



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojo sveiko gyvenimo būdo ir požiūrio į sveikatą
bei požiūrio į maisto skonį įtaka tvaraus maisto
vartojimo elgsenai**

Baigiamasis magistro projektas

Vaiva Vilimaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Agnė Gadeikienė

Vadovė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojo sveiko gyvenimo būdo ir požiūrio į sveikatą
bei požiūrio į maisto skonį įtaka tvaraus maisto
vartojimo elgsenai**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Vaiva Vilimaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Agnė Gadeikienė

Vadovė

Prof. dr. Regina Virvilaitė

Recenzentė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vaiva Vilimaitė

Vartotojo sveiko gyvenimo būdo ir požiūrio į sveikatą bei požiūrio į maisto skonį įtaka tvaraus maisto vartojimo elgsenai

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

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

Vaiva Vilimaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Vilimaitė, Vaiva. Vartotojo sveiko gyvenimo būdo ir požiūrio į sveikatą bei požiūrio į maisto skonį įtaka tvaraus maisto vartojimo elgsenai. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Agnė Gadeikienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: tvaraus maisto vartojimo elgsena, sveikas gyvenimo būdas, požiūris į sveikatą, požiūris į maisto skonį.

Kaunas, 2021. 85 p.

Santrauka

Temos aktualumas. Besikeičiantis klimatas, didėjanti ūkinė veikla Žemėje, auganti žmonių populiacija ir pragyvenimo lygis sukūrė pagrindą tvaraus maisto vartojimo elgsenos formavimuisi ir plėtotei mokslinėje literatūroje. Tai gana nauja ir svarbi tyrimų sritis reikalaujanti didelio mokslininkų dėmesio, nes apima skirtingas studijų šakas, tokias kaip ekonomiką, socialinius mokslus bei ekologiją. Tvaraus maisto vartojimo elgsena gimininga su bendrąją tvaraus vartojimo elgsena, todėl tyrimuose jos gali būti gretinamos viena su kita. Tačiau, tvaraus maisto vartojimo elgsena yra labiau orientuota į maistą ir su maistu susijusias sritis, pavyzdžiui, vietinių, sertifikuotų ar su ekologiškumą žyminčiais ženklais produktų pirkimu, maisto švaistymu ir vartojimu, pakartotiniu pirkimu. Todėl šios elgsenos pažinimas prisideda prie gilesnio suvokimo apie vartotoją, jo pirkimo manieras, įpročius bei požiūrį. Tačiau dėl temos naujumo nėra pakankamai atlikta tyrimų, kurie apibrėžtų tvaraus maisto vartojimo elgseną lemiančius veiksnius. Remiantis šiuo požiūriu, svarbu identifikuoti ir ištirti, kurie veiksniai prisideda prie teigiamos arba neigiamos įtakos šiai elgsenai. Šiame tyrime išskirti trys veiksniai: sveikas gyvenimo būdas, požiūris į sveikatą ir požiūris į maisto skonį.

Tyrimo objektas: tvaraus maisto vartojimo elgsena.

Darbo tikslas: teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojo sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą ir požiūrio į maisto skonį įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai

Darbo rezultatai. Pirmojoje tyrimo dalyje atskleidžiamas tvaraus maisto vartojimo elgsenos temos aktualumas, kuris grindžiamas augančiomis aplinkosaugos problemomis ir problematika, kuri susijusi su nepakankamu temos išvystymu dėl studijų krypties naujumo. Antroji dalis apima teorinę analizę, kurią atliekant buvo nustatyta tvaraus maisto vartojimo elgsenos daugiadimensiška prigimtis bei identifikuoti veiksniai (sveikas gyvenimo būdas, požiūris į sveikatą bei požiūris į maisto skonį), kurie galimai veikia šios elgsenos pirkimo ir popirkiminės elgsenos dimensijas. Trečioji darbo dalis susietas su konceptualaus modelio sudarymu, kuriame nurodomi galimi ryšiai tarp sveiko gyvenimo būdo ir tvaraus maisto vartojimo elgsenos dimensijų „pirkimo elgsena“, „popirkiminė elgsena“, tarp požiūrio į sveikatą dimensijų „bendra sveikatos būklė“, „susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų“, „susidomėjimas natūraliais produktais“ ir tvaraus maisto vartojimo elgsenos dimensijų „pirkimo elgsena“, „popirkiminė elgsena“ bei tarp požiūrio į maisto skonį dimensijų „potraukis saldžiam maistui“, „savęs apdovanojimas maistu“, „malonumo jausmas“ ir tvaraus maisto vartojimo elgsenos dimensijų „pirkimo elgsena“, „popirkiminė elgsena“. Ketvirtojoje dalyje analizuoti konceptualiame modelyje nurodyti ryšiai tarp konstruktų ir aptariami kiekybinio tyrimo rezultatai, kurie gauti apdorojus duomenis „SPSS“ programa. Penktojoje dalyje pateikiamos šio darbo išvadas, kuriose nurodoma, kad didžioji dalis Lietuvoje gyvenančių vartotojų save priskiria dreifuojančiųjų

asmenų grupei, kuri yra linkusi pirkti tvarius maisto produktus, tačiau jų sprendimą lemia finansinės galimybės. Tyrimas taip pat parodė, kad konceptualiaame modelyje nurodyti ryšiai pasitvirtino tik tarp pirkimo elgsenos ir sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą dimensijos „bendra sveikatos būklė“, „susidomėjimas natūraliais produktais“ ir požiūrio į maisto skonį dimensijos „potraukis saldžiam maistui“. Didžiausią įtaką tvaraus maisto vartojimo pirkimo elgsenai daro sveikas gyvenimo būdas ir požiūris į bendrą sveikatos būklę. Kitų veiksmų įtaka popirkiminei elgsenai ir naujai susiformavusiai tvaraus maisto vartojimo dimensijai „elgsenos planavimas“ nėra patvirtinta, tačiau ryšiai tarp kintamųjų neturėtų būti atmesti. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos tyrėjams ir praktikams.

Vilimaitė, Vaiva. Influence of Consumer Healthy Lifestyle, Attitudes Towards Health and Taste of Food on Sustainable Food Consumption Behaviour. Master's Final Degree Project / supervisor Assoc. Prof. Agnė Gadeikienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: Sustainable Food Consumption Behavior, Healthy Lifestyle, Attitudes Toward Health, Attitudes Toward Taste of Food.

Kaunas, 2021. 85 p.

Summary

Relevance of the topic. The development of sustainable food consumption behavior in the scientific literature was stimulated by climate change, human population, the standard of living and economic activity growth. The sustainable food consumption behavior topic is a new direction and also an important area for researchers that requires considerable attention because it has a connection with different disciplines such as economics, social sciences and ecology. Moreover, sustainable food consumption behaviors can be related to general sustainable consumption behaviors, but sustainable food consumption behavior is focused only on the food areas, such as purchasing of local, certified or eco-labeled products, food waste and repurchase. Because of that, researchers have more possibilities to deeper understand consumer purchasing manners, habits and attitudes. However, there has not been enough research done to define the determinants of sustainable food consumption behavior due to the novelty of the topic. Based on this approach, it is important to identify and investigate which factors contribute to a positive or negative influence on this behavior. This study is orientated into the three factors: a healthy lifestyle, attitudes toward health, and attitudes toward taste of food.

Research object: Sustainable Food Consumption Behavior

The aim of the work. To examine the influence of consumer healthy lifestyle, attitudes towards health and taste of food on sustainable food consumption behavior in the case of Lithuanian consumers.

The main results of the research. First part of this research argues about the relevance which is based on the growing environmental problems and issues related to the insufficient development of the topic due to the novelty of the study. Second part of the thesis focuses on theory analysis, after which the multidimensionality of sustainable food consumption behaviour was determined. Furthermore, the determinants such as healthy lifestyle, attitude towards health and attitude towards food taste were found, which possibly influence the following dimensions: purchasing behaviour and post-purchasing behaviour. Third part of the paper is related to formation of a conceptual model, which depicts the connectivity between healthy lifestyle and sustainable food consumption behavior, between the three subscales (general health interest, light product interest, natural product interest) of attitude towards health and sustainable food consumption behavior, and the last one, between the three subscales (craving for sweet foods, using food as a reward, pleasure) of attitude towards food taste and sustainable food consumption behavior. In the fourth part, the relationships between the constructs which are depicted in the conceptual model are analyzed and the results of the quantitative study obtained after processing the data with the SPSS program are discussed. The fifth part presents

the conclusions of this work, which revealed that the majority of Lithuanian consumers classify themselves to a drifter group which is inclined to buy sustainable foods, but their decision is determined by financial opportunities. The study also showed that the relationships and hypotheses which had been depicted in the conceptual model have only been validated between purchasing behavior and a healthy lifestyle, general health interest, natural product interest and craving for sweet foods. The influence of other factors on post-purchase behavior and the emerging dimension of sustainable food consumption "behavioral planning" has not been confirmed. It should be noted that statistically significant associations have been found between post-purchase behavior and general health interest, post-purchase behavior and self-rewarding food and also between behavioral planning and healthy living have. This means that this topic has to be researched deeper because of the factors which were not discussed in this work. At the end of the work, conclusions and recommendations for researchers and practitioners are presented.

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	8
LENTELIŲ SĄRAŠAS	9
ĮVADAS.....	10
1. SĄSAJŲ TARP VARTOTOJO GYVENIMO BŪDO, POŽIŪRIO Į SVEIKATĄ IR POŽIŪRIO Į MAISTO SKONĮ BEI TVARIOS MAISTO VARTOJIMO ELGSENOS TYRIMŲ AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA.....	12
2. TEORINIAI VARTOTOJO SVEIKO GYVENIMO BŪDO IR POŽIŪRIO Į SVEIKATĄ BEI MAISTO SKONĮ ĮTAKOS TVARAUS MAISTO VARTOJIMO ELGSENAI SPRENDIMAI	18
2.1. Tvaraus vartojimo koncepcija darnios plėtros kontekste	18
2.2. Tvaraus maisto vartojimo elgsenos samprata ir dimensijos	25
2.3. Tvaraus maisto vartojimo elgseną lemiantys veiksniai	28
2.3.1. Vartotojo sveikas gyvenimo būdas, kaip tvaraus maisto vartojimo elgseną lemiantis veiksnys	33
2.3.2. Vartotojo požiūris į sveikatą ir požiūris į maisto skonį, kaip tvaraus maisto vartojimo elgseną lemiantys veiksniai	38
2.4. Konceptualus vartotojo sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą bei požiūrio į maisto skonį įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenai modelis	40
3. EMPIRINIO VARTOTOJO SVEIKO GYVENIMO BŪDO IR POŽIŪRIO Į SVEIKATĄ BEI MAISTO SKONĮ ĮTAKOS TVARAUS MAISTO VARTOJIMO ELGSENAI TYRIMO METODOLOGIJA.....	44
3.1. Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	44
3.2. Tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir imties atrankos procedūros	45
3.3. Tyrimo konstrukto operacionalizavimo sprendimai ir tyrimo instrumentas	46
3.4. Tyrimo duomenų rinkimo procesas ir duomenų analizės metodai.....	52
4. EMPIRINIO VARTOTOJO GYVENIMO BŪDO, POŽIŪRIO Į SVEIKATĄ IR POŽIŪRIO Į MAISTO SKONĮ ĮTAKOS TVARAUS MAISTO VARTOJIMO ELGSENAI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	54
4.1. Tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos	54
4.2. Tyrimo konstrukto struktūros tinkamumo ir patikimumo vertinimas	55
4.3. Ryšių tarp nagrinėjamų konstrukto analizė ir hipotezių tikrinimas.....	60
4.4. Tyrimo rezultatų aptarimas ir diskusija.....	68
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	73
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	76
PRIEDAI	86

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Atsakingo vartojimo aspektai (Juščius ir Maliauskaitė, 2015)	23
2 pav. Sritys, kurios formuoja gyvenimo būdą (sudaryta pagal Berg'ą ir kt., 2019).....	33
3 pav. Konceptualus vartotojo gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą bei požiūrio į maisto skonį įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenai modelis.....	42
4 pav. Detalus konceptualus sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą bei požiūrio į maisto skonį įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenai modelis	43
5 pav. Empirinio tyrimo modelis su hipotezėmis	45
6 pav. Pakoreguotas empirinio tyrimo modelis su hipotezėmis.....	59
7 pav. Tvaraus maisto vartojimo elgsenos skalės teiginių vidurkiai.....	61
8 pav. Gyvenimo būdo pasiskirstymas	61
9 pav. Požiūrio į sveikatą skalės teiginių vidurkiai.....	62
10 pav. Požiūrio į maisto skonį skalės teiginių vidurkiai.....	63

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Tvaraus maisto vartojimo elgseną lemiančius veiksnius nagrinėjantys darbai	14
2 lentelė. Skirtingas požiūrio dimensijas nagrinėjantys darbai	15
3 lentelė. Gyvenimo būdą nagrinėjantys darbai	16
4 lentelė. Skirtingos tvaraus vartojimo apibrėžimų interpretacijos	19
5 lentelė. Su tvariu vartojimu susijusių sąvokų apibrėžimai	22
6 lentelė. Asmeniniai vartotojo veiksniai, kurie yra susiję su žaliuoju vartojimu	24
7 lentelė. Žaliąjį vartojimą lemiantys asmeniniai ir situaciniai veiksniai. Sudaryta pagal Peattie'so (2010)	25
8 lentelė. Demografiniai šalių skirtumai tarp vartotojų (sudaryta pagal Feil'ą ir kt., 2020).....	32
9 lentelė. Gyvenimo būdai, kurie susieti su maisto vartojimu, sveikata ir tvarumu	35
10 lentelė. HTAS skalėje taikomų dimensijų detalus pateikimas	40
11 lentelė. Tvaraus maisto vartojimo elgsenos skalių analizė	47
12 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos skalių analizė	48
13 lentelė. Detalusis tyrimo instrumentas	50
14 lentelė. Respondentų socialinių ir demografinių charakteristikų rezultatai	54
15 lentelė. Konstrukto požiūrio į sveikatą faktorinės analizės rezultatai	56
16 lentelė. Konstrukto požiūrio į maisto skonį faktorinės analizės rezultatai.....	57
17 lentelė. Tvaraus maisto vartojimo elgsenos konstrukto faktorinės analizės rezultatai	58
18 lentelė. Tyrimo skalės patikimumo rezultatai	59
19 lentelė. Nparametrinio <i>Kolmogorov –Smirnov</i> (<i>K-S</i>) testo reikšmės	64
20 lentelė. Koreliacijos analizės rezultatai.....	65
21 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai.....	66
22 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas	69

IVADAS

Temos aktualumas. Kartu su augančiu ir gerėjančiu pasaulio gyventojų pragyvenimo lygiu, didėja ir klimato kaitos padariniai. Labiausiai prie šių neigiamų padarinių prisideda maisto sritis, kuri susijusi su besaikiu produktų pirkimu, vartojimu, maisto išmetimu, kertamais miškų plotais, bioįvairovės nykimu. Įvairių autorių požiūriu, ši sritis įvardijama viena svarbiausių aplinkosaugos kontekste. Su augančiomis problemomis ir didėjančiu mokslininkų dėmesiu formuojasi įvairios mokslinių tyrimų kryptys. Viena iš jų susijusi su tvaraus maisto vartojimo elgsena, kuri gali būti traktuojama kaip ženkliai prisidedanti prie galimybės sumažinti gamtos degradaciją, studijomis. Remiantis šiuo požiūriu, tvaraus maisto vartojimo elgsena, turinti glaudžias sąsajas su bendruoju tvariu vartojimu, ir jos nagrinėjimas iš mokslinės perspektyvos, gali prisidėti prie gilesnio vartotojų, jų nuostatų, požiūrio, pirkimo ir vartojimo įpročių pažinimo (Fontenelle, 2010; Teng'as ir Wang, 2015; Lorenz ir Langen, 2017; Reisch ir kt., 2017; Gisslevik, 2018). Tvaraus maisto vartojimo elgsena apima vartotojų sprendimus, susijusius su vietinių, sertifikuotų, natūralių, sveikų maisto produktų pirkimu, vartojimu, maisto ruošimo būdų pasirinkimais, pakuočių rūšiavimu, maisto švaistymo mažinimu ir pakartotiniu pirkimu (Vermeir ir Verbeke, 2008, Sargant, 2014; Zhang, 2014; Thøgersen, 2017; Yamoah'as ir Acquaye, 2019). Šiuos veiksmus ar procesus galima suskirstyti į pirkimo ir popirkiminę vartotojų elgseną. Siekiant paskatinti tvaraus maisto vartojimo elgseną, svarbu atsižvelgti į veiksnius, kurie gali turėti teigiamos arba kaip tik neigiamos įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenos plėtotei visuomenėje. Atsižvelgiant į tai, aktualu ne tik apibrėžti tvaraus maisto vartojimo elgsenos aspektus, tačiau ir identifikuoti svarbiausius tvaraus maisto vartojimo elgseną lemiančius veiksnius.

Mokslinė problema. Tvaraus maisto vartojimo elgsena, kaip mokslinių tyrimų objektas, pasižymi naujumu, todėl literatūroje pastebėta išsamių tyrimų stoka (Aertsens ir kt., 2009; Reisch ir kt., 2017). Ši tema svarbi ir tuo, kad maisto sritis apima ekonominius, socialinius ir ekologinius aspektus (Vermeir ir Verbeke, 2006; Yamoah ir Acquaye, 2019). Mokslinėje literatūroje sutinkama didelė požiūrių dėl tvaraus maisto vartojimo elgseną lemiančių veiksnių įvairovė. Šiame darbe argumentuojama, kad sveiko gyvenimo būdas ir į požiūris į sveikatą bei požiūris į maisto skonį turi įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenai (Honkanen ir Frewer, 2009; Dowd ir Burke, 2013; Chekima ir kt., 2017; Thøgersen, 2017; Picha ir Navratil, 2019; Matharu ir kt., 2020). Veiksnių pasirinkimą lėmė įvairių autorių įžvalgos apie jų svarbą tvaraus maisto vartojimo elgsenos kontekste (Honkanen ir Frewer, 2009; Dowd ir Burke, 2013; Chekima ir kt., 2017; Matharu's ir kt., 2020). Taigi, tyrimai susieti su tvaraus maisto vartojimo elgsena ir su neigiamą arba kaip tik teigiamą įtaką darančiais veiksniais aktualūs ir probleminiai tiek moksliniu, tiek praktiniu požiūriu ir reikalauja gilesnio nagrinėjimo. Todėl šiuo darbu siekiama prisidėti prie šio tyrimų lauko bei pateikti rekomendacijas tyrėjams. Atsižvelgiant į įvardytus argumentus, darbe sprendžiama **mokslinė problema** formuluojama tokiu klausimu: kokią įtaką vartotojo sveiko gyvenimo būdas ir požiūris į sveikatą bei požiūris į maisto skonį daro tvaraus maisto vartojimo elgsenai?

Darbo objektas: tvaraus maisto vartojimo elgsena.

Darbo tikslas: teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojo sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą ir požiūrio į maisto skonį įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai.

Darbo uždaviniai:

1. apžvelgti vartotojo sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą ir požiūrio į maisto skonį bei tvaraus maisto vartojimo elgsenos tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. išnagrinėti tvaraus maisto vartojimo sampratą ir konstrukto struktūrą;
3. pagrįsti vartotojo gyvenimo būdą ir požiūrį į sveikatą bei požiūrį į maisto skonį, kaip tvaraus maisto vartojimo elgseną lemiančius veiksnius;
4. parengti vartotojo sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą bei požiūrio į maisto skonį įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenai conceptualų modelį;
5. pagrįsti empirinio vartotojo sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą bei požiūrio į maisto skonį įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenai tyrimo metodologiją;
6. empirinio tyrimo rezultatų pagrindu patikrinti vartotojo sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą bei požiūrio į maisto skonį įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai Lietuvos vartotojų atveju;
7. pateikti darbą apibendrinančias išvadas bei rekomendacijas.

Darbe naudoti tyrimo metodai. Magistro darbe taikomas mokslinės literatūros lyginamosios analizės ir sisteminimo metodas. Vykdamas empirinį tyrimą taikytas kiekybinis tyrimas, duomenų rinkimo metodas – apklausa internetu. Kiekybiniams duomenims analizuoti taikyti aprašomosios statistikos, faktorinės, koreliacijos ir daugialypės regresijos analizės metodai. Empiriniams duomenims analizuoti naudotos „SPSS“ ir „Excel“ programos.

1. SAŠAJŲ TARP VARTOTOJO GYVENIMO BŪDO, POŽIŪRIO Į SVEIKATĄ IR POŽIŪRIO Į MAISTO SKONĮ BEI TVARIOS MAISTO VARTOJIMO ELGSENOS TYRIMŲ AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA

Viena iš pagrindinių šiuolaikinių visuomeninių problemų yra klimato kaita, gamtos degradacija, kurią vis skatina didėjanti žmonių populiacija, o su šiuo augimu didėja ir produktų suvartojimas, gamybos apimtys ir paslaugų sektorius (Thøgersen, 2010). Paryžiaus susitarime besikeičiantis klimatas įvardijamas „pasaulinio masto klausimu, kurį galima išspręsti tik susivienijus visoms pasaulio valstybėms“ (Europos Valdovų Taryba, 2014). Todėl 2015 metais Jungtinių Tautų bendrosios klimato kaitos konvencijos (angl. *United Nations Framework Convention on Climate Change*) susitikime šalys pasirašė sutartį apimančią pasižadėjimus sudaryti veiksmų planą, kuris padėtų sumažinti išmetamų teršalų kiekį, teikti finansinę pagalbą besivystančioms šalims (kuri padėtų kovoti su klimato kaita), užtikrinti skaidrumą – pranešti visuomenei apie pasiektus tikslus. Todėl šiame kontekste prioretizuojamas tvaraus vartojimo skatinimas mažinant atotrūkį tarp vartotojų tvarios vartojimo elgsenos ir požiūrio į tvarumą, populiarinant sveiką gyvenimo būdą ir pabrėžiant teigiamo poveikio aplinkai reikšmę (Vermeir ir Verbeke, 2006; Young ir kt., 2010, Luchs ir kt., 2011, Phipps ir kt., 2013, Hirsch ir kt., 2015; Chekima ir kt., 2017).

Taigi, tvaraus vartojimo principų taikymas visuomenėje didėja kartu su moksliniais tyrimais, kurių, pagrausėjo peržengus XXI amžių. Liu'as ir kt. (2017), analizuodami tvarią vartotojų elgseną, teigia, kad didėjantis skirtingų mokslininkų susidomėjimas šia tema lėmė tokią tyrimų krypčių, studijų ir sričių įvairovę. Dėl skirtingų autorių požiūrių ir įžvalgų susiformavo aiški tvaraus vartojimo samprata bei principai, kurie aktyviai analizuojami iki šių dienų. Atlikus literatūros analizę pastebėta, kad tvaraus vartojimo kontekste, ypatingas dėmesys skiriamas vartotojų elgsenai ir požiūrio-elgsenos atotrūkiui tirti (Vermeir ir Verbeke, 2006; Luchs ir kt., 2011; Terlau ir Hirsch; 2015; Chekima ir kt., 2017). Taip yra dėl to, kad tvarus vartojimas yra pagrįstas sprendimų priėmimo procesu, kuriame atsižvelgiama į vartotojo socialinę atsakomybę ir į individualius poreikius ar norus. Požiūrio ir elgsenos atotrūkis turėjo įtakos mokslininkų susidomėjimui tvarų vartojimą lemiančiais veiksniais, o tai paskatino studijų skaičiaus augimą.

Gilėjant su tvariu vartojimu susijusiems tyrimams ir siekiant geriau suvokti tvarumo principus, reikalinga atsižvelgti ir į ganėtinai plačias keturias sritis, kurios, pasak įvairių autorių, yra tiesiogiai susijusios su tvariu vartojimu (Vermeir ir Verbeke, 2008; Sheth ir kt., 2011; Balderjahn ir kt., 2013; Hanson ir Lake, 2000):

- **žmogiškoji sritis.** Ši sritis apima sveikatos ir švietimo sistemas, galimybę naudotis paslaugomis, įgyti žinių ir įgūdžių. Verslo kontekste, įmonės orientuojasi į vertybes, kurios siejasi su tvarumu. Žmogiškasis tvarumas sutelkia dėmesį į asmens tiesioginę arba netiesioginę veiklą, pavyzdžiui, naudojimąsi tam tikra paslauga.
- **socialinė sritis.** Susijusi su bendruomene, kultūra, globalizacija, santykių gerinimu, abipusiškumu. Socialinis tvarumas apima tvaraus vystymosi idėją, socialinių ir ekonominių ryšių tobulinimą, aplinkos saugojimą, švietimą.
- **ekonominė sritis.** Dėmesys kreipiamas į gyvenimo lygio gerinimą. Ekonominis tvarumas apima ekologinę sistemą ir žmonių tarpusavio santykius. Todėl galima teigti, kad ekonominis ir socialinis tvarumas priklauso vienas nuo tiko.

- **aplinkosaugos sritis.** Tai sritis, apimanti gamtos ir žmogaus gerovę. Svarbiausia sujungti šiuos du aspektus taip, kad būtų užtikrintas vartotojų poreikių tenkinimas nerizikuojant pakenkti ateities kartų poreikiams. Šiuo požiūriu, svarbi ir įmonių veikla, kuria įmonės gali pasiekti teigiamų ekonominių rezultatų nedarydamos žalos aplinkai.

Kiekviena sritis atlieka svarbų vaidmenį tvaraus vartojimo kontekste. Tačiau šiuo metu didžiausio susidomėjimo sulaukė aplinkosaugos sritis (Andrés ir Salinas, 2007). Liu'as ir kt. (2017) teigia, kad daugiausia šiai sričiai dėmesio skiria rinkodaros, ekonomikos ir ekologijos disciplinų tyrėjai. Šį susidomėjimą galima paaiškinti didėjančiomis aplinkosaugos problemomis, kurios susietos su besaikiu maisto pirkimu ir vartojimu bei jo švaistymu, kertamų miško plotų ir oro taršos didėjimu, gamtinių resursų mažėjimu (Vanham ir kt., 2015; Wu ir kt., 2016; Thøgersen, 2017).

Galima teigti, kad kylančios problemos formuoja naujas tyrimų kryptis. Kaip pavyzdį galima pateikti *tvaraus maisto vartojimo elgseną, kuri literatūroje gana neseniai pradėta nagrinėti kaip savarankiška sąvoka*. Tai tvaraus vartojimo prigimtį turintis apibrėžimas, kuris orientuojasi į *procesus, susijusius su maisto pirkimu ir jo ruošimo būdais, maisto išmetimu, dietomis, agrokultūra, transportu ir logistika* (Grimm ir kt., 2014; Thøgersen, 2017). Reisch ir kt. (2017) teigia, kad šios tyrimų krypties susiformavimą paskatino neaiški ir skirtinga maisto vartojimo kultūra bei aplinkosaugos aspektai. Pažymėtina, *kad mokslinėje literatūroje iki šiol nėra sutarta dėl vienareikšmio tvaraus maisto vartojimo elgsenos apibrėžimo ir dėl konkrečios matavimo skalės* (Marchand ir Walker, 2008; Verain ir kt., 2012; Reisch ir kt., 2017; Lorenz ir Langen, 2017). Nors ir jaučiamas tyrimų trūkumas, tačiau matomos reikšmingos pastangos tirti šios elgsenos principus. Atliekant literatūros analizę pastebėta, kad tvaraus maisto vartojimo elgsena pasižymi daugiadimensine prigimtimi, tai reiškia, kad tyrimuose tvaraus maisto vartojimo elgsena gali būti analizuojama per skirtingus elgsenos tipus – pirkimo (įpročiai, poreikiai, lūkesčiai kokybei, tradicijos) ir popirkiminė (produktų faktinis įsigijimas, maisto gaminimo būdai, rūšiavimas, pakartotinis panaudojimas) (Scholderer, 2004; Vermeir ir Verbeke, 2008; Steg ir Vlek, 2009; Zhang, 2014; Teng ir Wang, 2015; Thøgersen, 2017). Tokia prieiga leidžia praplėsti tvaraus maisto vartojimo elgsenos studijų kryptis, todėl galima detalesnę analizę.

Tvaraus maisto vartojimo elgsenos kontekste svarbią vietą užima organinių produktų pirkimas ir aplinkosaugos klausimai dėl sąsajų su maisto vartojimu. Todėl labai svarbus vartotojų suvokimas, jog elgsenos pokyčiai yra būtini, norint prisidėti prie tvarios gyvensenos vystymosi visuomenėje. Bet vartotojai nebūtinai priims sprendimus, susijusius su tvarumu (Verbeke, 2008; Vermeir ir Verbeke, 2006). Todėl, *moksliniu požiūriu, yra svarbu identifikuoti veiksnius, kurie turi įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenai*. Tam mokslininkai atlieka įvairius tyrimus, siekdami iširti visas galimas sąsajas, kurios aktualios tvaraus maisto vartojimo kontekste. Šiuo metu nustatyta, kad tvarus maisto vartojimas yra suderintas su socialiniais ir ekonominiais aspektais, o vartotojai laikomi didžiausi šių principų įgyvendintojais (Azzurra ir kt., 2019). Tačiau dabartinis maisto vartojimas yra per sudėtingas, kad jį būtų galima išsamiai paaiškinti tik per socialinius ir demografinius aspektus (Verain ir kt., 2012). Todėl mokslininkai atkreipė dėmesį ir į papildomus veiksnius, kurie gali būti suskirstyti į dvi dideles grupes – *vidinius* ir *išorinius* (Sachdeva ir kt., 2015, Mot ir Plepys, 2007, Figueroa-García ir kt., 2018). **Vidiniai veiksniai** susiję su vartotojų psichologiniais aspektais ir įsitikinimas. Šių veiksnių grupei galima priskirti:

- **vartotojų požiūrį** (Vermeir ir Verbeke, 2006; Terlau ir Hirsch, 2015; Welsch ir Kuhling, 2010; Bohner ir Dickel, 2011; Lee ir Yun, 2015; Verain ir kt., 2015);
- **vertybes** (Laroche ir kt., 2001; Vermeir ir Verbeke, 2008; Naspetti ir Zanoli, 2009; Welsch ir Kuhling, 2010; Wu ir kt., 2016; Aertsens ir kt., 2009);
- **elgseną** (Vermeir ir Verbeke, 2006; Verbeke, 2008; Terlau ir Hirsch, 2015; Liu ir kt., 2017; Aertsens ir kt., 2009; Dowd ir Burke, 2013; Teng ir Wang, 2015; Demirtas, 2018).

Išoriniai veiksniai susieti su aplinkos aspektais, kurie gali skatinti arba kaip tik neskatinti tvaraus maisto vartojimo. Dažniausiai atsižvelgiama į: *informaciją ir žinias* (Simeone ir Scarpato, 2020; Young ir kt., 2010; Schrader ir Thøgersen, 2010; Hsu ir kt., 2016), *socialinę aplinką* (Aertsens ir kt., 2009; Higgs, 2015; Vermeir ir kt., 2020), *gyvenamąją aplinką* (Yates, 2018; Ivanova ir kt., 2016), *demografinius* veiksnius (Peštek ir kt., 2018; Feil ir kt., 2020).

Detaliau apie tirtus ir analizuotus veiksnius, kurie turi įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenai, pateikiama 1 lentelėje.

1 lentelė. Tvaraus maisto vartojimo elgseną lemiančius veiksnius nagrinėjantys darbai

Autoriai (metai)	Tyrimų objektas	Veiksniai
Young ir kt. (2010)	Elgsenos pokyčius lemiantys veiksniai.	Informacija, fizikinės produkto savybės (kaina, produkto prieinamumas, juslinės savybės) ir asmeninės savybės (įpročiai, įsitraukimas).
Simeone ir Scarpato (2020)	Socialinės žiniasklaidos įtaka tvaraus maisto vartojimo elgsenai.	Informacija ir žinios.
Vermeir ir Verbeke (2006)	Atotrūkis tarp požiūrio į tvarumą ir elgsenos (ketinimo pirkti).	Požiūris į tvarių produktų vartojimą, komunikacija ir prieinamumas.
Aertsens ir kt. (2009)	Asmeniniai veiksniai, kurie turi įtakos organinių produktų pirkimui.	Požiūris į tvarų maisto vartojimą, asmeninės normos.
Terlau ir Hirsch (2015)	Požiūrį į tvarų vartojimą ir elgsenos atotrūkį lemiantys veiksniai.	Asmeniniai, situaciniai ir socialiniai veiksniai.
Hsu ir kt. (2016)	Organinių produktų pirkimą lemiantys veiksniai.	Maisto sauga, sveikata, žinios apie tvarius produktus, požiūris į tvarius produktus.
Naspetti ir Zanoli (2009)	Ekologiško maisto vartojimo suvokimas Europos kontekste.	Vartotojų vertybės (sveikata ir gerovė).
Welsch ir Kuhling (2010)	Pasitenkinimą gyvenimu skatinantys veiksniai.	Vartotojų vertybės (pasitenkinimas) bei požiūris į aplinkosaugą.
Wu ir kt. (2016)	Elgsena, susieta su tvarių vartojimu.	Vartotojų vertybės ir požiūris į aplinkosaugą.
Schrader ir Thøgersen (2010)	Tvaraus vartojimo praktikavimas visuomenėje.	Aplinkosauga, informacija ir žinios.
Ivanova ir kt. (2016)	Namų ūkių poveikis tvariame vartojime.	Gyvenamoji aplinka (namų ūkis).
Higgs (2015)	Socialinių normų įtaka tvaraus maisto vartojimo elgsenai.	Socialinė aplinka, kurią lemia socialinės normos.
Reisch ir kt. (2017)	Elgsena, susieta su tvarių vartojimu.	Aplinkosaugos, sveikatos aspektai, politiniai ir ekonominiai aspektai.
Vermeir ir kt. (2020)	Tvaraus maisto vartojimo elgsena.	Socialinė aplinka, aplinkosauga, požiūris į tvaraus maisto vartojimą.
Feil ir kt. (2020)	Vartotojų elgesio skirtumai atsižvelgiant į regioną.	Demografiniai ir ekonominiai veiksniai.

Atlikta literatūros analizė atskleidė, kad tvaraus maisto vartojimo elgsenos kontekste pagrindinis analizuojamas veiksnys yra požiūris, kuris laikomas geru atspirties tašku, norint nustatyti tvarių produktų pasirinkimo motyvus (Vermeir ir Verbeke, 2006; Aertsens ir kt., 2009). Svarbu pažymėti, kad tyrimai, susieti su požiūriu, yra naudingi ne tik tvaraus maisto vartojimo elgsenos srities studijoms, bet ir organizacijoms bei įmonėms, kurios siekia vykdyti veiklą pagal tvarumo principus (Balderjahn ir kt., 2013). Todėl galima teigi, kad požiūris užima reikšmingą vietą tiek tvaraus maisto vartojimo tyrimų kontekste, tiek organizacijose.

Mokslinėje literatūroje požiūris gali būti tiriamas pasitelkus skirtingus objektus. Kadangi tvaraus maisto vartojimo elgsena siejama su maisto sritimi ir aplinkai daroma žala, todėl nuspręsta išnagrinėti skirtingas požiūrio dimensijas, kurios pateikiamos 2 lentelėje.

2 lentelė. Skirtingas požiūrio dimensijas nagrinėjantys darbai

Požiūrio dimensijos	Autoriai, metai
Požiūris į organinius produktus	Vermeir ir Verbeke (2008); Aertsens ir kt. (2009); Lee ir Yun (2015); Rong-Da Liang (2014); Verain ir kt. (2015); Hsu ir kt. (2016); Feil ir kt. (2020).
Požiūris į aplinkosaugą	Vermeir ir Verbeke (2008); Welsch ir Kuhling, (2010); Schrader ir Thøgersen (2010); Verain ir kt. (2015); Wu ir kt., 2016; Reisch ir kt. (2017); Azzurra ir kt. (2019).
Požiūris į sveikatą	Zandstra ir kt. (2001); Thøgersen (2010); Chen (2013); Grubor ir kt. (2015); Iyer ir Muncy (2015); Dube ir kt. (2016); Demirtas (2018); Saba ir kt. (2019).
Požiūris į maisto skonį	Zandstra ir kt. (2001); Thøgersen (2007); Thøgersen (2010); Chen (2013); Grubor ir kt. (2015); Dube ir kt. (2016); Demirtas (2018); Saba ir kt. (2019).

Atlikus literatūros analizę buvo išskirti keturi požiūrio objektai, kurie glaudžiai susiję su tvaraus maisto vartojimo elgsena. *Tačiau pastebėta, kad trūksta platesnių mokslininkų išvalgų, nagrinėjančių požiūrio į sveikatą ir požiūrio į maisto skonį aspektus per tvaraus maisto vartojimo elgsenos prizmę. Šie požiūriai svarbūs dėl galimai sukuriamos intencijos gyventi pagal tvarumo principus.* Todėl šio darbo kontekste orientuojamasi į šiuos du požiūrio objektus.

Pasirinkti veiksniai (požiūris į sveikatą ir požiūris į maisto skonį) turi aiškią matavimo skalę ir dimensijas (Saba ir kt., 2019; Chen, 2013; Grubor ir kt., 2015; Zandstra ir kt., 2001). Literatūroje teigiama, kad tiriami požiūriai yra teigiamą poveikį kuriančių veiksmų pagrindas, kurį papildo įpročiai, poreikiai, sąmoningumas, aplinka, kultūra (Kyrylov ir kt., 2018). Be to, maisto produktų pasirinkimas yra pagrindinis individo fizinės, psichinės ir emocinės būsenos atspindys, o jo vartojimas atskleidžia organizmo būklę ir dominuojančias juslines savybes renkantis produktą. Kaip vieną iš maisto juslinių savybių galima išskirti skonį, kuris įvardijamas kaip hedonistinė maisto savybė, atsispindinti maisto produktų pirkimo procese (Grunert, 2005). Literatūroje pastebėta, kad šis veiksnys dažnai aptiriamas kartu su sveikatos motyvais. Taip yra dėl egzistuojančio glaudaus ryšio tarp maisto skonio ir asmens sveikatos, renkantis produktus (Zandstra ir kt., 2001; Grunert, 2005; Thøgersen, 2010; Chen, 2013; Grubor ir kt., 2015; Chekima ir kt., 2017; Saba ir kt., 2019). Tai reiškia, kad tvaraus maisto vartojimo tyrimų srityje požiūris į sveikatą ir požiūris į maisto skonį gali lemti pirkimo elgseną. *Svarbu pažymėti, kad šis sensorinis pojūtis kartu su sveikatos motyvais nėra dažnai aptariami moksliniuose darbuose susietuose su tvaraus maisto vartojimo elgsena (Dowd ir Burke, 2013).*

Tvaraus maisto vartojimo kontekste svarbu nagrinėti ir kitus veiksnius, tokius kaip gyvenimo būdas, siekiant plačiau ištirti priežastis, lemiančias tvarią maisto vartojimo elgseną (Matharu ir kt., 2020). Gyvenimo būdas, kaip veiksnys išsiskiria tuo, kad laikui bėgant sistemingai keičiasi, tačiau ne taip greitai, kad būtų galima išlaikyti pusiausvyrą tarp aplinkos pokyčių ir asmens vertybių sistemos (Chen, 2009; Agneuw ir kt., 2020). Todėl literatūroje gyvenimo būdas gali būti suvokiamas skirtingai, priklausomai nuo autorių požiūrių ir tyrimų krypčių. Bendrąja prasme gyvenimo būdas įvardijamas kaip vartotojo savybių rinkiniu, kurį sudaro nuostatos, įpročiai, asmeninės vertybės, poreikiai ir įgūdžiai (Scholderer, 2004; Jeasen, 2007; Agneuw ir kt., 2020; Lubowiecki-Vikuk ir kt, 2021). Be to, atlikta literatūros analizė atskleidė, kad naujesni tyrimai, susieti su tvaraus maisto vartojimo elgsena, vis daugiau dėmesio skiria vartotojų gyvenimo būdai pastebėjus, jog padidėjęs vartotojų suvokimas apie pirkimo ar maisto ruošimo svarbą turi tiesioginės įtakos aplinkosaugai ir ekologijai (Scholderer, 2004; Thøgersen, 2010).

