

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

STUDIJŲ PROGRAMA „RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA”

Austėja Vilčinskaitė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VIDINIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI EKOLOGIŠKUS KOSMETIKOS PRODUKTUS, ATSIŽVELGIANT Į PREKĖS KAINĄ IR PASITIKĖJIMĄ GAMINTOJU	INFLUENCE OF INTERNAL FACTORS ON CONSUMERS 'INTENTION TO PURCHASE ORGANIC COSMETIC PRODUCTS ACCORDING TO PRODUCT PRICE AND TRUST IN THE MANUFACTURER
---	---

Darbo vadovė Evelina Blažinauskytė

Vilnius, 2023

TURINYS

Lentelių sąrašas	3
Paveikslų sąrašas	3
ĮVADAS	4
1. VEIKSNIŲ, TURINČIŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI EKOLOGIŠKUS KOSMETIKOS PRODUKTUS, TEORINĖ ANALIZĖ	7
1.1 Ekologiško produkto apibrėžimas ir reikšmė	7
1.1.1 Ekologiško produkto samprata, nauda ir kilmė	7
1.1.2 Ekologiškos kosmetikos samprata	9
1.2 Veiksnių, darančių įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus, klasifikacija	13
1.2.1 Pirkėjų, perkančių ekologiškus produktus, kategorijos ir demografiniai rodikliai	13
1.2.2 Vidiniai, socialiniai ir išoriniai veiksniai, lemiantys ekologiškų produktų ketinimą pirkti	15
1.3 Ketinimo pirkti modeliai ekologiškų produktų kontekste	23
2. VIDINIŲ VEIKSNIŲ, TURINČIŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS, ATSIŽVELGIANT Į PREKĖS KAINĄ IR PASITIKĖJIMĄ GAMINTOJU TYRIMO METODIKA	29
2.1 Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės	29
2.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas	33
2.3. Tyrimo imties dydis	35
3. VIDINIŲ VEIKSNIŲ, TURINČIŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS, ATSIŽVELGIANT Į PREKĖS KAINĄ IR PASITIKĖJIMĄ GAMINTOJU TYRIMO ANALIZĖ IR REZULTATAI	37
3.1 Respondentų imtis ir pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius	37
3.2 Tyrimo patikimumas	39
3.3 Aprašomoji statistika	40
3.4 Normalumo testai	42
3.5 Regresinė analizė	44
3.6 Koreliacinė analizė	47
3.7 Tyrimo rezultatų apibendrinimas	50
IŠVADOS	56
PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS	58
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	59
PRIEDAI	69

Lentelių sąrašas

Lentelė 1 Ekologiško produkto sąvokos apibrėžimai	7
Lentelė 2 Svarbiausi ekologiškų kosmetikos produktų sertifikatai Europoje	12
Lentelė 3 Vidiniai veiksniai, lemiantys vartotojo pasirinkimą pirkti ekologišką kosmetiką	22
Lentelė 4 Papildomi konstruktai ekologiškų produktų ketinimo pirkti tyrimuose pagal „Planuotos elgsenos“ teoriją	27
Lentelė 5 Ankstesnių tyrimų geroji praktika sudarant apklausos teiginius ir jų patikimumo indeksai	34
Lentelė 7 Respondentų demografiniai rodikliai	38
Lentelė 8 Tyrimo konstrukto patikimumas	39
Lentelė 9 Aprašomoji statistika „Madara“ apklausoje	41
Lentelė 10 Aprašomoji statistika „Uoga Uoga“ apklausoje	41
Lentelė 11 Normalumo testai „Madara“ apklausoje	43
Lentelė 12 Normalumo testai „Uoga Uoga“ apklausoje	43
Lentelė 13 Regresinė analizė – H1-H4a ir H1-H4b hipotezės	44
Lentelė 14 Regresinė analizė –H5-H8 hipotezės	46
Lentelė 15 Koreliacinė analizė H9-H12 - „Madara“ prekinio ženklo apklausos duomenys	48
Lentelė 16 Koreliacinė analizė H9-H12 - „Uoga Uoga“ prekinio ženklo apklausos duomenys	48
Lentelė 17 Koreliacinė analizė H13-H15 - „Madara“	49
Lentelė 18 Koreliacinė analizė H13-H15 - „Uoga Uoga“	50
Lentelė 19 Tyrime patvirtintos ir atmestos hipotezės	50

Paveikslų sąrašas

Paveikslas 1 „Trijų sričių“ modelis	8
Paveikslas 2 Kosmetikos produktų sudedamųjų dalių piramidė	11
Paveikslas 3 Ekologiškų produktų pirkimą lemiančių veiksnių klasifikavimas	15
Paveikslas 4 Planuotos elgsenos teorijos modelis	24
Paveikslas 5 Adaptuotas teorinis darbo modelis	30

ĮVADAS

Šiomis dienomis vartotojas turi plačią pasirinkimo galimybę, tad vienas iš svarbiausių faktorių, lemiančių produkto sėkmę, yra jo nauda ne tik pirkėjui, bet ir aplinkai (Boyer, Hunka, Linder, Whalen ir Habibi, 2021). Tarptautinės rinkodaros tyrimų organizacijos „Nielsen Consumer LLC“ (2014) duomenimis, daugiau nei pusė pirkėjų visame pasaulyje yra pasiruošę mokėti daugiau už produktus, parduodamus kompanijų, kurios daro teigiamą socialinę ir aplinkosauginę įtaką. Ekologiškų produktų pirkimas ir vartojimas apibrėžiamas kaip vartotojo veiksmai, apsaugantys aplinką (Kim ir Chung, 2011). Tyrimai rodo, kad ekologiškų produktų pardavimai kiekvienais metais auga (Ostapenko ir kt., 2020). Ekologiškų produktų vartojimas padeda atsižvelgti į gamtos išteklių tausojimą, klimato kaitą, oro taršą ir atliekų susidarymą (Yadav ir Pathak, 2017). Literatūroje yra išskiriamos trys veiksių grupės, lemiančios ekologiškų produktų pirkimą – vidiniai (pavyzdžiui, pirkėjo įsitikinimai), išoriniai (pavyzdžiui, prekės kaina, kokybė) ir socialiniai veiksniai (pavyzdžiui, artimųjų įtaka) (Liobikienė ir Bernatoniene, 2017).

Kosmetikos pramonėje šiuo metu 34,8 proc. sudaro odos priežiūra, 27,6 proc. – dekoratyvinė kosmetika, 19,9 proc. – plaukų priežiūra ir 17,7 proc. – kiti produktai (burnos priežiūra, moteriški higienos reikmenys) (Shimul, Cheah, Khan, 2021). Ši pramonė yra itin sparčiai auganti - 2019 metais Europoje kosmetikos pramonės pardavimai siekė beveik 80 milijardų eurų, 2012 m. – 73,2 milijardus eur (Statista, 2022). Ekologišką kosmetiką pirkti yra linkę vartotojai, ne tik tausojantys aplinką, bet ir besirūpinantys savo išvaizda bei sveikata, nes kitaip nei dauguma kitų pramonės šakų, kosmetikos ir maisto produktai turi tiesioginės įtakos žmonių sveikatai (Rybowska, 2014). Šiuo metu itin suaktyvėjusi sveikos gyvensenos tendencija visuomenėje lemia ypač didelį ekologiškos kosmetikos paklausos didėjimą (Matić ir Puh, 2016). Tad vienas svarbiausių ekologiškų kosmetikos priemonių išskirtinumų yra tai, kad šiuos produktus pirkėjas vartoja tiesiogiai, kas lemia dar atsakingesnę prekės pasirinkimo procesą, o produkto ekologiška sudėtis yra itin svarbi (Rybowska, 2014).

