinės matricos socialinės aplinkos ir jos dedamųjų rezultatai .....	51
<b>13 lentelė.</b> Persuktos faktorinės matricos žaliojo sąmoningumo rezultatai .....	53
<b>14 lentelė.</b> Persuktos faktorinės matricos ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes rezultatai .....	53
<b>15 lentelė.</b> Koreliaciniai žaliojo sąmoningumo, socialinės aplinkos ir ketinimo pirkti ryšiai .....	56
<b>16 lentelė.</b> Daugialypės regresinės analizės, modelio apibendrinimo rezultatai .....	57
<b>17 lentelė.</b> Ketinimo pirkti dėl naudos aplinkai konstrukto daugialypės regresijos analizės rezultatai .....	58
<b>18 lentelė.</b> Ketinimo pirkti nepaisant didesnės kainos konstrukto daugialypės regresijos analizės rezultatai .....	58
<b>19 lentelė.</b> Regresinės analizės žaliojo sąmoningumo ir socialinės aplinkos dedamųjų tarpusavio ryšių rezultatai .....	59
<b>20 lentelė.</b> Žaliojo sąmoningumo – rūpinimosi aplinkosauga konstrukto daugialypės regresijos analizės rezultatai .....	60
<b>21 lentelė.</b> Žaliojo sąmoningumo – susirūpinimo ateitimi konstrukto daugialypės regresijos analizės rezultatai .....	60
<b>22 lentelė.</b> Hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas .....	61

## Paveikslų sąrašas

<b>1 pav.</b> Tvarumo apibrėžimas vartojimo kontekste (Di Giulio, Fuchs, 2014).....	21
<b>2 pav.</b> Vartotojo pirkimo elgsenos procesas (sudarytas pagal Schiffman, Kanuk, 1997).....	29
<b>3 pav.</b> Tvarios vartojimo elgsenos kubas (Geiger, 2018).....	31
<b>4 pav.</b> Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių konceptualus modelis .....	43
<b>5 pav.</b> Žaliojo sąmoningumo ir socialinės aplinkos įtaka vartotojo ketinimui rinktis aplinkai draugiškas prekes tyrimo modelis (sudarytas autorės) .....	46
<b>6 pav.</b> Likerto tipo skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys .....	47
<b>7 pav.</b> Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių tyrimo modelio empirinis patikrinimas .....	64

## ĮVADAS

**Temos aktualumas.** Pastaruoju metu pastebimas vis didesnis dėmesys tvarumo tematikai: Europos Sąjungos priimami reikšmingi ir įpareigojantys teisės aktai, kurie paliečia visas suinteresuotas šalis; gamintojui keliami vis aukštesni reikalavimai dėl tvarios gamybos ir vartotojų švietimo; augantys vartotojų poreikiai ir žaliasis sąmoningumas daro įtaką tvaraus vartojimo plėtrai. Anot Liu, Qu, Lei ir Jia (2017) laipsniška tvaraus vartojimo plėtra skatino tiek mokslinių tyrimų, tiek jų temų, metodų ir požiūrių atsiradimą įvairovę XXI amžiuje. Tvarus vartojimas dažniausiai siejamas su aplinkosauginiais aspektais, tačiau vieni autoriai tvarų vartojimą apibrėžia kaip socialinį procesą, kuriam didelį poveikį daro vartotojo vertybės, įpročiai (Peattie, 2010), o pasak kitų tyrėjų (Khare, 2014; Steg, Vlek, 2009), vartotojo elgsena nėra formuojama tik vidinių veiksmų, todėl akcentuojama vartotojų aplinkos svarba. Mokslinė literatūra pastebimas įvairus aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksmų identifikavimas, tačiau

**Mokslinės problemos ištyrimo lygmuo.** Nors tvaraus vartojimo svarba pradėta analizuoti dar XX amžiuje, pastebima, jog autoriai atkreipia dėmesį į skirtingas tvaraus vartojimo sritis, vieni analizuoja pačią tvaraus vartojimo koncepciją (Najam, Cleveland, 2005; Balderjahn, Buerke ir kt., 2013; Geiger, Fischer, Schrader, 2018), kiti atkreipia dėmesį į aplinkosauginius aspektus (Shao, Taisch, Mier, 2017; Kajikawa, Tacoa, Yamaguchi, 2014; Gupta, Agrawal, 2018), vartotojų elgseną (Peattie, 2010; Juščius, Maliauskaitė, 2015; Young, Hwang, McDonald, Oates, 2010; Geiger, Fischer, Schrader, 2018; Carrington, Neville, Whitwell, 2014). Autoriai analizuojantys veiksmus lemiančius atitinkamą vartotojų elgseną, pastebima vidinių veiksmų ir išorinių veiksmų, kurie lemia aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą, klasifikacija. Pastebima, kad tyrėjai orientuojasi į *vartotojo vertybes* (Rex, Baumann, 2007; Pepper, Jackson, Uzzell, 2009; Pinto et al 2011); Spangenberg, 2013), *motyvaciją* (Geng, Liu, Zhu, 2017; Grunert, Hieke, Wills, 2014; Lundblad, Davies, 2016), *žaliąjį sąmoningumą* (Balderjahn et al, 2013; Walker, 2013; Onel, 2017). Analizuojant išorinius veiksmus, autoriai išskiria: *kontekstinius* (Khare, 2014; Steg, Vlek, 2009; Zhu, Li, Geng, Qi, 2013), *socialinės aplinkos* (Wang, Shih–Tse, 2014; Gonçalves, Lourenço, Silva, 2016; Rashotte, 2007; Salazar, Oerlemans, van Stroe-Biezen, 2013), *žaliojo marketingo* (Chang, Fong, 2010; Boztepe, 2012; Nazida, 2019) ir kitus veiksmus. Nors šia tematika yra atlikta nemažai empirinių tyrimų, analizuojant aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančius veiksmus, pastebima, kad moksliniai tyrimais įrodoma vidinių ir išorinių veiksmų įtaka bendrai vartotojo elgsenai. Tačiau pasigendama konkretesnių išorinių (socialinės aplinkos) ir vidinių (žaliojo sąmoningumo) veiksmų išskyrimo, jų poveikio vartotojo ketinimui ryšių palyginimo įrodymų. Dėl šios priežasties, itin svarbu nagrinėti šią temą iš vartotojo perspektyvos, identifikuoti, kurie veiksniai, lemia stipresnį poveikį aplinkai draugiškų prekių pasirinkimui. Šiame magistro projekte formuojamas *probleminis klausimas: kokie veiksniai lemia aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą?*

**Projekto objektas** – vartotojų ketinimai pirkti aplinkai draugiškus prekes ir juos lemiantys veiksniai

**Projekto tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti veiksmus lemiančius aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą

**Projekto uždaviniai:**

1. pagrįsti tvaraus vartojimo elgsenos lemiančių veiksmų pažinimo svarbą ir problemišumą;
2. teoriškai atskleisti tvaraus vartojimo konceptualiąją esmę ir išanalizuoti aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančius veiksmus;
3. parengti konceptualų aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksmų modelį;

4. parengti aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių tyrimo metodologiją;
5. atlikti aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių empirinį tyrimą bei aptarti jo rezultatus.

**Tyrimo metodai.** Teorinės analizės metu naudota mokslinės literatūros palyginamoji analizė bei sisteminimo metodai. Atliekant aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių empirinį tyrimą, taikomas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa, o tyrimo metu gauti rezultatai apdorojami, analizuojami bei apibendrinami naudojant statistinę „SPSS Statistics 23.0“ programą.

# 1. Tvaraus vartojimo elgseną lemiančių veiksnių pažinimo svarba ir problematika

Šioje darbo dalyje aptariamas tvaraus vartojimo reikšmingumas – aptariami svarbiausi šiai temai teisės aktai bei kiti esminiai dokumentai, pateikiama statistika, pagrindžianti tvaraus vartojimo aktualumą, nagrinėjama temos problematika – literatūros analizė, atskleidžianti įvairius autorių požiūrio taškus.

## 1.1. Tvaraus vartojimo elgsenos tyrimų aktualumas

Susirūpinimas dėl šiuolaikinių vartojimo modelių, atsiradusių dėl aplinkos ir socialinių pasekmių, tapo diskusijų apie tvarų vystymąsi temos pradžioje (Jackson, 2004). Per kelis pastaruosius dešimtmečius tiek tvarumo tema, tiek taikymo galimybės itin išsiplėtė. Tvaraus vartojimo tema pradėta nagrinėti dar XX a., vėliau ji tik plėtėsi apimdama vis daugiau aspektų. 2002 m. Rio de Žaneire vykusiam pasaulio viršūnių susitikime, išskirti trys esminiai tvaraus vystymosi ramsčiai: ekonominiai, socialiniai, aplinkosauginiai, pagal kuriuos turėtų būti planuojami tvarumo projektai ir jų įgyvendinimai. Šių dimensių integravimas ir suderinimas suteikia galimybes tiek nacionaliniu, tiek Europos lygiu spręsti tvarumo problemas (Bell, Morse, 2012). Todėl vis didesnis dėmesys atkreipiamas tiek į gamintojus ir jų atsakomybę, tiek į galutinių vartotojų veiksmus.

Vienas iš pirmųjų tvaraus vartojimo apibrėžimų suformuotas Norvegijos aplinkos ministerijos, apibrėžiamas, kaip prekių ir paslaugų naudojimas, kurios skirtos tenkinti pagrindinius poreikius ir užtikrinti geresnę gyvenimo kokybę, tačiau kartu siekiant mažinti gamtinių išteklių naudojimą, toksiškų medžiagų išmetimą viso prekės ar paslaugos gyvavimo ciklo metu, nekenkiant ateities kartų poreikių tenkinimo galimybėms (Roundtable, 1994). Didelį dėmesį tvariam vartojimui ir ateities perspektyvoms turi pasaulinės organizacijos bei tokios sąjungos, kaip Jungtinės Tautos, Europos Sąjunga (toliau – ES) ir kitos, kurios imasi įvairių iniciatyvų, programų ir projektų, skatinančių tvarumą įvairiuose sektoriuose.

Pastaruosiu dešimtmečiu tvarus vartojimas tampa vis reikšmingesniu diskusijų objektu pasaulyje. Tiek viešasis, tiek privatus sektorius didelį dėmesį skiria tvariai gamybai bei p ar paslaugų vartojimui. Nors ES deda dideles pastangas, jog taptų tvaresne sąjunga, tačiau siekiant šio tikslo vien valdžios institucijų iniciatyvos nepakanka, kartu turi keistis ir vartojimo įpročiai. Visuomenės įvairiose valstybėse nėra homogeniškos – socialinė (skirtingos kultūros, vertybės, tikslai) ir ekonominė aplinka skirtingai veikia vartotojus, todėl tvaraus vartojimo aktualumas šalyse nėra vienodas (Pacita Project, n.d). Dėl šios priežasties, valdžios bei verslo subjektai imasi įvairių piliečių sąmoningumo, informuotumo projektų bei iniciatyvų įgyvendinimo tvarumo tema.

Sąjungos įgyvendinama 2014 – 2020 m. *LIFE* programa siekiama, jog Europa taptų tvaresne bei anglies dioksido išmetimas ateityje sumažėtų. Ši programa viena iš ES aplinkos bei klimato priemonių skirtų valstybių narių projektų įgyvendinimui. 2017 m. investuota apie 222 mln. Eur naujiems 139 projektams dvidešimtyje valstybių (Europos Komisija, 2017). Taip pat, verta paminėti, jog ES sudariusi savanoriškas priemones tvariam vartojimui ir gamybai visoms Sąjungos norinčioms organizacijoms. EMAS – viena iš efektyviausių tvaraus vartojimo skatinimo politikos formavimo priemonių, kuri skatina tvaresnę ir aplinkai nekenkiančią veiklą, diegiant įvairias vadybos sistemas, vertinimą ir kitas veiksmingumą didinančias priemones (Aplinkos apsaugos agentūra, 2018).

Dėl gamtinių išteklių, ekonominių bei aplinkosauginių problemų valdžios subjektai imasi atitinkamų priemonių, padėsiančių kontroliuoti situaciją. Tvarus vartojimas bei su juo susiję aspektai yra reglamentuoti ES, todėl priimami įvairūs teisės aktai galioja ir valstybės narės nacionaliniame lygmenyje. Toliau darbe bus trumpai aptariami teisės aktai (žr. 1 lent.) bei kiti svarbūs ES dokumentai, kurie daro įtaką tvariam vartojimui bei jo įgyvendinimui. Teisinis reguliavimas – viena iš priemonių, kurianti sąlygas tvariam vartojimui vystytis. Būtent ekonominis politinis bei teisinis pagrindas yra vienas iš išorinių veiksnių, darančių įtaką tvariai vartojimo elgsenai. Teisės aktai tiek nacionaliniame, tiek Europos Sąjungos lygmenyje parodo, kokia kryptimi tvarus vartojimas yra ir bus traktuojamas.

**1 lentelė.** Europos Sąjungos teisės aktų apžvalga

Teisės aktas	Metai	Svarba tvariam vartojimui
Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva dėl pramoninių išmetamųjų teršalų 2010/75/ES	2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pateikiami konkretūs reikalavimai ir sankcijos dujoms sąlygojančiomis šiltnamio efektą;</li> <li>✓ Nustatomos leidimų gavimo sąlygos ūkio subjektams;</li> <li>✓ Numatoma griežta išmetamųjų teršalų prevencija ir kontrolė;</li> </ul>
Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2015/720 dėl lengvųjų plastikinių pirkinių maišelių sunaudojimo mažinimo	2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nurodomos dvi priemonės, kuriomis valstybės narės turi siekti sumažinti plastikinių maišelių naudojimą;</li> <li>✓ Įpareigoja valstybes nars teikti duomenis apie pakuočių atliekas bei metinį lengvųjų maišelių naudojimą;</li> <li>✓ Numato visuomenės informavimo bei kitas ugdymo kampanijas dėl plastiko maišelio poveikio gamtai;</li> </ul>
Europos Parlamento ir Tarybos Reglamentas 2017/1369, kuriuo nustatoma energijos vartojimo efektyvumo ženklavimo sistema	2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sukurta nauja efektyvi energijos vartojimo ženklavimo sistema;</li> <li>✓ Nustatoma privaloma standartizuota gaminių etiketė;</li> <li>✓ Pateiktos gamintojų, prekyautojų, tiekėjų ir valstybių narių pareigos;</li> </ul>
Europos Parlamento ir Tarybos Direktyvos dėl atliekų valdymo: 2018/849/ES, 2018/850/ES, 2018/851/ES, 2018/852/ES	2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nurodomos standartizuotos valstybių narių nacionalinės ataskaitų metodikos dėl efektyvesnio atliekų tvarkymo;</li> <li>✓ Nustatomos veiksmingesnės atliekų sąvartynų valdymas (didesnis šalinimo kiekis, atskiras atliekų rinkimas);</li> <li>✓ Nurodoma pakartotinio atliekų tvarkymo ir panaudojimo svarba;</li> <li>✓ Pateikiami pakuočių perdirbimo įpareigojimai bei nustatomos gamintojo ir valstybių narių atsakomybės</li> </ul>

1 lentelėje išskirti vieni iš pagrindinių ES teisės aktų, susijusių su tvarumo reguliavimu bei jo įgyvendinimu, tačiau svarbu akcentuoti, jog šis sąrašas nėra baigtinis. Direktyva dėl pramoninių išmetamųjų teršalų (2010) svarbi dėl išskirtų kenksmingų išmetamųjų dujų esminių reikalavimų ūkio subjektams bei numatoma atitinkama kontrolė. Išanalizuota 2015 m. direktyva itin reikšminga, kadangi numatomos griežtos lengvųjų plastikinių maišelių mažinimo priemonės ir numatomi valstybių narių įpareigojimai dėl informavimo, duomenų rinkimo. Reglamentas (2017/1369/ES) svarbus dėl naujos energijos vartojimo efektyvumo ženklavimo sistemos, kuri nurodo, jog nuo 2021 m. penkių prekių kategorijų: indaplovių, televizorių, šaldytuvų, šviestuvų bei skalbimo mašinų etikečių skalės bus pakeistos, kad vartotojai galėtų lengviau atskirti, kurie įrenginiai naudoja mažesnę energijos kiekį, o standartizuotos etiketės leis lengviau palyginti produktus. Taip pat, išskirtos keturios 2018 m. direktyvos, kurios visos iš esmės susijusios su atliekų valdymu, nustatomos standartizuotos ataskaitų metodikos, efektyvesnis sąvartynų valdymas bei griežti reikalavimai, jog iki 2030 m. turi būti pasiekti nemažesni pakuočių perdirbimo tikslai: 85 proc. kartono ir popieriaus, 80 proc. juodųjų metalų, 70 proc. stiklo, 50 proc. aliuminio ir plastiko bei 30 proc. medienos pakuočių. Atlikus analizę negalima išskirti vieno svarbiausio ES teisės akto, kuris reguliuoja tvarų vartojimą plačiąja prasme – visi išanalizuoti teisės aktai reikšmingai papildė vienas kitą – išskirdami aktualias sritis, principus bei atitinkamus reikalavimus.

Pagal ES „Diskusiją apie platų Europos požiūrį į tvarų vartojimą“ (Pacita Project, n. d.) išskiriamos keturios vartojimo kategorijos, kurios bendrai daro apie 60 – 70 proc. neigiamą poveikį aplinkai:

1. maisto produktai ir gėrimai;
2. susisiekimas (transportas);
3. namų ūkiai;
4. buitiniai įrenginiai.

Būtent šios įvardytos sritys labiausiai prisideda prie šiltnamio efekto padarinių (ozono sluoksnio mažėjimo), išteklių eikvojimo, dirvožemio rūgštingumo augimo ir kitų neigiamų aspektų. Tuo tarpu, naujausiame Europos Komisijos leidinyje „Aplinka europiečiams“ (2018) didžiausias dėmesys skiriamas plastiko problemai spręsti, atkreipiamas dėmesys į vandens taršą bei žaliojo transporto galimybes.

2017 m. Maltoje surengta konferencija, susijusi su jūros tarša, jos apsauga, tvaria žvejojimo bei klimato kaitos problemomis. Svarbu atkreipti dėmesį, jog šiame renginyje pirmą kartą dalyvavo ir stambiaus verslo atstovai: „Airbus“, „Sky“, „AXA“, „Unilever“, „Pepsico“, kurie prisiėmė apie 100 įsipareigojimų. Dauguma iš jų susiję su plastikinių pakuočių medžiagų pakeitimu, užtikrinant galimybę jas perdirbti ar kompostuoti iki 2025 m. (Our Ocean, 2017). Be to, autorius Iannuzzi (2017) teigia, jog verslo spaudimas tapti žaliais (angl. *go green*) nepaliojama auga, tačiau tai ne tik susiję su valdžios priimamais sprendimais. Kaip viena iš pagrindinių, tvaraus produktų dizaino, varomųjų jėgų (angl. *driving force*) tampa rinkos daromas spaudimas. Taigi, galima teigti, jog tvari gamyba ir vartojimas tampa aktualus verslo sektoriui, kuris siekia prisidėti prie tvarumo tematikos bei kelia rinkos standartus.

Kadangi tvarus vartojimas siejamas su vis didėjančia aplinkos tarša, šiltnamio efektu, todėl ši tema tampa aktuali tiek viešajam, tiek verslo sektoriui. Plastiko gamyba bei suvartojimas vis auga, 2015 m. bendrai pasaulinė plastiko gamyba siekė 7,82 mlrd. tonų, reiškančių daugiau nei toną kiekvienam pasaulio gyventojui. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, jog 55 proc. visų pasaulio plastiko atliekų yra išmetamos, 25,5 proc. – deginamos, ir tik 19,5 proc. jų yra perdirbamos (Our World Data, 2018). Kalbant apie oro taršą, 2014 m. CO<sup>2</sup> pasaulyje siekė 36 138 285 kt, didžiausios šių dujų išskyrimas į atmosferą matomas Kinijoje, Indijoje, JAV, Europoje viena didžiausių teršėjų – Vokietija (The World Bank, n.d). Pagal Eurostat (2015) duomenis šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimas yra didžiausias energetikos sektoriuje – 78 proc. apimant tiek gamybą, tiek vartojimą, 10,1 proc. sukelia žemės ūkio veikla, pramonė – 8,7 proc., o atliekų tvarkymas – 3,2 proc. Dėl šios priežasties, ES didelį dėmesį skiria energetikos srities taršos valdymo optimizavimui, priimant teisės aktus bei vykdam įvairius aplinkosauginius projektus.

## **1.2. Prioritetinės tvaraus vartojimo elgsenos tyrimų sritys ir šių tyrimų problematika**

Anot tyrėjų, vartotojų paklausa auga dėl turimos prekių tvarumo informacijos, kuri padeda priimti pirkimo sprendimus. 87 proc. vartotojų yra susirūpinę dėl perkamų prekių socialinio ir aplinkosauginio poveikio (Shao, 2016). Be to, Maruchek, Greis ir kiti autoriai (2011) atkreipia dėmesį, kad vartotojai tampa reiklesni – reikalauja vis daugiau informacijos ne tik apie produkto sudėtį, tačiau ir apie tiekimo grandinę bei gamybos procesus. Autoriai teigia, jog tiek Vyriausybė, tiek organizacijos privalo prisiimti atsakomybę už tai, kad vartotojams būtų teikiama informacija apie prekės tvarumą (Shao, Taisch, Mier, 2017). Iš to galima daryti prielaidą, jog vartotojams aktualus tvarus vartojimas ir įmonės vaidmuo šiame kontekste susiję su prekės įsigijimu.

Autoriai Liu, Qu, Lei ir Jia (2017) teigia, jog netvarus vartojimas yra viena iš pagrindinių pasaulinių aplinkosauginių problemų priežasčių. Pripažįstant tvarumo strategijos svarbą ir informacijos prieinamumą vartotojams, literatūros kiekis šia tematika itin išaugo. Įvairūs tvaraus vartojimo tyrimai išaugo į tarpdisciplinines sritis: aplinkos, socialinių mokslų, verslo valdymo ir kitas. Tam itin didelę įtaką daro ir vartotojų elgsenos pokyčiai ir socialiniai veiksniai. Pasak Spangenberg (2013) – vartotojų gyvenimo stilių formuoja kontekstas ir atitinkami įpročiai, pokyčiams yra reikalingos trys sąlygos:

- asmeninė motyvacija ir informacija;
- gebėjimas keistis atsižvelgiant į socialinio konteksto apribojimus (priėmimas, įvaizdis, bendraamžių grupės susitapatinimas ir kita);
- galimybės ir alternatyvų prieinamumas (asmeninis, socialinis ir ekonominis pageidavimas).

Tvariam vartojimui svarbus ne tik valdžios ar verslo subjektų suinteresuotumas, bet ir vartotojų elgsena bei jos pokyčiai. Miller, Wiek, Sarewitz, Robinson ir kiti (2014) teigia, jog siekiant peržengti tvarumo problemų sritį – būtina tirti aspektus, susijusius su socialinėmis, politinėmis ir technologinėmis žiniomis bei jų tarpusavio integracija. Iš literatūros analizės, galima daryti prielaidą, jog tvarus vartojimas – kompleksinis objektas, kuris suprantamas ir analizuojamas įvairiai apimant *socialinius* (Juščius, Maliauskaitė, 2015; Jaeger – Erben, Rückert – John, Schäfer, 2015), *ekonominius* (Korhonen, Honkasalo, Seppälä, 2018), *aplinkosauginius* (Jackson, 2009; Choi, Ng, 2011) aspektus, taip pat nėra atsiejamas nuo vartotojų perspektyvos, kaip motyvaciniai veiksniai (Rex, Baumann, 2007; Ozdamar Ertekin, Atik, 2015), vertybės (Pepper, Jackson, Uzzell, 2009; Biswas, Roy, 2015), švietimas (Geng, Liu, Zhu, 2017; Bradbury, Middlemiss, 2015) ir kita.

Tvarus vartojimas apima tiek pačių gamintojų prisidėjimą prie pasiūlos kaitos, kuomet pereinama prie tvaresnės gamybos, paskirstymo ar rėmimo aspektų, tiek vartotojų pastangas keisti savo elgseną atsižvelgiant į aplinkos pokyčius, asmenines nuostatas, požiūrius (Pepper, Jackson, Uzzell, 2009; Teoh, Gaur, 2018). Tačiau itin svarbus tvarumo tematikos kontekstas, kokioje srityje, fazėje ar dimensijoje norima atitinkamų pokyčių. Autoriai linkę įvairiai bei kompleksiškai analizuoti visas tvaraus vartojimo dimensijas. Geiger, Fischer, Schrader (2018) itin plačiai pristato tiek tvarumo dimensijas, tiek vartojimo fazes, tiek vartojimo sritį bei nagrinėja tvaraus vartojimo (angl. *SCB*) kubo modelį. Balderjahn, Buerke ir kt. (2013), Najam, Cleveland (2005) labiau orientuojasi į tris pagrindines – socialines, ekonomines ir aplinkosaugines dimensijas ir jų svarbą. Tuo tarpu, Pawłowski (2008) nuomone, trys pagrindinės dimensijos neapima viso tvaraus vartojimo proceso aspektų, todėl pridedamos moralinė, technologinė, teisinė ir politinė dimensijos.

Tvaraus vartojimo tematika išlieka itin plati, mokslininkai apima ne tik tris pagrindines (aplinkosauginę, socialinę ir ekonominę) dimensijas – įtraukiamos naujos, kombinuotos sritys, dėl kurių tyrimo laukas dar labiau išsiplėčia. 2 lentelėje pateikiami autorių tyrimų kontekstai, kurie leidžia matyti, kokiomis sritimis analizuojamas tvarus vartojimas.



**2 lentelė.** Autorių tyrimų rezultatai tvaraus vartojimo tema

<b>Autorius, metai</b>	<b>Tyrimo sritis</b>	<b>Tyrimo tikslas</b>	<b>Naudotas metodas</b>	<b>Tyrimo rezultatai</b>
Tanner, Wölfing Kast, 2003	Aplinkosauginė, socialinė	Siekama identifikuoti asmeninių ir kontekstinių veiksnių įtaką Šveicarijos vartotojų aplinkai draugiškų maisto produktų pirkimui	Asmeninių veiksnių tyriminė dalis – pagrįsta anksčiau atliktų tyrimų rezultatais. Tyrimas praplėstas atliekant kokybinį interviu metodą su 27 lojaliais ekologiškų maisto produktų parduotuvių vartotojais. Interviu metu siekiama išsiaiškinti esminius	Išanalizavus gautus duomenis, matoma, kad aplinkai draugiškų maisto produktų pirkimą sąlygoja vartotojų požiūris į aplinkosaugą, sąžiningą prekybą, vietinių gamintojų produktus ir informacijos prieinamumą. Tyrimo rezultatai rodo, kad žaliaji vartojimo elgsena, kuomet vartotojai renkasi aplinkai draugiškus produktus neigiamai susijusi su suvokiama laiko kiūtimi bei apsipirkimo dažnumu.
Kajikawa, Tacao, Yamaguchi, 2014	Bendras tvarumo konceptas – aplinkosauginė	Siekama nustatyti mokslines tvarumo tematikos analizavimo sritis	Pagal Mokslinės informacijos instituto parengtą citavimo (SCI) ir socialinių mokslo citavimo (angl. SSCI) indeksus iš duomenų bazės sudarytas mokslinių darbų sąrašas pagal <i>tvarumo</i> , <i>tvarus</i> raktinius žodžius. Atlikta citavimo tinklo analizė (angl. <i>citation network analysis</i> ) – atrinkti 51 390 straipsniai suskirstyti į 15 teminių klasterių. Analizuojamas 2007 – 2013 m. laikotarpis	Išryškėjo pagrindiniai tvarumo tematikos klasteriai: aplinkosauginės sistemos; ekonomikos ir verslo sistemos; žuvininkystė ir miškininkystė; energetika; vandens ištekliai; sveikata ir miesto transporto sistemos. O detali tekstos/turinio analizė parodė esmines centrines straipsnių grupes: atsparumas; socialinių sistemų pažeidžiamumas, valdymas; tvarumo mokslo vaidmuo; bioenergija, darus įmonių vystymasis; tvari energetika, biomasė, biokuras ir žaliaji chemija, mikrodumbliai ir kt. Tai rodo mokslinių tyrimų grupių tarpusavio integraciją ir sąsajas, besiplečianti tema – leidžia susikurti naujoms tyrimų grupėms ir sritims.
Dermody, Hanmer–Lloyd, Koenig–Lewis, Zhao, 2015	Socialinė (motyvacija)	Atliekamas holistinis tyrimas, kuriuo norima išsiaiškinti ir geriau suprasti (ne)tvarią vartojimo elgseną lyginant dvi šalis – Jungtinę Karalystę ir Kiniją	Reprezentatyvus imčių sudarymas abejose valstybėse pagal atitinkamas charakteristikas. Tyrimui iškeltos ir taikomos vienodos 8 hipotezės abiem šalims. Naudotas metodas – vienkartinė internetinė apklausa. Duomenų analizei pasitelktos įvairios skalės (Material value scale, Likerto ir kt.). Tyrime dalyvavo 1037 respondentai iš JK ir 1025 iš Kinijos.	Tyrimo rezultatai rodo, kad kuo materialistiškesni respondentai tiek iš JK, tiek iš Kinijos, tuo didesnė jų tvari elgsena. Taip pat, socialinė vartojimo motyvacijos įtaka abiem šalims reikšminga, teigiama ir panašaus dydžio. Rezultatai identifikavo, kad rūpestis aplinka neturėjo tiesioginės reikšmingos įtakos tvariam vartojimui. Tačiau patvirtinama, jog aplinkosauginis identitetas turi teigiamą įtaką tvariai vartojimo elgsenai. Pastebimas pirmasis skirtumas tarp šalių – materializmas neturi reikšmingos įtakos JK aplinkosauginiam identitetui, tačiau Kinijos – turi didelę teigiamą įtaką. Tačiau tiek JK, tiek Kinijoje socialinio vartojimo motyvacija daro teigiamą įtaką aplinkosauginiam identitetui, be to abiem šalims aplinkosaugos rūpestis daro teigiamą įtaką aplinkosauginiam identitetui.
Lundblad, Davies, 2016	Socialinė (vertybės)	Ištirti vartotojų motyvus ir vertybes, kuriais yra grindžiamas tvarus mados vartojimas	Atlikti 39 pusiau struktūruoti interviu, apklausiant tvaraus profilio 16 – 64 m. amžiaus moteris.	Tyrimas prisideda prie bendro tvarios mados vartojimo supratimo, išskiriami pirkimo kriterijai. Pastebėta, jog egoistinės (saviraiškos, savigarbos) vartotojų savybės tvaraus vartojimo kontekste dominuoja labiau nei biosferinės, altruistinės.

2 lentelės (tęsinys)

Autorius, metai	Tyrimo sritis	Tyrimo tikslas	Naudotas metodas	Tyrimo rezultatai
Paco, Rodrigues, 2016	Socialinė (atsakomybė)	Siekiami išanalizuoti, ar aukštas individualios atsakomybės lygis ir aplinkos aktyvumo (angl. <i>Environmental Activism</i> ) ryšį ir ar lytis turi reikšmingą įtaką jiems	Naudojama anketa, imtį sudarė 450 respondentų. Prieš realų tyrimą, atliktas žvalgybinis testas siekiant išbandyti klausimyną (ar nekyla klausimų ir problemų). Duomenys buvo renkami 11 skirtingų Portugalijos miestų lapkričio – gruodžio mėn.	Tyrimo rezultatai rodo, kad respondentams būdingas žemas aplinkosauginio aktyvumo ir pilietinio dalyvavimo aplinkos problemų sprendimų lygis. Daroma prielaida, kad išskyla kliūtys tvariai elgsenai, todėl svarbu plėtoti jos praktiką šalyje. Įsitraukimas į aplinkosaugos organizacijas, jų propagavimas ir išgirdimas visuomenėje gali padėti keisti požiūrį, paskatinti prisidėti prie individualaus, smulkaus ekologiško aktyvumo.
Maniatis, 2016	Aplinkosauginė, socialinė	Tyrimu siekiama ištirti vartotojo žinių, suvokimo, įsipareigojimo įtaką žaliajam sąmoningumui ir vartotojo elgsenai	Naudojamas apklausos metodas, pasirinkti lojalūs 253 žaliųjų prekybos tinklų Atėnų prekybos centrų vartotojai.	Atlikto tyrimo rezultatai ir suformuotas modelis rodo, vartotojo žalojo sąmoningumo, aplinkosauginės ir ekonominės naudos, žalojo įvaizdžio siekimo įtaką vartotojo apsisprendimui dėl aplinkai draugiškų prekių pasirinkimo. Daroma išvada, kad vartotojai rinkdamiesi šiuos pasveria gaunamą finansinę ir aplinkosauginę naudą.
Shao, Taisch, Mier, 2017	Aplinkosauginė	Siūlomi prekės tvarumo rėmai ir vertinama išskirtų atributų svarba ir pritaikumas	Atliktas žvalgybinis tyrimas – apklausa atlikta su penkiais ekspertais, vėliau apklausa siunčiama akademiniam tytojams ir praktikams. Galutinė respondentų imtis – 181	Apklausos rezultatai parodo, kad vartotojams rūpi prekių poveikis gamtai visuose gamybos etapuose bei jie yra linkę reikalauti vis daugiau informacijos. Siūloma nauja informacijos sistema, kuri galėtų būti tolimesnis tyrimų pagrindas konkrečioms pramonės šakoms ir viešosios politikos ryšių kūrimui. Be to, straipsnio sistema leistų efektyviau pereiti prie švaresnės gamybos ir tvaraus vartojimo.
Geng, Liu, Zhu, 2017	Socialinė (motyvacija)	Norima išsiaiškinti tvaraus vartojimo supratimo lygmenį ir motyvacijos aspektus tarp jaunimo	Naudojamas apklausos metodas – 623 tinkamos anketos iš vidurinių ir aukštųjų mokyklų	Rezultatai parodo, kad tvaraus vartojimo elgsenos lygis Kinijoje – žemas. Dėl šios priežasties, būtina švietimo svarba tvariam vartojimui ir vartotojų sąmoningumui tiek iš ugdymo įstaigų, tiek iš Vyriausybės pusės. Nors pastebimas tvarumo supratimo ir informuotumo augimas, tačiau reikalingi tolimesni ilgalaikiai tyrimai.
Gupta, Agrawal, 2018	Aplinkosauginė	Siekiami standartizuoti aplinkai atsakingo vartojimo (angl. <i>ERC</i> ) 38 punktus, kurie apjungtų visas vartojimo fazes	Naudojama keturių etapų skalė, atlikti 27 giluminiai interviu su 23 – 77 m. amžiaus asmenimis; tinklaraščio <i>wehatetowaste.com</i> duomenų analizė; gautos 368 vartotojų apklausos, tačiau tik 320 tinkamos ir išsamios (resp. amžius 18 – 69 m.), rezultatui pasiekti naudotos Likerto skalės.	Patobulinta tyrimo skalė – apjungiamas visi vartojimo proceso etapai. Be to, autorių sudaryta skalė leidžia įvertinti vartojimo elgesį visose prekių ir /ar paslaugų kategorijose; leidžia suprasti dabartinę vartojimo elgseną, nustatyti konkrečius aspektus, kuriuos reikia tobulinti, pagal kurias būtų kuriamos įvairios veiksmingos strategijos.

2 lentelėje apžvelgti naujausi moksliniai autorių tyrimai tvaraus vartojimo tematika. Pastebima, jog dauguma straipsnių susiję su aplinkosaugine sritimi. Kajikawa, Tacoa, Yamaguch (2014) atliktas tyrimas – mokslinių straipsnių temų analizė, kurios metu analizuojami 2007 – 2013 m. laikotarpio straipsniai. Tyrimo rezultatas – aplinkosauginių straipsnių gausa ir aktualumas bei pastebima tolimesnė mokslinių tematikų sąsajų ir naujų konstruktvų galimybių atsiradimas. Lundblad, Davies (2016), Geng, Liu, Zhu (2017) tyrimai orientuojasi į vartotojų motyvacijos aspektus ir nagrinėja socialinę tvarumo sritį, o Dermody, Hanmer–Lloyd ir kt. autorių tyrimo metu (2015) išnagrinėta dviejų valstybių tvarios elgsenos, materializmo, socialinės motyvacijos tarpusavio ryšių stiprumas ir priklausomybė. Lundblad, Davies (2016) atliktų interviu rezultatai reikšmingai prisideda prie pirkimo kriterijų sudarymo, pabrėžiamos egoistinės pirkimo elgsenos savybės, o Geng, Liu, Zhu (2017) parodo tvaraus vartojimo švietimo svarbą jaunimui. Socialinės atsakomybės tematiką nagrinėjo Paco ir Rodrigues (2016), tyrimo metu buvo ieškoma reikšmingo ryšio tarp individualios atsakomybės lygio ir aplinkos aktyvumo (*angl. Environmental Activism*). Kituose straipsniuose matoma, kad Shao, Taisch, Mier (2017) ir Gupta, Agrawal (2018) autoriai analizuoja aplinkosauginę sritį ir rezultatuose nurodo tolimesniems tyrimams tinkamas sistemas, skales, kurios padėtų analizuoti vartotojų žaliąją elgseną, kurti veiksmingas tvarumo strategijas. Daroma prielaida, jog tvarus vartojimas – aktuali ir teoriškai reikšminga tema. Dauguma empirinių tyrimų apima aplinkosauginę dimensija, tačiau mokslinės tyrimų analizės kombinacijos įvairios – priklauso nuo tvarumo srities, fazės.