Atliekant mokslinės literatūros analizę pastebėti skirtingi gyvenimo būdai ir tik penkiuose identifikuojamos tvarumo idėjų puoselėjimas. Išskirti gyvenimo būdai pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė. Gyvenimo būdą nagrinėjantys darbai

Gyvenimo būdas	Autoriai, metai	Tyrimų tikslai	Tyrimo rezultatai
Sveikas gyvenimo būdas (angl. <i>healthy lifestyle</i>)	Wardle ir Steptoe (2003)	Išnagrinėti socialinės ir ekonominės aplinkos įtaką požiūriui į sveiką gyvenseną.	Socialiniai ir ekonominiai sveikos gyvensenos skirtumai atsiranda dėl skirtingo požiūrio į sveikatą. Tam turi įtakos materialinės galimybės.
	Maenhout ir kt. (2020)	Nustatyti ryšį tarp sveiko gyvenimo būdo ir psichologinės būklės skirtingų šeimų kontekste.	Psichologinė būklė glaudžiai susijusi su sveiku gyvenimu nepriklausomai nuo šeimos pajamų.
Tvarus gyvenimo būdas (angl. <i>sustainable lifestyle</i>)	Evans ir Abrahamse (2009)	Retoriškai ištirti tvaraus gyvenimo būdo galimybes.	Tvaraus gyvenimo būdai skatinti reikia struktūrinių socialinių ir kultūrinių procesų pokyčių.
	Cheng ir kt. (2019)	Socialinės sąveikos įtaka tvariam gyvenimo būdai.	Nustatyta, kad socialinės sąveikos intensyvumas turi įtakos grupės sprendimų priėmimui.
Gyvenimo būdas, susijęs su maisto vartojimu (angl. <i>Food-related-lifestyle</i>)	Grunert ir kt. (2011)	Ištirti maisto vartojimo įpročius lyginant Europą su Kinija.	Kinijoje naujovės neturi tokios svarbos kaip Europoje, todėl ir ekologiški produktai nėra labai populiarūs.
	Thøgersen (2017)	Nustatyti, kaip su maistu susijusio gyvenimo būdo sąveika ir gyvenamoji vieta formuoja (ne)tvaraus maisto vartojimo modelį.	Gyvenimo būdo įtaka elgesiui labai priklauso nuo šalies ir vartotojų įpročių. Šiame tyrime patvirtintas naujas požiūris į daugiašalį segmentavimą atsižvelgiant į su maistu susijusį gyvenimo būdą.
Ekologiškas gyvenimo būdas (angl. <i>ecological lifestyle</i>)	Lorenzen (2012)	Ištirti procesus, lemiančius ekologiško gyvenimo būdą.	Ekologišką gyvenimo būdą lemia kultūriniai ir socialiniai veiksniai bei suvokimas apie daromą žalą aplinkai.
	Sony ir Ferguson (2012)	Ištirti Tailande gyvenančių vartotojų santykį su ekologišku gyvenimo būdu.	Tarp Tailande gyvenančių vartotojų ir ekologiško gyvenimo būdo yra mažas teigiamas ryšys, nes yra lemiamas egoistinių ir socialinių-altruistinių vartotojų vertybių.

3 lentelė tęsinys. Gyvenimo būdą nagrinėjantys darbai

Gyvenimo būdas	Autoriai, metai	Tyrimų tikslai	Tyrimo rezultatai
Sveikas ir tvarus gyvenimo būdas (angl. <i>Lifestyle of Health and Sustainability</i>)	Pícha ir Navratil (2019)	Sveiko ir tvaraus gyvenimo būdo įtaka pirkimo elgsenai.	LOHAS vartotojai linkę pirkti produktus iš vietinių parduotuvių ir natūralius, aukštos kokybės produktus.
	Kim ir kt. (2012)	Išnagrinėti sveiko ir tvaraus gyvenimo būdo poveikį renkantis sveiką maistą, pasitikėjimui, emociniam lojalumui amžiaus kontekste	Sveiko ir tvaraus gyvenimo būdo poveikis sveiko maisto pasirinkimui, lojalumui ir pasitikėjimui daro didesnę įtaką vyresniems nei jaunesniems žmonėms.

Svarbu pabrėžti, kad vartotojai gali turėti ne vieną, bet kelis atitinkamai susijusius gyvenimo būdus (Thøgersen, 2017), o tai reiškia, kad gyvenimo būdai gali būti tarpusavyje persipynę. Šį teiginį įrodo susiformavęs sveikas ir tvarus gyvenimo būdas, kurį sudaro sveiko gyvenimo būdo ir tvaraus gyvenimo būdo aspektai. Šis konstruktas išsiskiria tuo, kad yra naujas, bet gana populiarus tarp tyrėjų, turi konkrečius ir aiškiai nustatytus kriterijus, pasižymi plačiu tyrimų lauku (Pícha ir Navratil, 2019; Kim ir kt., 2012). Be to, asmenys gyvenantys pagal šį gyvenimo būdą egzistuoja visose socialinėse, ekonominėse ir demografinėse grupėse (Pícha ir Navratil, 2019; Kim ir kt., 2012; Matharu ir kt., 2020). Taigi, remiantis skirtingomis autorių įžvalgomis, buvo pasirinkta toliau nagrinėti tvarų ir sveiką gyvenimo būdą. *Svarbu pažymėti, kad šiame darbe yra priimamas siauresnis ir praktiškai lengviau pritaikomas gyvenimo būdo apibrėžimas – sveikas gyvenimo būdas, kuris atspindės su sveikata ir tvarumu susietus aspektus. Sveiko gyvenimo būdo pasirinkimą lėmė ir pastebėtas mokslinėje literatūroje išsamesnių ir gilesnių tyrimų trūkumas, kurie įvertintų sveiko gyvenimo būdo įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai.*

Apibendrinant atliktoje tvaraus maisto vartojimo elgsenos ir ją lemiančių veiksnių detalioje analizėje, pastebėta, kad veiksniai, kurie turi įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenai, sulaukė skirtingų disciplinų tyrėjų dėmesio. Tačiau dėl tvaraus maisto vartojimo elgsenos temos naujumo, rekomenduojama plėsti tyrimų lauką, atsižvelgiant į skirtingus vartotojų požiūrio objektus ir į gyvenimo būdus, kurie susieti su tvarumu. Pažymėtina, kad mokslinėje literatūroje nėra kompleksiško tyrimo, kuriame būtų įvertinami gyvenimo būdo ir požiūrio į sveikatą, taip pat požiūrio į maisto skonį veiksniai. Ši studija praplės ir padės apibrėžti galimus vartotojų elgsenos modelius. Todėl šių sričių tyrimų plėtotė gali būtų reikšminga ateities tyrėjams dėl vis labiau populiarėjančios tvarumo temos bei organizacijoms, kurios siekia keisti vidinę politiką ar orientuotis į tvarią elgseną praktikuojanti vartotojų.

2. TEORINIAI VARTOTOJO SVEIKO GYVENIMO BŪDO IR POŽIŪRIO Į SVEIKATĄ BEI MAISTO SKONĮ ĮTAKOS TVARAUS MAISTO VARTOJIMO ELGSENAI SPRENDIMAI

2.1. Tvaraus vartojimo koncepcija darnios plėtros kontekste

Lietuvių žodyne terminas tvarus (angl. *sustainable*) aiškinamas kaip „tvirtas, pastovus, ilgai trunkantis“. Šiomis dienomis šis žodis yra plačiai vartojamas ir įgavęs globalią prasmę. Populiarumas didėja dėl vykstančios klimato kaitos, besaikio vartojimo, augančios gamybos apimtys, mažėjančių gamtinių resursų. Anksčiau ši sąvoka nebuvo gerai žinoma, o apie visuomenės supažindinimą su šio žodžio reikšme, nekalbama. Taip buvo dėl žinių trūkumo apie tikrąją gamtos reikšmę žmonijos raidai. Tačiau jau 1987 metų Brundtlando komisijos ataskaitoje pastebimos pirmosios užuominos apie tausojantį arba kitaip – tvarų vartojimą. Tam turėjo įtakos jau tada pastebėtas vis didėjantis ir nykstantis gamtinių išteklių suvartojimas. Pagal UN ataskaitą (2019) šiuo metu gamtiniai ištekliai sudaro 90 % pasaulinės biologinės įvairovės.

Analizuojant literatūrą pastebėta, kad sąvokų „tvarus“ ir „tvarumas“ interpretavimas nėra vienareikšmis (Prothero ir kt., 2011; Jones ir kt., 2011). Tai globali ir daugialypė sąvoka, kuri apima skirtingas disciplinas bei tyrimų kryptis. Moksliniuose darbuose nurodoma, kad tvarumas (angl. *sustainability*) įvardijamas kaip daugiadimensinės prigimties sąvoka, kurioje integruotos trys dimensijos: *ekologinė, socialinė ir ekonominė* (Hanson ir Lake, 2000; Sheth ir kt., 2011; Balderjahn ir kt., 2013):

- **aplinkos (ekologinė) dimensija** dažnai įvardijama kaip aplinką tausojanti elgsena, kai pirmenybė teikiama ekologiškiems produktams, išteklių saugojimui, aplinkosaugos problemoms spręsti (Hanson ir Lake, 2000). Tokią elgseną lemia sąmoningumas, įsitikinimai arba motyvai, kurie skatina arba kaip tik neskatina gyventi pagal tvarumo principus (Balderjahn ir kt., 2013). Pagrindinis tikslas – atsižvelgti į nykstančią biologinę įvairovę, vandens, dirvožemio taršą, maisto praradimo ir švaistymo etapus;
- **socialinė dimensija** traktuojama kaip elgsena, kuri skirta padėti socialinėms grupėms arba siekiant naudos sau. Socialiai atsakingas vartojimas yra vienas iš tvaraus vartojimo aspektų (Balderjahn ir kt., 2013). Sheth'as ir kt. (2011) nurodo, kad socialinis tvarumas apima ir asmens išnaudojimą bei patiriamą stresą darbe, todėl ši dimensija dar gali būti vadinama socialinio žmogiškumo dimensija;
- **ekonominę dimensiją** galima apibūdinti kaip sąmoningą rūpestį ilgalaikėje ekonomine gerove (Sheth ir kt., 2011). Tai yra įsigijimas ekologiškų ar tvarų produktų. Tačiau ekonominis vartojimas kelia klausimą, ar prekės apskritai turėtų būti perkamos (Balderjahn ir kt., 2013). Hanson'as ir Lake's teigia, kad ekonominiai tikslai dažnai prasilenkia su ekologiniais aspektais.

Viena iš tvarumo apimančių tyrimų kryptų tyrimo objektas yra tvarus vartojimas (angl. *sustainable consumption*). Tai sudėtinga sąvoka dėl priešingų sąvokų „tvarus“ ir „vartojimas“ reikšmių. Vartojimas suvokiamas produkto, paslaugos ar patirties pasirinkimu, įsigijimu, naudojimu ir išmetimu, siekiant jausti pasitenkinimą ar įgyvendinant savo troškimus (Zhang, 2014). Be to, Zhang'as (2014) teigia, kad vartojimo procesas gali būti suvokiamas kaip komunikacinė priemonė, kuri skatina įsitraukti asmenis į socialinę veiklą. Tuo tarpu tvarumas pabrėžia ilgaamžišką įsigytos prekės naudojimą perleidžiant kitam ar ją atnaujinant (Holt, 2012). Taigi, iš pirmo žvilgsnio atrodo,

jog šios sąvokos nesuderinamos, tačiau pasiekus balansą tarp vartotojų pasirinkimų, norų ir atsakomybės, pastebima tam tikra santarvė.

Tvaraus vartojimo įvairialypiškumas nulėmė skirtingas šios sąvokos interpretacijas, kurios pateikiamos 4 lentelėje. Pastebėta, kad visi apibrėžimai išlaiko tą patį tikslą – taip patenkinti vartojimo poreikius, kad būtų išsaugota aplinka ateities kartų poreikiams.

4 lentelė. Skirtingos tvaraus vartojimo apibrėžimų interpretacijos

Autoriai, metai	Apibrėžimas
Pasaulio aplinkos ir plėtros komisija (1987)	„Plėtra“, kuri tenkina dabarties poreikius, nepažeidžiant ateities kartų galimybių patenkinti savo poreikius.
Oslo apskritis stolas (1994)	Prekių ir paslaugų naudojimas, tenkinantis pagrindinius poreikius ir užtikrinantis geresnę gyvenimo kokybę, sumažinantis gamtos išteklių naudojimą per visą gyvenimo ciklą, kad nepakenktų ateities kartų poreikiams.
Cooper (2000)	Vartojimo modelis, kuris apima būtinų produktų pirkimą ir pagrindinių poreikių tenkinimą, vartotojo sąmoningumo ugdymą bei alternatyvų ieškojimą.
Fontenelle (2010)	Vartojimas, užtikrinantis, kad gamtiniai resursai nebus visiškai išnaudoti.
Young ir kt. (2010)	Vartotojų elgsena, kuri daro mažiausią neigiamą įtaką aplinkai, teikdama pirmenybę tvariems produktams ar paslaugoms bei socialinei veiklai.
Jones ir kt. (2011)	Produktų ir paslaugų pasirinkimas, kuris yra mažiau žalingas aplinkai ir turi mažesnį poveikį gamtiniams ištekliams.
Luchs ir kt. (2011)	Vartojimas, kai poreikiai patenkinami atsižvelgiant į ateityje galimas neigiamas pasekmes aplinkai.
Pacata (2015)	Paslaugų ir produktų naudojimas, kuris yra skirtas patenkinti pagrindinius žmogaus poreikius taip, kad būtų sukurta geresnė gyvenimo kokybė ir sumažintas natūralių išteklių sunaudojimas, toksinių medžiagų panaudojimas, atliekų išmetimas.
Liu ir kt. (2017)	Psichologija arba socialiniu kontekstu paremti tyrimai, kuriais siekiama paveikti vartotojų elgesį.
Sahakian ir Seyfang (2018)	Tai auganti tyrimų, praktikos sritis, kuri sujungia skirtingas disciplinas: sociologiją, ekonomiką ir psichologiją, istoriją ir aplinkos inžineriją.
Wang ir kt. (2019)	Vartojimo įpročiai, kurie patenkina pagrindinius žmogaus poreikius ir atsižvelgia į galimas priimtų sprendimų pasekmes ateities kartoms.

Tvarus vartojimas laikomas svarbia darnios plėtros (angl. *sustainable development*) dedamąja. Svarbu pažymėti, kad terminas *sustainable development* lietuvių kalboje gali būti verčiamas nevienodai. Šiame darbo kontekste pasirinkta naudoti lietuvišką atitikmenį – darni plėtra. Pasaulio aplinkos ir plėtros komisija (angl. *World Commission on Environment and Development*) (1987) darnią plėtrą įvardina pokyčių procesu, per kurį naudojami gamtiniai ištekliai, investuojama į technologinę plėtrą, o instituciniai pokyčiai suderinti su dabarties ir ateities poreikiais. Čiegis ir Zeleniūtė (2008) teigia, kad „darnios plėtros koncepcija atspindi ryšį tarp plėtros bei vyraujančių socialinių normų ir siekia palaikyti visuomeninių sistemų stabilumą“. Teorinėse išvalgose teigiama, kad darnios plėtros pagrindą sudaro trys komponentai, kurie irgi identifikuojami tvaraus vartojimo koncepcijoje, tai (Čiegis ir Zeleniūtė, 2008):

- **ekonomikos plėtra.** Apima žemos ir pastovios infliacijos tempus, investavimo galimybes, teisingą gamtos išteklių panaudojimą laike tarp dabarties ir ateities;
- **aplinkosauga.** Susijusi su požiūriu į biologinės įvairovės pusiausvyros išsaugojimą, taršos mažinimą, gamtos išteklių tausojimą, maisto vartojimo mažinimą;

- **socialinė plėtra.** Grindžiama visuomenės struktūra, kuri atspindi ryšį tarp socialinių normų ir plėtros. Tam turi įtakos skurdas, kultūros įvairovė, konfliktai, visuomeninis stabilumas.

Darni plėtra dažnai sugretinamas su tvariu vartojimu dėl sąvokos platumo, tačiau aiškus skirtumas pastebimas tik įsigilinus į sąvokų atsiradimo priežastis, kurios pateikiamos mokslinėje literatūroje. Šios sampratos diskutuojamos globaliu lygmeniu, todėl galimas klaidingas mokslinių darbų interpretavimas (Hanson ir Lake, 2000).

Holt'as (2012) į tvarų vartojimą žvelgia per etinių vertybių ir vartotojiškumo paradigmą, kurią sudaro keturios teorinės prielaidos. *Pirmoji prielaida* susieta su vartotojų pasirinkimais, kurie lemia netvarų vartojimą. Tokia elgsena turi reikšmingą neigiamą įtaką aplinkos poveikiui. *Antroji*, apima vartotojiškumą, kuris priklauso nuo vartotojų pasirinkimų. *Trečioji prielaida* apima asmenines vertybes: materializmą, savarankišką individualizmą ir narcisizmą. Šios asmens vertybės nulemia netvarius pasirinkimus. *Ketvirtoji prielaida* siejama su noru keisti netvarų vartojimą į tvarų, o tam reikia pertransformuoti vartotojų vertybes. Tai galima pasiekti vykdant „iš viršaus į apačią“ būdą, kai vartotojas supažindinamas su vartotojiškumo problemomis ir tvaraus vartojimo principais, arba „iš apačios į viršų“, kai tvaraus vartojimo taikymo metu vertybės tampa patrauklios ir aiškios. Holt'as (2012), Devinney ir kt. (2010) teigia, kad etninė transformacija prasideda tada, kai įvyksta vartotojiškumo virsmas ir tvaraus vartojimo principuose skleidžiamos vertybės pastebimos visuomeninėse veiklose. Etninę vertybių paradigmą lemia konkretūs rinkos konstruktai, kuriuose tvarumo principai pasireiškia skirtingai (Devinney ir kt., 2010). Pavyzdžiui, aplinką tausojantys vartotojai yra linkę pirkti šviežius, ekologiškus vaisius ar daržoves neįvertinę šių procesų: auginimo, vandens kiekio sunaudojimo, transportavimo, logistikos veiksmų. Todėl išvelgiamas poreikis transformuoti arba keisti tiek vartotojų vertybes, tiek atsigręžti į konkrečias rinkas (Holt, 2012).

Analizuojant literatūrą pastebėta, kad tvaraus vartojimo koncepcijoje pabrėžiama tvarios gamybos ir plėtros svarba. Todėl nenuostabu, kad mokslininkai skiria ganėtinai nemažai dėmesio ekonominėms, socialinėms ir aplinkosaugos sritims tirti. Populiariausia tyrimu sritis – aplinkosaugos problemos, kurios siejamos su vartotojų elgsena, tai yra produkto įsigijimu, vartojimu ir išmetimu ar kitokia veikla, kuri tiesiogiai veikia aplinką (Andrés ir Salinas, 2007). Svarbu paminėti, kad autoriai, tirdami aplinkosaugos aspektus, pasirenka analizuoti skirtingas vartotojų elgsenas. Young'as ir kt. (2010) darbe daugiausia dėmesio skiria vartotojų pirkimo procesui, o Balderjahn'as ir kt. (2013) orientuojasi į produktų pasirinkimą pagal jų kenksmingumą aplinkai, atliekų rūšiavimo ir perdirbimo galimybes, energijos ir kitų išteklių naudojimą. Tuo tarpu Wang'as ir kt. (2019) žvelgia į aplinkosaugos aspektus per vartotojų elgseną, kuri orientuota į ateities kartų gerovę. Pacita (2015) tyrimą pakreipė per prekių ir paslaugų kategorijas dėl pastebėto neigiamo poveikio aplinkai. Autorius išskyrė konkrečias kategorijas, kurios siejamos su vartojimo elgsena bei gamtos degradacija tam, kad būtų lengviau suvokiama tvaraus vartojimo samprata:

- **maisto produktai.** Produktų vartojimas, maisto praradimas gamybos metu, pakuočių gamyba, jų rūšiavimas ir perdirbimas;
- **būstas / biurai.** Apima efektyvų patalpų šildymą, karšto vandens ir elektros naudojimą, statybos darbus;
- **transportas.** Produktų transportavimas, vartotojų kelionės iki parduotuvės;
- **turizmas.** Paslaugų sektorius, kelionės pasirenkant aplinkai draugiškas transporto priemones.

Nors visos kategorijos laikomos svarbiomis tvaraus vartojimo dalimis, tačiau galima išskirti vieną reikšmingiausią – maisto produktų kategoriją. Literatūroje ji analizuojama kaip atskiras konstruktas. Šią kategoriją apima labai svarbios tyrimų sritys, tai *tvarus maisto vartojimas ir tvaraus maisto vartojimo elgsena* (apie tai plačiau kalbama 2.2 skyriuje). Formavimasi lėmė maisto produktų kategorijoje vykstantys pokyčiai, kurie yra privalomi įgyvendinant tvarumo idėjas ir netgi nėra išvengiami dėl didėjančio gamtinių išteklių sunaudojimo ar klimato kaitos padarinių (Fontenelle, 2010). Be to, keičiant nedraugišką aplinkai vartojimą į tvarų vartojimą, keisis ir poreikiai, suvokimas, bus pasiektas stabilumas tarp skirtingų disciplinų, pavyzdžiui, ekonomikos ir socialinių ryšių (Sahakian ir Seyfang, 2018).

Vartotojas, pasirinkdamas tvaraus vartojimo elgsenos modelį, parodo susirūpinimą ir sąmoningumą iki pirkimo, pirkimo ir popirkiminė elgsenos stadijose (Ciasullo, 2017). Tačiau svarbu, kad tvarus vartojimas atsispindėtų ne tik vartotojų elgsenoje, bet ir įmonių veiklose, kurios privalo keistis per investicijas į išteklius tausojančias technologijas ir komunikaciją tam, kad tvarumo principuose užkoduoti tikslai būtų greičiau pasiekti (Holt, 2012). Įmonės, komunikuodamos su vartotoju, gali taikyti atsakingą rinkodarą, kuri orientuota į aplinkosaugą, etines, socialines ir kultūrinės vertybes, visuomenei aktualias problemas (Dewitt ir Dahlin, 2009). Toks sprendimas užima reikšmingą vietą tvaraus vartojimo elgsenoje ir gali turėti teigiamą įtaką pardavimams (Phipps ir kt., 2013). Pavyzdžiui, Lietuvos vartotojai, kurie domisi tvaria įmonių veikla, vertina jų pastangas ir yra linkę už prekes / paslaugas mokėti daugiau (Juščius ir Dargienė, 2015). Tai reiškia, kad populiarėjantis tvarumas yra suderinamas su ekonominiu augimu (pasitelkiant technologijas tobulėja aptarnavimas, komunikacija ir tai skatina efektingą ekonominį augimą) bei yra palankus energetikos politikai, pramonės struktūrai, gyventojų pasiskirstymui ir ekologijai (Wang ir kt., 2019).

Mokslinėje literatūroje tvaraus vartojimo samprata gali būti analizuojama pasitelkiant skirtingas tyrimų formas, tai yra įvairius tyrimų dizainus ir skales. Didelio mokslininkų dėmesio sulaukė tvaraus vartojimo elgsenos konstruktas (SCB angl. *sustainable consumption behaviour*). Quoquab'as ir kt. (2019) atliktame tyrime taikytas nomologinis tinklas ir daugiamatis, aukštesnio lygio SCB modelis, apimantis tris dimensijas: gyvenimo kokybę (angl. *Quality of life*), rūpinimasi aplinkos gerove (angl. *care for environmental well-being*) ir rūpinimasi ateities karta (angl. *care for the future generation*). Nagrinėjant mokslinius straipsnius, pastebimos SCB skalės modifikacijos. Pavyzdžiui, Fischer'is (2017) taiko kubo modelį, kuris suteikia integruotą koncepcinę sistemą, apimančią tris SCB tvarumo dimensijas (ekonominę, socialinę ir ekologinę) ir papildomą ketvirtą – elgsenos dimensiją (nustatyti vartojimo būdus, kurie daro didžiausią poveikį tvariam vartojimui). Tyrimą sudarė du etapai: 1) kokybinio tyrimo metu siekta nustatyti faktinę jaunų vartotojų elgseną įsigyjant ir naudojant maisto produktus; 2) remdamasis pirmojo tyrimo išvadomis, autorius pateikia pakoreguotą SCB skalę, kuri tinka jaunų vartotojų atvejui YCSCB (angl. *young consumers' sustainable consumption behaviour*).

Analizuojant tvaraus vartojimo sampratą pastebėta, kad skirtinguose šaltiniuose tvarus vartojimas gali būti aiškinamas pasitelkiant kitas artimas koncepcijas, tokias kaip: atsakingas vartojimas (angl. *responsible consumption*), žaliasis vartojimas (angl. *green consumption*). Detaliau apie šiuos terminus pateikiama 5 lentelėje.

5 lentelė. Su tvariu vartojimu susijusių sąvokų apibrėžimai

Terminas	Autoriai, metai	Apibrėžimas
Atsakingas vartojimas (angl. <i>responsible consumption</i>)	Webster (1975)	Vartotojas, kuris atsižvelgia į viešas ir privataus vartojimo pasekmes arba bando panaudoti savo perkamąją galią socialinėms permainoms pasiekti.
	Gonzalez ir kt. (2009)	Paslaugų arba prekių įsigijimas, kuris turi teigiamos įtakos aplinkai. Jų įsigijimo priežastys yra išreikšti socialines ir su aplinkosauga susijusias problemas
	Ozkan (2009)	Vartojimas, kuris orientuojasi į neigiamus aplinkos padarinius visuomenei ir į ateities kartų gerovę.
	Webb ir kt. (2009)	Vartojimas, kai vartotojas prisiima atsakomybę už savo veiksmus, pirkdamas produktus ar įsigydamas paslaugas, ir siekia socialinių pokyčių.
Žaliasis vartojimas (angl. <i>green consumption</i>)	Gilg ir kt. (2005)	Vartojimas, susietas su ekologija. Jam turi įtakos trys kintamieji: dėmesys aplinkai (vartotojiškumas), socialinėms vertybėms (gyvenimo būdas, normos), demografiniai (produktų pirkimas vietinėse parduotuvėse), psichologiniai veiksniai.
	Elliott (2013)	Aplinkai draugiška elgsena, kuri yra susijusi su socialine padėtimi, aplinkosaugos problemomis, ekologiškų produktų vartojimu ir vartotojų vertybėmis.
	Peattie (2010)	Vartojimas, kuris susitelkia ties ekologiškų produktų įsigijimu, rūšiavimo ir perdirbimo galimybėmis, energijos tausoju ir vartotojų reakcija į reklamas.

Balderjahn'as ir kt. (2013) teigia, kad 5 lentelėje minėtos koncepcijos koncentruojasi tik ties specifiniais tvaraus vartojimo aspektais ir išryškinamos tik tam tikros elgsenos charakteristikos. Todėl *atsakingas, žaliasis ir tvarus vartojimas šiame darbe laikomos giminėmis sąvokomis*. Kiekviena iš šių sampratų toliau analizuojama šiame skyriuje.

Atsakingas vartojimas

Atsakingas vartojimas gali būti apibrėžiamas kaip vartojimas, kuris priimtas vadovaujantis ne tik dėmesį skiriant visuomenei ir galimiems aplinkos padariniams, bet ir noru patenkinti poreikius (Ozkan, 2009). Marchand ir Walker'is (2008) moksliniame darbe pritaria ir cituoja tyrėjus Hansen ir Shrande'į (1997), Cooper'į (2000), kurie teigia, kad šioje sampratoje išvėlijami elementai, kurie egzistuoja ir tvaraus vartojimo principuose:

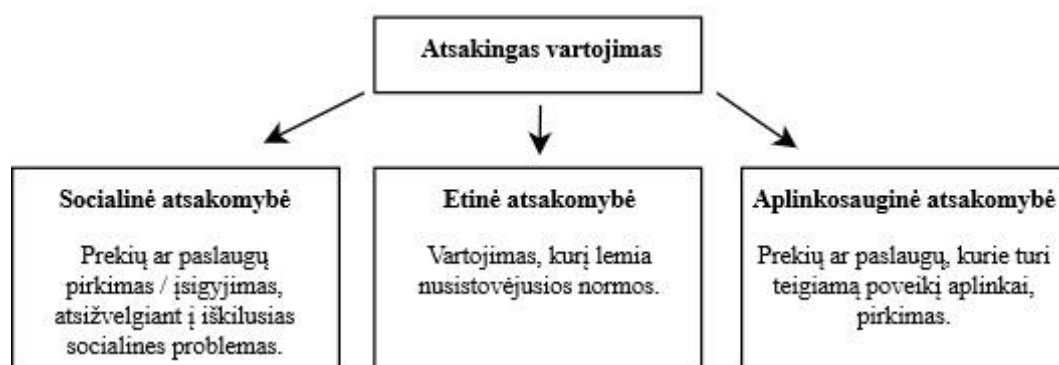
- **susilaikymas.** Vartojama mažiau arba susilaikoma iš viso nuo pirkimo.
- **požiūris.** Besaikis vartojimas traktuojamas kaip neigiama savybė.
- **sąmoningumas.** Pasirenkant produktus atsižvelgiama į jų ekologines savybes, pakuotės ženklumą, įmonės veiklą.
- **alternatyva.** Tradicinio vartojimo atsisakymas, pavyzdžiui – perėjimas nuo produkto prie paslaugos.

Marchand ir Walker'is (2008) teigia, kad vartotojai, priėmę šį elgsenos modelį, taps „ekologiniais piliečiais“ (angl. *eco-citizens*) arba „pasaulio piliečiais“ (angl. *world citizens*). Remiantis autorių išskirtais elementais, galima teigti, kad vartotojų pasirinkimai, elgsena, gyvenimo būdas vaidina labai svarbų vaidmenį atsakingo vartojimo vystymosi procesuose.

Ulusoy'as (2016) atsakingą vartojimą apibrėžia kaip turintį mažiau neigiamo poveikio arba kaip tik, turintį daugiau teigiamo poveikio aplinkai, visuomenei, sau ir kitoms gyvybėms. Autorius, remdamasis kitų tyrėjų straipsniais, atsakingo vartojimo sampratai suteikė skėtinės koncepcijos

apibūdinimą, nes joje „telpa“ kiti su vartojimu susiję terminai, pavyzdžiui: *tvarus vartojimas* – vartotojų elgsena, kuri rodo vartojimų susirūpinimą visuomene, aplinka, ekonomika, o naudojami ištekliai orientuojami į ateities kartų gerovę (Phipps ir kt., 2013); *etiškas vartojimas* – toks vartojimas, kai svarbūs jo motyvai, bet nebūtinai siekiama gerovės kitiems (Memery ir kt., 2012); *socialiai atsakingas vartojimas* – vartotojų elgsena, kai pirmenybė teikiama klausimams, susijusiems su socialinėmis problemomis, ir siekiama prisidėti prie sprendimų priėmimo (Webb ir kt., 2008). Šis požiūris grindžiamas tuo, kad kiekvienas vartojimas sprendžia skirtingas problemas, kurios tiesiogiai susijusios su atsakingu vartojimu. Svarbu pabrėžti, kad socialiai atsakingas ir etinis vartojimas nėra sinonimai, todėl šių sąvokų nerekomenduojama tapatinti: socialiai atsakingą vartojimą inicijuoja nesavanaudiškos paskatos, kurios apima naudą visuomenei, o etinis vartojimas susijęs su sąžininga elgsena, kuri pagrįsta socialiniais kriterijais, o ne pirkimu (Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Memery ir kt., 2012; Webb ir kt., 2008).

Juščius ir Maliauskaitė (2015) straipsnyje atsakingą vartojimą aiškina pasitelkdami tris aspektus, kurie paprasčiau atskleidžia atsakingo vartojimo sampratą (žr. 1 paveikslą).



1 pav. Atsakingo vartojimo aspektai (Juščius ir Maliauskaitė, 2015)

Sudarytoje schemoje vaizduojamos pagrindinės kategorijos, kurios glaudžiai susijusios tarpusavyje, turi vienodą pagrindą, tačiau kiekviena atskleidžia skirtingus atsakingo vartojimo aspektus. Be to, pastebėta, kad atsakingas vartojimas gali būti susiejamas ir su (Gonzalez ir kt., 2009):

- nuostatomis dėl įmonių elgsenos ir vertybių, pavyzdžiui, atsisakant pirkti iš įmonių, kurios nesiekia tvaraus verslo;
- su pirkimais, kai tam tikra dalis paaukojama kitiems;
- su noru padėti smulkiąjam verslui – ne viską perkant prekybos centruose, o įsigyjant prekę iš netinklinių parduotuvėlių;
- su požiūriu į produkto kilmę, teikiant pirmenybę vietiniams produktams.

Atsakingas vartojimas gali būti suvokiamas kaip sudėtingas ir daugialypis reiškiny, prisidedantis prie vartotojų tapatybės transformacijų, įtraukiant patirties dimensiją (Ulusoy, 2016). Tačiau ne kiekviena patirtis yra prasminga, kad paveiktų vartojimo įpročius. Sukelti teigiami jausmai yra pakankamai efektyvi priemonė, skatinanti asmens pokyčius (Prothero ir kt., 2011). Pavyzdžiui, vartotojas, jaučiantis pasitenkinimą gyvenimu, yra linkęs suteikti savo veiksams prasmę, nevengia skatinti kitų keisti gyvenimo įpročius ir elgseną, įsitraukti į ekologiškos bendruomenės veiklą, kurioje jaučia teigiamas emocijas (Welsch ir Kuhling, 2010).

Žaliojo vartojimas

Žaliojo vartojimas gali būti apibrėžiamas ekonominiais, fizikiniais ir socialiniais procesais, kuriems įtakos turi individų prigimtis, aplinkybės, psichologija, kultūra, įstatymai ir politika (Peattie, 2010). Tai reiškia, kad žaliojo vartojimas apima skirtingas mokslines disciplinas. Pagal analizuotą literatūrą šio vartojimo kontekste geriausiai išsivysčiusios yra ekonomikos ir rinkodaros sritys. Tačiau, norint geriau suprasti žaliojo vartojimo konceptą, reikia atsižvelgti į socialines ir kultūrinės mokslo šakas, kuriose vartojimas išreiškiamas kaip holistinis procesas (Schaefer ir Crane, 2005).

Pasak Peattie'so (2010), „žaliojo vartojimas“ yra prieštaringas terminas dėl žodžių kombinacijos: „žaliojo“ reiškia žalią spalvą, kuri simbolizuoja aplinkos išteklių išsaugojimą, o „vartojimas“ paprastai apima jų sunaikinimą, todėl pastebimas žodžių prasmių susikirtimas. Šiuo požiūriu galima daryti prielaidą, kad žalia spalva yra susijusi ne tik su aplinkosauginėmis problemomis, bet ir su socialinėmis bei ekonominėmis tvaraus vystymosi kryptimis. Dėl šios priežasties literatūroje žaliojo vartojimas sutapatinamas su kitomis sąvokomis – tvariu, atsakingu vartojimu, kas turi įtakos tyrimų aiškumui bei nuoseklumui, kalbant apie ekologiško vartojimo sampratą. Taip pat, literatūroje „žaliojo vartojimas“ dar įvardijamas kaip gamtai draugiška elgsena, todėl pastebimas glaudus ryšys su tvariu vartojimu. Tačiau tarp šių sampratų išvelgiami tam tikri skirtumai: pagal Cooper'į (2000) žaliojo vartojimas orientuojamas į skirtingų produktų pirkimą iš vietinių tiekėjų, į vartotojo teikiamą informaciją apie produktą, technologijų svarbą, norint pasiekti pasikeitimų. Kai tuo tarpu tvarus vartojimas yra orientuotas į vartojimo mažinimą, alternatyvų ieškojimą, į galutinio vartotojo paklausą, asmeninius pokyčius, kurie yra skubūs ir būtini. Kostadinova (2016) sutinka, kad žaliojo ir tvarus vartojimas turi skirtumų: žaliojo vartojimas orientuotas į konkrečią veiklą, kuri laikui bėgant sumažins visuomenės daromą neigiamą poveikį gamtai, o tvarus vartojimas orientuotas tarsi subalansuoti ryšius su aplinka ir teisingai paskirstyti išteklius.

Pažymėtina, kad žaliojo vartojimas yra neatsiejamas nuo asmeninių veiksmų (suvokimo, atsakomybės, savarankiškumo), kurie formuoja vartotojo požiūrį. Šią mintį Gilg'is ir kt. (2005) straipsnyje argumentuoja trimis aspektais, kurie išskirti remiantis kitų tyrėjų padarytomis išvalgomis (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Asmeniniai vartotojo veiksniai, kurie yra susiję su žaliuoju vartojimu

Autoriai, metai	Asmeniniai faktoriai
Roberts (1996)	Suvokiamas vartotojo efektyvumas – kiekvienas daro įtaką aplinkai. Tai kintamasis, kuris veikia vartotojo požiūrį, normas, elgseną.
Schwepker and Cornwell (1991)	Socialinė atsakomybė – moralinės atsakomybės jausmas prieš perkant.
Schwepker and Cornwell (1991)	Savarankiškumas – susijęs su galimybe prisidėti prie žaliojo vartojimo.

Taigi, asmeniniai veiksniai, kurie priklauso nuo vartotojo požiūrio, socialinių vertybių, prisideda prie asmens sąmoningumo, aplinkosaugos, gamtos tausojimo sričių. Vartotojo suvokimas apie pasekmes prieš perkant sukelia atsakomybės jausmą, kuris ir nulemia apsisprendimą pirkti. Kostadinova (2016) pritaria išskirtiems asmeniniams veiksniams ir priduria, kad egzistuoja ir kontekstiniai / situaciniai veiksniai, kurie dalyvauja priimant sprendimą įsigyti. Šiuos veiksmus autorė aiškina taip:

- **kontekstiniai / situaciniai veiksniai.** Apima išorines jėgas, kurios lemia norą vartoti pagal žaliojo vartojimo principus;

- **asmeniniai veiksniai.** Apima tuos elementus, kurie veikia vartotojo sprendimą iki pirkimo stadijoje. Šis veiksnys išskiriamas kaip svarbiausias, nes atskleidžia vartotojų susirūpino gamtosauga lygį.

Šie veiksniai dar aiškinami kaip elgseną skatinantys arba neskatinantys veiksniai, kurie sudaro lengvas arba sunkias sąlygas įsigyti paslaugą / produktą (Kostadinova, 2016). Peattie'so (2010) pateikia paprastesnius asmeninių ir situacinių veiksnių pavyzdžius, kurie veikia žaliąjį vartojimą (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Žaliąjį vartojimą lemiantys asmeniniai ir situaciniai veiksniai. Sudaryta pagal Peattie'so (2010)

Asmeninių veiksnių pavyzdžiai	Situacinių veiksnių pavyzdžiai
<ul style="list-style-type: none"> • Suvokimas apie aplinkosaugos problemas; • Įsitikinimai; • Rūpestis ir įsipareigojimas; • Subjektyvumas; • Atsakomybės jausmas ; • Motyvacija. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paslaugų teikimas; • Socio-demografija; • Patirtys; • Politika; • Žinios apie aplinkosaugą, politiką, atliekų tvarkymą.

Šis veiksnių rinkinys turi įtakos faktiniam produktų įsigijimui ir tiesiogiai veikia žaliojo vartojimo integravimąsi visuomenėje. Be to, asmeniniai ir situaciniai veiksniai veikia politiką ir įmonių veiklą – skatina keisti produktų ar paslaugų strategijas (Peattie, 2010).

Taigi, atlikta mokslinė literatūros analizė leido suprasti, jog tvarus vartojimas gali būti įvardijamas gana plačiai, nes apima daug skirtingų aspektų, sričių ir veiksnių, tokių kaip vartotojų asmeninės savybės (vertybės, įpročiai, poreikiai), išteklių naudojimas, socialiniai ir ekonominiai veiksniai, su aplinkosauga susijusios problemos, maisto vartojimas, paslaugų ir būsto sritis. Siekiant sumažinti gamtos degradaciją ir pavojų žmonijos egzistencijai, iškeliamas pagrindinis uždavinys – skatinti efektyvesnes ir mažiau aplinką teršiančias paslaugų ir maisto sričių priemones bei pokyčius. Viena iš tokių priemonių – tvarus vartojimas, kuris literatūroje gali būti gretinamas su atsakingu ir žaliuoju vartojimu. Tvariam vartojimui svarbus vartotojų sąmoningumas dėl sugebėjimo įvertinti galimas pasekmes bei supratimas, kad pokyčiai elgsenoje yra privalomi. Todėl ypač svarbu atlikti išsamesnę ir gilesnę tvaraus vartojimo koncepcijos analizę, atsižvelgiant būtent į tvaraus vartojimo prigimtį turintį tvarų maisto vartojimą ir su juo susijusias vartotojų elgsenas.