Darbo aktualumas. Europos Sąjungai uždraudus kosmetikos ir grožio produktų sudėtyse naudoti aibę kenksmingų cheminių medžiagų, ši industrija išgyvena itin dideles permainas – gamintojai savo produkcijoje naudoja vis daugiau gamtinės kilmės medžiagų (Shimul, Cheah, Khan, 2021), o vartotojai vis labiau atkreipia dėmesį į veido ir kūno priežiūros produktų sudėtis (Rybowska, 2014). Remiantis „Future Market Insights“ duomenimis (2019), numatoma, jog pasaulinė ekologiškos kosmetikos pramonė 2018–2027 m. padidės 5,2 %. Tad akivaizdu, kad ekologiška kosmetika šiuo metu tampa standartu rinkoje (Shimul ir kt., 2021). Atsižvelgiant į sparčiai augančios rinkos rodiklius – svarbu identifikuoti pagrindinius veiksnius, turinčius įtakos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti šios kategorijos produktus.

Darbo problematika. Ankstesniuose tyrimuose buvo nagrinėjamos vartotojų žinios apie ekologišką kosmetiką (Rybowska, 2014), jų kosmetikos pirkimo įpročius ir veiksnius, darančius įtaką ekologiškų produktų pirkimui (Matić ir Puh, 2016). Dažniausiai tyrimuose yra nagrinėjamas tik moterų, o ne abiejų lyčių požiūris ir žinios bei ketinimas pirkti ekologiškus kosmetikos produktus (Rybowska, 2014; Shimul ir kt., 2021; Singhal ir Malik, 2018; Pudaruth, Juwaheer ir Seewoo, 2015; Piktournienė ir Mackelaitė, 2013; Cervellon ir kt., 2011). Rinkoje trūksta tyrimų, susijusių su vidiniais veiksniais, lemiančiais ekologiškų kosmetikos produktų pirkimą – ką vartotojas laiko ekologišku produktu (kokia produkto sudėties dalis turi būti ekologiška), kokią įtaką jo pasirinkimui pirkti lemia išvaizdos ir grožio suvokimas, rūpinimasis sveikata. Be to, vartotojų žinios apie ekologišką kosmetiką, jos sertifikatus bei ženklinius taip pat yra mažai tirtos (Cervellon ir kt., 2011).

Taip pat rinkoje trūksta tyrimų, nagrinėjančių vartotojo pasitikėjimo gamintoju aspektą ekologiškų kosmetikos produktų kontekste bei ketinimą pirkti skirtingų kainų lygių ekologiškus kosmetikos produktus. Produkto kainos aspektas yra itin svarbus veiksnys vartotojo pasirinkime pirkti, arba nepirkti tam tikrą produktą (Haron, 2016). Aukšta ekologiško produkto kaina gali neigiamai veikti vartotojo ketinimą jį pirkti (Wang, Li, Zhang ir Su, 2019), o išaugęs gamintojų melagingos informacijos skleidimas ekologiškų produktų pardavimo skatinimo tikslais lemia vartotojų nepasitikėjimą (Riccolo, 2021). Tad kyla poreikis ištirti vartotojo ketinimą pirkti ekologiškus kosmetikos produktus lemiančius veiksnius, atsižvelgiant į kainos ir pasitikėjimo gamintoju faktorius.

Darbo problema. Kaip vidiniai veiksniai veikia vartotojų ketinimą pirkti ekologiškus kosmetikos produktus atsižvelgiant į produkto kainą ir pasitikėjimą gamintoju?

Pagrindinis **darbo tikslas** – identifikuoti vartotojų vidinių veiksnių, lemiančių ketinimą pirkti ekologiškus kosmetikos produktus, įtaką, atsižvelgiant į produkto kainą ir pasitikėjimą gamintoju.

Darbo tikslui pasiekti yra išsikelti 5 **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti ekologiško produkto sampratą ir išskirti veiksnių grupes, turinčias įtakos vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus.
2. Remiantis teorine literatūra, išanalizuoti vidinius veiksnius, turinčius įtakos vartotojų pasirinkimui pirkti ekologiškus produktus.
3. Remiantis moksline literatūra, išnagrinėti teorinius modelius, susijusius su vartotojų ketinimu pirkti ekologiškus kosmetikos produktus.
4. Sudaryti tyrimo metodiką, kuri leistų ištirti vidinių veiksnių įtaką, vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti ekologiškus kosmetikos produktus ir atlikti tyrimą.

5. Atlikus tyrimą, identifikuoti pagrindinius veiksnius, turinčius įtakos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti ekologiškus kosmetikos produktus, pateikti išvadas bei pasiūlymus.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimo metodas - apklausa (naudojant du uždaro tipo klausimynus), statistinė tyrimo duomenų analizė, išvados bei rekomendacijos.

Darbo struktūra: darbas sudarytas iš trijų skyrių. Pirmasis skyrius – mokslinės literatūros analizė, antrasis – tyrimo metodika, trečiasis – tyrimo rezultatų analizė ir išvados. Pirmajame skyriuje analizuojama ekologiško produkto bei kosmetikos samprata. Antrajame poskyryje aprašomos veiksnių, darančių įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus, klasifikacijos, išskiriami svarbiausi veiksniai. Trečiajame poskyryje analizuojami ketinimo pirkti modeliai ekologiškų produktų kontekste. Antrame skyriuje pateikiama tyrimo metodika. Šiame skyriuje pateikiamas darbo modelis, iškeliamos ir aprašomos hipotezės, tyrimo tikslas, problema ir objektas, aprašomas duomenų rinkimo metodas bei instrumentas, apskaičiuojamas tyrimo imties dydis. Antrame skyriuje pagrindžiami tyrimo modelio konstruktai, pateikiami jų patikimumo indeksai, prieduose pateikiami du klausimynai. Trečiame skyriuje aprašomi tyrimo rezultatai, tikrinamos hipotezės, pateikiamos išvados bei pasiūlymai ir rekomendacijos ateities tyrimams. Darbo nauda yra dvipusė – mokslui ir verslui. Mokslui tyrimas naudingas tuo, jog praplečia iki šiol atliktų tyrimų rezultatus, o kosmetikos įmonėms tuo, jog tai gali būti papildomas šaltinis priimančiam rinkodaros sprendimui bei kuriant naujus produktus.

1. VEIKSNIŲ, TURINČIŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI EKOLOGIŠKUS KOSMETIKOS PRODUKTUS, TEORINĖ ANALIZĖ

1.1 Ekologiško produkto apibrėžimas ir reikšmė

1.1.1 Ekologiško produkto samprata, nauda ir kilmė

Ekologiškas vartojimas mokslinėje literatūroje yra apibrėžiamas kaip visos žmogaus socialinės veiklos vystymas remiantis ekologijos dėsniais – natūralių, gamtinės kilmės produktų pasirinkimas, darnus žmogaus gyvenimo ir aplinkos santykis (Yang, Xuan, Liu, Zhang ir Huang, 2021), taip pat vartotojų išreiškiamas susirūpinimas aplinkosaugos problemomis (Rybowska, 2014, cit. iš Chen, 2001). Ekologiškas produktas savo sudėtyje neturi jokių cheminių medžiagų ir visi jo ingredientai yra gaunami iš gamtos (Cervellon, Rinaldi, ir Wernerfelt, 2011), žemiau pateikiami skirtingų autorių ekologiško produkto sąvokos paaiškinimai (žr. lentelė nr. 1). Šių produktų vartojimas prisideda ne tik prie aplinkos apsaugos, tačiau ir prie vartotojų sveikatos, nes natūralūs, iš gamtos gaunami produktai nėra tokie kenksmingi kaip įvairios cheminės medžiagos (Rybowska, 2014). Tad galima teigti, jog ekologiškas produktas yra naudingas tiek aplinkai, tiek pirkėjui.