Vis dėl to, Carrington, Neville ir Whitwell (2014) tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad didžiausiu iššūkiu tvaraus vartojimo skatinimui tampa esantis atotrūkis tarp vartotojų požiūrio ir elgsenos – vartotojai išreiškia didelį susirūpinimą aplinkosauga, tačiau nedidelė dalis vartotojų realiai pakeičia savo elgseną į labiau tvarią. Vermeir, Verbeke (2008) ir Ali, Ahmad (2016) pabrėžia ketinimo elgsenos etapą, kadangi būtent šiame etape vartotojas priima sprendimą lemiantį jo pasirinkimą. Vartotojo ketinimas dažniausiai sąlygojamas jį supančios aplinkos (kontekstinių, socialinių veiksnių), asmeninių – vidinių veiksnių, vartotoją pasiekiamos informacijos ir kita. Tyrėjai nustatė, jog ketinimas itin svarbus tvariai elgsenai, kadangi aplinkai draugiškų prekių pasirinkimui vartotojai skiria papildomo dėmesio, kaip informacijos paieškai bei prekių tarpusavio palyginimui. Atsižvelgiant į mokslinius tyrimus, galima teigti, kad ketinimas analizuotas įvairiai, autoriai akcentuoja skirtingus aspektus. Carrington, Neville, Whitwell (2014) teigimu, didžiausią įtaką daro prioretizuotas etinis susirūpinimas, vartotojų įpročiai ir jų noras įsipareigoti, tuo tarpu Wang, Shih–Tse (2014) – išskiria kolektyvizmo, socialinės aplinkos svarbą. Autoriai Cheah ir Phau (2011) teigia, kad asmens požiūris į aplinkosaugines problemas daro poveikį jų ketinimui įsigyti aplinkai draugiškas (*angl. Environmentally friendly*) prekes. Tad autorių teigimu, ekologiškas prekes, energiją taupančius įrenginius vartotojai perka tiek dėl poreikių patenkinimo, tiek dėl tuo pat metu aplinkai naudingos elgsenos skatinimo visuomenėje.

Pastebima, kad autoriai itin plačiai analizuoja aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą per veiksmų kategorijas. Tyrėjų atliktų tyrimų rezultatai identifikuoja skirtingus veiksmus, vieni pabrėžia vidinių (Kumar, Ghodeswar, 2015; Rex, Baumann, 2007; Pepper, Jackson, Uzzell, 2009; Balderjahn et al, 2013), kiti išorinių (Khare, 2014; Steg, Vlek, 2009; Salazar, Oerlemans, van Stroe-Biezen, 2013) veiksmų svarbą. Iš mokslinės analizės matoma, kad iš vidinių veiksmų, itin aktualus analizės objektas vartotojo vertybės, ar vartotojo požiūris. Tačiau vis didesnė reikšmė elgsenos pokyčiams suteikiama vartotojo žaliajam (ekologiniam) sąmoningumui, kuris skatina keisti individo asmenines nuostatas, kurios veikia elgsenos aspektus (Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg et al, 2013). Anot Peattie (2010) žaliasis sąmoningumas – vienas iš aplinkai draugiško, ekologiško vartotojų elgesio komponentų.

Autoriai Paco ir Rodrigues (2016) atkreipia dėmesį, jog įsitraukimas į aplinkosaugines organizacijas, kampanijas bei jų viešinimas žiniasklaidoje gali keisti vartotojų požiūrį. Vis dažniau kalbama apie aplinkai draugiškas prekes, kurios prisideda prie tvarios vartojimo elgsenos ir jos skatinimo.

Siekiant išspręsti atitinkamas netvaraus vartojimo problemas itin svarbūs tampa patys vartotojai kaip socialiniai dalyviai, kurių suvokimas ir elgsena tampa reikšmingais veiksmiais siekiant pokyčio (Balderjahn et al, 2013). Būtent socialinės aplinkos, išskiriama kaip viena iš išorinių aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių sąlygojančių aplinkybių. Nors autoriai itin plačiai traktuoja socialinę aplinką: Salazar, Oerlemans, van Stroe-Biezen (2013), Khare (2014) ir Supriyanto, Mandasari, Yapie (2019) – pabrėžia draugų svarbą, Grønhøj, Thøgersen (2012), Alice Grønhøj, John Thøgersen (2017) - šeimos nuomonę, o Ozaki Sevastyanova (2011), Gonçalves, Lourenço, Silva (2016) – išskiria socialinio patrauklumo aspektą. Wang, Shih–Tse (2014) nustatė, kad socialinė aplinka teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti žaliąsias prekes. Tačiau mokslinėje literatūroje pastebimai skirtingi tyrėjų gaunami rezultatai.

Anot Kilbourne ir Mittelstaedt (2012) reikia sutelkti dėmesį į sumanų vartojimą, kuris yra būtina aplinkos tvarumo sąlyga, tačiau tam pasiekti kyla netiesioginis iššūkis – poreikis suprasti visuomenės dalyviams, kokį vaidmenį aplinkai daro žmonės priimant atitinkamus vartojimo sprendimus. Leary ir Vann ir kiti (2014) papildė minėtuosius autorius ir teigia, jog netvarumo problema turi būti sprendžiama ne tik individualiai, bet ir kolektyviai – visuomeniškai, kadangi tik taip bus pasiektas rezultatas.

Cheah ir Phau (2011) atkreipia dėmesį į aplinkai draugiškas prekes ir teigia, kad žinios apie aplinką plėtojamos dvejais būdais: kai vartotojai mokomi suprasti perkamos prekės poveikį aplinkai, ir kai vartotojui suteikiamos žinios apie patį gaminį, kuris gaminamas ekologiškai. Autorių teigimu, vartotojai gali sumažinti poveikį aplinkai pakeisdami pirkimo elgseną. Auga vartotojų, kurie nori pirkti aplinkai draugiškas prekes, skaičius, o tai suteikia galimybę verslo subjektams *ekologiškumo* ar *aplinkai draugiškų prekių* komponentus naudoti kaip vertės pasiūlymą. Tyrėjai Ali ir Ahmad (2016) teigia, jog anksčiau buvo manoma, kad vartotojų spaudimas paskatins verslą imtis priemonių ir skirti daugiau dėmesio aplinkosauginėms problemoms, kadangi vartotojai turi galią palaikyti arba prieštarauti verslui dėl daromo poveikio aplinkai. Tačiau naujasis požiūris teigia, kad vis daugiau vartotojų ne tik ieško aplinkai draugiškų prekių, bet ir teikia pirmenybę ekologiškam verslui.

*Apibendrinant tvaraus vartojimo problematiką ir svarbą, matoma, kad ši tema tampa vis aktualesnė tiek nacionaliniame, tiek ES lygmenyje – priimami reikšmingi teisės aktai bei kiti dokumentai, kurie turi įtaką valdžios institucijoms, gamintojams, vartotojams. Pastebima, jog autoriai tvaraus vartojimo tematiką nagrinėja įvairiai: išskirdami pagrindines dimensijas, vartojimo sritis, nagrinėdami tvaraus vartojimo motyvacinius ir socialinius veiksnius. Tvarus vartojimas labiausiai siejamas su prastėjančia ekologine situacija, dauguma mokslinių tyrimų orientuojasi būtent į šios tematikos analizę. Pastebimas konkrečių tyrimų, kurie analizuotų vidinių ir išorinių veiksnių, lemiančių aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą, trūkumas. Atsižvelgiant į tai, suvokiamas šios temos reikšmingumas tiek moksliniu, tiek empirinio tyrimo rezultatų pagrindu, o suformuotos rekomendacijos gali būti pateikiamos šios analizės srities ateities tyrėjams.*

## 2. Tvaraus vartojimo elgseną ir ją lemiančių veiksnių teoriniai analizė

Šioje projekto dalyje analizuojami tvaraus vartojimo teoriniai aspektai, kaip tvaraus vartojimo koncepcija, pagrindinės tvaraus vartojimo dimensijos, pateikiami tvaraus vartojimo elgsenos modeliai.

### 4.1. Tvaraus vartojimo koncepcija

Tvarumo tematika susidomėta 1992 m. – pirmame tarptautiniame Pasaulio viršūnių susitikime, kuriame aptarti aplinkos apsaugos ir socialinio – ekonominio vystymosi klausimai, nustatyti esminiai plėtros principai orientuoti į tvarios gamybos, vartojimo sritis (UNCED, 1992). Šiandieninėje visuomenėje tvarumas tampa veiksnium, tinkančiu nukreipti visuomenę, daryti poveikį jos elgsenai bei kitiems socialiniams aspektams (Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg kt., 2013). Dresner (2012) turi konkretnę požiūrį – autorius teigia, kad susirūpinimas dėl tvarumo turi būti grindžiamas moraliniais įsipareigojimais, o ne tik asmeniniais interesais, taip paliesdamas visuomenės moralės ir vertybių aspektą.

Tuo tarpu Elkington ir Fennell (1998), tvarumą vertina plačiąją prasme, kaip ekologinių ir aplinkosauginių tikslų bei jų pasekmių visuomenei ir pasauliui pusiausvyrą. Panašią nuomonę palaiko Clayton, Radcliffe (2018), autoriai pabrėžia ekologijos svarbą ir teigia, puoselėjant tvarumą, žmonės planetoje gali gyventi neribotą laiką, nepažeidžiant gamtos ir jos ateities. Pastebima, kad mokslinėje literatūroje tvarumo tematika glaudžiai siejama su ekologija ir kitais gamtiniais aspektais, tačiau tvarumo kontekste kyla vartojimo klausimas. Tyrėjai Di Giulio ir Fuchs (2014) pateikia tvarumo ir vartojimo sąsajas (žr. 1 pav.).



1 pav. Tvarumo apibrėžimas vartojimo kontekste (Di Giulio, Fuchs, 2014)

Iš pateikto paveikslo, galima teigti, kad tvarumas yra visuomenės plėtros vizija siekianti patenkinti visų žmonių poreikius ir užtikrinti gerą kokybę. Kalbant apie vartojimo kontekstą – juo siekiama patenkinti individualius poreikius, labiau orientuojamasi į individualų vartotoją, asmeninį prekių vartojimą. Pagal Di Giulio, Fuchs (2014) etišku požiūriu, tvarus vartojimas – procesas, leidžiantis asmenims gyventi pilnavertį gyvenimą, o vartojant prisidedantis prie gamtos tausojimo ir negadinant kitų rūšių gyvenimo galimybėms. Taigi apibrėžiant tvarumą vartojimo kontekste, daroma išvada, jog tvarus vartojimas turi apimti ir integruoti šių veiksnių aspektus.

Kadangi tvarus vartojimas siekia suderinti tvarumo ir vartojimo sampratas, analizuojat literatūrą pastebėta, kad tvarus vartojimas apibrėžiamas ne viena sąvoka, todėl dažnai matomi šios koncepcijos sinonimai: autoriai Assembly (2015), Geng, Liu, Zhu (2017), Liu, Qu, Lei ir Jia (2017) ir didžioji dalis mokslininkų naudoja tvaraus vartojimo apibrėžimą (angl. *sustainable consumption*), žaliojo vartojimas (angl. *green consumption*) matomas tarp Yang, Lu, Zhu bei Su (2015), Kim, Yun, Lee ir Ko (2015) ir Yadav, Pathak (2016) bei kitų tyrėjų, o sąmoningą vartojimą (angl. *mindful consumption*) analizuoja Fischer, Stanzus, Geiger ir kt. (2017), Sheth, Sethia ir Srinivas (2011) ir kiti autoriai. Carrington, Neville, Whitwell (2014) ir Hall (2015) savo tyrimuose naudoja etiško vartojimo (angl. *ethical consumption*) sąvoką. Aplinkai reikšmingo vartojimo (angl. *pro-environmental consumption*) apibrėžimas pastebimas autorių Dermody, Hanmer-Lloyd ir Koenig-Lewis, Zhao (2015) bei Paco, Rodrigues (2016) tyrimuose. Šių tvaraus vartojimo sąvokų turinys ir esmė – vienoda, skiriasi tik požiūrio aspektai, dėl šios priežasties, projekte analizuota mokslinė literatūra remiasi tiek tvaraus, tiek žaliojo, tiek sąmoningo vartojimo koncepcijomis.

Autorių Verplanken ir Roy (2015) teigimu, paklausus žmonių, ar tvarus vartojimas yra geras dalykas – vienbalsiai sulaukiamas teigiamas atsakymas, tačiau dauguma jų turi mažai susidomėjimo ir noro domėtis tvariais pasirinkimais bei sutelkia dėmesį į trumpalaikę naudą ir apčiuopiamus rezultatus, kurie neprisideda prie tvaraus gyvenimo būdo. Tad, galima teigti, jog itin didelę įtaką tvariai vartojimo elgsenai daro suvokimas, jog tvarumas orientuotas į ilgojo laikotarpio naudą ateities kartoms, tačiau ne visada naudingas trumpuoju laikotarpiu. Autoriai De Jonge, Fischer ir van Trijp (2014) antrina – vartotojams svarbesnis asmeninis poreikių patenkinimas ir dabartinė gaunama nauda, o ne visuomenės gerovė ateityje ir jos vertybės. Būtent dėl šių priežasčių žmonės gali jaustis sutrikę dėl tvaraus vartojimo sampratos ir realaus jo taikymo: *tvarumas* – sąlygoja mažesnę, sąmoningesnę ir aplinką saugantį vartojimą, tuo tarpu pats *vartojimas* – siejamas su vartotojiškumu, greitu ir spontanišku vartojimu.

Nagrinėjant tvaraus vartojimo sampratą, pastebima, kad autoriai panašiai apibrėžia šią sąvoką. Meulenberg (2003) tvarų vartojimą grindžia, kaip vartotojų sprendimų priėmimo procesą, kuomet individualūs poreikiai ir norai derinami atsižvelgiant į socialinę vartotojų atsakomybę. Autorius Spaargaren (2003) pabrėžia sociologinių ir asmeninių aspektų svarbą, kadangi vartotojas turi apsvarstyti tiek savarankiško, tiek kitų bendruomenės narių gyvenimo būdo gerinimą. Jam antrina kiti tyrėjai, teigiantys, jog tvarus vartojimas – sąmoningas vartojimas, pagrįstas mąstymu ir atspindintį sąmoningą jausmą rūpinantis savimi, bendruomene bei aplinka (Sheth, Sethia, Srinivas, 2011). Tyrėjai Shove, Pantzar, Watson (2012) atkreipia dėmesį į individualistinį požiūrį ir teigia, jog tvarus vartojimas nukreiptas į vartotojus, jų elgseną siekiant atitinkamų socialinių pokyčių. Anot Cooper (2013), vartotojų poreikių tenkinimas, tuo pačiu mažinant neigiamą medžiagų poveikį žaliavų gavybai, gamybai ir vartojimui. Panašaus požiūrio laikosi ir lietuvių autoriai Juščius, Maliauskaitė (2015) – tvarų vartojimą labiausiai sieja su išteklių išsaugojimu, o Ozdamar Ertekin, Atik (2015) apibendrinami teigia, kad tvarus vartojimas bei vystymasis siekia sukurti geresnę gyvenimo kokybę, atsižvelgiant į sąnaudas ir kartų naudas.

Kiti autoriai tvarų vartojimą analizuoja plačiau, apimdami vartotojo elgsenos aspektus: Kochina (2019) studijoje teigia, jog tvarus vartojimas apima ne tik gaminių, paslaugų įsigijimą iš žaliojo, ekologiško prekės ženklo, bet ir gyvenimo būdo aspektus, kuriame tvarumas atsispindi vartotojo elgsenoje. Tuo tarpu, Pepper, Jackson ir Uzzell (2009) pastebi, kad vartotojų pasirinkimai, elgesys, gyvenimo būdas ir jų vartotojų sprendimai vaidina svarbų vaidmenį siekiant tvaraus vartojimo ir jo plėtros. Anot Spaargaren ir Oosterveer (2010), moralinis tausojimas tvaraus vartojimo

kontekste susijęs su pokyčiais globaliose rinkose, o asmeninio vartojimo integracija su viešąją politika, gali būti galimybė edukuoti piliečius. Taigi galima teigti, kad esminiai tvaraus vartojimo aspektai – rūpinimasis ne tik savo, bet ir kitų visuomenės narių poreikiais, atsižvelgiant į gamtos puoselėjimą. Be to, plačioje tvaraus vartojimo koncepcijoje, svarbiu aspektu tampa vartotojo pasirinkimai, gyvenimo stilius bei vartotojų švietimas. Tačiau analizuojant mokslinę literatūrą, pastebima, kad tvaraus vartojimo sampratos apibrėžimas dažnai priklauso nuo tyrėjų nagrinėjamos tvaraus vartojimo srities. Siekiant išanalizuoti autorių nagrinėjamas temáticas 3 lentelėje pateiktos tvaraus vartojimo sritys bei jas išskyrę bei tyrinėję autoriai.

**3 lentelė.** Tvaraus vartojimo temáticas sritys ir kategorijos

<b>Tvaraus vartojimo temáticas sritys</b>	<b>Temáticas kategorijos</b>	<b>Autoriai (metai)</b>
Tvaraus vartojimo koncepcija	Aplinkosauginė	Jackson, (2009); Tanner, Wölfing Kast (2003);
	Ekonominė – aplinkosauginė	Choi, Ng (2011); Moldan, Janoušková, Hák (2012);
	Socialinė – ekonominė	Dillard, Dujon, King (2008); Vifell, Soneryd (2012); Sutherland, Richter, Hutchins ir kiti (2016); Lim (2017)
	Socialinė – aplinkosauginė	Choi, Ng (2011); Leslie, Basurto, Nenadovic ir kiti (2015);
Tvaraus vartojimo motyvavimo veiksniai	Vertybės	Rex, Baumann (2007); Pepper, Jackson, Uzzell (2009); Pinto, Nique, Añaña et al (2011); Spangenberg (2013)
	Motyvai, motyvavimas	Grunert, Hieke, Wills (2014); Geng, Liu, Zhu (2017); Lundblad, Davies (2016)
Vartotojų tvarios elgsenos aspektai	Elgsenos procesas	Young, Hwang, McDonald, Oates (2010); Peattie (2010); Carrington, Neville, Whitwell (2014); Reisch (2015); Milfont, Markowitz (2016); Geiger, Fischer, Schrader (2018)
	Atsakinga (sąmoninga) elgsena	Boztepe (2012); Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg et al (2013); Juščius, Maliauskaitė (2015);

Analizuojant literatūrą pastebėta, kad tvaraus vartojimo temáticas sritys išsidėto į tris pagrindines sritis: atitinkamas tvaraus vartojimo koncepcijas, vartotojo motyvacinus veiksmius bei tvarios elgsenos aspektus. Svarbu pabrėžti, jog šis sąrašas nėra baigtinis, nagrinėjimo sritys gali pildytis bei skirtis, šioje lentelėje pateikiami atliktos literatūros analizės rezultatai. Taigi, pastebėta, kad autoriai tvaraus vartojimo koncepciją nagrinėja iš skirtingų pozicijų: Tanner, Wölfing Kast (2003) akcentuoja ekologijos svarbą ir straipsnyje nagrinėjamas tvarus ir ekologiškas pirkimas, Jackson (2009) siūlo naują makro ekonominį požiūrį, kuris remiasi ekonomine elgsena esant griežtoms aplinkos suvaržymams, išteklių ribose. Anot Choi, Ng (2011) tvariam vartojimui didelę įtaką daro socialiniai – ekonominiai aspektai, nuo kurių priklauso vartotojų ir įmonės žaliosios orientacijos svarba, Moldan, Janoušková, Hák (2012) pabrėžia aplinkosauginių aspektus ir ekonomikos stabilumą. Tuo tarpu tyrėjai Sutherland, Richter, Hutchins ir kiti (2016) nagrinėja gamybos poveikį, didelį dėmesį skiria socialiniams aspektams, o Lim (2017) akcentuoja socialinio įsitraukimo ir aplinkos poveikio veiksmius. Tvaraus vartojimo motyvavimo veiksmių temáticoje, autorių straipsniai leidžia identifikuoti motyvavimo veiksmius, kurie sąlygoja tvarų vartojimą: vartotojų vertybes, socialianius, psichologinius aspektus (Pepper, Jackson, Uzzell, 2009), o Pinto, Nique, Añaña et al (2011) . Autoriai Lundblad, Davies (2016), pabrėžia vartotojų vertybes, jų sąsajas su pirkimo motyvais ir išskiria mados pirkimo kriterijus, o Geng, Liu, Zhu (2017) teigia, jog vartotojų motyvacijai itin svarbi edukacija bei teigiamo ir neigiamo tvarumo žinomumo lygis visuomenėje. Analizuojant tvarios elgsenos aspektus, išskirtos dvi esminės kategorijos, pirmoji – elgsenos procesas, kurioje analizuojamas pirkėjų ketinimo pirkti, pasirinkimo bei kiti etapai (Young, Hwang, McDonald, Oates, 2010; Peattie, 2010), Carrington, Neville, Whitwell (2014) kritiškai vertina tvarų vartojimą

šiandieniniame pasaulyje, tačiau pabrėžia etiško vartojimo svarbą aplinkai, o Reisch (2015); Milfont, Markowitz (2016) pabrėžia, kad vartotojų elgsenos etapai priklauso nuo asmeninių ir išorinių aspektų. Antroji kategorija – susijusi su sąmoninga elgsena, tiek Boztepe (2012) tiek ); Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg et al (2013) atkreipia dėmesį žaliąjį sąmoningumą ir aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą, o lietuvių autoriai didesnę dėmesį skiria atsakingam vartojimui ir vartotojo socialiniai atsakomybei (Juščius, Maliauskaitė, 2015). Galima daryti išvadą, jog autoriai įvairiai nagrinėja tvaraus vartojimo koncepcijas, analizuoja esmines dimensijas bei jų kombinacijų svarbą. Be to, nepastebėtas vieningas tvaros elgsenos ir motyvacinių veiksnių požiūris.

Apibendrinant išanalizuotą literatūrą, kad projekte esminis objektas būtų traktuojamas vienodai – remiantis Geiger Fischer ir Schrader (2018), Sheth, Sethia bei Srinivas (2011) – tvarus vartojimas apibrėžiamas kaip sąmoninga ir tausojanti vartojimo elgsena, kuria siekiama tenkinti individualius poreikius, išsigyjant, naudojant ar atsikratant atitinkamomis prekėmis ar paslaugomis, nekenkti aplinkos ir socialinei gerovei.

#### **4.2. Tvaraus vartojimo dimensijos**

Apžvelgus tvaraus vartojimo koncepciją, toliau analizuojamos pagrindinės analizės sritys šiame kontekste. Iš mokslinės literatūros pastebimi įvairūs tvaraus vartojimo požiūrio taškai. Tyrėjai Juščius ir Maliauskaitė (2015) analizuoja atsakingo vartojimo aspektus, kurio samprata iš esmės sutampa su tvaraus vartojimo koncepcija – siekiamas racionalus išteklių vartojimas, kuo mažiau kenkiant aplinkai bei socialinei gerovei. Tiek Juščius ir Maliauskaitė (2015) tiek Lim, (2017) straipsniuose tyrėjai išskiria tris pagrindines atsakingo vartojimo kategorijas, kurios atspindi atsakingo vartojimo sritis:

1. aplinkosauginė atsakomybė - pasak Juščius ir Maliauskaitė (2015), aplinkosauginę atsakomybę iš esmės apima vartotojų elgseną, kuomet renkamas pirkti tokias prekes ar paslaugas, kurios daro teigiamą poveikį aplinkai. Autoriams antrina ir Lim, (2017), teigdamas, kad vartotojai labiau linkę rūpintis aplinkosauga, nes būtent šioje srityje aiškiai matomas realus jų prisidėjimas prie aplinkosaugos gerinimo;
2. socialinė atsakomybė – Juščius, Maliauskaitė (2015) ir Lim (2017) sutinka, kad labiau orientuota į paslaugų ir prekių pirkimą, kurios susijusios su socialiniais iššūkiais bei kylančiomis problemomis, vartotojai šiuo atveju ne tik perka mažiau aplinkai kenksmingas prekes bei globoja ir remia verslą, kuris siekia teigiamų socialinių pokyčių bendruomenėje. Lim (2017) pabrėžia, kad ši atsakomybė apima susirūpinimą dėl aplinkos (visuomenės atžvilgiu) ir bendrą socialinį rūpestį;
3. etinė atsakomybė – autoriai akcentuoja nusistovėjusias visuomenės normas, į kurias vartotojai atsižvelgia vartojant prekes ar naudojantis paslaugomis ir kurios daro įtaką jų elgsenai. Lim (2017) praplečia teigimu, kad tai yra toks produktų vartojimas, kurį visuomenė vertina kaip *gerą*, dažnai remiamasi moralės principu, kurią priima dauguma pasaulio piliečių.

Pasak Najam, Cleveland (2005), Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg ir kiti (2013), Geiger, Fischer, Schrader (2018), Luchs, Naylor, Rose bei kiti (2011), pastebima, kad dėmesys skiriamas trimis pagrindinėms dimensijoms – socialinei, ekonominei ir aplinkosauginei. Dažnai literatūroje pastebimas tik vienos dimensijos nagrinėjimas, dėl tyrimo lauko susiaurinimo ir gilesnės srities analizės.



**Aplinkosauginė dimensija.** Dažniausiai tvarus vartojimas yra suprantamas kaip aplinkos apsaugos, ekologijos aspektu pagrįstas suvokimas ir elgsena. Choi ir Ng (2011) teigia, kad aplinkosauginė dimensiją, pastaruoju metu, vis labiau sustiprina įvairios ekologinės, klimato problemos. Autoriai itin plačiai nagrinėja šią dimensiją dėl jos kompleksiskumo, kadangi būtent į ją įeina tokie aspektai kaip: rūpinimasis aplinka ir socialinis elgsys – ketinimas perdirbti, energijos ir išteklių tausojimas ir ekologiškas vartojimas bei pirmenybės teikimas aplinkai draugiškoms prekėms (Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg ir kt., 2013). Autorių Shao, Taisch ir Mier (2017) teigimu, išskiriami trys smulkesni aspektai: medžiagų, energijos naudojimą ir gamtą. Būtent į šias subkategorijas įeina medžiagų ir energijos gavyba, naudojimas, perdirbimas, taip pat oro ir vandens aspektai kaip atšilimas, tarša, geriamo vandens naudojimas ir kiti, kurie bendrai apima aplinkosauginę dimensiją. Moldan, Janoušková ir Hák (2012) teigimu, norint išlaikyti gamtos kokybę, reikia rūpintis ekosistemomis ir kita aplinkos infrastruktūra, kadangi būtent šie aspektai yra kitų aspektų kaip biologinės įvairovės ir socialinių procesų sąlyga. Lim (2017) teigimu, dauguma autorių sutaria, kad reikalinga mažinti išteklių naudojimą, tačiau vis dar nėra priimtos vieningos nuomonės, ar reikėtų mažinti patį vartojimą, ir ar pavieniai vartotojai turi galimybių reikšmingi prisidėti prie išteklių naudojimo ir išsaugojimo, tačiau pabrėžia socialinę, vartotojų elgsenos svarbą.

Itin didelį indėlį vartotojų elgsenos aplinkosauginėje srityje turi Stern (2000, p. 409 – 410), savo darbuose išskirdamas keturis elgsenos tipus, kurie rodo įtaką aplinkai: 1) aplinkosaugos aktyvumas, kuris rodo asmenų įsitraukimą į įvairias aplinkosaugos organizacijas ir jų vykdomą veiklą; 2) privati asmenų aplinkosauga, kuri apima individų sferos procesus kaip asmeninių produktų naudojimą visuose elgsenos etapuose (pirkimą, naudojimą ir atsikratymą) ir kurie gali daryti poveikį aplinkai; 3) neaktyvi elgsena visuomenėje – vartotojų (ne)įsitraukimą į viešosios politikos klausimus, veiklą (galimą palaikymą arba nepalaikymą); 4) kita svarbi elgsena, kuri gali turėti tiek tiesioginę, tiek netiesioginę įtaką aplinkosaugai (pavyzdžiui, darbovietė).

Mokslininkų Shao, Taisch, Ortega–Mier (2016) tyrimo rezultatai rodo, kad reikšminga kliūtis, vartotojams trukdanti pirkti ekologiškas prekes, yra atotrūkis tarp vartotojų lūkesčių ir suvokimo apie produktą. Dažniausiai netinkami lūkesčiai yra sukeliama pateikiant netikslią informaciją apie perkamą prekę. Tad galima daryti prielaidą, jog aplinkosauginė ir socialinė dimensijos yra itin glaudžiai susijusios tarpusavyje, kadangi reikalingas tvarios prekės įsigijimas, kuris nekenksmingas aplinkai bei atsakingas vartotojo požiūris ir lūkesčiai. Todėl aplinkosauginė dimensija traktuojama kaip ribota, palyginus su naujausiais aplinkos pokyčiais bei platesne tvarumo orientacija, į kurią įeina itin svarbūs socialiniai ir ekonominiai aspektai, kurie nepatenka į šią dimensiją (Choi, Ng, 2011). Apibendrinant aplinkosauginę dimensiją, galima teigti, jog ji analizuojama itin plačiai. Dažniausiai ji siejama su vartotojų elgsenos procesu, nuo prekės įsigijimo iki atsikratymo, kuriame itin didelis dėmesys skiriamas aplinkai daromam poveikiui bei aplinkai draugiškų prekių skatinimui. Be to, svarbu atkreipti dėmesį, jog aplinkosauginiai aspektai glaudžiai siejami su socialiniais – individualiais.

**Socialinė dimensija.** Kitaip apibrėžiamas kaip sąmoningas socialinis ar atsakingas vartojimas, elgsys, kuris yra naudingas kitiems asmenims, visuomenei. Pradžioje, atsakingas vartojimas buvo suvokiamas kaip racionalus ir efektyvus išteklių naudojimas atsižvelgiant į žmonių populiaciją, tai yra, dėmesys buvo sutelktas tik į pasiūlos aspektą. Vėliau nuspręsta, kad gaminamos prekės priklauso nuo vartotojų poreikių, norų, tai yra, nuo paklausos, tad ilgainiui atsakingas vartojimas traktuojamas kaip vienas iš vartotojo elgsenos aspektų (Lim, 2017). Atsakingo vartojimo, elgsenos sampratos tobulinamos metams bėgant: autoriaus 1975 m. Webster sukurtas pagrindas nuo socialinio nukrypo

prie aplinkosauginio, vėliau 1995 Roberts įtraukė socialiai atsakingą vartojimą, o 2001 m. Mohr, Webb ir Harris poveikio aplinkai ir verslui aspektus. Taigi Lim (2017) teigia, jog dabar šis apibrėžimas apima dvi dimensijas: susirūpinimą dėl aplinkos ir bendrą socialinį rūpestį. Šios koncepcijos pagrindas – psichologinis socialinio išitraukimo konstruktas, kuris teigia, kad socialiai sąmoningi vartotojai turi žinoti apie socialines problemas, manyti, jog turi galią pakeisti ir būti aktyvūs bendruomenėje.

Anot Mohr, Webb ir Harris (2001) socialinė dimensija nurodo, jog asmuo tiek įsigydamas, tiek naudodamas, tiek atsikratydamas produktu siekia sumažinti kenksmingą poveikį ir padidinti ilgalaikį teigiamą poveikį visuomenei. Pastaruoju dešimtmečiu padidėjo šio aspekto tyrinėjimas, vis daugiau dėmesio skiriama vartotojų suvokimui atsakingam vartojimui tirti (Balderjahn et al 2013; Hustvedt, Bernard, 2010). Vartotojų suvokimas, pasirinkimai, elgesys ir gyvenimo būdas (vartojimo sprendimai) vaidina itin reikšmingą vaidmenį siekiant plėtoti tvaraus vartojimo koncepciją (Lim, 2017). Svarbu atkreipti dėmesį, jog ši dimensija itin aktuali verslui ar kitoms institucijoms, kurios yra socialiai atsakingos. Autoriai Choi ir Ng (2011) rašo, jog tvarumo problema yra pusiausvyros balanso palaikymo tarp asmeninio ir visuomenės poreikių patenkinimo ir gamtos galimybių. Būtent ši dimensija parodo įtampą tarp verslo interesų ir visuomenės gerbūvio – įmonės mikro įvaizdžio kūrimui pasitelkiamos makro lygmens (kaip aplinkosauginiai, socialiniai ar kt. aspektai) visuomenės susirūpinimas.

Kiti autoriai socialinę dimensiją įvardina kaip socialinį tvarumą, tačiau atsižvelgiama į kitas dimensijas – žmogus negali būti socialiai atsakingas ir sveikas, jei nėra užtikrinti aplinkosauginiai aspektai bei nėra stabilios ekonomikos (Moldan, Janoušková, Hák, 2012). Taigi galima teigti, kad socialinė dimensija, tvaraus vartojimo kontekste, dažniausiai analizuojama per vartotojų elgsenos aspektus. Itin didelis dėmesys skiriamas individo suvokimui, atsakomybei už aplinkos tausojimą ir prisidėjimą prie ekologijos ir visuomenės puoselėjimo. Taip pat, kai kurie autoriai, šią dimensiją išryškina kaip aktualią verslo sektoriui ir kitoms institucijoms augančios socialinės atsakomybės įrankio kuriant įvaizdį.

**Ekonominė dimensija.** Siekiant orientuotis į vartotoją, ekonominis aspektas susijęs su sąmoningu rūpinimusi ilgalaikėje ekonomine ir asmenine gerove. Pasak Choi ir Ng (2011) vartotojai vis dažniau bando sumažinti kenksmingas vartojimo formas dėl per didelio vartojimo padarinių aplinkai, visuomenei, ar dėl jokios arba nedidelės naudos. Autoriai Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg ir kiti (2013) labiau pabrėžia kitą šios dimensijos pusę, teigdami, kad vartojimas daro įtaką finansinei gerovei, kadangi gali sukelti finansinius sunkumus. Taigi minėti autoriai apibendrinami kitus tyrėjus identifikuoja tris motyvus, kurie, tvarumo kontekste, gali sąlygoti prekės įsigijimą: 1) savanoriškas ekonomiškumas (angl. *voluntary simplicity*) – pasirenkama paprastesnis gyvenimo būdas siekiant sumažinti vartojimą ir padidinti kasdieninės veiklos kontrolę (Iwata, 2006, p. 558); 2) vartojimas bendradarbiaujant (angl. *collaborative consumption*) – dalinimusi grįsta elgsena, kuomet vartotojas ne tik sutaupo, bet ir tausoja aplinką. Šiuo atveju, vartotojui nėra būtina nusipirkti atitinkamą prekę, skatinamas mainymasis, dalinimasis su kitais vartotojais (Mont, 2004); 3) taupus vartojimas (angl. *debt-free consumption*) – vartotojų požiūris, kuriuo siekiama ne tik sutaupyti, tačiau ir atsižvelgti į ateityje laukiamus rimtus pirkinius, tokiu požiūriu grindžiama taupumo elgsena (Sheth, Sethia, Srinivas, 2011). Taigi, kuomet vartotojas pagal savo biudžetą tvariai balansuoja savo išlaidas, taip siekdamas ne tik išvengti per didelių išlaidų ar skolų naštos, tačiau ir rodo rūpestį savimi (Quelch, Jocz, 2007, p. 53).

Anot Sheth, Sethia ir Srinivas (2011) ekonominis vartojimas suprantamas, kai vartojama per daug (perteklius) ir per mažai, tad pastebima nauja galimybė – pervartoti atitinkamus ekologinius gaminius. Teigiama, kad vartojimas daro įtaką vartotojų emociniam ir fiziniam pasitenkinimui, tačiau vartojimas tvarumo kontekste – kenkia ilgalaikiai gerovei. Iš ekonominės pusės, per didelis vartojimas susijęs su per dideliu išlaidų lygmeniu, dėl kurio kyla finansinis stresas. Minėtuosius autorius, jog tai ne tik ekonomiškai naudinga, tačiau ir kelia vartotojų pasitenkinimą, papildoma Jackson (2005), įvardindamas dvigubos naudos aspektą – mažinant vartojimą prisidedama prie aplinkos tausojimo ir visuomenės gerovės kūrimo. Tuo tarpu, Moldan, Janoušková ir Hák (2012), į šią dimensiją žvelgia iš kitos perspektyvos, kaip į ekonomikos tvarumą, kuris labiau orientuotas į ekonomikos pažangą ir pajėgumą. Autorių ekonominio tvarumo apibrėžimas labai panašus į patį tvarų vartojimą – dabartinis išteklių naudojimas neturėtų sumažinti ateities perspektyvų, kadangi tvarumo sąlyga išlieka ta pati – būtina užtikrinti vienodą prieigą prie išteklių bazės. Ekonominė kaip ir aplinkosauginė bei socialinė dimensija atsižvelgiama į vartotojo elgsenos aspektus, tačiau didesnis dėmesys skiriamas vartojimo poveikiui vartotojo ekonominiai padėčiai.

Svarbu paminėti, jog autoriai neapsiriboja tik trimis analizuotomis dimensijomis, kai kurie tyrėjai prideda kitas dimensijas ir nagrinėja jų svarbą. Autoriai Peattie ir Collins (2009) didelį dėmesį skiria komunikacijos dimensijai, kuri vertinama kaip tvarus motyvavimo aspektas iš įmonės perspektyvos – susisiekti su vartotojais, informuoti juos apie elgsenos pasekmes bei skatinti tvaresnius pasirinkimus. Spangenberg (2013) prie aprašytųjų trijų pagrindinių dimensijų išskiria papildomą, ketvirtąją – visuomeninę/institucinę, kuri palaiko tvarų valstybės ir namų ūkio vartojimą. Autorius į šią dimensiją įtraukia asmenų sveikatos ir apsaugos bei darbuotojų teisių aspektus. Dėl globalizacijos itin išryškinama tarptautinė dimensija, kuri turi neišdildomą įtaką tvariam vartojimui. Jackson (2014) teigia, kad tarptautinis bendradarbiavimas tvaraus vartojimo kontekste yra ne kiek mažiau svarbus aspektas. Pastebima, jog didelis dėmesys skiriamas ekonomikos gerovei ir prekybos efektyvumui, bet neatsižvelgiama į tvarumą. Taip pat, autorius akcentuoja, kad pagrindinis iššūkis – perorientuoti suvokimą ir paskatas, jog bendradarbiavimas vienbalsiai būtų laikomas geriausia priemone stumianti tobulėti ir judėti į priekį tarptautinių interesų akivaizdoje.