2.2. Tvaraus maisto vartojimo elgsenos samprata ir dimensijos

Neigiama žemės ūkio veiklos įtaka ekosistemai, didėjanti žmonių populiacija ir augantis maisto produktų suvartojimas paskatino mokslininkus atsižvelgti į tvaraus vartojimo elgseną ir maisto suvartojimą (Hansen, 2012). Pasak Lorenz ir Langen (2017), maisto vartojimas gali būti laikomas pagrindine priemone siekiant tvarumo tikslų. Taip yra dėl to, kad sąvoka „maistas“ yra susijęs su skirtingais aspektais: gyvūnu gerove, dietomis, aplinka, namų ūkiu, žemės ūkiu, socialine struktūra. Kitaip tariant, maisto vartojimas yra neatsiejamas nuo veiklų, kurios susijusios su prekių ir paslaugų pirkimu, naudojimu, šalinimu, o veiklos nuo tvaraus vartojimo principų (Gisslevik, 2018). Šios grandinės egzistavimas paskatino susiformuoti *tvaraus maisto vartojimo elgsenos sąvoką, kurią* Tvaraus vystymosi komisija (2009) (angl. *Sustainable Development Commission*) apibrėžė gana plačiai „norint tvariai vartoti maistą, reikia laikytis saugos, politinių ir aplinkosaugos reikalavimų, atsižvelgti į gyvūnų gerovę, biologinės įvairovės apsaugą, taupyti elektrą, laikytis aplinkai draugiškos

dietos, stengtis išmesti minimalų kiekį maisto ir pirkti maistą iš vietinių ūkininkų, mažmenininkų“. Tačiau tyrėjai sutaria, kad tvaraus maisto vartojimo elgsenos sąvoka (kuri šiuo metu suvokiama globalia reikšme) moksliniuose šaltiniuose kol kas nėra konkrečiai ir aiškiai apibrėžiama (Marchand ir Walker, 2008; Verain ir kt., 2012; Reisch ir kt., 2017). Nors sąvoka neturi tikslios formuluotės, tačiau Gisslevik (2018) išskyrė tris „karštuosius taškus“, kurie yra svarbūs kalbant apie tvaraus maisto vartojimo elgseną, tai: 1) atstumas tarp maistą perkančių vartotojų ir gamintojų; 2) didelis gyvūninių produktų, tokių kaip mėsa, pieno produktai, vartojimas; 3) maisto atliekų susidarymas. Išvardyti kriterijai yra neatsiejami nuo maisto vartojimo ir tvarios elgsenos.

Atlikta literatūros analizė atskleidė, kad mokslininkai, nagrinėdami tvaraus maisto vartojimo koncepciją, daugiausiai dėmesio skiria pirkimo elgsenai ir organinio maisto svarbai plėtojant tvarumo idėjas. Tai reiškia, kad ekologiškų, organinių produktų su kilmės šalies simboliu pirkimas užkoduotas tvaraus maisto vartojimo principuose ir skatina šios elgsenos vystymąsi visuomenėje (Thøgersen, 2010). Kamenidou ir kt. (2019) priduria, kad tvarus maistas turi būti draugiškas gyvūnams bei apimti sąžiningos prekybos (angl. *fair trade*) aspektus, darbuotojų teises. Taip pat, tvarių maisto produktų vartojimas prisideda ir prie padarinių, kurie susieti su vienu ar su visais ekonominiais, socialiniais ir ekologiniais aspektais (Yamoah ir Acquaye, 2019). Pasak Vermeir ir Verbeke's (2006) ekonominiai aspektai reiškia priimtina kainą vartotojams, socialiniai – susiję su agrikultūra, visuomenės poreikiais ir su tvarumo politikos plėtra. Ekologiniai aspektai susiję su natūralia aplinka, gyvulininkyste, gyvenamąja aplinka ir vartotojų gyvenimo kokybe (Vermeir ir Verbeke, 2006). Tiriant tvaraus maisto vartojimo elgseną svarbu atsižvelgti ir į literatūroje dažnai minimas tvariausias dietas (angl. *sustainable diet*). Tai dietos, prisidedančios prie pokyčių mityboje ir turinčios nedidelį poveikį aplinkai (FAO, 2010). Tvarios dietos samprata neatsiejama nuo sveikų produktų vartojimo, mėsos mažinimo arba jos atsisakymo. Remiantis šiuo požiūriu, galima išskirti dvi dietas: veganišką arba ekologišką. Tačiau tvari dieta vis dar susiduria su tokiais iššūkiais, kaip kultūra, tradicijos, skurdas, o tai sunkina šios dietos įsitvirtinimą visuomenėje (Verain ir kt., 2015).

Svarbu pažymėti, kad tvaraus maisto vartojimo elgsena susieta ir su vartotojo elgsena po apsipirkimo, pavyzdžiui, gaminimo būdu, energijos taupymu, rūšiavimu, perdirbimu (Thøgersen, 2017). Tačiau pasak Reisch ir kt. (2017), šiuo metu daugumos vartotojų maisto vartojimas ir maisto gamyba nėra grįsta tvarumo idėjomis, todėl klimato kaitos problema, biologinės įvairovės nykimas, kertamų miškų plotai ateityje tik didės. Vermeir ir Verbeke's (2006), remdamiesi kitais autoriais, teigia, kad maisto vartojimas yra derybos tarp vartotojo norų ir suvokimo, o Teng'as ir Wang (2015) – kad maisto pirkimas parodo, kaip vartotojas prisiima atsakomybę už asmeninę gerovę. Schwartz'as (2006) pabrėžia, kad tvarių maisto produktų vartojimas paremtas šiomis vertybėmis: saugumu, hedonizmu, universalizmu, geranoriškumu, stimulu, suderinimu, galia. Pastebėta, kad šios išskirtos vertybės turi glaudų ryšį su teigiamu požiūriu į tvarų maisto vartojimą, ekologiškų produktų pirkimą ir veikia vartotojų suvokimą (Aertsens ir kt., 2009).

Tvaraus maisto vartojimo samprata yra neatsiejama nuo *tvarios maisto sistemos* (angl. *sustainable food system*), kuri skirta užtikrinti maistą tiek dabartiniams vartotojams, tiek ateities kartoms nepažeidžiant ekonominių, socialinių aspektų (Vittersø ir Tangeland, 2014). Šią sistemą sudaro visi procesai, susiję su maistu (pirkimas, vartojimas, gaminimas, perdirbimas ir t. t.). Svarbu pažymėti, kad tvari maisto sistema yra pagrindas kitų sistemų, tokių kaip socialinė, ekonomikos, aplinkos sistemos. Vadinasi, sutrikdžius vieną sistemą, atsiranda kitos sistemos pokyčių. Todėl visos sistemos vykdo nuolatinius restruktūrizavimo ir atsinaujinimo ciklus (Gunderson ir kt., 2012). Taip pat verta

pažymėti, kad tarp tvaraus maisto vartojimo ir maisto produktų gamybos, perdirbimo ir prekybos įmonių vykdomos veiklos egzistuoja glaudūs ryšiai. Govindan'as (2018) pabrėžia, kad didžiausi maisto kiekiai prarandami gamybos etapuose, derliaus nuėmimo ir perdirbimo metu, o didėjančiam atliekų kiekiui turi įtakos mažmeninė prekyba, restoranai, kavinės ir, žinoma, nesuvalgti maisto produktai. Dėl didelio išmetamo maisto kiekio verslai yra verčiami priimti tvaresnes programas, o paprasti ūkiai keistis į ekologinius, kurių tikslas būtų išspręsti problemas, susijusias su žaliavų praradimu, rūšių įvairovės nykimu, dirvožemio erozija, sveikatos sutrikimais ir t. t. (Kuepper, 2010). Dėl to susiformavo nauja sąvoka – tvary maisto tiekimo grandinė (angl. *sustainable food supply chain*), kuri apima trąšų naudojimo, logistikos, produktų, žaliavų transportavimo klausimus ir tokius kritinius taškus, kaip tiekėjų valdymas (Grimm ir kt., 2014).

Tvaraus maisto vartojimo elgsena gali būti sąmoningų arba nesąmoningų vartotojų veiksmų pirkti tvarius produktus padarinys, siekiant prisidėti prie vietos ekonomikos, sumažinti išmetamų CO₂ dujų kiekį ir maisto atliekų kiekį taip kuriant teigiamą poveikį aplinkai (Sargant, 2014). Kitaip tariant, tvarus maisto vartojimas laikomas socialiai atsakinga elgsena, kuri susijusi su ketinimu produktą pirkti, įsigyti ir toliau vartoti (Thøgersen, 2017). Atlikta mokslinių tyrimų apžvalga leidžia išskirti dvi *tvaraus maisto vartojimo elgsenos dimensijas* (Scholderer, 2004; Zhang, 2014; Fischer, 2017):

- **pirkimo elgsena.** Apima maisto pirkimo įpročius, sąmoningus pasirinkimus, etikečių skaitymą, alternatyvų prioritizavimą.
- **popirkiminė elgsena.** Tai elgsena po pirkimo, kuri apima maisto gamavimo būdus, gamavimo laiką, pastangas ir energijos tausojimas, rūšiavimą, pakartotinį panaudojimą ir maisto švaistymą.

Literatūroje pastebėti tyrimai, kuriuose minimos dar dvi elgsenos: 1) Zhang'as (2014), Vermeir ir Verbeke's (2008) išskiria *ikipirkiminę elgseną*, kuri apima poreikių suvokimą, vartotojo prekių sąrašo sudarymą, informacijos ieškojimą; 2) Yamoah'as ir Acquaye'as (2019) moksliniame darbe kalba apie *pakartotinio pirkimo elgseną*. Ši elgsena priklauso nuo sąmoningai vykdomų procesų, kurie toliau tampa automatiškai vykdomais procesais. Tačiau pastebėta, kad moksliniuose šaltiniuose didžiausias dėmesys skiriamas pirkimo elgsenai ir ją lemiantiems veiksniais (Steg ir Vlek, 2009). Tai argumentuojama didesne pirkimo elgsenos įtaka aplinkai, palyginti su iki- ir popirkimine elgsena. Tačiau pastebima, kad pastaruoju metu naujesni tyrimai aktualizuoja popirkiminę elgseną (Thøgersen, 2017). Todėl šią elgseną tikslingą įtraukti į tolesnius tyrimus. Taigi, išskirta tvaraus maisto vartojimo elgsenos konstrukto struktūra (pirkimo ir popirkiminė elgsena) leidžia teigti, kad tvaraus maisto vartojimo elgsena yra daugiadimensės prigimties.

Tvaraus maisto vartojimo elgseną nagrinėjantys moksliniai tyrimai nemažai dėmesio skiria konstrukto matavimo klausimams. Tačiau literatūroje teigiama, kad vienos patvirtintos skalės, kuri įvertintų tvaraus maisto vartojimą elgseną, nėra (Aertsens ir kt., 2009). Todėl dažniausiai pasitelkiamos bendrosios tvaraus vartojimo tyrimuose naudojamos skalės arba kuriamos naujos skalės, kurios derinamos su įvairiais literatūros šaltiniais (Verain ir kt., 2015). Viena iš galimų prieigų yra pasitelkti planuotos elgsenos teoriją (angl. *The Theory of Planned Behaviour – TPB*), kuri skirta vartotojų elgsenai bei ketinimams paaiškinti (Ajzen, 1991). Modelis sudarytas iš trijų konstrukty: *požiūris į elgseną, subjektyvumas ir suvokiama elgsenos kontrolė*. TPB gali būti naudojamas tiriant tvaraus maisto vartojimo elgseną lemiančius veiksniai (Aertsens ir kt., 2009; Dowd ir Burke, 2013; Teng ir Wang, 2015; Peštek ir kt., 2018, Demirtas, 2018).

Viena iš naujausių analizių, kuri orientuota į tvaraus maisto vartojimą elgseną, yra Azzurra's ir kt. (2019) darbe. Jų naudota tvaraus maisto vartojimo skalė didžiausią dėmesį skiria vartotojų maisto pirkimo praktikai, apžvelgiant tvarių ir ekologiškų produktų pasirinkimo prioritetus. Tyrime siūloma naudotis trimis indeksais, kurie apibendrina kintamųjų rinkinį, skirtą ekologiško vartojimo intensyvumui, maisto tvarumo laipsniui ir tvariam vartotojų gyvenimo būdai matuoti. Empirinis tyrimas buvo skirtas išanalizuoti, ar ekologiniam maisto vartojimo intensyvumui turi įtakos kiti du prieš tai minėti indeksai. Verain ir kt. (2012) atliko tyrimus segmentuodami tvaraus maisto vartotojus pagal jų elgseną į tris tipus: žalieji, potencialūs žalieji, nežalieji. Žaliajam segmentui priklauso asmenys, kurie yra susirūpinę aplinkos gerove, palankiai žiūri į ekologiškus produktus, domisi ir renka informaciją apie įmonių veiklą, dalyvauja socialinėje veikloje, skiria dėmesį sveikatos priežiūrai. Jų elgsena susijusi su FRL modeliu (angl. *food-related-lifestyle*), apie kurį plačiau kalbama 2.3.1 poskyryje. Potencialūs žalieji – tai asmenys, kurie galimai ateityje taps žaliaisiais. Jie tiki, kad organinis maistas yra geresnis pasirinkimas, todėl yra linkę jį įsigyti, bet skeptiškai žiūri į aplinką. Jie nerimauja dėl cheminių medžiagų, kurios naudojamos auginant žaliavas, gaminant produktus, bet mažiausiai žino apie aplinkosaugos problemas. Nežaliesiems priklauso asmenys, pasižymintys žemu įsitraukimu į aplinkai daromą žalą lygiu. Jie nėra linkę pirkti ekologiškų produktų dėl kainos, labai pasitiki maisto pramone, todėl nesidomi sudėtimi ar ženkliniu. *Taigi, pastebėta, kad kai kurie autoriai nagrinėja tvaraus maisto vartojimo elgseną tam, kad pagal ją susegmentuotų vartotojus ir apibrėžtų tam tikrus elgsenos modelius.*

Taigi, tvaraus maisto vartojimo elgsenos samprata apima problemas, susijusias su aplinkosauga, kurias sukelia didėjantis žmonių populiacijos lygis Žemėje ir maisto suvartojimo augimas (Govindan, 2018). Tačiau kasdienybėje vien tvarios vartotojų elgsenos nepakanka, todėl svarbu skatinti keisti ir įmonių vykdomą netvarią gamybą. Be to, atlikta analizė leidžia teigti, kad tvari maisto vartojimo elgsena yra daugiadimensės prigimties ir gali susidėti iš keturių dimensijų, tačiau šiame darbo kontekste bus tiriamos tik dvi: pirkimo elgsena ir popirkiminė elgsena. Svarbu pabrėžti, kad tvaraus maisto vartojimo elgsena gali būti veikiamą neigiamų arba teigiamų veiksnių, kurie ir lems tvaraus vartojimo egzistavimą visuomenėje. Tam reikalinga platesnė ir gilesnė literatūros analizė, kuri pateikiama 2.3 skyriuje.

2.3. Tvaraus maisto vartojimo elgseną lemiantys veiksniai

Tvaraus maisto vartojimo vaidmuo gamtos išsaugojimo kontekste suvokiamas kaip reikšmingas elgsenos pokytis, kuris prisideda prie klimato kaitos sumažinimo, todėl mokslininkai vis daugiau dėmesio skiria tvariai vartotojų elgsenai tirti. Moksliniuose šaltiniuose pastebėta, kad tyrėjai reprezentuoja skirtingus požiūrius į tai, kokie veiksniai svarbiausi tiriant vartotojų elgseną ir kurie turi reikšmingos įtakos tvariam maisto vartojimui. Šį teiginį pagrindžia atlikta detali mokslinės literatūros analizė.

Literatūroje vienas iš dažniausiai minimų veiksnių tvaraus maisto vartojimo elgsenos kontekste yra *informacija*, kuri gali būti gaunama skaitant straipsnius, pakuotes, naudojant socialinius tinklus, bendraujant su kitais asmenimis bei per pačio vartotojo patirtį (Young ir kt., 2010; Simeone ir Scarpatò, 2020). Vartotojai, įgydami daugiau informacijos, tampa sąmoningesni, motyvuoti domėtis, kas yra tvarumas, ir yra labiau linkę įsitraukti į tvarų maisto vartojimą – perka mažiau, domisi vietiniu, sveikesniu maistu, įmonių veikla, rūšiavimo ir perdėbimo galimybėmis, socialinėmis problemomis (Wang ir kt., 2019; Vermeir ir Verbeke, 2006). Be to, informacijos ieškojimas ir perėmimas (domėjimasis įmonių veikla, pakuočių ženkliniu, gamybos procesais) turi įtakos pirkimo procesui

– sutrumpina apsisprendimo laiką (Vermeir ir Verbeke, 2006; Terlau, 2015). Pažymėtina, kad vartotojai yra linkę pasitikėti tvariais produktais, nes pakuotė suteikia konkrečią informaciją, pavyzdžiui, esantys simboliai „be glitimo“, „be GMO“, „užauginta be pesticidų“, „daugiau vitaminų“ aiškiai nurodo, ko vartotojas gali tikėtis iš produkto (Chekima ir kt., 2017). Vermeir ir Verbeke (2006) teigia, kad pasitikėjimui daro įtaka globali tvaraus vartojimo reikšmė, tačiau kritiniu tašku įvardija neaiškią tvaraus maisto vartojimo *komunikaciją*, kuri gali turėti įtakos tiek informacijos gavimui, tiek tvarių produktų pirkimui ir vartojimui. Svarbu paminėti, jog pirkimo procesas priklauso ir nuo produktų juslinių savybių: skonio, kvapo, tekstūros, išvaizdos (Chekima ir kt., 2017).

Kitas veiksnys, susilaukęs didelio mokslininkų dėmesio, yra *požiūris*, kuris literatūroje pateikiamas kaip svarbus veiksnys, turintis įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenai (Aertsens ir kt., 2009). Literatūroje išskiriami du galimi vartotojų požiūriai: pozityvus arba negatyvus (angl. *positive and negative attitude*) (Vermeir ir Verbeke, 2006). Negatyvus požiūris pasireiškia tada, kai išryškinamos neigiamos produkto savybės, pavyzdžiui: kaina, priežiūra, kokybė, prieinamumas. Pozityvus – kai vartotojai yra linkę kreipti dėmesį į pakuotę, ženklimą (GMO), maisto produktų kilmę, reguliariai perka ekologišką, organinį, sveiką maistą, mato savo veiksmų prasmę. Bet pozityvus požiūris į tvarų maisto vartojimą gali netekti svarbos pasirinkimo procesuose dėl vartotojų egoizmo ir hedonizmo, todėl svarbu skatinti altruistines vertybes (Young ir kt., 2010). Vermeir ir Verbeke (2006) atkreipė dėmesį į atotrūkį, kuris egzistuoja tarp elgsenos ir požiūrio ir tam turi įtakos daugiau nei vienas veiksnys. Vadinasi, vartotojas, turėdamas teigiamą požiūrį, gali pasyviai reaguoti į aplinkos ir gyvūnų gerovės gerinimo programą dėl turimo biudžeto. Atotrūkis gali pasireikšti ir dėl specifinių aplinkybių, tokių kaip reklama, akcijos, dėl kurių susiformuoja papildomas požiūris, slopinantis pradinį, ir lemiantis padarytų poelgių rezultatus (Vermeir ir Verbeke, 2006).

Terlau ir Hirsch (2015) pritaria, jog tarp požiūrio ir sprendimo priėmimo (elgsenos) yra atotrūkis, kuriam turi įtakos trys išskirtos veiksmų grupės: asmeniniai, socialiniai ir situaciniai. Moksliniame tyrime toliau analizuojami asmeniniai veiksniai: lytis, amžius, poreikiai, norai, įpročiai, sąmoningumas, situacijos kontrolė, asmeninės vertybės (Terlau ir Hirsch, 2015). Taigi, autoriai, cituodami Young (2010) ir Balderjahn (2013) straipsnius, išryškina 6 pagrindinius fizinius (prieinamumas, juslinės savybės, produktų įvairovė, kainos aspektas) ir asmeninius (įpročiai, įsitraukimas) barjerus, kurie turi įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenai:

- **aukšta kaina** – ekologiški, organiški maisto produktai yra brangesni nei įprasti ir tai yra svarbiausias barjeras pirkimo procese (Kirylov ir kt., 2018). Kainos skirtumas priklauso nuo produkto rūšies: vaisiai, daržovės, mėsa (ypač jautiena). Šis barjeras nesuteikia akivaizdžių pranašumų prieš įprastus maisto produktus;
- **skonis ir juslinės savybės** – daugelio ekologiško, sveiko maisto produktų skonis skiriasi nuo įprastų produktų skonio. Taip yra dėl sudedamųjų dalių, naminių gyvūnų, daržovių, vaisių auginimo ypatumų. Pavyzdžiui, vaisiai atrodo ne taip estetiškai, patraukliai (išvaizda neatspindi šviežumo). Pieno produktai yra prasto, neišraiškingo skonio, o makaronai atrodo ne tokie skanūs (Naspetti ir Zanolini, 2009);
- **prieinamumas** – ne visose parduotuvėse galima įsigyti prekių su ekoženklais. Todėl esant mažam prieinamumui vartotojai turi dėti papildomų pastangų ieškodami produktų. Prieinamumas susijęs ir su pozityviu požiūriu į prekę bei ketinimu pirkti (Yamoah ir Acquaye, 2019). Be to, ne visi prekybos centrai ryškiau išskiria organinio maisto lentynas, todėl jos nėra aiškiai matomos (Naspetti ir Zanolini, 2009);

- **produktų įvairovė** – vartotojas gali susidurti su ekologiško ir organinio maisto įvairovės trūkumų parduotuvėje, o tai gali turėti įtakos tvarių maisto produktų įsigijimui (Yamoah ir Acquaye, 2019). Didėjantis ekologiškų produktų asortimentas prisideda prie mažmeninės prekybos vertės didinimo, nes įvairūs, tvarūs maisto produktai patenkina tikslinę rinką, kuri suinteresuota pirkti;
- **informacijos trūkumas** – kaip ir minėta prieš tai, žinios yra labai svarbi tvaraus vartojimo dalis. Atsakingiems vartotojams yra svarbu gauti informaciją apie gaminį. Smalsumas, žinių gausa padeda išvengti įtampos renkantis tarp panašių ar vienodai patrauklių prekių. Taip pat atvirumas didina vartotojo pasitikėjimą įmone, kuri gamina ekologišką prekę;
- **įpročiai ir įsitraukimas** – maisto pirkimą lemia namų ūkis, nusistovėję įpročiai ar ankstesnė patirtis. Pavyzdžiui: vartotojas, kuris linkęs apsipirkti pigiai, greitai ir nenori ieškoti sveikų produktų, pasyviai įsitraukia į tvaraus gyvenimo vartojimą. Vienoje šeimoje išsiugdyti įpročiai gali pereiti į kitus namus.

Šie išvardyti barjerai yra susiję ne tik su išorine aplinka, bet ir su *vartotojo psichologija*. Terlau ir Hirsch (2015) straipsnyje pateikia psichologo sudarytą bendrąjį elgsenos psichologijos sprendimų modelį (angl. *The general behavioral psychological decision-making model*), kuris remiasi požiūriu ir elgesio atotrūkiu. Modelis suskirstytas į dvi dalis: pirmoji apima limbinę sistemą, kuri yra greita, nesąmoninga, automatinė ir nesuinteresuota pažinti, antroji – smegenų žievės sistema, kuri yra lėta, logiška, sąmoninga. Kasdieniams sprendimams priimti žmogus naudoja pirmąją sistemą. O tai neatitinka tvaraus gyvenimo principų. Atsakingas vartojimas reikalauja lėtų ir logiškų sprendimų, didelio įsitraukimo ir noro pažinti aplinką.

Tvaraus maisto vartojimo elgseną gali veikti ne tik anksčiau išvardytos kliūtys, bet ir stimulai, kurie teigiamai veikia atsakingo vartojimo plėtrą (Naspetti ir Zanolli, 2009). Tai *maisto sauga*, kuri apima agrokultūroje naudojamas medžiagas (pavyzdžiui, pesticidus, herbicidus, chemines trąšas), gyvūninės kilmės produktus, tokius kaip mėsa su hormonais, pienas su antibiotikais bei genetiškai modifikuotą maistą. Tačiau egzistuoja didelis atotrūkis tarp suvokiamos ir objektyvios rizikos sveikatai (Reisch ir kt., 2017). Pavyzdžiui, vartotojai baiminasi maisto priedų, kai didžiausią riziką sveikatai kelia kenksmingos medžiagos (hormonai, pesticidai), kurios gali kauptis organizme. Pažymėtina, kad ekologiški, organiniai ar vietiniai produktai suvokiami kaip sveikatai palankūs produktai. Šis vartotojų požiūris suteikia tvariems produktams pasitikėjimo ženklą, o tai skatina faktinį bei pakartotinį jų pirkimą (Hsu ir kt., 2016). Tačiau kai kurie autoriai teigia, kad maisto sauga nėra įvardijama kaip reikšmingas veiksnys, kuris gali daryti tiesioginę įtaką vartotojo elgsenai, tačiau vis tiek minimas kaip galima ateities motyvacija (Naspetti ir Zanolli, 2009).

Be maisto saugos, literatūroje išskiriamas ir kitas veiksnys, kuris inspiruoja tvaraus maisto vartojimo elgseną, tai asmens *vertybių sistema*, kuri gali būti individualistinė (orientuota į save) arba kolektyvinė (apima bendras grupės vertybes) (Laroche ir kt., 2001). Pastebėta, kad asmens vertybių rinkinį gali sudaryti:

- **sveikata**. Susijusi su psichologine būkle bei sveika mityba, kuri taikoma visoms maisto kategorijoms, išskyrus grūdinės kilmės produktus (Naspetti ir Zanolli, 2009).
- **gerovė**. Vaizduojama kaip jungtis, kuri integruoja saugos ir kokybės klausimus į vieną (Naspetti ir Zanolli, 2009).

- **pasitenkinimas gyvenimu.** Įvardijamas kaip teigiamą įtaką bendram tvaraus vartojimo indeksui darantis veiksnys (Welsch ir Kuhling, 2010).
- **aplinkosauginės vertybės** (angl. *ecological value*). Gamta užima svarbų vaidmenį vartotojų gyvenime, todėl viena iš vertybių yra ją išsaugoti (Wu ir kt., 2016).

Pažymėtina, kad sveikatos ir saugumo reikšmės negali būti suvokiamos kaip sinonimai (Naspetti ir Zanoli, 2009). Sauga yra viena iš sveiko gyvenimo sąlygų. Ji priimama kaip periferinis ir ne visada siejamas su ekologišku maistu veiksnys. Taigi, išvardytų vertybių rinkinys daro didelę įtaką vartotojo elgsenai, požiūriui į tvarų maisto vartojimą ir yra svarbi gyvenimo būdo struktūros dalis (Vermeir ir Verbeke, 2008).

Kitas veiksnys, kuris sukuria stimulą gyventi pagal tvaraus vartojimo principus, yra *aplinkosauga* (Schrader ir Thøgersen, 2011). Didėjantis vartotojų sąmoningumas ir noras keisti gyvenimo būdą sukuria teigiamus aplinkos pokyčius. Dėl šios priežasties atsigręžiama į tvaraus maisto vartojimo elgseną, kurios samprata atspindi veiksmus, susijusius su klimato mažinimo sprendimais: vandens tausojimu, elektros sąnaudomis, žmogaus veiksmis, iškertamų žemės plotų mažinimu, organinio, vietinio maisto vartojimu, produktų vartojimo sumažinimu ir net tam tikrų dietų laikymusi (Ivanova ir kt. 2016). Teigiama, kad saikingas vartojimas sumažina anglies dioksido kiekį, kuris išsiskiria iš maisto atliekų (Vanhamir kt., 2015). Taip pat, tvaraus maisto vartojimo elgsena gali būti veikiami *socialinės* (kurią veikia socialinės normos) ir *gyvenamosios* (namų ūkiai ir narių kiekis juose) aplinkos:

- **gyvenamoji aplinka.** Vartojimo įpročiai paprastai atsinešami iš šeimos arba pasikeičia gyvenant vienam ar su kitu asmeniu. Todėl namų ūkių (tai aplinka, kurią dalijasi keli asmenys) veikla turi glaudžias sąsajas su kasdieniais įpročiais, įgūdžiais, o tai ir lemia vartojimą: elektros ir vandens suvartojimą, atliekų išmetimą, gamybos būdus ir t. t. (Ivanova ir kt. 2016, Yates, 2016). Kartu gyvenančių asmenų skaičiaus padidėjimas arba sumažėjimas iš esmės turi įtakos namų ūkio išteklių vartojimui ir efektyviam jų pasidalinimui, pavyzdžiui, procesams, susietiems su higiena (skalbimas, maudymasis, indų plovimas), maisto ruošimu (paruošimo būdai, išmetamo maisto kiekis), patogumu (apšvietimas, šildymas). Kaip kritinis taškas, kuris turi įtakos tvaram vartojimui, išlieka vieno asmens namų ūkis, kuris, pasak Yates'o (2016), laikomas neišspręstu galvosūkiu.
- **socialinė aplinka.** Ši aplinka yra veikiami socialinių normų, kurios daro poveikį maisto pasirinkimui (Higgs, 2015, Vermeir ir kt., 2020). Socialinės normos – tai visuomenės elgesio taisyklės, kurios grindžiamos etika ar morale. Tai reiškia, kad vartotojai, matydami kitų tvaraus maisto vartojimo elgseną, gali manyti, kad tai yra priimtina visuomenei. Bet su socialinėmis normomis suaktyvėja ir moralinio įsipareigojimo jausmas, kuris susiję su asmeninėmis normomis, tai yra įsitikinimais ar vertybėmis, kurių vartotojai laikosi (Vermeir ir kt., 2020). Kai kurie tyrimai rodo, kad asmeninių normų įtaka ekologiško maisto įsigijimui gali būti netgi didesnė nei socialinių normų (Thøgersen ir Olander, 2006; Aertsens ir kt., 2009).

Į mokslinius tyrimus, kurie susieti su veiksniais, įtraukiami *demografiniai* (lytis, amžius, išsilavinimas, namų ūkyje gyvenančių narių skaičius) ir *ekonominiai veiksniai* (pajamų augimas, infliacija, palūkanų normos) aspektai. Feil'as ir kt. (2020) straipsnyje remiasi kitų autorių darbais ir teigia, kad skirtingose šalyse tvaraus maisto vartotojų profiliai yra nevienodi (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Demografiniai šalių skirtumai tarp vartotojų (sudaryta pagal Feil'ą ir kt., 2020)

Autoriai, metai	Šalis	Demografiniai skirtumai
Fotopoulos ir Krystallis (2002)	Graikija	Organinio maisto vartotojai – išsilavinusios ir gaunančios didesnes pajamas moterys.
Lockie ir kt. (2002)	Australija	Tvaraus vartotojo profilį atspindi moterys, nebūtinai išsilavinusios. Pajamos prisideda prie sprendimo pirkti.
Janssen ir kt. (2009)	Vokietija	Konkretus vartotojo profilis nepateikiamas, nes autoriai nerado reikšmingų demografinių pirkėjų skirtumų.
Rong-Da Liang (2014)	Taivanas	Organinį maistą yra linkę pirkti vidutinio amžiaus žmonės ir susituokę asmenys su vaikais.
Peštek ir kt. (2018)	Bosnija ir Hercegovina	Išsilavinimo lygis neturi įtakos vartotojų elgesiui renkantis organinį maistą.
Feil ir kt. (2020)	Brazilija	Išsilavinusios, netekėjusios moterys, neturinčios vaikų, gaunančios vidutines pajamas.

Literatūros analizė atskleidė, kad negali būti sudarytas vienareikšmis vartotojų profiliavimas, kuris atspindėtų tvaraus maisto vartojimo elgseną ir būtų vienodas visame pasaulyje. Tam turi įtakos šalies išsivystymas, kultūra, tradicijos, finansinė padėtis, šeimos dydis, gyvenimo būdas, produktų prieinamumas (Peštek ir kt., 2018; Feil ir kt., 2020). Kiekvienoje šalyje tiriant vartotojų elgseną pirkimo metu gali būti sudaromos skirtingos hipotezės, kurios paremtos demografiniais ir ekonominiais veiksniais.

Taigi, atlikta literatūros analizė leidžia daryti prielaidą, kad tvaraus maisto vartojimo elgseną lemiantys veiksniai gali būti suskirstyti į dvi dideles grupes – vidinę ir išorinę. Šiam teiginiui pritaria Sachdeva ir kt. (2015), Mot ir Plepys (2007), Figueroa-García's ir kt. (2018). Vidiniai veiksniai apima vartotojų požiūrį, vertybes (sveikatą, pasitenkinimą, gerovę, aplinkosaugą), elgseną. Išoriniai – demografiniai, ekonominiai, informacija, socialinė ir gyvenamoji aplinka. Tačiau dėl plataus spektro veiksnių yra sudėtinga įtraukti visus į vieną tyrimų konstrukta. Todėl, atsižvelgiant į atliktą literatūros analizę, pasirinkta detaliau tirti *gyvenimo būdo* ir *požiūrio* įtaką tvariam maisto vartojimui. Bet požiūris gali būti orientuotas į skirtingas sritis, todėl nuspręsta susiaurinti tyrimų kryptį ir atsižvelgti į dvi požiūrio dimensijas: *požiūris į sveikatą ir požiūris į maisto skonį*. Veiksniai pasirinkti dėl pastebėto tyrimų trūkumo, naujumo bei dėl to, kad:

- *Literatūroje teigiama, kad sveikatos motyvai prisideda prie tvaryų produktų pirkimo elgsenos ir vartojimo, o tai daro teigiamą poveikį tvaraus maisto vartojimo elgsenai.*
- *Skonis mokslinėje literatūroje laikomas svarbiu veiksniu renkantis maistą, kuris suteikia papildomą vertę ekologiškiems produktams, o tai skatina faktinį pirkimą, be to, didina vartotojų pasitenkinimą (Chekima ir kt., 2017, Saba ir kt., 2019). Tačiau šis veiksnys nėra dažnai įtraukiamas į tyrimus, susietus su etišku maisto pasirinkimu (Honkanen ir Frewer, 2009; Dowd ir Burke, 2013).*
- *Matharu's ir kt. (2020), Pícha's ir Navratil'as (2019) teigia, jog trūksta tyrimų apie gyvenimo būdo įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai. Todėl kaip veiksnys pasirinktas gyvenimo būdas, kuris įvardijamas vartotojų savybių rinkiniu (vertybių, poreikių, nuostatų). Chekima'as ir kt. (2017) teigia, kad gyvenimo būdas, susietas su tvarumo idėjomis, stipriai koreliuoja su organinio maisto vartojimu. bei daro teigiamą poveikį gamtai.*

Identifikuoti ir pasirinkti veiksniai detaliau analizuojami 2.3.1 ir 2.3.2 poskyriuose.

2.3.1. Vartotojo sveikas gyvenimo būdas, kaip tvaraus maisto vartojimo elgseną lemiantis veiksnys

Gyvenimo būdas apibrėžiamas kaip kognityvinių struktūrų sistema, kuri siejasi su konkrečios situacijos suvokimu, pažinimu, įpročiais ir asmeninėmis vertybėmis (Scholderer, 2004). Tačiau Jeasen (2007) teigia, kad gyvenimo būdo samprata gali būti interpretuojama įvairiai, atsižvelgiant į tyrimų kryptį, pavyzdžiui, vieni tyrėjai gyvenimo būdo sąvoką vartoja norėdami nusakyti, kaip vartotojai gyvena ar kaip norėtų gyventi, o kiti autoriai aiškina, kad gyvenimo būdas yra su sveikata susijusių veiksmų (mityba, alkoholio vartojimas, aktyvumas) visuma. Pastebėta, kad gyvenimo būdas literatūroje gali būti įvardijamas ir kaip veiksnys, kurį keičiant pasiekiamas didesnis tvaraus vartojimo vystymasis visuomenėje (Jeaesen, 2007; Apostu, 2013; Matharu ir kt., 2020). Šiame darbe gyvenimo būdas traktuojamas kaip vartotojų savybių rinkinys, kuris prisideda prie tvaraus maisto vartojimo elgsenos pokyčių.

Gyvenimo būdas literatūroje gali būti perteikiamas per keturis skirtingus lygmenis: pasaulinį, nacionalinį, subkultūrinį arba asmeninį (Jeaesen, 2007). Pavyzdžiui, kasdienis vartotojo elgesys gali būti tiriamas taikant subkultūrinį arba asmeninį lygmenį, nes kasdienybė yra nuolat veikiamą subkultūros, kurią reguliuoja šeima (socialinė klasė), draugai (lyčių įvairovė, statusas, kartų skirtumas), įgimtos savybės ir psichologinė būklė. Tačiau, norint nustatyti gyvenimo būdą, nepakanka ištirti tik socialinius ar demografinius veiksmus, tam reikia papildomų kriterijų, tokių kaip: vertybės, motyvai, asmeniniai bruožai, įpročiai, nuostatos, aplinka (Scholderer, 2004; Lubowiecki-Vikuk ir kt., 2021). Kaip vieną svarbiausių kriterijų, galima išskirti aplinką, kurią lemia keturios pagrindinės sritys: transportas, gyvenamoji vieta, maistas ir vartojimo prekės bei paslaugos (žr. 2 paveikslą) (Berg ir kt., 2019).

Transportas	Gyvenamoji vieta	Maistas	Prekės ir paslaugos
<ul style="list-style-type: none">• Viešasis transportas;• Elektrinis automobilis;• Dviratis, ėjimas	<ul style="list-style-type: none">• Mažas namas;• Atsinaujinanti energija;• Vandens, elektros sąnaudų mažinimas	<ul style="list-style-type: none">• Vartojimo mažinimas;• Ekologiškas, vietinis maistas;• Maisto išmetimo mažinimas	<ul style="list-style-type: none">• Prekių tiekimo grandinė;• Ilgaamžiškos, tvarios prekės įsigijimas;• Tvarios prekės naudojimas

2 pav. Sritis, kurios formuoja gyvenimo būdą (sudaryta pagal Berg'ą ir kt., 2019)

Transporto sritis apima aplinkai draugiškas transporto priemones (dviratį, viešąjį transportą) arba naujus automobilius (hibridinius ar elektrinius) (Berg ir kt., 2019). Gyvenamosios vietos sritis susideda iš tokių priemonių, kurios skirtos energijos mažinimui: elektros, vandens sunaudojimo, namų šildymo, atliekų tvarkymo. Maisto sritis apima maisto vartojimo mažinimą, dietą, ekologiškų, vietinių produktų pirkimą. Prekių ir paslaugų sritis kol kas nėra plačiai ištirta dėl netiesioginio poveikio energijos mažinimui. Šiai sričiai priskiriami gamybos etapai ir sąvartynai, internetinių parduotuvių naudojimas (Berg ir kt., 2019).

Literatūroje gyvenimo būdas įvardijamas kaip individualus arba socialinis elgsenos pavyzdys, kuris gali būti būdingas asmeniui arba grupei (Veal, 1993). Elgsena apima kintamus elementus, tai yra santykius tarp vartotojo ir bendruomenės, darbo ir laisvalaikio pusiausvyros, pilietinės ir religinės veiklos, o vartotojo interesai, įpročiai, įgūdžiai, nuomonė laikomi „elgsenos rinkiniu“, kuris

adaptuojasi keičiantis aplinkai (Agneuw ir kt., 2020), pavyzdžiui, tobulėjant technologijoms ir didėjant jų naudojimui kasdienėje veikloje. Mokslininkai, atkreipę dėmesį į besikeičiančią ir modernėjančią visuomenę, suformavo ir vis formuoja apibrėžimus, apibūdinančius naujus gyvenimo būdas. Vienas iš tokių – elektroninis gyvenimo būdas (angl. *electronic* arba *E-lifestyle*), kurį Pandey ir Chawla's (2014) įvardija kaip novatorišką, atsiradusį dėl technologinių pokyčių, ir darantį įtaką pirkimui, mokymuisi, darbui. Autoriai teigia, kad ši gyvenimo būdo koncepcija skiriasi nuo tradicinės, nes visi procesai ar veiklos persikelia į skaitmeninę erdvę. Tai vartotojui tampa pirkimo ar bendravimo alternatyva ir keičia jo suvokimą apie laiko taupymą, taip pat skatina vis labiau keisti kasdienybėje priimamus sprendimus (Wang ir kt., 2006).