Lentelė 1

Ekologiško produkto sąvokos apibrėžimai

Autorius	Ekologiško produkto apibrėžimas
Cervellon, Rinaldi, ir Wernerfelt, 2011	„Tai yra produktas, kuris savo sudėtyje neturi cheminių medžiagų ir visi jo ingredientai yra gaunami iš gamtos“.
Rybowska, 2014	„Produktai, kurių vartojimas prisideda ne tik prie aplinkos apsaugos, bet ir prie vartotojų sveikatos“.
Dubihlela ir Ngxukumeshe, 2016, cit. iš Morris, Hastak ir Mazis, 1995.	„Produktai, kurių gamyboje mažinamas poveikis aplinkai. Jie yra perdirbami, atsinaujinantys ar pakartotinai naudojami bei gaminami iš natūralių medžiagų“.

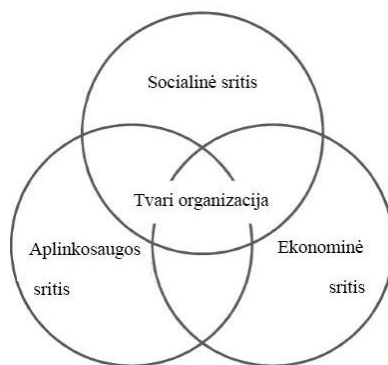
Sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais.

Analizuojant ekologiško produkto sampratą, itin svarbu apibrėžti jo kilmę – tvarumo modelį. Tvarumas literatūroje aprašomas kaip žmonių poreikių patenkinimas nepakenkiant ateities

kartų gyvenimo kokybei (Holden, Linnerud ir Banister, 2014). Dažniausiai aprašomas tvarumo modelis yra sudarytas iš trijų sričių – ekonominės, socialinės ir aplinkosauginės (Hart ir Milstein, 2003), kuri kalbant apie ekologišką produktą yra pati reikšmingiausia. Šis modelis, dar kitaip vadinamas „trijų sričių“ modeliu (angl. „*triple bottom line*“), vaizduoja tris pagrindines sritis, kurių centre atsiranda tvarumas (Purvis, Mao ir Robinson, 2019) (pav. nr. 1). Socialinė sritis aprašoma kaip procesai, susiję su žmogiškųjų išteklių ir darbo jėgos aspektais (Dillard, Dujon ir King, 2009). Ekonominė sritis yra siejama su organizacijos finansine gerove, ekonomišku išteklių vartojimu (Hart ir Milstein, 2003). Aplinkosaugos sritis siejama su senkančių gamtos išteklių vartojimu, rizika aplinkai ir kitomis aplinkos apsaugos problemomis (Purvis, Mao ir Robinson, 2019). Pagal šį modelį, 2015-aisiais metais, Jungtinių Tautų Organizacija sudarė septyniolikos Darnaus vystymosi tikslų rinkinį (angl. Sustainable Development Goals), apimančių visas tris modelio sritis. Šio rinkinio tikslas – iki 2030-ųjų metų įgyvendinti visus tikslus ir taip užtikrinti darnų valstybių vystymąsi (Jungtinių Tautų Generalinė Asamblėja, 2015). Taigi, ekologiško produkto samprata, pirmiausia, kyla iš tvaraus vystymo modelio, kuriame ekologiškas produktas priskiriamas aplinkosaugos sričiai.

Paveikslas 1

„Trijų sričių“ modelis



Šaltinis: Hart ir Milstein, 2003.

Vartotojui, perkančiam ekologiškus produktus, svarbu ne tik jų sudėtis, bet ir daug kitų veiksnių – produkto pakuotė, visas gamybos procesas, logistiniai ir socialiniai aspektai, kurie taip pat turi būti tvarūs (Barros, ir Barros, 2020). Dėl šių aspektų skirtingos industrijos yra ypač susijusios su įvairiomis aplinkosaugos problemomis (pavyzdžiui, oro tarša, išteklių mažėjimas), tad itin svarbu išskirti ekologiškos produkcijos, jų pakuočių gamybos ir vartojimo teikiamą naudą aplinkai (Rashed ir Shah, 2021).

Dar 21-ojo amžiaus pradžioje beveik visa ekonominė veikla buvo vystoma „linijinės gamtos išteklių transformacijos“ principu (angl. „*linear transformation of natural resources*“)

(Dagiliene, Frenzel, Sutiene ir Wnuk-Pel, 2020). Tai reiškia, kad įmonės savo gamyboje nebuvo linkusios naudoti perdirbimo procesų ar ekologiškų, atsinaujinančių išteklių. Išteklių perdibimas, pakartotinis naudojimas visais gamybos etapais įmonėse daro itin didelį poveikį aplinkosaugai (Europos aplinkos agentūra, 2019). Atsižvelgiant į įvairias ekologines problemas (klimato kaita, oro užterštumas, išteklių mažėjimas), Europos komisija 2015-aisiais metais į savo veiksmų planą įtraukė žiedinės ekonomikos (angl. *Circular Economy*) strategiją (Völker, Kovacic ir Strand, 2020), kuri skatina natūralių išteklių vartojimą, perdirbimą ir ilgesnį produktų tarnavimo laiką be išmetamų atliekų (Dagiliene ir kt., 2020). Pagrindiniai žiedinės ekonomikos strategijos tikslai – išnaudoti išteklius, skatinti tvarų vystymą, pakartotinį bei natūralių išteklių vartojimą ir mažinti atliekas (Kirchherr, Reike ir Hekkert, 2017).

Taip pat ekologiškų produktų gamyba yra ypač naudinga įmonėms, kurios užsiima šios produkcijos pardavimu. Įmonės, gaminančios ekologiškus produktus, gauna itin daug pridėtinės vertės – dėl mažesnio išteklių kiekio sumažina išlaidas, dėl perdirbimo ir pakartotinio naudojimo padidina pelną, dėl švaresnių ir efektyvesnių technologijų pagreitina gamybos procesus (Simão ir Lisboa, 2017). Taip pat vienas svarbiausių ekologiškų produktų privalumų yra prekės ženklo vertės ir įvaizdžio gerinimas – Bendoraitienė ir Šimkutė (2016) teigia, kad, norint apie produktą, prekės ženklą sudaryti teigiamą nuomonę, šiandieninėje verslo industrijoje neužtenka rūpintis tik finansine ir ekonomine gerove, būtina atkreipti dėmesį į aplinkosaugos ir socialinius aspektus. Ekologiškas produktas leidžia ne tik pagerinti įmonės įvaizdį, tačiau taip pat ir skatina pardavimus, nes vartotojas šiais laikais yra linkęs pasirinkti gamtinės kilmės ir tvarius produktus (Boyer ir kt., 2021). Tad ekologiškų produktų vartojimas ir gamyba yra naudinga ne tik aplinkosaugai ir vartotojui, bet ir pačiai įmonei, parduodančiai tokius produktus.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad ekologiški produktai yra itin glaudžiai susiję su tvarumo modeliu ir aplinkosaugos problemomis, o ekologiškų produktų nauda yra visapusiška – jie yra naudingi aplinkosaugai (Purvis ir kt., 2019), pirkėjui (Rybowska, 2014) ir įmonei, gaminančiai ir parduodančiai ekologiškus produktus (Boyer ir kt., 2021). Atsižvelgiant į rinkos prognozes ir tendencijas, šiame mokslo darbe tolimesniam tyrimui buvo pasirinkta analizuoti vidinius veiksnius, turinčius įtakos vartotojų ketinimui pirkti ekologišką kosmetiką. Nagrinėjant konkrečios grupės ekologiškus produktus (kosmetika), svarbu išsiaiškinti į šios kategorijos svarbiausius aspektus bei kilmę, tad toliau aprašoma ekologiškos kosmetikos samprata.