**4 lentelė.** Tvaraus vartojimo dimensijų suvestinė

<b>Tvaraus vartojimo dimensija</b>	<b>Pagrindiniai dimensijos aspektai</b>	<b>Autorius (metai)</b>
<b>Aplinkosauginė</b>	Išskiriami keturis elgsenos tipai, kurie daro poveikį aplinkai: aktyvi, individuali, pasyvi ir kita ekologinė veikla.	Stern (2000)
	Gamtos kokybės išlaikymas, ekosistemų ir aplinkos infrastruktūrų rūpinimasis	Moldan, Janoušková, Hák (2012)
	Rūpinimasis aplinka, ketinimas perdirbti, energijos ir išteklių tausojimas, pirmenybės teikimas aplinkai draugiškoms prekėms	Balderjahn et al (2013)
	Esminė kliūtis, vartotojams kelianti problemų pirkti aplinkai draugiškas prekes – atotrūkis tarp vartotojų lūkesčių ir suvokimo apie produktą	Shao, Taisch, Ortega-Mier (2016)
	Išteklių naudojimo mažinimas, pabrėžiama socialinė vartotojų elgsenos svarba	Lim (2017)
	Medžiagų, energijos gavyba, naudojimas, perdirbimas	Shao, Taisch, Mier (2017)

## 4 lentelė (tęsinys)

<b>Socialinė</b>	Vartotojas įsigydamas, naudodamas ir atsikratydamas preke siekia sumažinti kenksmingą poveikį ir padidinti ilgalaikį teigiamą poveikį visuomenei	Mohr, Webb, Harris (2001)
	Tvarumo problema – asmeninių ir visuomenės poreikių patenkinimo bei gamtos galimybių pusiausvyros balanso palaikymas. Verslo interesų ir visuomenės gerbūvio balansas.	Choi, Ng (2011)
	Vartotojas nebus socialiai atsakingas, jei nebus užtikrinti aplinkosauginiai ir ekonominiai aspektai.	Moldan, Janoušková, Hák (2012)
	Prekių paklausa priklauso nuo vartotojų poreikių nuo paklausos. Itin svarbus susirūpinimas dėl aplinkos ir socialinis rūpestis. Itin svarbūs vartotojų elgsenos aspektai (suvokimas, pasirinkimai, elgsenys ir gyvenimo būdas)	Lim (2017)
<b>Ekonominė</b>	Tvarus išlaidų balansavimas pagal turimą biudžetą, siekiant išvengti didelių išlaidų/skolų bei siekį rūpintis savimi	Quelch, Jocz (2007)
	Siekama mažinti kenksmingas vartojimo formas sukeltas dėl didelio vartojimo padarinių aplinkai, visuomenei ar neteikiamo poreikio patenkinimo	Choi ir Ng (2011)
	Pastebima nauja galimybė – pervartoti ekologinius gaminius. Išskiriamas vartojimo poveikis emociniam ir fiziniam vartotojų pasitenkinimui.	Sheth, Sethia ir Srinivas (2011)
	Ekonomikos tvarumas orientuotas į ekonomikos pažangą ir pajėgumą.	Moldan, Janoušková ir Hák (2012)
	Pabrėžiama vartojimo įtaka finansinei gerovei, kuri gali sukelti ekonominius sunkumus. Autoriai išskiria tris pagrindinius pirkimo motyvus.	Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg ir kiti (2013)
<b>Kita (kitų autorių papildymai)</b>	Komunikacijos dimensija – susisiekti su vartotojais galimybė, informuoti juos apie elgsenos pasekmes bei skatinti tvaresnius pasirinkimus.	Peattie, Collins (2009)
	Visuomeninė/institucinė – asmenų sveikatos ir apsaugos bei darbuotojų teisių aspektus.	Spangenberg (2013)
	Tarptautinė – orientuojamasi į prekybos efektyvumą, bet ne į tvarumą. Pagrindinis iššūkis – perorientuoti – geriausia priemonė judėti į priekį tarptautinių interesų akivaizdoje.	Jackson (2014)

Taigi iš 4 lentelės, galima matyti, visas tris dimensijas, kurios apima didžiąją dalį tvaraus vartojimo sričių. Apibendrinant galima teigti, kad aplinkosauginė, socialinė ir ekonominė dimensijos vienareikšmiškai apima vartotojo elgsenos aspektus ir jų daroma poveikį aplinkai, visuomenei, finansinei padėčiai ir pan. Aplinkosauginis aspektas apima neteršiančius veiksmus bei ekologiškų produktų pasirinkimus, kurie tausoja aplinką. Socialinis – labiau orientuotas į vartotojo vidinius veiksnius (vertybes, atsakomybę, suvokimą ir kt.). Be to, žvelgiant plačiau, ši dimensija apima ir visuomenės gerbūvio kūrimą. Analizuojant ekonominę dimensiją, ji apima vartotojo sprendimus, kurie turi įtakos jo ekonominei padėčiai. Tuo tarpu, kitų autorių išskirtas papildomi aspektai (komunikacija, visuomeninė/institucinė, tarptautinė) apima siauresnes nagrinėjimo sritis, tačiau jas galima priskirti pagrindinių trijų dimensijų dėl itin glaudaus tarpusavio ryšio.

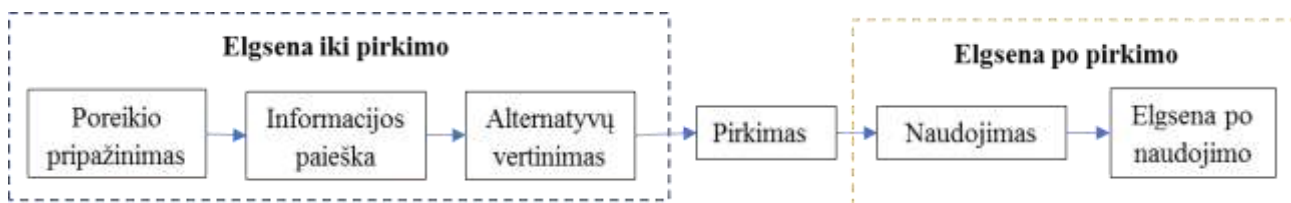
*Apibendrinant galima teigti, kad nors tvaraus vartojimo koncepcija autorių apibrėžiama įvairiai, tačiau išlieka trys esminės dimensijos, tai yra aplinkosauginė, socialinė ir ekonominė, kurios nurodo tvaraus vartojimo sritį ir analizės aspektus. Aplinkosauginė – orientuojasi į ekologinę elgseną, stengiamasi mažinti išteklių ir medžiagų daromą žalą gamtai, siekiama sąmoningumo iš vartotojų aplinkosauginėms problemoms, o anot Juščius, Maliauskaitė (2015), vartotojams lengviausiai identifikuojamas jų daromas elgsenos poveikį aplinkosauginėje srityje; tuo tarpu socialinė dimensija – individualių bei socialinės aplinkos poreikių tenkinimas nekenkiant visuomenei; ekonominė – vartotojo finansiniai ir taupumo sprendimai, kurie koreliuoja su tvaraus vartojimo aspektais.*

### 4.3. Tvaraus vartojimo elgsenos modeliai

Šiame projekto skyriuje bus nagrinėjamas pirkimo elgsenos procesas, planuota elgsenos teorija bei vienas iš naujausių tyrėjo Geiger pasiūlytas tvarios elgsenos modelis, kuris apima tris itin analizei reikšmingas aspektus. Taip pat analizuojami tiek pagrindiniai veiksniai darantys įtaką vartotojo pasirinkimui, tiek aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių mokslinė literatūra.

Vartojimo elgsena – procesas, kuris apima daug etapų, įskaitant noro ir poreikio pripažinimą, alternatyvų ir galimybių vertinimą, elgseną po pirkimo/vartojimo. Taigi visi vartojimo etapai kelia iššūkius aplinkosauginiam ir socialiniam tvaraus vartojimo siekimui (Peattie, 2010). Anot (Reisch, 2015; Milfont, Markowitz, 2016) teigia, kad nors vartojimas yra suprantamas kaip individualus procesas, tačiau vis dėl to jis turėtų būti traktuojamas per daugiapakopę perspektyvą, kurią veikia įvairaus lygio veiksniai – asmenybės, namų ūkio, bendruomenės, šalies.

Dauguma autorių (Roozen, Pelsmacker, 1998; McDonald, Oates, Thyne; 2009; Peattie, 2010) ir kiti, išskiria tris pagrindinius vartotojų elgsenos etapus: elgsena prieš pirkimą, kurioje vartotojams yra kilęs atitinkamas poreikis, lyginamos alternatyvos; pirkimo etapas – priimama geriausia alternatyva; elgsena po pirkimo – kaip priimtas sprendimas patenkinio poreikius, lūkesčius. Tvaraus vartojimo elgsena dažniausiai yra analizuojama per aplinkosauginę prizmę, kuri apibrėžiama besiremiami pirkimo procesu. Anot Peattie (2010) tai yra pirkimo pasirinkimas, prekės naudojimas bei elgsena po jo naudojimo, tai elgsena apimanti namų ūkio tvarkymą, kolektyvinį ir vartotojų aktyvumą, kuris parodo aplinkosauginį motyvacijos laipsnį.



2 pav. Vartotojo pirkimo elgsenos procesas (sudarytas pagal Schiffman, Kanuk, 1997)

Autoriai Shove (2003), Peattie (2010) teigia, kad vartotojai turi pagrindinius, būtinus poreikius kaip maistas, gėrimai, drabužiai apsaugos jausmas, pastogė, dauginimasis. Be to, išskiriami socialiniai ir emociniai poreikiai: statusas, linksminimasis, savirealizaciją ir pan. (žr. 2 pav). Tokie platūs norai ir poreikiai sukonkretinami, kadangi jie atspindi vartotojo prigimtį, gyvenimo būdą bei visuomenę, kurioje gyvena, todėl pirmuoju elgsenos analizės objektu tampa pačio poreikio pripažinimas iš vartotojo pusės. Būtent šiame etape didelę įtaką daro socialinis kontekstas, koks visuomenės požiūris į aplinkai draugiškas prekes, kokią įtaką aplinkiniai vartotojai daro asmens gyvenimo būdai, kokios galimybės sudarytos tvariai elgsenai – ar tvarią elgseną skatinanti informacija pasiekia vartotojus ir panašiai. **Informacijos paieškos** etape itin svarbiu aspektu tampa tvaraus vartojimo požiūris ir sąmoningumas – kaip vartotojas supranta aplinkos problemas, jų sugebėjimas rasti ryšius, (McDonald et al, 2009) identifikuoti kaip jų gyvenimo būdas, vartojimo įpročiai koreliuoja su aplinkosauginėmis problemomis. Autoriai teigia, kad tvarūs vartotojai dažnai vykdo išplėstinę paiešką, atkreipia dėmesį į socialinius ir aplinkosauginius kriterijus. Pasirinkimui itin svarbus **alternatyvų vertinimas**, pasak Peattie (2010) ir Jackson (2005), ekologiškų vartotojų elgsena apima platesnį alternatyvų vertinimą, kadangi sąmoningai galimas vartojimo mažinimo pasirinkimą. Tai apima tiek materialių produkto svarstymo aspektus, tiek nematerialius, kaip skolinimosi galimybę. Daroma prielaida, kad iki pirkiminės elgsenos etapuose, vartotojai gali aiškiai nuo pat pradžių identifikuoti tvarios prekės

poreikį arba jis gali atsirasti vėlesniuose etapuose. Ryškiausias aplinkai draugiškų prekių pasirinkimas turėtų išryškėti alternatyvų vertinimo etape.

**Pirkimo etapas** – faktinė vartotojo elgsena. Pirkimas ir atsisiuntimas internetu bei apsipirkimas fiziniame parduotuvėje daro skirtingą poveikį aplinkai, autorių teigimu apsipirkimas – reikšminga veikla tiek socialiniu, tiek aplinkosauginiu požiūriu, (Hogg, Jackson, 2009) be to (Paterson, 2019) mažmeninėje prekyboje vyraujančios tendencijos kaip plastiko pakuotės, reikšmingai prisideda prie taršos. Tuo tarpu, **naudojimo etape** – pabrėžiama, kad energijos reikalaujančios prekės daro didesnę poveikį aplinkai juos naudojant, o ne jų gamybos ar utilizavimo metu. Todėl naudojimosi etapas, tiek pat svarbus tvariam vartojimui kaip ir kiti (Peattie, 2010). Vienas iš reikšmingiausių veiksnių – vartojimo trukmė, kuri taupant išteklius sąlygoja *lėtą vartojimą*, o spontaniškumas, greitas prekių sunaudojimas – vartotojiškumą – netvarią vartotojų elgseną. Tačiau tyrėjai atkreipia dėmesį, kad tiek pirkimo, tiek naudojimo etapas priklauso nuo vidinių vartotojo veiksnių.

Prekę **po vartojimo** gali būti išmetama (į sąvartyną arba kitas sistemas, kurios ją panaudos ar perdurs), saugoma, parduodama, skolinama ar atiduodama kitiems (labdarai ar kitoms organizacijoms). Kai kurie reglamentai įpareigoja įmones, kurios gamina automobilius, elektronikos prietaisus, susigražinti bei tvarkyti produktus po panaudojimo. Tokie veiksniai prisideda prie vartotojų elgsenos kūrimo, kadangi taip skatinamas atsakingas šalinimas, pakartotinis naudojimas (Jacoby, Berning, Dietvorst, 1977; Bekin, Carrigan, Szmigin, 2007). Tačiau anot Čapienės (2019), tvaraus vartojimo elgsenoje matomas atotrūkis tarp realios pirkimo elgsenos ir ketinimo. Todėl ne visada elgsena iki pirkimo sutampa su po pirkimine.

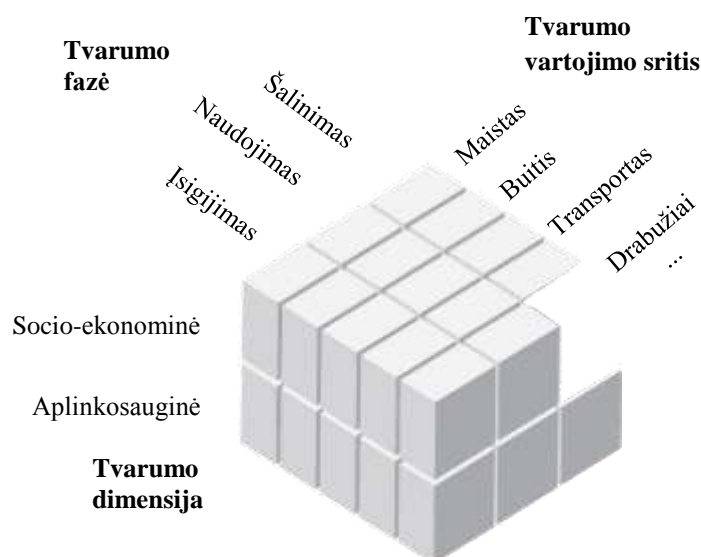
Tyrėjų Chen ir Hung (2016) nuomone, pirkimo sprendimai, kurie veda rinktis tvaresnius gaminius, darančius minimalų poveikį aplinkai gali daryti tik tuomet, kai vartotojai supras vis blogėjančią gamtos situaciją bei suformuos atsakingą požiūrį į aplinkosaugą. Remiantis **suplanuotos elgsenos teorija** (angl. *Theory of planned behavior*), galima teigti, kad vartotojų elgsena, kuri vedama atitinkamų normų ir požiūrio, nėra impulsyvus pirkimas. Pasak planuotos elgsenos teorijos autoriaus Ajzen (2002), pabrėžiama požiūrio, įvairių socialinių normų bei suvokiamos elgsenos kontrolės aspektų svarba, kurie daro įtaką vartotojų elgsenai. Antrindami, Carrington, Neville bei Whitwell (2014) pabrėžia vartotojo tvirtą ketinimo pirkti aspektą, kuris planuojamas remiantis požiūriu ir veiksmais; tvarios vartojimo elgsenos kontrolės įtaką, kuri gali daryti atitinkamas kliūtis taip mažinti vartojimo apimtį dėl kontrolės įsitikinimų; bei vartotojo situacijos suvokimą. Be to, kaip minėta anksčiau analizuotam elgsenos procese, tvariam vartojimui itin svarbūs etapai iki pirkimo, kuomet vartotojas aktyviai ieško informacijos bei kitaip vertina įvairias alternatyvas. Būtent šios *planuotos elgsenos teorijos* pagrindu dauguma autorių: Spaargaren (2003), K. Peattie, S. Peattie (2009), Chen, Tung (2010), Young, Hwang, McDonald, Oates (2010), Carrington, Neville, Whitwell (2014) grindžia tvarios vartojimo elgsenos analizę aplinkosauginiu aspektu.

Tačiau anot Vermeir ir Verbeke (2008) tvariam vartojimui didelį poveikį daro veiksniai, kurie priklauso nuo vartotojų požiūrio ir patogumo suvokimo, finansinių aspektų, pasitenkinimo bei įvairių visuomenėje nusistovėjusių socialinių normų, kurios daro įtaką individų elgsenai. Anot Said, Paim, Masud (2003) ekologiškai sąmoninga vartojimo elgsena reiškia tokią vartojimo praktiką, kai asmuo atsižvelgia į savo pirkimo, panaudojimo ir šalinimo veiksmų poveikį aplinkai. Ekologinis sąmoningumas ir jo ugdymo procesas – suformuotas žmonių socialinės praktikos ir daugialypės aplinkos sistemos santykio pagrindu. Augantis žaliasis sąmoningumas daro didelę įtaką vartotojų poreikiams ir jų elgsenai, o jie vis labiau nori naudoti aplinkai draugiškus prekes bei prisidėti prie

tvaraus vartojimo. Būtent tie vartotojai, kurie turi aukštą žaliąjį sąmoningumą yra labiau linkę įsitraukti į aplinkosauginę veiklą bei linkę palankiau keisti savo elgseną (Steg, Vlek, 2009; Chen, Hung, 2016).

Moksliniuose tyrimuose, Schiffman, Kanuk (1997; 2007) pateikia ne tik vartotojų elgsenos procesą, tačiau išskiria tris veiksmų grupes, kurios daro įtaką vartotojų pirkimui. Autoriai pabrėžia, asmeninių vartotojų savybių, psichologinių bruožų aktualumą bei socialinės aplinkos įtaką. Pastebima, kad šie veiksniai reikšmingi visame elgsenos procese, tačiau tampa itin reikšmingi elgsenoje iki pirkimo – ketinimo etape.

David Lee, Bahl, Black bei kiti (2016), tvarią elgseną apibūdina kaip aplinkosauginį vartotojų elgesį, kuomet jie perka ekologiškus produktus, pakartotinai naudoja produktus, juos perdirba, taupo energiją ir pan. Autorius Hira (2012) praplečia šį požiūrį, įterpdamas ekonominės dimensijos aspektus kaip finansinį stabilumą, taupų vartojimą ir ekonomišką energijos šaltinių naudojimą. Tad galima teigti, kad tyrėjai tvarią elgseną iš esmės suvokia vienodai, tačiau analizės sritys priklauso nuo pasirinktos krypties. Geiger (2018) išskiria tris esminius aspektus, kurie apima galimą tvarią vartojimo elgseną, autoriaus sumodeliuotas tvarios vartojimo elgsenos kubas (angl. *Sustainable consumption behavior cube*) pateiktas 3 paveiksle.



**3 pav.** Tvarios vartojimo elgsenos kubas (Geiger, 2018)

**Tvarumo dimensija**, kuri apimanti socialinę – ekonominę bei aplinkosauginę dimensijas. Autorius metaforiškai atskirai išskiria socio–ekonominę ir aplinkosauginę dimensiją, tam kad būtų užtikrintas tolimesnis konkretesnis vystymasis, tačiau pabrėžia, kad būtina jas laikyti tarpusavyje glaudžiai susijusiomis sąlygomis, kadangi kiekvienos dimensijos veiksniai gali turėti įtakos viena kitai.

**Tvaraus vartojimo sritys** – tai vartotojų poreikiai įvairiose gyvenimo srityse, kaip maistas, namų ūkis, mobilumas, apranga ir kita. Daug autorių šias sritis įvardina skirtingai, kiekviena iš jų apima daugiau ar mažiau komponentų, tačiau bendresnes vartojimo sritis, kurias įvardina ir Geiger (2018) išskiria kiti tyrėjai kaip Tukker, Cohen bei kiti (2010), Ivanova, Stadler, Steen-Olsen (2016) ir kiti. Jomis siekiama sumažinti tvaraus vartojimo klausimų sudėtingumą bei supaprastinti atitinkamų sričių nustatymą. Būtent šios įvardintos vartojimo sritys identifikuojamos kaip svarbiausios aplinkosauginiu požiūriu.

**Vartojimo fazės.** Mokslinėje literatūroje analizuojamos trys vartojimo fazės: prekės ar paslaugos *įsigijimas* – perkant, keičiantis, dalijantis ar nuomojant; *naudojimas* – vartojimas ir *atsikratymas/utilizavimas* – išmetimas, atidavimas, pardavimas, paaukojimas ir pan. Būtent šios vartojimo fazės aktualios nagrinėjant elgseną tvarumo kontekste, kadangi keičiantis vartotojų požiūriui, elgsenai, socialinėms normoms – kinta vartojimo fazių laikotarpis, anot Ivanova, Stadler, Steen-Olsen ir kitų (2016), pavyzdžiui, jei vartotojai pasirenka įsigyti aplinkai draugiškesnes prekes – jų naudojimo laikas pailgėja lyginant su netvariomis alternatyvomis, kuomet yra orientuojamasi į vartotojiškumą. Taigi autorius Geiger (2018) smulkiai išskirsto tvarią vartojimo elgseną, kurią galima analizuoti skirtingomis kryptimis.

*Apibendrinant tvarios vartojimo elgsenos poskyrį, remiantis tradiciniu prikimo procesu, daroma prielaida, kad tvariai elgsenai itin svarbi elgsena iki pirkimo, kuomet yra vykdoma informacijos paieška, domimasi prekėmis bei vertinamos alternatyvos. Planuota elgsenos teorija pabrėžia vartotojo požiūrio, situacijos suvokimo bei kontrolės aspektų svarbą. Tad tiek išanalizuotas elgsenos modelis, tiek suplanuota elgsenos teorija nurodo, jog tvariam vartojimui itin aktualūs iki-pirkiminiai veiksmai. Tuo tarpu, tyrėjo Geiger suformuotas tvarios vartojimo elgsenos kubas, gali būti naudojamas gilesnei tvaraus vartojimo analizei, kadangi apima visas nagrinėjamas tvarumo dimensijas (aplinkosauginę ir socio-ekonominę), sritis (maistas, buitinis, transportas, drabužiai bei kita) bei vartojimo fazes nuo įsigijimo iki atsikratymo. Iš mokslinės literatūros analizės pastebima, kad tyrėjai tvaraus vartojimo tematiką nagrinėja itin plačiai, todėl pasigendama empirinių tyrimų susijusių su konkrečios dimensijos ir vartojimo elgsenos etapu. Anot Juščius, Maliauskaitė (2015), vartotojams lengviausiai pastebimas aplinkosauginės dimensijos ir jos aspektų, pavyzdžiui, aplinkai draugiškų, ekologiškų prekių ketinimas pirkti ir pirkimas, taikymas vartojimo elgsenoje, kuris pabrėžiamas tyrėjų Peattie (2010) ir Jackson (2005), tad tolimesnė analizė orientuojama į vartotojo ketinimą pirkti aplinkai draugiškų prekes.*

#### **4.4. Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių identifikavimas**

##### **2.4.1. Aplinkai draugiškų prekių samprata ir charakteristikos**

Mokslinėje literatūroje dažnai sutinkami terminai kaip *ekologiškos* (angl. *Eco-Friendly, ecological*) (Fraj, Martinez, 2007; Gam, 2011; Zaferani, Sharifi, Zaarei et al, 2013; Biswas, Roy, 2015; Barbarossa, Pelsmacker, 2016; Milfont, Markowitz, 2016) ir *aplinkai draugiškos* (angl. *Environmentally friendly*) (McDonald, Oates, Thyne et al, 2009; Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg, et al 2013; Haws, Winterich, Naylor, 2014; Shao, Taisch, Mier, 2017; Grønhøj, Thøgersen, 2017; Teoh, Gaur, 2019), *žaliosios* (angl. *Green Products*) (Rahbar, Wahid, 2011; Kumar, Ghodeswar, 2015; Jang, Kim, Lee, 2015; Joshi, Rahman, 2015; Chen, Hung, 2016) prekės. Anot Ravanan, Com (2019) tokios prekės turi teigiamą poveikį aplinkai, nes yra mažai kenksmingos, ekologiškos, perdirbamos, efektyviai naudojančios energiją, atsinaujinančios, būtent todėl jos yra vadinamos žaliomis, ekologiškomis ir aplinkai draugiškomis prekėmis. Kadangi šie apibrėžimai iš esmės yra vienodi, didžioji dauguma autorių (Gilg, Barr, Ford, 2005; Lee, 2008; Boztepe, 2012; Kaufmann, Panni, Orphanidou, 2012; Cherian, Jacob, 2012; Salazar, Oerlemans, van Stroe-Biezen, 2013; Nazida, 2019) juos traktuoja kaip sinonimus.

Dėl vis augančio tarptautinio dėmesio aplinkosaugai, kaip nevyriausybinėms organizacijoms steigimo, vyriausybinių ir verslo įmonių požiūrio į aplinką, vartotojai yra skatinami reikalauti aplinkai draugiškų prekių. Tad vartotojų suvokimo apie aplinką ugdymas tampa vis svarbesne varomąja jėga,



kuri skatina gamintojus plėtoti ekologiškas inovacijas (Ma, Zhang, Cheng, 2019). Pasak Dangelico ir Pujari (2010), aplinkos tvarumo klausimų ir ekologiškų inovacijų procesų integravimas į verslo strategiją tampa strategine įmonių galimybe. Autoriai pabrėžia skirtingas priežastis, kodėl įmonės įveda aplinkosauginius procesus į gamybą bei valdymą, pavyzdžiui, siekiama išsiskirti iš konkurentų, atitikti tvarių vartotojų poreikius, laikytis priimtų aplinkosauginių teisės aktų, kurti ir palaikyti teigiamą įvaizdį ir kita.

Didelį poveikį aplinkai draugiškų prekių skatinimui rinkoje turi vartotojų sąmoningumas. Anot Abele, Anderl, Birkhofer (2005; p. 7), ekologinis ženklavimas – vienas iš metodų, kuriuo vartotojai supažindinami su gaminių poveikiu aplinkai. Europos Sąjungos nustatytas ženklavimas teikia patikimą informaciją, kad atitinkamos prekės yra sertifikuotos kaip labiau aplinkai draugiškesnės nei dauguma kitų panašių gaminių per visą jų gyvavimo ciklą. Pagal Chen, Lin ir Weng (2015), aplinkai draugiška vartotojų elgsena apima pirkimo elgesį, kuris apima etikečių skaitymą, daugkartinio naudojimo medžiagų pirkimą, prekių perdirbimą. Autoriai šią elgseną apibūdina kaip altruistinį arba pro-socialinį elgesį, o tyrime pabrėžia socialinių grupių įtaką pasirinkimui.

Kai kurie autoriai tyrimuose išskiria veiksnius, kurie lemia vartotojų aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą, tai yra, pirkimo kainos panašumai, eksploatacinių kainų nauda, ekologiškų prekių skatinimas, aplinkai draugiškos prekių savybės ir aplinkosauginis suvokimas susijęs su konkrečia preke (Maniatis, 2016; Boztepe, 2012). D'Souza, Taghian, Lamb ir kiti (2007) tyrimo metu nustatė, kad nors vartotojai sutinka mokėti daugiau už ekologiškus gaminius, tačiau jie nėra linkę daryti kompromisų dėl jų kokybės. Be to, Royne, Levy, Martinez (2011) tyrimo rezultatai rodo, kad kuo daugiau vartotojai įsitraukę į aplinkosaugines problemas bei suvokia daromas elgesio pasekmes, tuo didesnis jų aplinkosauginis elgsenos išsipareigojimas. Minėtuosius autorius patvirtina tyrėjai, Beckford, Jacobs ir kiti (2010), teigiamas požiūris į ekologišką prekių ketinimo stadijoje – teigiamai veikia vartotojo sprendimą pirkti. Daroma išvada, kad vartotojai, kurie suvokia naudą, viršijančią papildomas pirkimo sąnaudas, yra pasirengę mokėti daugiau. Tačiau Borin, Cerf, ir Krishnan (2011) teigia, kad dėl trūkstamos aiškios informacijos apie teigiamą ir neigiamą poveikį aplinkai, vartotojai negali tinkamai nustatyti aplinkai draugiškos prekės pranašumo prieš panašią prekę, kuri nėra ekologiška.

Chen, Lin, Weng (2015) išskiria tris aplinkai draugiškų prekių vertinimo kriterijus, kurie konkrečiai apibūdina ir leidžia vartotojui suprasti esminį skirtumą tarp aplinkai draugiškos ir nedraugiškos prekės:

- 1) kai prekė yra ekologiška (tai parodo etiketės, sertifikatai ir kitos priemonės);
- 2) kai vartotojai supranta, kad prekės naudojimas mažina neigiamą poveikį aplinkai;
- 3) kai prekė yra ekologiškesnė palyginus su kitais gaminiais.

Tyrėjas Saini (2013) teigia, jog žodis *žaliasis* yra skėtinis terminas, kuris reiškia prekes ar praktiką, kuri ekologiška, tvari arba kitaip aplinkai draugiška bei išskiria esminius aspektus, kada prekė laikomas žalia:

- 1) taupo vandenį ar energiją;
- 2) nepriideda prie oro, vandens ir žemės taršos;
- 3) naudoja atsinaujinančias, atsakingai išgautas medžiagas ar resursus;
- 4) nedaro arba daro itin mažą poveikį aplinkai;
- 5) gaminama ekologiškai.

Iš mokslinės analizės galima matyti, kad vartotojai linkę išleisti daugiau ekologiškiems gaminiams, tačiau siekiant elgsenos pokyčių, itin svarbiu veiksniu tampa aplinkai draugiškų prekių informacijos suteikimas ir vartotojų švietimas, kuris sąlygoja jų sąmoningumą.

#### **2.4.2. Vidiniai veiksniai lemiantys aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą**

Vartotojai vis dažniau atkreipia dėmesį į aplinkosaugos problemas ir išreiškia rūpestį ja. Taip pat labiau supranta aplinkai draugiškų prekių prieinamumą ir sutinka už juos mokėti daugiau (Lin, Lobo, Leckie, 2017; Supriyanto, Mandasari, Yapie, 2019). Pasak Mainieri, Barnett, Valdero ir kitų (1997), požiūris į aplinką ir elgsena gali būti priskiriami tiek prie situacinių veiksnių (socialinės normos, patrauklūs pasirinkimai, tam tikri ekonominiai suvaržymai), tiek prie individualių (žinios, motyvacija ar požiūris).

Kumar, Ghodeswar (2015) analizuoja tris vidinius veiksnius darančius įtaką aplinkai draugiškų prekių pasirinkimui ir kuriais besiremdami vartotojai renkasi tvarią vartojimo elgseną:

- **aplinkosaugos rėmimas** (angl. *Supporting environmental protection*) – tyrėjų teigimu tai viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl vartotojai renkasi aplinkai draugiškas prekes. Jie ieško aplinkai ekologiškų prekės atributų: tvarių produktų medžiagų, pakuotės, ar su naudojimu susijusių veiksnių – vartojant prekę daromas mažesnis neigiamas poveikis aplinkai. Taip pat yra ieškomos tokios prekės, kurių gamybos, naudojimo, pašalinimo ar perdirbimo metu nėra daromas kenksmingas poveikis gamtai ir gyvūnams.
- **atsakomybės už aplinkosaugą skatinimas** (angl. *Drive for environmental responsibility*) – anot autorių, labiau susijęs su asmeniniu vartotojų atsidavimu bei jų individualia veikla, kuria siekiama gerinti aplinkos kokybę. Suvokdami neigiamą poveikį aplinkosaugai, vartotojai supranta individualią atsakomybę, jaučiasi labiau emociškai įsitraukę ir mano, jog priimdami tvaraus vartojimo sprendimus gali prisidėti prie aplinkosaugos sprendimų. Tyrėjai remdamiesi Griskevicius, Tybur, Van den Bergh (2010) teigia, kad vartotojus įkvepia vidinis rūpinimasis gamtos ir socialine gerove.
- **žaliojo produkto patirtis** (angl. *Green product experience*) – veiksnys susijęs su vartotojų smalsumu išbandyti aplinkai draugišką produktą ir/ar gauti žinių apie jų poveikį aplinkai, funkcionavimą ar kita. Autoriai remdamiesi Khare (2014) daro išvadą, kad vartotojai dalinasi patirtimis, informacija, o tokia socialinė veikla padeda lengviau suprasti prekės asmeninę ir aplinkosauginę naudą.

Autoriai vidinius veiksnius labiau pateikia kaip tuos, kurie susiję su individualiais vartotojo sprendimais: aplinkosaugos rėmimas, atsakomybės už aplinkosaugą skatinimas ir ekologiškos prekės patirtis. Panašius veiksnius išskiria ir Khare (2014), teigdamas, kad aplinkosauginis suvokimas, tarpasmeninė įtaka, socialinės normos ir asmens vertybės siejamos su aplinkosaugine elgsena. Būtent vartotojo žinios ir didesnis ekologinis raštingumas gali paskatinti palankesnę požiūrį į aplinkai draugiškas prekes.

Išsamiau mokslininkų tyrinėtus vidinius veiksnius, lemiančius aplinkai draugiškų prekių ketinimą pirkti, galima atitinkamai sugrupuoti pagal bendrus panašumus. 5 lentelėje pateiktos apibendrintos veiksnių kategorijos pagal tyrėjų atliktų tyrimų kontekstą.

**5 lentelė .Vidinių veiksmų tyrimų kontekstų apžvalga**

Autorius	Metai	Veiksmų grupės	Tyrimo kontekstas
Fraj ir Martinez	2006	Asmeninės vartotojų vertybės	Atliktas kiekybinis tyrimas (apklausa), kuriuo siekiama išsiaiškinti Ispanijos vartotojų asmeninių <b>vertybių ir gyvenimo būdo įtaką</b> ekologiškai elgsenai. Tirtas vartotojų tvarių prekių ir paslaugų pasirinkimas ir jį sąlygojantys veiksniai
De Groot ir Steg	2008		Trys kiekybiniai tyrimai (internetinės apklausos) skirti išsiaiškinti trijų <b>vertybių orientacijų</b> (altruizmo, egoizmo, biosferines) ir tvarios elgsenos tarpusavio sąsajoms
Pepper, Jackson, Uzzell	2009		Jungtinės Karalystės tyrėjas atliktas kiekybinis tyrimas (apklausa), kuriuo analizuojami Schwartz' s išskirti <b>asmens vertybių tipai</b> ir ekologinė elgsena bei motyvai
Pinto, Nique, Añaña ir Herter	2011		Tiriama Brazilijos vartotojų asmeninių <b>vertybių įtaka</b> tvariam vandens vartojimui
Supriyanto, Mandasari, Yapie	2019	Pasitenkinimas	Atliktas kiekybinis tyrimas (apklausa) sudaryta iš trijų dalių siekiant įvertinti <b>vartotojų pasitenkinimą, lojalumą</b> bei identifikuoti veiksnius lemiančius aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą
Chen, Lin ir Weng	2015		Kiekybinis tyrimas (apklausa) identifikavo Taivano vartotojų aplinkai draugiškų prekių <b>pasirinkimo</b> ir aplinkosaugos rūpesčio sąsajas
Kumar, Ghodeswar	2015		Atlikto tyrimo (apklausa) metu pabrėžiama <b>aplinkosaugos rėmimo</b> , tvarių įmonių strategijų palaikymo ir patirties veiksmų įtaka pasirenkant aplinkai draugiškas prekes
Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg ir kt.	2013		Žalioji sąmoningumas
Kumar, Ghodeswar	2015	Atliktas Indijos vartotojų <b>ekologinio sąmoningumo</b> tyrimas (apklausa) apie tvarią vartojimo elgseną ir ją pasirinkimo veiksnius	
Maniatis	2016	Atlikta apklausa keturiuose Atėnų su prekybos centre apsilankančiais vartotojais, siekiama iširti vartotojų žinių, įsipareigojimo, <b>sąmoningumo</b> įtaką renkantis ekologiškas prekes	
Teoh, Gaur	2019	Atliktas kiekybinis tyrimas (apklausa), kurios metu tirta <b>aplinkosaugos svarba</b> prekės ženklų pasirinkimui, atkreipiamas dėmesys į pajamų lygį	

Galima teigti, kad autoriai vidinius veiksmus analizuoja iš skirtingų perspektyvų (žr. 5 lentelė). Pagal atliktus mokslininkų tyrimus suskirstyti į asmenines vartotojų vertybes, kurių grupėje analizuojamas ryšys tarp individo vertybių, jų teorinių orientacijų, gyvenimo būdo bei motyvų bei tvarios elgsenos. Tuo tarpu kiti autoriai - labiau gilinausi į vartotojų pasitenkinimo veiksmus, jie apima individo pasitenkinimą, motyvaciją bei aplinkai draugiškų prekių pasirinkimo aspektus. Itin svarbiu veiksmu laikomas žaliasis sąmoningumas, dauguma autorių išskiria kaip vieną iš pagrindinių veiksmų. Tyrimai šiame kontekste orientuoti į vartotojų rūpestį aplinkosauga, kokią įtaką daro vartotojų suvokimas apie ekologines problemas bei kaip veikiamas prekės ženklų pasirinkimas, sąmoningumo vaidmuo vartojimo elgsenoje ir panašiai.

Supriyanto, Mandasari, Yapie (2019) teigimu, individualūs veiksniai lemia aplinkai draugiškų prekių vartojimo elgseną, todėl itin svarbu analizuoti asmenines vartotojų normas, kadangi būtent jos atspindi moralinius įsipareigojimus, etinius motyvus, kurie susiję su ekologiškų gaminių pasirinkimu ir pirkimu. Tad asmens vertybių konstravimas vaidina svarbų vaidmenį formuojant aplinkos ir elgesio

supratimą apie tvarų vartojimą. Moralinės ir socialinės normos, pasak De Groot ir Steg (2008), parodo – kuo labiau asmenys remiasi vertybėmis, kurios viršija bazinius interesus, tai yra, labiau susiję su savirealizacija, prosocialinėmis, altruistinėmis vertybėmis, tuo labiau tikėtina, kad ims atitinkamų aplinkosauginių pasirinkimų.

Fraj ir Martinez (2006) teigia, jog kiekvienas individas turi savo vertybių struktūrą, pagal kuriuos pagrindžia savo pasirinkimus, vertina objektus bei vertina kitų elgesį. Būtent patirtis ir mokymosi procesas formuoja žmogaus vertybes. Šių autorių atliktas tyrimas parodė, jog ekologiniams rinkos segmentams būdingas savirealizacijos jausmas, tai vartotojai, kurie visada stengiasi tobulėti ir imasi tų veiksmų, kurie jiems kelia atitinkamus iššūkius. Pasižymintys ekologišku gyvenimo būdu – sąmoningumu aplinkai, prekių pasirinkimui, perdirbimui, dalyvavimu apsaugos renginiuose. Pinto, Nique, Añaña ir Herter (2011) pabrėžia, kad asmeninės vertybės daro įtaką tvaraus vartojimo pasirinkimui.