Svarbu pažymėti, kad gyvenimo būdas pasireiškia tam tikrais elgsenos modeliais, todėl jis gali būti skirtingas įvairiose asmens veiklos ir elgsenos srityse. Apostu's (2013), remdamasis Donatelle (2009) straipsniu, išskyrė 7 pagrindinius su tam tikra elgsenos sritimi susijusius būdus: darbo, poilsio, atsako, kognityvinio, bendravimo būdas, žmogaus santykių ir mitybos būdas. Straipsnyje teigiama, kad sąvoka „būdas“ turi būti suvokiama kaip struktūra, kuri sudaryta iš elementų: emocinių, fizinių, intelektualinių, socialinių.

- **Darbo būdas** susideda iš to, kaip žmogus kuria, gamina, mokosi ar atlieka tam tikras užduotis. Apostu's (2013) kaip pavyzdį pateikia vieną elgsenos tipų – perfekcionizmą.
- **Poilsio būdas** parodo, kaip žmogus leidžia laisvalaikį, kiek skiria dėmesio sveikatai (mankštos, kurios stimuliuoja protą, padeda palaikyti gerą fizinę formą) (Donatelle, 2009). Be to, kaip laisvalaikio praleidimo laikas įvardijamas alkoholio ir narkotikų vartojimas.
- **Atsako būdas** parodo, kaip priimami sprendimai (racionaliai ar remiantis intuicija, jausmais, ar gauta informacija).
- **Kognityvinis būdas** yra tiesiogiai susijęs su asmens sveikata (tiek fizine, tiek psichine) ir socialinėmis savybėmis.
- **Bendravimo būdas** leidžia sužinoti, kaip žmogus laikosi, ką galvoja, kaip supranta aplinką, kokių turi idėjų. Kai kuriems bendravimas ir jausmų išsakymas yra lengvas procesas, tačiau kitiems tai sukelia nemalonius jausmus.
- **Santykių būdas** apima psichologines savybes, asmens bruožus, integraciją į socialines grupes, santykius tarp skirtingų namų ūkių, šeimos ir draugų.
- **Mitybos būdas** – maistas gali būti suvokiamas kaip: energinė medžiaga (palaikyti organizmo funkcionalumą), malonumą suteikiantis šaltinis arba kaip gyvenimo kokybės gerinimas. Maisto vartojimas gali veikti fizinę aplinką: orą, vandens, dirvožemio užterštumą, kuris atsiranda dėl didelio maisto vartojimo, žaliavų auginimo.

Apostu's (2013) teigia, kad visos išvardytos struktūros yra susijusios su sveikata. Kitaip tariant, gyvenimo būdas tiesiogiai sąveikauja su asmens sveikatos būkle. Taip yra dėl to, kad sveikata yra susijusi su dinamine organizmo pusiausvyra, todėl, esant netinkamam gyvenimo ritmui, pusiausvyra gali būti sutrikdyta. Svarbu pabrėžti, kad gyvenimo būdą galima kontroliuoti, jeigu nustatomi dirgikliai, kurie skatina sveikatos pokyčius (Donatelle, 2009).

Iš visų anksčiau išvardytų struktūrų pasirinkta detaliau paanalizuoti vis labiau populiarėjantį *mitybos būdą*, kuris skaidosi į smulkesnes gyvenimo būdo grupes. Iš istorijos žinoma, kad XX amžiuje žmonėms trūko maisto, todėl jis buvo vertinamas ir tausojamas. Tačiau tobulėjant technologijoms keitėsi parduotuvinių lentynose esančių produktų kiekis ir žmonių suvokimas, jog maistas neturi būti

vartojimas tik gyvybiškoms funkcijoms palaikyti – įvairūs produktai pradėjo teikti malonumo, pasitenkinimo jausmą. Bet su teigiamais pokyčiais atsiranda ir neigiamų, maisto sritis tapo viena iš didžiausių žemės teršėjų ir netgi didžiausiu „kenkėju“ žmogaus sveikatai (Thøgersen ir Olander, 2006). Todėl, laikui bėgant, vis didesnis dėmesys buvo nukreipiamas į sveikatą, aplinką, maistą. Kitaip tariant, pradėjo formuotis įvairūs gyvenimo būdai, kurie apima būtent maisto industriją, tai: sveikas gyvenimo būdas, tvarus gyvenimo būdas, gyvenimo būdas susijęs su maisto vartojimu, ekologiškas gyvenimo būdas bei sveikas ir tvarus gyvenimo būdas. Platesnė jų reikšmė pateikiama žemiau esančioje lentelėje (žr. 9 lentelę). Be to, kiekviename išvardytame gyvenimo būdo aprašyme įžvelgiamos sąsajos su tvarumu.

9 lentelė. Gyvenimo būdai, kurie susieti su maisto vartojimu, sveikata ir tvarumu

Nr.	Terminas	Autoriai, metai	Apibrėžimas
1.	Sveikas gyvenimo būdas (angl. <i>healthy lifestyle</i>)	Wardle ir Steptoe (2003)	Socialiniai ir ekonominiai elgsenos aspektai, tokie kaip nesveikas gyvenimo būdas, fizinis aktyvumas, dietos, produktų pasirinkimas, pajamų dydis.
2.	Tvarus gyvenimo būdas (angl. <i>sustainable lifestyle</i>)	Evans ir Abrahamse (2009)	Gyvenimo būdas, kuris skatina ekologinį elgesį ir požiūrį, plėtoja tvaraus vartojimo modelį ir susijęs su socialiniais klausimais, aplinka.
3.	Gyvenimo būdas, susijęs su maisto vartojimu (angl. <i>food-related-lifestyle</i>)	Thøgersen (2017)	Orientuojamasi į nuostatas, susijusias su maisto įsigijimu, gaminimo būdais, vartotojiškumu ir maisto išmetimu.
4.	Ekologiškas gyvenimo būdas (angl. <i>ecological lifestyle</i>)	Lorenzen (2012)	Apima nuostatas dėl kasdienio poveikio aplinkai, ekologiškų produktų ir ekologiškumą.
5.	Sveikas ir tvarus gyvenimo būdas (angl. <i>Lifestyle of Health and Sustainability</i>)	Pícha ir Navrátil (2019)	Gyvenimo būdas, kuris sudarytas iš sveiko ir tvaraus gyvenimo būdo. Tai yra naujas vartotojų segmentavimo požiūris, išsiskiriantis iš kitų orientacija ir požiūriu į sveikatą, aplinką, asmeninį tobulėjimą, aktyvumą, pirkimo įpročius.

Autoriai kiekvieną gyvenimo būdą straipsniuose detalizuoja ir analizuoja plačiau tam, kad būtų suvokiama jų koncepcija ir principai:

- 1 Wardle ir Steptoe‘as (2003) teigia, kad *sveiką gyvenimo būdą* apibrėžia trys aspektai: sveikatos kontrolės suvokimas (įrodyta, kad elgsena yra susijusi su stipriais įsitikinimais, vidine kontrole), orientacija į ilgaamžiškumą (propaguojant sveiką gyvenseną, pailgėja gyvenimo trukmė, todėl tai tampa motyvacija), sveikatos būklės svarbos suvokimu (sveikatos būklė tiesiogiai proporcinga laikui; asmenys jaučiasi priklausantys privilegijuotai grupei). Be to, yra atliktas Maenhout‘as ir kt. (2020) tyrimas, kuriame teigiama, kad sveikas gyvenimo būdas apima alkoholio atsisakymą, reguliarų miego režimą, aktyvų laisvalaikį, subalansuotą mitybą. Šios išvardytos elgsenos yra neatsiejamos nuo psichinės būklės, kuri ir lemia sveiko gyvenimo būdo praktikavimą visuomenėje. Svarbu paminėti, kad šio būdo koncepcijoje įžvelgiami ir tvaraus vartojimo principai: organinio, ekologinio maisto vartojimas, produktų pirkimas iš vietinių ūkininkų, didėjantis sąmoningumas, susijęs su vartojimu (Pícha ir Navrátil, 2019).
- 2 *Tvaraus gyvenimo būdo* sąvoka pateikia kaip ekologinės harmonijos ir bendro žmogaus, gamtos vystymosi koncepcija, konvertuojant tvarų vartojimą ir gyvenseną sąmoningu veiksmu, kad vartotojai galėtų visiškai mėgautis socialinių paslaugų teikiamais malonumais ir komfortu (Cheng ir kt., 2019). Ši plėtotė vystysis tik esant aplinkosauginei atsakomybei,

- gyvenant taupiai ir sveikai. Evans'as ir Abrahamse (2009) straipsnyje nurodo, kad tvarų gyvenimo būdą formuoja platus spektras veiksnių, tokių kaip sveikata, žmogaus teisė ir vertybės, požiūris, socialiniai ir ekonominiai veiksniai, aplinkosauginiai sprendimai, todėl gyvenimo būdas traktuojamas kaip sudėtingas ir daugialypis konstruktas. Autoriai priėjo prie išvados, kad tvarų gyvenimo būdą propaguoja tik tie vartotojai, kurie kasdieniame gyvenime demonstruoja tvaraus vystymosi paradigmoje įtvirtintus modelius ir elgseną, nes tvarus gyvenimo būdas reikalauja didesnio vartotojų įsipareigojimo ir įsitraukimo nei kiti gyvenimo būdai. Be to, literatūroje teigiama, kad tvarus gyvenimo būdas atitinka 5R principą: taršos mažinimą (angl. *reduce*), aplinkos įvertinimą (angl. *revalue*), perdirbimą (angl. *recycle*), daugkartinį panaudojimą (angl. *reuse*), gamtos gelbėjimą (angl. *rescue*) (Cheng ir kt., 2019).
- 3 *Gyvenimo būdas, susijęs su maisto vartojimu*, apima abstrakčias (tokias kaip vertybės ir suvokimas) bei konkrečias (kaip elgesys) sąvokas (Grunert ir kt., 2011). Pasak Thøgersen'o (2017), gyvenimo būdas, susijęs su maisto vartojimu, yra sukonzentruotas tik į procesus, susijusius su maistu, pavyzdžiui: maisto pirkimas, vartojimas, gaminimas, produktų išmetimas. Dėmesys nukreiptas į maisto sritį dėl įrodyto neigiamo poveikio aplinkai ir sveikatai. Pagrindinės nuostatos: maisto vartojimo mažinimas, požiūris į ekologiškus, organinius produktus, požiūris į maisto gamtinimo būdus (maisto planavimas, šeimos įsitraukimas į gamtinimo procesą, naujų gamtinimo būdų paieška), į išmetamo maisto kiekį ir poreikių pateikinimą (Grunert ir kt., 2011). Šios nuostatos yra susijusios su maisto pirkimu ir vartojimu, todėl atspindi vartotojų vertybes ir elgseną. Thøgersen'as (2017) straipsnyje rėmėsi FRL (angl. *food-related-lifestyle*) modeliu, kurio esminis pagrindas yra asmens vertybės (iš kurių ir kyla motyvai pirkti), kokybės lūkesčiai, vartojimo įpročiai, pirkimo ir maisto paruošimo būdai. Šis modelis leidžia įvertinti gyvenimo būdą kaip hierarchinę, kognityvinę elgseną formuojančią sistemą, kuri veikia kaip organizuotas asmens gyvenimo konstruktas.
 - 4 Ekologiškas gyvenimas nėra vien tik atskiri veiksniai ar sprendimai, nes tai yra ilgas nuosekliai vykstantis procesas, kuris įtraukia aplinkosaugą, požiūrį, sąmoningumą, kultūrą, socialinę veiklą (Sony ir Ferguson, 2017). Lorenzen (2012) *ekologišką gyvenimo būdą* prilygina tvariam, nes atliktame tyrėjo tyrime dauguma respondentų nematė tarp šių sąvokų skirtumo. Autorius straipsnyje detaliau išanalizuoja vartotojus, praktikuojančius šį gyvenimo būdą. Lorenzen (2012) remdamasis kitų mokslininkų duomenimis, vartotojus suskirstė į tris grupes: savanoriški minimalistai (angl. *voluntary simplifiers*), pasišventę gamtosaugininkai (angl. *religious environmentalists*), žaliųjų namų šeimininkai (angl. *green home owners*). Savanoriški minimalistai – tai asmenys, kurie patys pasirinko mažinti vartojimą, keisti pirkimo įpročius be kitų asmenų skatinimo. Šios grupės pagrindas – mažinti daiktų kiekį gyvenime, kontroliuoti išlaidų dydį, stiprinti, kurti ryšius su šeima ar bendruomene, vertinti gamtą. Pasišventę gamtosaugininkai – asmenys, kurie mano, jog rūpintis aplinka yra jų religinės pareigos dalis. Dėl religinių idėjų įvairovės, pasišventę gamtosaugininkai skirtingai praktikuoja ekologinį gyvenimo būdą. Žaliųjų namų šeimininkai – tai asmenys, kurie stato arba pertvarko gyvenamuosius namus taip, kad būtų daroma mažesnė neigiama įtaka aplinkai, žmogaus sveikatai. Daugiausia dėmesio skiriama statybinių medžiagų pasirinkimui, vandens, elektros energijos suvartojimui, šildymo sistemoms.
 - 5 Pícha's ir Navratil'as (2019) atliko detalią analizę apie tvarų ir sveiką gyvenimo būdą. Autoriai nustatė pagrindinius veiksmus, kurie atspindi šio gyvenimo būdo principus, tai: vietinių ar su ekologiškumą žyminčiu ženklu maisto produktų pirkimas bei produktų kiekio ribojimas, aukštos kokybės ir natūralumo reikalavimai. Pagal Pích'ą ir Navratil'ą (2019)

sveikam ir tvariam gyvenimo būdai priklauso asmenys, kurie pasižymi socialiai atsakingu elgesiu ir supratingumu, nes atsižvelgia į asmeninius poreikius, visuomenę ir į planetai daromą žalą. Tai atspindi glaudžias sąsajas su teigiamu požiūriu į sveikatą ir aplinką. Taip pat, šie vartotojai, lengviau užmezga ilgalaikius ryšius su vietiniais gamintojais (iš ekonominės pusės tai padidina darbo efektyvumą) ir yra linkę dalytis savo patirtimi su kitais tiesiogiai (kompanijoje) arba netiesiogiai (skaitmeninėje erdvėje) (Chen, 2011). Tokios vartotojų apsipirkimo manieros laikomos socialinių ryšių stiprinimo priemone, kuri padidina vietinės produkcijos svarbą. Kim ir kt. (2012), atlikę tyrimą, nustatė, kad sveikas ir tvarus gyvenimo būdas susijęs su tokiais vartotojais, kurie pasižymi emociniu lojalumu: asmenys renkasi vietas, kurios nuolat suteikia teigiamus jausmus, todėl atsiranda emocinis prisirišimas ir pasitikėjimas. Natural Marketing Institute (2008) ataskaitos teigimu, vartotojai gyvenantys pagal sveiko ir tvaraus gyvenimo būdo principus yra linkę labiau pirkti maisto produktus, kurie įpakuoti į aplinką tausojančias pakuotes. Be to, atlikti tyrimai rodo, kad šių, gyvenimo būdą praktikuojančių vartotojų profiliai skiriasi dėl vėlesnio Rytų Europos (įskaitant ir Vengriją) šalių vystymosi, kuris ir lėmė 10–15 metų vartotojų amžiaus skirtumą (Szakály ir kt., 2017).

Iš visų išvardytų gyvenimo būdų tolesniam tyrimui atlikti pasirinkta analizuoti sveiką ir tvarų gyvenimo būdą, nes šis gyvenimo būdas apima tiek tvarų, tiek sveiką gyvenimo būdą praktikuojančius asmenis ir turi konkrečius, ir kruopščiai atrinktus nustatymo kriterijus (Pícha ir Navratil, 2019). Šiame darbe, atsižvelgiant į tai, kad tvarumas ir sveikata yra tarpiai susiję, nuspręsta su sveikata ir tvarumu susijusį gyvenimo būdą vadinti sveiku gyvenimo būdu. Tai gana platus tyrimų objektas, kuris leis detaliai išanalizuoti poveikį tvaraus maisto vartojimo elgsenai.

Pagal sveiko gyvenimo būdo metodiką asmenys gali būti suskirstyti į penkis segmentus, kurie leidžia tinkamai charakterizuoti vartotoją, tai: nesidomintieji (angl. *unconcerned*), tradiciniai (angl. *conventional*), dreifuojantys (angl. *drifter*), natūralistai (angl. *naturalists*), LOHAS (angl. *Lifestyle of Health and Sustainability*) (Natural Marketing Institute, 2008):

- **nesidomintieji.** Tai vartotojai, kurie nesijaučia atsakingi už daromą žalą aplinkai ir yra labiau linkę domėtis kitomis veiklomis, kurios nesusietos su planetos gerove. Nesidomi ekologiškais produktais ir ateityje neplanuoja keisti savo elgsenos.
- **tradiciniai.** Vartotojai, kurie turi nusistatymą prieš įvairius ekologiškus ar natūralius produktus ir nėra linkę jų pirkti ar išmėginti. Jie yra praktiškesni – linkę daryti viską patys tam, kad būtų mažiau išlaidų, o ne tam, kad apsaugotų aplinką.
- **dreifuojantys.** Tai vartotojai, kurie supranta apie aplinkai galimą žalą ir tvarumą, tačiau pasižymi žemu įsitraukimo lygiu. Jie yra linkę prisidėti prie aplinkai teigiamą poveikį darančios veiklos, tačiau kaip didžiausią kliūtį įvardija finansinius aspektus.
- **natūralistai.** Tai vartotojai, kurie priima sprendimą pirkti atsižvelgę į naudą sveikatai. Nors jie yra suinteresuoti saugoti aplinką, tačiau daugiausia dėl sveikatos priežasčių jie nėra taip susiję su planetos sveikata. Norėdami palaikyti sveiką gyvenimo būdą, jie vartoja daug natūralių ir ekologiškų produktų.
- **LOHAS.** Vartotojai, pasižymintys socialiai atsakingu elgesiu, skatinantys kitus saugoti aplinką, sureikšminantys ekologiškų produktų vartojimą, nevengiantys skatinti kitus keisti savo įpročius. Jie imasi veiksmų, kurie mažina žalą planetai, rūpinasi ne tik savo sveikata, bet

ir kitų gerovę. Šio segmento išskirtinumas – lojalaus ryšio kūrimas su vietiniais pardavėjais ar socialiai atsakingą veiklą propaguojančiomis įmonėmis.

Taigi, gyvenimo būdas literatūroje aiškinamas kaip sąvoka, kuri yra susijusi su vartotojų pažinimo procesais, požiūriu, nuostatomis ir vertybėmis, todėl gali būti traktuojamas vartotojų „elgsenos rinkiniu“. Detalesnei sampratos analizei rekomenduojama išanalizuoti vartotojų poreikius, nuostatas, santykį su aplinka, nes šie kriterijai leis išsamiai apibrėžti praktikuojamą vartotojų gyvenimo būdą. Be to, Lubowiecki-Vikuk ir kt. (2021) teigia, kad tobulėjant technologijoms mažėja vartotojų atsparumas išmaniosioms paslaugoms. Vadinasi, kuo toliau, tuo labiau vartotojai sąmoningai naudosis technologijomis siekdami sutaupyti laiko, išvengti streso. Tai reiškia, kad vartotojų gyvenimo būdas adaptuosį keičiantis aplinkai, o tai turi įtakos naujiems besiformuojantiems gyvenimo būdams. Kaip pavyzdį galima pateikti sveiką ir tvarų gyvenimo būdą, kuris literatūroje įvardijamas nauju konstruktui, nes apima skirtingus vartotojų vertybių rinkinius. Siekiant gilesnių žinių apie šio gyvenimo būdo poveikį tvaraus maisto vartojimo elgsenai, reikalinga atlikti platesnius tyrimus.

2.3.2. Vartotojo požiūris į sveikatą ir požiūris į maisto skonį, kaip tvaraus maisto vartojimo elgseną lemiantys veiksniai

Požiūris – tai mąstymas įvertinant objektą, arba kitaip – tai žmogaus daromos išvalgos ar esami nusistatymai apie kasdienybėje vykstančius procesus, kitus asmenis, grupes ar idėjas (Bohner ir Dickel, 2011). 2.3 skyriuje plačiau aptarta, kad tvaraus maisto vartojimo elgsenai turi įtakos *vartotojų požiūris*, kuris gali būti tiek negatyvus, tiek pozityvus. Pastebėta, kad didžioji dalis mokslininkų, tirdami tvaraus maisto vartojimo elgseną, orientuojasi būtent į pozityvų požiūrį dėl sąsajų su ketinimais pirkti (Iyer ir Muncy, 2015; Demirtas, 2018; Kyrylov ir kt., 2018; Vermeir ir kt., 2020). Taip pat, moksliniuose literatūros šaltiniuose teigiama, kad žinant požiūrį galima nuspėti vartotojo elgseną (Ajzen, 1991; Heberlein ir Black, 1976). Tačiau, pirma reikia atkreipti dėmesį į veiksniai kurie lemia konkretaus požiūrio formavimąsi. Tai gali būti sudėtingas asmeninių ir aplinkos veiksnių rinkinys (Verbeke, 2008). *Asmeniniai veiksniai* susieti su motyvacija, pažintiniais procesais, emocijomis. Prie šios veiksnių kategorijos prisideda sveikatos motyvai ir juslinės maisto savybės, kurios priklauso nuo asmens ir yra individualios (Chen, 2013; Wirth ir kt., 2012; Lee ir Yun, 2015). *Aplinka* apima fizinius, ekonominius, socialinius aspektus, kurie gali slopinti arba kaip tik skatinti požiūrio ar elgsenos pokyčius. Pokyčių vyksmas yra sudėtingas procesas, kuriame dalyvauja daugybė įvairiausių determinantų, pavyzdžiui, švietimas, įmonių komunikacija ar laisvai prieinami informacijos šaltiniai (Andrés ir Salinas, 2007). Šie veiksniai keičia suvokimą, plečia žinių akiratį, turi įtakos sprendimų priėmimui, o tai keičia asmens elgseną, formuoja skirtingus vartotojų požiūrius (Verbeke, 2008).

Lee ir Yun'as (2015) tiriamajame darbe skyrė dėmesį *požiūriui į organinius produktus* ir požiūrį lemiančius veiksniai, nesigilinant į vartotojų emocijas, ugdymą ar į turimas žinias. Tyrime būtent pabrėžiamos produktų savybės, kurios turi įtakos požiūriui, susijusiam su tvariais produktais. Kitas galimas požiūris – *požiūris į aplinkosaugą*, kuris literatūroje gana plačiai nagrinėjamas. Šis požiūris parodo vartotojų susirūpinimą gamtosaugos problemomis ir jų sąmoningumą (Andrés ir Salinas, 2007; Marchand ir Walker, 2008). Pastebėta, kad teigiamas požiūris į aplinkosaugą skatina vartotojus gyventi pagal tvarumo principus, tačiau kitu atveju (esant neigiamam požiūriui) vartotojai nebus linkę įsitraukti į tvarų maisto vartojimą.

Atlikus literatūros analizę, kaip jau minėta pirmojoje šio darbo dalyje, argumentuojama, kad ypatingas dėmesys turėtų būti skiriamas *požiūriui į sveikatą ir požiūriui į maisto skonį kaip tvaraus maisto vartojimo elgseną lemiantiems veiksniams*. Nors šie požiūriai nėra dažni tyrimų objektai, tačiau Chen'as (2013) teigia, kad jie vaidina svarbų vaidmenį tvariai renkantis ir vartojant maisto produktus. Kiti autoriai pritaria šiam teiginiui, pažymėdami, kad sveikata ir maisto skonis yra du pagrindiniai požiūrio objektai, turintys įtakos vartotojų suvokimui apie maisto hedonistines savybes, kokybę ir galimybę kontroliuoti sveikatos būklę (Zandstra ir kt., 2001; Grubor ir kt., 2015; Dube ir kt., 2016). Pasak Verbeke'as (2008), sveikata gali būti įvardijama kaip vienas svarbiausių motyvų renkantis maisto produktus ir priimant sprendimus pirkti, todėl vartotojai formuoja norus remdamiesi su sveikata susijusiu požiūriu. Požiūris į sveikatą parodo vartotojų sąmoningumą ir veikia kaip stimulus pirkti ekologišką maistą (Hsu ir kt., 2016). Tuo tarpu maisto skonis vertinamas kaip pridėtinė vertė produktui suteikiantis veiksnys ir atskleidžia tai, ką vartotojas mėgsta (Rozin, 2007; Chekima ir kt., 2017). Pomėgiai išsivysto per kognityvinę patirtį bandant saldų, aštrų, rūgštų ar kartų skonį. Tačiau norui patirti naujus pojūčius turi įtakos įsitikinimai, pasitenkinimo jausmas, požiūris į produktus ir kiti veiksniai (Rozin, 2007). Nagrinėjant įvairius literatūros šaltinius pastebėtas autorių nuomonių skirtumas: Furst'as ir kt. (1996) tyrimo išvadose teigia, kad požiūris į maisto skonį yra esminis motyvas pirkti ir vartoti maisto produktą, o Verbeke'as (2008) kaip pagrindinį veiksnį išskiria požiūrį į sveikatą.

Svarbu pabrėžti, kad tarp požiūrio į sveikatą ir požiūrio į maisto skonį pastebėtas glaudus ryšys, kuris gali būti susijęs su požiūriu į tam tikrus produktus (mėsos, pieno, grūdinių kultūrų) (Grunert, 2005; Grubor ir kt., 2015). Galimas ir jų tarpusavio persipynimas renkantis produktus, pavyzdžiui, liesas pienas, juodasis šokoladas ar viso grūdo gaminiai gali būti traktuojami kaip skanesni tiems, kuriems svarbi sveikata (Wadolowska, 2008). Cox'as ir kt. (2012) taip pat išvelgia ryšį tarp šių požiūrių, teigdami, kad norint padidinti skanių maisto produktų vartojimą, reikia pateikti informaciją apie galimą naudą sveikatai (taip produktas bus laikomas sveiku, skaniu bei patrauklesniu). Tuo tarpu Saba ir kt. (2019) pateikia dvi skirtingas nuomones apie sveikatos ir skonio kriterijus perkant produktus. Autoriai teigia, kad malonumas, kurį vartotojas gauna iš maisto, gali būti priešingas sveikatai arba atvirkščiai, gali turėti įtakos vartotojų sprendimų priėmimui ir maisto kokybės suvokimui. Dube ir kt. (2016) pritaria teigdami, kad sveikas maistas gali būti suvokiamas kaip keliantis mažesnę pasitenkinimą. Pastebėta, kad mokslinėje literatūroje egzistuoja ir toks požiūris, kuris atskleidžia įsitikinimus, jog sveikas maistas yra neskanus, o nesveikas sukelia hedonistinę patirtį vartotojui (Dube ir kt., 2016). Nors ir egzistuoja skirtingi autorių požiūriai, tačiau randama ir tokių tyrimų, kurie rodo, kad vartotojai noriai suderina šias dvi savybes dėl ilgesnio ir kokybiškesnio gyvenimo, o tai leidžia daryti prielaidą, kad įsigijimo procese gali dalyvauti du skirtingi požiūriai. (Saba ir kt., 2019).

Geresniam vartotojo požiūrio į sveikatą ir požiūrio į maisto skonį suvokimui mokslininkai sudarė matavimo skalę HTAS (angl. *The Health and Taste Attitude Scales*), kuria remiantis galima suprasti, kokios savybės imponuoja renkantis maistą, ir atsakyti į klausimą, kodėl vartotojai pasirenka tam tikrą produktą. *Ši skalė apima požiūrį į sveikatą ir požiūrį į skonį, tačiau nagrinėja juos kaip atskirus konstruktus, pasitelkiant skirtingas dimensijas*. Skalę sudaro:

- **požiūris į sveikatą**, kuris analizuojamas kaip konstruktas, susidedantis iš trijų dimensijų: bendras rūpinimasis sveikata (angl. *general health interest*), susidomėjimas produktais, kurie

turi mažiau riebalų (angl. *light product interest*), susidomėjimas natūraliais produktais (angl. *natural product interest*).

- **požiūris į skonį**, kuris nagrinėjamas kaip konstruktas, susidedantis iš trijų dimensijų: potraukis saldžiam maistui (angl. *craving for sweet foods*), savęs apdovanojimas maistu (angl. *using food as reward*), malonumo jausmas (angl. *pleasure*).

Detaliau apie HTAS skalėje taikomas dimensijas pateikiama 10 lentelėje. Be to, skalė žinoma nuo 1991 metų, todėl mokslinėje literatūroje pastebėtas gana platus skirtingų autorių taikymas tyrimuose (Saba ir kt., 2019; Chen, 2013; Grubor ir kt., 2015; Zandstra ir kt., 2001).

10 lentelė. HTAS skalėje taikomų dimensijų detalus pateikimas

Konstruktas	Dimensijos	Detalizavimas
Požiūris į sveikatą	Bendra sveikatos būklė	Susidomėjimas bendra sveikatos būkle, pavyzdžiui, laikymasis dietų ar vartojimas produktų, kurie gali turėti įtakos sveikatai.
	Susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų	Maisto, turinčio mažiau riebalų, vartojimas. Manymas, kad mažiau turintis riebalų maistas yra sveikesnis arba kaip tik neturi įtakos sveikatai.
	Susidomėjimas natūraliais produktais	Domėjimasis maisto produktų sudėtimi, pavyzdžiui, pasirenkami produktai be pridėtinių priedų.
Požiūrio į maisto skonį	Potraukis saldžiam maistui	Susiję su potraukiu šokoladui, saldumynams.
	Savęs apdovanojimas maistu	Maistas naudojamas kaip atlygis ar savęs apdovanojimas.
	Malonumo jausmas	Susijęs su malonumo jausmu, kurį suteikia mėgstamas maistas.

Taigi, remiantis atlikta literatūros analize, galima teigti, kad požiūris į sveikatą ir požiūris į maisto skonį užima reikšmingą vietą tvaraus maisto vartojimo elgsenos kontekste, nes turi įtakos faktiniam produktų pirkimui ir tolesniam tvaraus maisto vartojimo vystymuisi visuomenėje. Be to, pastebėtas stiprus ryšys tarp šių požiūrio objektų tarpusavio persipynimas, todėl autoriai nevengia maisto skonio ir sveikatos aspektų tirti kartu. Požiūrio į sveikatą ir požiūrio į maisto skonį įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenos nagrinėjimui gali būti naudojama HTAS skalė, kuri leidžia įvertinti svarbiausius motyvus renkantis maisto produktus.

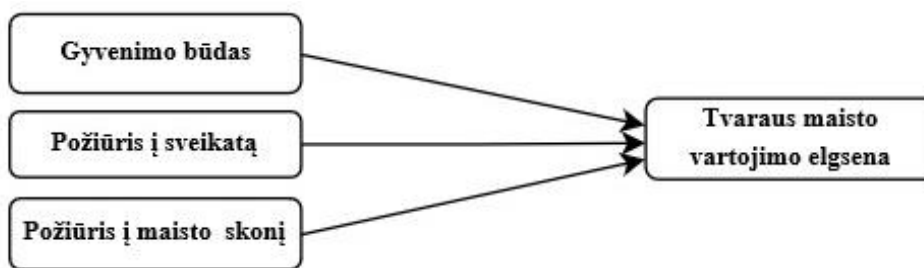
2.4. Konceptualus vartotojo sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą bei požiūrio į maisto skonį įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenai modelis

Didėjantis neigiamas poveikis aplinkai skatina vis labiau atsigręžti į tvaraus vartojimo principus ir tirti vartotojų elgsenos charakteristikas. Atlikta literatūros analizė apie tvaraus vartojimo ir tvaraus maisto vartojimo konceptualią esmę, elgseną formuojantį vartotojų požiūrį ir gyvenimo būdą padėjo nustatyti galimus ryšius tarp šių konstrukto. Todėl šiame magistro darbe pasirinkta iširti *sveiką gyvenimo būdą, požiūrį į sveikatą ir požiūrį į maisto skonį*, kurie galimai turi įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenai. Panašių tyrimų mokslinėje literatūroje pastebėta (Chen, 2013; Grubor ir kt., 2015; Zandstra ir kt., 2001; Chekima ir kt. 2017; ir Saba ir kt. 2019; Pícha ir Navratil, 2019; Matharu ir kt., 2020; Lubowiecki-Vikuk ir kt, 2021), tačiau jų nėra tiek daug, jog būtų galima teigti, kad ši tema pilnai išnagrinėta. Šis tyrimas išsiskiria savo kompleksišku, nes apima skirtingus veiksniai, kurių autoriai dar nėra aptarę viename darbe. Taigi, šiuo tyrimu siekiama prisiliesti prie labai svarbios tvaraus maisto vartojimo srities ir iširti, kokią įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai turi vartotojo sveikas gyvenimo būdas, požiūris į sveikatą ir požiūris į maisto skonį. Pasirinkimą lėmė atlikta literatūros analizė, kuri padėjo suprasti tyrimuose esamus trūkumus ir įžvelgti naujas tyrimų kryptis.

Mokslinėje literatūroje teigiama, kad tarp gyvenimo būdo ir pirkimo elgsenos egzistuoja glaudus ryšys (Chekima ir kt., 2017; Pícha ir Navratil, 2019). Šį teiginį grindžia Pícha ir Navratil (2019) atliktas tyrimas, kuris atskleidė, kad vartotojai gyvenantys pagal sveiką gyvenimo būdą, gali būti identifikuojami kaip grupė, kuri turi specifinę pirkimo elgseną. Tuo tarpu, Kim ir kt. (2012) atliktas tyrimas parodė, kad sveikas gyvenimo būdas veikia stipriau vyresnio amžiaus vartotojų (esančių virš 50 metų) pirkimo elgseną negu jaunesnių (esančių iki 50 metų). Pastebėta, kad vyresnio amžiaus vartotojai gyvenantys pagal sveiko gyvenimo būdo principus yra labiau linkę pirkti ir pasitikėti ekologiškais produktais bei tapti emociškai lojaliais, lyginant su jaunesnio amžiaus vartotojais. Svarbu pabrėžti, kad tyrimo rezultatai negali būti vienareikšmiški, dėl skirtingo šalies išsivystymo, kultūros ar tradicijų (Szakály ir kt., 2017). Pasak Lubowiecki-Vikuk ir kt (2021) atliktos mokslinių tyrimų apžvalgos, tvarus gyvenimo būdas gali reikšmingai paveikti asmens elgseną, kuri susideda iš atsakingos visuomenės elgsenos ir asmenišką vartotojo atsakingos elgsenos. Atsakinga visuomenės elgsena apima ekologinius, socialinius ir ekonominius aspektus; asmeniškai vartotojo atsakinga elgsena susieta su fiziniais, psichologiniais ir finansiniais aspektais. Thøgersen'as (2017) detaliau nagrinėja elgseną, kuri susijusi su maisto vartojimu ir gyvenimo būdu bei bendromis vartotojų vertybėmis ir tikslais. Tyrime teigiama, kad gyvenimo būdas susijęs su maisto vartojimu atlieka tarpininko vaidmenį tarp elgsenos susietos su maisto vartojimu ir bendrų vartotojų vertybių bei tikslų. Tai reiškia, kad šis gyvenimo būdas gali reikšmingai paveikti vartotojų elgseną.

Ankstesnės studijos atskleidė, kad *teigiamas požiūris* gali būti įvardijamas kaip svarbiu veiksmu, kuris gali turėti įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenai (Vermeir ir Verbeke, 2008; Lubowiecki-Vikuk ir kt, 2021). Taigi, Zandstra ir kt. (2001) nagrinėja kaip teigiamas požiūris į sveikatą ir požiūris į maisto skonį veikia mitybos elgseną. Tyrime mitybos elgsena įvardijama, kaip maistinių medžiagų, tai yra daržovių, vaisių, neriebių užkandžių, vartojimas. Rezultatai parodė, kad požiūris į sveikatą turi įtakos mitybos elgsenai, tuo tarpu požiūris į maisto skonį, šiai elgsenai darė mažiausią įtaką. Tačiau autoriai pabrėžia, jog vienareikšmiškos išvados negalima priimti, nes šį požiūrį yra sudėtinga vertinti tiriant mitybos elgseną. Grubor'as ir kt. (2015) atlikę tokį patį tyrimą (tik tyrimas buvo orientuotas į Serbijoje gyvenančius vartotojus) nustatė, kad tarp nesveiko maisto ir produktų, kurie turi mažiau riebalų yra glaudus ryšys. Autoriai šias sąsajas aiškina tuo, kad vartotojai, kurie pasirenka keisti mitybos elgseną ir vartoti sveiką, mažai riebalų ar pridėtinio cukraus turinčius produktus mano, jog gali vartoti kitus, nesveikus maisto produktus, kurie nepriklauso mažai riebalų ar be pridėtinio cukraus turinčių produktų kategorijai. Chekima ir kt. (2017) atliko tyrimą, kuriame nagrinėjamas atotrūkis tarp požiūrio ir elgsenos. Tyrėjai nustatė, kad vartotojams, kurie jau vartoja organinį maistą, o ne ketina vartoti, turi įtakos sveikatos motyvai ir juslinės savybės, tokios kaip skonis. Tyrime teigiama, kad sveikatos motyvai ir juslinės savybės gali turėti įtakos vartotojų požiūriui, o po to elgesiui.

Taigi, išnagrinėjus pasirinktus veiksmus, suformuojamas conceptualus modelis, kuriuo siekiama nustatyti, kokią įtaką gyvenimo būdas ir požiūris daro tvaraus maisto vartojimo elgsenai (žr. 3 paveikslą).



3 pav. Konceptualus vartotojo gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą bei požiūrio į maisto skonį įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenai modelis

Pasirinkti veiksniai tiriami per skirtingas dimensijas: 1) požiūrio į sveikatą konstrukta sudaro bendra sveikatos būklė, susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų ir susidomėjimas natūraliais produktais; 2) požiūrio į maisto skonį konstruktas tiriamas per potraukį saldžiam maistui, savęs apdovanojimą maistu, malonumo jausmą. Sveikas gyvenimo būdas sugretinamas su sveiku ir tvarių gyvenimo būdu. Tvaraus maisto vartojimo elgsena šiame darbo kontekste tirama per dvi elgsenos dimensijas – pirkimo ir popirkimės elgsenos.

Požiūris į sveikatą ir požiūris į maisto skonį. Tyrimai atskleidė, kad požiūris į sveikatą kartu su požiūriu į maisto skonį turi įtakos vartotojų sprendimų priėmimui ir geros maisto kokybės suvokimui (Hsu ir kt., 2016). Nors ir pastebimas tarpusavio ryšys, tačiau tyrimuose analizuojami kaip atskiri konstruktai. Nustatyta, kad požiūrio į sveikatą konstruktas gali būti tiriamas per tris dimensijas: 1) bendra sveikatos būklė, pavyzdžiui, laikymasis dietų ar vartojimas produktų, kurie gali turėti įtakos sveikatai.; 2) susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų; 3) susidomėjimas natūraliais produktais, pavyzdžiui, pasirenkant produktus be pridėtinių priedų. Požiūrio į maisto skonį konstrukta gali sudaryti irgi trys dimensijos: 1) potraukis saldžiam maistui, pavyzdžiui šokoladui, saldumynams; 2) savęs apdovanojimas maistu, kai maistas atlieka atlygio vaidmenį; 3) malonumo jausmas – susijęs su patinkančio maisto vartojimu. Šios dimensijos išskirtos remiantis HTAS matavimo skale, siekiant įvertinti suvokiamo maisto sveikatos ir skonio aspektų svarbą renkantis tvarius produktus. Ši skalė įvertina, kaip skirtingas požiūris gali turėti įtakos maisto pasirinkimui (Cox ir kt., 2012). Taigi, konceptuali modeliu, kuris sudarytas remiantis šio darbo tikslu, norima įrodyti, kad požiūris į sveikatą ir požiūris į maisto skonį turi įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenai.