1.1.2 Ekologiškos kosmetikos samprata

Ekologiška kosmetika atsirado 1970-ųjų pabaigoje, kai chemikas Rudolf Hauschka sukūrė pirmąją ekologiškos kosmetikos liniją ir nors nuo to laiko praėjo jau daugiau nei 50 metų ir kosmetikos pramonė sparčiai plečiasi, visuomenėje vis dar labai trūksta informacijos apie tai, ką

reikėtų laikyti ekologišku kosmetikos gaminiu, atsižvelgiant į natūralių ingredientų proporciją produkto sudėtyje (Cervellon, Rinaldi, ir Wernerfelt, 2011). Rybowska (2014) teigia, kad dažniausia priežastis, kodėl vartotojas pasirenka nepirkti ekologiškų kosmetikos priemonių yra tai, kad rinkoje yra per daug šios kategorijos produktų, kurių gamintojai teigia esantys patys natūraliausi, tad pirkėjui yra per sunku išsirinkti. Taip pat vartotojai nežino daugumos ekologiškos kosmetikos ženklinių ir sertifikatų, kurie padeda išskirti tikrai ekologiškus produktus (Newerli-Guz, 2012). Taigi, šiame skyriuje bus išanalizuotos kosmetikos gaminių grupės, sudėties komponentai ir svarbiausi ekologiškų kosmetikos priemonių aspektai ir sertifikatai.

Kosmetikos produktas – tai bet kokia medžiaga ar mišinys, skirtas naudoti su išorinėmis žmogaus kūno dalimis (plaukais, nagais, lūpomis, oda ir kt.), siekiant jas valyti, kvepinti, pakeisti išvaizdą ar apsaugoti juos bei palaikyti gerą būklę (Newerli-Guz, 2012, cit. iš The Cosmetics Directive 76/768/EEC). Pagal sudėtį kosmetikos produktai yra skirstomi į tris grupes – dekoratyvinė, žalioji (angl. *green cosmetics*) (ekologiška) ir natūrali kosmetika (Duran, Bikfalvi, Llach, 2014). Dekoratyvinė kosmetika yra viena dažniausiai naudojamų ir jos sudėtyje yra daugiausiai cheminių, nenatūralių ingredientų (Podgórska, Puścion-Jakubik, Grodzka, Naliwajko, Markiewicz-Żukowska ir Socha, 2021). Taip pat dažniausiai ši kosmetikos grupė yra pigesnė ir literatūroje aprašoma kaip žemesnės kokybės (Duran, Bikfalvi, Llach, 2014). Žaliosios kosmetikos (angl. *green cosmetics*) sudėtyje nėra įvairių dažiklių, konservantų bei kitų sintetinių medžiagų, taip pat ji yra gaminama iš organiškų medžiagų, todėl dar gali būti vadinama organiška bei ekologiška kosmetika (Cervellon ir kt., 2011). Natūralios kosmetikos gamyboje naudojamos natūralios veikliosios medžiagos, tačiau negarantuojama jų kokybė ir kilmė, be to, ši kosmetikos grupė sudėtyje gali turėti cheminių ingredientų (Duran, Bikfalvi, Llach, 2014). Svarbu paminėti, kad šiuo terminu dėl teisinių reglamentų kosmetikos gamintojai gali lengviau manipuliuoti ir jį vartoti rinkodaros tikslais bei taip naudotis pirkėjų neišmanymu (Newerli-Guz, 2012). Taigi, kosmetikos produktai pagal sudėtį yra skirstomi į tris kategorijas (dekoratyvinė, organiška (ekologiška) ir natūrali), o šiame darbe bus tiriama ekologiška kosmetika.

Atsižvelgiant į tai, kad vartotojams trūksta žinių apie ekologiškos kosmetikos sudėtį (Rybowska, 2014), aptarti kosmetikos produktų pagrindinius komponentus yra itin svarbu. Kosmetikos produktai yra sudaryti iš trijų komponentų: veikliųjų medžiagų, pagrindo ir priedų (Travassos, Claes, Boey, Drieghe ir Goossens, 2011) (pav. nr 2). Veikliosios medžiagos gali būti augalinės, mineralinės, gyvūninės bei sintetinės ir yra bene svarbiausias komponentas, lemiantis produkto kainą bei jo galutinį rezultatą (Duran ir kt. 2014). Pagrindas lemia produkto tekstūrą, jo sudėtis dažniausia būna sudaryta iš vandens, tačiau gali būti ir iš sintetinių, nenatūralių medžiagų, o dėl to dažnai kyla skirtingos alergijos (Travassos ir kt., 2011). Priedai lemia produkto išvaizdą bei kvapą. Kaip ir pagrindo komponentai, priedai gali kelti alergiją, tad ekologiškos kosmetikos

pramonėje stengiamasi jų naudoti kuo mažiau arba iš viso atsisakyti (Duran ir kt., 2014, cit. iš Roquero, 2010). Taigi, pats svarbiausias kosmetikos komponentas yra veikliosios medžiagos, o įvairūs priedai nėra būtini efektyvaus produkto gamybai.

Paveikslas 2

Kosmetikos produktų sudedamųjų dalių piramidė



Šaltinis: Travassos ir kt., 2011 ir Duran ir kt., 2014.

Skirtingi sertifikatai ir teisiniai reguliavimai padeda vartotojui atpažinti tikrai ekologiškus produktus plačioje, sudėtingoje ir kartais apgaulingoje rinkoje (Newerli-Guz, 2012). Tai puikiai atskleidžia Cervellon ir kt. (2011) tyrimas, kuriame buvo parodytas moterų požiūris į ekologiškus produktus Prancūzijoje. Tyrime dalyvavusioms moterims buvo pateikti dviejų gamintojų šampūnai – vienas iš jų buvo pažymėtas specialiu ekologiško produkto ženklinimu, o kito šampūno gamintojas teigė, kad jo sudėtis yra ekologiška nepateikdamas jokie oficialaus įrodymo. Tyrime dalyvavusios moterys produktą be jokio oficialaus ženklinimo apibūdino kaip prasto įvaizdžio ir nepatikimą (Cervellon ir kt., 2011). Tad žinoti pagrindinius ekologiškos kosmetikos ženklinimo standartus ir sertifikatus yra itin svarbu norint išsirinkti tikrai ekologišką produktą.

Visame pasaulyje yra aibė skirtingų ekologiškos kosmetikos ženklinimų – „Ecocert“ ženklinimas Europoje, „QAI“ (angl. *Quality Assurance International*) ir „Oregon Tilth“ Jungtinėse Amerikos Valstijose, „BDIH“ Vokietijoje ir dar daugelis kitų (Fonseca-Santos, Corrêa ir Chorilli, 2015). Taip pat Europoje yra naudojamas „Natue“ standartas. Jis skirstomas į tris lygmenis – aukščiausiame ir griežčiausiame lygyje natūralių medžiagų kosmetikos produkte turi būti 20 – 90 proc., o naudojamos natūralios medžiagos privalo būti 95 proc. ekologiškos; viduriniame lygmenyje natūralių medžiagų turi būti 15 – 90 proc., o naudojamos natūralios medžiagos privalo būti 70 proc. ekologiškos; žemiausiame lygmenyje natūralių medžiagų produkte gali būti 1-90 proc. (Newerli-Guz, 2012). Europos Sąjungoje 2011-aisiais metais buvo išleistas „COSMOS“ organiškios kosmetikos standartas (angl. *Cosmetics Organic Standards*) – jis

yra naudojamas Europoje tiek organiškai (ekologiškai), tiek natūraliai kosmetikai (Newerli-Guz, 2012). Šis standartas atsižvelgia į produkto sudedamųjų dalių kilmę bei perdirbimą, sudėtį, gamybą, logistinius aspektus, pakuotes, ženklimą ir komunikaciją (Newerli-Guz, 2012). Gaminiai, turintys organiškos kosmetikos sertifikatą privalo turėti ne mažiau kaip 95 proc. fiziškai apdorotų ekologiškai pagamintų ingredientų. Svarbu tai, kad nėra reikalavimų naudoti minimalų ekologiškų ingredientų kiekį kosmetikos gaminiuose, kuriems suteiktas natūralaus kosmetikos gamintojo sertifikatas (Newerli-Guz, 2012), tad „COSMOS Organic“ sertifikatas yra griežčiausias. Žemiau (lentelė nr. 2) pateikiami svarbiausi ekologiškų kosmetikos produktų sertifikatai Europoje.