Pepper, Jackson, Uzzell (2009) straipsnyje apibendrina kitų autorių pagrindinius veiksnius, kurie daro įtaką sąmoningai vartojimo elgsenai. Prie vidinių veiksnių tyrėjai priskiria individualius veiksnius kaip pasaulėžiūra, vertybės, asmeninės normos, įsitikinimai ir požiūris, o išoriniai: socialinės normos, finansinės paskatos, infrastruktūros apribojimai ir pan. Autorių teigimu, jog tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai formuoja vartotojų sąmoningumą.

Iš mokslinės literatūros analizės pastebėta, kad **žaliojo sąmoningumas** (angl. *Green/Ecological/Environmental consciousness*) priskiriamas prie vidinių veiksnių kategorijos, tačiau mokslininkų sąvokos apibrėžimas yra įvairus. Anot Mostafa (2007), terminai kaip *žaliojo sąmoningumas*, *ekologiškas*, *draugiškas aplinkai* tinkami naudoti pakaitomis kaip sinonimus. Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg ir kiti (2013) žaliąjį sąmoningumą traktuoja kaip vieną iš tvaraus vartojimo elgsenos aspektų, kurie nusako, jog vartotojas vadovaujasi ir remiasi apgalvotais sprendimais, kurie atspindi sąmoningą rūpestį ne tik savimi bet ir bendruomene bei aplinka. Tuo tarpu, Liu, Segev ir Villar (2017), šiai sąvokai priskiria individo motyvaciją, kuriai didelį poveikį daro ekologinis sąmoningumas bei sukauptos žinios apie aplinkosaugą. Cherdymova et al (2018) teigia, kad žaliojo sąmoningumas – stabilus ir vientisas individo ugdymo rezultatas, kuris formuojamas aplinkosauginio mokymo proceso metu, kuriam būdingas požiūrio ir santykių su aplinka kūrimas, aplinkosauginių žinių plėtojimas bei konkretūs ketinimai ir veiksmai lemiantys į aplinką orientuotą elgseną. Kiti autoriai (Chen, Hung, 2016) įtraukia daugiau aspektų ir teigia, kad ekologinis sąmoningumas integruoja vartotojo pažinimą, suvokimą, susirūpinimą bei jautrumą susijusį su aplinkosauga problemomis.

Maniatis (2016) išskiria tris pagrindinius konstruktus, kurie aktualūs tvariai vartojimo elgsenai:

- patikimumas (angl. *reliability*), kuris anot autoriaus apima žalios prekės funkcinius efektyvumą, standartų atitikimą ir ilgalaikiškumą/patvarumą;
- apčiuopiamumas (angl. *tangibility*) – aiškūs ingredientai, skaidrūs ekologiniai prekės ženklai, (angl. *nice and clean appearances*) ir vartotojui patogios informacijos pateikimas;
- užtikrintumas (angl. *assurance*) – neteršiantys ingredientai, pakartotinis produkto ir pačios pakuotės perdirbimumas bei energijos taupymas.

Tyrėjas Maniatis (2016) pateikia keturias žaliojo sąmoningumo sritis: aplinkosauginis sąmoningumas (angl. *environmental consciousness*), ekonominis sąmoningumas (angl. *economic consciousness*), patikimumo sąmoningumas (angl. *reliability consciousness*) ir žaliojo įvaizdžio sąmoningumas (angl.

*green appearance consciousness*). Pastebima, kad autoriaus didžiausias dėmesys skiriamas būtent aplinkosauginiam ir ekonominiam vartotojų sąmoningumui. Boztepe (2012) aplinkosauginį susirūpinimą apibūdina kaip žinių apie aplinkos problemas, jų svarstomus sprendimus bei konkrečių ekologiškų prekių pasirinkimą ir jų naudos privalumų išskyrimą. Tuo tarpu, Schlegelmilch, Bohlen, ir Diamantopoulos (1996), pabrėžia vartotojų aplinkosauginių žinių ir požiūrio svarbą sąmoningumui. Analizuojant ekonominį sąmoningumą, Haws, Winterich, Naylor (2014) ir Maniatis (2016) teigimu, jis modeliuojamas kaip vertės funkcija, kurią vartotojai suvokia kaip kainą, daugkartinį prekių naudojimą bei įvairius pakartotinius panaudojimus. Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg ir kiti (2013) teigimu, tiek ekologiniai, tiek ekonominiai aspektai yra svarbūs tvariai vartojimo elgsenai, kadangi ekonominis aspektas vartotojui taip pat kelia klausimą pirkti atitinkamą prekę, ar ne. Kaip minėta anksčiau (žr. 2.2 *Ekonominė dimensija*, p 25), šie tyrėjai atkreipia dėmesį į tris pagrindinius ekonominio sąmoningumo aspektus: savanorišką ekonomiškumą; vartojimą bendradarbiaujant ir taupų vartojimą.

Jang, Kim ir Lee (2015) remdamiesi tyrėjais Dunlap, Jones (2002), teigia, kad asmenų rūpestis aplinka parodo jų norą palaikyti ekologiškas pastangas prisidėti prie aplinkosauginių problemų sprendimo. Būtent žaliojo sąmoningumas priklauso nuo vartotojų susirūpinimo aplinka, pavyzdžiui, pirkti aplinkai draugiškas prekes. Anot atlikto tyrimo, vartotojų aplinkosauginis susirūpinimas yra svarbi tvarios elgsenos dalis, kadangi tokie vartotojai yra labiau linkę rinktis ir globoti ne tik ekologiškas prekes, tačiau ir paslaugas teikiančias įmones. Pasak Thøgersen (2011), vartotojai nuosekliai vertina ne tik savanaudiškus privalumus, kuriuos gauna įsigijus prekę. Taip pat, pabrėžiama, kad vartotojai žino apie globalinio atšilimo, gamtos išsekimo, taršos bei kitas aplinkosaugines problemas, ir atsižvelgia į jas priimdami sprendimą pirkti.

Poortinga, Steg, Vlek ir Wiersma (2003) teigimu, kuo didesnis susirūpinimas aplinka, tuo didesnė tikimybė, kad bus imtasi atitinkamų veiksmų. Teoh, Gaur (2018) antrina teigdami, kad vartotojai, kuriems būdingas rūpinimasis aplinkosauga, labiau išmano apie aplinkai draugiškas prekes ir kaip galima prisidėti prie tvaraus vartojimo, be to jie imasi didesnės iniciatyvos šių prekių paieškai. Galima daryti išvadą, kad vartotojai, kurie turi aukštesnį supratimą bei suvokimą apie aplinką – labiau linkę praktikuoti ekologišką vartojimą (Wu, Chen, 2014; Supriyanto, Mandasari, Yapie, 2019).

Pastebima, kad žaliojo sąmoningumas, tyrėjų straipsniuose, yra integruota koncepcija, kuri apima skirtingus aspektus kaip pažinimą, suvokimą, susirūpinimą bei jautrumą aplinkosauga bei su gamta susijusiomis problemomis. Taip pat išskiriamas požiūris ir atitinkami sprendimai, kurie skatina palaikyti tvarų ir palankų santykį tarp vartojimo ir gamtos puoselėjimo (Chen, Hung, 2016). Anot Balderjahn et al (2013), Cherdymova et al (2018) ir Teoh, Gaur (2018) - žaliojo sąmoningumas neatsiejamas nuo tvaraus vartojimo bei yra itin reikšmingas vidinis veiksnys lemiantis vartotojo elgseną, tačiau pastebima įvairi žaliojo sąmoningumo interpretacija ir tyrimo kontekstai. Kadangi mokslininkai šią sąvoką apibrėžia skirtingai, ją galima traktuoti plačiai, tačiau projekte laikomasi Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg ir kiti (2013), Chen, Hung (2016) ir Boztepe (2012) nuomonės, jog žaliojo sąmoningumas apima racionalius, apgalvotus ir sąmoningai priimamus sprendimus, kurie parodo rūpinimąsi visuomene, gamta, taip pat įtraukiamas vartotojo suvokimas, pažinimas aplinkosauga ir kita.

Taigi galima teigti, kad vidiniai veiksniai priklauso nuo vartotojo vidinių savybių kaip suformuotos vertybių struktūros, požiūrio, įsitraukimo į aplinkosaugines problemas. Tačiau šie veiksniai išlieka

itin individualūs - kiekvienas vartotojas skirtingai priima atitinkamus elgsenos sprendimus atsižvelgiant, kokią įtaką tie veiksniai jam daro.

### 2.4.3. Išoriniai veiksniai lemiantys aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą

Khare (2014) bei Steg, Vlek (2009), teigia, jog vidiniai, individualūs vartotojų veiksniai ne visada lemia faktinį tvarių prekių pasirinkimą ar ketinimą pirkti, ir pabrėžia, jog vartotojų elgsena negali būti motyvuojama tik jomis. Autoriams antrina ir kiti tyrėjai – Milfont, Markowitz (2016) – tvaraus vartojimo įpročiai atsiranda dėl individualių ir kontekstinių veiksnių. Khare (2014), Steg, Vlek (2009), teigia, kad tokie kontekstiniai veiksniai kaip perdurbimo prieinamumo galimybė, viešojo transporto kokybė, rinkos prekių paskirstymas, kainos nustatymas veikia vartotojų ištraukimą į tvarią elgseną. Tyrėjai parėžia, jog šie veiksniai daro tiesioginę įtaką vartotojų elgsenai, taip pat jie gali moderuoti motyvacinus veiksnius kaip požiūrį, socialines ir moralines normas, pavyzdžiui perdurbimo įrenginių diegimas gali formuoti labiau teigiamą požiūrį į perdurbimo procesą bei skatinti imtis tvarių veiksmų.

Atsižvelgiant į išorinių veiksnių gausą literatūroje, nuspręsta skirtingų autorių nagrinėtus esminius veiksnius sugrupuoti į tris grupes: kontekstinius, žaliojo marketingo ir socialinės aplinkos įtakos, taip apibendrinant veiksnius bei jų tyrimo kontekstą (žr. 6 lent).

6 lentelė. Išorinių veiksnių tyrimų kontekstų apžvalga

Autorius	Metai	Veiksnių grupės	Tyrimo kontekstas
Tanner, Wölfing Kast	2003	Kontekstiniai veiksniai	Kiekybinis tyrimas (apklausos metodas) siekia iširti Šveicarijos vartotojų <b>visuomeninių, ekonominių ypatybių, gyvenimo sąlygų ir parduotuvių paskirstymo bei pasiekiamumo įtaką</b> tvariam vartojimui.
Zhu, Li, Geng, Qi	2013		Kokybinio tyrimo metu (interviu) iširta kaip Kinijos vartotojų <b>pirkimo patogumas</b> skatina tvaraus vartojimo elgseną
Chang, Fong	2010	Žaliojo marketingas	Empirinio tyrimo metu tirta <b>ekologiškos prekių charakteristikos, žaliojo imonės įvaizdis</b> ir ekologiškų vartotojų pasitenkinimo ryšiai
Boztepe	2012		Apklausos metu tiriamas žaliojo marketingo ( <b>prekės savybių, reklamos, kainos</b> ) poveikis Stambulo vartotojų pirkimo elgsenai
Nazida	2019		Kiekybinio tyrimo (apklausos) metu siekiama iširti <b>ekologiškos marketingo priemonių</b> ir vartotojų pirkimo elgsenos ryšį.
Steg, Vlek,	2009	Socialinė aplinka	Kiekybinis tyrimas su aukštųjų mokyklų studentais, tiriamą tvari drabužių utilizavimo elgseną bei <b>šeimos ir draugų įtaką</b> išmetimo įpročiams.
Griskevicius, Tybur, Van den Bergh	2010		Atliktas eksperimentas ir interviu su tiriamaisiais, siekiant identifikuoti kaip <b>statuso motyvai</b> renkantis ekologiškas prekes viešose didina jų įsigijimo tikimybę
Ozaki, Sevastyanova	2011		Kiekybinio tyrimu (apklausa) siekiama nustatyti <b>Toyota GB</b> hibridinių automobilių ir <b>socialinių grupių normų įtaką</b> pasirinkimui
Khare	2014		Tyrimas vykdytas Indijos prekybos centruose, iširtas vartotojų <b>socialinis jautrumas</b> (socialinių grupių įtaka) pasirinkimui ir tvariai vartojimo elgsenai.

Lentelėje pateiktos trys grupės veiksnių, matoma, kad pirmoji grupė veiksnių orientuojasi į vartotojo supamų situacijų aspektus kaip patogumas, prieinamumas ir pan. Tuo tarpu, žaliojo marketingo

sprendimai, kurie gali būti traktuojami tiek kaip kontekstiniai, tiek atskirai – parodo ekologiškų pakuočių, reklamos ir kitų marketingo priemonių svarbą renkantis aplinkai draugiškas prekes. Pastebėta, kad autoriai didelę reikšmę suteikia socialinei aplinkai, kuri analizuoja šeimos, draugų ir kitų asmeniui svarbių grupių, socialinių motyvų kaip statuso įtaką. Taigi galima teigti, kad išoriniai veiksniai lemiami supamos aplinkos, tačiau kiekvieną vartotoją veikia skirtingai priklausomai nuo jų atvirumo.

Kontekstiniai veiksniai tyrėjų yra grupuojami įvairiai. Autoriai Frederiks, Stenner ir Hobman (2015) prie šių veiksnių grupės priskiria įvairius teisės aktus, vykdomosios viešosios politikos sprendimus, žiniasklaidą, žaliojo marketingo veiklą, visuomenines ir kultūrinės normas bei tradicijas. Tuo tarpu, Zhu, Li, Geng ir Qi (2013) teigimu, kontekstiniai veiksniai kaip socialinės, ekonominės savybės, gyvenimo sąlygos, prekybos vietų ar kitos infrastruktūros sąlygos palengvina tvarią vartojimo elgseną, tačiau tam būtina suteikti vartotojui informaciją apie aplinkai draugiškų prekių galimybes. Pabrėžiama, kad kontekstiniai veiksniai daro poveikį tvariai vartojimo elgsenai dėl daromos įtakos motyvaciniais veiksniais, kadangi labiau atkreipiamas dėmesys į aplinkai draugiškų prekių prieinamumą, politikos formavimą.

Remiantis Biswas ir Roy (2015), galima teigti, kad aplinkai draugiškų prekių vartojimui itin svarbus suvokimo aspektas, kadangi suvokimas turi įtakos vartotojo ketinimui, o esminis jo rezultatas – pirkti aplinkai draugiškas prekes. Taip pat, šių prekių pasirinkimui didelę įtaką daro kainų suvokimas, prieinamumas, socialinė (kitų asmenų, įmonių) bei turima informacija. Neatmetama situacinių/kontekstinių veiksnių įtaka, kurie gali turėti įtakos sprendimo priėmimui.

Tuo tarpu, Kumar ir Ghodeswar (2015) išskirdami išorinius veiksnius lemiančius tvarią vartojimo elgseną, nepamiršta ir išorinių veiksnių svarbos, prie kurių priskiria:

- **įmonių ekologiškumą** (angl. *Environmental friendliness of companies*) – įmonės kuriančios aplinkai draugiškas prekes pripažįstamos ir labiau teigiamai vertinamos vartotojų. Autorių teigimu, vartotojai linkę atsisakyti neekologiškų įmonių produktų pirkimo ir boikotuoti tokių įmonių prekes.
- **Socialinį patrauklumą** (angl. *Social appeal*) – vartotojų elgsenai didelę įtaką daro kitų nuomonė apie jų prekių pasirinkimus, naudojimą. Vartotojai, kurie save laiko bendruomenės dalimi – dalinasi, gauna informaciją bei vertina pekių pirkimo ir naudojimo elgesį remdamiesi, kitų socialinių dalyvių nuomone. Atsižvelgę į Ozaki, Sevastyanova (2011) tyrimus, Kumar ir Ghodeswar (2015) daro išvadą, jog socialinis patrauklumas lemia prekių pasirinkimą – vartotojai renkasi tą prekę, kuri labiau atitinka visuomenės suvokimą. Be to, ekologiškoje visuomenėje siekiama kurti socialinę reputaciją, kurioje vartotojai kitų būtų vertinami kaip patikimi, vertingi draugai.

Wang ir Shih–Tse (2014) atkreipia dėmesį į **socialinės aplinkos įtaką** – kai kitų vartotojų pasirinkimai ir sprendimai daro poveikį jų sprendimui rinktis aplinkai draugiškas prekes. Socialinė aplinka apima ne tik draugus, šeimos narius, ar kitus asmenis, tačiau pabrėžiama socialinio patrauklumo svarba, kuri susijusi su vartotojo įvaizdžio kūrimu bei gerinimu atsižvelgiant į socialines grupes. Tokiu atveju, socialinė aplinka ir jos daroma įtaka paveikia ekologišką vartotojo elgseną (Gonçalves, Lourenço, Silva, 2016). Anot Khare (2014) socialinės aplinkos ir jos pritarimas itin svarbus veiksnys lemiantis atitinkamą pasirinkimą, todėl tyrėjas siūlo naudoti socialines grupes reklaminėse ar skatinamosiose kampanijose siekiant parduoti aplinkai draugiškas prekes.

Tyrėjai atsižvelgia į socialinę įtaką, kuri pasak Rashotte (2007), Salazar, Oerlemans ir van Stroe-Biezen (2013) apibūdinama kaip asmens požiūrio ar elgesio pokyčiai atsiradę dėl sąveikos su kitais asmenimis, socialine grupe. Jisana (2014) socialinius veiksmus skirsto smulkiau, pabrėžiama referentinės grupės, šeimos ir statuso svarba. Referentinė grupė – turinti tiesioginę ar netiesioginę įtaką asmens požiūriui, elgsenai. Asmenys remiasi šios grupės įsitikinimais ir požiūriu, mokosi ir pritaiko šios grupės aspektus gyvenimo situacijose; šeima – kuomet vartotojo pirkimo elgseną stipriai veikia šeimos nariai; statusas – visuomenėje asmenys užima skirtingą poziciją dėl savo socialinės grupės, šeimos ir kita.

Anot Salazar, Oerlemans ir van Stroe-Biezen (2013), dažniausiai elgsenos pokyčiai prasideda socialinėje aplinkoje – bandos elgsena arba socialiniu mokymusi. Pirmuoju atveju, asmenys daro atitinkamus sprendimus ar išvadas stebėdami kitų žmonių veiksmus. Dėl turimos prielaidos, jog kiti asmenys turi tikslesnės ar geresnės informacijos, kurios individams trūksta, jie gali sąmoningai ignoruoti savo turimą informaciją ir vadovautis kitų vartotojų nuomone, kaip autoritetingomis gairėmis. Tokia elgsena itin aktuali, kai vartotojas sprendžia pirkti jam neaktualias prekes, kaip aplinkai draugiškus produktus. Autorių tyrimu nustatyta, kuomet vartotojai susiduria su neįprastais atvejais – suaktyvinamas informacijos rinkimo elgesys, atsižvelgiama į kitų socialinių dalyvių elgesį ir jungiamasi prie jų. Salazar, Oerlemans ir van Stroe-Biezen (2013) besiremiami Park ir Lessig (1977) teigia, kad bandos elgesys būdingas ir tuomet, kai asmenys nori būti susieti su socialine grupe arba kai siekia laikytis atitinkamų tos grupės atskaitos standartų, normų, vertybių ar požiūrių. Taigi galima teigti, kad vartotojų pasirinkimai skiriasi ne tik dėl vidinių veiksmų, tačiau didelę įtaką daro ir socialinė aplinka, kuri supa vartotoją.

Analizuojant socialinį mokymąsi – jis labiau orientuotas į situacijas, kai vartotojai savo pasirinkimus grindžia kitų asmenų patirtimi, tai apima realią socialinių dalyvių sąveiką, kurios metu vyksta informacijos sklaida, kuri prisideda prie vartotojų įsitikinimų bei nuostatų kaitos. Būtent po socialinės interakcijos, vartotojai lygina, vertina bei analizuoja prekes, jų naudojimą ir elgseną. Autoriai prie socialinės grupės priskiria bendraamžius, šeimos narius, draugus (Salazar, Oerlemans, van Stroe-Biezen, 2013).

*Apibendrinant tiek vidinius, tiek išorinius veiksmus, kurie lemia aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą, galima teigti, kad nagrinėti vidiniai veiksniai apima vartotojo vertybių, pasitenkinimo ir motyvacijos aspektus. Tačiau anot tyrėjų (Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg et al, 2013; Walker, 2013; Onel, 2017), vienas iš svarbiausių veiksmų – žaliasis sąmoningumas. Autorių analizuoti tyrimai parodo žaliasis sąmoningumas - itin platus tyrimo objektas, todėl pastebimas įvairus šio veiksmo interpretavimas. Todėl aktualu analizuoti tiek aplinkosauginį, tiek ekonominį sąmoningumą, kadangi pirmasis labiau parodo – vartotojo požiūrį ir susirūpinimą ekologija, tuo tarpu antrasis – vartotojo finansinius sprendimus, ar rinkęsi ekologiškas prekes. Kalbant apie išorinius veiksmus, kurie lemia tvarią vartojimo elgseną, išskirti kontekstiniai veiksniai, kurie apima (ne)palankias vartojimo situacijas iš vartotojo pusės, kaip pasiekiamumas, patogumas ir kita, taip pat išnagrinėtas žaliojo marketingo veiksnys, kuris parodo rinkodaros priemonių (kainos, reklamos, prekės savybės) poveikį aplinkai draugiškų prekių pasirinkimui. Kadangi vartotojai socialūs individai, jiems svarbi supama aplinka (draugai, šeima, reikšmingi atstovai, socialinio įvaizdžio siekimas ir pan.), tad atsižvelgiant į Ozaki Sevastyanova (2011) Khare (2014), Gonçalves, Lourenço, Silva (2016) analizuotus straipsnius, šis veiksnys šiame projekte traktuojamas kaip darantis vieną didžiausių poveikių vartotojo nuomonės formavimui ir ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes..*



#### 4.5. Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių konceptualus modelis

Siekiant nustatyto darbo tikslo, konstruojamas konceptualus modelis apimantis veiksnus lemiančius vartotoją rinktis aplinkai draugiškas prekes. Atlikta mokslinė analizė leido identifikuoti vidinius ir išorinius veiksnus darančius įtaką tvariai vartojimo elgsenai. Nustatant aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančius veiksnus, konceptualaus modelio sudarymui atsižvelgiama į 2.4.2 ir 2.4.3 skyrelius, kuriuose bendrai nagrinėti tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai. Vidiniai – tie, kurie labai individualūs, priklausomi nuo vartotojo asmenybės požiūrio formavimo ar kitų paskatų, kurios anot, Kumar ir Ghodeswar (2015), daro poveikį priimant atitinkamus sprendimus. Išoriniai – vartotoją supanti aplinka, į kurią įeina tiek infrastruktūriniai (pasiekiamumo, patogumo), tiek socialiniai (visuomenės, socialinių grupių nuomonė).

Iš teorinių studijų, galima teigti, kad tvaraus vartojimo elgsena interpretuojama įvairiai. Pastebima, kad dažniausiai autoriai (pavyzdžiui, Peattie, 2010; Balderjahn et al, 2013; Leary, et al 2014; Geiger, 2018; ) analizuoja *vartojimo fazėmis*. Šiuo atveju, į elgsena žiūrima per tris esminius etapus, kaip preskės įsigijimą, naudojimą ir šalinimą. Tuo tarpu, kiti tyrėjai elgseną siaurina ties tam tikrais etapais, pavyzdžiui, *sprendimu pirkti* (Cherian, Jacob, 2012; Jisana, 2014; Kumar, Ghodeswar, 2015), ar *ketinimu* (Biswas, Roy, 2015; Chen, Hung, 2016; Paul, Modi, Patel, 2016; Trivedi, Patel, Acharya, 2018; Bauer, Arnold, Kremer, 2018) ir kita. Būtent ketinimo pirkti etape matomas vienas didžiausių poveikių, kuris lemia atitinkamą vartotojo sprendimą. Vartotojo elgsena iki pirkimo pasižymi didesniu jautrumu ne tik išoriniams dirgikliams, tačiau didelę įtaką daro asmeniniai – vidiniai veiksniai (Ramayah, Lee, Mohamad, 2010). Dėl didesnio vartotojo jautrumo taikomiesiems veiksniais, analizuoti pasirinkta vartotojo ketinimo pirkti etapą.

Atsižvelgiant, kad dauguma autorių (Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg et al, 2013; Walker, 2013; Onel, 2017) pabrėžia žaliojo sąmoningumo svarbą vartotojo ketinimui rinktis aplinkai draugiškas prekes. Tačiau pastebima, jog tyrėjai, žaliajį sąmoningumą nagrinėja kompleksiskai, pavyzdžiui, Szerényi, Ágnes, Anna (2011) – orientuojasi į žaliojo sąmoningumo, jaunimo laisvalaikio derinimo galimybes ir aplinkosauginį aktyvizmą, o Zsóka, Szerényi, Széchy, Kocsis (2013) – tyrimas pabrėžia stiprų ryšį tarp žaliojo sąmoningumo, susirūpinimo ekologija ir aplinkosauginio švietimo. Tyrėjai de Carvalho, de Fátima Salgueiro, Rita (2015) ištyrė, jog individų tvari vartojimo elgsena priklauso nuo žaliojo sąmoningumo suvokimo ir pritaikymo, o autoriai Kim ir Chung (2011) išskiria, kad ekologiškų odos ir plaukų priežiūros produktų pasirinkimui įtaką daro: sveikatos sąmoningumas (angl. *Health consciousness*), žaliojo sąmoningumas ir įvaizdžio sąmoningumas (angl. *Appearance consciousness*). Tuo tarpu, Huang, Lin, Lai, Lin (2014) atliktu tyrimu nustatė, kad žaliojo sąmoningumas daro teigiamą įtaką bendrai tvariam vartojimui, tačiau nebuvo atsižvelgta į vartotojo ketinimą pirkti bei konkrečiai nenagrinėti pasirinkimą lemiantys veiksniai. Atsižvelgiant į mokslinę literatūrą - dauguma empirinių tyrimų patvirtina žaliojo sąmoningumo svarbą tvariai vartojimo elgsenai, tačiau pastebima, kad autorių tyrimai orientuojami kaip tvaraus vartojimo elgsena, o ne aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių *vartotojo ketinimo pirkti* ir išorinių veiksnio pasirinkimą

Pasak E. B Goldsmith, R. E Goldsmith (2011), socialinė aplinka yra reikšminga priemonė, kadangi veikia visų rūšių elgseną tiek sąmoningai, tiek nesąmoningai. Remiantis Salazar, Oerlemans, van Stroe-Biezen (2013), būtina sutelkti dėmesį ne tik į individualias vartotojo savybes, lygiagrečiai svarbiu aspektu tampa socialinė aplinka ir jos daroma įtaka tvariai vartojimo elgsenai. Iš mokslinės literatūros analizės pastebima, jog autoriai ši veiksnį tiria iš skirtingų perspektyvų: Vlosky, Ozanne,

Fontenot (1999) tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja ryšys tarp socialinės aplinkos ir ketinimo pirkti sertifikuotus aplinkai draugiškas prekes – tyrimo atveju – medienos prekes, E. B Goldsmith, R. E Goldsmith (2011) išanalizavo kitų namų ūkių (kaimynų) daromą reikšmingą spaudimą dėl perėjimo prie tvaraus atliekų utilizavimo sprendimų. Salazar, Oerlemans, van Stroe-Biezen (2013) – tyrė šeimos, draugų, bendraamžių, kolegų įtaką aplinkai draugiškų prekių pasirinkimui, o Biswas, Roy (2015) pabrėžia, kad vartotojai svarstydami aplinkai draugiškų prekių naudojimą ar ketinimą pirkti vertina ne tik prekės sukuriama vertę (ekonominę, episteminę ir kitas), bet tuo pačiu, prieš priimdami sprendimą nesąmoningai atsižvelgia į socialinę aplinką. Tuo tarpu Kumar, Ghodeswar (2015) nustatė reikšmingą ryšį tarp socialinio patrauklumo ir aplinkai draugiškų prekių sprendimo ir teigia, kad asmenys nori visuomenėje atrodyti ekologiškai patrauklūs bei palaikyti tvarų gyvenimo lygį, todėl jie linkę pirkti aplinkai draugiškas prekes ir kt. Analizuota mokslinė literatūra pabrėžia socialinės aplinkos ir jos dedamųjų daromą įtaką vartotojo ketinimui rinktis aplinkai draugiškas prekes.

Nors savo tyrimuose autoriai linkę konkrečiai analizuoti vieną iš veiksnių, pastebima, kad yra atliktų tyrimų, kurie įkomponuoja tiek žaliąjį sąmoningumą, tiek socialinę aplinką. Tsarenko, Ferraro, Sands, McLeod (2013) analizuoja abu šiuos veiksnius bei jų tarpusavio sąsajas, tačiau tyrimas labiau orientuotas į mažmenininkų vaidmenį ir jų galimybes keisti vartotojų elgseną. Taigi, atsižvelgiant į mokslinę analizę, matoma, kad atskirų veiksnių įtaka vartotojo ketinimui yra pakankamai gerai ištyrinėta, tačiau pastebima žaliojo sąmoningumo poveikio ir ketinimo rinktis aplinkai draugiškas prekes stoka. Remiantis Tsarenko, Ferraro, Sands, McLeod (2013) atliktu tyrimu, tolimesnėje analizėje pasirinkta derinti du veiksnius: socialinę aplinką ir žaliąjį sąmoningumą, kurie lemia vartotojo ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes.

**7 lentelė.** Vartotojų ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes analizės aspektai

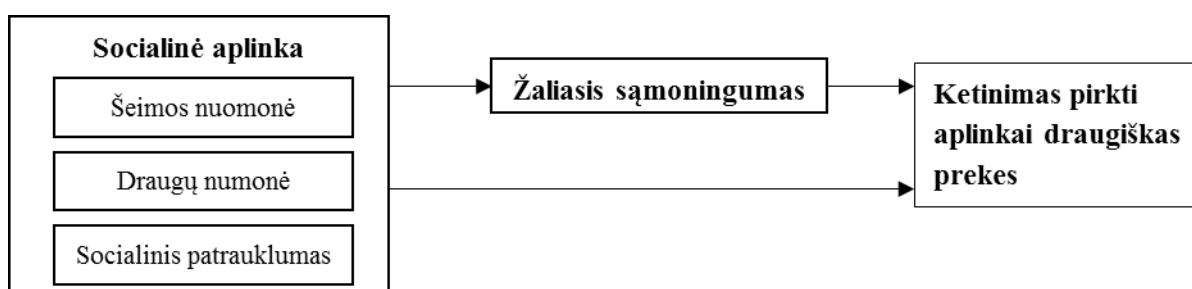
<b>Veiksny</b>	<b>Analizės aspektas</b>	<b>Autorius, metai</b>
<b>Socialinė aplinka</b>	Šeimos nuomonė	Grønhøj, Thøgersen, 2012; Alice Grønhøj, John Thøgersen, 2017; Supriyanto, Mandasari, Yapie, 2019
	Draugų nuomonė	Rashotte, 2007; Salazar, Oerlemans, van Stroe-Biezen, 2013; Khare, 2014; Supriyanto, Mandasari, Yapie, 2019
	Socialinis patrauklumas	Ozaki Sevastyanova, 2011; Khare, 2014; Kumar, Ghodeswar, 2015; Biswas, Roy, 2015; Gonçalves, Lourenço, Silva, 2016
<b>Žaliojo sąmoningumas</b>	Žaliojo sąmoningumas	Chase, 1991; Griskevicius, Tybur, Van den Bergh, 2010; Szerényi, Ágnes, Anna, 2011; Zsóka, Szerényi, Széchy, Kocsis, 2013; Kim, Chung, 2011; Boztepe, 2012; Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg et al, 2013; Huang, Lin, Lai, Lin, 2014; Jang, Kim, Lee, 2015; de Carvalho, de Fátima Salgueiro, Rita, 2015; Maniatis, 2016; Chen, Hung, 2016; Onel, 2017; Teoh, Gaur, 2019

7 lentelėje pateikiami veiksniai išskirti, kaip turintys atitinkamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes. Žaliąjį sąmoningumą analizavo tyrėjai: Chase (1991), Kim, Chung (2011), Boztepe (2012), Szerényi, Ágnes, Anna (2011) Zsóka, Szerényi, Széchy, Kocsis (2013), Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg et al (2013), Jang, Kim, Lee (2015), de Carvalho, de Fátima Salgueiro, Rita (2015), Maniatis (2016), Chen, Hung (2016); Onel (2017); Teoh, Gaur (2019). Tuo tarpu, iš socialinės aplinkos poveikio tvariam vartojimui, nuspręsta tolimesnę analizę tęsti trejais aspektais: *šeimos nuomone*, kuri tyrėjų analizuota minimaliai (Grønhøj, Thøgersen, 2012; Alice Grønhøj, John Thøgersen, 2017; Supriyanto, Mandasari, Yapie, 2019); *draugų nuomone*, kurią nagrinėjo autoriai: Rashotte (2007), Salazar, Oerlemans, van Stroe-Biezen (2013), Supriyanto, Mandasari, Yapie (2019); ir *socialiniu patrauklumu*, tirtu autorių kaip Ozaki Sevastyanova (2011)

Khare (2014); Kumar, Ghodeswar (2015), Biswas, Roy (2015), Gonçalves, Lourenço ir Silva (2016), kurie tyrimais pagrindė šių analizės aspektų svarbą vartotojo pasirinkimui.

Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad ryšys tarp vartotojo žaliojo sąmoningumo (Boztepe, 2012; Balderjahn et al, 2013; Haws, Winterich, Naylor, 2014; Liu, Segev, Villar, 2017, Maniatis, 2016), jį supančios socialinės aplinkos (Ozaki Sevastyanova, 2011; Khare, 2014; Salazar, Oerlemans, van Stroe-Biezen, 2013; Jisana, 2014) ir aplinkai draugiškų prekių pasirinkimo – egzistuoja. Schlegelmilch, Bohlen, Diamantopoulos (1996), Jang, Kim ir Lee (2015) teigimu, padidėjęs žaliojo sąmoningumo lygis daro reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo ketinimui.

Siekiant tikslingai išanalizuoti aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančius veiksnius, 4 paveiksle pateiktas sudarytas konceptualus modelis.



**4 pav.** Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių konceptualus modelis

Analizuotuose empiriniuose tyrimuose matoma, kad socialinės aplinkos ir žaliojo sąmoningumo veiksniai daro poveikį tvariai vartojimo elgsenai. Pasak Kumar, Manrai, Manrai (2016) atlikto tyrimo žaliojo sąmoningumas sustiprina įtaką vartotojo ketinimui. H'Mida (2009), Carrington, Neville ir Whitwell (2014), Huang, Lin, Lai, Lin, 2014, Brochado, Teiga, Oliveira-Brochado (2017) ir Teoh, Gaur (2019) moksliniuose tyrimuose išskyrė žaliojo sąmoningumo svarbą vartotojo ketinimui, o Grønhøj, Thøgersen (2012), Kim, Chung (2011), darbuose pastebimas socialinės aplinkos veiksnio poveikis žaliajam sąmoningumui ir vartotojo ketinimui pirkti (Alice Grønhøj, John Thøgersen, 2017; Lee, 2008; Cheah, Phau, 2009; Kumar, Ghodeswar, 2015) aplinkai draugiškas prekes. Taigi, atsižvelgiant į autorių tyrimų rezultatus, sudarytas konceptualus modelis, kuris parodo du esminius veiksniai, kurie daro didžiausią įtaką vartotojo sprendimui. Tad siekiama iširti socialinės aplinkos ir jos dedamųjų: šeimos, draugų nuomonių ir socialinio patrauklumo, ir žaliojo sąmoningumo, veiksnių poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes.

Tyrėjai Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg et al, 2013, Walker, 2013; Onel (2017) sutaria dėl svarbaus asmeninio (vidinio) veiksnio - vartotojo **žaliojo sąmoningumo**, kuris daro vieną didžiausią įtaką tvariam vartojimui. Kaip vieną iš esminių žaliojo sąmoningumo komponentų, autoriai (Boztepe, 2012; Jang, Kim, Lee, 2015; Maniatis, 2016; Chen, Hung, 2016) linkę įtraukti, susirūpinimą aplinkosauga. Anot Kim, Chung (2011) ir Chase (1991) - aplinkai sąmoningi vartotojai gali pakeisti pirkimo elgseną, būtent žaliojo sąmoningumas padeda vartotojams priimti ekologiškus pirkimo sprendimus. Susirūpinimas aplinkosauga išlieka svarbiu veiksniu lemiančiu vartotojo elgseną rinkti ekologiškas prekes. Pasak Teoh ir Gaur (2019) tyrimo rezultatų, kuo labiau vartotojai susirūpinę aplinkosauga – tuo didesnė tikimybė, jog jie ims iniciatyvos ieškoti aplinkai draugiškų prekių bei prisidės prie tvaraus vartojimo. Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg ir kiti (2013) teigia, kad vartotojų įsitikinimų ir sąmoningumo supratimas prisideda prie visuomenės kaitos, paskatina atitinkamus vartojimo elgsenos pokyčius. Anot tyrėjų, matoma, kad vartotojų sąmoningumas reikšmingai

prisideda prie tvaraus vartojimo, tačiau pastebima, kad tiek Teoh, Gaur (2019), tiek Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg ir kiti (2013) susirūpinimą aplinkosauga apibrėžimą traktuoja kaip žaliojo sąmoningumo sinonimą.

Mokslinėje literatūroje, pastebima, kad tyrėjai išskiria **socialinę aplinką**, kaip vieną iš išorinių veiksnių, kurie daro poveikį vartojimo elgsenai. Rashotte (2007) ir Salazar, Oerlemans, van Stroe-Biezen (2013) teigimu, socialinės aplinkos įtaka suprantama, kaip asmens požiūrio ir elgsenos pokyčius, atsiradusius dėl sąveikos su kitais asmenimis, socialine grupe. Socialinė aplinka didelis konstruktas, šį veiksnių galima analizuoti tiek per šeimos, draugų nuomonę, tiek per socialinį patrauklumą, aukštesnio autoriteto poveikį, nuomonės formuotojų elgsenos kopijavimą ir kita.