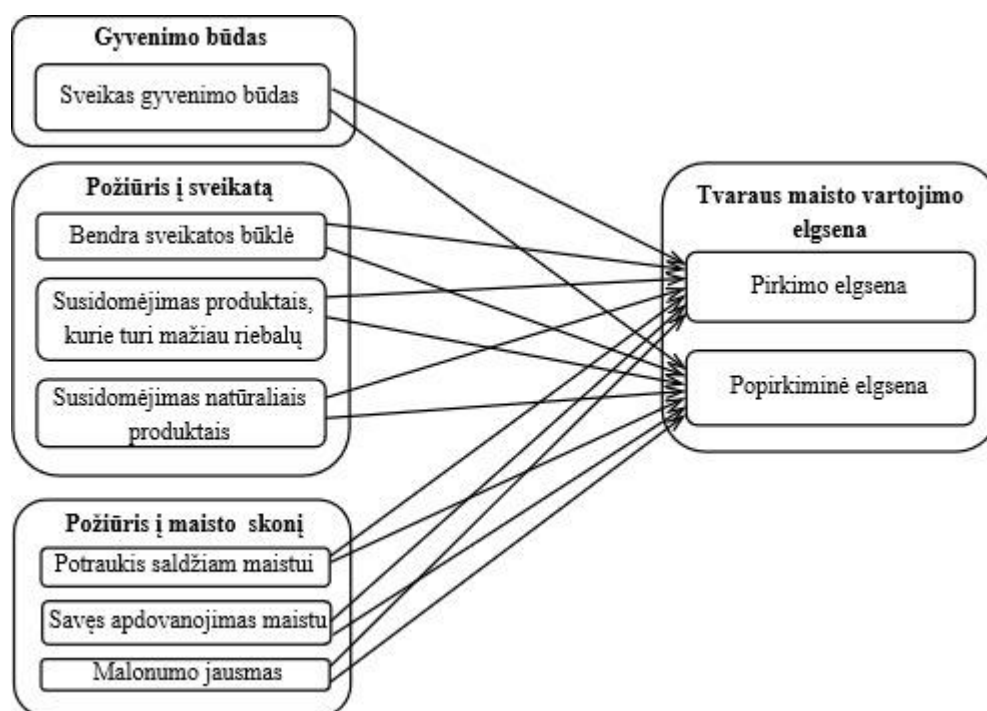
Gyvenimo būdas. Gyvenimo būdas gali būti suvokiamas, kaip vartotojo savybių rinkinys, kurį sudaro poreikiai, įpročiai, asmeninės vertybės, socialinės normos, Tai atspindi požiūrį į gyvenimą, todėl svarbu įvertinti jų reikšmę tvaraus maisto vartojimo elgsenos kontekste (Donatelle, 2009). Sudarant detalųjį tiriamąjį modelį buvo pasirinkta tirti vartotojus, atsižvelgiant į sveiką ir tvarų gyvenimo būdą, kuris šiame darbe įvardijamas sveiku gyvenimo būdu. Nors šis gyvenimo būdas ganėtinai naujas, tačiau turintis konkrečią nustatymo metodiką ir kruopščiai atrinktas nustatymo charakteristikas. Be to, ankstesni tyrimai atskleidė, kad sveikas gyvenimo būdas atlieka reikšmingą vaidmenį tvaraus maisto vartojimo kontekste ir leidžia sugrupuoti vartotojus pagal sveikatos ir tvarumo sričių nuostatas bei principus (Kim ir kt., 2012; Pícha ir Navratil, 2019). Šiame darbe naudojamas sveiko gyvenimo būdo segmentavimo modelis, kurį sudaro 5 segmentai: LOHAS, natūralistai, dreifuojantys, tradiciniai, nesidomintieji (Natural Marketing Institute, 2008).

Tvaraus maisto vartojimo elgsena. Tvari maisto vartojimo elgsena šio tyrimo kontekste nagrinėjama per vartotojiškumo prizmę ir atliepia minimaliausią neigiamą įtaką aplinkai darančius principus. Tai yra atsakinga elgsena, kurios pagrindą sudaro vartotojų sąmoningumas apie aplinkai

daromą žalą bei rūpinimasis ateities kartų gerove (Sargant, 2014). Taigi, iš atliktos studijų analizės matyti, kad tvaraus maisto vartojimo elgsena yra daugiadimensinės prigimties, todėl gali būti tiriama per *du skirtingus elgsenos tipus* (Scholderer, 2004; Vermeir ir Verbeke, 2008; Zhang, 2014; Teng ir Wang, 2015; Thøgersen, 2017; Fischer, 2017):

- **pirkimo elgsena.** Apima maisto pirkimo įpročius, sąmoningus pasirinkimus, etikečių skaitymą, alternatyvų prioretizavimą.
- **popirkiminė elgsena.** Tai elgsena po pirkimo, kuri apima maisto gaminimo būdus, gaminimo laiką, pastangas ir energijos tausojimas, rūšiavimą, pakartotinį panaudojimą ir maisto švaistymą.

Aptarti sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą ir požiūrio į maisto skonį, tvaraus maisto vartojimo konstruktai pateikiami detalijame konceptualiaame modelyje, 4 paveiksle.



4 pav. Detalus konceptualus sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą bei požiūrio į maisto skonį įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenai modelis

Sudarytas konceptualus tyrimo modelis leis išnagrinėti sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą bei požiūrio į maisto skonį įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai. Toliau darbe pateikiama empirinio tyrimo metodologija ir tyrimo rezultatų analizė. Gauti tyrimo rezultatai leis patikrinti, ar modelyje nurodyti ryšiai egzistuoja.

3. EMPIRINIO VARTOTOJO SVEIKO GYVENIMO BŪDO IR POŽIŪRIO Į SVEIKATĄ BEI MAISTO SKONĮ ĮTAKOS TVARAUS MAISTO VARTOJIMO ELGSENAI TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo problema. Tvaraus maisto vartojimo elgsenos sritis pasižymi naujumu, bet tuo pačiu ir didėjančiu skirtingų disciplinų tyrėjų dėmesiu (Vermeir ir Verbeke, 2006; Yamoah ir Acquaye, 2019). Analizuojant šią temą pastebėta, kad egzistuoja problema dėl vis didėjančio maisto vartojimo, kuris šiuo metu negali būti laikomas tvarių (Reisch ir kt., 2017). Tam turi įtakos įvairūs veiksniai, kurie gali prisidėti prie neigiamo arba kaip tik prie teigiamo poveikio tvaraus maisto vartojimo elgsenai. Šiame tyrime pasirinkta išanalizuoti veiksnius: sveiką gyvenimo būdą, požiūrį į sveikatą bei požiūrį į maisto skonį. Problema iškyla ne vien tik dėl nepilnai identifiкуotų veiksnių mokslinėje literatūroje, bet ir dėl pačios sąvokos neapibrėžtumo bei siauros temos plėtotės (Marchand ir Walker, 2008). Šio darbo tyrimas atliekamas tik tarp Lietuvoje gyvenančių vartotojų, todėl gauti rezultatai gali nesutapti su panašaus pobūdžio tyrimų rezultatais.

Tyrimo tikslas. Empiriškai patikrinti vartotojo sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą ir požiūrio į maisto skonį įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai Lietuvos vartotojų atveju.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti, kokią įtaką vartotojų sveikas gyvenimo būdas daro tvaraus maisto vartojimo elgsenai.
2. Išsiaiškinti, kokį poveikį tvaraus maisto vartojimo elgsenai turi vartotojo požiūris į sveikatą.
3. Išsiaiškinti, kokį poveikį tvaraus maisto vartojimo elgsenai turi vartotojo požiūris į maisto skonį.

Hipotezės. Kadangi literatūroje nėra atlikta tokio pobūdžio tyrimo, todėl hipotezės iškeltos grindžiant autorių Fisher ir kt. (2017), Thøgersen (2017), Dong ir kt. (2020) ir Saba ir kt. (2019) jau atliktais, panašaus pobūdžio moksliniais darbais. Taigi, empirinio tyrimo metu norima tikrinama 14 hipotezių:

H1. Vartotojo sveikas gyvenimo būdas daro teigiamą įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai:

H1.1 Vartotojo sveikas gyvenimo būdas teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusią pirkimo elgseną.

H1.2 Vartotojo sveikas gyvenimo būdas teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusią popirkiminę elgseną.

H2. Vartotojo požiūris į sveikatą daro teigiamą įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai:

H2.1 Bendra sveikatos būklė teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusią pirkimo elgseną.

H2.2 Bendra sveikatos būklė teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusią popirkiminę elgseną.

H2.3 Susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų teigiamai su tvarių maisto vartojimu susijusią pirkimo elgseną.

H2.4 Susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusią popirkiminę elgseną.

H2.5 Susidomėjimas natūraliais produktais teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusią pirkimo elgseną.

H2.6 Susidomėjimas natūraliais produktais teigiamai veikia su tvariu maisto vartojimu susijusią popirkiminę elgseną.

H3. Vartotojo požiūris į maisto skonį daro teigiamą įtaką tvaraus maisto vartotojų elgsenai:

H3.1 Potraukis saldžiam maistui teigiamai veikia su tvariu maisto vartojimu susijusią pirkimo elgseną.

H3.2 Potraukis saldžiam maistui teigiamai veikia su tvariu maisto vartojimu susijusią popirkiminę elgseną.

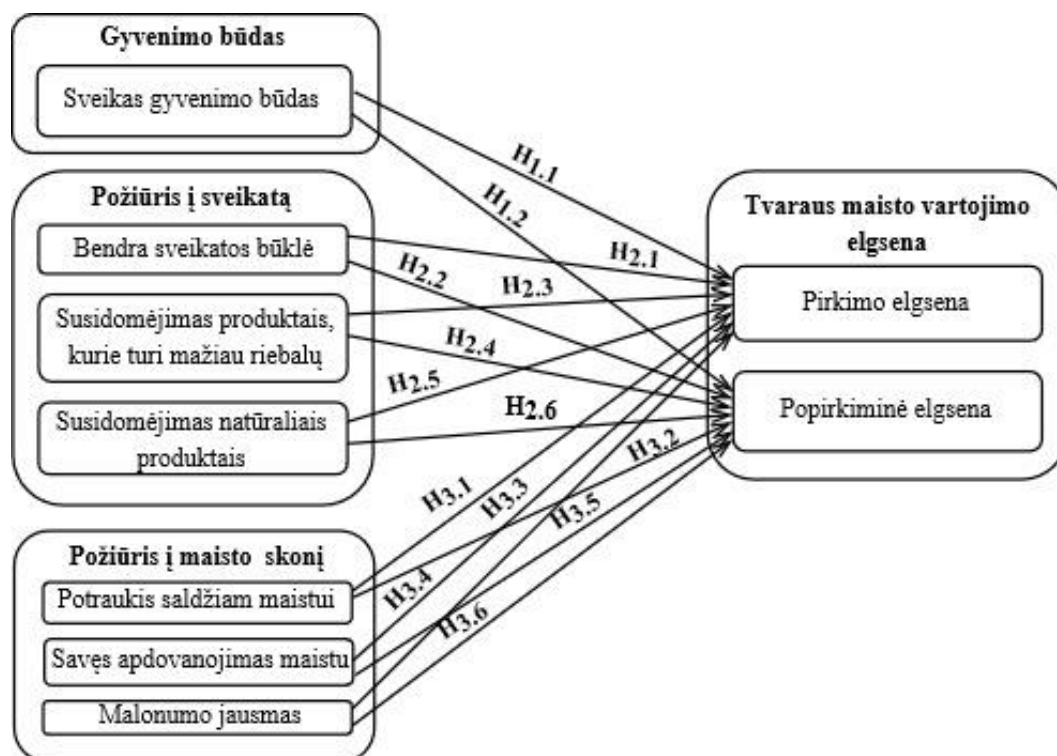
H3.3 Savęs apdovanojimas maistu teigiamai veikia su tvariu maisto vartojimu susijusią pirkimo elgseną.

H3.4 Savęs apdovanojimas maistu teigiamai veikia su tvariu maisto vartojimu susijusią popirkiminę elgseną.

H3.5 Malonumo jausmas teigiamai veikia su tvariu maisto vartojimu susijusią pirkimo elgseną.

H3.6 Malonumo jausmas teigiamai veikia su tvariu maisto vartojimu susijusią popirkiminę elgseną.

5 paveiksle demonstruojamas pagal konceptualų modelį parengtas tyrimo modelis, kuriame atsispindi tyrimo metu tikrinami ryšiai tarp kintamųjų ir hipotezės.



5 pav. Empirinio tyrimo modelis su hipotezėmis

Hipotezėse nurodytus ryšius atspindi modelyje esančios rodyklės. Vadovaujantis šiuo požiūriu svarbu pasirinkti tinkamą tyrimų metodą, imtį ir tyrimų instrumentą. Apie tyrimui svarbius aspektus pateikiama tolimesniuose poskyriuose.

3.2. Tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir imties atrankos procedūros

Atlikta literatūros analizė leido išskirti ir atvaizduoti konceptualiam modelyje ryšius tarp skirtingų su nagrinėjama tema susijusių konstrukty. Konceptualaus modelio empiriniam tikrinimui taikomas kiekybinio tyrimo metodas, kurio dėka bus galima patvirtinti arba kaip tik paneigti iškeltas hipotezes.

Šio darbo tyrimas dedukcinio pobūdžio: pirma atliekama teorinė analizė, po to hipotezių testavimas, apklausos būdu surenkant kiekybinius duomenis. Kiekybinis tyrimas pasirinktas, nes: 1) gauti duomenys paaiškina priežastinius ryšius tarp konstrukto 2) gauti duomenys lengviau apdorojami 3) rezultatai lengviau pritaikomi lyginant su kokybiniais tyrimais (Žydžiūnaitė, 2007). Taip yra, nes kiekybinių tyrimų metu gauti statistiniai duomenys gali būti įvertinami objektyviai (Žydžiūnaitė, 2007).

Kiekybinis tyrimas atliekamas taikant *pirminių duomenų rinkimo metodą – apklausą*. Pagal Dikčių (2011) apklausos metodas taikomas tada, kai siekiama apklausti ir gauti informaciją iš didelio kiekio respondentų. *Apklausa vykdoma internete*, dėl patogumo bei greitesnio ir didesnio respondentų pasiekiamumo. Elektroninė apklausa pateikiama *anketos forma*. Tai palengvina iš apklausos gautų duomenų apdorojimą ir analizavimą kompiuteriu (Dikčių, 2011). Anketa parengta pagal atliktą mokslinę literatūros analizę ir pagal moksliniuose tyrimuose sudarytas matavimo skales.

Tyrimo respondentams atrinkti pasirinktas *netikimybinis imties atrankos būdas – patogumo atranka* (Kardelis, 2016). Tai atranka, kuri grindžiama lengviausiu ir patogiausiu prieinamu tiriamosios visumos elementų atrinkimu. Nors Kardelis (2016) teigia, kad šis būdas nevisiškai atspindi populiacijos, tačiau pasižymi patogumu ir dideliu imties pasiekiamumu. Be to, tyrimo rezultatai skirti tik nustatyti teorinėje analizėje išskirtus ryšius (rezultatai nebus pateikiami plačiajai visuomenei). *Imties dydis gali būti nustatomas dviem būdais: naudojant internetinę skaičiuoklę Sample Size Calculator ar remiantis Paniotto formule*. Šiame darbe nuspręsta naudoti imties dydį, kuris gaunamas naudojant *Sample Size Calculator*. Nustatant imties dydį svarbu žinoti: patikimumo intervalą (šiuo atveju pasirinkti 5 %) ir populiacijos dydį, kuris priklauso nuo šalies gyventojų skaičiaus. Kadangi tyrimas atliekamas tarp Lietuvoje gyvenančių vartotojų, todėl populiacijos dydis 2,794 mln. Taigi, pagal turimas skaitines reikšmes nustatyta, kad šio darbo imties dydis 384 respondentų. Anketa sudaryta *manoapklausa.lt* internetinėje apklausų platformoje. Apklausos platinimui pasirinkta socialinio tinklo *facebook.com* platforma. Siekiant didelio respondentų skaičiaus, anketa platinama ne tik tarp artimesnės aplinkos žmonių, bet ir tarp skirtingų viešų grupių *Facebook* platformoje („Zero waste Lietuva“, „Už švarią Lietuvą!“, „Antras šansas“, „Ką darai daryk gerai“, „Zero waste mainai“). Be šių grupių apklausa buvo viešinama asmeninėje *Facebook* paskyroje bei elektroniniu paštu.

3.3. Tyrimo konstrukto operacionalizavimo sprendimai ir tyrimo instrumentas

Tyrimų instrumentas – *anketa*, kuri turi atitikti tam tikrus klausimyno sudarymo principų reikalavimus (Dikčius, 2011). Pirmiausia, respondentas supažindinamas su tyrėju (nurodomas universitetas ir studijų programa), toliau pateikiamas tyrimo tikslas bei pobūdis, nurodoma informacija apie tyrime gautų rezultatų panaudojimą. Anketoje taip pat pateikiamas trumpas tyrimo objekto apibrėžimas. Svarbu, kad respondentas būtų supažindinamas su anketoje esamų sąvokų prasme tam, kad būtų suvokiama tyrimo esmė bei siekiant išvengti duomenų netikslumo. Po įžangos seka anketoje pateikti uždari klausimai (įskaitant respondento amžių), kurie reikalingi norimai informacijai gauti. Galiausiai, padėkojama respondentui už atsakymus ir už jo skirtą laiką.

Klausimynas parengiamas pagal tyrimo pobūdį ir literatūroje esamas tyrimų skales, kurių nustatymui buvo reikalinga atlikti detalią analizę. *Taigi, literatūros analizė atskleidė, kad nėra visuotiniai mokslinėje literatūroje pripažintos tvaraus maisto vartojimo elgsenos skalės, todėl ji sudaroma remiantis įvairių autorių požiūriais. Į analizę įtraukiami ne tik tvaraus maisto vartojimo elgsenos*

tyrimai, bet ir kiti tyrimai susieti su tvariu vartojimu ir vartotojų elgsena. Sprendimas priimtas pastebėjus skirtingų skalių taikymą tyrimuose bei dėl tvaraus maisto vartojimo ir tvarios vartojimo elgsenos sampratų giminingumo. Skalių pasirinkimą lėmė tyrimų pobūdis, analizė ir iškeltas tikslas. Tinkamam skalės identifikavimui turėjo įtakos ir teorinės analizės metu išskirtos dvi tvaraus maisto vartojimo elgsenos dimensijos – pirkimo elgsena ir popirkiminė elgsena. Šios elgsenos išskirtos dėl to, kad tvaraus maisto vartojimo elgsena apima ne vien tik maisto pirkimą ir vartojimą, bet ir veiksmus susijusius su maisto paruošimo procesais, atliekų tvarkymu ar kitais procesais, vykstančiais po pirkimo. Tvaraus maisto vartojimo elgsenos skalių analizė pateikiama 11 lentelėje.

11 lentelė. Tvaraus maisto vartojimo elgsenos skalių analizė

Tvaraus maisto vartojimo elgsena				
Autoriai	Elgsenos dimensija	Skalė	Apibūdinimas	Teiginiai
Fisher ir kt. (2017)	Pirkimo elgsena	7 teiginiai	Skalė, kurią sudaro teigiami ir neigiami teiginiai. Tyrime skalė modifikuota, tai yra sudaryta per du etapus: kokybinį ir kiekybinį tyrimą.	Vengiu pirkti didelių maisto pakuočių. Aš perku ekologiškus maisto produktus. Dažniausiai perku vietinius produktus. Perku maistą, kurie padėtų sutaupyti energiją. Perku produktus su sąžiningos prekybos ženkliniu. Aš perku šviežias daržoves ir vaisius atvežtus iš užsienio.
	Popirkiminė elgsena	7 teiginiai		Aš mėgstu gaminti patiekalus iš mėsos.* Gaminimo metu naudoju šaldytą produkciją.* Gaminimo metu naudoju tik šviežius ingredientus. Likusį maistą pasilieku kitai dienai. Išmetu likusį maistą. Aš sveikai maitinuosi. Nevengiu pieno produktų.*
Thøgersen (2017)	Pirkimo elgsena	12 teiginių	Skalėje teiginiai suformuoti tiek teigiamai, tiek neigiamai. Skalė sudaryta atsižvelgus į iškeltą tikslą – nustatyti kaip formuojasi (ne)tvarūs maisto vartojimo įpročiai.	Man patinka pirkti natūralius produktus Aš manau, kad natūralūs produktai yra kokybiškesni. Prieš perkant palyginu produktų kainas. Man svarbu žinoti už kokį produktą moku pinigus. Jei turiu galimybę, perku ekologiškus maisto produktus. Aš noriai naudoju ekologiškus ar natūralius maisto produktus. Nesu likęs mokėti daugiau už ekologišką maistą.* Man svarbiau produkto maistinė vertė nei maisto skonis. Man svarbu, kad maisto produktai būtų šviežūs. Skaitau produktų etiketes ir lyginu su kitais produktais. Maisto produktų pirkimą priimu kaip žaidimą.* Paprastai prieš eidamas į parduotuvę, sudarau maisto produktų, kuriuos pirksiu, sąrašą.

11 lentelės tęsinys. Tvaraus maisto vartojimo elgsenos skalių analizė

Autoriai	Elgsenos dimensija	Skalė	Apibūdinimas	Teiginiai
Thøgersen (2017)	Popirkiminė elgsena	8 teiginiai	Skalėje teiginiai suformuoti tiek teigiamai, tiek neigiamai. Skalė sudaryta atsižvelgus į iškeltą tikslą – nustatyti kaip formuojasi (ne)tvarūs maisto vartojimo įpročiai.	Dažniausiai maistą gaminu namuose. Ruošiant maistą atsižvelgiu į maisto skonį. Man patinka daug laiko praleisti virtuvėje. Mėgstu susiplanuoti tai, ką gaminsiu tam, kad greičiau paruoščiau. Man patinka išbandyti naujus receptus Nevengiu naudoti šaldytos produkcijos ruošiant patiekalus.* Man įtakos turi kitų asmenų rekomendacijos. Man yra įprasta valgyti vakarienę.
Kamenidou ir kt. (2019)	Pirkimo elgsena	6 teiginiai	Skalė sudaryta iš teigiamų teiginių, kurie skirti iširti tvaraus maisto vartojimo elgseną tarp asmenų, kurie priklauso Z kartai.	Perku tik sezoninius vaisius ir daržoves. Perku vietinės kilmės produktus. Perku ekologiškus maisto produktus. Perku maisto produktus mažose pakuotėse. Vengiu pirkti maisto produktų, kuriuos importuoja lėktuvu. Perku tik tokią mėsą, kuri daro mažesnę žalą aplinkai.
Demirtas (2018)	Pirkimo elgsena	4 teiginiai	Skalė sudaryta iš teigiamų ir neigiamų teiginių. Skalė orientuota į organinio maisto pirkimą.	Perku ekologiškus produktus, nors jie ir yra brangesni. Reguliariai perku organinius produktus. Vartotojų organinį maistą dėl naudos sveikatai.* Rekomenduoju ekologišką maistą kitiems.

*Atvirkščiai užkoduoti teiginiai

12 lentelėje pateikiama tvaraus vartojimo elgsenos skalių analizė. Svarbu pabrėžti, jog šio darbo kontekste, ekologiška elgsena sugretinama su pirkimo elgsena, o elgsena, susijusi su rūšiovimu, tausojimu, pakartotiniu pirkimu – su popirkimine.

12 lentelė. Tvaraus vartojimo elgsenos skalių analizė

Tvaraus vartojimo elgsena				
Autoriai	Elgsenos dimensijos	Skalė	Apibūdinimas	Teiginiai
Dong ir kt. (2020)	Ekologiška elgsena	3 teiginiai	Tai teigiamai suformuotų teiginių skalė, kuri orientuota į tvarų vartojimą. Skalė apima tris skirtingas elgsenos dimensijas, kurios analizuojamos kaip atskiri konstruktai.	Prieš perkant produktą įsitikinu, kad ant pakuotės yra ekologiškumą žymintis ženklas.. Perku organinį maistą. Pirkdamas produktą atkreipiu dėmesį į gamintoją.
	Pakartotinio naudojimo elgsena	3 teiginiai		Vartuju maistą pagal poreikį, stengiuosi kuo mažiau išmesti. Naudoju elektroninius įrenginius tam, kad išlaikyčiau ilgiau nesugedusį produktą. Stengiuosi sumažinti elektros sąnaudas.
	Elgsena susijusi su rūšiovimu	3 teiginiai		Aš stengiuosi namuose rūšiuoti. Kaupiu plastikinius butelius, kad galėčiau juos priduoti. Esu linkęs atlikti mainus su kitais asmenimis.

12 lentelės tęsinys. Tvaraus vartojimo elgsenos skalių analizė

Autoriai	Elgsenos dimensijos	Skalė	Apibūdinimas	Teiginiai
Castaneda ir kt. (2015)	Ekologiška elgsena	5 teiginiai	Skalėje pateikiami teigiamai suformuoti teiginiai. Skalė orientuota į ekologišką elgseną ir į socialinį bendruomenės poveikį.	Namuose naudoju biologiškai skaidžias medžiagas (muilą, ploviklius). Skaitau produktų etiketes. Perku ekologiškus ar organinius produktus. Namuose rūšiuoju plastiką, popierių ir stiklą. Perku energiją taupančius produktus.
Leary ir kt. (2014)	Ekologiška pirkėjo elgsena	3 teiginiai	Skalės teiginiai suformuoti teigiamai. Jie apima tris elgsenos konstruktus. Skalės tikslas: ištirti tvaraus vartojimo įtaką rinkai.	Stengiuosi pirkti produktus popierinėse pakuotėse. Perku produktus, kurie mažiau kenkia aplinkai. Perku tik tuos produktus, kurių pakuotės gali būti perdirbamos.
	Energiją tausojanti elgsena	2 teiginiai		Nauduju elektrą tausojančias lemputes. Perku produktus, kurie yra pažymėti, kaip energiją tausojantys.
	Popirkiminė elgsena	3 teiginiai		Aš namuose rūšiuoju popierių. Aš namuose rūšiuoju plastiką. Aš namuose rūšiuoju stiklą.
Andrés Salinas (2008)	Ekologiška elgsena	8 teiginiai	Skalė, kuri sudaryta tiek iš neigiamų, tiek iš teigiamų teiginių. Taikant šią skalę nustatyta, kad ekologiška elgsena priklauso nuo požiūrio į aplinkosaugą, o ši santykį moderuoja žinios apie aplinką.	Aš niekada neperku produktų, kurie mažiau terštų aplinką.* Domiuosi politikų teikiamais įstatymais, kurie susieti su aplinkosauga. Kreipiuosi į savivaldybę norėdamas gauti daugiau informacijos apie veiksmus, kurie mažintų aplinkos taršą. Stengiuosi pirkti produktus su perdirbamos pakuotėmis. Man svarbi aplinka, todėl vartoju ekologiškus produktus. Aš niekada nesu lankęs paskaitos apie ekologiją.* Aš niekada nesu dalyvavęs veikloje susijusioje su aplinkosauga.* Perku žurnalus susijusius su gamta.

*Atvirksčiai užkoduoti teiginiai

Atlikta *tvaraus maisto vartojimo elgsenos* (žr. 11 lentelę) ir *tvaraus vartojimo elgsenos* (žr. 12 lentelę) skalių analizė leido sudaryti operacionaliąją tyrimo skalę, kuris atitiktų šio darbo pobūdį. Pastebėta, jog dauguma teiginių, skirtingų autorių skalėse pasikartojė, o tai leido lengviau sudaryti tyrimo instrumentą, kuris pateikiamas 13 lentelėje. Elementai kiekvienam konstruktui buvo pasirinkti ir pagal elgsenos tipų apibrėžimus, kurie nustatyti teorinėje dalyje. Taigi **tvaraus maisto vartojimo elgsenos** tyrimo instrumentas sudarytas pagal Fisher ir kt. (2017), Dong ir kt. (2020) ir Thøgersen (2017) teiginius.

13 lentelėje taip pat pateikta **sveiko gyvenimo būdo ir požiūrio į sveikatą bei požiūrio į maisto skonį** matavimo skalės. Literatūroje požiūris į sveikatą ir požiūris į maisto skonį tiriamas pasitelkus HTAS skalę, kuri apima teiginius, susietus su požiūriu į sveikatą vartojant mažiau riebalų turinčius

produktus ar natūralius produktus, domintis bendra sveikatos būkle bei su požiūriu į maisto skonį orientuojantis į saldžius produktus, savęs apdovanojimą ir malonumo jausmą (Ajzen, 1991). Sveiko gyvenimo būdai tirti pasitelkiama skalė, kuri sudaryta pagal Natural Marketing Institute (2008) pateiktą segmentų aprašymą. Į tyrimą įtraukti ir socio-demografiniai veiksniai, norint nustatyti statistiškai reikšmingą skirtumą tarp respondentų charakteristikų.

13 lentelė. Detalusis tyrimo instrumentas

Konstruktas	Skalės teiginiai	Teiginių šaltiniai
<i>Sveikas gyvenimo būdas</i>		
Nesidomintieji	Aš nesijaučiu atsakingas už aplinkai daromą žalą, manęs nedomina ekologiški ir natūralūs produktai ar veiklos, kurios susietos su tvarumu.	Sudaryta pagal Natural Marketing Institute (2008)
Tradiciniai	Manęs nedomina ekologiški ir natūralūs produktai, nesu linkęs jų išmėginti. Esu praktiškas, nes stengiuosi patirti kuo mažiau išlaidų.	
Dreifuojantys	Aš suprantu apie aplinkai daromą žalą, esu linkęs prisidėti prie teigiamą poveikį aplinkai darančios veiklos, tačiau rinkdamasis produktus, visą laiką atsižvelgiu į savo asmenines finansines galimybes.	
Natūralistai	Aš vartoju ekologiškus ir natūralius maisto produktus, nes manau, kad ekologiški produktai yra naudingi mano sveikatai. Tačiau, mano nuomone, šių produktų vartojimas nėra susijęs su ateities kartų ir aplinkos gerove ar kitais su gamta susijusiais aspektais.	
LOHAS	Aš vartoju ekologiškus ir natūralius maisto produktus, nes man svarbi aplinkos ir ateities kartų gerovė, rūpinuosi savo sveikata, skatinu kitus elgtis tvariai. Esu lojalus vietinių gamintojų prekių ženklams, perku vietinių pardavėjų ar socialiai atsakingų įmonių siūlomas prekes.	
<i>Požiūris į sveikatą</i>		
Bendra sveikatos būklė	<p>Man nėra svarbu, ar maisto produktai, kuriuos vartoju, yra laikomi sveikais.*</p> <p>Man svarbu, kokią įtaką maistas turi sveikatos būklei.</p> <p>Man svarbu, kad vartojamas maistas būtų sveikas.</p> <p>Man svarbu, kad galėčiau valgyti tai, kas man patinka, nesirūpindamas (-a) maisto įtaka sveikatai.*</p> <p>Man svarbu, jog maistas, kurį valgau, turėtų mažiau riebalų ar būtų be gliutimo.</p> <p>Aš visada laikausi sveikos ir subalansuotos mitybos.</p> <p>Man svarbu, kad maiste, kurį valgau būtų daug vitaminų ir mineralų.</p> <p>Nekreipiu dėmesio į tai, ar vartojami užkandžiai yra sveiki.*</p> <p>Nevengiu mėgiamų maisto produktų, net jei žinau, kad jų vartojimas gali padidinti cholesterolio kiekį kraujyje.*</p>	Sudaryta pagal Saba ir kt. (2019)
Susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų	<p>Manau, kad mažiau riebalų turinčių maisto produktų poveikis sveikatai nesiskiria nuo tradicinių maisto produktų.*</p> <p>Manau, kad mažiau riebalų turinčių maisto produktų vartojimas neturi įtakos sveikatos būklei.*</p> <p>Manau, kad mažiau riebalų turinčių maisto produktų vartojimas neprisideda prie cholesterolio mažinimo.*</p> <p>Mano nuomone, mažiau riebalų turinčių maisto produktų vartojimas leidžia kontroliuoti cholesterolio kiekį kraujyje.</p> <p>Manau, kad mažiau riebalų turinčių maisto produktų vartojimas lemia geresnę savijautą.</p> <p>Manau, kad mažiau riebalų turinčių maisto produktų galima suvartoti daugiau ir išvengti didelio kalorijų skaičiaus.*</p>	

13 lentelės tęsinys. Detalusis tyrimo instrumentas

Konstruktas	Skalės teiginiai	Teiginių šaltiniai
Susidomėjimas natūraliais produktais	<p>Man svarbu, kad maisto produktuose nebūtų priedų, kurie gali turėti neigiamą poveikį sveikatai.</p> <p>Aš nekreipiu dėmesio į papildomus priedus, esančius maisto produktuose.*</p> <p>Manau, kad reikia pirkti kuo mažiau apdorotų maisto produktų, nes neaišku, kaip jie buvo paruošti ir kokių kenksmingų medžiagų yra jų sudėtyje.</p> <p>Norėčiau valgyti tik ekologiškas daržoves ar vaisius.</p> <p>Manau, kad maisto gamyboje naudojami papildomi priedai, dažikliai ar kvapniosios medžiagos nekenkia sveikatai.*</p> <p>Manau, kad natūralūs ir ekologiški maisto produktai nėra sveikesni nei tradiciniai.*</p>	Sudaryta pagal Saba ir kt. (2019)
<i>Požiūris į maisto skonį</i>		
Potraukis saldžiam maistui	<p>Aš stebiuosi, jog kiti asmenys turi potraukį šokoladui.</p> <p>Aš stebiuosi, jog kiti asmenys turi potraukį saldumynams.</p> <p>Aš dažnai noriu šokolado.*</p> <p>Aš dažnai noriu saldumynų.*</p>	Sudaryta pagal Saba ir kt. (2019)
Savęs apdovanojimas maistu	<p>Man svarbu, kad vartojamas maistas būtų skanus.*</p> <p>Man patinka apdovanoti save skaniu maistu.*</p> <p>Manau, kad guosti save valgant ką nors skanaus yra saviapgaulė.</p> <p>Manau, kad maistas neturi tapti priemone save paguosti.</p> <p>Kai jaučiuosi nusivylęs, lepinu save sau patinkančiu maisto produktu / patiekalu.*</p> <p>Kai esu nuliūdęs(-usi), aš stengiuosi vengti skanaus maisto vartojimo, kaip nuotaikos pakėlimo priemonės.</p>	
Malonumo jausmas	<p>Maisto skonis man suteikia malonumo jausmą.*</p> <p>Nemanau, kad maisto skonis visada turėtų suteikti malonumo jausmą.</p> <p>Man svarbu kiekvieną dieną valgyti skaniai.*</p> <p>Baigiu suvalgyti tai, kas lėkštėje, net ir tada, kai maistas man nepatinka.*</p> <p>Laisvomis dienomis stengiuosi valgyti tai, ką labiausiai mėgstu.*</p>	
<i>Tvaraus maisto vartojimo elgsena</i>		
Pirkimo elgsena	<p>Jei yra galimybė, perku vietinius maisto produktus.</p> <p>Teikiu pirmenybę ekologiškiems maisto produktams, nors jie dažnai kainuoja brangiau.</p> <p>Man svarbu, kad ant pakuotės būtų ekologiškumą žymintis ženklas.</p> <p>Skaitau produktų etiketes ir lyginu su kitais produktais.</p> <p>Paprastai prieš eidamas (-a) į parduotuvę, sudarau maisto produktų, kuriuos pirsiu, sąrašą.</p> <p>Stengiuosi pirkti tiek maisto, kiek galėčiau suvartoti neišmesdamas (-a).</p> <p>Dažniausiai vengiu pirkti pusgaminius ir paruoštus vartoti patiekalus.</p>	Sudaryta pagal Fisher ir kt. (2017), Dong ir kt. (2020) ir Thøgersen (2017)
Popirkiminė elgsena	<p>Rūšiuoju maisto pakuotes.</p> <p>Mėgstu susiplanuoti, ką gaminsiu, tam, kad greičiau paruoščiau maistą.</p> <p>Dažniausiai maistą gaminu namuose.</p> <p>Gamindamas (-a) maistą, dažniausiai naudoju tik šviežius ingredientus.</p> <p>Pagaminto maisto likutį pasilieku kitai dienai.</p> <p>Išmetu tik nedidelį kiekį nesuvartoto maisto.</p>	Sudaryta pagal Fisher ir kt. (2017), Dong ir kt. (2020) ir Thøgersen (2017)

13 lentelės tęsinys. Detalusis tyrimo instrumentas

Konstruktas	Skalės teiginiai	Teiginių šaltiniai
<i>Socia-demografinės charakteristikos</i>		
	Jūsų lytis	Sudaryta pagal skirtingus autorius
	Jūsų amžius	
	Šeimyninė padėtis	
	Asmeninės vidutinės pajamos per mėnesį	

*Atvirksčiai užkoduoti teiginiai

Apklauso anketą sudaro 58 teiginiai, iš kurių 18 yra atvirksčiai užkoduoti. Anketoje pateikti klausimai, išskyrus respondentų amžių, yra uždaro tipo. Klausimyną sudaro 7 dalys: pirmoje, pateikiami klausimai, susiję su sveiku gyvenimo būdu, antrojoje dalyje, įvertinamas bendras susidomėjimas sveikata, trečiojoje, įvertinama nuomonė apie maisto produktus, kurie turi mažiau riebalų, ketvirtoji dalis susieta su požiūriu į natūralius maisto produktus, penktoji, su požiūriu į maisto skonį, šeštoji dalis susieta su tvaraus maisto vartojimo pirkimo ir popirkiminė elgsena, paskutiniojoje, socia-demografiniai klausimai, kurie skirti charakterizuoti respondentą. Klausimams įvertinti naudojama Likerto tipo skalė: 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku. Ši skalė taikoma 2–6 dalyse. Pirmojoje ir septintojoje dalyje, respondentui pateikiami klausimai su atsakymo variantais, kur respondentas gali pasirinkti vieną jo situaciją geriausiai apibūdinantį atsakymo variantą. Anketos pavyzdys pateikiamas 1 priede.

3.4. Tyrimo duomenų rinkimo procesas ir duomenų analizės metodai

Apklausa internete buvo vykdoma 2021 m. kovo 21–26 dienomis. Per šias dienas į antekos klausimus atsakė 394 asmenys. Gauti duomenys toliau apdorojami naudojantis „IBM SPSS statistics“ programine įranga, kuri skirta atlikti statistinę kiekybinių duomenų analizę. Taigi, aprašomoji analizė pradedama nuo **dažnių analizės** tam, kad įvertinti respondentų pasiskirstymą pagal pasirinktas socia-demografines charakteristikas, siekiant atvaizduoti tyrime dalyvavusius respondentus. Toliau, prieš atliekant kiekybinių duomenų analizę, svarbu išmatuoti instrumento (skalės) vidinį tinkamumą naudojant **faktorinę analizę**, kuri vykdoma tarp koreliuojančių kintamųjų. Remiantis Čėkanavičiumi ir Murausku (2011), pagrindinė šio analizės paskirtis „sumažinti duomenų kiekį, tai yra pašalinti papildomus kintamuosius iš duomenų failo, pakeičiant visą duomenų failą mažesniu nekoreliuojančių kintamųjų skaičiumi“. Nustatymui taikomas Bartleto sferiškumo kriterijus ir KMO (angl. *Kaiser-Meyer-Olkin*) imties adekvatumo matas. KMO koeficiento matas negali būti mažesnis už 0,6, kitu atveju, faktorinė analizė tinka blogai arba nepriimtina, o Bartleto sferiškumo kriterijus p reikšmė turi būti didesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį α (Čėkanavičius ir Murauskas, 2011).

Toliau, atliekamas skalės **patikimumo** įvertinimas (angl. *reliability*). Skalių patikimumui nustatyti pasitelkiamas *Kronbacho alfa* (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientas, kuris priklauso nuo teiginių skaičiaus matavimo skalėje kiekio (Piligrimienė, 2016). Pukėnas (2009) teigia, kad *Kronbacho alfa* koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė už 0,7, tačiau tyrimuose priimtina ir 0,6 reikšmė. Šio tyrimo kontekste priimta laikyti skalę patikima, kai koeficiento reikšmė didesnė už 0,6. Prieš tolimesnę analizę atliekama **aprašomoji statistinė analizė** (lyginant skalių vidurkius) ir neparаметrinis **Kolmogorov – Smirnov** (*K-S*) testas, skirtas patikrinti, ar duomenys yra artimi normaliajam skirstiniui.