Lentelė 2

Svarbiausi ekologiškų kosmetikos produktų sertifikatai Europoje

Sertifikato pavadinimas	Produkto sudėties reikalavimai
„Natrue“ I lygis	Natūralių medžiagų 20 – 90 proc., kurios privalo būti 95 proc. ekologiškos.
„Natrue“ II lygis	Natūralių medžiagų 15 – 90 proc., kurios privalo būti 70 proc. ekologiškos.
„Natrue“ III lygis	Natūralių medžiagų produkte gali būti 1-90 proc.
„COSMOS Natural“	Nėra reikalavimų naudoti minimalų ekologiškų ingredientų.
„COSMOS Organic“	Ne mažiau kaip 95 proc. fiziškai apdorotų ekologiškai pagamintų ingredientų.

Šaltinis: Newerli-Guz, 2012.

Išanalizavus abiejų standartų reikalavimus („COSMOS“ ir „Natrue“), galima teigti, kad ekologiškos kosmetikos gamintojams gauti sertifikatus nėra sudėtinga. Rybowska (2014) teigia, kad per žemi teisiniai reikalavimai natūraliai ir organiškai kosmetikai pirkėjams kelia nepasitikėjimą, jie dažnai nežino, ar gaminy su etikete „natūralus“, „ekologiškas“ ar „organiškas“ iš tikrųjų toks ir yra. Taigi, vartotojas, norėdamas išsirinkti tikrai ekologišką produktą, turėtų gerai žinoti svarbiausius ženklavimo aspektus ir lygmenis.

Išanalizavus ekologiško produkto ir kosmetikos sampratą, svarbiausius sudėties komponentus bei ženklimus ir sertifikatus, tolimesniame literatūros analizės etape svarbu įsigilinti į vartotojų kategorijas, jų įpročius ir veiksnius, lemiančius šių produktų pirkimą. Tad toliau bus analizuojami veiksniai, darantys įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus.

1.2 Veiksnių, darančių įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus, klasifikacija

1.2.1 Pirkėjų, perkančių ekologiškus produktus, kategorijos ir demografiniai rodikliai

Ekologiškų produktų pirkimas ir gamyba pastaruoju metu itin suaktyvėjo (Yadav ir Pathak, 2017), o šiam reiškiniui galima išskirti du itin svarbius aspektus – įvairios aplinkosaugos problemos (klimato kaita, oro tarša, išteklių sekimas) (Yadav ir Pathak, 2017) ir suaktyvėjusi sveikos gyvensenos tendencija (Matić ir Puh, 2016). Literatūroje aprašomi trys skirtingi ekologiškų produktų pirkėjų tipai: besirūpinantys savo sveikata ir išvaizda, aplinkosauga ir ieškantys kuo kokybiškesnių produktų (Matić ir Puh, 2016, cit. iš Cervellon ir kt., 2011). Pirmosios kategorijos pirkėjų daugėja, nes sveikos gyvensenos tendencija šiuo metu tampa vis populiareesnė, tačiau ši pirkėjų kategorija dažniausiai randama tik ekologiško maisto ir kosmetikos rinkoje, kadangi šie produktai gali tiesiogiai veikti žmonių sveikatą ir išvaizdą (Rybowska, 2014). Antroji, aplinkosauga besirūpinančių, pirkėjų kategorija yra tie žmonės, kurie savo gyvenimo būdą stengiasi padaryti kuo tvaresnį, taupo išteklius ir rūpinasi globaliomis problemomis (Yadav ir Pathak, 2017). Trečioji pirkėjų kategorija, dar kitaip vadinama „kokybės medžiotojais“ (angl. *quality hunters*), yra tie, kurie įsitikinę, jog ekologiški produktai yra kokybiškesni, efektyvesni ir turintys geresnių savybių, tačiau tokių pirkėjų yra mažiausiai iš visų trijų kategorijų (Matić ir Puh, 2016). Tad galime išskirti dvi pagrindines pirkėjų kategorijas ir esminius aspektus, lemiančius ekologiškų produktų pirkimo suaktyvėjimą – pirkėjai, besirūpinantys aplinkosaugos problemomis ir pirkėjai besirūpinantys savo sveikata bei išvaizda.

Taip pat teigiama, kad demografiniai rodikliai daro įtaką pirkėjų pasirinkimui pirkti ekologiškus produktus (Matić ir Puh, 2016 cit. iš D'Souza ir kt., 2007), o vienas iš dažniausiai akcentuojamų demografinių rodiklių tyrimuose yra lytis. Daugumoje tyrimų parodoma, kad moterys yra labiau linkusios pirkti ekologiškus produktus (Suki, 2013, Matić ir Puh, 2016; Kalamas, Cleveland ir Laroche, 2014; Chekima, Wafa, Igau, Chekima ir Sondoh, 2016). Tuo tarpu Kucher, Hełdak, Kucher ir Raszka (2019) tyrimas parodė, kad vyrai dažniau renkasi ekologiškus produktus, taip pat moterys, kurios rinkosi ekologišką produktą dažniau akcentavo jo aukštesnę kainą. Be to, Seyrek ir Gul (2017) nerado jokio ryšio tarp lyties ir pirkėjo pasirinkimo pirkti ekologiškus produktus. Teigiama, kad moterys yra jautresnės aplinkosaugos problemoms bei yra labiau linkusios rūpintis savo sveikata ir išvaizda, joms yra svarbesnė gaminio kokybė, tuo tarpu vyrai dažniausiai turi gilesnį supratimą ir žinias apie visas ekologines problemas (Suki, 2013). Taigi, galima teigti, kad moterys yra labiau linkusios rinktis ekologiškus produktus, tačiau lyčių skirtumas nėra labai didelis, nes egzistuoja tyrimų, rodančių priešingus rezultatus.

Literatūroje amžiaus demografinis rodiklis ekologiškų prekių pirkimo kontekste aprašomas skirtingai. Kucher ir kt. (2019) tyrimas parodė, kad žmonės, esantys pensijoje, ekologiškus produktus yra linkę rinktis net keturis kartus rečiau nei vidutinio ir jaunesnio nei vidutinio amžiaus vartotojai. Teigiama, kad jaunesniems vartotojams labiau rūpi aplinkosaugos problemos nei vyresniems (D'Souza, Taghian, Lamb ir Peretiatko, 2007). Taip pat literatūroje rašoma, kad jaunesni, modernūs pirkėjai yra labiau linkę rūpintis savo fizine išvaizda, o tai daro didelį poveikį pirkėjų ketinimui pirkti ekologiškus produktus (Matić ir Puh, 2016). Carrete ir kt. (2012) teigia, kad vaikai ir jaunesnio amžiaus pirkėjai turi daugiau žinių apie ekologiškus produktus, tvarų gyvenimo būdą ir aplinkosaugos problemas. Tuo tarpu Suki (2013) tyrimas parodė, kad amžius nebuvo reikšmingas rodiklis pirkėjams renkant ekologiškus produktus. Taip pat Seyrek ir Gul (2017) teigia, kad kuo vyresnio amžiaus pirkėjas yra, tuo dažniau jis rinks ekologišką produktą. Tam pritaria Dabija, Juraj ir Lančarič (2017), kurie teigia, jog „aplinkosaugos suvokimas“ (angl. *environmental consciousness*) didėja su vartotojų amžiumi – jų tyrimas parodė, jog „Baby boomers“ karta (gim. 1943 – 1960 m.) yra sąmoningesnė ekologijos klausimu už savo vaikus ir anūkus „X“ ir „Millenials“ kartų atstovus. Taip pat literatūroje aprašomas ir vidutinio amžiaus pirkėjas, kuris dažnai dėl aukštesnių ekologiškų produktų kainų yra labiau linkęs rinktis šias prekes nei jaunesnis pirkėjas (Matić ir Puh, 2016). Taigi, kaip lemiantis ekologiškų produktų ketinimą pirkti, amžiaus rodiklis literatūroje aprašomas skirtingai, tačiau galime teigti, kad dažniau ekologiškus produktus yra linkę rinktis jaunesnio arba vidutinio amžiaus pirkėjai.