Pasak Cheah, Phau (2011), asmens elgsenai reikšmingą įtaką daro tarpasmeninė, socialinė aplinka, būtent tai pagrindžia socialinio pažinimo teorija (angl. *social cognitive theory*). *Bendraamžiai, šeimos nariai ar kiti vartotojai įtakingi asmenys* gali suaktyvinti atitinkamas emocines reakcijas bei turi didelį poveikį pirkimo sprendimams renkant aplinkai draugiškas prekes. Supriyanto, Mandasari ir Yapie (2019) tyrimo rezultatais, socialinė aplinka daro reikšmingą ir teigiamą poveikį vartojimo elgsenai. Kitaip tariant, kuo vartotojai labiau linkę atsižvelgti į šeimos, draugų ar kitų asmenų nuomonę, tuo labiau jie bus linkę taikyti tvarią elgseną gyvenime.

Griskevicius, Tybur, Van den Bergh (2010) ir Friedrichsen, Engelmann (2018) tyrimų rezultatai rodo, kad aplinkai draugiškų prekių pasirinkimui didelę įtaką turi susirūpinimas dėl siekiamo socialinio pritarimo. Tad kitas, itin aktualus socialinės aplinkos įtakos aspektas – *socialinis patrauklumas*, kuris anot Lin, Lobo ir Leckie (2017) tampa saviraiškos priemone, siejama su socialiniu (kitų individų) pritarimo poreikiu ir asmeninio įvaizdžio kūrimu. Escalas, Bettman (2003) ir Salazar, Oerlemans, van Stroe-Biezen (2013) teigimu vartotojų suvokimas apie priklausymą ir noras jų noras pritaipyti socialinėje grupėje, daro įtaką atitinkamų prekių ar prekės ženklų naudojimo elgsenai. Tyrėjų daroma išvada, kad individų požiūriui ir prekių ketinimui bei pasirinkimui pirkti, įtaką daro vartotojo siekis būti panašesniu į kitus asmenis.

Pasak E. B Goldsmith ir R. E Goldsmith (2011), individams rūpi, ką apie juos galvoja kiti, dažnai elgesys priklauso nuo jų socialinės reputacijos, todėl kitų asmenų (ne)pritarrimas turi didelę įtaką elgesiui. Remiantis minėtų autorių atliktu tyrimu, galima teigti, kad kitų asmenų nuomonė, jų gyvenimo būdas, kuris yra svarbus vartotojui gali daryti įtaką jo sprendimui. Anot tyrėjų, individai linkę stebėti ir mėgdžioti kitų elgseną, vieniems namų ūkio subjektams pradėjus naudoti atitinkamas aplinkosaugines priemones kaip atliekų perdirbimą, rūšiavimą, pastebėtas pokytis kaimynystėje, kuomet kiti namų ūkiai ėmėsi tokių pat veiksmų. Wang (2014) tyrimu nustatė, kad socialinė aplinka (socialinis patrauklumas) daro įtaką vartotojo sprendimui. Anot autorės, asmenys linkę stebėti kitų individų elgesį, kadangi taip suvokiamas socialinis patrauklumas ir siekiama pritaipyti prie atitinkamos socialinės grupės. Aplinkosauginėms problemoms mažinti vartojamos įvairios priemonės, kurios yra lengvai pastebimos visuomenės ir traktuojamos ne tik kaip siekis būti socialiai patraukliam bet ir noras sumažinti neigiamą poveikį aplinkai.

*Apibendrinant galima teigti, kad tyrėjai linkę analizuoti vidinius ir išorinius veiksnius, tačiau pastebima, šių veiksnių suderinimo ir kompleksinių tyrimų, stoka. Todėl empiriniame tyrime, nuspręsta derinti išorinį – socialinės aplinkos veiksnių ir vidinį – žaliojo sąmoningumo veiksnių, kurie leis nustatyti jų įtaką vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes.*

### 3. Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių metodologija

#### 3.1. Tyrimo tikslo, uždavinių ir hipotezių pagrindimas

**Tyrimo problema.** Vis augančios ekologinės problemos, didėjantis poreikis keisti vartotojo elgseną į labiau tvarią, tampa svarbiomis priežastimis labiau suprasti, kokie veiksniai daro poveikį ketinimui (Trivedi, Patel, Acharya, 2018; Biswas, Roy, 2015; Zhu, Li, Geng, 2013; Awuni, Du, 2016) pirkti aplinkai draugiškas prekes, kokią įtaką daro *žaliojo sąmoningumas* (Diekmann, Preisendörfer, 2003; Huang, Lin, Lai, Lin, 2014; de Vicente Bittar, 2018; Lee, 2008; Lin, Huang, 2012) ir *socialinė aplinka* (Lee, 2008; Cheah, Phau, 2009; Biswas, Roy, 2015; Alice Grønhøj, John Thøgersen, 2017; Cheah, Phau, 2009; Khare, 2014; Kumar, Ghodeswar, 2015; Supriyanto, Mandasari, Yapie, 2019). Dauguma tyrėjų akcentuoja vieno iš minėtų veiksnių poveikį tvaraus vartojimo elgsenai, tačiau atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad tikslinga analizuoti abu šiuos veiksniai. Analizuojant kitų autorių empirinių tyrimų rezultatus, pastebimas, tyrimų kompleksiskai tiriančių žaliojo sąmoningumo ir socialinės aplinkos poveikį vartotojo ketinimui rinktis aplinkai draugiškas prekes, trūkumas.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti žaliojo sąmoningumo ir socialinės aplinkos dedamųjų poveikį vartotojų ketinimui rinktis aplinkai draugiškas prekes.

#### Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti socialinės aplinkos dedamųjų įtaką vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes;
2. Nustatyti socialinės aplinkos dedamųjų įtaką vartotojo žaliajam sąmoningumui;
3. Nustatyti vartotojo žaliojo sąmoningumo įtaką vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes.

#### Tyrimo hipotezės

Remiantis mokslinės literatūros analizės rezultatais ir sudarytu konceptualiu modeliu keliamos empirinio tyrimo **hipotezės**, kurios pateiktos 8 lentelėje, o pagrindžiamos žemiau.

**8 lentelė.** Žaliojo sąmoningumo ir socialinės aplinkos įtaka vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes keliamos tyrimo hipotezės

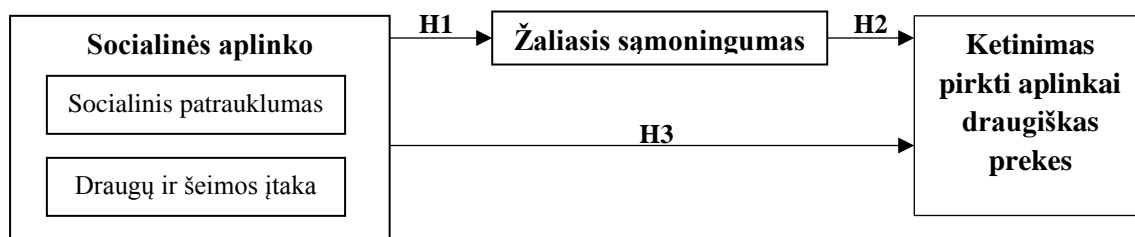
Santrumpa	Hipotezė
<b>H1</b>	<b>Socialinė aplinka daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui</b>
H1a	Šeimos nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui
H1b	Draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui
H1c	Socialinis patrauklumas daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui
<b>H2</b>	<b>Žaliojo sąmoningumas tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes</b>
<b>H3</b>	<b>Socialinė aplinka daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes</b>
H3a	Šeimos nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes
H3b	Draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes
H3c	Socialinis patrauklumas daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes

Iš 8 lentelės matyti, kad empiriniam tyrimui keliamos 3 pagrindinės hipotezės, iš kurių H1 ir H3 po tris dalines hipotezes, kuriomis pabrėžiamos socialinės aplinkos dedamosios. Atsižvelgiant į Kim, Chung (2011), Cheah, Phau (2011), Kumar, Ghodeswar (2015) mokslinius tyrimus, formuojama pirmoji H1 hipotezių grupė: *socialinė aplinka daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam*

*sąmoningumui*. Šios hipotezės apima socialinės aplinkos dedamųjų šeimos nuomonę (H1a) - *Šeimos nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui* (Alice Grønhøj, John Thøgersen, 2017), draugų, pažįstamų, bendraamžių nuomonę (H1b) - *Draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui* (Kim, Chung, 2011; Supriyanto, Mandasari, Yapie, 2019) ir socialinio patrauklumo (H1c) - *Socialinis patrauklumas daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui* (Khare, 2014; Gonçalves, Lourenço, Silva, 2016) poveikį žaliajam sąmoningumui.

Ekologiškai sąmoningi vartotojai supranta aplinkosaugos problemas, su kuriomis susiduria dabartinė visuomenė, tad atsižvelgdami į situaciją elgiasi atsakingai aplinkos atžvilgiu ir teikia pirmenybę aplinkai draugiškoms prekėms (de Vicente Bittar, 2018). Remiantis tyrėjų H'Mida (2009), Balderjahn, et al (2013), Huang, Lin, Lai, Lin (2014), Brochado, Teiga, Oliveira-Brochado (2017) atliktais moksliniais tyrimais, formuojam H2 hipotezę, kuri leidžia išsiaiškinti žaliojo sąmoningumo poveikį: *žaliojo sąmoningumas tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes*.

Formuojama H3 hipotezių grupė, kuri skirta patikrinti socialinės aplinkos ir atskirų jos dimensijų įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes. Bendroji H3 hipotezė grindžiama Salazar, Oerlemans, van Stroe-Biezen (2013), Biswas, Roy (2015) autorių tyrimais, hipotezė, kuria siekiama išsiaiškinti socialinės aplinkos daromą įtaką vartotojo ketinimui rinktis aplinkai draugiškas prekes, tad pagrindinė H3 hipotezė formuojama: *socialinė aplinka daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes*. H3 hipotezei keliamos trys dalinės hipotezės (a, b ir c), kuriomis siekiama nustatyti atskirų socialinės aplinkos kategorijų (šeimos, draugų nuomonės ir socialinio patrauklumo) įtaką vartotojo ketinimui. Detalesnės hipotezės formuojamos atsižvelgiant į mokslinę literatūrą. Artimos aplinkos kaip šeimos narių nuomonės H3a hipotezė formuojama atsižvelgiant į (Grønhøj, Thøgersen, 2012) - *šeimos nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes*. Bendraamžių ir draugų nuomonės hipotezė H3b formuojama remiantis Lee (2008), Cheah, Phau (2009), Supriyanto, Mandasari, Yapie (2019) - *draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes*. Tuo tarpu H3c hipotezė orientuota į socialinį patrauklumą, kurį analizuoja autoriai: Khare (2014), Kumar, Ghodeswar (2015), Biswas, Roy (2015), Kim, Chung (2011), tad ši hipotezė formuojama taip: *socialinis patrauklumas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes*.



**5 pav.** Žaliojo sąmoningumo ir socialinės aplinkos įtaka vartotojo ketinimui rinktis aplinkai draugiškas prekes tyrimo modelis (sudarytas autorės)

5 paveiksle matomas sudarytas konceptualus modelis su grafiškai pateiktomis empiriniame tyrime tiriamomis hipotezėmis. Atsižvelgiant į sudarytą konceptualų modelį. Paveiksle pateiktos tyrimui iškeltos pagrindinės hipotezės sąlygojančios vartotojo ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes. Tyrimui atlikti iškeltos 3 pagrindinės hipotezės, kurios tikrinamos empirinio tyrimo metu.

### 3.2. Tyrimo metodas, tyrimo operacionalizavimas

**Tyrimo metodas.** Siekiant tinkamai nustatyti žaliojo sąmoningumo ir socialinės aplinkos įtaką vartotojų ketinimui rinktis aplinkai draugiškas prekes, empiriniam tyrimui pasirinktas **kiekybinis metodas**, kuris itin plačiai taikomas socialiniuose tyrimuose ir tinkamas nustatyti kintamųjų įtaką ir ryšius tarp objektų (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014). Empiriniam tyrimui netiesioginis **apklausos metodas** pasirinktas dėl greitų bei aiškiai gaunamų pirminių duomenų. Netiesioginė apklausa leidžia apklausėjui neturėti tiesioginio kontakto su respondentu, elektroninės apklausos metu respondentas savarankiškai atsako į pateiktus klausimus. Be to, šis metodas išsiskiria surinktų duomenų tinkamumu apdorojant statistiniais analizės metodais (Bitinas, 2006). Standartizuota anketa pasižymi griežta struktūra, iš anksto sudarytais ir nekintama tvarka pateiktais klausimais, kuriais tyrimo metu siekiama nustatyti socialinės aplinkos ir žaliojo sąmoningumo įtaką vartotojo ketinimui rinktis aplinkai draugiškas prekes.

**Tyrimo instrumentas.** Remiantis tyrimo tikslu bei uždaviniais, apklausa bus vykdoma pasitelkus **anketą** (žr. 1 priedas). Siekiant operatyviai išanalizuoti žaliojo sąmoningumo ir socialinės aplinkos įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes, anketa sudaryta iš keturių pagrindinių konstrukty. Dėl struktūrizuotos apklausos metodo, tyrimo klausimynas sudarytas iš uždaro tipo klausimų, kurie leidžia atlikti statistinę ir lyginamąją analizę. Tyrimo anketa sudaryta iš keturių dalių. Socialinės aplinkos įtakos (1 – 2 klausimai), žaliojo sąmoningumo (3 klausimas) identifikavimui bei ketinimui pirkti (4 klausimus) klausimams, pasirinkta naudoti (intervalines) penkių balų Likerto tipo skales (žr. 6 pav), kuriose pateikti kiekvienam konstrukty būdingi teiginiai parinkti/adaptuoti pagal mokslininkų atliktus tyrimus (žr. 2 priedas). Šios skalės teiginiais siekiama nustatyti respondentų sutikimą ir nesutikimą su pateiktais teiginiais. Respondentams pateikti 20 teiginių iš socialinės aplinkos įtakos, iš jų 8 – šeimos ir draugų įtakos nustatymui, 12 teiginių – vartotojo socialinio patrauklumui identifikuoti. Žaliojo sąmoningumo konstruktas sudarytas iš 10 teiginių, o vartotojo ketinimas rinktis aplinkai draugiškas prekes iš 12 teiginių.

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Iš savo draugų sužinau apie aplinkai draugiškas prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iš savo draugų sužinau apie aplinkosaugines problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Su draugais diskutuojame apie aplinkai draugiškas prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6 pav. Likerto tipo skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys

Paskutiniai 4 anketos klausimai skirti identifikuoti respondentų socio-demografiniai rodiklius, kaip lytį, amžiaus grupę, išsilavinimą ir pajamų lygmenį. Iš mokslinės literatūros pastebima, jog tyrėjai socio – demografinius rodiklius tvaraus vartojimo elgsenoje vertina įvairiai. Vieni tyrėjai (Pinto, Nique, Añaña, Herter, 2011) lyties ir amžiaus nelaiko įtaką darančiu veiksniu, tuo tarpu kiti (Luchs, Mooradian, 2012; Wang, Liu, Qi, 2014; Luchs, Mooradian, 2012) teigia atvirkščiai. Autoriai pabrėžia pajamų ir išsilavinimo (Gill, Barr, Ford, 2005; Wang, Liu, Qi, 2014) svarbą tvariai vartojimo elgsenai. Taigi daroma prielaida, kad socio – demografiniai rodikliai nėra esminiai kriterijai, kurie stipriai keičia vartojimo elgseną, tačiau siekiant tiksliau išanalizuoti vartotojų profilį šie rodikliai – neišvengiami. Tad penktuoju anketos klausimu, siekiama identifikuoti respondento lytį - taikoma

nominalinė skalė, amžiaus grupės (6 klausimas) ir pajamų lygmens (8 klausimas) – intervalinė, o išsilavinimui (7 klausimas) - ranginė skalė. Išsilavinimo pagal bendrinius gyventojų išsilavinimo lygmenis, o pajamų intervalai suskirstyti remiantis KOG instituto atlikto tyrimo metodika.

### 3.3. Tyrimo imtis ir duomenų rinkimo bei apdorojimo procedūros

**Tyrimo imties nustatymas ir atrankos procesas.** Remiantis Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenimis, matoma, kad 2020 m. nuolatinių gyventojų skaičius Lietuvoje siekia 2 794 329 mln. Tad atsižvelgiant į tiriamąją visumą, imties skaičiuokle (angl. *Survey sample system*) bei socialiniuose tyrimuose priimtina 95 % patikimumo lygmenį ir 5 % patikimumo intervalą, reprezentatyvi tyrimo imtis yra 384 respondentai. Dėl laiko, žmogiškųjų ir piniginių išteklių stokos, siekiant atrinkti respondentus – taikoma **neatsitiktinė patogumo atranka**. Taip pat, norint išplėsti tyrimo dalyvių ratą, naudojamas ir sniego **kamuolio atrankos metodas** – kuomet pasiekus respondentus patogumo atrankos metodu, buvo prašoma dalintis anketa su draugais, pažįstamais bei kitais asmenimis, kuriems svarbūs tvaraus vartojimo klausimai ir aplinkosauginės problemos. Internetinė apklausa sudaryta naudojantis „MS Office Forms“ įrankiu bei vykdyta 2020 m. balandžio 14 – 24 d. laikotarpyje, platinti pasitelktas socialinis tinklas *Facebook*. Galutinė tyrimo imtis – 393.

**Duomenų rinkimas ir analizė.** Iš apklausos gauti duomenys apdorojami naudojant IBM „SPSS Statistics 23.0“ programą. Atliekama faktorinė analizė, kuri leidžia identifikuoti nagrinėtų veiksnių ryšius ir jų stiprumą. Vėliau atliekama koreliacinė analizė, kuri įvertina žaliojo sąmoningumo, socialinės aplinkos ir ketinimo pirkti tarpusavio ryšius, stiprumą bei poveikį vienas kitam. O norint patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes (žr. 8 lent., 5 pav.), atliekama paprastoji tiesinė bei daugialypė tiesinė regresinė analizė.



## 4. Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių empirinio tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija

### 4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

Prieš tolimesnę tyrimo rezultatų analizę, siekiant įvertinti klausimyne pateiktų Likerto tipo skalių ir jas sudarančių teiginių patikimumą bei tarpusavio koreliaciją - skalių patikimumui naudojamas Kronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientas (žr. 9 lent).

**9 lentelė.** Empirinio tyrimo klausimyne naudotų skalių patikimumas

Skalės konstruktas	Teiginių skaičius skalėje	Kronbacho alfa koeficientas
Šeimos ir artimosios aplinkos įtaka vartotojo ketinimui rinktis aplinkai draugiškas prekes	5 teiginiai	0,856
Draugų ir pažįstamų įtaka vartotojo ketinimui rinktis aplinkai draugiškas prekes	7 teiginiai	0,912
Socialinio patrauklumo įtaka vartotojo ketinimui rinktis aplinkai draugiškas prekes	7 teiginiai	0,890
Žaliojo sąmoningumo įtaka vartotojo ketinimui rinktis aplinkai draugiškas prekes	10 teiginių	0,907
Vartotojo elgsena (ketinimas pirkti aplinkai draugiškas prekes)	12 teiginių	0,922
<b>Bendras viso klausimyno</b>	<b>41 teiginiai</b>	<b>0,959</b>

Remiantis Piligrimiene (2016) Kronbacho alfa koeficientas turėtų būti aukštesnis nei 0,7. Be to, pasak autorės, šis patikimumo koeficientas priklauso nuo klausimų/teiginių skaičiaus skalėje, kuo jų daugiau – tuo didesnis Kronbacho alfa koeficientas. Tad, galima teigti, kad lentelėje pateiktų teiginių skaičius ir Kronbacho alfa koeficiento reikšmė atitinka klausimų kiekybės skalėje ir koeficiento dydžio priklausomybę. Atlikus skalių patikimumo analizę bei atsivėlus į minimalius Kronbacho alfa koeficiento reikalavimus, teigiama, kad visos tyrimo metu naudotos skalės– patikimos.

Respondentų sociodemografinės charakteristikos identifikuoti - anketoje pateikti 5, 6, 7, 8 klausimai. Bendrosios visų respondentų charakteristikos pateikiamos 10 lentelėje ir 4 priede.

**10 lentelė.** Tyrimo respondentų sociodemografinės charakteristikos

Sociodemografiniai rodikliai	Kintamieji	Respondentų skaičius, vnt	Respondentų skaičius, proc.
Lytis	Vyras	177	45,04
	Moteris	216	54,96
Amžius	Iki 18 metų	12	3,1
	19 - 24	104	26,46
	25 – 34	159	40,46
	35 – 44	66	16,79
	45 - 54	29	7,38
	55 - 64	12	3,05
	65 metų ir daugiau	11	2,80
Išsilavinimas	Pagrindinis	11	2,80
	Vidurinis	49	12,47
	Profesinis	36	9,16
	Aukštesnysis	61	15,52
	Aukštasis	236	60,05
Gaunamos mėnesinės pajamos	Iki 300 Eur	39	9,9
	301 – 500 Eur	50	12,7
	501 – 750 Eur	83	21,1
	751 – 1000 Eur	130	33,1
	1001 Eur ir daugiau	91	23,2

Iš viso tyrime dalyvavo 393 respondentai, dalyvavusių respondentų daugumą sudarė moterys, kurios bendrai sudarė 55,7 proc. visų tyrimo dalyvių, tuo tarpu vyrai sudarė 44 proc.

Pagal išskirtas amžiaus grupes, matoma, kad dominuojančia grupe laikoma 25 – 34 amžiaus respondentai, kurie sudaro 40,46 proc. bei 26,46 proc. sudarantys respondentai, kurių amžiaus intervalas yra 19 -24 metų. Tuo tarpu, pasyviausias įsitraukimas pastebimas 65 metų ir vyresnių – 2,80 proc., iki 18 metų – 3,1 proc. ir 55 – 64 respondentų tarpe – 3,5 proc.

Iš pateiktos lentelės, galima matyti, respondentų išsilavinimo lygį, net 60,05 % iš jų turi aukštąjį išsilavinimą, mažiausiai tyrimo dalyvių atsakiusių į anketos klausimus turėjo pagrindinį išsilavinimą – 2,80 proc. Analizuojant respondentų gaunamas mėnesines pajamas, pastebima, kad dominuoja 751 – 1000 Eur pajamos, kurios bendrai tyrime sudaro 33,1 %. Taip pat, panašus pasiskirstymas yra tarp 1001 Eur ir daugiau (23,2 %) ir 501 – 750 Eur (21,1 %).

Tyrimo analizės pradžioje, atliekamos bendrosios duomenų procedūros. Kiekvieno skalės konstrukto atlikta aprašomosios statistikos analizė leidžia konkrečiai ištyrinėti respondentų atsakymus į kiekvieną pateiktą teiginį. Iš šeimos nuomonės kintamojo rezultatų galima matyti, kad vartotojai linkę atsižvelgti į šeimos patarimus dėl aplinkai draugiškų prekių („Atsižvelgiu į šeimos narių patarimus dėl aplinkai draugiškų prekių“, teiginio vidurkis - 3,32), tačiau ne iš šeimos aplinkos sužino apie juos („Apie aplinkai draugiškas prekes sužinau iš savo šeimos“, teiginio vidurkis – 2,73). Analizuojant draugų nuomonės teiginių bloką, matoma, kad vartotojai linkę dalintis informacija apie šias prekes („Su draugais dalinuosi informacija apie aplinkai draugiškas prekes“, teiginio vidurkis – 3,47), tačiau nėra linkę klausiti draugų patarimo („Dažnai klausiu draugų patarimo, jei turiu mažai informacijos ar patirties su aplinkai draugiška preke“, teiginio vidurkis – 3,18). Tuo tarpu socialinis patrauklumas parodo aplinkosauginio suvokimo padidėjimą („Žalieji produktai pagerina mano aplinkosauginį suvokimą“, teiginio vidurkis – 3,63), tačiau pastebima, kad vartotojai nėra linkę pirkti prekių, kad įtiktų kitiems („Pirkdamas (-a) renkuosi tuos produktus/prekes, kurie patiks kitiems“, teiginio vidurkis – 2,68).

Nagrinėjant žaliojo sąmoningumo konstrukta, matoma, kad vartotojai sutinka dėl dabartinio elgesio keliamų pasekmių aplinkosaugai („Jei tęsime dabartinį gyvenimo stilių, artėsime prie rimtų aplinkosauginių problemų“, teiginio vidurkis – 4,25), tačiau, anot rezultatų, jie nėra linkę domėtis aplinkosaugine informacija („Aš skaitau informacines brošiūras, žurnalus, laikraščius apie aplinkosaugines problemas“, teiginio vidurkis – 3,24).

Analizuojant ketinimą pirkti, matoma, kad vartotojai sutinka su aplinkai draugiškų prekių nauda („Aplinkai draugiškų prekių rinkimasis turi ilgalaikę naudą visuomenei“, teiginio vidurkis – 4,17), tačiau vis dėl to, jie nėra linkę mokėti daugiau už šias prekes („Aš pasirengęs (-usi) mokėti daugiau už aplinkai draugiškas prekes“, teiginio vidurkis – 3,11).

Atsižvelgiant į gautus aprašomosios statistikos rezultatus, pastebima, kad socialinės aplinkos dažniausiai pasitaikančios reikšmės yra žemesnės palyginus su žaliuoju sąmoningumu ar ketinimu pirkti konstruktu (detalesnė aprašomosios statistikos rezultatai pateikiami 3 priede). Tolimesnėje analizėje bus siekiama nustatyti, šių veiksmų pasiskirstymą, konstrukto tarpusavio ryšius bei jų stiprumą.

## 4.2. Konceptualus modelio konstrukty struktūros pagrindimas

Prieš atliekant faktorinę analizę, nuspręsta išsiaiškinti duomenų ir anketos klausimyno tinkamumą šiai analizei. Skaičiuojamas Kaiser – Meyer - Olkin (KMO) imties adekvatumo matas, kuris pasak Piligrimienės (2016) negali būti mažesnis nei 0,5. Jei KMO mažesnis nei 0,5 koreliacija tarp nagrinėjamų kintamųjų porų nėra paaiškinama kitais kintamaisiais. Atliekant klausimyno tinkamumą, kartu gaunamas ir Bartleto sferiškumo kriterijus (angl. *Bartlett's Test*), kuris taip pat parodo kintamųjų tinkamumą. Anot Piligrimienės (2016) faktorinės analizės naudingumas patvirtinamas tada, kai  $p$ -reikšmė mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygį  $\alpha$ , kuris šiuo atveju yra 0,005. Apskaičiuotos KMO ir Bartleto sferiškumo kriterijų reikšmės pateikiamos 11 lentelėje, o išsamesni analizės rezultatai pateikiami 5 priede.

**11 lentelė.** Kaiser – Meyer - Olkin (KMO) imties adekvatumo mato nustatymas

Tyrimo modelio konstrukty ir jo dedamosios	Kaiser – Meyer - Olkin (KMO) imties adekvatumo matas	Bartlett's Test
Socialinė aplinka	0,920	0,000
Šeimos ir artimosios aplinka	0,858	0,000
Draugų ir pažįstamų įtaka	0,910	0,000
Socialinio patrauklumo įtaka	0,882	0,000
Žaliojo sąmoningumo įtaka	0,906	0,000
Vartotojo elgsena (ketinimas pirkti)	0,921	000

Iš pateiktos lentelės galima matyti, kad visų konstrukty Kaiser – Meyer - Olkin (KMO) imties adekvatumo matas – aukštesnis nei 0,5. Didžiausias KMO imties adekvatumo matas - 0,921, nustatytas vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes bei 0,920 – bendram socialinės aplinkos konstrukty. Tuo tarpu, žaliojo sąmoningumo KMO siekia 0,906, draugų ir pažįstamų – 0,910, o mažiausias KMO imties adekvatumo matas pastebimas šeimos ir artimosios aplinkos – 0,858. Daroma prielaida, kad tam įtakos turi mažiausias šiam konstrukty priskiriamų teiginių kiekis. Atlikta analizė parodė, kad visų konstrukty Bartleto sferiškumo kriterijus (angl. *Bartlett's Test*) mažesnis nei reikšmingumo lygmuo – 0,000. Visų tyrimo konstrukty KMO - 0,953, tad atsižvelgus į KMO reikalavimus (ne mažesni nei 0,5) ir nustatytas KMO reikšmės bei Bartleto sferiškumo kriterijų, galima teigti, kad tyrimo gauti duomenys ir visi konstruktai yra tinkami faktorinei analizei.

Atlikta faktorinė analizė parodo bendrą tyrimo metu gautų duomenų dispersiją, ir kokią dalį jų paaiškina viena veiksmų grupė. Faktorinė analizė atlikta nagrinėjant visus konstruktus atskirai. Išsamesnė aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksmų faktorinė analizė yra nagrinėjama persukta faktorių matrica (angl. *Rotated Component Matrix*), kuri leidžia identifikuoti atstovaujamus faktorius. Socialinės aplinkos konstrukto analizės rezultatai atskleidžia, kad 64 proc. visų duomenų yra paaiškinami 3 faktoriais, o skalė pasižymi aukštu KMO – 0,920 bei 0,000 Bartleto sferiškumo (angl. *Bartlett's Test*) kriterijumi. Detalesni analizės duomenys pateikiami 6 priede.

**12 lentelė.** Persuktos faktorinės matricos socialinės aplinkos ir jos dedamųjų rezultatai

Socialinė aplinka	Faktoriai		
	1	2	3
Apie aplinkai draugiškas prekes sužinau iš savo šeimos	.134	.098	<b>.785</b>
Dauguma mano šeimos narių tikisi, kad pirksiu aplinkai draugiškas prekes	.216	.179	<b>.774</b>
Atsižvelgiu į šeimos narių patarimus dėl aplinkai draugiškų prekių	.323	.028	<b>.752</b>

12 lentelė (tęsinys)

Socialinė aplinka	Faktoriai		
	1	2	3
Man rūpi aplinka, nes mano šeima mano, kad turėtų rūpėti	.204	.075	<b>.766</b>
Prieš priimdamas (- a) sprendimą, dažnai atsižvelgiu į šeimos nuomonę	.139	.091	<b>.737</b>
Iš savo draugų sužinau apie aplinkosaugines problemas	<b>.660</b>	.250	.138
Su draugais diskutuojame apie aplinkai draugiškas prekes	<b>.826</b>	.069	.183
Su draugais diskutuojame aplinkosauginiais klausimais	<b>.781</b>	.204	.048
Iš savo draugų sužinau apie aplinkai draugiškas prekes	<b>.801</b>	.169	.187
Su draugais perkame aplinkai draugiškas prekes	<b>.778</b>	.111	.255
Su draugais dalinuosi informacija apie aplinkai draugiškas prekes	<b>.770</b>	.075	.313
Dažnai klausiu draugų patarimo, jei turiu mažai informacijos ar patirties su aplinkai draugiškomis prekėmis	<b>.703</b>	.201	.335
Man svarbu, kad kiti mėgtų mano perkamas prekes ir prekės ženklus	.068	<b>.818</b>	.068
Pirkdamas (-a) renkuosi tuos produktus/prekes, kurie patiks kitiems	.027	<b>.778</b>	.075
Aš noriu žinoti, kad prekės ženklai ir įsigyjamos prekės kuria gerą asmeninį	.101	<b>.808</b>	.009
Aplinkosauginių klausimų palaikymas kuria mano, socialiai patrauklaus asmens, įvaizdį	.330	<b>.772</b>	.071
Ekologiškų prekių pirkimas leis man gauti socialinį pripažinimą	.221	<b>.804</b>	.200
Ekologiškų prekių pirkimas kurs teigiamą įvaizdį mano bendraamžiams	.409	<b>.642</b>	.186
Žalieji produktai pagerina mano aplinkosauginį suvokimą	<b>.522</b>	.470	.140

Iš 12 lentelės, pastebima, kad pateikiami socialinės aplinkos veiksniai atitinkamai išsiskiria į tris skirtingas faktorių grupes. Pirmąjį faktorių sudaro draugų aplinkos veiksniai (7 teiginiai), antrąjį faktorių – socialinis patrauklumas (6 teiginiai), o trečiasis faktorius apima 5 teiginius orientuotus į šeimos narių nuomonės įtaką. Pastebima, kad tyrėjų Biswas, Roy socialinio patrauklumo skalei priklausantis teiginys: „Žalieji produktai pagerina mano aplinkosauginį suvokimą“ priklauso pirmajam faktoriui. Kadangi teiginys konkrečiai nenusako aiškaus socialinio patrauklumo ir draugų įtakos turinio aspektų, nuspręsta šį teiginį eliminuoti iš socialinės aplinkos konstrukto. Tačiau iš atliktos analizės, galima matyti, kad šie trys faktoriai atitinka pagal teoriją sugrupuotus socialinės aplinkos konstrukto anketos klausimyno teiginius.

Pakartota socialinės aplinkos faktorinė analizė eliminavus vieną iš socialinio patrauklumo teiginių išlieka tinkama ir reprezentatyvi, skalės teiginiai išlaiko struktūrą per tris faktorius, KMO išlieka aukštas – 0,912, Bartleto sferiškumo (angl. *Bartlett's Test*) kriterijus nekinta (išsamesni rezultatai pateikiami 7 priede).

Toliau analizuojamas pasirinktas vidinės aplinkos veiksnys – žaliasis sąmoningumas. Atlikta šio veiksnio persukta faktorinė (angl. *Rotated Component Matrix*) analizė, kuri padeda nustatyti kokiems teiginiams atstovauja faktoriai (žr. 13 lent.). Šio konstrukto KMO – 0,906, Bartleto sferiškumo kriterijus (angl. *Bartlett's Test*) – 0,000, be to, šie xx paaiškina 68,63 proc. duomenų pasiskirstymo, detalesni analizės rezultatai pateikti 8 priede.

**13 lentelė.** Persuktos faktorinės matricos žaliojo sąmoningumo rezultatai

Žaliojo sąmoningumas	Faktoriai	
	1	2
Jaučiuosi pikta (- as) ir nusivylęs (- usi) , kai galvoju apie pramonės įmones, kurios teršia aplinką	.300	.744
Man rūpi mano atliekami veiksmai gerinant aplinką	.606	.487
Man rūpi aplinkosauginės žinios ir informacija apie tai	.766	.272
Aš pakeičiau naudojamus prekes dėl aplinkosauginių priežasčių	.792	.264
Aš nerimauju dėl pablogėjusios savo gyvenamo miesto aplinkos kokybės	.754	.359
Aš dažnai galvoju, kaip galėčiau pagerinti savo gyvenamo miesto aplinkos kokybę	.845	.177
Aš skaitau informacines brošiūras, žurnalus, laikraščius apie aplinkosaugines problemas	.808	.115
Man baisu, kai galvoju apie ateities kartų aplinkos sąlyga	.464	.665
Jei tęsime dabartinį gyvenimo stilių, artėsime prie rimtų aplinkosauginių problemų	.130	.882
Norint apsaugoti aplinką, visi turime siekti sumažinti dabartinį vartojimo lygį	.181	.815

Iš 13 lentelėje pateiktos faktorinės analizės, galima matyti, kad žaliojo sąmoningumo konstrukto teiginiai pasiskirsto per du skirtingus faktorius. Antrajame faktoriuje pasiskirsto keturi žaliojo sąmoningumo skalės teiginiai: „Jaučiuosi piktas (-a) ir nusivylęs (-usi), kai galvoju apie pramonės įmones, kurios teršia aplinką“, „Man baisu, kai galvoju apie ateities kartų aplinkos sąlygas“, „Jei tęsime dabartinį gyvenimo stilių, artėsime prie rimtų aplinkosauginių problemų“ ir „Norint apsaugoti aplinką, visi turime siekti sumažinti dabartinį vartojimo lygį“. Būtent pastarieji trys teiginiai buvo sudaryti remiantis tyrėjais Diekmann ir Preisendörfer, kurie žaliąjį sąmoningumo tyrė per susirūpinimo aplinkosauga (angl. *Environmental Concerns*) aspektus. Taip pat pastebima, kad antrajam faktoriui priklausantys teiginiai bendriniai, tai yra, apima platųjį respondento suvokimą, orientuotą į ateities kartas, kylančias problemas. Tad daroma prielaida, kad respondentai, šiuos ketvirtajam faktoriui priklausančius teiginius, interpretavo kaip požiūrio aspektą sietiną su aplinkosauginiu susirūpinimu. Analizuojant pirmąjį faktorių matoma, kad jame pasiskirsto šeši teiginiai: „Man rūpi aplinkosauginės žinios ir informacija apie tai“, „Man rūpi mano atliekami veiksmai gerinant aplinką“, „Aš pakeičiau naudojamus prekes dėl aplinkosauginių priežasčių“, „Aš nerimauju dėl pablogėjusios savo gyvenamo miesto aplinkos kokybės“, „Aš dažnai galvoju, kaip galėčiau pagerinti savo gyvenamo miesto aplinkos kokybę“, „Aš skaitau informacines brošiūras, žurnalus, laikraščius apie aplinkosaugines problemas“. Pastebima, kad dauguma iš jų parodo faktinius asmens veiksmus, pavyzdžiui, „aš pakeičiau“, „aš skaitau“, „aš galvoju“, tad tikėtina, jog respondentai vertindami anketoje pateiktus teiginius matė skirtumą tarp susirūpinimo aplinkosauga (1 faktorius) ir susirūpinimo dėl ateities (2 faktorius).

Nagrinėjant detaliau, atlikta paskutinio, vartotojo ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes, konstrukto persukta faktorinė (angl. *Rotated Component Matrix*) analizė, kuri parodė 0,921 KMO kriterijų bei 0,000 Bartleto sferiškumo (angl. *Bartlett's Test*) kriterijų, o šių duomenų dispersija siekia 65,83 proc. (žr. 9 priedas).