Toliau, ryšių analizei taikoma **koreliacijos ir regresijos analizė**. Koreliacijos analizės metu nustatomas: 1) ar ryšys tarp kintamųjų statistiškai reikšmingi; 2) ar ryšys tarp kintamųjų teigiamas ar neigiamas ir esamų ryšių stiprumą, kuris nustatomas remiantis Cohen'u ir kt. (2003) rekomendacijomis. Siekiant nustatyti gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą ir požiūrio į maisto skonį įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai, taikoma regresinė analizė. Ši analizė leidžia nustatyti nepriklausomo (-ų) kintamojo (-ųjų) įtaką priklausomam kintamajam, ryšio pobūdį (Piligrimienė, 2016). Regresijos analizę apibūdina determinacijos koeficientas (angl. *R Square*) ir ANOVA statistikos lentelė. ANOVA statistikos reikšmė turėtų būti mažesnė nei 0,05, determinacijos koeficientas R^2 – ne mažesnis už 0,2. Nepriklausomo kintamojo įtakos priklausomo kintamojo stiprumui vertinti reikalinga atsižvelgti į Beta koeficiento reikšmę.

4. EMPIRINIO VARTOTOJO GYVENIMO BŪDO, POŽIŪRIO Į SVEIKATĄ IR POŽIŪRIO Į MAISTO SKONĮ ĮTAKOS TVARAUS MAISTO VARTOJIMO ELGSENAI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

Gautų duomenų analizė pradedama nuo socialinių ir demografinių charakteristikų aprašymo taip apklausoje dalyvavusius respondentus suskirstant į kategorijas. Toliau, atliekamas skalės tinkamumo nustatymas taikant faktorinę analizę ir patikimumo įvertinimas pasitelkiant *Kronbacho alfa* koeficientą. Įsitikinus, jog skalės yra tinkamos tolimesniems tyrimams, atliekamas teiginių vidurkių palyginimas, ryšių konstruktų analizė taikant koreliacijos analizę ir galiausiai, hipotezių tikrinimas naudojant regresijos analizę.

4.1. Tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos

Tyrime dalyvavo 394 respondentų. Sugadintų anketų neaptikta, todėl visos respondentų užpildytos anketos buvo naudojamos analizuojant tyrimo duomenis. Taigi, amžiaus, lyties, šeimyninės padėties ir asmeninių vidutinių pajamų per mėnesį charakteristikos pateikiamos 14 lentelėje.

14 lentelė. Respondentų socialinių ir demografinių charakteristikų rezultatai

Socia-demografinės charakteristikos		Respondentų pasiskirstymas	
		N	Procentinė dalis, %
Lytis	Moteris	320	81,2
	Vyras	74	18,8
Amžius	Iki 25	132	33,5
	26-35	96	24,4
	36-45	71	18,0
	46-55	66	16,8
	Nuo 56	29	7,4
Šeimyninė padėtis	Gyvenu vienas (-a)	76	19,3
	Gyvenu kartu su artimaisiais (ne poroje / ne santuokoje)	77	19,5
	Gyvenu poroje / santuokoje be vaikų	100	25,4
	Gyvenu poroje / santuokoje su mažamečiu (-iais) vaiku (-ais)	78	19,8
	Gyvenu poroje / santuokoje, kurios vaikas (-ai) jau užaugę (-s) ir gyvena savarankiškai	41	10,4
	Esu vieniša mama / vienišas tėtis, išlaikantis vaiką (-us)	15	3,8
	Kita (įrašykite)	7	1,8
Asmeninės vidutinės pajamos per mėnesį	Iki 300 eurų	42	10,7
	301 – 500 eurų	51	12,9
	501 – 800 eurų	71	18,0
	801 – 1000 eurų	64	16,2
	1001 – 1500 eurų	71	18,0

14 lentelės tęsinys. Respondentų socialinių ir demografinių charakteristikų rezultatai

Socia-demografinės charakteristikos		Respondentų pasiskirstymas	
		N	Procentinė dalis, %
Asmeninės vidutinės pajamos per mėnesį	1501 – 2000 eurų	28	7,1
	Daugiau nei 2000 eurų	25	6,3
	Norėčiau nenurodyti	42	10,7

Iš 394 respondentų, moterys sudaro didžiausią dalį – net 81,8 %. Amžiaus grupėje daugiausiai (33,5 %) respondentų sudaro asmenys turintys iki 25 metų, jauniausi apklaustieji 17 metų. Mažiausia respondentų amžiaus grupė (7,4 %) yra nuo 56 metų, vyriausias apklaustasis 69 metų. Analizuojant respondentų šeimyninę padėtį buvo nustatyta, kad didžioji dalis apklaustųjų (25,4 %) gyvena poroje / santuokoje be vaikų, o gyvenantys vieni (-a), kartu su artimaisiais (ne poroje / ne santuokoje) ar poroje / santuokoje su mažamečiu (-iais) vaiku (-ais) rezultatai pasiskirstė beveik tolygiai ir sudaro 19,3–19,8 %. 7 respondentai nurodė kitus šeimyninės padėties variantus, kurių nebuvo nurodyta: „gyvenu su kambarioke“, „gyvenu su sutuoktiniu ir beveik suaugusiu veganu vaiku“, „gyvenu poroje ir su užaugusiu vaiku“, „gyvenu poroje, skirtinguose miestuose“, „skiriuose, turiu du paauglius“, „gyvenu su suaugusiu vaiku“, „gyvenu su draugėmis“, „gyvenu santuokoje, vaikai pilnamečiai, vienas gyvena kartu“, „santuokoje ir kartu gyvena 19-etis sūnus“, „iš trijų vaikų 2 atskirai, vienas su mumis“.

Remiantis gautais asmeninių vidutinių pajamų per mėnesį rezultatais, didžioji dalis respondentų (18 %) gauna 501–800 eurų arba 1001–1500 eurų per mėnesį (šie atsakymai sudaro vienodą procentą). Mažiausiai pasirinktas atsakymas buvo „daugiau už 2000 eurų“ (6,7 %). 10,7 % respondentų nusprendė asmeninių mėnesinių pajamų nenurodyti, o 10,7 % nurodė, jog per mėnesį asmeninių pajamų gauna iki 300 eurų.

4.2. Tyrimo konstrukto struktūros tinkamumo ir patikimumo vertinimas

Prieš tolimesnę analizę, svarbu perkoduoti atvirkštinius teiginius, kurių tyrime yra 18. Atlikus šiuos veiksmus, vykdoma skalių tinkamumo ir patikimumo analizė. Pirmiausia pradedama nuo faktorinės analizės, kuri leidžia įvertinti vidinį instrumento tinkamumą, tai yra nustatyti, ar skalių teiginiai matuoja tą patį reiškinį. Iš gautų rezultatų, kurie pateikti 15, 16 ir 17 lentelėse matyti, kad požiūrio į sveikatą, požiūrio į maisto skonį ir tvaraus maisto vartojimo elgsenos konstrukto skalės tinkamos faktorinei analizei. Šią išvadą patvirtina KMO matas, kuris turi būti nemažesnis už 0,6 ir Bartleto sferiškumo kriterijus, kurio reikšmė turi būti mažesnė už 0,000 (visų skalių Bartleto sferiškumo kriterijus gavosi 0,000). Taip pat, faktorinės analizės interpretavimo palengvinimui, svarbu atsižvelgti į faktorinius svorius, kurie leidžia nustatyti, kokiai faktoriaus grupei priklauso skalės teiginiai. Faktorinio svorio tinkamumą apsprendžia skaitinė reikšmė, kuri turi būti nemažesnis už 0,4 (žr. 15, 16 ir 17 lenteles). Žemesnė reikšmė nurodo silpnus koreliacinius ryšius su skale.

Taigi, 15 lentelėje pateikiami pirmojo konstrukto (požiūrio į sveikatą) trys faktorių grupės: bendra sveikatos būklė, susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų ir susidomėjimas natūraliais produktais.

15 lentelė. Konstrukto požiūrio į sveikatą faktoriinės analizės rezultatai

Faktorių grupė	Skalės teiginys	Faktorinis svoris	Paaškinamoji sklaida %	KMO
1 faktorius: bendros sveikatos būklės dimensija	Man svarbu, kad vartojamas maistas būtų sveikas.	0,786	25,95	0,830
	Man svarbu, kad maiste, kurį valgau, būtų daug vitaminų ir mineralų.	0,774		
	Man svarbu, kad maisto produktuose nebūtų priedų, kurie gali turėti neigiamą poveikį sveikatai.*	0,751		
	Aš visada laikausi sveikos ir subalansuotos mitybos.	0,744		
	Nekreipiu dėmesio į tai, ar vartojami užkandžiai yra sveiki.	0,720		
	Man svarbu, kokią įtaką maistas turi sveikatos būklei.	0,704		
	Nevengiu mėgiamų maisto produktų, net jei žinau, kad jų vartojimas gali padidinti cholesterolio kiekį kraujyje.	0,637		
	Aš nekreipiu dėmesio į papildomus priedus, esančius maisto produktuose.*	0,618		
2 faktorius: susidomėjimo produktais, kurie turi mažiau riebalų dimensija	Manau, kad mažiau riebalų turinčių maisto produktų vartojimas neprisideda prie cholesterolio mažinimo.	0,781	18,02	0,830
	Manau, kad mažiau riebalų turinčių maisto produktų vartojimas lemia geresnę savijautą.	0,757		
	Manau, kad mažiau riebalų turinčių maisto produktų vartojimas neturi įtakos sveikatos būklei.	0,744		
	Mano nuomone, mažiau riebalų turinčių maisto produktų vartojimas leidžia kontroliuoti cholesterolio kiekį kraujyje.	0,739		
	Manau, kad mažiau riebalų turinčių maisto produktų poveikis sveikatai nesiskiria nuo tradicinių maisto produktų.	0,593		
3 faktorius: susidomėjimo natūraliais produktais dimensija	Manau, kad natūralūs ir ekologiški maisto produktai nėra sveikesni nei tradiciniai.	0,769	12,52	0,830
	Manau, kad maisto gamyboje naudojami papildomi priedai, dažikliai ar kvapniosios medžiagos nekenkia sveikatai.	0,730		
Faktoriaus bendra paaškinamoji sklaida %		56		

*Teiginiai priklausantys susidomėjimo natūraliais produktais dimensijai

Iš pirmosios faktorių grupės dėl mažų faktorinių svorių teko išimti tris teiginius: „Man nėra svarbu, ar maisto produktai, kuriuos vartuju, yra laikomi sveikais.“, „Man svarbu, jog maistas, kurį valgau,

turėtų mažiau riebalų arba būtų be gliuteno.“, „Man svarbu, kad galėčiau valgyti tai, kas man patinka, nesirūpindamas (-a) maisto įtaka sveikatai.“. Į pirmą faktorių pateko ir du teiginiai, kurie susieti su susidomėjimu natūraliais produktais. Išėmus netinkamus faktorinius svorius, kiti gavosi pakankamai aukšti (0,593 – 0,786).

16 lentelė atspindi rezultatus, kurie gauti analizuojant konstrukto požiūrio į maisto skonį skalę. Atlikus faktorinę analizę, buvo suformuotos tris faktorių grupės: potraukis saldžiam maistui, malonumo jausmas, savęs apdovanojimas maistu.

16 lentelė. Konstrukto požiūrio į maisto skonį faktorinės analizės rezultatai

Faktorių grupė	Skalės teiginys	Faktorinis svoris	Paaiškinamoji sklaida %	KMO
1 faktorius: potraukio saldžiam maistui dimensija	Aš stebiuosi, jog kiti asmenys turi potraukį saldumynams.	0,859	26,25	0,689
	Aš stebiuosi, jog kiti asmenys turi potraukį šokoladui.	0,850		
	Aš dažnai noriu saldumynų.*	0,835		
	Aš dažnai noriu šokolado.*	0,825		
2 faktorius: malonumo jausmas dimensija	Man svarbu kiekvieną dieną valgyti skaniai.	0,819	24,20	
	Man svarbu, kad vartojamas maistas būtų skanus.*	0,790		
	Man patinka apdovanoti save skaniu maistu.*	0,760		
	Maisto skonis man suteikia malonumo jausmą.	0,658		
	Laisvomis dienomis stengiuosi valgyti tai, ką labiausiai mėgstu.	0,579		
3 faktorius: savęs apdovanojimas maistu dimensija	Manau, kad maistas neturi tapti priemone save paguosti.	0,873	14,02	
	Manau, kad guosti save valgant ką nors skanaus yra saviapgaulė.	0,864		
Faktoriaus bendra paaiškinamoji sklaida %		64		

*Teiginiai priklausantys savęs apdovanojimas maistu dimensijai

Dėl mažų faktolinių svorių iš antros faktorių grupės buvo išimti du teiginiai: „Kai jaučiuosi nusivylęs, lepinu save sau patinkančiu maisto produktu / patiekalu.“ ir „Kai esu nuliūdęs(-usi), aš stengiuosi vengti skanaus maisto vartojimo, kaip nuotaikos pakėlimo priemonės.“. Iš trečio faktoriaus išimti irgi du teiginiai – „Nemanau, kad maisto skonis visada turėtų suteikti malonumo jausmą.“ ir „Baigiu suvalgyti tai, kas lėkštėje, net ir tada, kai maistas man nepatinka.“. Išėmus teiginius su mažais faktoliniais svoriais, kitų teiginių faktoriai svoriai gauti gana aukšti (0,579–0,873).

17 lentelė apima tvaraus maisto vartojimo elgsenos faktorinės analizės rezultatus. Teoriškai buvo planuota gauti dvi (pirkimo ir popirkiminės elgsenos) faktorių grupes, tačiau faktorių svorių pasiskirstymas lėmė trečiosios faktorių grupės susiformavimą, kuriai priskirta elgsenos planavimo reikšmė.

17 lentelė. Tvaraus maisto vartojimo elgsenos konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Faktorių grupė	Skalės teiginys	Faktorinis svoris	Paaškinamoji sklaida %	KMO
1 faktorius: pirkimo elgsenos dimensija	Teikiu pirmenybę ekologiškiems maisto produktams, nors jie dažnai kainuoja brangiau.	0,881	23,17	0,758
	Man svarbu, kad ant pakuotės būtų ekologiškumą žymintis ženklas.	0,811		
	Jei yra galimybė, perku vietinius maisto produktus.	0,729		
	Skaitau produktų etiketes ir lyginu su kitais produktais.	0,495		
2 faktorius: elgsenos planavimo dimensija	Paprastai prieš eidamas (-a) į parduotuvę, sudarau maisto produktų, kuriuos pirksiu, sąrašą.	0,740	19,28	
	Mėgstu susiplanuoti, ką gaminsiu, tam, kad greičiau paruoščiau patiekalus.*	0,740		
	Stengiuosi pirkti tiek maisto, kiek galėčiau suvartoti neišmesdamas (-a).	0,562		
	Dažniausiai vengiu pirkti pusgaminius ir paruoštus vartoti patiekalus.	0,511		
3 faktorius: popirkiminės elgsenos dimensija	Išmetu tik nedidelį kiekį nesuvartoto maisto.	0,845	13,17	
	Pagaminto maisto likutį pasilieku kitai dienai.	0,553		
Faktoriaus bendra paaškinamoji sklaida %		56		

*Teiginys priklausantis popirkimo elgsenos dimensijai

Pagal faktorinių svorių pasiskirstymą matyti, kad naujai susiformavęs faktorius priskiriamas antrajai faktorių grupei. Šią grupę, kuriai suteikta elgsenos planavimo reikšmė, sudaro teiginiai susieti tiek su pirkimo elgsena, tiek su popirkimine elgsena. Tai gali būti paaškinama tuo, kad pirkimo ir popirkiminė elgsena yra neatsiejama nuo elgsenos, kuri yra jau planuojama, tai yra, nuo vartotojų planų susietų su maisto pirkimu ar jo paruošimu. Toliau, trečiojoje faktoriaus grupėje (popirkiminės elgsenos skalėje) dėl mažų faktorinių svorių išimti trys teiginiai: „Rūšiuoju maisto pakuotes.“, „Dažniausiai maistą gaminu namuose.“ ir „Gamindamas (-a) maistą, dažniausiai naudoju tik šviežius ingredientus.“

Hipotezių koregavimas pagal faktorinės analizės rezultatus.

Dėl susiformavusios antrosios faktorių grupės (elgsenos planavimo dimensijos) reikalinga pakoreguoti hipotezes, tai yra išsikelti hipotezes, kurios apimtų elgsenos planavimą ir ją veikiančius veiksniai:

H_{1.3} Vartotojo sveikas gyvenimo būdas teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusį elgsenos planavimą.

H_{2.7} Bendra sveikatos būklė teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusį elgsenos planavimą.

H2.8 Susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų teigiamai veikia su tvariu maisto vartojimu susijusį elgsenos planavimą.

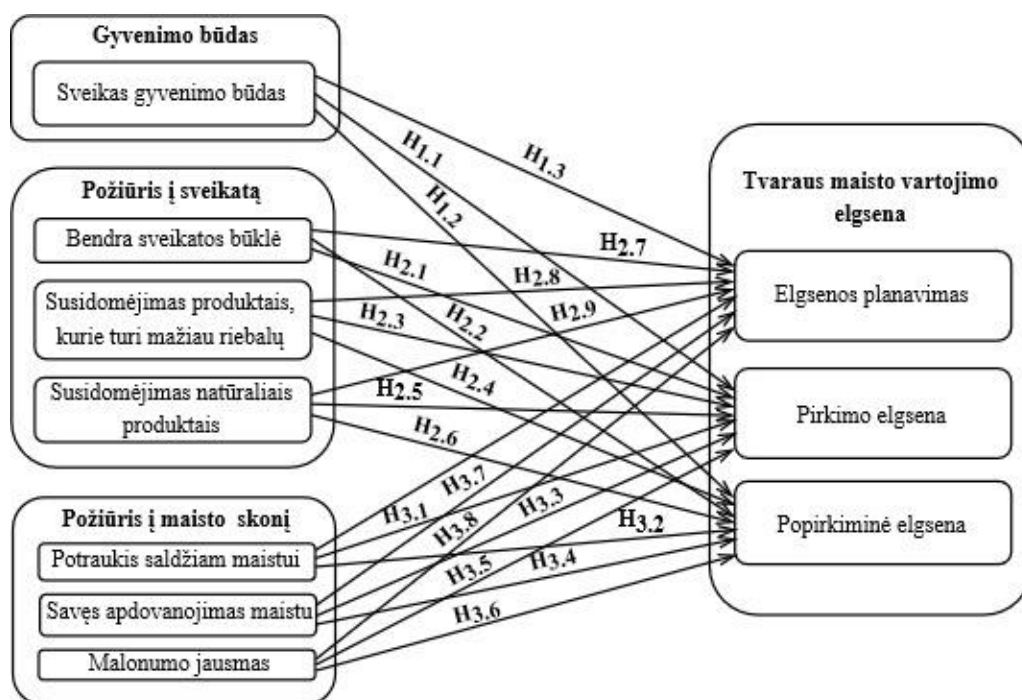
H2.9 Susidomėjimas natūraliais produktais teigiamai veikia su tvariu maisto vartojimu susijusį elgsenos planavimą.

H3.7 Potraukis saldžiam maistui teigiamai veikia su tvariu maisto vartojimu susijusį elgsenos planavimą.

H3.8 Savęs apdovanojimas maistu teigiamai veikia su tvariu maisto vartojimu susijusį elgsenos planavimą.

H3.9 Malonumo jausmas teigiamai veikia su tvariu maisto vartojimu susijusį elgsenos planavimą.

Dėl naujai susiformavusių hipotezių, pakoreguojamas teorinėje dalyje sudarytas konceptualusis tyrimo modelis, kuris vaizduojamas 6 paveiksle.



6 pav. Pakoreguotas empirinio tyrimo modelis su hipotezėmis

Po faktorinės analizės, kurios metu nustatyta, kad skalės yra tinkamos ir išskirta dar viena faktorių grupė, atliekamas skalės patikimumo įvertinimas. Gauti rezultatai pateikiami 18 lentelėje.

18 lentelė. Tyrimo skalės patikimumo rezultatai

Konstruktas	Dimensija	Kronbacho alfa koeficientas	Bendras skalės Kronbacho alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Požiūris į sveikatą	Bendra sveikatos būklė	0,840	0,777	6
	Susidomėjimo produktais, kurie turi mažiau riebalų	0,780		5
	Susidomėjimo natūraliais produktais	0,712		4

18 lentelės tęsinys. Tyrimo skalės patikimumo rezultatai

Konstruktas	Dimensija	<i>Kronbacho alfa</i> koeficientas	Bendras skalės <i>Kronbacho alfa</i> koeficientas	Teiginių skaičius
Požiūris į maisto skonį	Potraukis saldžiam maistui	0,868	0,691	4
	Malonumo jausmas	0,606		4
	Savęs apdovanojimas maistu	0,599		4
Tvaraus maisto vartojimo elgsena	Elgsenos planavimas	0,636	0,617	4
	Pirkimo elgsena	0,746		4
	Popirkiminė elgsena	0,469		2
Visas klausimynas		-	0,695	37

18 lentelėje pastebėta, kad savęs apdovanojimo maistu skalės *Kronbacho alfa* koeficientas yra 0,599. Nors reikšmė ir žemesnė už 0,6, tačiau priimta laikyti šią skalę pakankamai patikima dėl nedidelio neatitikimo. Be to, šioje skalėje nerasta ir teiginių, kuriuos pašalinus skalės patikimumas taptų didesnis. Rezultatai taip pat atskleidė, kad popirkiminės elgsenos *Kronbacho alfa* koeficientas itin žemas – 0,469. Tokį žemą koeficientą lėmė faktorinės analizės metu susiformavusi skalė iš dviejų teiginių. Žinoma, kad *Kronbacho alfa* koeficiento dydis priklauso nuo teiginių kiekio, todėl priimta šią skalę laikyti pakankamai patikima. Taigi, bendras viso klausimyno *Kronbacho alfa* koeficientas gavosi 0,695.

Taigi, atlikta faktorinė analizė leidžia daryti išvadą, kad sudarytas instrumentas matuoja tą patį reiškinių ir yra tinkamas tyrimui atlikti, o *Kronbacho alfa* koeficientas – nustatė, kad skalės yra pakankamai patikimos. Tolimesniam rezultatų apdorojimui taikoma aprašomoji statistika, koreliacijos analizė – ryšių nustatymui bei regresinė analizė, kuri padės nustatyti veiksnių įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai.

4.3. Ryšių tarp nagrinėjamų konstrukto analizė ir hipotezių tikrinimas

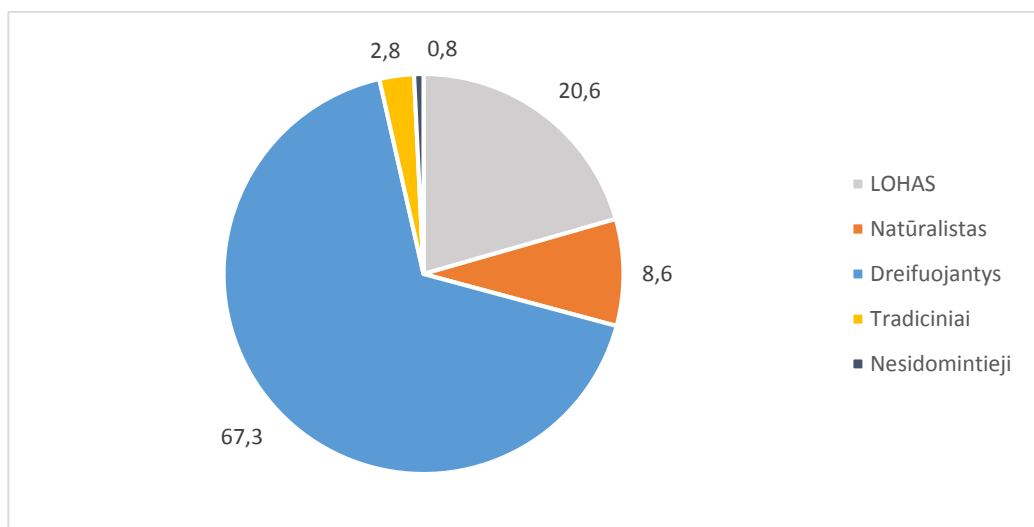
Gautų rezultatų analizei ir interpretacijai atlikti naudojamos kintamųjų centrinės tendencijos ir sklaidos charakteristikos vykdant skalės teiginių vidurkių palyginimus. Taigi, 7 paveiksle pateikti **tvaraus maisto vartojimo elgsenos** konstrukto teiginių vidurkiai.



7 pav. Tvaraus maisto vartojimo elgsenos skalės teiginių vidurkiai

Iš 7 paveikslą matyti, kad vidurkių amplitudė nėra labai plati – nuo 2,92 iki 4,41. Bendras konstrukto vidurkis 3,85 (standartinis nuokrypis 0,936) leidžia daryti prielaidą, kad respondentai iš dalies yra linkę į tvaraus maisto vartojimo elgseną. Šį rezultatą labiausiai lemia teiginiai „Pagaminto maisto likutį pasilieku kitai dienai.“ (4,41) su kuriuo sutiko net 93 % respondentų ir „Dažniausiai maistą gaminu namuose“, su kuriuo sutiko 90 % apklaustųjų (procentus sudaro bendrų „sutinku“ ir „visiškai sutinku“ skalės pasirinkimai). Tvaraus maisto vartojimo elgsenos vidurkį mažiausiai lemia teiginys „Man svarbu, kad ant pakuotės būtų ekologiškumą žymintis ženklas.“, kurio vidurkis 2,92 (standartinis nuokrypis 1,005), sutikusių su šiuo teiginiu tik 28 %. Be to, iš teiginių vidurkių matyti, kad su pirkimo elgsenos skalėje esančiais teiginiais respondentai labiau nesutinka nei sutinka, o su popirkiminės elgsenos teiginiais yra linkę labiau sutikti nei nesutikti.

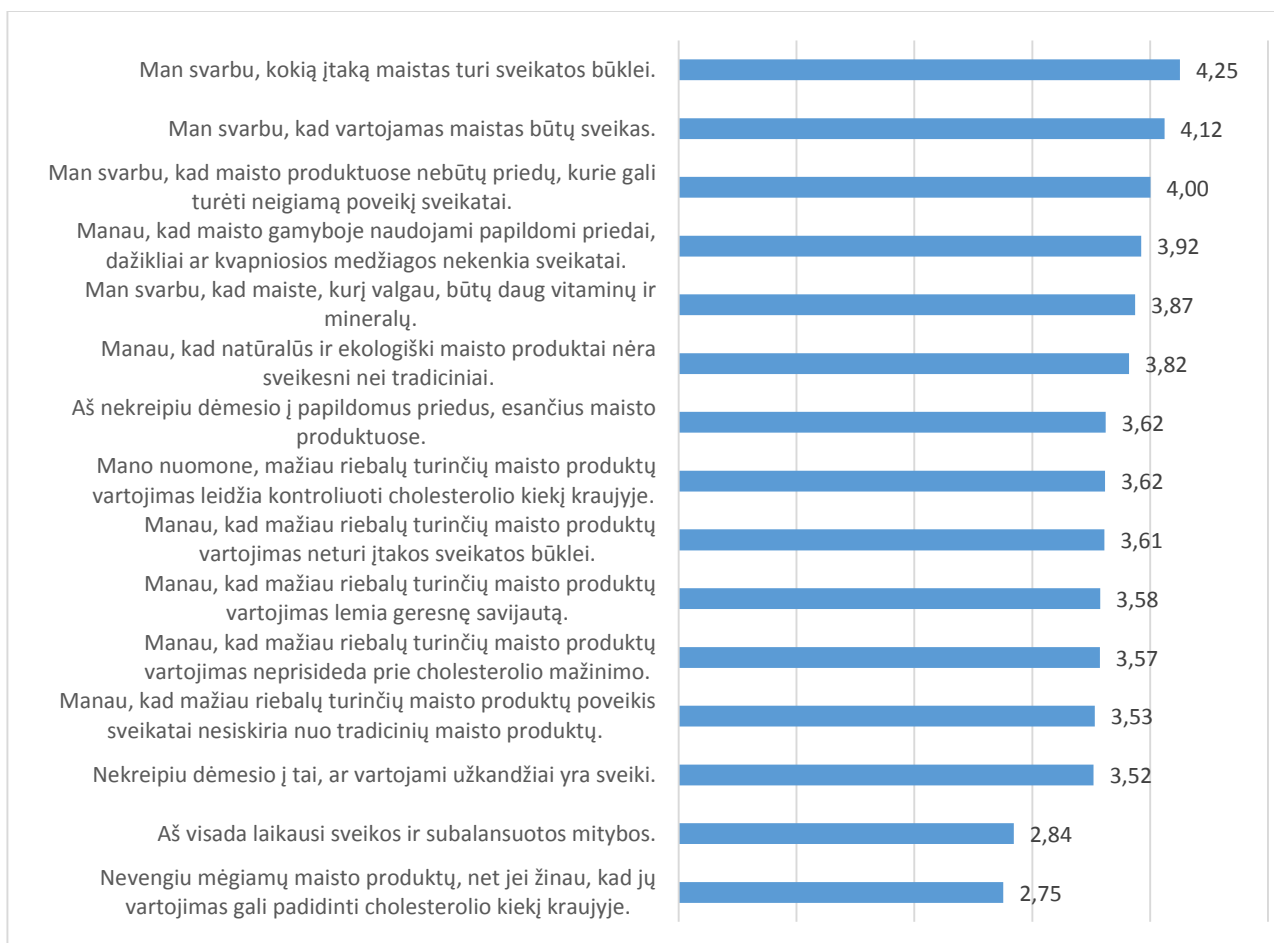
Svarbu paanalizuoti teorinėje dalyje išskirtų veiksnių (gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą, požiūrio į maisto skonį) duomenis. 8 paveiksle pateiktas gyvenimo būdo pasiskirstymas tarp respondentų.



8 pav. Gyvenimo būdo pasiskirstymas

Žvelgiant į 8 paveikslą, kuris atvaizduoja gyvenimo būdo pasiskirstymą tarp respondentų matyti, kad iš 394 apklaustųjų, 265 (tai sudaro 67,3 % visų apklaustųjų) priskyrė save dreifuojančių (trečiajai) grupei, kurią sudaro asmenys suprantantys apie aplinkai daromą žalą, kurie yra linkę prisidėti prie teigiamą poveikį aplinkai darančios veiklos, tačiau rinkdamiesi produktus, visą laiką atsižvelgia į savo asmenines finansines galimybes. Tai atspindi gautas sveiko gyvenimo būdo bendras vidurkis (3,45) ir tvaraus maisto vartojimo elgsenos teiginių vidurkiai (kurie pateikti 7 paveiksle) – didžiosios dalies respondentų elgsenoje išvystyti tvarumo principai, tačiau tai matoma ne per maisto produktų pirkimo prizmę, o per veiksmus po pirkimo, tokius kaip: dažnas maisto ruošimas namuose ar maisto likučių pasilikimas kitai dienai. Visgi, tik 20,6 % respondentų teigia, kad gyvena pagal LOHAS principus – vartoja ekologiškus ir natūralius maisto produktus, nes jiems svarbi aplinkos ir ateities kartų gerovė, rūpinasi savo sveikata, skatina kitus elgtis tvariai, perka vietinių gamintojų prekes. Todėl nenuostabu, kad tvaraus maisto vartojimo elgsenos skalės teiginiai susiję su ekologiškumą žyminčiais ženklais (3,09) ir su ekologiškais maisto produktais (2,92) turi mažiausius vidurkius. Apklausoje mažiausiai dalyvavo respondentų, kurie save priskiria nesidominčiųjų grupei (0,8 %). Tai tokie asmenys, kurie nesijaučia atsakingais už aplinkai daromą žalą, nesidomi ekologiškais ir natūraliais produktais ar veikla susieta su tvarumu.

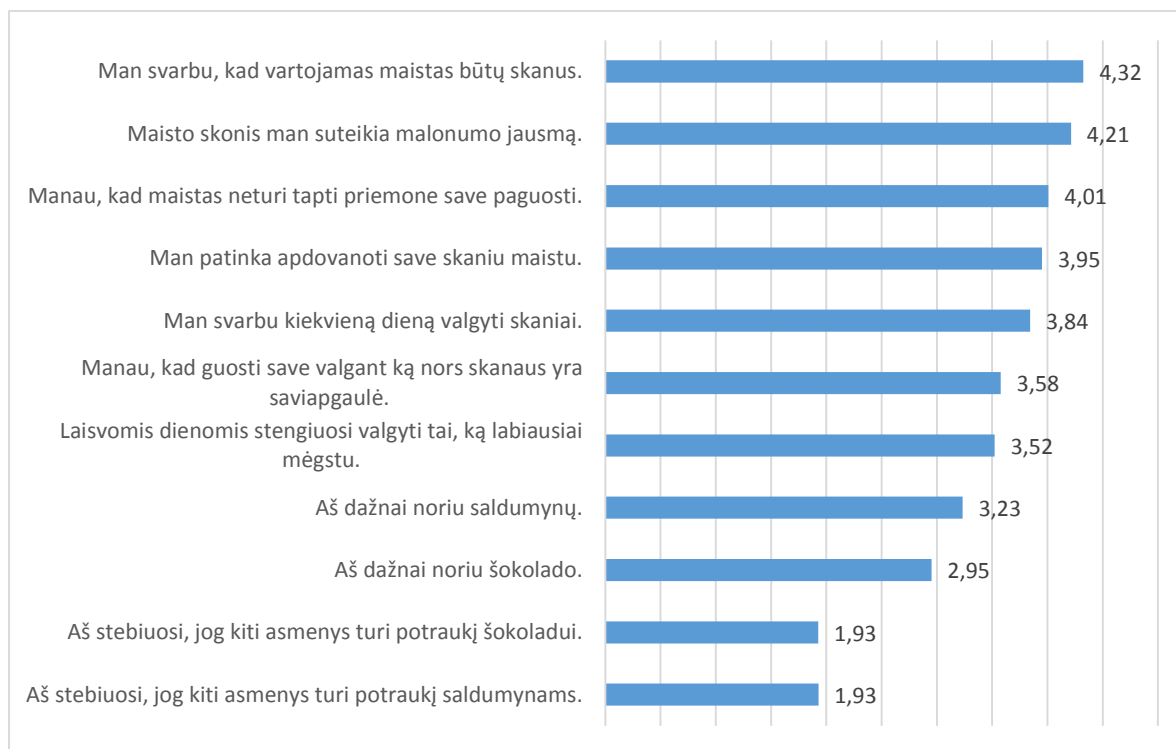
Konstrukto **požiūrio į sveikatą** skalės teiginių vidurkiai demonstruojami 9 paveiksle. Dimensijų „bendra sveikatos būklė“, „susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų“ ir „susidomėjimas natūraliais produktais“ teiginių vidurkiai lyginami tarpusavyje.



9 pav. Požiūrio į sveikatą skalės teiginių vidurkiai

Šio skalės bendras vidurkis siekia 3,64 (standartinis nuokrypis 0,926). Aukštesnį vidurkį lemia dimensija „bendra sveikatos būklė“, su 3,98 vidurkiu. Su kiekvienos šios dimensijos teiginiu bendrai sutinka ir visiškai sutinka 50–90% respondentų, apie 15–40 % respondentų pasirinko „nei nesutinku, nei sutinku“ atsakymą. Tai matoma ir iš teiginių vidurkių gana plataus pasiskirstymo: pirmi du teiginiai, kurių vidurkiai aukščiausi (patenka į 4,25–4,12 intervalą) ir prieš paskutinis teiginys su 2,84 vidurkiu priklauso „bendra sveikatos būklė“ dimensijai. Mažiausias teiginio „Nevengiu mėgiamų maisto produktų, net jei žinau, kad jų vartojimas gali padidinti cholesterolio kiekį kraujyje.“ vidurkis priklauso dimensijai „susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų“ – 2,75. Su šiuo teiginiu bendrai sutinka ir visiškai sutinka tik 25 % respondentų, 46 % bendrai nesutiko ir visiškai nesutiko. Vis dėlto, šie rezultatai gali būti paaiškinami respondentų amžiumi, kadangi tyrime daugiausiai dalyvavo asmenų turinčių iki 25 metų ir 26–35 metų. Logiška, kad tokio amžiaus apklaustiesiems nėra aktualus cholesterolio poveikis. Taip pat, apėmus bendrai rezultatus matyti, kad dauguma respondentų su teiginiais yra linkę labiau sutikti nei nesutikti.

Toliau, atliekamas **požiūrio į maisto skonį** visų, šiam konstruktui priklausančių dimensijų (potraukis saldžiam maistui, malonumo jausmas, savęs apdovanojimas maistu) palyginimas. Rezultatai atvaizduoti 10 paveiksle.



10 pav. Požiūrio į maisto skonį skalės teiginių vidurkiai

Požiūrio į maisto skonį konstruktas pasižymi mažiausiu bendru vidurkiu – 3,41 (standartinis nuokrypis 0,986). Dimensijų „malonumo jausmas“ ir „savęs apdovanojimas maistu“ teiginių vidurkiai plačiai pasiskirstę. Teiginys „Man svarbu, kad vartojamas maistas būtų skanus.“ turi didžiausią vidurkį 4,32 ir priklauso dimensijai „savęs apdovanojimas maistu“. Su šiuo teiginiu sutiko ir visiškai sutiko apie 90 % apklaustųjų. Teiginys „Maisto skonis suteikia man malonumo jausmą.“ pasižymi irgi aukštu vidurkiu – 4,21, bendrai sutiko ir visiškai sutiko 89 %. Matyti, kad apklaustiesiems svarbu, jog maistas būtų ne tik skanus, bet ir teiktų malonumo jausmą. Dimensijos „potraukis saldžiam maistu“ teiginiai pasiskirstę tolygiai, diagramos apačioje, 1,93–3,23 intervale.

Pagal vidurkius galima daryti išvada, kad respondentai nei nesutinka nei sutinka su „Aš dažnai noriu šokolado.“ ir „Aš dažnai noriu saldumynų.“ teiginiais. Apie 73 % apklaustųjų nesutinka su teiginiais „Aš stebiuosi, kad kiti asmenys turi potraukį saldumynams.“ ir „Aš stebiuosi, kad kiti asmenys turi potraukį šokoladui.“.

Požiūris į sveikatą ir požiūris į maisto skonį dar gali būti palyginami pagal respondentų gyvenimo būdo pasiskirstymą. Kaip buvo aptarta prieš tai, didžioji dalis (67,3 %) apklaustųjų save priskyrė dreifuojančių asmenų grupei. Su požiūrio į sveikatą skalės teiginiais sutiko ir visiškai sutiko 61 %, o 58 % su požiūrio į maisto skonį skale. Kita grupė – LOHAS, kuri sudarė 20,6 %, su požiūrio į sveikatą skalės teiginiais sutiko ir visiškai sutiko 74 %, o su požiūrio į maisto skonį skale tik 44 %. Natūralistai, kurių apklausoje dalyvavo 8,6 %, su požiūrio į sveikatą skalės teiginiais sutiko ir visiškai sutiko 63 %, o su požiūrio į maisto skonį skale – 50 %. Tradicinių asmenų grupei save priskyrė 11 apklaustųjų, kas sudaro 2,6 %. Pastebėta, kad su požiūrio į sveikatą skalės teiginiais sutiko ir visiškai sutiko tik 47 %, o su požiūrio į maisto skonį skale 55 %. Nesidominčiųjų grupei save priskyrė tik 3 respondentai, todėl jų atsakymai nebus lyginami. Taigi, gautos procentų reikšmės kaip ir atitinka kiekvieno gyvenimo būdo aprašymą: 1) Dreifuojantys su abejomis skalėmis sutiko beveik vienodai, tai reiškia, kad respondentams rūpi tiek jų sveikatos būklė, tiek maisto skonis 2) LOHAS grupė orientuojasi į sveiką gyvenseną, todėl ir su požiūrio į sveikatą skale buvo sutikta daugiausiai, tuo tarpu, su požiūrio į maisto skonį skale respondentai sutiko mažiausiai; 3) Natūralistai pasižymi sveikų maisto produktų vartojimu dėl naudos sveikatai, todėl su požiūrio į sveikatą skale sutinkama labiau, čia pastebimas ir didesnis požiūrio į maisto skonį skalės teigiamas įvertinimas; 4) Tradiciniai su požiūrio į maisto skonį skale sutinka labiau negu su požiūrio į sveikatą, kas yra nenuostabu, atsižvelgiant į šios sąvokos apibrėžimą.

Siekiant nustatyti abipusius ryšius tarp tvaraus maisto vartojimo elgsenos dimensijų ir gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą bei požiūrio į maisto skonį dimensijų naudojama koreliacijos analizė. Pirmiausia atliekamas neparametrinis *Kolmogorov – Smirnov* (*K-S*) testas, kuris skirtas patikrinti, ar duomenys pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Gauti rezultatai pateikiami 19 lentelėje.