Taip pat be lyties ir amžiaus, ekologiškų produktų pirkimas aprašomas ir pagal kitus demografinius rodiklius – pajamos (Liobikienė ir Bernatoniene, 2017; Kucher ir kt., 2019), šeimyninė padėtis (Seyrek ir Gul, 2017), išsilavinimas ir gyvenamoji vieta (Liu, Wang, Shishime ir Fujitsuka, 2012). Kadangi ekologiškų produktų kainos dažniausiai yra aukštesnės kategorijos, tokius gaminius pirkti yra linkę asmenys, uždirbantys aukštesnes nei vidutines pajamas (Liobikienė ir Bernatoniene, 2017). Tuo tarpu Kucher ir kt. (2019) tyrimas parodė, kad nemaža dalis vartotojų nori įsigyti ekologiškų prekių net ir už didesnę kainą, jei kaina neviršija vartotojų ribų, atsižvelgiant į jų pajamų lygį. Taip pat Seyrek ir Gul (2017) tyrime parodyta, kad pirkėjo šeimyninė padėtis turi įtakos jo ketinimui pirkti ekologiškus produktus – tyrime dalyvavę susituokę žmonės buvo labiau linkę pirkti ekologiškus produktus nei vieniši. Be to, vartotojų išsilavinimo lygis ir gyvenamoji vieta yra glaudžiai susiję su žmonių susirūpinimu aplinkosaugos problemų klausimu – dažniausiai labiau išsilavinę ir didesniuose miestuose gyvenantys pirkėjai yra linkę domėtis aplinkosauga ir rinktis ekologiškus produktus (Liu ir kt., 2012; Kucher ir kt., 2019). Tad ankstesniuose tyrimuose dažniausiai tiriami demografiniai rodikliai yra amžius, lytis, išsilavinimas, gaunamos pajamos, gyvenamoji vieta. Taigi, apibendrinant galima teigti, kad

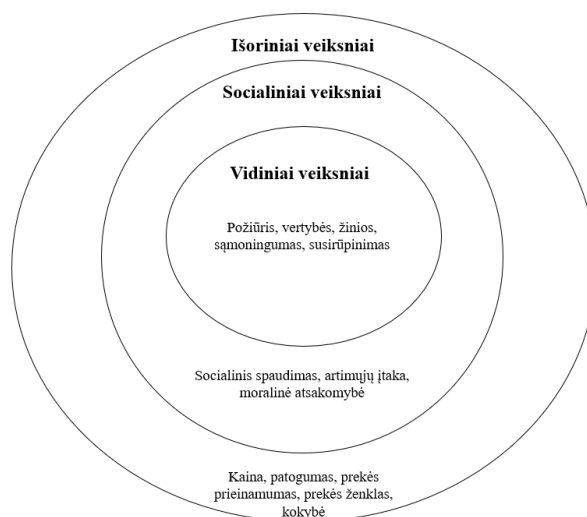
ekologiškus produktus labiau linkę pirkti yra aukštesnes nei vidutinės pajamas uždirbantys, susituokę, išsilavinę asmenys, dažniausiai gyvenantys didesniuose miestuose ar regionuose.

1.2.2 Vidiniai, socialiniai ir išoriniai veiksniai, lemiantys ekologiškų produktų ketinimą pirkti

Tyrimuose veiksniai, turintys įtakos ekologiškų produktų ketinimui pirkti tiriami ir grupuojami skirtingai. Liobikienė ir Bernatoniene (2017) savo tyrime išskiria tris veiksmų grupes – vidiniai, socialiniai ir išoriniai veiksniai (pav. nr. 3). Carrete, Castaño, Felix, Centeno ir González (2012) taip pat grupuoja veiksmus, lemiančius ekologiškų produktų pirkimą, į vidinių ir išorinių veiksmų grupes, tačiau vietoje socialinių veiksmų grupės tyrėjai išskiria situacinius veiksmus. Rahman, Barua, Hoque ir Zahir (2017) išskiria keturias veiksmų, lemiančių ekologiškų produktų ketinimą pirkti, grupes – ekonominiai, psichologiniai, demografiniai ir aplinkosauginiai veiksniai. Šiame darbe veiksniai bus grupuojami į išorinius, socialinius ir vidinius (Liobikienė ir Bernatoniene, 2017), daugiausiai tiriant vidinius vartotojų veiksmus, lemiančius jų ketinimą pirkti ekologišką kosmetiką.

Paveikslas 3

Ekologiškų produktų pirkimą lemiančių veiksmų klasifikavimas



Šaltinis: Liobikienė ir Bernatoniene, 2017.

Socialiniai veiksniai, lemiantys ekologiškų produktų ketinimą pirkti gali būti artimųjų įtaka, socialinis spaudimas, kultūriniai aspektai (Liobikienė ir Bernatoniene, 2017). Literatūroje šių veiksmų įtaka aprašoma rečiau nei vidinių ar išorinių veiksmų. Yadav ir Pathak (2017) teigia, kad socialiniai veiksniai yra reikšmingas faktorius, lemiantis ekologiškų produktų pirkimą. Įžvalgų apie šių pirkimą lemiančių veiksmų grupę galima rasti ir kituose tyrimuose (Liobikienė ir

Bernatonienė, 2017; Harahap, Zuhriyah ir Rahmayanti, 2018; Khare, 2015; Paul, Modi ir Patel, 2016; Ritter ir kt., 2015; Carrete ir kt., 2012). Socialinis aspektas yra svarbus veiksnys, formuojantis vartotojų vertybes ir požiūrį į aplinkosaugą ir ekologiškus produktus, nes šeimos, draugų ir socialinio statuso įtaka žmogaus formavimosi raidai yra ypač stipri (Harahap ir kt., 2018). Kita vertus, Khare (2015) bei Paul ir kt. (2016) tyrimuose nebuvo rasta ryšio su socialiniais veiksniais ir ekologiškų produktų ketinimu pirkti. Tačiau analizuojant veiksnius, lemiančius ketinimą pirkti ekologiškus produktus, svarbu nepamiršti socialinio aspekto.

Vienas svarbiausių socialinių veiksnių, lemiančių ekologiškų produktų ketinimą pirkti, yra artimų žmonių (šeimos, draugų) įtaka (Ritter ir kt., 2015; Gupta, 2021). Autoriai teigia, kad visuomenėje įprasta, jog žmonės nori priklausyti bendruomenei, turėti artimųjų ratą ir prie jo pritaipyti, tad natūralu, kad jie ima pavyzdį iš žmonių, į kuriuos lygiuojasi (Ritter ir kt., 2015). Liobikienė ir Bernatonienė (2017) pastebi, kad kai vartotojas pamato, jog jo ekologiškų gaminių pirkimo įpročius palaiko jam artimi žmonės, jis vis dažniau renkasi šiuos produktus ir stengiasi gyventi tvariau. Taip pat ekologiškų produktų pirkimas yra itin susijęs su vartotojų šeimos gerovės siekimu (Joshi ir Rahman, 2015). Kucher ir kt. (2019) pastebi, kad vartotojo ekologiškų produktų pirkimo įpročiai yra susiję su jo šeimos struktūra. Taip pat pastebima, kad pagrindiniai rodikliai, darantys didžiausią įtaką vartotojų ekologiškų produktų pirkimo įpročiams, yra socialinė medija ir šeima (Suki, 2013). Be to, pastebima, kad formuojant vaikų tvaraus ir ekologiško gyvenimo įpročius, tėvai atlieka pagrindinį vaidmenį, tad būtent jie turėtų rodyti savo atžaloms gerą pavyzdį, o rinkodaros kampanijos šia tema turėtų būti labiau orientuotos į vaikų tėvus (Gupta, 2021). Įdomu tai, kad Harahap ir kt. (2018) tyrimas parodė, jog šeimos įtaka yra stipri renkantis gamtai draugiškus produktus, tačiau draugų ir socialinio statuso įtaka neturėjo stipraus ryšio su ekologiškų produktų pirkimu. Taigi, šeimos įtaka ketinimui pirkti ekologiškus produktus yra vienas svarbiausių socialinių veiksnių.