**14 lentelė.** Persuktos faktorinės matricos ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes rezultatai

Ketinimas pirkti aplinkai draugiškas prekes	Faktoriai	
	1	2
Aš teikiu pirmenybę aplinkai draugiškų prekių pasirinkimui	.599	.554
Aplinkai draugiškų prekių rinkimasis turi ilgalaikę naudą visuomenei	.794	.034

14 lentelė (tęsinys)

Ketinimas pirkti aplinkai draugiškas prekes	Faktorius	
	1	2
Aš teikiu pirmenybę aplinkai draugiškų prekių pasirinkimui	.599	.554
Ketinu ir esu pasirengęs (-usi) rinktis aplinkai draugiškas prekes	.667	.489
Atsiradus pasirinkimui tarp dviejų prekių, ketinu rinktis tą, kuri bus mažiau kenksmingas aplinkai	.728	.400
Rinkdamasis (-asi) prekes, apsvairstau, ar jos nekenkia aplinkai	.480	.654
Atsižvelgiant į tai, kad aplinkai draugiškos prekės lengvai prieinamos, ketinu jas vartoti ateityje	.703	.393
Aplinkai draugiškas prekes naudoti verta, nepaisant jų kainos	.184	.692
Aš ketinu pirkti aplinkai draugiškas prekes už didesnę kainą dėl aplinkosauginių priežasčių	.163	.825
Aš pasirengęs (-usi) mokėti daugiau už aplinkai draugiškas prekes	.209	.860
Rinkčiausi aplinkai draugiškas prekes, kad mažinčiau gamtai daromą žalą	.804	.198
Norėčiau rinktis aplinkai draugiškas prekes dėl atsakingo vartojimo	.795	.200
Aš renkuosi perdirbtus popieriaus ir plastiko gaminius	.625	.414

14 lentelėje matoma, kad ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes analizei klausimyne skirti 12 teiginių, tačiau atlikus faktorinę analizę, pastebima, kad jie nepriklauso vienam faktoriui. Pirmajam faktoriui priklauso trys pirmieji autorių Trivedi, Patel ir Acharya teiginiai: „Aš teikiu pirmenybę aplinkai draugiškų prekių pasirinkimui“, „Aplinkai draugiškų prekių rinkimasis turi ilgalaikę naudą visuomenei“, „Ketinu ir esu pasirengęs (-usi) rinktis aplinkai draugiškas prekes“. Taip pat, priskiriami du Zhu, Li ir Geng autorių teiginiai: „Rinkčiausi aplinkai draugiškas prekes, kad mažinčiau gamtai daromą žalą“, „Norėčiau rinktis aplinkai draugiškas prekes dėl atsakingo vartojimo“ vienas teiginys iš Awuni, Du tyrimo skalės: „Aš renkuosi perdirbtus popieriaus ir plastiko gaminius“ ir du Biswas, Roy teiginiai: „Atsižvelgiant į tai, kad aplinkai draugiškos prekės lengvai prieinamos, ketinu jas vartoti ateityje“ „Atsiradus pasirinkimui tarp dviejų prekių, ketinu rinktis tą, kuri bus mažiau kenksmingas aplinkai“. Pastebima, kad šie teiginiai labiau orientuoti į vartotojų veiksmus, kuomet aplinkai draugiškos prekės yra lyginamos ir vertinamos. Tačiau matoma, kad teiginys: „Rinkdamasis prekes, apsvairstau, ar jos nekenkia aplinkai“, nepriklauso pirmajam faktoriui, nors jo turinys ir esminė prasmė yra ta pati. Respondentai šį teiginį galėjo interpretuoti, kaip realaus pasirinkimo aspektą, todėl faktorinė analizė jį priskyrė prie antrojo faktoriaus. Tam kad tolimesnės analizės rezultatai neišsikreiptų ir atsižvelgiant į teiginio turinį, nuspręsta šį teiginį eliminuoti. Antrajam faktoriui priskiriami Biswas, Roy skalės teiginiai: „Aplinkai draugiškas prekes naudoti verta, nepaisant jų kainos“, „Aš ketinu pirkti aplinkai draugiškas prekes už didesnę kainą dėl aplinkosauginių priežasčių“ ir „Aš pasirengęs (-usi) mokėti daugiau už aplinkai draugiškas prekes“. Galima matyti, kad visi trys teiginiai susiję su kainos aspektu, tad respondentai atsakinėdami į juos, galėjo interpretuoti, kaip kitą elgsenos etapą, kuris apima patį pirkimo procesą. Nuspręsta vartotojo ketinimą rinktis aplinkai draugiškas prekes konstrukta išskaidyti į du faktorius: pirmasis – apima 8 teiginius, kurie orientuojasi į vartotojo ketinimą pirkti dėl naudos aplinkai; antrasis – vartotojo ketinimas pirkti nepaisant didesnės kainos, kurį sudaro 3 teiginiai.

Eliminavus vieną iš teiginių, pakartota faktorinė analizė, kuri parodė 2 tvarkingai išsidėsčiusius faktorius, kurių KMO imties adekvatumo matas – 0,913, Bartleto sferiškumo kriterijus (angl. *Bartlett's Test*) – 0,000 (detalesni rezultatai pateikti 10 priede). Be to, naujai suformuoti du faktoriai paaiškina apie 66,31 proc. duomenų pasiskirstymą. Tad, galima teigti, kad šis konstruktas apimantis, ketinimą pirkti dėl naudos aplinkai ir ketinimas pirkti nepaisant didesnės kainos, patikimas tolimesnėje analizėje.

Apibendrinant faktorinės analizės rezultatus, galima teigti, kad socialinės aplinkos ir jos dedamųjų konstruktas – labiausiai atitiko teorijoje išskirtus teiginius bei jam prirėikė mažiausiai pokyčių – eliminuotas vienas socialinio patrauklumo teiginys. Analizuojant žaliojo sąmoningumo konstruktą, pastebėtas duomenų pasiskirstymas tarp dviejų faktorių. Atsižvelgiant į tai ir faktoriuose priskirtus teiginius, nuspręsta šiam veiksmui sukurti du kintamuosius: **rūpinimasis aplinkosauga** (apimantį 6 teiginius) ir **susirūpinimą dėl ateities** (sudarantį 4 teiginius). Atlikus faktorinę analizę vartotojo ketinimui rinktis aplinkai draugiškas prekes, identifikuotas teiginių pasiskirstymas tarp dviejų faktorių, todėl nuspręsta ir šiam konstruktui atskirti kintamuosius: **ketinimą pirkti dėl naudos aplinkai** (8 teiginiai) ir **ketinimas pirkti nepaisant didesnės kainos** (3 teiginiai).

Atsižvelgiant į atliktos faktorinės analizės rezultatus, matoma, kad žaliojo sąmoningumo ir vartotojo ketinimui pirkti konstruktai yra išskaidomi į smulkesnius. Be to, socialinės aplinkos dedamosios taip pat gali pasižymėti skirtinga įtaka kintamiesiems. Todėl siekiant tikslesnių rezultatų, keliamos papildomos hipotezės, kurios detalizuoja tris pagrindines (H1, H2 ir H3) hipotezes:

- **H1: socialinės aplinkos įtaką daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui:**
- H1a1: šeimos nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo susirūpinimui dėl ateities;
- H1a2: šeimos nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo rūpinimuisi aplinkosauga;
- H1b1: draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo susirūpinimui dėl ateities;
- H1b2: draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo rūpinimuisi aplinkosauga;
- H1c1: socialinis patrauklumas daro teigiamą poveikį vartotojo susirūpinimui dėl ateities;
- H1c2: socialinis patrauklumas daro teigiamą poveikį vartotojo rūpinimuisi aplinkosauga;
- **H2: Žaliojo sąmoningumas tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes:**
- H2a1: žaliojo sąmoningumas (rūpinimasis aplinkosauga) tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojo ketinimą (dėl jų naudos aplinkai) pirkti aplinkai draugiškas prekes;
- H2a2: žaliojo sąmoningumas (rūpinimasis aplinkosauga) tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojo ketinimą (nepaisant didesnės kainos) pirkti draugiškas prekes;
- H2b1: žaliojo sąmoningumas (susirūpinimas dėl ateities) tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti (nepaisant didesnės kainos) aplinkai draugiškas prekes;
- H2b2: žaliojo sąmoningumas (susirūpinimas dėl ateities) tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti (dėl jų naudos aplinkai) aplinkai draugiškas prekes;
- **H3: socialinė aplinka daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes:**
- H3a1: šeimos nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes dėl jų naudos aplinkai;
- H3a2: šeimos nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes nepaisant didesnės kainos;
- H3b1: draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes dėl jų naudos aplinkai;
- H3b2: draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes nepaisant didesnės kainos;
- H3c1: socialinis patrauklumas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes dėl jų naudos aplinkai;
- H3c2: socialinis patrauklumas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes nepaisant didesnės kainos.

Taigi tolimesnių tyrimo analizės metu bus tikrinamos ne tik H1, H2, ir H3 hipotezės iškeltos tyrimo pradžioje, bet ir po faktorinės analizės identifikuotos papildomos hipotezės.

#### 4.3. Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių koreliacinė analizė

Siekiant tikslingos duomenų analizės, prieš atliekant koreliacinę analizę, patikrinta, ar apklausos metu gauti duomenys pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Remiantis Piligrimiene (2016) metodika, atliekamas Kolmogorovo – Smirnovo (K-S) testas. Nustatyta, kad visų nagrinėjamų kintamųjų  $\alpha$  reikšmės mažesnės 0,05, tai rodo pasiskirstymą ne pagal normalųjį skirstinį (detalesni Kolmogorovo – Smirnovo testo rezultatai pateikti 11 priede). Dėl tokio duomenų pasiskirstymo, tolimesnėje analizėje bus naudojamas Spearman koreliacijos koeficientas (žr. 12 priedas).

Patikrinti tyrimo metu išsikeltas hipotezes (žr. 15 lent), jų tarpusavio ryšį, atliekama koreliacinė analizė.

15 lentelė. Koreliaciniai žaliojo sąmoningumo, socialinės aplinkos ir ketinimo pirkti ryšiai

	ŽS – rūpinimasis aplinkos sauga	ŽS – susirūpinimas dėl ateities	SA - šeima	SA - draugai	SA socialinis patrauklumas	Ketinimas pirkti dėl naudos aplinkai	Ketinimas pirkti nepaisant didesnės kainos
ŽS - rūpinimasis aplinkosauga	1.000	.620**	.394**	.133**	.209**	.726**	.370**
ŽS - susirūpinimą dėl ateities	.620**	1.000	.543**	.273**	.342**	.734**	.547**
SA - šeima	.394**	.543**	1.000	.014	.012	.505**	.362**
SA - draugai	.133**	.273**	.014	1.000	.018	.184**	.359**
SA – socialinis patrauklumas	.209**	.342**	.012	.018	1.000	.293**	.152**
Ketinimas pirkti dėl naudos aplinkai	.726**	.734**	.505**	.184**	.293**	1.000	.576**
Ketinimas pirkti nepaisant didesnės kainos	.370**	.547**	.362**	.359**	.152**	.576**	1.000

Analizuojant koreliacinę analizę, pateiktą 15 lentelėje, galima matyti, kad tarp žaliojo sąmoningumo - rūpinimosi aplinkosauga ir ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes yra statistiškai reikšmingas, stiprus (0,726) ir teigiamas ryšys. Taip pat, pastebimas statistiškai reikšmingas, stiprus (0,734) ir teigiamas ryšys egzistuoja tarp ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes dėl naudos aplinkai ir ketinimo pirkti nepaisant didesnės kainos. Svarbu atkreipti dėmesį, kad žaliojo sąmoningumo – susirūpinimas dėl ateities ir ketinimas pirkti atsižvelgus į kainos aspektą pasižymi teigiamu, vidutinio stiprumo (0,547) ryšiu. Iš analizės matoma, kad abu žaliojo sąmoningumo veiksniai koreliuoja tarpusavyje teigiamu, vidutinio stiprumo ryšiu (0,620). Nagrinėjant socialinės aplinkos sąsajas su žaliuoju sąmoningumu, matoma, kad visos socialinės aplinkos dedamosios pasižymi statistiškai reikšmingu ryšiu su žaliojo sąmoningumo dedamosiomis. Vis dėl to, šeimos nuomonė - vienintelis šio konstrukto kintamasis koreliuojantis su žaliojo sąmoningumo – susirūpinimo dėl ateities dedamąja



vidutiniu (0,543), teigiamu ryšiu. Atkreipiant dėmesį į kitus socialinės aplinkos veiksnius, kaip draugų nuomonę ar socialinį patrauklumą, pastebimas žemesnis koreliacijos lygis. Apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus, galima teigti, kad vidinis veiksnys – žaliojo sąmoningumas, kuris apima rūpinimąsi aplinkosauga ir susirūpinimą dėl ateities, kuris pasižymi stipriausiu teigiamu ryšiu su vartotojo ketinimui pirkti dėl naudos aplinkai.

#### 4.4. Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių regresinė analizė

Suformuotomis tyrimo hipotezėmis siekiama nustatyti, kurie veiksniai daro reikšmingą įtaką vartotojo ketinimui rinktis aplinkai draugiškas prekes. Toliau atliekama daugialypė regresinė analizė, kuri leidžia patikrinti kintamųjų įtaką. Determinacijos koeficiento (R Square) reikšmė yra tarp 0 ir 1, tai reiškia, kad kuo ši reikšmė artimesnė 1, tuo didesnę dalį priklausomų kintamųjų reikšmių pasiskirstymo paaiškina nepriklausomas kintamasis. 16 lentelėje pateikti abiejų ketinimo konstrukto determinacijos koeficientų analizės rezultatai.

**16 lentelė.** Daugialypės regresinės analizės, modelio apibendrinimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R Square (R <sup>2</sup> )	Adjusted R Square
Ketinimas pirkti dėl naudos aplinkai	0,854	0,729	0,726
Ketinimas pirkti nepaisant didesnės kainos	0,614	0,377	0,369

Atlikta daugialypė regresinė analizė (žr. 16 lent) leidžia nustatyti dviejų ketinimo pirkti konstrukto ryšius (detalesni rezultatai pateikti 11 priede). Pastebima, kad ketinimas pirkti dėl naudos aplinkai kintamojo Pearsono koeficientas aukštas – 0,854, tai rodo stiprų tiesinį ryšį tarp analizuotų veiksnių (socialinės aplinkos ir žaliojo sąmoningumo) ir vartotojo ketinimo rinktis šias prekes dėl naudos aplinkai. Iš gautų rezultatų, galima matyti, kad determinacijos koeficientas (R Square) bei pataisytas šis koeficientas (Adjusted R Square) – sumažėjo, tačiau daroma išvada, kad analizuojami ketinimą lemiantys veiksniai paaiškina apie 73 proc. duomenų sklaidos ketinimo pirkti dėl naudos aplinkai kintamajame. Analizuojant antrąjį priklausomą kintamąjį – ketinimą pirkti nepaisant didesnės kainos, pastebimas, reikšmingas skirtumas. Pearsono koeficientas žemesnis nei pirmojo kintamojo, siekia 0,614. O determinacijos koeficientai sumažėjo pusiau, (R Square) siekiantis 0,377, o pataisytas koeficientas (Adjusted R Square) - 0,369. Tad, antrajame kintamajame paaiškinama apie 37 proc. analizuotų veiksnių sklaidos.

Atlikus faktoriinę analizę, paaiškėjo, kad ketinimo konstrukto sudaro du faktoriai. Siekiant išanalizuoti, kurie priklausomi kintamieji daro didžiausią įtaką vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes, nuspręsta, ketinimo konstrukto analizuoti per du priklausomus kintamuosius (ketinimą pirkti dėl naudos aplinkai ir ketinimą pirkti nepaisant didesnės kainos). Todėl daugialypė regresijos analizė atliekama šiems dviem konstrukto atskirai priskiriant nepriklausomus kintamuosius (socialinės aplinkos ir žaliojo sąmoningumo blokus). 17 lentelėje pateikti pirmojo ketinimo konstrukto (ketinimą pirkti dėl naudos aplinkai) daugialypė regresinė analizė, kurios detalesni duomenys pateikiami 13 priede.

**17 lentelė.** Ketinimo pirkti dėl naudos aplinkai konstrukto daugialypės regresijos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	ANOVA		Standartizuotas Beta koeficientas	p – reikšmė
		F	p		
Ketinimas pirkti dėl naudos aplinkai	ŽS – rūpinimasis aplinkosauga	208,335	0,000	<b>0,569</b>	0,000
	ŽS - susirūpinimas dėl ateities			0,222	0,000
	SA – šeima			0,146	0,000
	SA – draugai			0,053	0,060
	SA - socialinis patrauklumas			0,096	0,002

17 lentelėje pateikta daugialypės regresinės analizės rezultatai, iš kurių galima matyti, kad keturi iš penkių nepriklausomų kintamųjų daro statistiškai reikšmingą ( $p = 0,000$ ) įtaką vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes dėl jų naudos aplinkai. Tačiau pastebima, kad socialinės aplinkos veiksnio – draugai,  $p$  - reikšmė didesnė nei 0,05, siekia 0,060. Norint išsiaiškinti, kurie iš analizuojamų priklausomų kintamųjų daro didžiausią įtaką ketinimui, atsižvelgiama į standartizuotą Beta koeficientą. Iš rezultatų matoma, kad žaliasis sąmoningumas (rūpinimasis aplinkosauga) daro didžiausią įtaką ( $\beta = 0,569$ ) vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes. Tuo tarpu, kiti nepriklausomi kintamieji pasižymi žymiai mažesniu standartizuotu Beta koeficientu. Iš šios regresinės analizės, galima teigti, kad vartotojų ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes lemia abu žaliojo sąmoningumo kintamieji: rūpinimasis aplinkosauga ( $\beta = 0,569$ ) ir susirūpinimas dėl ateities ( $\beta = 0,222$ ). Atlikta ketinimui pirkti dėl naudos aplinkai regresinė analizė leidžia patvirtinti abi žaliojo sąmoningumo iškeltas hipotezes, H2a1: *žaliasis sąmoningumas (rūpinimasis aplinkosauga) tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojo ketinimą (dėl jų naudos aplinkai) pirkti aplinkai draugiškas prekes* ir H2b2: *žaliasis sąmoningumas (susirūpinimas dėl ateities) tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti (dėl jų naudos aplinkai) aplinkai draugiškas prekes*. Taip pat patvirtina dvi socialinės aplinkos dedamosioms keltos hipotezės: H3a1: *šėimos nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes dėl jų naudos aplinkai* ir H3c1: *socialinis patrauklumas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes dėl jų naudos aplinkai*. Tačiau iš matomų rezultatų, galima teigti, kad paneigiama H3b1: *draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes dėl jų naudos aplinkai*.

Toliau 18 lentelėje pateikiama antrojo ketinimo konstrukto - pirkti aplinkai draugiškas prekes nepaisant didesnės kainos.

**18 lentelė.** Ketinimo pirkti nepaisant didesnės kainos konstrukto daugialypės regresijos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	ANOVA		Standartizuotas Beta koeficientas	p – reikšmė
		F	p		
Ketinimas pirkti nepaisant didesnės kainos	ŽS – rūpinimasis aplinkosauga	46,894	0,000	0,109	0,039
	ŽS - susirūpinimas dėl ateities			<b>0,351</b>	0,000
	SA – šeima			0,128	0,017
	SA – draugai			0,264	0,060
	SA - socialinis patrauklumas			-0,034	0,454

Pateiktoje lentelėje pastebima, kad vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes nepaisant jų kainos, kad iš nepriklausomų kintamųjų didžiausią įtaką daro žaliojo sąmoningumo – susirūpinimas dėl ateities veiksnys, kurio standartizuotas Beta koeficientas siekia 0,351, be to  $p$  – reikšmė 0,000. Tačiau verta atkreipti dėmesį, jog kitų kintamųjų  $p$  – reikšmės aukštesnės, net dviejų socialinės

aplinkos nepriklausomų kintamųjų: draugų ir socialinio patrauklumo p – reikšmės aukštesnės nei 0,05. Todėl atsižvelgus į statistikos duomenų interpretavimą, šie pastarieji kintamieji nėra statistiškai reikšmingi analizuojant nepriklausomą kintamąjį, kitaip tariant, draugų nuomonė ir socialinis patrauklumas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes nepaisant didesnės jų kainos, todėl H3b2: *draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes - nepaisant didesnės kainos* ir H3c2: *socialinis patrauklumas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes - nepaisant didesnės kainos* – paneigiamos. Atsižvelgiant į rezultatus, matoma, kad tiek H3a2 hipotezė: *šeimos nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes - nepaisant didesnės kainos*, tiek H2a2: *žaliojo sąmoningumas (rūpinimasis aplinkosauga) tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojo ketinimą (nepaisant didesnės kainos) pirkti aplinkai draugiškas prekes*, tiek H2b1: *žaliojo sąmoningumas (susirūpinimas dėl ateities) tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti (nepaisant didesnės kainos) aplinkai draugiškas prekes* keltos hipotezės pasitvirtina.

Be to, pastebima, kad šio ketinimo konstrukto reikšmės šiek tiek mažesnės nei pirmojo. Atsižvelgiant į daugialypės regresijos analizės F statistiką, taip pat matoma, kad ketinimo pirkti dėl naudos aplinkai ženkliai didesnė (F = 208,335), palyginus su ketinimu pirkti nepaisant didesnės kainos (F = 46,894).

Daugialypė tiesinė regresija atliekama tarp priklausomo kintamojo žaliojo sąmoningumo (rūpinimosi aplinkosauga ir susirūpinimas dėl ateities) ir socialinės aplinkos dedamųjų (šeimos, draugų ir socialinio patrauklumo), kurios laikomas priklausomais kintamaisiais (žr. 14 priedas). 19 lentelėje pateikta šių dviejų priklausomų kintamųjų pirminė analizė.

**19 lentelė.** Regresinės analizės žaliojo sąmoningumo ir socialinės aplinkos dedamųjų tarpusavio ryšių rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R Square (R <sup>2</sup> )	Adjusted R Square
ŽS – rūpinimasis aplinkosauga	0,500	0,250	0,244
ŽS – susirūpinimas dėl ateities	0,731	0,535	0,531

Iš pateiktos lentelės, galima matyti, kad susirūpinimo dėl ateities kintamojo Pearsono koeficientas siekia 0,731 ir rodo stiprų tiesųjį ryšį tarp socialinės aplinkos dedamųjų (šeimos, draugų ir socialinio patrauklumo) ir pastarojo kintamojo. Gauti rezultatai parodo, jog determinacijos koeficientas (R Square = 0,535) ir pataisytas koeficientas (Adjusted R Square = 0,531) šiek tiek sumažėjo, tačiau galima teigti, kad socialinės aplinkos dedamosios paaiškina apie 53 proc. vartotojų susirūpinimo dėl ateities dispersijos. Analizuojant kitą žaliojo sąmoningumo kintamąjį – rūpinimąsi aplinkosauga, pastebima, kad Pearsono koeficientas mažesnis palyginus su susirūpinimu dėl ateities, siekia 0,500. O abu determinacijos koeficientai tiek R Square (0,250), tiek pataisytas Adjusted R Square (0,244) sumažėjo pusiau. Tad teigiama, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina tik apie 25 proc. duomenų sklaidos.

Siekiant identifikuoti, kokią įtaką dviem žaliojo sąmoningumo faktoriams daro socialinė aplinka (šeima, draugai ir socialinis patrauklumas), tolimesnė analizė pateikiama analizuojant du priklausomus kintamuosius: rūpinimąsi aplinkosauga ir susirūpinimą dėl ateities atskirai.

**20 lentelė.** Žaliojo sąmoningumo – rūpinimosi aplinkosauga konstrukto daugialypės regresijos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	ANOVA		Standartizuotas Beta koeficientas	p – reikšmė
		F	p		
ŽS – rūpinimasis aplinkosauga	SA – šeima	43,118	0,000	<b>0,395</b>	0,000
	SA – draugai			0,206	0,000
	SA - socialinis patrauklumas			0,225	0,000

Iš 20 lentelės, galima matyti, kad visi nepriklausomi kintamieji daro statistiškai reikšmingą poveikį ( $p = 0,000$ ) vartotojų susirūpinimui aplinkosauga. Atsižvelgiant į standartizuotą Beta koeficientą, didžiausią įtaką rūpinimuisi aplinkosauga daro socialinės aplinkos veiksnys – šeima,  $\beta = 0,395$ . Kadangi tiek draugų, tiek socialinio patrauklumo kintamųjų p – reikšmės lygios 0,000, šie socialinės aplinkos veiksniai (draugai  $\beta = 0,206$ , socialinis patrauklumas  $\beta = 0,255$ ) taip pat daro statistiškai reikšmingą įtaką žaliojo sąmoningumo – rūpinimosi aplinkosauga kintamajam. Remiantis atliktos regresinės analizės rezultatais galima teigti, kad socialinės aplinkos ir žaliojo sąmoningumo hipotezės, H1a2: *šeimos nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui – rūpinimasis aplinkosauga*, H1b2: *draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui - rūpinimasis aplinkosauga*, H1c2: *socialinis patrauklumas daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui - rūpinimasis aplinkosauga* – pasitvirtina.

Antrojo žaliojo sąmoningumo nepriklausomo kintamojo analizės rezultatai pateikiami 21 lentelėje.

**21 lentelė.** Žaliojo sąmoningumo – susirūpinimo ateitimi konstrukto daugialypės regresijos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	ANOVA		Standartizuotas Beta koeficientas	p – reikšmė
		F	p		
ŽS – susirūpinimas dėl ateities	SA – šeima	149,183	0,000	<b>0,591</b>	0,000
	SA – draugai			0,222	0,000
	SA - socialinis patrauklumas			0,369	0,000

Analizuojant susirūpinimo ateitimi priklausomą kintamąjį, matoma, kad visų nepriklausomų kintamųjų p – reikšmė 0,000, tad socialinės aplinkos dedamosios kaip šeima, draugai ir socialinis patrauklumas daro statistiškai reikšmingą įtaką šiam žaliojo sąmoningumo konstruktiui. Pastebima, kad didžiausia standartizuoto Beta koeficiento reikšmė 0,591 priklauso šeimos dedamajai, tad galima teigti, kad susirūpinimui aplinkosauga didžiausią įtaką daro socialinės aplinkos – šeimos veiksnys. Tuo tarpu, socialinio patrauklumo Beta koeficientas siekia 0,369, o draugų – 0,222. Tad galima teigti, kad įtaką susirūpinimui ateitimi daro visi socialinės aplinkos veiksniai, tačiau didžiausią iš jų – šeimos nuomonė. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad keltos hipotezės - H1a1: *šeimos nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui – susirūpinimas dėl ateities*, H1b1: *draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui - susirūpinimas dėl ateities* ir H1c1: *socialinis patrauklumas daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui - susirūpinimas dėl ateities* – pasitvirtina.

Žaliojo sąmoningumo konstrukto reikšmės pagal F statistiką – skiriasi susirūpinimo ateitimi F reikšmingumas, pastarojo kintamojo atveju jis siekia - 149,183, tuo tarpu rūpinimosi aplinkosauga - 43,118.

Apibendrinant atliktą daugialypės regresinės analizės rezultatus, galima daryti išvadą, kad vartotojų ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes lemia vidinis – žaliojo sąmoningumo – veiksnys, kuris daro statistiškai reikšmingą įtaką. Ši analizė parodė, kad vartotojo ketinimas pirkti dėl naudos aplinkai labiausiai lemia rūpinimasis aplinkosauga, o ketinimui pirkti šias prekes nepaisant didesnės kainos lemiantis veiksnys - susirūpinimas dėl ateities. Tuo tarpu, išoriniai - socialinės aplinkos veiksniai, statistiškai reikšmingi vartotojo ketinimui pirkti dėl naudos aplinkai atveju, išskyrus draugų nuomonės įtaką. O ketinimui pirkti nepaisant didesnės aplinkai draugiškų prekių kainos, statistiškai nereikšmingi socialinės aplinkos draugų nuomonės ir socialinio patrauklumo veiksniai. Atlikus regresinę analizę tarp žaliojo sąmoningumo ir socialinės aplinkos dedamųjų, paaiškėjo, kad visi nepriklausomi kintamieji daro statistiškai reikšmingą poveikį tiek rūpinimosi aplinkosauga, tiek susirūpinimui dėl ateities kintamiesiems. Pastebima, kad didžiausią įtaką daro socialinės aplinkos dedamoji – šeimos nuomonė, mažiausią, abejais atvejais, draugų nuomonė. Taigi, galima teigti, kad vidiniai veiksniai turi didesnę įtaką vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes.

#### 4.5. Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių tyrimo rezultatų aptarimas ir mokslinė diskusija

Apibendrinant aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių empirinio tyrimo rezultatus, 22 lentelėje pateikiama apibendrinta tyrimo hipotezių testavimo suvestinė, o 7 paveiksle – vizualiai pateikiamas empirinis suformuoto modelio tyrimo pagrindimas.

22 lentelė. Hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas

Santrumpa	Hipotezė	Testavimo rezultatas	Rodikliai
<b>H1a</b>	H1a1 - Šeimos nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui – susirūpinimas dėl ateities	Patvirtinta	$\beta = 0,591$ $p < 0,05$
	H1a2 - Šeimos nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui – rūpinimasis aplinkosauga		$\beta = 0,395$ $p < 0,05$
<b>H1b</b>	H1b1 - Draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui - susirūpinimas dėl ateities	Patvirtinta	$\beta = 0,222$ $p < 0,05$
	H1b2 - Draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui - rūpinimasis aplinkosauga		$\beta = 0,206$ $p < 0,05$
<b>H1c</b>	H1c1 - Socialinis patrauklumas daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui - susirūpinimas dėl ateities	Patvirtinta	$\beta = 0,369$ $p < 0,05$
	H1c2 - Socialinis patrauklumas daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui - rūpinimasis aplinkosauga		$\beta = 0,225$ $p < 0,05$
<b>H2</b>	H2a1 - Žaliojo sąmoningumas (rūpinimasis aplinkosauga) tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojo ketinimą (dėl jų naudos aplinkai) pirkti aplinkai draugiškas prekes	Patvirtinta	$\beta = 0,569$ $p < 0,05$
	H2a2 - Žaliojo sąmoningumas (rūpinimasis aplinkosauga) tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojo ketinimą (nepaisant didesnės kainos) pirkti aplinkai draugiškas prekes		$\beta = 0,109$ , $p < 0,05$
	H2b1 - Žaliojo sąmoningumas (susirūpinimas dėl ateities) tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti (nepaisant didesnės kainos) aplinkai draugiškas prekes		$\beta = 0,351$ $p < 0,05$
	H2b2 - Žaliojo sąmoningumas (susirūpinimas dėl ateities) tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti (dėl jų naudos aplinkai) aplinkai draugiškas prekes		$\beta = 0,222$ , $p < 0,05$
<b>H3a</b>	H3a1 - Šeimos nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes dėl naudos aplinkai	Patvirtinta	$\beta = 0,146$ $p < 0,05$
	H3a2 Šeimos nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes nepaisant didesnės kainos		$\beta = 0,128$ $p < 0,05$

22 lentelė (tęsinys)

Santrumpa	Hipotezė	Testavimo rezultatas	Rodikliai
<b>H3b</b>	H3b1 - Draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes dėl naudos aplinkai	Nepatvirtinta	p>0,05
	H3b2 -Draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes nepaisant didesnės kainos		p>0,05
<b>H3c</b>	H3c1 - Socialinis patrauklumas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes dėl naudos aplinkai	Dalinai patvirtinta	β = 0,096 p<0,05
	H3c2 - Socialinis patrauklumas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes nepaisant didesnės kainos		p>0,05

Remiantis tyrimo duomenų analize, H1 bendrinė hipotezė: *Socialinė aplinka daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui* - patvirtinama per dalines H1a, H1b ir H1c:

**H1a:** *Šeimos nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui* – patvirtinta, nes tarp šeimos kintamojo ir vartotojo susirūpinimu dėl ateities, nustatytas statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ) ryšys, kurį patvirtina teigiamas, vidutinio stiprumo koreliacijos koeficientas - 0,543. O tarp šeimos ir rūpinimosi aplinkosauga kintamojo, matomas statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ), silpnas ryšys. Tuo tarpu, regresinės analizės rezultatai patvirtino šeimos nuomonės ir susirūpinimo dėl ateities kintamųjų tarpusavio ryšį ( $\beta = 0,591$ ), o tarp šeimos ir vartotojo rūpinimosi aplinkosauga pastebimas silpnas ( $\beta = 0,395$ ) ryšys. Identifikuoti kintamųjų ryšiai vidutinio stiprumo, darantys teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui.

**H1b:** *Draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui* – patvirtina, nes tarp draugų nuomonės ir rūpinimosi aplinkosauga identifikuotas statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ) ryšys, kurio koreliacijos koeficientas siekia vos 0,133 ir parodo itin silpną ryšį tarp šių kintamųjų. 0,273 koreliacijos koeficientas tarp draugų nuomonės ir susirūpinimo aplinkosauga rodo statistiškai reikšmingą ( $p < 0,05$ ), tačiau silpną ryšį tarp šių analizuojamų kintamųjų. Atlikta regresinė analizė parodė silpną vartotojų draugų nuomonės ir rūpinimosi aplinkosauga įtaką ( $\beta = 0,206$ ), o šio socialinio veiksnio ir susirūpinimo dėl ateities įtaka taip pat išlieka panaši ( $\beta = 0,222$ ). Teigiama, kad ryšiai tarp šių kintamųjų nėra stiprūs, tačiau draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojų žaliajam sąmoningumui.

**H1c:** *Socialinis patrauklumas daro teigiamą poveikį vartotojo žaliajam sąmoningumui* – patvirtinta, nes atlikta koreliacinė analizė nustatė statistiškai reikšmingą ( $p < 0,05$ ) silpną, teigiamą socialinio patrauklumo ir rūpinimosi aplinkosauga ryšį. Koreliacinis ryšys tarp susirūpinimo aplinka ir socialinio patrauklumo taip pat išlieka silpnas (0,342), teigiamas ir statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ). Regresinės analizės rezultatai leidžia teigti, kad socialinis patrauklumas turi silpną ( $\beta = 0,225$ ) įtaką vartotojo rūpinimuisi aplinkosauga. Socialinio patrauklumo įtaka susirūpinimui dėl ateities šiek tiek stipresnė ( $\beta = 0,369$ ) nei rūpinimasis aplinkosauga.

**H2:** *Žaliojo sąmoningumas tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes* – patvirtinta, atlikta koreliacinė analizė parodo statistiškai reikšmingą ( $p < 0,05$ ), stiprų ryšį tarp abiejų žaliojo sąmoningumo ir ketinimo konstruktyvų: rūpinimosi aplinkosauga ir ketinimo pirkti dėl naudos aplinkai (0,726), tiek tarp susirūpinimo dėl ateities ir ketinimo pirkti dėl naudos aplinkai (0,734). Be to, statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ), vidutinio stiprumo ryšys (0,547) nustatytas ir tarp susirūpinimo dėl ateities, ir ketinimo pirkti nepaisant didesnės kainos kintamųjų. Regresinė analizė leido identifikuoti, kad rūpinimasis aplinkosauga daro didžiausią įtaką vartotojo

ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes dėl naudos aplinkai ( $\beta = 0,569$ ), o susirūpinimas dėl ateities daro stipriausią įtaką ( $\beta = 0,351$ ) vartotojo ketinimui pirkti nepaisant didesnės prekių kainos. Abu žaliojo sąmoningumo veiksniai daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes.

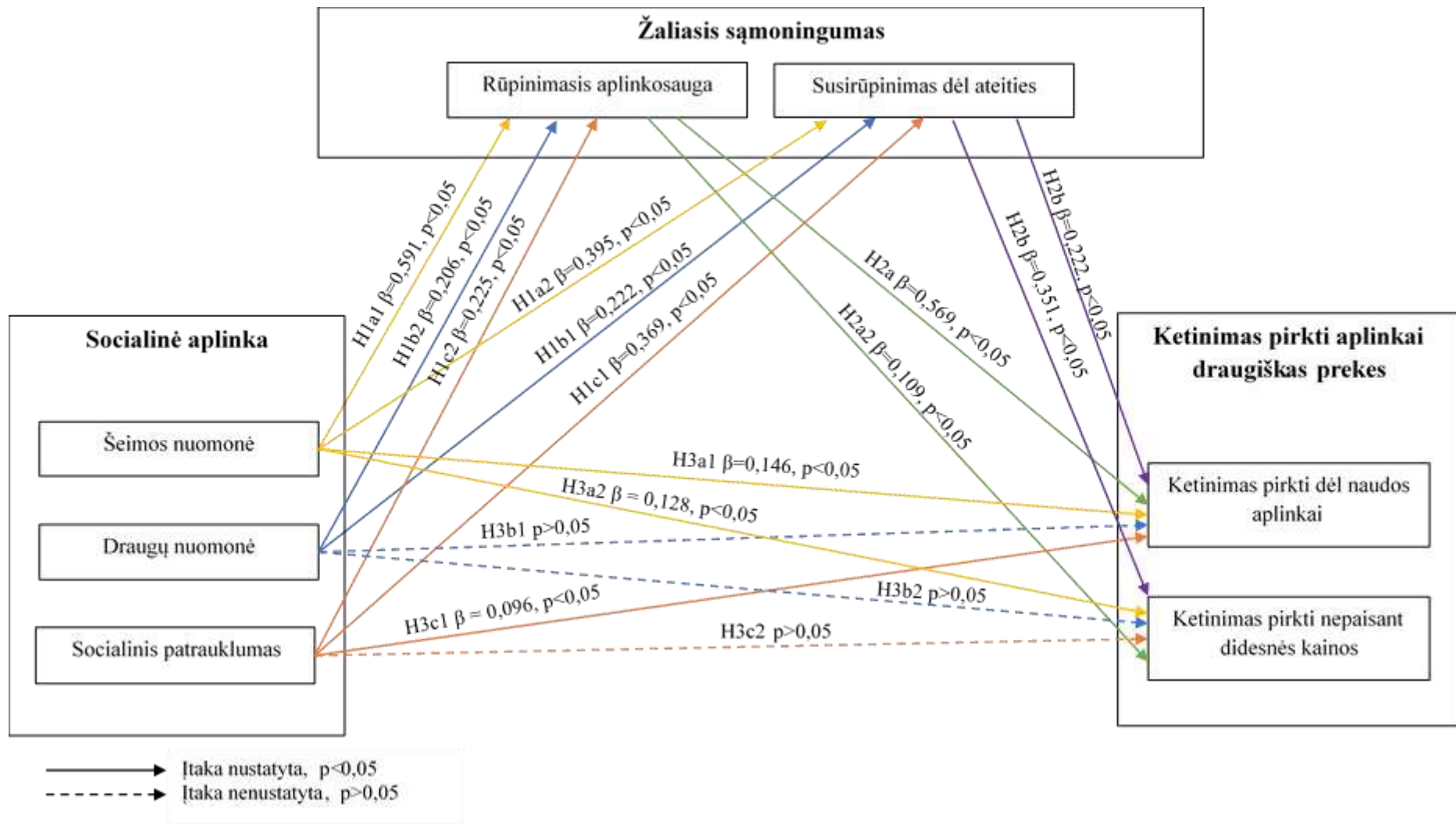
H3 grupės bendroji hipotezė: *Socialinė aplinka daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes*, tikrinama per H3a, H3b ir H3c hipotezes:

**H3a:** *Šeimos nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes* – pasitvirtino, kadangi atlikta koreliacijos analizė leidžia teigti, kad šeimos nuomonė turi statistiškai reikšmingą ( $p < 0,05$ ), vidutinio stiprumo (0,505) ryšį su ketinimu pirkti dėl naudos aplinkai. O šeimos nuomonė ir vartotojo ketinimas pirkti nepaisant didesnės kainos palaiko silpną (0,362) tarpusavio ryšį. Atlikta regresinė analizė parodo, kad statistiškai reikšmingą ( $p < 0,05$ ), tačiau silpną įtaką tarp šeimos nuomonės ( $\beta = 0,146$ ) ir ketinimo pirkti dėl naudos aplinkai. Vertinant šeimos nuomonės ir ketinimo pirkti nepaisant didesnės kainos veiksnių poveikį, pastebima statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ), tačiau taip pat žema tarpusavio įtaka ( $\beta = 0,128$ ). Tad nustatyti teigiami, tačiau silpni šeimos nuomonės ir ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes ryšiai.