19 lentelė. Neparametrinio *Kolmogorov – Smirnov* (*K-S*) testo reikšmės

Kintamieji		p reikšmė
Konstruktas	Dimensija	
Gyvenimo būdas	Sveikas gyvenimo būdas	0,000
Požiūris į sveikatą	Bendra sveikatos būklė	0,003
	Susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų	0,005
	Susidomėjimas natūraliais produktais	0,000
Požiūris į maisto skonį	Potraukis saldžiam maistui	0,000
	Malonumo jausmas	0,003
	Savęs apdovanojimas maistu	0,000
Tvaraus maisto vartojimo elgsena	Elgsenos planavimas	0,031
	Pirkimo elgsena	0,036
	Popirkiminė elgsena	0,002

Atliktas neparametrinis testas atskleidė, kad visų konstrukčių p reikšmė yra mažesnė už 0,05, o tai reiškia, kad kintamųjų skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio. Šie rezultatai apsprendžia tolimesnę **koreliacinę analizę**, kuriai atlikti naudojamas *Spearman'o koeficientas*. Gauti koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 20 lentelėje.

20 lentelė. Koreliacijos analizės rezultatai

Koreliacija tarp kintamųjų	Ryšys stiprumas	Koreliacijos koeficientas	p reikšmė
Elgsenos planavimas – Sveikas gyvenimo būdas	Silpnas statistiškai reikšmingas ryšys	0,195	0,044
Elgsenos planavimas – Bendra sveikatos būklė	Vidutinis statistiškai reikšmingas ryšys	0,429	0,000
Elgsenos planavimas – Susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų	Labai silpnas statistiškai nereikšmingas ryšys	0,023	0,644
Elgsenos planavimas – Susidomėjimas natūraliais produktais	Labai silpnas statistiškai nereikšmingas ryšys	0,004	0,942
Elgsenos planavimas – Potraukis saldžiam maistui	Labai silpnas statistiškai nereikšmingas ryšys	-0,020	0,687
Elgsenos planavimas – Malonumo jausmas	Labai silpnas statistiškai nereikšmingas ryšys	0,059	0,246
Elgsenos planavimas – Savęs apdovanojimas maistu	Labai silpnas statistiškai nereikšmingas ryšys	-0,065	0,198
Pirkimo elgsena – Sveikas gyvenimo būdas	Stiprus statistiškai reikšmingas ryšys	0,535	0,000
Pirkimo elgsena – Bendra sveikatos būklė	Stiprus statistiškai reikšmingas ryšys	0,520	0,000
Pirkimo elgsena – Susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų	Labai silpnas statistiškai nereikšmingas ryšys	0,027	0,598
Pirkimo elgsena – Susidomėjimas natūraliais produktais	Silpnas statistiškai reikšmingas ryšys	0,232	0,000
Pirkimo elgsena – Potraukis saldžiam maistui	Labai silpnas statistiškai nereikšmingas ryšys	-,095	0,061
Pirkimo elgsena – Malonumo jausmas	Silpnas statistiškai nereikšmingas ryšys	-0,30	0,555
Pirkimo elgsena – Savęs apdovanojimas maistu	Labai silpnas statistiškai nereikšmingas ryšys	0,14	0,779
Popirkiminė elgsena – Sveikas gyvenimo būdas	Silpnas statistiškai nereikšmingas ryšys	0,037	0,466
Popirkiminė elgsena – Bendra sveikatos būklė	Labai silpnas statistiškai reikšmingas ryšys	0,101	0,042
Popirkiminė elgsena – Susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų	Labai silpnas statistiškai nereikšmingas ryšys	0,031	0,539
Popirkiminė elgsena – Susidomėjimas natūraliais produktais	Labai silpnas statistiškai nereikšmingas ryšys	0,087	0,084
Popirkiminė elgsena – Potraukis saldžiam maistui	Labai silpnas statistiškai nereikšmingas ryšys	0,065	0,199

20 lentelės tęsinys. Koreliacijos analizės rezultatai

Koreliacija tarp kintamųjų	Ryšys stiprumas	Koreliacijos koeficientas	<i>p</i> reikšmė
Popirkiminė elgsena – Malonumo jausmas	Labai silpnas statistiškai nereikšmingas ryšys	0,121	0,056
Popirkiminė elgsena – Savęs apdovanojimas maistu	Silpnas statistiškai reikšmingas ryšys	-0,194	0,000

20 lentelė atspindi abipusius ryšius tarp kintamųjų, ryšių kryptį bei stiprumą, kuris nustatomas remiantis Cohen'o ir kt. (2003). Analizuojant ryšių stiprumą pastebėta, kad dominuoja silpni arba labai silpni ryšiai tarp kintamųjų. Vidutinis statistiškai reikšmingas ryšys nustatytas tik tarp elgsenos planavimo ir bendros sveikatos būklė – 0,429, o stiprus statistiškai reikšmingas ryšys nustatytas tarp pirkimo elgsenos ir sveiko gyvenimo būdo – 0,535, pirkimo elgsenos ir bendros sveikatos būklės – 0,520. Nagrinėjant *p* reikšmes matyti, kad kintamųjų elgsenos planavimo ir sveiko gyvenimo būdo, elgsenos planavimo ir bendros sveikatos būklės, pirkimo elgsenos ir sveiko gyvenimo būdo, pirkimo elgsenos ir bendros sveikatos būklės, pirkimo elgsenos ir susidomėjimo natūraliais produktais, popirkiminės elgsenos ir bendros sveikatos būklės, popirkiminės elgsenos ir savęs apdovanojimo maistu *p* reikšmė mažesnė 0,05. Tai reiškia, kad tarp kintamųjų ryšiai statistiškai reikšmingi.

Taigi, galima daryti įžvalgą, kad reikšmingi ryšiai buvo atrasti tik tarp elgsenos planavimo ir sveiko gyvenimo būdo, elgsenos planavimo ir bendros sveikatos būklės, pirkimo elgsenos ir sveiko gyvenimo būdo, pirkimo elgsenos ir bendros sveikatos būklės, pirkimo elgsenos ir susidomėjimo natūraliais produktais, popirkiminės elgsenos ir bendros sveikatos būklės, popirkiminės elgsenos ir savęs apdovanojimo maistu kintamųjų. Be to, matyti, kad kai kurios tvaraus maisto vartojimo elgsenos ir požiūrio į maisto skonį dimensijos neigiamai susijusios, pavyzdžiui, popirkiminės elgsenos ir savęs apdovanojimo maistu. Šiuo atveju egzistuoja statistiškai reikšmingas, neigiamas, silpnas ryšys tarp popirkiminės elgsenos ir savęs apdovanojimo maistu. Tai gali reikšti, kad vartotojas po apsipirkimo yra mažiau linkęs savę apdovanoti sau patinkančiu maistu.

Siekiant nustatyti, teorinėje dalyje išskirtų veiksnių (požiūrių į sveikatą, požiūrio į maisto skonį ir gyvenimo būdo) įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai, toliau atliekama **daugialypė tiesinė regresija**. Gauti rezultatai pateikiami 21 lentelėje.

21 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	Standartizuotas koeficientas Beta	Koeficiento <i>p</i> reikšmė
Elgsenos planavimas	Sveikas gyvenimo būdas	0,349	0,112	0,087	0,086
	Bendra sveikatos būklė			0,336	0,000
	Susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų			0,05	0,924
	Susidomėjimas natūraliais produktais			0,033	0,484
	Potraukis saldžiam maistui			0,779	0,436
	Malonumo jausmas			0,748	0,455
	Savęs apdovanojimas maistu			0,695	0,488

21 lentelės tęsinys. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	Standartizuotas koeficientas Beta	Koeficiento <i>p</i> reikšmė
Pirkimo elgsena	Sveikas gyvenimo būdas	0,676	0,457	0,546	0,000
	Bendra sveikatos būklė			0,546	0,000
	Susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų			0,021	0,605
	Susidomėjimas natūraliais produktais			0,210	0,000
	Potraukis saldžiam maistui			0,112	0,027
	Malonumo jausmas			0,073	0,149
	Savęs apdovanojimas maistu			0,015	0,758
Popirkiminė elgsena	Sveikas gyvenimo būdas	0,244	0,059	0,024	0,637
	Bendra sveikatos būklė			0,075	0,137
	Susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų			0,021	0,673
	Susidomėjimas natūraliais produktais			0,081	0,084
	Potraukis saldžiam maistui			0,039	0,433
	Malonumo jausmas			0,131	0,08
	Savęs apdovanojimas maistu			0,176	0,000

Remiantis 21 lentele matyti, kad determinacijos koeficientai R^2 yra gerokai mažesni už 0,2 išskyrus tada, kai priklausomas kintamasis yra pirkimo elgsena – 0,457. Tai reiškia, kad teorinėje dalyje išskirti tvaraus maisto vartojimo elgseną lemiantys veiksniai paaiškina 45,7 % variacijos vartotojų tvaraus maisto vartojimo elgsenoje. Esant R^2 mažiau už 0,2 – regresinė analizė negali būti patvirtinta. Be to, svarbu atsižvelgti ir į *p* reikšmę, kuri turi būti nedidesnė už 0,05, kitu atveju, regresinė analizė negali būti vertinama. Šiuo atveju, gali būti vertinamas tik pirkimo elgsenos (priklausomo kintamojo) ir sveiko gyvenimo būdo, bendros sveikatos būklės, susidomėjimo natūraliais produktais bei potraukio saldžiam maistui (nepriklausomų kintamųjų) regresijos rezultatai, nes tiek R^2 didesnis už 0,2, tiek yra *p* reikšmių mažesnių už 0,05. Analizuojant šių kintamųjų standartizuotą koeficientą *Beta* matyti, kad didžiausią įtaką pirkimo elgsenai turi sveikas gyvenimo būdas (0,546) ir bendras susidomėjimas sveikata (0,546). Kiek mažiau reikšmingą įtaką daro susidomėjimas natūraliais maisto produktais (0,210), o potraukis saldžiam maistui (0,112) turi mažiausią įtaką pirkimo elgsenai. Susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų, savęs apdovanojimas maistu ir malonumo jausmas negali būti vertinami dėl *p* reikšmės, kuri didesnė už 0,05. Taigi, galima teigti, kad teorinėje dalyje iškeltos $H_{1.1}$, $H_{2.1}$, $H_{2.5}$, $H_{3.1}$ hipotezės pasitvirtino, tačiau nepasitvirtino $H_{2.3}$, $H_{3.3}$, $H_{3.5}$.

Požiūrio į sveikatą (bendros sveikatos būklės, susidomėjimo produktais, kurie turi mažiau riebalų ir susidomėjimo natūraliais produktais) ir požiūrio į maisto skonį (potraukio saldžiam maistui, malonumo jausmo, savęs apdovanojimo maistu) dimensijų bei tvaraus maisto vartojimo elgsenos dimensijų (elgsenos planavimo ir popirkiminės elgsenos) tarpusavio regresijos rezultatai negali būti vertinami. Nors ir matyti, kad elgsenos planavimui turėtų įtakos bendra sveikatos būklė, nes *p* reikšmė

mažesnė už 0,000, o popirkiminei elgsenai – savęs apdovanojimas maistu, tačiau dėl žemo R^2 , šie kintamieji negali būti vertinami. Todėl negali būti patvirtintos iškeltos $H_{1.2}$, $H_{2.1}$, $H_{2.4}$, $H_{3.2}$, $H_{3.4}$, $H_{3.6}$, $H_{2.6}$, $H_{1.3}$, $H_{2.7}$, $H_{2.8}$, $H_{2.9}$, $H_{3.7}$, $H_{3.8}$, $H_{3.9}$ hipotezės.

Svarbu pažymėti tai, kad po koreliacijos analizės nustatytas labai silpnas arba silpnas statistiškai reikšmingas ryšys tarp „Popirkiminė elgsena – Bendra sveikatos būklė“, „Popirkiminė elgsena – Savęs apdovanojimas maistu“, „Elgsenos planavimas – Sveikas gyvenimo būdas“, „Pirkimo elgsena – Susidomėjimas natūraliais produktais“. Todėl nevertėtų visiškai atmesti ryšių tarp šių konstruktyvų, šiuo atveju gali reikėti gilesnių ir detalesnių tyrimų, kuriuose būtų atsižvelgiama į kitus, šiame darbe neaptartus veiksnius.

4.4. Tyrimo rezultatų aptarimas ir diskusija

Tyrimo pagrindinis tikslas buvo nustatyti teorinėje dalyje iškeltų veiksnių (gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą ir požiūrio į maisto skonį) įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai (elgsenos planavimui, pirkimo elgsenai ir popirkiminei elgsenai). Šiam tikslui pasiekti buvo iškelti septyni uždaviniai, o detalesniai analizei pasitelkta aprašomoji statistika, neparametrinis testas, faktorinė analizė bei koreliacijos ir tiesinės regresijos analizė. Šis tyrimas pasižymi naujumu ir platumu, dėl įvairių veiksnių, kurie gali veikti tvaraus maisto vartojimo elgseną. Tyrimo metodologijoje buvo naudotos jau sukurtos ir literatūroje taikomos gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą ir požiūrio į maisto skonį matavimo skalės (Natural Marketing Institute, 2008; Zandstra ir kt., 2001; Chen, 2013; Grubor ir kt., 2015; Saba ir kt., 2019). Remiantis Fisher ir kt. (2017), Thøgersen (2017), Dong ir kt. (2020) tyrimų skalėmis, sudaryta nauja tvaraus maisto vartojimo elgsenos tyrimo instrumentas, kuri matavo pirkimo ir popirkiminę elgseną. Dėl naujai sudarytos skalės ir teiginių vertimo į lietuvių kalbą buvo svarbu patikrinti, ar tyrimo skalės yra tinkamos ir patikimos analizei. Taigi, pirmiausiai atlikta faktorinė analizė parodė, kad visos skalės yra tinkamos tolimesniems tyrimams bei patvirtino konstruktyvų tvaraus maisto vartojimo elgsenos, požiūrio į sveikatą ir požiūrio į maisto skonį daugiadimensiškumą, kuriuos patvirtino ir kiti autoriai (Zandstra ir kt. 2001; Vermeir ir Verbeke, 2008; Zhang, 2014; Teng ir Wang, 2015; Thøgersen, 2017; Fischer, 2017; Saba, 2019).

Teorinėje dalyje buvo išskirtos dvi tvaraus maisto vartojimo elgsenos dimensijos, tačiau po faktorinės analizės susiformavo trečioji „elgsenos planavimo“ dimensija, kurią sudaro tiek pirkimo, tiek popirkiminės elgsenos teiginiai. Todėl teorinės analizės pagrindu sudarytą tyrimo konstrukto struktūrą teko pakoreguoti (papildyti konceptualų tyrimo modelį ir iškelti papildomas hipotezes). Pastebėta, kad kitų autorių tyrimuose trečioji dimensija neišsiskyrė (Zhang, 2014; Vermeir ir Verbeke, 2008; Thøgersen, 2017; Pícha ir Navratil, 2019). Tai galėjo lemti teiginiai, kurie labiau susiję su maisto pirkimo planavimu, pavyzdžiui, suplanuojami maisto produktai tam, kad išmesti kuo mažiau nesuvaldyto maisto arba tam, kad greičiau pasiruošti patiekalus. Be to, svarbu pažymėti ir tai, kad tvaraus maisto vartojimo elgsenos skalė buvo sudaryta naujai pagal skirtingus Thøgersen (2017), Fischer (2017), Dong ir kt. (2020) tyrimus, todėl skalėje galėjo pasitaikyti netikslumų.

Toliau, atlikus skalės patikimumo analizę nustatyta, kad sudarytos tyrimo skalės yra pakankamai patikimos. Šią išvadą priimta remiantis apskaičiuotais *Kronbacho alfa* koeficientais, kurie vis dėlto nebuvo labai aukšti. Priešingai kitų autorių darbuose, požiūrio į sveikatą ir požiūrio į maisto skonį skalių patikimumas žymiai didesnis ir gali būti vertinamas kaip labai patikimos (Zandstra ir kt. 2001, Talvia ir kt., 2011; Chen, 2013; Grubor ir kt., 2015; Saba, 2019). Tvaraus maisto vartojimo elgsenos skalę sudėtinga vertinti dėl naujai sudaryto matavimo instrumento bei dėl tyrimo metu

susiformavusios trečiosios elgsenos dimensijos. Atliekant detalesnę analizę pastebėta, kad tyrime didžioji dalis dalyvavusių asmenų priskyrė save dreifuojančiųjų grupei, kuriems pagal teiginių vidurkius rūpi tiek maisto skonis, tiek poveikis sveikatai. Jie yra linkę į tvarų vartojimą, tačiau tai labiau atsispindi popirkiminėje elgsenoje, negu pirkimo. Toliau, taikyta koreliacijos analizė padėjo nustatyti abipusių ryšių tarp kintamųjų egzistavimą, jų stiprumą bei kryptį. Nustatyta, kad dominuoja labai silpnas arba silpnas statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų, išskyrus elgsenos planavimo ir bendros sveikatos būklės – tarp šių kintamųjų egzistuoja vidutinio stiprumo statistiškai reikšmingas ryšys, o tarp pirkimo elgsenos ir sveiko gyvenimo būdo, pirkimo elgsenos ir bendros sveikatos būklės egzistuoja stiprus statistiškai reikšmingas ryšys. Kitų autorių tyrimuose rezultatai iš dalies panašūs: gautas stiprus statistiškai reikšmingas ryšys tarp pirkimo elgsenos ir bendros sveikatos būklės bei tarp kitų požiūrio į sveikatą ir požiūrio į maisto skonį konstruktyvų dimensijų (Saba ir kt., 2019; Talvia ir kt., 2011). Grubor' o ir kt. (2015) atliktame tyrime, statistiškai reikšmingas ryšys nepastebėtas su požiūrio į maisto skonį skale. Kituose tyrimuose matomas stiprus ryšys tarp pirkimo elgsenos ir sveiko gyvenimo būdo (Thøgersen, 2017; Pícha ir Navratil, 2019; Cheng ir kt.).

Siekiant nustatyti veiksnių įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai, atlikta regresijos analizė, kuri leido patvirtinti arba paneigti metodologijoje iškeltas hipotezes. Analizės metu gauti rezultatai pateikiami 22 lentelėje.

22 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezės	Testavimo rezultatai	Rodikliai
H1. Vartotojo sveikas gyvenimo būdas daro teigiamą įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai:		
H1.1 Vartotojo sveikas gyvenimo būdas teigiamai veikia su tvariu maisto vartojimu susijusią pirkimo elgseną.	Patvirtinta	R²=0,457 p=0,000 β=0,546
H1.2 Vartotojo sveikas gyvenimo būdas teigiamai veikia su tvariu maisto vartojimu susijusią popirkiminę elgseną.	Nepatvirtinta	R ² =0,059 p=0,637 β=0,024
H1.3 Vartotojo sveikas gyvenimo būdas teigiamai veikia su tvariu maisto vartojimu susijusią elgsenos planavimą.	Nepatvirtinta	R ² =0,112 p=0,086 β=0,087
H2. Vartotojo požiūris į sveikatą daro teigiamą įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai:		
H2.1 Bendra sveikatos būklė teigiamai veikia su tvariu maisto vartojimu susijusią pirkimo elgseną.	Patvirtinta	R²=0,457 p=0,000 β=0,546
H2.2 Bendra sveikatos būklė teigiamai veikia su tvariu maisto vartojimu susijusią popirkiminę elgseną.	Nepatvirtinta	R ² =0,059 p=0,137 β=0,075
H2.3 Susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų teigiamai su tvariu maisto vartojimu susijusią pirkimo elgseną.	Nepatvirtinta	R²=0,457 p=0,000 β=0,021
H2.4 Susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų teigiamai veikia su tvariu maisto vartojimu susijusią popirkiminę elgseną.	Nepatvirtinta	R ² =0,059 p=0,673 β=0,021

22 lentelės tęsinys. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezės	Testavimo rezultatai	Rodikliai
H_{2.5} Susidomėjimas natūraliais produktais teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusių pirkimo elgseną.	Patvirtinta	R²=0,457 p=0,000 β=0,210
H_{2.6} Susidomėjimas natūraliais produktais teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusių popirkiminę elgseną.	Nepatvirtinta	R ² =0,059 p=0,084 β=0,081
H_{2.7} Bendra sveikatos būklė teigiamai su tvarių maisto vartojimu susijusių elgsenos planavimą.	Nepatvirtinta	R ² =0,112 p=0,000 β=0,05
H_{2.8} Susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusių elgsenos planavimą.	Nepatvirtinta	R ² =0,112 p=0,924 β=0,033
H_{2.9} Susidomėjimas natūraliais produktais teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusių elgsenos planavimą.	Nepatvirtinta	R ² =0,112 p=0,484 β=0,033
H3. Vartotojo požiūris į maisto skonį daro teigiamą įtaką tvaraus maisto vartotojų elgsenai:		
H_{3.1} Potraukis saldžiam maistui teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusių pirkimo elgseną.	Patvirtinta	R²=0,457 p=0,000 β=0,112
H_{3.2} Potraukis saldžiam maistui teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusių popirkiminę elgseną.	Nepatvirtinta	R ² =0,059 p=0,433 β=0,039
H_{3.3} Savęs apdovanojimas maistu teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusių pirkimo elgseną.	Nepatvirtinta	R ² =0,457 p=0,758 β=0,073
H_{3.4} Savęs apdovanojimas maistu teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusių popirkiminę elgseną.	Nepatvirtinta	R ² =0,059 p=0,000 β=0,176
H_{3.5} Malonumo jausmas teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusių pirkimo elgseną.	Nepatvirtinta	R ² =0,457 p=0,149 β=0,073
H_{3.6} Malonumo jausmas teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusių popirkiminę elgseną.	Nepatvirtinta	R ² =0,059 p=0,08 β=0,131
H_{3.7} Potraukis saldžiam maistui teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusių elgsenos planavimą.	Nepatvirtinta	R ² =0,112 p=0,436 β=0,779
H_{3.8} Savęs apdovanojimas maistu teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusių elgsenos planavimą.	Nepatvirtinta	R ² =0,112 p=0,455 β=0,695
H_{3.9} Malonumo jausmas teigiamai veikia su tvarių maisto vartojimu susijusių elgsenos planavimą.	Nepatvirtinta	R ² =0,112 p=0,488 β=0,748

Regresijos analizės metu gauti rezultatai rodo, kad ne visos iškeltos hipotezės ir konceptualiame modelyje nurodyti ryšiai gali būti patvirtinti. Šiuo tyrimu išsiaiškinta, kad tvaraus maisto vartojimo elgsenai, kuri susieta su pirkimu, turi įtakos sveikas gyvenimo būdas, konstrukto požiūrio į sveikatą dimensijos „bendra sveikatos būklė“, „susidomėjimas natūraliais produktais“ ir konstrukto požiūrio į maisto skonį dimensija „potraukis saldžiam maistui“. Kiti ryšiai tarp konstrukto dimensijų, tai yra tarp pirkimo elgsenos ir sveiko gyvenimo būdo, bendros sveikatos būklės, susidomėjimo produktais, kurie turi mažiau riebalų, susidomėjimo natūraliais produktais, potraukio saldžiam maistui, savęs apdovanojimu maistu, malonumo jausmu, nėra patvirtinti. Šie rezultatai atsikartojo ir su kintamuoju – elgsenos planavimu. Tačiau, tokių rezultatų priežastys nėra tiksliai žinomos. Tam galėjo turėti įtakos netolygus respondentų pasiskirstymas tarp gyvenimo būdo pasirinkimų, atvirkštiniai skalių teiginiai, panašumų trūkumas tarp skalės teiginių bei kiti veiksniai, kurie nebuvo aptarti ir tirti šiame darbe.

Svarbu pabrėžti, kad mokslinėje literatūroje tokio pobūdžio empirinio tyrimo, kuris tirtų viename tyrime sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą ir požiūrio į maisto skonį įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenos dimensijoms, nėra. Todėl gauti rezultatai gali būti sugretinami su panašaus pobūdžio tyrimais. Taigi, lyginant regresijos analizės rezultatus su kitų autorių panašaus pobūdžio tyrimais, matomas priešingas vaizdas. Saba ir kt. (2019) tyrimas buvo orientuotas į požiūrio į sveikatą ir požiūrio į maisto skonį įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai tarp Italijoje gyvenančių vartotojų. Tyrimo metu konstrukto požiūrio į maisto skonį dimensija „malonumo jausmas“ buvo pašalinta iš tyrimo modelio dėl problemų susijusių su skaičiavimais. Nustatyta, kad asmenys, kurie yra linkę gyventi pagal tvaraus maisto vartojimo principus turi teigiamą požiūrį į sveikatą, o tiksliau į bendrą sveikatos būklę ir yra linkę pirkti kokybiškus, natūralius produktus domėtis jų poveikiu sveikatos būklei. Bet pastebėta, kad dimensija „susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų“ susilaukė mažiausio įvertinimo, o tai atsispindi ir šio darbo tyrime. Kiti autoriai gavo panašius rezultatus teigdami, kad požiūris į sveikatą turėtų būti tiriamas detaliau (Talvia ir kt., 2011; Grubor ir kt., 2015). Tuo tarpu, Verain ir kt. (2015) tyrimas parodė, kad respondentams, kurių elgsenoje išvengiama tvaraus maisto vartojimo principai, teigiamai įvertintas ne tik požiūris į sveikatą, bet požiūris į maisto skonį.

Taigi, atlikta tyrimų analizė parodė, kad rezultatai su kitų autorių darbais skiriasi. Thøgersen'o (2017) tyrimas susietas su gyvenimo būdu. Atliktame tyrime dalyvavo vartotojai iš 10 Europos šalių, todėl pastebėtas reikšmingas skirtumas tarp vartotojų gyvenimo būdo bei įprastų ir ekologiškų maisto produktų pasirinkimo. Tačiau autorius teigia, kad visose šalyse pastebėta gyvenimo būdo įtaka tvaraus maisto vartojimo elgsenai pirkimo ir popirkimo metu. Tuo tarpu, Grunert'o ir kt. (2011) tyrimas buvo orientuotas tik į Kinijos vartotojus. Nustatyta, kad tvaraus maisto vartojimo elgsenai kol kas neturi didelės įtakos sveikas gyvenimo būdas. Autoriai argumentuoja tuo, kad Kinijoje yra išlikusios stiprios maisto vartojimo tradicijos, todėl ir ekologiško maisto parduotuvės bei jų vartojimas tik neseniai tapo įprasta šios šalies vartotojams. Feil'as ir kt. (2020) atlikdami panašaus pobūdžio tyrimą teigia, kad šalies kontekstas ypatingai svarbus tokiems tyrimams. Pícha's ir Navratil, (2019) išskyrė tai, kad sveiko gyvenimo įtaka tvaraus maisto vartojimo pirkimo elgsenai priklauso nuo respondentų amžiaus. Tyrimo metu nustatyta, kad vyresnio amžiaus asmenys gyvenantys pagal sveiko gyvenimo būdo principus yra linkę labiau elgtis tvariai pirkimo metu. Panašius rezultatus atskleidžia ir kitų autorių tyrimai (Chen, 2011; Szakály ir kt., 2017). Taigi, atsižvelgus į šio tyrimo rezultatus ir į mokslinėje literatūroje jau esamus tyrimus, galima teigti, kad sveiko gyvenimo būdo įtaka tvaraus maisto vartojimo elgsenai priklauso nuo šalies kultūrinės aplinkos ir nuo dalyvavusių respondentų amžiaus, todėl ir vertinimas negali būti vienareikšmiškas.

Šiame darbe atlikto tyrimo rezultatai yra nevienareikšmiai. Nors teoriniu lygmeniu ryšiai tarp nagrinėjamų konstruktvų yra pagrįsti, tačiau ne visi jie buvo patvirtinti po empirinio tyrimo duomenų analizės. Šie rezultatai galėjo būti nulemti keleto priežasčių. Viena vertus, tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojai pirkimo metu orientuojasi į sveikesnių, natūralesnių maisto produktų pasirinkimą. Tačiau kita vertus, jie dažnai neatsižvelgia į tai, ar produktas turi mažiau riebalų. Šis nevienareikšmiškumas suponuoja įžvalgą, kad riebalų kiekio maisto produktuose vartotojai netraktuoja kaip produkto nesveikumo ir nenatūralumo charakteristikos. Be to, vartotojas, jausdamas potraukį saldžiam maistui, gali būti linkęs jį pasigaminti pats namie, o ne pirkti. Tyrimo rezultatai, susiję su vartotojų potraukiu saldumynams, nevisiškai aiškiai atskleidžia jo poveikį tvaraus maisto vartojimo elgsenai. Šiuo atveju, galimai vartotojas jaučia potraukį saldumynams, bet jų nevalgo, arba, priešingai, jausdamas potraukį saldžiam maistui ir jį vartodamas supranta, jog ši elgsena nėra naudinga sveikatai, todėl malonumo jausmas užgožiamas suvokimu ir kaltės jausmu. Pirkimo metu vartotojų sprendimus gali veikti daug išorinių ir vidinių veiksnių, pavyzdžiui, spontaniškumas, kuris gali paveikti elgsenos planavimą ir popirkiminę elgseną, parduotuvės asortimentas, kuris gali apriboti galimybę rinktis tai, kas suplanuota, ir pan. Būtent minėti aspektai galėjo nulemti tyrimo rezultatų nevienareikšmiškumą ir silpną nagrinėtų ryšių raišką.

Taigi, tyrimo rezultatų aptarimas atskleidė, kad priimti vieningą nuomonę yra ganėtinai sunku, nes šio tyrimo ir kitų autorių tyrimų rezultatai išsiskiria. Skirtumai galėjo atsirasti dėl imties dydžio, kultūrinių ir socialinių skirtumų tarp respondentų, ekonominių aspektų bei amžiaus grupių pasiskirstymo.

Modelio taikymo galimybės ir tyrimo apribojimai

- Šio tyrimo konceptualusis modelis galėtų būti pritaikomas ir kitose šalyse susiaurinant tyrimų lauką ir orientuojantis į konkrečias produktų grupes, pavyzdžiui, į ekologiškus ar vietinius maisto produktus.
- Tyrimo metu gauta, kad tarp elgsenos planavimo ir sveiko gyvenimo būdo, bendros sveikatos būklės, popirkiminės elgsenos ir bendros sveikatos būklės, savęs apdovanojimo maistu egzistuoja silpnas statistiškai reikšmingas ryšys todėl galimi tolimesni tyrimai orientuojantis tik į šiuos veiksnius koreguojant matavimo skalę.
- Rekomenduojama ateities tyrėjams vengti atvirkštinių teiginių dėl lengvesnio duomenų apdorojimo bei taikyti tokias skales, kurių teiginiai tarpusavyje būtų labiau panašesni.
- Tyrimo rezultatai, tvarų maisto vartojimą skatinančioms įmonėms ar viešosioms organizacijoms, kurios prisideda prie visuomenės nuomonės formavimosi gali būti naudingi priiman tikslingus sprendimus susijusius su vartotojų skatinimu pirkti, vartoti tvarius maisto produktus bei elgtis tvariai.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Atlika tvaraus maisto vartojimo elgsenos apžvalga atskleidė, kad ši sritis kaip atskira studijų kryptis pradėta plėtoti neseniai, todėl ir tyrimų aktualumas mokslinėje literatūroje vis didėja. Šios temos atskirą formavimąsi nuo bendros tvaraus vartojimo elgsenos paskatino didėjantis maisto produktų pirkimas, suvartojimas, švaistymas bei kiti veiksmai susiję su aplinkosauga (kertamais miškais, bioįvairovės nykimu). Problema išvelgiama temos plėtotėje, kuri kol kas nėra pilnai išvystyta. Remiantis šiuo požiūriu, atsižvelgiama į veiksnius (šiam tyrimui – sveiką gyvenimo būdą, požiūrį į sveikatą ir požiūrį į maisto skonį), kurie gali lemti šios elgsenos plėtrą visuomenėje. Tuo pačiu, tyrimai susieti su tvaraus maisto vartojimo elgsena leidžia prisidėti prie gilesnių vartotojų elgsenos studijų.

2. Tvaraus maisto vartojimo elgsena literatūroje gali būti sugretinama su bendrąja tvaraus vartojimo elgsena. Tačiau tvaraus maisto vartojimo elgsenos samprata paremta konkrečia sritimi, kuri susijusi su maistu ir tai, ką apima maistas. Tai yra, vietinių, sertifikuotų, natūralių maisto produktų pirkimas, jų vartojimas, maisto ruošimo būdai, pakuočių rūšiavimas, maisto švaistymas, pakartotinis pirkimas, kertamų miškų plotai, bioįvairovės nykimas ir t.t. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad tvaraus maisto vartojimo elgsena pasižymi daugiadimensiška prigimtimi (ikipirkiminė elgsena, pirkimo elgsena, popirkiminė elgsena, pakartotinio pirkimo elgsena), kas moksliniu ir praktiniu požiūriu reikalauja gilesnio nagrinėjimo.

3. Atlikus literatūros analizę nustatyta, kad tvaraus maisto vartojimo elgsenai turi įtakos sveikas gyvenimo būdas, požiūris į sveikatą ir požiūris į maisto skonį. Požiūrio į sveikatą ir požiūrio į maisto skonį pasirinkimą lemė pastebėtas glaudus ryšys tarp maisto skonio, kuris įvardijamas kaip hedonistinė maisto savybė ir sveikatos motyvų. Sveiko gyvenimo būdo pasirinkimas grindžiamas sąryšiu su vartotojų vertybėmis, poreikiais, nuostatomis bei tvarumo principais. Kiekvienas identifikuotas veiksnys gali būti įvardijamas kaip motyvas, kuris sukuria intenciją koreguoti maisto vartojimo elgseną. Gyvenimo stilių įvairovė, požiūrio į maisto skonį ir požiūrio į sveikatą nustatytas daugiadimensiškumas prisideda prie detalesnių ir išsamesnių tyrimų susijusių su tvaraus maisto vartojimo elgsena.

4. Konceptualusis modelis sudarytas pagal identifikuotus veiksnius, kurie gali lemti tvaraus maisto vartojimo elgseną. Modelis sudarytas iš trijų konstrukčių: požiūrio į sveikatą, požiūrio į maisto skonį ir gyvenimo būdo. Kiekvienas tiriamasis konstruktas sudaryti iš tam tikrų dimensijų: gyvenimo būdas iš sveiko gyvenimo būdo, požiūris į sveikatą – bendras sveikatos būklė, susidomėjimas produktais, kurie turi mažiau riebalų, susidomėjimas natūraliais produktais ir požiūris į maisto skonį – potraukis saldžiam maistui, savęs apdovanojimas maistu, malonumo jausmas. Tvaraus maisto vartojimo elgsenos konstruktas sudarytas iš pirkimo ir popirkiminės elgsenos. Konceptualiame modelyje nurodytos rodyklės atspindi teorinius ryšius tarp konstrukčių dimensijų, kas turi įtakos hipotezių suformavimui.

5. Sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą bei požiūrio į maisto skonį įtakos tvaraus maisto vartojimo elgsenai tyrimo duomenis gauti pasitelkus apklausos metodą ir atliekant kiekybinį tyrimą. Duomenų apdorojimui pasitelkta „SPSS“ programa. Rezultatai gauti atlikus: skalių tinkamumo ir patikimumo įvertinimą, aprašomąją statistiką, neparametrinį testą *Kolmogorov – Smirnov* (*K-S*), koreliacijos ir regresijos analizę. Visa duomenų analizė atlikta atsižvelgus į iškeltą tyrimo tikslą, uždavinius bei hipotezes.

6. Gauti empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad sudarytas tyrimo instrumentas buvo patikimas ir tinkamas analizei. Faktorinės analizė metu išsiskyrė ne dvi tvaraus maisto vartojimo elgsenos dimensijos, kaip buvo nurodoma teorijoje, bet trys. Trečiajai suteikta elgsenos planavimo reikšmė. Atlikta regresijos analizė atskleidė, kad pirkimo elgsenai turi įtakos sveikas gyvenimo būdas, konstrukto požiūrio į sveikatą dimensija „bendra sveikatos būklė“, „susidomėjimas natūraliais produktais“ ir konstrukto požiūrio į maisto skonį dimensija „potraukis saldžiam maistui“. Tačiau, įtaka tarp kitų kintamųjų, tai yra tarp popirkiminės elgsenos ir sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą bei požiūrio į maisto skonį, tarp elgsenos planavimo elgsenos ir sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą bei požiūrio į maisto skonį – nepasitvirtino. Bet po atliktos koreliacijos analizės buvo nustatyti egzistuojantys silpni ryšiai tarp popirkiminės elgsenos ir bendros sveikatos būklės bei savęs apdovanojimo maistu ir tarp elgsenos planavimo ir sveiko gyvenimo būdo. Pastebėta, kad tarp elgsenos planavimo ir bendros sveikatos būklės egzistuoja vidurinio stiprumo ryšys. Gauti rezultatai rodo, kad ryšiai tarp konstrukto neturėtų būti atmesti ir kad reikalinga gilesnė analizė. Taip pat šie rezultatai atskleidžia, kad negali būti priimta vienareikšmiška išvada, o tai suteikia priegią plėsti tvaraus maisto vartojimo elgsenos studijų kryptį.

Rekomendacijos tyrėjams

- Šiame tyrime išskirti trys veiksniai (sveikas gyvenimo būdas, požiūris į sveikatą, požiūris į maisto skonį), kurių įtaka tvaraus maisto vartojimo elgsenai pagrįsta mokslinių tyrimų rezultatais, tačiau negalima atmesti galimybės, jog šių veiksnių yra žymiai daugiau. Todėl atliekant tolimesnius tyrimus, rekomenduojama tęsti tvaraus maisto vartojimo elgsenos tyrimus į modelį įtraukiant kitus veiksniai. Pavyzdžiui, požiūris į aplinkosaugą, požiūris į organinius maisto produktus, vartotojų vertybių sistemą ar kitas juslines maisto produktų savybes.
- Kartojant šiame darbe pristatomą tyrimą, rekomenduojama tyrėjams pritaikyti kitas matavimo skales, kad būtų galima išvengti atvirksčiai koduojamų teiginių, taip sumažinant galimybę respondentui klaidingai interpretuoti teiginius, o vėliau – sunkumų duomenų analizės metu.
- Tolimesniuose tyrimuose didesnis dėmesys gali būti skiriamas tvaraus maisto vartojimo elgsenos dimensijai „pirkimo elgsena“ ir požiūrio į sveikatą dimensijai „bendra sveikatos būklė“ bei sveikam gyvenimo būdai dėl nepakankamo temos išnagrinėjimo Lietuvos kontekste. Tyrime galėtų būti didesnis dėmesys skiriamas socialinių ir demografinių respondentų charakteristikų analizei.

Rekomendacijos įmonėms ir organizacijoms

- Šio tyrimo rezultatai gali būti sėkmingai pritaikomi praktiškai, kadangi rezultatai atskleidžia vartotojų polinkį gyventi pagal tvaraus maisto vartojimo principus. Ši išvada daroma išanalizavus skalių teiginių vidurkius bei atsižvelgus į respondentų pasiskirstymą tarp sveiko gyvenimo būdo pasirinkimų. Ypatinai didelį dėmesį reikėtų skirti komunikacijai su visuomene užsiimant švietėjiška veikla, kuri skatintų šios elgsenos plėtrą tarp vartotojų.
- Pagal teiginių vidurkius matyti, kad respondentų elgsena yra orientuota į tvaraus maisto vartojimo elgseną, tačiau galima daryti prielaidą, kad jie to nežino, o tai rodo, jog egzistuoja informacijos trūkumas, kas yra tvaraus maisto vartojimo elgsena ir kokie veiksmai jai priskiriami. Todėl tvarų maisto vartojimą skatinančioms įmonėms ir viešosioms organizacijoms, kurios siekia skatinti tvaraus maisto vartojimo elgseną rekomenduojama kurti

iniciatyvas, kurios būtų skirtos skatinti tolimesnį tvaraus maisto vartojimo elgsenos vystymąsi visuomenėje.