Taip pat formuojant ekologiško pirkimo įpročius itin svarbus ir kultūrinis aspektas (Liobikienė ir Bernatonienė, 2017). Pavyzdžiui, šalyse, kuriose vyrauja žemesnis pragyvenimo lygis, tvarus ir ekologiškas vartojimas bus populiarus požiūris, jei jis sumažins skurdą ir badą (Ritter ir kt., 2015, cit. iš O'Neill ir kt., 2009). Tačiau geriau išsivysčiusiose šalyse žmonės yra labiau linkę gyventi tvariai, nes yra labiau išsilavinę ir turi daugiau žinių bei suvokimo apie aplinkosaugos problemas (Yadav ir Pathak, 2017). Carrete ir kt. (2012) tyrė ekologiškų produktų vartojimo įpročius penkiolikoje meksikiečių šeimų iš skirtingų socialinių klasių bei gyvenančių skirtinguose Meksikos regionuose. Tyrimas parodė, jog nors žemesnės socialinės klasės pirkėjams itin trūksta žinių apie aplinkosaugos problemas, jos pasižymėjo aukštu rūšiavimo rodikliu dėl to, kad tai buvo finansiškai jiems naudinga (pavyzdžiui, galima gauti pinigų už gėrimo skardinę), tačiau aukštesnio pragyvenimo lygio šeimose vartotojai pasižymėjo ženkliai didesnėmis žiniomis

apie ekologiškus produktus (Carrete ir kt., 2012). Liobikienė ir Bernatoniene (2017) pažymi, kad ekologiškų produktų vartojimo ir pirkimo įpročiai itin skiriasi individualistinėse (pavyzdžiui, JAV, D. Britanija, Kanada) ir kolektyvistinėse (pavyzdžiui, Kinija, Japonija, Indonezija) šalyse – labiau kolektyvistinėse šalyse socialinės normos yra aukštesnės ir ekologiški produktai perkami dažniau.

Išoriniai veiksniai taip pat yra svarbūs analizuojant vartotojų ekologiškų produktų pirkimo įpročius (Wang ir kt., 2019). Šiai veiksmių grupei yra priskiriama prekės kaina, prieinamumas, kokybė, pasitikėjimas, medija (Ritter ir kt., 2015). Braimah (2015) tyrimas parodė, kad išoriniai veiksniai – kaina, prekės ženklas, jo reklama ir patogumas perkant – buvo labiausiai lemiantys pirkėjų ketinimą pirkti ekologiškus produktus. Taip pat svarbus veiksnys, lemiantis ekologiškų produktų ketinimą pirkti, yra pasitikėjimas prekės ženklu, tačiau tai yra tiesiogiai susiję su vartotojo aplinkosaugos žiniomis (Joshi ir Rahman, 2015).

Bene daugiausiai literatūroje aprašomas išorinis veiksnys, lemiantis ketinimą pirkti ekologiškus produktus, yra prekės kaina (Ritter ir kt., 2015; Braimah, 2015; Wang ir kt., 2019; Liobikienė ir Bernatoniene, 2017; Carrete ir kt., 2012; Dabija ir kt., 2017; Liobikienė, Mandravickaitė ir Bernatoniene, 2016). Wang ir kt. (2019) teigia, kad aukšta kaina neigiamai veikia ekologiškų produktų pirkimą, tačiau didesnes pajamas gaunantys asmenys yra tolerantiškesni šiam aspektui. Tam pritaria ir Carrete ir kt. (2012) bei pažymi, kad kainos aspektas ekologiškų prekių rinkoje yra ypač aktualus žemesnio pragyvenimo lygio kultūrose. Kuo mažesnės vartotojo pajamos, tuo kainos aspektas jam yra reikšmingesnis perkant ekologiškus produktus (Liobikienė ir Bernatoniene, 2017). Taip pat svarbu paminėti, kad vartotojas, kuris renkasi daugiau mokėti už ekologišką produktą, dažniausiai tai daro dėl suvokiamos aukštesnės jo kokybės (Dabija ir kt., 2017), o šis aspektas taip pat yra itin svarbus ekologiškų produktų ketinimo pirkti procese. Prekės kainos ir kokybės santykis yra labiausiai pastebimas rodiklis perkant (Wang ir kt., 2019). Tad galima daryti išvadą, jog ekologiškų produktų aukštesnė kaina dažnai neigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti, o norint labiau skatinti ekologišką pirkimą, būtina pasiūlyti žemesnės kainos alternatyvą mažas pajamas gaunantiems pirkėjams, kurie sudaro didžiąją dalį mažiau išsivysčiusių vietovių gyventojų (Carrete ir kt., 2012).

Visgi, yra tyrimų, kurių rezultatai rodo priešingus kainos įtakos ekologiškų produktų ketinimui pirkti rezultatus (Ritter ir kt., 2015; Liobikienė ir kt., 2016; Wang ir kt., 2019). Ritter ir kt. (2015) teigia, kad prekės kaina ir kokybė vartotojams, perkantiems ekologiškus produktus, nebuvo svarbiausi veiksniai, lemiantys jų pasirinkimą. Liobikienės ir kt. (2016) tyrimas, kuriame buvo tiriama vartotojų požiūris į ekologiškus produktus visoje Europos Sąjungoje, parodė, kad ekologiškų produktų pirkimo lygis nepriklausė nuo ekonomikos vystymosi valstybėje. O Wang ir kt. (2019) tyrimas parodė, kad nors maisto produktų kokybė yra tiesiogiai susijusi su vartotojų

sveikata, pirkėjų noras mokėti papildomai už ekologiškus šios kategorijos produktus nesiskiria nuo kitų kategorijų prekių, tokių kaip energiją taupantys prietaisai ir pan. Taigi, ekologiškos prekės kaina nebūtinai yra reikšmingas veiksnys, turintis įtakos ketinimui pirkti ekologiškus produktus.

Taip pat svarbus išorinis veiksnys, lemiantis ketinimą pirkti ekologiškus produktus, yra prekės prieinamumas (Liobikienė ir Bernatienė, 2017; Gupta, 2021; Wang ir kt., 2019; Joshi ir Rahman, 2015). Rybowska (2014) teigia, kad šiuo metu rinkoje vyrauja prastas ekologiškų prekių prieinamumas, o tai neigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti šiuos produktus. Gupta (2021) tyrimas parodė, jog Indijoje vartotojai vis dar teigia, jog ekologiškų produktų prieinamumas yra prastas, taip pat pateikiama per mažai informacijos apie šią produktų kategoriją. Wang ir kt. (2019) tam pritaria ir teigia, jog ekologiškų produktų pardavėjai turėtų atkreipti dėmesį į pardavimų kanalų įvairovę, nes tai didina prekės prieinamumą, o elektroninės parduotuvės šiuo metu yra itin svarbus aspektas, pirkėjui leidžiantis apsipirkti itin lengvai ir greitai. Pirkėjai dažniausiai nėra linkę praleisti daug laiko ieškodami produktų ir renkasi kuo lengviau prieinamas ekologiškas prekes (Joshi ir Rahman, 2015). Atsižvelgiant į tai, ekologiškų prekių pardavėjai turėtų sudaryti kuo stipresnę logistikos strategiją, kad ekologiškus produktus būtų galima įsigyti nuo kiekvienos mažos mažmeninės parduotuvės iki didelių prekybos centrų bei siekti, kad šie produktai būtų prieinami tiek dideliuose miestuose, tiek mažose gyvenvietėse (Gupta, 2021).