**H3b:** *Draugų nuomonė daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes* – nepasitvirtino. Koreliacinė analizė nustatė, kad draugų nuomonė turi statistiškai reikšmingą ryšį ( $p < 0,05$ ), stipresnį ryšį su vartotojo ketinimu pirkti nepaisant didesnės kainos (0,359) nei su ketinimu pirkti dėl naudos aplinkai (0,184), kuris šiuo atveju, rodo labai silpną ryšį. Tačiau atlikus regresinę analizę, paaiškėjo, kad draugų nuomonės ryšys tiek ketinimui pirkti dėl naudos aplinkai, tiek ketinimui pirkti nepaisant didesnės kainos yra statistiškai nereikšmingas ( $p > 0,05$ ). Tad galima teigti, kad draugų nuomonė daro teigiamą, tačiau nereikšmingą poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes.

**H3c:** *Socialinis patrauklumas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes* – pasitvirtino iš dalies, atlikta koreliacinė analizė leidžia tvirtinti, kad socialinis patrauklumas turi statistiškai reikšmingą ( $p < 0,05$ ), silpną (0,293) ryšį su vartotojo ketinimu pirkti aplinkai draugiškas prekes dėl naudos aplinkai. Tuo tarpu, socialinio patrauklumo ir ketinimo pirkti nepaisant didesnės kainos tarpusavio ryšys – labai silpnas (0,152). Regresinė analizė parodė, kad socialinis patrauklumas daro labai silpną ( $\beta = 0,096$ ) statistiškai reikšmingą ( $p < 0,05$ ) įtaką ketinimui pirkti dėl naudos aplinkai. Tačiau iš rezultatų matoma, kad ketinimui pirkti nepaisant didesnės kainos socialinis patrauklumas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos ( $p > 0,05$ ). Nustatyta, kad socialinis patrauklumas statistiškai reikšmingą, silpną, teigiamą įtaką daro tik vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes dėl naudos aplinkai.

Apibendrinant galima teigti, kad aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą labiausiai lemia vidinis, žaliojo sąmoningumo, veiksnys, o socialinės aplinkos dedamųjų poveikis vartotojo ketinimui yra nevienodas. Socialinė aplinka daro teigiamą įtaką žaliajam sąmoningumui, tačiau tik šeimos nuomonė daro poveikį vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes. 7 paveiksle pateiktas sudaryto modelio empirinio tyrimo rezultatas atsižvelgiant į išsikeltas hipotezes prieš tyrimą bei išryškėjusias papildomas hipotezes po faktorinės analizės.



7 pav. Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių tyrimo modelio empirinis patikrinimas



**Mokslinė diskusija.** Atlikus aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių empirinį tyrimą, išnagrinėjus gautus duomenis ir pateikus jų interpretaciją, galima teigti, tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai daro įtaką vartotojo ketinimui. Tyrimo instrumentas sudarytas atsižvelgiant į mokslinės literatūros pagrindą. Nagrinėjant mokslinę literatūrą pastebėta, autoriai žaliąjį sąmoningumą analizuoja įvairiai, nėra vieningos sampratos apibrėžimo ar konkrečių jo dedamųjų išskyrimo. Reikia atkreipti dėmesį, kad empirinio tyrimo metu, žaliojo sąmoningumas buvo traktuojamas kaip veiksnys lemiantis jo ketinimą įsigyti aplinkai draugiškas prekes. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, socialinės aplinkos dedamosios daro skirtingą poveikį tiek vartotojo ketinimui, tiek žaliajam sąmoningumui.

Autoriai pabrėžia ir patvirtina žaliojo sąmoningumo svarbą tvariai vartotojo elgsenai (ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes, faktinį prekės pirkimą ir kita). Tačiau autoriai Teoh ir Gaur (2019) ši veiksnį tyrimo metu analizavo siauriau – nagrinėtas ir patvirtintas susirūpinimo aplinkosauga teigiamas poveikis vartotojų pasirinkimui renkantis ekologiškas prekes. Nors autoriai Carrington, Neville, Whitwell (2014) labiau analizavo vartotojo ketinimo ir faktinės elgsenos atotrūkį, pabrėžiamas susirūpinimo aplinkosauga aspektas. Huang, Lin, Lai, Lin (2014) tyrimo rezultatais patvirtino iškeltą hipotezę, kad žaliojo sąmoningumas daro teigiamą įtaką vartotojų elgsenai. O H'Mida (2009) straipsnyje daromos prielaidos, kad žaliojo sąmoningumas turi tiesioginę įtaką vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes. Tyrėjas akcentuoja kainos aspektą, jog vartotojai ketina mokėti daugiau už ekologiškas prekes. Be to, žaliojo sąmoningumas laikomas kaip žaliosios elgsenos, aplinkai draugiškų prekių pirkimo, priežastis, kadangi vartotojai, kuriems rūpi aplinkosauga – bus linkę imtis atitinkamų veiksmų. Tuo tarpu, tyrėjai Brochado, Teiga, Oliveira-Brochado (2017) tyrė žaliąjį sąmoningumą, kuris apima žaliojo aktyvizmo, vartotojo aplinkosauginių žinių, susirūpinimo aplinkosauga ir elgsenos aspektus. Autorių tyrimo metu atliktos analizės taip pat patvirtino žaliojo sąmoningumo teigiamą įtaką vartotojo elgsenai.

Atliktas aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių empirinis tyrimas, kurio metu analizuotas vidinis – žaliojo sąmoningumo veiksnys, patvirtina jo įtaką vartotojo ketinimui. Tačiau taip pat parodė, kad literatūroje pastebimas žaliojo sąmoningumo koncepcijos detalizavimo trūkumas. Palyginus tyrėjų atliktus tyrimus, matoma, kad žaliojo sąmoningumas vienu autorių analizuojamas siauriau – apimant tik susirūpinimą aplinkosauga, kitų - plačiau, apimant konstruktiškai aktualius veiksnius. Galima teigti, kad po atliktos faktinės analizės, žaliąjį sąmoningumą, kaip konstrukta, tikslingiau analizuoti per skirtingas dedamąsias, tai yra, per rūpinimąsi aplinkosauga, kuris apima konkrečius vartotojo atliekamus veiksmus dėl aplinkai draugiškos elgsenos; ir susirūpinimu dėl ateities, kurį sudaro į ateitį orientuotas vartotojo požiūris.

Tyrimo metu tikrinta socialinės aplinkos įtaka žaliajam sąmoningumui. Pasak Kim ir Chung (2011) atlikto tyrimo rezultatų, patvirtinama, kad socialinis patrauklumas teigiamai veikia vartotojų suvokimą apie aplinkai draugiškų odos ir plaukų produktus bei gali didinti jų galimybes apsvarstyti ketinimą juos įsigyti. Supriyanto, Mandasari, Yapie (2019) ir Khare (2014) tyrimai paantrina – socialinė aplinka, ypač draugų nuomonė ir socialinis patrauklumas daro didelę, teigiamą įtaką vartotojo žaliojo sąmoningumo augimui. Atliktas aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių tyrimas, pabrėžia socialinės aplinkos svarbą, tačiau identifikuota, kad didžiausią įtaką žaliajam sąmoningumui turi šeimos ir draugų nuomonė.

Iš mokslinės literatūros analizės pastebėta, kad dauguma autorių pabrėžė socialinės aplinkos, ypač draugų nuomonės ir socialinio patrauklumo svarbą vartotojų ketinimui. Kumar ir Ghodeswar (2015)

tyrimo rezultatai parodė, kad nors vartotojai linkę palaikyti aplinkosaugą, ieškoti informacijos susijusios su aplinkai draugiškomis prekėmis, tačiau kaip vieną iš svarbiausių veiksnių įvardina – socialinį patrauklumą, kuris daro reikšmingą įtaką aplinkai draugiškų prekių pirkimo sprendime. Cheah ir Phau (2011) vienas iš tyrimo analizės objektų buvo socialinė/tarpasmeninė įtaka vartotojų požiūriui, kuris formuos jo ketinimą. Autoriai nustatė, kad kuo vartotojai atviresni socialinės aplinkos nuomonėms, tuo labiau jie bus linkę atitikti jų lūkesčius. Autoriams antrino ir Salazar, Oerlemans, van Stroe-Biezen (2013) išvados, pabrėžiama socialinių grupių (šeimos ir draugų) įtaka vartotojų ketinimui pirkti bei rekomenduoti aplinkai draugiškas prekes. Tačiau Biswas, Roy (2015) tyrimo rezultatai rodo, kad socialinės aplinkos veiksnys nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojo ketinimui vartoti aplinkai draugiškas prekes. Lee (2008) tyrimas prieštarauja ir teigia, kad socialinė įtaka yra pagrindinė aplinkai draugiškos vartojimo elgsenos priežastis jaunimo tarpe, itin pabrėžiamas socialinio patrauklumo veiksnys, darantis įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Tuo tarpu, atlikto tyrimo rezultatai pabrėžia šeimos nuomonės poveikį vartotojo ketinimui. Tad rezultatai sutampa su Grønhøj, Thøgersen (2017) ir Grønhøj, Thøgersen (2012) tyrimais, kurie patvirtina tėvų ugdymo ir namuose taikomų sprendimų svarbą vartotojo ketinimui rinktis ekologiškesnes prekes.

Aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių tyrimo klausimyno ketinimo pirkti blokas, sudarytas adaptavus kitų tyrėjų empiriniuose tyrimuose naudotas skales. Po atliktos faktorinės analizės paaiškėjo, kad ketinimas pirkti yra sudėtis konstruktas, tad remiantis rezultatų analize, vartotojų ketinimą įsigyti aplinkai draugiškas prekes efektyviau analizuoti išskiriant ketinimo priežastis, kodėl vartotojas gali norėti pirkti šias prekes. Galima teigti, kad socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes yra silpnesnė nei žaliojo sąmoningumo, tačiau išorinio veiksnio dedamųjų - socialinio patrauklumo ir draugų nuomonės, įtaka vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes tiek nepaisant didesnės kainos, tiek dėl naudos aplinkai – nereikšminga, šeimos nuomonė daro silpną poveikį vartotojo ketinimui pirkti prekes dėl naudos aplinkai.

Apibendrinant atlikto aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančius veiksnius empirinio tyrimo rezultatus bei atsižvelgiant į anksčiau tyrėjų atliktus empirinius tyrimus, galima teigti, kad žaliojo sąmoningumo veiksnys daro didesnę įtaką vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes. Išorinis, socialinės aplinkos, veiksnys, pasitvirtina tik iš dalies. Tyrimo rezultatai rodo, kad šeimos nuomonė turi reikšmingą poveikį vartotojo ketinimui, tačiau draugų nuomonė ir socialinis patrauklumas nedaro įtakos vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes. Autorių tyrimo rezultatai – panašūs, skiriasi kintamųjų ryšių stiprumai, kurie gali kilti dėl imties sudarymo procedūrų, respondentų požiūrio. Pagrindinis skirtumas yra socialinės aplinkos svarba vartotojų ketinimui, kuri autorių tyrimo metu buvo viena iš didžiausių įtaką lemiančių veiksnių.

**Tyrimo apribojimai ir tolimesnių tyrimų kryptys.** Konceptualus aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių modelis sudarytas išanalizavus įvairių mokslininkų tyrimų rezultatus. Atliktas empirinis tyrimas patvirtino ne visas suformuotas hipotezes. Žaliojo sąmoningumo ir ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes konstrukto ryšiai – statistiškai reikšmingi, tad daroma išvada, kad šis modelio blokas gali būti naudojamas platesnio spektro tyrimams.

Ateityje atliekamiems tyrimams, siūloma pasirinkti tikslingesnę (tikimybinę) metodą, kuris leistų gauti reprezentatyvius tyrimo rezultatus bei pateikti atitinkamas įžvalgas apie Lietuvos gyventojų aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančius veiksnius.

Ateities tyrimams siūloma sudaryti panašaus dydžio tyrimo instrumento skales bei tirti identifikuotas konstrukto dedamąsias, pavyzdžiui, žaliojo sąmoningumo atveju: susirūpinimą dėl ateities arba rūpinimąsi aplinkosauga, o ketinimo pirkti - ketinimą pirkti dėl naudos aplinkai arba ketinimą pirkti nepaisant didesnės kainos. Tyrime naudotų skalių konstrukto dydžiai skirtingi: socialinė aplinka apima 18 teiginių (šeimos nuomonė - 5 teiginiai, draugų nuomonė 7 teiginiai, socialinis patrauklumas – 6 teiginiai), žaliojo sąmoningumas – 10 teiginių (6 teiginiai – rūpinimasis aplinkosauga, 4 teiginiai - susirūpinimas dėl ateities) ir ketinimą sudaro 13 teiginių (8 teiginiai apima ketinimą dėl naudos aplinkai, 3 teiginiai – ketinimą pirkti nepaisant didesnės kainos).

Atlikto tyrimo metu, menkai analizuotos socio-demografinės vartotojų charakteristikų sąsajos su žaliuoju sąmoningumu ir socialinės aplinkos įtakos vartotojo ketinimu pirkti aplinkai draugiškas prekes. Ateities tyrimuose, siūloma labiau atsižvelgti į šias charakteristikas, pavyzdžiui, palyginti kaip skiriasi vartotojo ketinimas pirkti šias prekes atsižvelgiant į amžiaus grupę, lytį ar gaunamų pajamų lygį. Tai leistų daryti išvadą apie aplinkai draugiškų prekių vartotojų profilį.

## Išvados ir rekomendacijos

1. Apžvelgus tvaraus vartojimo pažinimo svarbą, problemišumą bei mokslininkų atliktus empirinius tyrimus, nustatyta, jog tvari vartojimo elgsena tampa vis aktualesnė pasaulyje. Vis dėl to, pastebima, kad tvarus vartojimas tyrėjų analizuotas itin plačiai, dėl konkretaus koncepto apibrėžimo trūkumo. Pastebima, kad tvarus vartojimas labiausiai siejamas su aplinkosauginiais klausimais, tačiau vis dar yra pasigendama konkrečių veiksnių, lemiančių aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą, ištyrimo empiriniu pagrindu.
2. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą apimančią tvaraus vartojimo konceptualiąją prasmę, galima teigti, kad dėl vieningo tvaraus vartojimo apibrėžimo trūkumo, jis autorių analizuojamas itin plačiai. Nors išskiriamos trys pagrindinės tvaraus vartojimo dimensijos (aplinkosauginė, socialinė ir ekonominė), pastebima, kad tvarų vartojimą tyrėjai linkę analizuoti kompleksiskai, apimdami tiek įvairias vartojimo sritis, tiek vartojimo fazes, kurias įtraukia į vartotojų elgsenos procesą. Dėl šios priežasties, tvarus vartojimas gali būti analizuojamas iš įvairių perspektyvų. Iš teorinių studijų pastebima, kad aplinkai draugiškų prekių pasirinkimo elgsenoje, itin svarbus ketinimo etapas, kadangi vartotojai linkę papildomai ieškoti informacijos, kritiškiau vertinti bei lyginti alternatyvas. Teoriniu pagrindu išanalizuoti veiksniai lemiantys aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą, leidžia daryti išvadą, kad tyrėjai linkę šiuos veiksnius skirstyti įvairiai, tačiau juos logiškai galima sugrupuoti į vidinius ir išorinius. Tyrėjai pabrėžia vidinių veiksnių svarbą, tačiau tyrimais pagrįstas jų reikšmingumas - skiriasi, pastaruoju metu vis labiau pabrėžiamas žaliojo sąmoningumas. Analizuojant išorinius veiksnius, pastebima, kad autoriai linkę juos klasifikuoti panašiomis kategorijomis, kadangi vartotojai vis labiau linkę socializuotis, identifikuoti socialinės aplinkos veiksnys.
3. Atsižvelgus į mokslinės literatūros analizę, aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių konceptualus modelis suformuotas iš trijų konstruktyvų, kurie apima išorinį (socialinės aplinkos veiksnį), vidinį veiksnį (žaliąjį sąmoningumą) ir vartotojo ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes. Išanalizuotų empirinių tyrimų analizė parodė, kad tiek socialinė aplinka, tiek žaliojo sąmoningumas daro poveikį vartotojo ketinimui rinktis aplinkai draugiškas prekes. Įvertinus šiuos rezultatus suformuotas aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių konceptualusis modelis.
4. Remiantis suformuotu aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą lemiančių veiksnių konceptuali modeliu, tyrimui iškeltos trys pagrindinės ir jų dalinės hipotezės. Siekiant jas patvirtinti – atliktas empirinis tyrimas, kurio metu gauti duomenys analizuoti, apdoroti ir interpretuojami naudojant faktoriinę, koreliacinę ir daugialypę regresinę analizes.
5. Atsižvelgus į atliktą empirinį tyrimą bei gautų rezultatų analizę, daroma išvada, kad išorinių ir vidinių veiksnių įtaka vartotojų ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes – nevienoda. Po atliktos faktoriinės analizės, paaiškėjo dviejų (žaliojo sąmoningumo ir ketinimo) konstruktyvų smulkesnis išskaidymas. Po analizės, žaliąjį sąmoningumą sudaro vartotojo susirūpinimas dėl ateities ir rūpinimasis aplinkosauga aspektai, o ketinimo konstruktas išskaidomas į: ketinimą pirkti dėl naudos aplinkai ir ketinimą pirkti nepaisant didesnės kainos. Tuo tarpu, socialinės aplinkos konstruktas išlieka nepakitęs. Tyrimo rezultatai nustatė, kad aplinkai draugiškų prekių pasirinkimui reikšmingiausią įtaką daro vidinis – žaliojo sąmoningumo – veiksnys, kuris teigiamai ir tiesiogiai veikia vartotojo ketinimą. Pastebima, kad socialinė aplinka daro teigiamą

poveikį vartotojų žaliajam sąmoningumui, tačiau tik šeimos nuomonė daro reikšmingą įtaką vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes.

**Remiantis atlikta mokslinė analize ir atlikto empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos rekomendacijos ir tolimesnių tyrimų kryptys:**

- Iš atliktos analizės, matoma, kad į konceptualų modelį įtrauktiems konstruktsams (socialinė aplinka, žaliasis sąmoningumas ir vartotojo ketinimas pirkti) reikalingos atitinkamos korekcijos. Remiantis atlikta analize, žaliojo sąmoningumo ir vartotojo ketinimo pirkti konstrukts tiksliau analizuoti per siauresnes sritis. Tad siekiant tikslingesnės ir kompleksiškos analizės, ateities tyrimams rekomenduojama įtraukti kitus veiksnius, kurie galėtų sąlygoti kitokių rezultatų gavimą.
- Tyrimo metu gauti rezultatai, iš dalies prieštarauja teorinių studijų rezultatams, teorijoje akcentuojama vartotojų supančios aplinkos svarba, tačiau atlikus tyrimą, nustatyta, kad socialinės aplinkos įtaka neturi reikšmingos įtakos vartotojo ketinimui. Tad jei atsirastų poreikis analizuoti šio išorinio veiksnio įtaką vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes, rekomenduojama sumažinti kitų nepriklausomų kintamųjų kiekį tyrime.
- Atlikta analizė nenustatė vartotojų socio - demografinių rodiklių sąsajų jų ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes, tad tolimesniuose tyrimuose, rekomenduojama labiau atsižvelgti į vartotojo socio - demografines charakteristikas, kurios suteiktų galimybę daryti atitinkamas išvadas apie vartotojų profilį.
- Magistro projekte, didelis dėmesys skiriamas tvariame vartojimo elgsenai, tačiau empiriniame tyrime nuspręsta tirti tik vieną vartotojo elgsenos etapą – ketinimą. Tyrimo siekta nustatyti, kuris veiksnys daro didesnę įtaką vartotojo ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes: vidinis (žaliasis sąmoningumas) ar išorinis (socialinė aplinka). Atsižvelgiant į gautus rezultatus, ateities tyrimams siūloma analizuoti pavienių veiksnių poveikį vartotojo ketinimui, tokiu atveju būtų gaunami tikslingesni kiekvieno veiksnio, rezultatai.

## Literatūros sąrašas

1. Abele, E., Anderl, R., & Birkhofer, H. (2005). Environmentally–friendly product development. Springer–Verlag London Limited;
2. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665–683;
3. Ali, A., & Ahmad, I. (2016). Environment friendly products: factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1);
4. Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS review*, 3(4), 181–192;
5. Beckford, C. L., Jacobs, C., Williams, N., & Nahdee, R. (2010). Aboriginal environmental wisdom, stewardship, and sustainability: lessons from the Walpole Island First Nations, Ontario, Canada. *The journal of environmental education*, 41(4), 239–248;
6. Bekin, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2007). Beyond recycling: 'commons-friendly' waste reduction at new consumption communities. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(5), 271–286;
7. Bell, S., & Morse, S. (2012). Sustainability indicators: measuring the immeasurable?. Routledge.
8. Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332–340;
9. Bitinas, B. (2006) *Edukologinių tyrimų metodologiniai vingiai. Iš Lietuvos Edukologijos universiteto: moksliniai darbai*;
10. Borin, N., Cerf, D. C., & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76–86;
11. Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1);
12. Brochado, A., Teiga, N., & Oliveira-Brochado, F. (2017). The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different?. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 138–146;
13. Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767;
14. Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African journal of business management*, 4(13), 2836.
15. Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452–472;
16. Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135–10152;
17. Chen, S. C., & Hung, C. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155–163;

18. Cherdymova, E. I., Afanasjeva, S. A., Parkhomenko, A. G., Ponyavina, M. B., Yulova, E. S., Nesmeianova, I. A., & Skutelnik, O. A. (2018). Student ecological consciousness as determining component of ecological-oriented activity. *Eurasian Journal of Biosciences*, 12(2);
19. Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian social science*, 8(12), 117;
20. Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of business ethics*, 104(2), 269–282;
21. Clayton, T., & Radcliffe, N. (2018). *Sustainability: a systems approach*. Routledge. Norway;
22. Cooper, T. (2013). Sustainability, consumption and the throwaway culture. *The Handbook of Design for Sustainability*, Bloomsbury Publishing, London and New York, 137-155;
23. Čapienė, A. (2019). Tvaraus vartojimo elgsenos atotrūkis tarp ketinimo ir veiksmo tendencijos, teorijos ir modeliai. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 41(3), 332–341;
24. D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371–376;
25. Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of business ethics*, 95(3), 471–486;
26. David Lee, J., Bahl, A., Black, G. S., Duber-Smith, D. C., & Vowles, N. S. (2016). Sustainable and non-sustainable consumer behavior in young adults. *Young Consumers*, 17(1), 78–93;
27. de Carvalho, B. L., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2015). Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct. *Ecological indicators*, 58, 402-410;
28. De Jonge, J., Fischer, A., & van Trijp, H. (2014). Marketing and sustainable development: A social marketing perspective. *Encouraging Sustainable Behavior: Psychology and the Environment*; Trijp, HV, Ed, 13–25;
29. de Vicente Bittar, A. (2018). Selling remanufactured products: does consumer environmental consciousness matter?. *Journal of Cleaner Production*, 181, 527-536;
30. Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N., & Zhao, A. L. (2015). Advancing sustainable consumption in the UK and China: the mediating effect of pro-environmental self-identity. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1472-1502;
31. Di Giulio, A., & Fuchs, D. (2014). Sustainable consumption corridors: Concept, objections, and responses. *GAIA—Ecological Perspectives for Science and Society*, 23(3), 184–192;
32. Dresner, S. (2012). *The principles of sustainability*. Routledge;
33. Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. *Handbook of environmental sociology*, 3(6), 482-524;
34. Elkington, J., & Fennell, S. (1998). Partners for sustainability. *Greener Management International*, 48–48.
35. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348;
36. Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133–144;
37. Frederiks, E. R., Stenner, K., & Hobman, E. V. (2015). Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41, 1385-1394;

38. Friedrichsen, J., & Engelmann, D. (2018). Who cares about social image?. *European Economic Review*, 110, 61-77;
39. Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa. Vadovėlis*. ISBN 978-9955-19-641-9 Mykolo Romerio universitetas, Vilnius;
40. Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: an integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18–33;
41. Geng, D., Liu, J., & Zhu, Q. (2017). Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. *Journal of cleaner production*, 141, 315–322;
42. Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504;
43. Goldsmith, E. B., & Goldsmith, R. E. (2011). Social influence and sustainability in households. *International journal of consumer studies*, 35(2), 117-121;
44. Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491;
45. Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392;
46. Grønhøj, A., & Thøgersen, J. (2012). Action speaks louder than words: The effect of personal attitudes and family norms on adolescents' pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 292-302;
47. Grønhøj, A., & Thøgersen, J. (2017). Why young people do things for the environment: The role of parenting for adolescents' motivation to engage in pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 54, 11-19.
48. Gupta, S., & Agrawal, R. (2018). Environmentally responsible consumption: Construct definition, scale development, and validation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 523–536;
49. Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354;
50. Hira, T. K. (2012). Promoting sustainable financial behaviour: implications for education and research. *International Journal of Consumer Studies*, 36(5), 502–507;
51. H'Mida, S. (2009, July). Factors contributing in the formation of consumers' environmental consciousness and shaping green purchasing decisions. In 2009 International Conference on Computers & Industrial Engineering, 957-962;
52. Hogg, N., & Jackson, T. (2009). Digital media and dematerialization: An exploration of the potential for reduced material intensity in music delivery. *Journal of Industrial Ecology*, 13(1), 127–146;
53. Huang, H. C., Lin, T. H., Lai, M. C., & Lin, T. L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139-149;
54. Hustvedt, G., & Bernard, J. C. (2010). Effects of social responsibility labelling and brand on willingness to pay for apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 619-626;
55. Iannuzzi, A. (2017). *Greener products: The making and marketing of sustainable brands*. CRC Press;



56. Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A., & Hertwich, E. G. (2016). Environmental impact assessment of household consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 20(3), 526–536;
57. Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 34(5), 557–568;
58. Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20–31;
59. Jackson, T. (2004). Negotiating Sustainable Consumption: A review of the consumption debate and its policy implications. *Energy & Environment*, 15(6), 1027–1051;
60. Jackson, T. (2005). Live better by consuming less?: is there a “double dividend” in sustainable consumption?. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 19–36;
61. Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change: a report to the Sustainable Development Research Network. Centre for Environmental Strategy, University of Surrey;
62. Jackson, T. (2009). *Prosperity without growth: Economics for a finite planet*. Routledge;
63. Jackson, T. (2014). Sustainable consumption. In *Handbook of sustainable development*. Edward Elgar Publishing;
64. Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition?. *Journal of marketing*, 41(2), 22–28;
65. Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015). Coffee shop consumers’ emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146–156;
66. Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34–43;
67. Juščius, V., & Maliauskaitė, D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir ribojančios priežastys. *Regional Formation and Development Studies*, 15(1), 65–72;
68. Kajikawa, Y., Tocoa, F., & Yamaguchi, K. (2014). Sustainability science: the changing landscape of sustainability research. *Sustainability science*, 9(4), 431–438;
69. Khare, A. (2014). Consumers’ susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 2–20;
70. Kilbourne, W., & Mittelstaedt, J. (2012). From profligacy to sustainability: Can we get there from here?. *Transformative consumer research for personal and collective well-being*, 283–300;
71. Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*;
72. Kochina, K. (2019). *A Study of Consumer Buying Behaviour and Consumers' Attitude on Sustainable Production and Consumption in the Food and Beverage Sector*;
73. Kumar, 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;
74. Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers’ green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347;
75. Leary, R. B., Vann, R. J., Mittelstaedt, J. D., Murphy, P. E., & Sherry Jr, J. F. (2014). Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 67(9), 1953–1958.

76. Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80.
77. Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425–440, doi: 10.1108/MIP-09-2016-0174;
78. Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11–18;
79. Liu, Y., Qu, Y., Lei, Z., & Jia, H. (2017). Understanding the evolution of sustainable consumption research. *Sustainable Development*, 25(5), 414–430;
80. 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*;
81. Luchs, M. G., Naylor, R. W., Rose, R. L., Catlin, J. R., Gau, R., Kapitan, S., ... & Simpson, B. (2011). Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers;
82. Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162;
83. Ma, W., Zhang, R., & Cheng, Z. (2019). Analysis of Internal and External Funding Mechanisms Considering Green Consumer Loyalty: A Game–theoretic Approach. *IEEE Access*;
84. Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189–204;
85. Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision–making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215–228;
86. Marucheck, A., Greis, N., Mena, C., & Cai, L. (2011). Product safety and security in the global supply chain: Issues, challenges and research opportunities. *Journal of Operations Management*, 29(7–8), 707–720;
87. McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevizou, P., & McMorland, L. A. (2009). Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 137–145;
88. Meulenbergh, M. T. G. (2003). 'Consument en burger', betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen. *Tijdschrift voor sociaalwetenschappelijk onderzoek van de landbouw*, 18(1), 43–54.
89. Milfont, T. L., & Markowitz, E. (2016). Sustainable consumer behavior: A multilevel perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 112–117;
90. Miller, T. R., Wiek, A., Sarewitz, D., Robinson, J., Olsson, L., Kriebel, D., & Loorbach, D. (2014). The future of sustainability science: a solutions–oriented research agenda. *Sustainability science*, 9(2), 239–246;
91. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45–72;
92. Moldan, B., Janoušková, S., & Hák, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological Indicators*, 17, 4–13;
93. Mont, O. (2004). Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological economics*, 50(1–2), 135–153;
94. Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445–473;

95. Najam, A., & Cleveland, C. J. (2005). Energy and sustainable development at global environmental summits: an evolving agenda. In *The world summit on sustainable development* (pp. 113-134). Springer, Dordrecht;
96. Nazida, S. (2019). *Consumer Buying Behaviour and Green Marketing: Influence of Green Marketing on Buying Behaviour: Consumer Insights*;
97. Onel, N. (2017). Pro-environmental purchasing behavior of consumers: The role of norms. *Social Marketing Quarterly*, 23(2), 103-121;
98. Ozaki, R., & Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid: An analysis of consumer purchase motivations. *Energy Policy*, 39(5), 2217–2227;
99. Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69;
100. Paco, A., & Gouveia Rodrigues, R. (2016). Environmental activism and consumers' perceived responsibility. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 466–474;
101. Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of consumer Research*, 4(2), 102–110;
102. Paterson, H. (2019). Plastic habits—an overview for the collection 'Plastics and Sustainable Earth';
103. Pawłowski, A. (2008). How many dimensions does sustainable development have?. *Sustainable development*, 16(2), 81–90;
104. Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195–228;
105. Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107-112;
106. Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268;
107. Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International journal of consumer studies*, 33(2), 126–136;
108. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija;
109. Pinto, D. C., Nique, W. M., Añaña, E. D. S., & Herter, M. M. (2011). Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption?. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 122–131;
110. Poortinga, W., Steg, L., Vlek, C., & Wiersma, G. (2003). Household preferences for energy-saving measures: A conjoint analysis. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 49-64;
111. Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2007). *Greater good: How good marketing makes for better democracy*. Harvard Business Press;
112. Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling*, 54(12), 1419-1427;
113. Rashotte, L. (2007). *Social influence*. *The Blackwell encyclopedia of sociology*.
114. Ravanan, R., & Com, M. (2019). *Consumer purchase behavior and perception towards green products*;
115. Reisch, L. A., & Thøgersen, J. (Eds.). (2015). *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar Publishing;

116. Royne, M. B., Levy, M., & Martinez, J. (2011). The public health implications of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 329–343;
117. Roozen, I. T. M., & De Pelsmacker, P. (1998). What is environmentally friendly behavior? A comparison between Belgian and Polish consumers. In *Proceedings of the IAAP Conference*;
118. Roundtable, O. (1994). Oslo Roundtable on sustainable production and consumption. Norwegian Ministry of the Environment;
119. Said, A. M., Paim, L. H., & Masud, J. (2003). Environmental concerns, knowledge and practices gap among Malaysian teachers. *International Journal of Sustainability in Higher Education*;
120. Saini, B. (2013). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *International Journal of Engineering Science Invention*, 2(12), 61–64;
121. Salazar, H. A., Oerlemans, L., & van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. *International Journal of consumer studies*, 37(2), 172–180;
122. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. London: Prentice Hall;
123. Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*;
124. Shao, J. (2016). Are present sustainability assessment approaches capable of promoting sustainable consumption? A cross-section review on information transferring approaches. *Sustainable Production and Consumption*, 7, 79–93;
125. Shoa, J., Taisch, M., & Ortega-Mier, M., (2016). A grey-Decision-Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL) analysis on the barriers between environmentally friendly products and consumers: practitioners' viewpoints on European automobile industry. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3185-3194-
126. Shao, J., Taisch, M., & Mier, M. O. (2017). Influencing factors to facilitate sustainable consumption: from the experts' viewpoints. *Journal of cleaner production*, 142, 203–216;
127. Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–36;
128. Shove, E. (2003). Converging conventions of comfort, cleanliness and convenience. *Journal of Consumer policy*, 26(4), 395–418;
129. Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice: Everyday life and how it changes*. London: SAGE Publications;
130. Spaargaren, G. (2003). Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective. *Society & Natural Resources*, 16(8), 687–701;
131. Spaargaren, G., & Oosterveer, P. (2010). Citizen-consumers as agents of change in globalizing modernity: the case of sustainable consumption. *Sustainability*, 2(7), 1887–1908;
132. Spangenberg, J. H. (2013). Design for sustainability (DfS): Interface of sustainable production and consumption. *Handbook of sustainable engineering*, 575–595;
133. Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309–317;
134. Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407–424;
135. Supriyanto, R., Mandasari, F., & Yapie, A. K. (2019, May). Consumer Behavior Model for Green Product Consumption: Determinant and Impact of Green Satisfaction on Green Loyalty. In

- Proceeding of International Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS) (Vol. 3, No. 1);
136. Sutherland, J. W., Richter, J. S., Hutchins, M. J., Dornfeld, D., Dzombak, R., Mangold, J., ... & Friemann, F. (2016). The role of manufacturing in affecting the social dimension of sustainability. *CIRP Annals*, 65(2), 689–712;
  137. Szerényi, Z., Ágnes, Z., & Anna, S. (2011). Consumer behaviour and lifestyle patterns of Hungarian students with regard to environmental awareness. *Society and Economy*, 33(1), 89-109;
  138. Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902;
  139. Teoh, C. W., & Gaur, S. S. (2019). Environmental concern: an issue for poor or rich. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(1), 227–242;
  140. Thøgersen, J. (2011). Green shopping: for selfish reasons or the common good?. *American Behavioral Scientist*, 55(8), 1052–1076;
  141. Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., & McLeod, C. (2013). Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 302-310;
  142. Tukker, A., Cohen, M. J., Hubacek, K., & Mont, O. (2010). The impacts of household consumption and options for change. *Journal of Industrial Ecology*, 14(1), 13-30;
  143. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological economics*, 64(3), 542–553;
  144. Vermeir, Iris, and Wim Verbeke. "Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap." *Journal of Agricultural and Environmental ethics* 19.2 (2006): 169-194;
  145. Verplanken, B., & Roy, D. (2015). 15. Consumer habits and sustainable consumption. *Handbook of research on sustainable consumption*, 243;
  146. Vlosky, R. P., Ozanne, L. K., & Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*;
  147. Walker, M. (2013). Does green management matter for donation intentions?: The influence of environmental consciousness and environmental importance. *Management Decision*, 51(8), 1716-1732;
  148. Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152–165;
  149. Wang, S. T. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence & Planning*;
  150. Wang, Shih-Tse. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 738–753;
  151. Wu, S. I., & Chen, J. Y. (2014). A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119–132;
  152. Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 279–286;
  153. Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-

environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126-138.