- Taip pat, įmonėms apklausos rezultatai gali būti naudingi, nes atskleidė vartotojų polinkį į tvarią maisto vartojimo elgseną pirkimo metu ir jų teigiamą požiūrį į sveikatą, kas suponuoja, jog natūralių produktų vartojimas ateityje augs.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G., (2009). Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review, *British Food Journal*. 111, 1140-1167 [žiūrėta 2021-01-24]. Prieiga per internetą: [10.1108/00070700910992961](https://doi.org/10.1108/00070700910992961).
2. Agnew, M., H. Pettifor, C. Wilson (2020). Lifestyles in Public Health, Marketing and Pro-Environmental Research, *Tyndall Centre for Climate Change Research* [žiūrėta 2021-01-18]. Prieiga per internetą: https://navigate-h2020.eu/wp-content/uploads/2020/07/Lifestyles_Report_29Jun-1.pdf
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human, Decision Processes*. 50(2), 179-211 [žiūrėta 2021-01-24]. Prieiga per internetą: [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
4. Apostu, M. (2013). New Points of View on Concept of Health and Lifestyle. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 92, 50-54 [žiūrėta 2020-03-08]. Prieiga per internetą: doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.636.
5. Azzurra, A., Massimiliano, A., Angela, M. (2019). Measuring sustainable food consumption: A case study on organic food, *Sustainable Production and Consumption*. 17, 95-107 [žiūrėta 2020-12-27]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.09.007>
6. Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *Academy of Marketing Science Review*. 3, 181-192 [žiūrėta 2021-01-19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>
7. Berg, N. J., Hof, A. F., Akenji, L., Edelenbosch, O. Y., van Sluisveld, M. A. E., Timmer, V. J., van Vuuren, D. P. (2019). Improved modelling of lifestyle changes in Integrated Assessment Models: Cross-disciplinary insights from methodologies and theories. *Energy Strategy Reviews*. 26, 100-420 [žiūrėta 2020-05-17]. Prieiga per internetą: doi.org/10.1016/j.esr.2019.100420
8. Bohner, G., Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 391-417 [žiūrėta 2020-05-17]. Prieiga per internetą: [doi:10.1146/annurev.psych.121208.131609](https://doi.org/10.1146/annurev.psych.121208.131609)
9. Bradbury, M., Peterson, M.N., Liu, J., (2014). Long-term dynamics of household size and their environmental implications. *Popular Environmental*. 36, 73-84 [žiūrėta 2021-01-19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11111-014-0203-6>
10. Brundtland Commission (1987). Our Common Future, *Oxford University Press* 107 [žiūrėta 2020-12-27]. Prieiga per internetą: <http://www.princeton.edu/~ota/disk1/1993/9340/934004.PDF>
11. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers [žiūrėta 2021-04-24].
12. Chekima, B., Wafa, S., & Chekima, K. (2017). Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption, *Journal of Cleaner Production*. 166, 1438-1447 [žiūrėta 2020-12-27]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.086>
13. Chen, M.F. (2011). The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan, *Appetite* 57 (1), 253-262 [žiūrėta 2021-03-24]. Prieiga per internetą: DOI: [10.1016/j.appet.2011.05.305](https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.05.305)
14. Chen, M. (2013). Consumers' health and taste attitude in Taiwan: The impacts of modern tainted food worries and gender difference, *British Food Journal*. 115(4), 526-540 [žiūrėta 2021-01-24]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/00070701311317829>
15. Cheng, X., Long, R., Chen, H., Yang, J. (2019). Does social interaction have an impact on residents' sustainable lifestyle decisions? A multi-agent stimulation based on regret and game theory, *Applied Energy*. 251, 113-366 [žiūrėta 2021-01-31]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2019.113366>.

16. Ciasullo, M.V.; Maione, G.; Torre, C.; Troisi, O., (2017). What about Sustainability? An Empirical Analysis of Consumers' Purchasing Behavior in Fashion Context. *Sustainability*, 9, 1617 [žiūrėta 2021-01-18]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su9091617>
17. Čiegis, R., Zeleniūtė, R. (2008). Lietuvos ekonomikos plėtra darnaus vystymosi aspektu, *Taikomoji ekonomika*. 2, 11-28 [žiūrėta 2020-03-08]. Prieiga per internetą: <https://hdl.handle.net/20.500.12259/1333>
18. Cooper, T., (2000). Product development implications of sustainable consumption. *The Design Journal*. 3(3), 46-57 [žiūrėta 2020-03-01]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.2752/146069200789390150>
19. Cox, D., Melo, L., Zabarás, D., Delahunty, C. (2012). Acceptance of health-promoting Brassica vegetables: The influence of taste perception, information and attitudes, *Public Health Nutrition*. 15(8), 1474-1482 [žiūrėta 2021-03-09]. Prieiga per internetą: [doi:10.1017/S1368980011003442](https://doi.org/10.1017/S1368980011003442)
20. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2009). *Statistika ir jos taikymai III*. Vilnius: TEV. [žiūrėta 2021-03-30].
21. Demirtas, B. (2018). Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior, *Food Science and Technology*. 39(4) [žiūrėta 2021-02-09]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1590/fst.10518>
22. Devinney, T.M., Auger, P., Eckhardt, G.M., (2011). The Myth of the Ethical Consumer, *Journal of Consumer Culture*. 11(3), 392-394 [žiūrėta 2021-01-19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1469540511415468c>
23. Dikčius, V. (2011). Anketos sudarymo principai [žiūrėta 2021-02-25].
24. Donatelle, R.J. (2009). *Preventing and fighting disease*, Oregon State University. 503-654 [žiūrėta 2020-04-02].
25. Dong, X., Liu, S., Li, H., Yang, Z., Liang, S., & Deng, N. (2020). Love of nature as a mediator between connectedness to nature and sustainable consumption behavior, *Journal of Cleaner Productio*. 242, 118451 [žiūrėta 2021-03-24]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118451>
26. Dowd, K., Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods, *Appetite*. 69, 137-144 [žiūrėta 2021-01-24]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.05.024>
27. Dube, L., Fatemi, H., Lu, J., Hertzner, C. (2016). The Healthier the Tastier? USA-India Comparison Studies on Consumer Perception of a Nutritious Agricultural Product at Different Food Processing Levels. *Frontiers in public health*. 4, 6 [žiūrėta 2021-02-09]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2016.00006>
28. Fraj-Andrés, E., Martínez-Salinas, E. (2007) Impact of Environmental Knowledge on Ecological Consumer Behaviour, *Journal of International Consumer Marketing*. 19(3), 73-102 [žiūrėta 2021-02-25]. Prieiga per internetą: https://doi.org/10.1300/J046v19n03_05
29. Elliott, R., (2013). The taste for green: The possibilities and dynamics of status differentiation through "green" consumption, *Poetics*. 41(3) 294-322 [žiūrėta 2021-01-18]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.03.003>.
30. Europos Valdovų Taryba (2014). Paryžiaus susitarimas dėl klimato kaitos [žiūrėta 2021-03-19]. Prieiga per internetą: <https://www.consilium.europa.eu/lt/policies/climate-change/paris-agreement/>
31. Evans, D., Abrahamse, W. (2009). Beyond rhetoric: The possibilities of and for 'sustainable lifestyles'. *Environmental Politics*, 18(4), 486-502 [žiūrėta 2020-03-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/09644010903007369>
32. FAO (2010). Definition of sustainable diets - Food and Agriculture Organization of the United Nations, *Sustainable Diets and Biodiversity*. 3-5 [žiūrėta 2021-03-19]. Prieiga per internetą: <http://www.fao.org/ag/humannutrition/28507->
33. Feil, A.A., Cyrne, C., Sindelar, F., Barden, J., Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner*

- Production*. 258, 120-690 [žiūrėta 2020-05-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690>.
34. Figueroa-García, E.C., García-Machado, J.J., Pérez-Bustamante, D.C., (2018). Modeling the Social Factors That Determine Sustainable Consumption Behavior in the Community of Madrid. *Sustainability*, 10, 2811 [žiūrėta 2021-01-26]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su10082811>
 35. Fischer, D., Böhme, T. and Geiger, S.M., (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale, *Young Consumers*. 18(3), 312-326 [žiūrėta 2021-01-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00671>
 36. Fontenelle, I. (2011). Global responsibility through consumption? Resistance and assimilation in the anti-brand movement. *Critical perspectives on international business*, 4(6), 256-272. [žiūrėta 2020-03-02]. Prieiga per internetą: [doi.org/ 10.1108/17422041011086841](https://doi.org/10.1108/17422041011086841)
 37. Fotopoulos, C., Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey, *British Food Journal*, 104(9), 730-765. [žiūrėta 2020-05-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/00070700210443110>
 38. Frederick E., Webster, J.R. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*. 2(3), 188-196 [žiūrėta 2021-01-24]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1086/208631>
 39. Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., Falk, L.W. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247-265 [žiūrėta 2021-01-19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1006/appe.1996.0019>
 40. Gilg, A., Barr, S., Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504 [žiūrėta 2020-03-02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>
 41. Gisslevik, E. (2018). *Education for Sustainable Food Consumption in Home and Consumer Studies*, Gothenburg studies in educational sciences 411 [žiūrėta 2021-03-19]. Prieiga per internetą: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/54558/1/gupea_2077_54558_1.pdf
 42. Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., Urbain, C. (2009). How do Socially Responsible Consumers Consider Consumption? An Approach with the Free Associations Method. *Recherche et Applications en Marketing*. 24(3), 25-41 [žiūrėta 2021-01-24]. Prieiga per internetą <https://doi.org/10.1177/205157070902400301>
 43. Govindan, K., (2018). Sustainable consumption and production in the food supply chain: A conceptual framework, *International Journal of Production Economics*, 195, 419-431 [žiūrėta 2021-01-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.03.003>
 44. Grubor, A., Djokic, N., Djokic, I. and Kovac-Znidarsic, R. (2015). Application of health and taste attitude scales in Serbia, *British Food Journal*. 117(2), 840-860 [žiūrėta 2021-01-27]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2013-0330>
 45. Grunert, K., Perrea, T., Zhou, Y., Huang, G., Krystallis, A. (2011). Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China. *Appetite*. 56, 357-367 [žiūrėta 2021-01-31]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.12.020>
 46. Grunert, K.G., (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand, *European Review of Agricultural Economics*. 32(3), 369-391 [žiūrėta 2021-01-24]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
 47. Gunderson, L.H., Holling, C.S. (2012). Panarchy - Understanding Transformations in Human and Natural Systems. Island Press [žiūrėta 2021-02-11].

48. Hansen, U., Schrader, U. (1997). A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. *Journal of Consumer Policy*. 20, 443-468 [žiūrėta 2020-03-02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1023/A:1006842517219>
49. Hanson, S., Lake, R. W. (2000). Towards a Comprehensive Geographical Perspective on Urban Sustainability, *Center for Urban Policy Research*. [žiūrėta 2021-01-24]. Prieiga per internetą <http://cupr.rutgers.edu/wp-content/uploads/2014/08/sustain.pdf>
50. Heberlein, T. A., Black, J. S. (1976). Attitudinal specificity and the prediction of behavior in a field setting. *Journal of Personality and Social Psychology*. 33(4), 474-479 [žiūrėta 2021-01-19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.33.4.474>
51. Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours, *Appetite*. 86, 38-44 [žiūrėta 2021-01-24]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021>
52. Hirsch, D., Terlau, W., (2015). Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development, *International Journal on Food System Dynamics*. 6, 159-174 [žiūrėta 2021-01-10]. Prieiga per internetą: [doi.10.18461/1869-6945-14](https://doi.org/10.18461/1869-6945-14).
53. Holt, D. B. (2012). Constructing Sustainable Consumption: From Ethical Values to the Cultural Transformation of Unsustainable Markets, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 1(644), 236-255 [žiūrėta 2020-01-05]. Prieiga per internetą DOI: [10.1177/0002716212453260](https://doi.org/10.1177/0002716212453260)
54. Honkanen, P., Frewer, L., (2009). Russian consumers' motives for food choice, *Appetite*. 52(2), 363-371 [žiūrėta 2021-01-27]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.009>.
55. Hsu, S.Y., Chang, C.C., Lin, T.T., (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modelling, *British Food Journal*. 118(1), 200-216 [žiūrėta 2021-01-19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2014-0376>
56. Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A. and Hertwich, E.G. (2016). Environmental Impact Assessment of Household Consumption, *Journal of Industrial Ecology*. 20, 526-536 [žiūrėta 2021-01-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/jiec.12371>
57. Iyer, R. and Muncy, J.A. (2016), Attitude toward Consumption and Subjective Well-Being. *J Consum Aff*, 50: 48-67 [žiūrėta 2021-02-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/joca.12079>
58. Yamoah, F.A., Acquaye, A. (2019). Unravelling the attitude-behaviour gap paradox for sustainable food consumption: Insight from the UK apple market, *Journal of Cleaner Production*. 217, 172-184 [žiūrėta 2021-03-15]. Prieiga per internet: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.094>.
59. Janssen, M., Heid, A., Hamm, U. (2009). Is there a Promising Market 'in between' Organic and Conventional Food? Analysis of Consumer Preferences. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(3), 205-213 [žiūrėta 2020-05-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1017/S1742170509990056>
60. Jensen, M., (2008). Defining lifestyle, *Environmental Sciences*. 4(2), 63-73 [žiūrėta 2021-01-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/15693430701472747>
61. Jones, P., Hillier, D., Comfort, D. (2011). Shopping for tomorrow: promoting sustainable consumption within food stores, *British Food Journal*. 113(7), 935-948 [žiūrėta 2021-02-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/00070701111148441>
62. Joshi, Y., Rahman, Z., (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *Technology Analysis and Strategic Management*. 3, 128-143 [žiūrėta 2021-01-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
63. Juščius, V. ir Maliauskaitė, D., (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir jų ribojančios priežastys. *Regional formation and development studies*. 1(15) [žiūrėta 2020-04-14]. Prieiga per internetą: <https://core.ac.uk/download/pdf/233176141.pdf>
64. Juščius, V., Dargienė, D. (2015). Socialiai atsakingas vartojimas Lietuvoje: vartotojų charakteristikos *Klaipėdos universitetas*. 2(71), 47-65 [žiūrėta 2020-03-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15181/tbb.v71i2.1100>

65. Kardelis, K. (2016) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras [žiūrėta 2021-03-15].
66. Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Pavlidis, S., Bara, and E.-Z. G. (2019). Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food Consumption Behavior: A Preliminary Study. *Sustainability*, 11(3), 837 [žiūrėta 2021-03-15]. Prieiga per internetą: [doi:10.3390/su11030837](https://doi.org/10.3390/su11030837)
67. Kim, M., Lee, C., Gon Kim, W., Kim, J. (2013). Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 25(4), 558-576 [žiūrėta 2021-01-31]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/09596111311322925>
68. Kuepper, G. (2010). *A Brief Overview of the History and Philosophy of Organic Agriculture*, Environmental Science [žiūrėta 2021-01-03]. Prieiga per internetą: <http://kerrcenter.com/wp-content/uploads/2014/08/organic-philosophy-report.pdf> [04 05 2018]
69. Kyrylov, Y., Thompson, S.R., Hranovska, V., Krykunova, V. (2018). The world trends of organic production and consumption. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 40. 514-530 [žiūrėta 2021-02-13]. Prieiga per internetą: <http://doi.org/10.15544/mts.2018.46>
70. Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*. 18(6), 503-520 [žiūrėta 2021-01-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
71. Leary, R. B., Vann, R. J., Mittelstaedt, J. D., Murphy, P. E., Sherry, J. F. (2014). Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 67(9), 1953-1958 [žiūrėta 2021-02-25]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.004>
72. Lee, H., Yun, Z.S (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food, *Food Quality and Preference*. 39, 259-267 [žiūrėta 2021-02-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
73. Liu, Y., Qu, Y., Lei, Z., Jia, H. (2017). Understanding the Evolution of Sustainable Consumption Research, *Sustainable Development*. 25, 414-430 [žiūrėta 2021-01-23]. Prieiga per internetą: [doi: 10.1002/sd.1671](https://doi.org/10.1002/sd.1671).
74. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Mummery, K. (2002), Eating 'Green': Motivations behind organic food consumption in Australia, *European Society for Rural Sociology*. 42, 23-40 [žiūrėta 2020-05-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00200>
75. Lorenz, B.A., Langen, N. (2018). Determinants of how individuals choose, eat and waste: Providing common ground to enhance sustainable food consumption out-of-home. *Int J Consum Stud*. 42, 35-75 [žiūrėta 2021-02-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12392>
76. Lorenzen, J.A. (2012), Going Green: The Process of Lifestyle Change1. *Sociological Forum*, 27, 94-116 [žiūrėta 2020-03-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1573-7861.2011.01303.x>
77. Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., Machnik, A. (2020). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights, *Sustainable Production and Consumption*. 25, 91-101 [žiūrėta 2021-02-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007>
78. Luchs, M.G., Naylor, R., Rose, R., Catlin, J.R., Gau, R., Kapitan, S., Mish, J., Ozanne, L., Phipps, M., Simpson, B., Subrahmanyam, S., Weaver, T. (2011). Toward a Sustainable Marketplace: Expanding Options and Benefits for Consumers. *Journal of Research for Consumers*. 19, 1-12 [žiūrėta 2020-03-01]. Prieiga per internetą: <https://scholarworks.wm.edu/businesspubs>
79. Maenhout, L; Peuters, C; Cardon, G; Compennolle, S; Crombez, G; DeSmet, A (2020). The association of healthy lifestyle behaviors with mental health indicators among adolescents of different family affluence in Belgium, *BMC Public Health*. 20(1), 958 [žiūrėta 2021-01-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09102-9>

80. Marchanda, A., Walker, S., (2008). Product development and responsible consumption: designing alternatives for sustainable lifestyles, *Journal of Cleaner Production*. 16, 1163-1169 [žiūrėta 2021-01-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.08.012>
81. Matharu, M., Jain, R. and Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective, *Management of Environmental Quality*. 32(1), 20-40 [žiūrėta 2021-01-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036>
82. Memery, J., Megicks, P., Angell, R.J., Williams, J. (2012). Understanding ethical grocery shoppers, *Journal of Business Research*. 65, 1283-1289 [žiūrėta 2021-01-24]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.042>
83. Moisander, J. (2007), Motivational complexity of green consumerism, *International Journal of Consumer Studies*. 31, 404-409 [žiūrėta 2021-01-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>
84. Mont, O., Plepys, A., (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537 [žiūrėta 2021-01-24]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.01.009>
85. Naspetti, S., Zanoli, R., (2009). Organic Food Quality and Safety Perception Throughout Europe Organic Food Quality and Safety Perception, *Journal of Food Products Marketing*. 15, 249-266 [žiūrėta 2020-04-10]. Prieiga per internetą: [doi.10.1080/10454440902908019](https://doi.org/10.1080/10454440902908019).
86. Natural Marketing Institute (2008). Understanding the LOHAS Market; Report; *Natural Marketing Institute: Harleysville* [žiūrėta 2020-12-28]. Prieiga per internetą: www.NMIsolutions.com
87. Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption (1994). Part 1 - the imperative of sustainable production and consumption [žiūrėta 2021-01-18]. Prieiga per internetą: <https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html>
88. Ozkan, Y., (2009). The effect of some demographic characteristics of Turkish consumers on their socially responsible consumption behaviours. *World applied sciences Journal*. 6(7), 946-960 [žiūrėta 2020-03-02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
89. Pacita, (2015). Europe wide views on sustainable consumption, *Policy-Oriented Technology Assessment Across Europe: Expanding Capacities*. 114-122 [žiūrėta 2020-03-01]. Prieiga per internetą: https://doi.org/10.1007/978-1-137-56172-5_10
90. Pandey, S., Chawla, D. (2014). E-lifestyles of Indian online shoppers: A scale validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21 [žiūrėta 2020-03-01]. Prieiga per internetą: [doi: 10.1016/j.jretconser.2014.06.012](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.012)
91. Peattie, K., (2010). Green Consumption: Behavior and Norms, *Annual Review of Environment and Resources*. 35, 195-228 [žiūrėta 2021-04-18]. Prieiga per internetą: [10.1146/annurev-environ-032609-094328](https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328)
92. Peštek, A., Agic, E. and Cinjarevic, M. (2018), Segmentation of organic food buyers: an emergent market perspective, *British Food Journal*, 120(2), 269-289 [žiūrėta 2020-06-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2017-0215>
93. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija [žiūrėta 2021-03-30].
94. Phipps, M., Ozanne, L.K., Luchs, M.G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J.R., Naylor, R.W., Rose, R.L., Simpson, B., Weaver, T. (2013). Understanding the Inherent Complexity of Sustainable Consumption: A Social Cognitive Framework. *Journal of Business Research*, 66 (8), 1227-1234 [žiūrėta 2021-01-25]. Prieiga per internetą: [doi:10.1016/j.jbusres.2012.08.016](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.016)
95. Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija [žiūrėta 2021-04-20].

96. Pícha, K., Navrátil, J., (2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour, *Journal of Cleaner Production*. 234, 233-241 [žiūrėta 2020-05-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.072>
97. Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38 [žiūrėta 2021-01-17]. Prieiga per internetą. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>
98. Quoquab, F., Mohammad, J. and Sukari, N.N. (2019). A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 31(4), 791-816 [žiūrėta 2021-01-04]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0047>
99. Reisch, L., Eberle, U., Lorek, S., (2017). Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science, Practice and Polic.* 9(2), 7-25 [žiūrėta 2020-12-27], Prieiga per internetą: DOI: 10.1080/15487733.2013.11908111
100. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future [žiūrėta 2020-03-02]. Prieiga per internetą: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
101. Roberts, J.A., (1996). Green consumers in the 1990's: profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*. 36, 217-231 [žiūrėta 2020-03-08]. Prieiga per internetą: [doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6).
102. Rong-Da Liang, A. (2014). Enthusiastically consuming organic food: An analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles, *Internet Research*. 24(5), 587-607 [žiūrėta 2020-03-18]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2013-0050>
103. Saba, A., Sinesio, F., Moneta, E., Dinnella, C., Laureati, M., Torri, L., Peparaio, M., Civitelli, E.S., Endrizzi, I., Gasperi, F., Bendini, A., Toschi, T.G., Predieri, S., Abbà, S., Bailetti, L., Proserpio, C., Spinelli, S. (2019). Measuring consumer's attitudes towards health and taste and their association with food-related life-styles and preferences. *Food Quality and Preference*. 73, 25-37 [žiūrėta 2020-05-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.017>
104. Sachdeva, S., Jordan, J. ir Mazar, N. (2015) Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60-65 [žiūrėta 2021-02-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.03.029>
105. Sahakian, M., Seyfang, G., (2018). A sustainable consumption teaching review: From building competencies to transformative learning, *Journal of Cleaner Production*. 198, 231-241 [žiūrėta 2020-03-02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.238>
106. Sargant, E., (2014). *Sustainable Food Consumption: A Practice-Based Approach*, Australian Journal of Environmental Education. [žiūrėta 2021-01-05]. Prieiga per: <https://doi.org/10.3920/978-90-8686-811-7>
107. Schaefer A, Crane A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption, *Journal of Macromarketing*. 25(1), 76-92 [žiūrėta 2021-02-10]. Prieiga per internetą: doi:10.1177/0276146705274987
108. Scholderer, J., Brunsø, K., Bredahl, L., & Grunert, K. G. (2004). Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite*, 42(2), 197-211 [žiūrėta 2020-05-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2003.11.005>
109. Schrader, U., Thøgersen, J. (2011). Putting Sustainable Consumption into Practice, *J. Consum Policy*. 34, 3-8 [žiūrėta 2021-01-24]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9154-9>
110. Schwartz, S.H. (2006). Basic Human Values: An Overview, *The Hebrew University of Jerusalem* [žiūrėta 2021-01-27]. Prieiga per internetą: <https://yourmorals.org/schwartz.2006.basic%20human%20values.pdf>

111. Schwepker, C., & Cornwell, T. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing*. 10(2), 77-101 [žiūrėta 2020-03-08]. Prieiga per internetą: <http://www.jstor.org/stable/30000237>
112. 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), 21-39 [žiūrėta 2021-01-19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
113. Sony, A., Ferguson, D. (2017). Unlocking consumers' environmental value orientations and green lifestyle behaviors: A key for developing green offerings in Thailand, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 9(1), 37-53 [žiūrėta 2021-02-25]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2016-0030>
114. Simeone, M., Scarpato, D. (2020). Sustainable consumption: How does social media affect food choices?, *Journal of Cleaner Production*. 277, 124036 [žiūrėta 2021-01-23]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124036>.
115. Sustainable Development Commission (2009). Setting the Table: Advice to Government on Priority Elements of Sustainable Diet [žiūrėta 2021-02-08]. Prieiga per internetą: <http://www.sd-commission.org.uk/publications.php?id=1033.html>
116. Szakály, Z., Popp, J., Kontor, E., Kovács, S., Pető, K., Jasák, H. (2017). Attitudes of the Lifestyle of Health and Sustainability Segment in Hungary. *Sustainability*, 9(10), 1763 [žiūrėta 2021-01-05]. Prieiga per internetą: [doi:10.3390/su9101763](https://doi.org/10.3390/su9101763)
117. Talvia, S., Räsänen, L., Lagström, H., Anglè, S., Hakanen, M., Aromaa, M., et al. (2011). Parental eating attitudes and indicators of healthy eating in a longitudinal randomized dietary intervention trial, *Public Health Nutrition*. 14(11), 2065–2073. [žiūrėta 2021-05-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1017/S1368980011000905>
118. Teng, C.C., Wang, Y.M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions, *British Food Journal*. 117(3), 1066-1081 65 [žiūrėta 2021-02-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
119. Thøgersen, J. (2010). Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macromarketing*. 30(2), 171-185 [žiūrėta 2021-01-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0276146710361926>
120. Thøgersen, J. (2017). Sustainable food consumption in the nexus between national context and private lifestyle: A multi-level study. *Food Quality and Preference*. 55, 16-25 [žiūrėta 2020-05-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.08.006>
121. Thøgersen, J., Olander, F., (2006). The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behavior: a panel study, *Journal of Applied Social Psychology*. 36(7), 1758-80 [žiūrėta 2021-01-24]. Prieiga per internetą: [doi: 10.1111/j.0021-9029.2006.00080.x](https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00080.x)
122. Ulusoy, E., (2016). Experiential responsible consumption, *Journal of Business Research*. 69(1), 284-297 [žiūrėta 2021-01-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.041>
123. United Nations Framework Convention. What is the United Nations Framework Convention on Climate Change? [žiūrėta 2021-03-19]. Prieiga per internetą: <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-convention/what-is-the-united-nations-framework-convention-on-climate-change>
124. Vanham, D. B., Leip, A., Grizzetti, A., Bidoglio, F., Giovanni, B., (2015). Lost water and nitrogen resources due to EU consumer food waste, *Environmental Research Letters*. 10(8) [žiūrėta 2020-05-17]. Prieiga per internetą: [10.1088/1748-9326/10/8/084008](https://doi.org/10.1088/1748-9326/10/8/084008).
125. Veal, A.J., (1993). The concept of lifestyle: A review, *Leisure Studies*. 12 (4), 233-252 [žiūrėta 2021-01-19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/02614369300390231>

126. Verain, M. C., Dagevos, H., Antonides, G., (2015). Sustainable food consumption. Product choice or curtailment? *Appetite*. 91, 375-384 [žiūrēta 2021-01-04]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.055>
127. Verain, M.C.; Bartels, J.; Dagevos, H.; Sijtsema, S.J.; Onwezen, M.C.; Antonides, G. (2012) Segments of sustainable food consumers: A literature review. *International Journal of Consumer Studies*. 36, 123-132 [žiūrēta 2020-05-17]. Prieiga per internetą: [10.1111/j.1470-6431.2011.01082.x](https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01082.x).
128. Verbeke, W., (2008). Impact of communication on consumers' food choices: Plenary Lecture, *Proceedings of the Nutrition Society*. 67(3), 281-288 [žiūrēta 2020-05-17]. Prieiga per internetą: [doi:10.1017/S0029665108007179](https://doi.org/10.1017/S0029665108007179)
129. 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 [žiūrēta 2021-02-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
130. Vermeir, I., Verbeke, W., (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer Attitude – Behavioral Intention Gap. *J Agric Environ Ethics*. 19, 169–194 [žiūrēta 2020-03-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
131. Vermeir, I., Weijters, B., De Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., Van Kerckhove, A., Van Lippevelde, W., De Steur, H., Verbeke, W. (2020). Environmentally Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda From a Goal-Directed Perspective, *Frontiers in psychology*, 11, 1603 [žiūrēta 2021-01-27]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01603>
132. Wang, E.T., Yeh, H.Y., Jiang, J.J. (2006). The relative weights of Internet shopping fundamental objectives: Effect of lifestyle differences, *Psychology & Marketing*. 23, 353-367 [žiūrēta 2021-01-23]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/mar.20116>
133. Wang, Z., Xue, M., Wang, Y., Song, M., Li, S., Daziano, R.A., Wang, B., Ma, G., Chen, K., Li, X., Zhang, B., (2019). Big data: New tend to sustainable consumption research. *Journal of Cleaner Production*. 236, 117-499 [žiūrēta 2020-03-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.330>
134. Wardle, J., Steptoe, A. (2003). Socioeconomic differences in attitudes and beliefs about healthy lifestyles. *Journal of epidemiology and community health*. 57(6), 440-443 [žiūrēta 2020-03-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1136/jech.57.6.440>
135. Webb, D., Mohr, L.A., Harris, K. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement, *Journal of Business Research*. 61, 91-98 [žiūrēta 2021-01-23]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
136. Welsch, H., Kuhling, J. (2010). Pro-environmental behavior and rational consumer choice: Evidence from surveys of life satisfaction, *Journal of Economic Psychology*, 31, 405-420 [žiūrēta 2021-01-18]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.01.009>
137. Wirth, F., Stanton, J.L., Wiley, J. (2011). The Relative Importance of Search versus Credence Product Attributes: Organic and Locally Grown, *Agricultural and Resource Economics Review*. 40 [žiūrēta 2021-02-11]. Prieiga per internetą: [10.1017/S1068280500004512](https://doi.org/10.1017/S1068280500004512).
138. Wu, C., Zhou, X. ir Song, M. (2016). Sustainable consumer behavior in China: an empirical analysis from the Midwest regions, *Journal of Cleaner Production*. 134, 147-165 [žiūrēta 2021-01-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.057>
139. Yates, L. (2018). Sharing, household's and sustainable consumption, *Journal of Consumer Culture*. 18(3), 433–452 [žiūrēta 2021-01-05]. Prieiga per internetą: DOI: [10.1177/1469540516668229](https://doi.org/10.1177/1469540516668229)
140. Young, W., Hwang, K., McDonald, S. Oates, C. J., (2010). Sustainable consumption: green behavior when purchasing products. *Journal of Public Health Research*. 1(18) 20-31 [žiūrēta 2020-03-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/sd.394>

141. Zandstra, E., Graaf, C.D., Staveren, W. (2001). Influence of health and taste attitudes on consumption of low- and high-fat foods. *Food Quality and Preference*. 12, 75-82 [žiūrėta 2021-01-24]. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(00\)00032-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(00)00032-X)
142. Zhang, R. (2014). *Sustainable Apparel Consumption: Scale Development and Validation*. Oregon State University [žiūrėta 2021-02-25]. Prieiga per internetą: <https://ir.library.oregonstate.edu/xmlui/bitstream/handle/1957/50353/RuiruiZhang2014.pdf?sequence=>
143. Žydžiūnaitė, V. (2007). Methodological Considerations: Sequential Linking of Qualitative and Quantitative Research, *Social science*. 55(1), 7-14 [žiūrėta 2021-01-24].

PRIEDAI

1 priedas. Anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno Technologijos Universiteto Marketingo valdymo II kurso magistro studijų studentė Vaiva Vilimaitė. Atlieku tyrimą, kurio tikslas nustatyti sveiko gyvenimo būdo, požiūrio į sveikatą bei požiūrio į maisto skonį įtaką tvaraus maisto vartojimo elgsenai. Maloniai kviečiu sudalyvauti šioje apklausoje, kuri užtruks iki 8 minučių. Jūsų sugaištas laikas ir atsakymai labai vertingi atliekant šį tyrimą.

Jūsų duomenys konfidencialūs, o apklausa anoniminė. Apklausos metu gauti atsakymai nebus publikuojami – duomenys bus panaudoti tik magistro baigiamajam projektui parengti.

Kilus klausimams, galite kreiptis šiuo el. paštu: vaiva.vilimaite@ktu.edu

Iš anksto dėkoju už Jūsų skirtą laiką ir atsakymus!

1. Gyvenimo būdas atspindi mūsų nuostatas, įsitikinimus ir elgsenos modelius skirtingose srityse. Iš pateikto sąrašo pasirinkite vieną Jus geriausiai apibūdinantį gyvenimo būdą.

- Aš nesijaučiu atsakingas už aplinkai daromą žalą, manęs nedomina ekologiški ir natūralūs produktai ar veiklos, kurios susietos su tvarumu.
- Manęs nedomina ekologiški ir natūralūs produktai, nesu linkęs jų išmėginti. Esu praktiškas, nes stengiuosi patirti kuo mažiau išlaidų.
- Aš suprantu apie aplinkai daromą žalą, esu linkęs prisidėti prie teigiamą poveikį aplinkai darančios veiklos, tačiau rinkdamasis produktus, visą laiką atsižvelgiu į savo asmenines finansines galimybes.
- Aš vartoju ekologiškus ir natūralius maisto produktus, nes manau, kad ekologiški produktai yra naudingi mano sveikatai. Tačiau, mano nuomone, šių produktų vartojimas nėra susijęs su ateities kartų ir aplinkos gerove ar kitais su gamta susijusiais aspektais.
- Aš vartoju ekologiškus ir natūralius maisto produktus, nes man svarbi aplinkos ir ateities kartų gerovė, rūpinuosi savo sveikata, skatinu kitus elgtis tvariai. Esu lojalus vietinių gamintojų prekių ženklams, perku vietinių pardavėjų ar socialiai atsakingų įmonių siūlomas prekes.

2. Koks Jūsų bendras susidomėjimas sveikata? Pateiktus teiginius įvertinkite skalėje nuo 1 („Visiškai nesutinku“) iki 5 („Visiškai sutinku“).

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Man nėra svarbu, ar maisto produktai, kuriuos vartoju, yra laikomi sveikais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu, kokią įtaką maistas turi sveikatos būklei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu, kad vartojamas maistas būtų sveikas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Man svarbu, kad galėčiau valgyti tai, kas man patinka, nesirūpindamas (-a) maisto įtaka sveikatai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu, jog maistas, kurį valgau, turėtų mažiau riebalų ar būtų be gliuteno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš visada laikausi sveikos ir subalansuotos mitybos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu, kad maiste, kurį valgau, būtų daug vitaminų ir mineralų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nekreipiu dėmesio į tai, ar vartojami užkandžiai yra sveiki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevengiu mėgiamų maisto produktų, net jei žinau, kad jų vartojimas gali padidinti cholesterolio kiekį kraujyje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Kokia Jūsų nuomonė apie maisto produktus, kurie turi mažiau riebalų. Pateiktus teiginius įvertinkite skalėje nuo 1 („Visiškai nesutinku“) iki 5 („Visiškai sutinku“).

Maisto produktai turintys mažiau riebalų – tai sumažinto riebumo maisto produktai (pavyzdžiui pieno produktai) arba užkandžiai, turintys mažiau sočiųjų riebalų.

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Manau, kad mažiau riebalų turinčių maisto produktų poveikis sveikatai nesiskiria nuo tradicinių maisto produktų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad mažiau riebalų turinčių maisto produktų vartojimas neturi įtakos sveikatos būklei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad mažiau riebalų turinčių maisto produktų vartojimas neprisideda prie cholesterolio mažinimo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano nuomone, mažiau riebalų turinčių maisto produktų vartojimas leidžia kontroliuoti cholesterolio kiekį kraujyje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad mažiau riebalų turinčių maisto produktų vartojimas lemia geresnę savijautą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad mažiau riebalų turinčių maisto produktų galima suvartoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

daugiau ir išvengti didelio kalorijų skaičiaus.					
---	--	--	--	--	--

4. Kokia Jūsų nuomonė apie natūralius maisto produktus. Pateiktus teiginius įvertinkite skalėje nuo 1 („Visiškai nesutinku“) iki 5 („Visiškai sutinku“).

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Man svarbu, kad maisto produktuose nebūtų priedų, kurie gali turėti neigiamą poveikį sveikatai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš nekreipiu dėmesio į papildomus priedus, esančius maisto produktuose.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad reikia pirkti kuo mažiau apdorotų maisto produktų, nes neaišku, kaip jie buvo paruošti ir kokių kenksmingų medžiagų yra jų sudėtyje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norėčiau valgyti tik ekologiškas daržoves ar vaisius.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad maisto gamyboje naudojami papildomi priedai, dažikliai ar kvapniosios medžiagos nekenkia sveikatai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad natūralūs ir ekologiški maisto produktai nėra sveikesni nei tradiciniai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Koks Jūsų požiūris į maisto skonį? Pateiktus teiginius įvertinkite skalėje nuo 1 („Visiškai nesutinku“) iki 5 („Visiškai sutinku“).

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Aš stebiuosi, jog kiti asmenys turi potraukį šokoladui.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš stebiuosi, jog kiti asmenys turi potraukį saldumynams.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš dažnai noriu šokolado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš dažnai noriu saldumynų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu, kad vartojamas maistas būtų skanus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka apdovanoti save skaniu maistu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Manau, kad guosti save valgant ką nors skanaus yra saviapgaulė.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad maistas neturi tapti priemone save paguosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kai jaučiuosi nusivylęs, lepinu save sau patinkančiu maisto produktu / patiekalu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kai esu nuliūdęs(-usi), aš stengiuosi vengti skanaus maisto vartojimo, kaip nuotaikos pakėlimo priemonės.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maisto skonis man suteikia malonumo jausmą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemanau, kad maisto skonis visada turėtų suteikti malonumo jausmą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu kiekvieną dieną valgyti skaniai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baigiu suvalgyti tai, kas lėkštėje, net ir tada, kai maistas man nepatinka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laisvomis dienomis stengiuosi valgyti tai, ką labiausiai mėgstu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kokia Jūsų elgsena perkant ir vartojant maistą? Pateiktus teiginius įvertinkite skalėje nuo 1 („Visiškai nesutinku“) iki 5 („Visiškai sutinku“).

Tvaraus maisto vartojimo elgsena – tai maisto vartojimas laikantis saugos, politinių ir aplinkosaugos reikalavimų, atsižvelgiant į gyvūnų gerovę, biologinės įvairovės apsaugą, laikantis aplinkai draugiškos dietos, stengiantis išmesti minimalų kiekį maisto ir pirkti maistą iš vietinių ūkininkų, mažmenininkų.

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Jei yra galimybė, perku vietinius maisto produktus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teikiu pirmenybę ekologiškiems maisto produktams, nors jie dažnai kainuoja brangiau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu, kad ant pakuotės būtų ekologiškumą žymintis ženklas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skaitau produktų etiketes ir lyginu su kitais produktais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paprastai prieš eidamas (-a) į parduotuvę, sudarau maisto produktų, kuriuos pirksiu, sąrašą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dažniausiai vengiu pirkti pusgaminius ir paruoštus vartoti patiekalus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Stengiuosi pirkti tiek maisto, kiek galėčiau suvartoti neišmesdamas (-a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rūšiuoju maisto pakuotes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mėgstu susiplanuoti, ką gaminsiu, tam, kad greičiau paruoščiau patiekalus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dažniausiai maistą gaminu namuose.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gamindamas (-a) maistą, dažniausiai naudoju tik šviežius ingredientus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagaminto maisto likutį pasilieku kitai dienai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Išmetu tik nedidelį kiekį nesuvartoto maisto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras
- Kita

8. Jūsų amžius (įrašykite):

9. Jūsų šeimyninė padėtis:

- Gyvenu vienas (-a)
- Gyvenu kartu su artimaisiais (ne poroje / ne santuokoje)
- Gyvenu poroje / santuokoje be vaikų
- Gyvenu poroje / santuokoje su mažamečiu (-iais) vaiku (-ais)
- Gyvenu poroje / santuokoje, kurios vaikas (-ai) jau užaugę (-s) ir gyvena savarankiškai
- Esu vieniša mama / vienišas tėtis, išlaikantis vaiką (-us)
- Kita (įrašykite)

10. Jūsų asmeninės vidutinės pajamos per mėnesį:

- Iki 300 eurų
- 301 – 500 eurų

- 501 – 800 eurų
- 801 – 1000 eurų
- 1001 – 1500 eurų
- 1501 – 2000 eurų
- Daugiau nei 2000 eurų
- Norėčiau nenurodyti