## Šaltinių sąrašas

1. 2010 m. lapkričio 24 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2010/75/ES dėl pramoninių išmetamųjų teršalų;
2. 2015 m. balandžio 29 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2015/720 kuria dėl lengvųjų plastikinių pirkinių maišelių sunaudojimo mažinimo iš dalies keičiama Direktyva 94/62/EB;
3. 2017 m. liepos 4 d. Europos Parlamento ir Tarybos Reglamentas ES 2017/1369 kuriuo nustatoma energijos vartojimo efektyvumo ženklinimo sistema ir panaikinama Direktyva 2010/30ES;
4. 2018 m. gegužės 30 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2018/852/ES kuria iš dalies keičiama Direktyva 94/62/EB dėl pakuočių ir pakuočių atliekų;
5. 2018 m. gegužės 30 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2018/851/ES kuria iš dalies keičiama Direktyva 2008/98/ES dėl atliekų;
6. 2018 m. gegužės 30 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2018/849/ES kuria iš dalies keičiamos direktyvos 2000/53/EB dėl eksploatuoti netinkamų transporto priemonių, 2006/66/EB dėl baterijų ir akumuliatorių bei baterijų ir akumuliatorių atliekų ir 2012/19/ES dėl elektros ir elektroninės įrangos atliekų;
7. 2018 m. gegužės 30 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2018/850/ES kuria iš dalies keičiama Direktyva 1999/31/EB dėl atliekų sąvartynų;
8. Aplinkos apsaugos agentūra (2018). EMAS – aplinkosaugos vadybos ir audito sistema [žiūrėta 2019-05-29]. Prieiga internetu: <http://gamta.lt/cms/index?rubricId=d35cc4cf-ac1a-46dc-add3-a2c643b6855f>;
9. Europos Komisija (2017). *Aplinka europiečiams*. Aplinkos generalinio direktoriaus žurnalas [žiūrėta 2019-05-30]. Prieiga internetu: [https://ec.europa.eu/environment/efe/sites/efe/files/env-15-015-efe-magazine-64\\_lt-web.pdf](https://ec.europa.eu/environment/efe/sites/efe/files/env-15-015-efe-magazine-64_lt-web.pdf)
10. Eurostat (2015). Infografikas: šiltnamio dujų ištakos pagal šalis ir sektorius [žiūrėta 2019-05-29]. Prieiga internetu: <http://www.europarl.europa.eu/news/lt/headlines/society/20180301STO98928/infografikas-siltnamio-duju-islakos-pagal-salis-ir-sektorius>;
11. Lietuvos Respublikos oficialios statistikos portalas (2019). Lietuvos regionai (2019 m. leidimas) [žiūrėta 2020-04-29]. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-regionai/lietuvos-regionai-2019/zmones/moterys-ir-vyrai#Gyventojai>;
12. Lietuvos Respublikos oficialios statistikos portalas (2020). Nuolatinių gyventojų skaičius šalyje [žiūrėta 2020-04-16]. Prieiga internetu: [https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=88f10685-cd22-44df-a087-d76dd5d5f892#](https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=88f10685-cd22-44df-a087-d76dd5d5f892#/);
13. Pacita Project (n.d). ES *Diskusija apie platų Europos požiūrį į tvarų vartojimą* [žiūrėta 2019-06-03]. Prieiga internetu: [http://citizenconsultation.pacitaproject.eu/wpcontent/uploads/2014/10/LI\\_THUANIA\\_v3.pdf](http://citizenconsultation.pacitaproject.eu/wpcontent/uploads/2014/10/LI_THUANIA_v3.pdf);
14. The World Bank (n.d). CO2 emissions (kt) [žiūrėta 2019-06-02]. Prieiga internetu: <https://data.worldbank.org/indicator/EN.ATM.CO2E.KT>

## Priedai

### 1 priedas. Empirinio tyrimo instrumentas - anketa

#### Anketa

Gerb. respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto II kurso Marketingo valdymo studentė Klaudija Urbaitytė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį projektą ir atlieku tyrimą, kurio metu siekiama iširti, kas lemia ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes.

Anketoje pateiktos Likerto tipo skalės (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku), kuriose prašome pažymėti savo sutikimą/nesutikimą su pateiktu teiginiu. Apklauso pildymas užtruks apie 5 -7 min. Apklauso metu gauti rezultatai bus naudojami tik baigiamajam projektui bei visi duomenys išliks konfidencialūs.

Kilus klausimams ar neaiškumams, prašau, susisieki su manimi el. paštu: [klaudija.urbaityte@ktu.edu](mailto:klaudija.urbaityte@ktu.edu)

#### 1. Įvertinkite teiginius skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
<b>Socialinis patrauklumas</b>					
Man svarbu, kad kiti mėgtų mano perkamas prekes ir prekės ženklus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pirkdamas (-a) renkuosi tas prekes, kurios patiks kitiems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš noriu žinoti, kad prekės ženklai ir prekės kuria gerą asmeninį įvaizdį kitiems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplinkosauginių klausimų palaikymas kuria mano socialiai patrauklaus asmens įvaizdį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jei nepalaikysiu aplinkosaugos, kiti mane vertins senamadiškai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologiškų prekių pirkimas leis man gauti socialinį pripažinimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologiškų prekių pirkimas kurs teigiamą įvaizdį mano bendraamžiams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žalieji produktai pagerina mano aplinkosauginį suvokimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**2. Įvertinkite teiginius skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:**

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
<b>Socialinės aplinkos (draugų, šeimos) įtaka</b>					
Iš savo draugų sužinau apie aplinkai draugiškas prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iš savo draugų sužinau apie aplinkosauginės problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Su draugais diskutuojame apie aplinkai draugiškas prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Su draugas diskutuojame aplinkosauginiais klausimais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Su draugais perkame aplinkai draugiškas prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Su draugais dalinuosi informacija apie aplinkai draugiškas prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažnai klausiu draugų patarimo, jei turiu mažai informacijos ar patirties su aplinkai draugiškomis prekėmis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apie aplinkai draugiškas prekes sužinau iš savo šeimos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dauguma mano šeimos narių tikisi, kad pirkčiau aplinkai draugiškas prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsižvelgiu į šeimos narių patarimus dėl aplinkai draugiškų prekių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man rūpi aplinka, nes mano šeima mano, kad turėtų rūpėti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prieš priimdamas (- a) sprendimą, dažnai atsižvelgiu į šeimos narių nuomonę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Įvertinkite teiginius skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:**

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
<b>Žalioji sąmoningumas</b>					
Jaučiuosi piktas (-a) ir nusivylęs (-usi), kai galvoju apie pramonės įmones, kurios teršia aplinką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man rūpi mano atliekami veiksmai gerinant aplinką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man rūpi aplinkosauginės žinios ir informacija apie tai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš pakeičiau naudojamą prekes dėl aplinkosauginių priežasčių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš nerimauju dėl pablogėjusios savo gyvenamo miesto aplinkos kokybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aš dažnai galvoju, kaip galėčiau pagerinti savo gyvenamo miesto aplinkos kokybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš skaitau informacines brošiūras, žurnalus, laikraščius apie aplinkosaugines problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man baisu, kai galvoju apie ateities kartų aplinkos sąlygas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jei tęsime dabartinį gyvenimo stilių, artėsime prie rimtų aplinkosauginių problemų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Norint apsaugoti aplinką, visi turime norėti sumažinti dabartinį vartojimo lygį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Įvertinkite teiginius skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:**

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
<b>Vartotojo ketinimas pirkti (elgsena)</b>					
Aš teikiu pirmenybę aplinkai draugiškų prekių pasirinkimui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplinkai draugiškų prekių rinkimasis turi ilgalaikę naudą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketinu ir esu pasirengęs (-usi) rinktis aplinkai draugiškas prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsiradus pasirinkimui tarp dviejų prekių, ketinu rinktis tas, kurios bus mažiau kenksmingos aplinkai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rinkdamasis (-asi) prekes, apsvairstau, ar jie nekenkia aplinkai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsižvelgiant į tai, kad aplinkai draugiškos prekės lengvai prieinamos, ketinu jas vartoti ateityje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplinkai draugiškas prekes naudoti verta, nepaisant jų kainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš ketinu pirkti aplinkai draugiškas prekes už didesnę kainą dėl aplinkosauginių priežasčių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš pasirengęs (-usi) mokėti daugiau už aplinkai draugiškas prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rinkčiausi aplinkai draugiškas prekes, kad mažinčiau gamtai daromą žalą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Norėčiau rinktis aplinkai draugiškas prekes dėl atsakingo vartojimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš renkuosi perdirbtus popieriaus ir plastiko gaminius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Jūsų lytis:**

- Moteris
- Vyras

**6. Jūsų amžius:**

- Iki 18
- 19 - 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 metų ir daugiau

**7. Jūsų išsilavinimas:**

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

**8. Jūsų gaunamos pajamos per mėnesį:**

- Iki 300 Eur
- 301 – 500 Eur
- 501 – 750 Eur
- 751 – 1000 Eur
- 1001 Eur ir daugiau

## 2 priedas. Tyrimo modelio konstrukty matavimo pagrindimas

Konstruktas	Autorius, metai	Skalės teiginys	Pagrindimas	
Socialinė aplinka	Khare, 2014	Man svarbu, kad kiti mėgtų mano perkamas prekes ir prekės ženklus	Atsižvelgiant į tyrėjų skales, kurios tiria socialinį patrauklumą, empiriniame tyrime nuspręsta naudoti Khare (2014), Kumar, Ghodeswar (2015), Biswas, Roy (2015) autorių naudotus skalės teiginius. Siekiant atitikti tyrimo specifiką, būtent šios skalės <b>išpildo socialinio patrauklumo</b> aspektus	
		Pirkdamas (-a) renkuosi tuos produktus/prekes, kurie patiks kitiems		
		Aš noriu žinoti, kad prekės ženklai ir prekės kuria gerą asmeninį įvaizdį kitiems		
	Kumar, Ghodeswar, 2015	Aplinkosauginių klausimų palaikymas kuria mano socialiai patrauklaus asmens įvaizdį		
		Jei nepalaikysiu aplinkosaugos, kiti mane vertins senamadiškai		
	Biswas, Roy, 2015	Ekologiškų prekių pirkimas leis man gauti socialinį pripažinimą		
		Ekologiškų prekių pirkimas kurs teigiamą įvaizdį mano bendraamžiams		
		Žalieji produktai pagerina mano ekologinį/aplinkosauginį suvokimą		
	Lee, 2008	Iš savo draugų sužinau apie aplinkai draugiškas prekes		Vienas iš socialinės aplinkos veiksnų – <b>draugų įtaka</b> . Skalė sudaryta atsižvelgiant į atliktą socialinės aplinkos, šiuo atveju – draugų, įtakos analizę. Skalės teiginiai formuoti remiantis tyrėjo Lee (2008) ir Cheah, Phau (2009) tyrimo metodikas, klausimo formuluočių pakeistos į teiginį tinkantį Likerto tipo skalei
		Iš savo draugų sužinau apie aplinkosaugines problemas		
		Su draugais diskutuojame apie aplinkai draugiškas prekes		
		Su draugas diskutuojame aplinkosauginiais klausimais		
		Su draugais perkame aplinkai draugiškas prekes		
		Su draugais dalinuosi informacija apie aplinkai draugiškas prekes		
Cheah, Phau, 2009	Dažnai klausiu draugų patarimo, jei turiu mažai informacijos ar patirties su aplinkai draugiškomis prekėmis			
Supriyanto, Mandasari, Yapie, 2019	Apie aplinkai draugiškas prekes sužinau iš savo šeimos	Skalė sudaryta atsižvelgiant į Alice Grønhøj, John Thøgersen (2017), Cheah, Phau (2009) ir Supriyanto, Mandasari, Yapie (2019) tyrimo metodika. Pastarieji autoriai rėmėsi Teoh ir Gaur (2018) tyrimo metodologija. Skalė adaptuota Likerto tipo skalei, kuri padės analizuoti socialinę ( <b>šeimos narių</b> ) įtaką		
	Dauguma mano šeimos narių tikisi, kad pirksiu aplinkai draugiškas prekes			
	Atsižvelgiu į šeimos narių patarimus dėl aplinkai draugiškų prekių			
Alice Grønhøj, John Thøgersen, 2017	Man rūpi aplinka, nes mano šeima mano, kad turėtų rūpėti			
Cheah, Phau, 2009	Prieš priimdamas (-a) sprendimą, dažnai atsižvelgiu į šeimos nuomonę			
Žaliojo sąmoningumas	Huang, Lin, Lai, Lin, 2014		Jaučiuosi piktas (-a) ir nusivylęs (-usi), kai galvoju apie pramonės įmones, kurios teršia gamtą/aplinką	Atlikta veiksnų analizė leidžia teigti, jog žaliojo sąmoningumas itin reikšmingas analizės aspektas. Siekiant nustatyti žaliojo sąmoningumo poveikį tvariai vartojimo elgsenai, skalė sudaryta pagal Diekmann, Preisendörfer, (2003), Lee (2008), Lin, Huang (2012),
			Man rūpi mano atliekami veiksmai gerinant aplinką	
			Man rūpi aplinkosauginės žinios ir informacija apie tai	

<b>Konstruktas</b>	<b>Autorius, metai</b>	<b>Skalės teiginys</b>	
<b>Žalioji sąmoningumas</b>	de Vicente Bittar, 2018	Aš pakeičiau naudojamą prekę dėl aplinkosauginių priežasčių	Huang, Lin, Lai, Lin (2014), de Vicente Bittar (2018) tyrimuose naudotas teiginys. Skalės teiginiai pritaikyti Likerto tipo skalei
		Visad renkuosi tas prekes, kurios mažiau kenkia aplinkai	
	Lee, 2008	Aš nerimauju dėl pablogėjusios savo gyvenamo miesto aplinkos kokybės	
		Aš dažnai galvoju, kaip galėčiau pagerinti savo gyvenamo miesto aplinkos kokybę	
	Lin, Huang, 2012	Renkuosi tas prekes, kurie mažiau kenkia visuomenei ir gamtai	
		Aš skaitau informacines brošiūras, žurnalus, laikraščius apie aplinkosaugines problemas	
	Diekmann, Preisendörfer, 2003	Man baisu, kai galvoju apie ateities kartų aplinkos sąlygas	
		Jei tęsime dabartinį gyvenimo stilių, artėsime prie rimtų aplinkosauginių problemų	
		Norint apsaugoti aplinką, visi turime norėti sumažinti dabartinį vartojimo lygį	
	<b>Ketinimas pirkti aplinkai draugiškas prekes</b>	Trivedi, Patel, Acharya, 2018	
Aplinkai draugiškų prekių rinkimasis turi ilgalaikę naudą			
Ketinu ir esu pasirengęs rinktis aplinkai draugiškas prekes			
Biswas, Roy, 2015		Atsiradus pasirinkimui tarp dviejų prekių, ketinu rinktis tą, kuri bus mažiau kenksminga aplinkai	
		Rinkdamasis (-asi) prekes, apsvairstau ar jos nekenkia aplinkai	
		Atsižvelgiant į tai, kad aplinkai draugiškos prekės lengvai prieinamos, ketinu jas naudoti/vartoti ateityje	
		Aplinkai draugiškas prekes naudoti verta, nepaisant jų kainos	
		Aš ketinu pirkti aplinkai draugiškas prekes už didesnę kainą dėl aplinkosauginių priežasčių	
		Aš pasirengęs mokėti daugiau už aplinkai draugiškas prekes	
Zhu, Li, Geng, 2013		Norėčiau rinktis aplinkai draugiškas prekes, kad sumažinčiau	
		Norėčiau rinktis aplinkai draugiškas prekes dėl atsakingo vartojimo	
Awuni, Du, 2016		Aš renkuosi perdirbtus popieriaus ir plastiko gaminius	

### 3 priedas. Empirinio tyrimo aprašomosios statistikos rezultatai

#### Šeimos nuomonės skalės teiginių aprašomosios statistikos rezultatai

	Statistics						
	N Valid	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Min	Max
Apie aplinkai draugiškus produktus sužinau iš savo šeimos	393	2.73	3.00	4	1.210	1	5
Dauguma mano šeimos narių tikisi, kad pirsiu aplinkai draugiškus produktus	393	2.87	3.00	3	1.151	1	5
Atsižvelgiu į šeimos narių patarimus dėl aplinkai draugiškų produktų	393	3.32	4.00	4	1.154	1	5
Atsižvelgiu į šeimos narių patarimus dėl aplinkai draugiškų produktų	393	2.99	3.00	4	1.191	1	5
Prieš priimdamas (- a) sprendimą, dažnai atsižvelgiu į šeimos nuomonę	393	3.07	3.00	4	1.142	1	5

#### Draugų nuomonės skalės teiginių aprašomosios statistikos rezultatai

	Statistics						
	N Valid	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Min	Max
Iš savo draugų sužinau apie aplinkosaugines problemas	393	3.30	4.00	4	1.061	1	5
Su draugais diskutuojame apie aplinkai draugiškus produktus	393	3.36	4.00	4	1.104	1	5
Su draugais diskutuojame aplinkosauginiais klausimais	393	3.37	4.00	4	1.085	1	5
Iš savo draugų sužinau apie aplinkai draugiškus produktus	393	3.33	4.00	4	1.148	1	7
Su draugais perkame aplinkai draugiškus produktus	393	3.20	3.00	3	1.105	1	5
Su draugais dalinuosi informacija apie aplinkai draugiškus produktus	393	3.47	4.00	4	1.163	1	5
Dažnai klausiu draugų patarimo, jei turiu mažai informacijos ar patirties su aplinkai draugišku produktu	393	3.18	3.00	4	1.210	1	5

#### Socialinio patrauklumo skalės teiginių aprašomosios statistikos rezultatai

	Statistics						
	N Valid	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Min	Max
Man svarbu, kad kiti mėgtų mano perkamus produktus ir prekės ženklus	393	2.84	3.00	4	1.227	1	5
Pirkdamas (-a) renkuosi tuos produktus/prekes, kurie patiks kitiems	393	2.68	2.00	2	1.273	1	5
Aš noriu žinoti, kad prekės ženklai ir įsigijami produktai kuria gerą asmeninį	393	3.12	3.00	4	1.264	1	5
Aplinkosauginių klausimų palaikymas kuria mano, socialiai patrauklaus asmens, įvaizdį	393	3.30	3.00	4	1.185	1	5
Ekologiškų produktų pirkimas leis man gauti socialinį pripažinimą	393	2.86	3.00	3	1.223	1	5
Ekologinių produktų pirkimas kurs teigiamą įvaizdį mano bendraamžiams	393	3.31	4.00	4	1.170	1	5
Žalieji produktai pagerina mano aplinkosauginį suvokimą	393	3.63	4.00	4	1.080	1	5

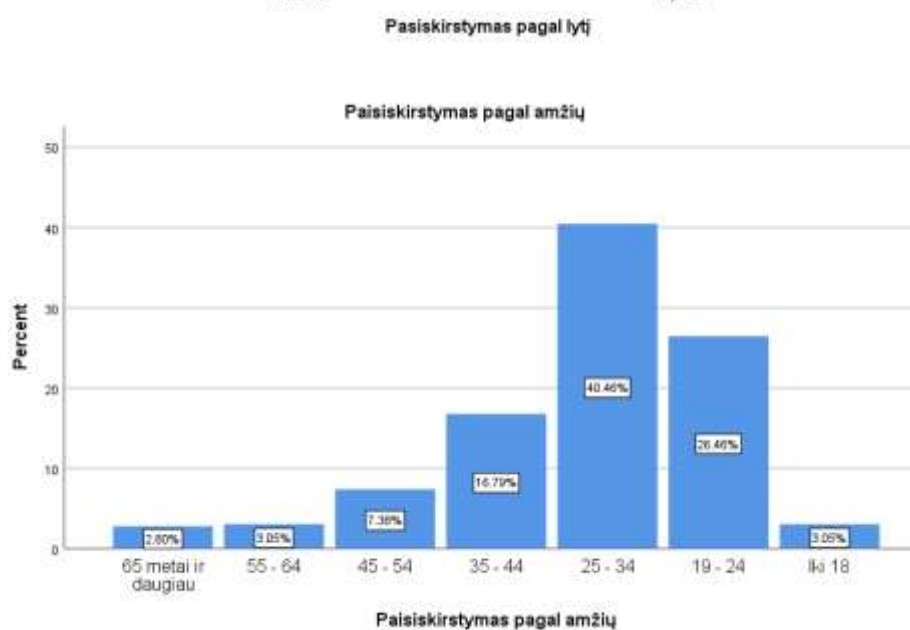
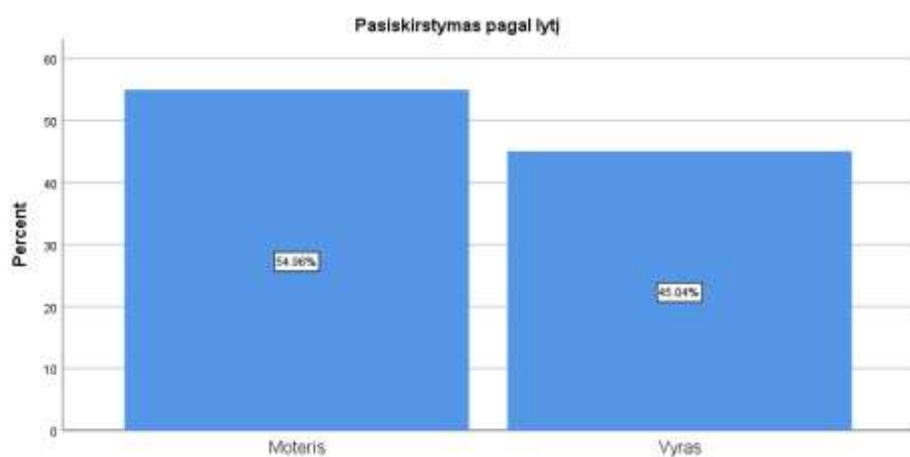
## Žaliojo sąmoningumo skalės teiginių aprašomosios statistikos rezultatai

	Statistics						
	N Valid	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Min	Max
Jaučiuosi pikta (- as) ir nusivylęs (- usi) , kai galvoju apie pramonės įmones, kurios teršia aplinką	393	3.96	4.00	4	.975	1	5
Man rūpi mano atliekami veiksmai gerinant aplinką	393	3.97	4.00	4	.946	1	5
Man rūpi aplinkosauginės žinios ir informacija apie tai	393	3.84	4.00	4	.965	1	5
Aš pakeičiau naudojamus produktus dėl aplinkosauginių priežasčių	393	3.50	4.00	4	1.098	1	5
Aš nerimauju dėl pablogėjusios savo gyvenamo miesto aplinkos kokybės	393	3.68	4.00	4	1.055	1	5
Aš dažnai galvoju, kaip galėčiau pagerinti savo gyvenamo miesto aplinkos kokybę	393	3.42	4.00	4	1.147	1	5
Aš skaitau informacines brošiūras, žurnalus, laikraščius apie aplinkosaugines problemas	393	3.24	3.00	4	1.202	1	5
Man baisu, kai galvoju apie ateities kartų aplinkos sąlyga	393	3.95	4.00	4	1.012	1	5
Jei tęsime dabartinį gyvenimo stilių, artėsime prie rimtų aplinkosauginių problemų	393	4.25	4.00	5	.921	1	5
Norint apsaugoti aplinką, visi turime siekti sumažinti dabartinį vartojimo lygį	393	4.23	4.00	5	.926	1	5

## Vartotojo ketinimo skalės teiginių aprašomosios statistikos rezultatai

	Statistics						
	N Valid	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Min	Max
Aš teikiu pirmenybę aplinkai draugiškų produktų pasirinkimui	393	3.56	4.00	4	1.107	1	5
Aplinkai draugiškų produktų rinkimasis turi ilgalaikę naudą visuomenei	393	4.17	4.00	4	.853	1	5
Ketinu ir esu pasirengęs (-usi) rinktis aplinkai draugiškus produktus	393	3.83	4.00	4	.943	1	5
Atsiradus pasirinkimui tarp dviejų produktų, ketinu rinktis tą, kuris bus mažiau kenksmingas aplinkai	393	3.94	4.00	4	.916	1	5
Rinkdamasis produktus, apsvairstau, ar jie nekenkia aplinkai	393	3.47	4.00	4	1.086	1	5
Atsižvelgiant į tai, kad aplinkai draugiški produktai lengvai prieinami, ketinu juos naudoti ateityje	393	3.95	4.00	4	.949	1	5
Aplinkai draugiškus produktus naudoti verta, nepaisant jų kainos	393	3.40	3.00	4	1.058	1	5
Aš ketinu pirkti aplinkai draugiškus produktus už didesnę kainą dėl aplinkosauginių priežasčių	393	3.19	3.00	3	1.123	1	5
Aš pasirengęs (-usi) mokėti daugiau už aplinkai draugiškus produktus	393	3.11	3.00	3	1.142	1	5
Rinkčiausi aplinkai draugiškus produktus, kad mažčiau gamtai daromą žalą	393	4.05	4.00	4	.853	1	5
Norėčiau rinktis aplinkai draugiškus produktus dėl atsakingo vartojimo	393	4.16	4.00	4	.886	1	5
Aš renkuosi perdirtus popieriaus ir plastiko gaminius	393	3.73	4.00	4	1.087	1	5

**4 priedas. Empiriniame tyrime dalyvavusių 393 respondentų sociodemografinės charakteristikos**





## 5 priedas. Tyrimo instrumento imties adekvatumo mato (Kayser – Meyer – Olkin, KMO) rezultatai

Viso klausimyno KMO testo rezultatai

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.953
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11452.734
	df	820
	Sig.	.000

Bendras socialinė aplinka KMO testo rezultatai

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.920
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4435.642
	df	171
	Sig.	.000

Šeimos nuomonės KMO testo rezultatai

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	803.004
	df	10
	Sig.	.000

Draugų nuomonės KMO testo rezultatai

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1653.956
	df	21
	Sig.	.000

Socialinio patrauklumo KMO testo rezultatai

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1502.189
	df	21
	Sig.	.000

Žaliojo sąmoningumo KMO testo rezultatai

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2269.184
	df	45
	Sig.	.000

Ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes KMO testo rezultatai

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2972.222
	df	66
	Sig.	.000

## 6 priedas. Socialinės aplinkos konstrukto faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.920	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4435.642
	df	171
	Sig.	.000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	Loadings		Total	% of Variance	Cumulative %
					% of Variance	Cumulative %			
1	7.759	40.839	40.839	7.759	40.839	40.839	4.906	25.822	25.822
2	2.735	14.396	55.235	2.735	14.396	55.235	4.056	21.345	47.167
3	1.852	9.746	64.981	1.852	9.746	64.981	3.385	17.814	64.981

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
Apie aplinkai draugiškus produktus sužinau iš savo šeimos	.134	.098	.785
Dauguma mano šeimos narių tikisi, kad pirksiu aplinkai draugiškus produktus	.216	.179	.774
Atsižvelgiu į šeimos narių patarimus dėl aplinkai draugiškų produktų	.323	.028	.752
Atsižvelgiu į šeimos narių patarimus dėl aplinkai draugiškų produktų	.204	.075	.766
Prieš priimdamas (- a) sprendimą, dažnai atsižvelgiu į šeimos nuomonę	.139	.091	.737
Iš savo draugų sužinau apie aplinkosaugines problemas	.660	.250	.138
Su draugais diskutuojame apie aplinkai draugiškus produktus	.826	.069	.183
Su draugais diskutuojame aplinkosauginiais klausimais	.781	.204	.048
Iš savo draugų sužinau apie aplinkai draugiškus produktus	.801	.169	.187
Su draugais perkame aplinkai draugiškus produktus	.778	.111	.255
Su draugais dalinuosi informacija apie aplinkai draugiškus produktus	.770	.075	.313
Dažnai klausiu draugų patarimo, jei turiu mažai informacijos ar patirties su aplinkai draugišku produktu	.703	.201	.335
Man svarbu, kad kiti mėgtų mano perkamus produktus ir prekės ženklus	.068	.818	.068
Pirkdamas (-a) renkuosi tuos produktus/prekes, kurie patiks kitiems	.027	.778	.075
Aš noriu žinoti, kad prekės ženklai ir įsigijami produktai kuria gerą asmeninį	.101	.808	.009
Aplinkosauginių klausimų palaikymas kuria mano, socialiai patrauklaus asmens, įvaizdį	.330	.772	.071
Ekologiškų produktų pirkimas leis man gauti socialinį pripažinimą	.221	.804	.200
Ekologinių produktų pirkimas kurs teigiamą įvaizdį mano bendraamžiams	.409	.642	.186
Žalieji produktai pagerina mano aplinkosauginį suvokimą	.522	.470	.140

## 7 priedas. Pakartotinė socialinės aplinkos konstrukto faktorinė analizė eliminavus vieną teiginį

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4188.917
	df	153
	Sig.	.000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	Loadings		Total	% of	
					% of Variance	Cumulative %		Variance	Cumulative
1	7.329	40.717	40.717	7.329	40.717	40.717	4.646	25.813	25.8
2	2.709	15.048	55.765	2.709	15.048	55.765	3.859	21.437	47.2
3	1.838	10.212	65.977	1.838	10.212	65.977	3.371	18.727	65.9

## 8 priedas. Žaliojo sąmoningumo konstrukto faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2269.184
	df	45
	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	5.499	54.986	54.986	5.499	54.986	54.986	3.871	38.710	38.710
2	1.365	13.648	68.634	1.365	13.648	68.634	2.992	29.923	68.634

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
Jaučiuosi piktas (- a) ir nusivylęs (- usi) , kai galvoju apie pramonės įmones, kurios teršia aplinką	.300	.744
Man rūpi mano atliekami veiksmai gerinant aplinką	.606	.487
Man rūpi aplinkosauginės žinios ir informacija apie tai	.766	.272
Aš pakeičiau naudojamus produktus dėl aplinkosauginių priešasčių	.792	.264
Aš nerimauju dėl pablogėjusios savo gyvenamo miesto aplinkos kokybės	.754	.359
Aš dažnai galvoju, kaip galėčiau pagerinti savo gyvenamo miesto aplinkos kokybę	.845	.177
Aš skaitau informacines brošiūras, žurnalus, laikraščius apie aplinkosaugines problemas	.808	.115
Man baisu, kai galvoju apie ateities kartų aplinkos sąlyga	.464	.665
Jei tęsime dabartinį gyvenimo stilių, artėsime prie rimtų aplinkosauginių problemų	.130	.882
Norint apsaugoti aplinką, visi turime siekti sumažinti dabartinį vartojimo lygį	.181	.815

## 9 priedas. Ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes konstrukto faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2972.222
	df	66
	Sig.	.000

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
Aš teikiu pirmenybę aplinkai draugiškų prekių pasirinkimui	.599	.554
Aplinkai draugiškų prekių rinkimasis turi ilgalaikę naudą	.794	.034
Ketinu ir esu pasirengęs (-usi) rinktis aplinkai draugiškas prekes	.667	.489
Atsiradus pasirinkimui tarp dviejų prekių, ketinu rinktis tas, kurios bus mažiau kenksmingos aplinkai	.728	.400
Rinkdamasis (-asi) prekes, apsvairstau, ar jie nekenkia aplinkai	.480	.654
Atsižvelgiant į tai, kad aplinkai draugiškos prekės lengvai prieinamos, ketinu jas vartoti ateityje	.703	.393
Aplinkai draugiškas prekes naudoti verta, nepaisant jų kainos	.184	.692
Aš ketinu pirkti aplinkai draugiškas prekes už didesnę kainą dėl aplinkosauginių priežasčių	.163	.825
Aš pasirengęs (-usi) mokėti daugiau už aplinkai draugiškas prekes	.209	.860
Rinkčiausi aplinkai draugiškas prekes, kad mažinčiau gamtai daromą žalą	.804	.198
Norėčiau rinktis aplinkai draugiškas prekes dėl atsakingo vartojimo	.795	.200
Aš renkuosi perdirbtus popieriaus ir plastiko gaminius	.625	.414

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	Loadings		Total	Loadings		Total	Loadings	
		% of Variance	Cumulative %		% of Variance	Cumulative %		% of Variance	Cumulative %
1	6.584	54.868	54.868	6.584	54.868	54.868	4.463	37.188	37.188
2	1.316	10.966	65.834	1.316	10.966	65.834	3.438	28.646	65.834

**10 priedas. Pakartotinė ketinimas pirkti aplinkai draugiškas prekes faktorinė analizė eliminavus vieną teiginį**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2564.411
	df	55
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.008	54.614	54.614	6.008	54.614	54.614	4.454	40.488	40.4
2	1.287	11.705	66.319	1.287	11.705	66.319	2.841	25.831	66.3

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 11 priedas. Atliktas Kolmogorovo – Smirnovo testas siekiant įvertinti kintamųjų normalųjį pasiskirstymą

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		REGR_ŽS_rū pinimasis dėl aplinkos	REGR_ŽS_susirū pinimas dėl ateities	REGR_šeimos nuomonė	REGR_draugų nuomonė	REGR_socialinis patrauklumas	REGR_ketinimas pirkti dėl naudos aplinkai	REGR_ketinimas pirkti nepaisant didesnės kainos
N		393	393	393	393	393	393	393
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	Std. Deviation	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Most Extreme	Absolute	.132	.086	.080	.064	.058	.083	.092
Differences	Positive	.114	.059	.041	.064	.034	.077	.080
	Negative	-.132	-.086	-.080	-.063	-.058	-.083	-.092
Test Statistic		.132	.086	.080	.064	.058	.083	.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.001 <sup>c</sup>	.003 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



**12 priedas. Žaliojo sąmoningumo, socialinės aplinkos veiksmų ir ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes koreliacinė analizė (Spearmano koeficientas)**

			SA - šeima	SA - draugai	SA – socialinis patrauklumas	ŽS rūpinimasis aplinkosauga	ŽS - susirūpinimas dėl ateities	Ketinimas pirkti dėl naudos aplinkai	Ketinimas pirkti nepaisant didesnės kainos
Spearman's rho	SA - šeima	Correlation Coefficient	1.000	.014	.012	.394**	.543**	.505**	.362**
		Sig. (2-tailed)	.	.776	.812	.000	.000	.000	.000
		N	393	393	393	393	393	393	393
	SA - draugai	Correlation Coefficient	.014	1.000	.018	.133**	.273**	.184**	.359**
		Sig. (2-tailed)	.776	.	.718	.008	.000	.000	.000
		N	393	393	393	393	393	393	393
	SA – socialinis patrauklumas	Correlation Coefficient	.012	.018	1.000	.209**	.342**	.293**	.152**
		Sig. (2-tailed)	.812	.718	.	.000	.000	.000	.003
		N	393	393	393	393	393	393	393
	ŽS - rūpinimasis aplinkosauga	Correlation Coefficient	.394**	.133**	.209**	1.000	.620**	.726**	.370**
		Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.	.000	.000	.000
		N	393	393	393	393	393	393	393
	ŽS - susirūpinimas dėl ateities	Correlation Coefficient	.543**	.273**	.342**	.620**	1.000	.734**	.547**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	393	393	393	393	393	393	393
	Ketinimas pirkti dėl naudos aplinkai	Correlation Coefficient	.505**	.184**	.293**	.726**	.734**	1.000	.576**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	393	393	393	393	393	393	393
	Ketinimas pirkti nepaisant didesnės kainos	Correlation Coefficient	.362**	.359**	.152**	.370**	.547**	.576**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.
		N	393	393	393	393	393	393	393

### 13 priedas. Kėtinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes regresinės analizės rezultatai

#### Kėtinimas pirkti dėl naudos aplinkai ir socialinės aplinkos daugialypės regresinės analizės rezultatai

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.729	.726	.524

a. Predictors: (Constant), REGR\_soc\_patraukl, REGR\_draugai, REGR\_šeima, REGR\_ŽS\_rūpinimasis\_apl, REGR\_ŽS\_veiksmi

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.815	5	57.163	208.335	.000 <sup>b</sup>
	Residual	106.185	387	.274		
	Total	392.000	392			

a. Dependent Variable: REGR\_kėtinimas1

b. Predictors: (Constant), REGR\_soc\_patraukl, REGR\_draugai, REGR\_šeima, REGR\_ŽS\_rrūpinimasis\_aplink, REGR\_ŽS\_veiksmi

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.206E-17	.026		.000	1.000					
	ŽS rūpinimasis aplinkosauga	.569	.035	.569	16.421	.000	.801	.641	.434	.584	1.712
	ŽS susirūpinimas dėl ateities	.222	.044	.222	5.050	.000	.720	.249	.134	.362	2.764
	SA - šeima	.146	.035	.146	4.152	.000	.502	.207	.110	.570	1.755
	SA - draugai	.053	.028	.053	1.884	.060	.219	.095	.050	.897	1.115
	SA – socialinis patrauklumas	.096	.030	.096	3.196	.002	.306	.160	.085	.774	1.293

## Ketinimo pirkti nepaisant didesnės kainos konstrukto daugialypė regresinė analizės rezultatai

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.369	.794

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.895	5	29.579	46.894	.000 <sup>b</sup>
	Residual	244.105	387	.631		
	Total	392.000	392			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.577E-16	.040		.000	1.000						
	ŽS rūpinimasis aplinkosauga	.109	.052	.109	2.074	.039	.431	.105	.083	.584	1.712	
	ŽS susirūpinimas dėl ateities	.351	.067	.351	5.260	.000	.542	.258	.211	.362	2.764	
	SA - šeima	.128	.053	.128	2.403	.017	.378	.121	.096	.570	1.755	
	SA - draugai	.264	.042	.264	6.228	.000	.364	.302	.250	.897	1.115	
	SA – socialinis patrauklumas	-.034	.046	-.034	-.749	.454	.120	-.038	-.030	.774	1.293	

## 14 priedas. Žaliojo sąmoningumo konstrukto regresinė analizė

### ŽS rūpinimosi aplinkosauga ir socialinės aplinkos daugialypė regresinė analizės rezultatai

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 <sup>a</sup>	.250	.244	.870

a. Predictors: (Constant), REGR\_soc\_patraukl, REGR\_draugai, REGR\_šeima

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.822	3	32.607	43.118	.000 <sup>b</sup>
	Residual	294.178	389	.756		
	Total	392.000	392			

a. Dependent Variable: REGR\_ŽS\_susirūpinimas

b. Predictors: (Constant), REGR\_soc\_patraukl, REGR\_draugai, REGR\_šeima

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-4.070E-17	.044		.000	1.000						
	SA -šeima	.395	.044	.395	9.002	.000	.395	.415	.395	1.000	1.000	
	SA - draugai	.206	.044	.206	4.693	.000	.206	.232	.206	1.000	1.000	
	SA socialinis patrauklumas	.225	.044	.225	5.126	.000	.225	.252	.225	1.000	1.000	

## ŽS susirūpinimo dėl ateities ir socialinės aplinkos regresinės analizės rezultatai

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.535	.531	.685

a. Predictors: (Constant), REGR\_soc\_patraukl, REGR\_draugai, REGR\_šeima

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.718	3	69.906	149.183	.000 <sup>b</sup>
	Residual	182.282	389	.469		
	Total	392.000	392			

a. Dependent Variable: REGR\_ŽS\_susirūpinimas dėl ateities

b. Predictors: (Constant), REGR\_soc\_patraukl, REGR\_draugai, REGR\_šeima

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.611E-16	.035		.000	1.000					
	SA -šeima	.591	.035	.591	17.099	.000	.591	.655	.591	1.000	1.000
	SA - draugai	.222	.035	.222	6.426	.000	.222	.310	.222	1.000	1.000
	SA soc_patraukl	.369	.035	.369	10.672	.000	.369	.476	.369	1.000	1.000