Dar vienas svarbus išorinis veiksnys, lemiantis vartotojų pasirinkimą pirkti ekologiškus produktus yra pasitikėjimas prekės ženklu (Ritter ir kt., 2015). Atsižvelgiant į tai, kad sveikos gyvensenos konceptas ir ekologiškų produktų vartojimas yra itin suaktyvėjęs visuomenėje (Rybowska, 2014), akivaizdu, kad įmonės ima naudoti šį aspektą tam, kad parduotų kuo daugiau produkcijos, o kartais tai daroma ir skleidžiant melagingą informaciją (Riccolo, 2021). Tokie atvejai pirkėjams kelia didelį nepasitikėjimą gamintojais (Riccolo, 2021). „Žaliojo smegenų plovimas“ (angl. *greenwashing*) literatūroje apibrėžiamas kaip melagingos arba neišsamios informacijos komunikavimas, kurią įmonė skleidžia siekdama sukurti atsakingo, ekologiško ar tvaraus verslo įvaizdį (Dimitrieska, Stankovska ir Efremova, 2017, cit. iš Kotler ir Keller, 2012). Šis terminas atsirado dar 1980-aisiais metais, kai pirkėjai matydavo reklamas televizijoje, radijuje ir laikraščiuose ir negalėjo taip lengvai patikrinti skleidžiamos informacijos, kaip dabar galime tą padaryti internete (Riccolo, 2021). Tačiau nors dabar ir galime lengviau patikrinti informaciją, „žaliojo smegenų plovimo“ atvejų rinkoje fiksuojama labai daug, neretai dėl šių atvejų vartotojai yra linkę nesirinkti ekologiškų produktų (Akturan, 2018). Tačiau norint netapti „žaliojo smegenų plovimo“ auka, svarbu suprasti, kas yra ekologiškas produktas, žinoti jo sudėtį, sertifikatus bei ženklinius (Riccolo, 2021).

Taip pat literatūroje plačiai aprašomos ir „Šešios žaliojo smegenų plovimo nuodėmės“ (angl. „*The Six Sins of Greenwashing*“) (žr. priedas nr. 1), kurias 2007-aisiais metais, ištyrę daugiau nei tūkstančio mažmeninės prekybos produktų ekologines reklamas, išskyrė reklamos agentūra „Terra Choice“ (Dimitrieska ir kt., 2017, De Freitas Netto ir kt., 2020, Riccolo, 2021). Tyrimas buvo atliktas Jungtinėse Amerikos Valstijose šešiuose didžiųjų parduotuvių tinkluose, kuriuose buvo fiksuojamas kiekvienas produktas, reklamuojamas kaip ekologiškas (Riccolo, 2021). „Terra Choice“ „Šešios žaliojo smegenų plovimo nuodėmės“ apibūdina skirtingus „žaliojo smegenų plovimo“ metodus, kuriuos pardavėjai gali naudoti ir taip paveikti pirkėjus (Dimitrieska ir kt., 2017). Šie metodai turėtų padėti skirtingoms institucijoms bei pirkėjams geriau atpažinti „žaliąjį smegenų plovimą“ ir geriau apibrėžti taisykles ekologiškų produktų reklamai, kas yra ypač aktualu kosmetikos pramonėje (Riccolo, 2021).

Tyrimai rodo, kad „žaliojo smegenų plovimas“ neigiamai veikia visą įmonės ar prekės ženklo įvaizdį ir pirkėjų ketinimą pirkti bei kelia jų nepasitikėjimą (Akturan, 2018). Tam pritaria Carrete ir kt. (2012), kurių tyrimas parodė, jog vartotojai dažnai nepasitiki ekologiškų produktų pardavėjais dėl „žaliojo smegenų plovimo“. Tad kai ekologiškų produktų rinkodara (angl. *green marketing*) įveiks „žaliojo smegenų plovimo“ iššūkius, vartotojai labiau pasitikės gamintojais ir rinksis tikrai ekologiškus produktus (Dimitrieska ir kt., 2017).

Vidiniai veiksniai literatūroje tiriama dažniausiai (Wang ir kt., 2019). Šiai veiksmų grupei galime priskirti tokius aspektus kaip vartotojo požiūris, žinios, sąmoningumas, vertybės, kuriomis remdamasis jis gyvena (Liobikienė ir Bernatienė, 2017). Carrete ir kt. (2012) pastebi, kad dažniausiai vartotojai, kurie renkasi tvarų, ekologišką gyvenimo būdą pasižymi altruistiškomis vertybėmis tiek socialiniu, tiek aplinkosauginiu klausimu. Dažniausiai šią veiksmų grupę prekybininkams yra sudėtinga paveikti, nes vartotojų nuostatas ir įsitikinimus pakeisti beveik neįmanoma, jos yra ilgai ugdomos ir dažnai įgijamos dar vaikystėje iš savo šeimos (Carrete ir kt., 2012). Taip pat Liobikienė ir Bernatienė (2017) pastebi, kad vidiniai veiksniai vartotojų pasirinkimą pirkti ekologiškus produktus veikia labiausiai. Tad galime teigti, kad prekybininkams daryti įtaką patiems svarbiausiems veiksniams, lemiantiems ekologiškų produktų ketinimą pirkti, yra sunkiausia.

Pastebėta, kad iš vidinių veiksmų grupės didžiausią įtaką ekologiškų produktų pirkimui daro pirkėjų požiūris į aplinkosaugos problemas ir jų suvokimas (Wang ir kt., 2019). Daugumoje tyrimų akcentuojama tai, kad vartotojai, kuriems aplinkosaugos problemos yra aktualios, buvo labiau susidomėję ekologiškais produktais (Newton, Tsarenko, Ferraro ir Sands, 2015; Chekima ir kt., 2016; Seyrek ir Gul, 2017; Joshi ir Rahman, 2015). Pastebima, kad didėjant aplinkos užterštumui bei kitoms aplinkosaugos problemoms, auga ekologiškų produktų žinomumas ir jų pirkimas (Liobikienė ir Bernatienė, 2017). Tam pritaria Kim ir Chung (2011), kurių tyrimas

parodė, jog sąmoningumas aplinkosaugos klausimu turėjo itin didelį poveikį vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus. Wang ir kt. (2019) tyrime atskleista, kad 50 proc. pirkėjų renkasi ekologiškus produktus dėl aplinkosaugos problemų aspekto. Taip pat pastebima, kad produkcija gali būti neperkama vien dėl to, kad jos gamintojai neatsižvelgia į aplinkosaugos problemas (Ritter, Borchardt, Vaccaro, Pereira ir Almeida, 2015). Taigi, vartotojų aplinkosaugos problemų suvokimas ir sąmoningumas yra vienas svarbiausių ekologiškų produktų pirkimo veiksnių.

Daugelyje tyrimų įrodyta, kad vartotojo aplinkosaugos žinios (angl. *environmental knowledge*) daro didelę teigiamą įtaką ekologiškų produktų ketinimui pirkti (Kumar, Manrai ir Manrai, 2017; Suki, 2013; Chekima ir kt., 2016; Seyrek ir Gul, 2017; Joshi ir Rahman, 2015; Carrete ir kt., 2012; Ritter ir kt., 2015; Harahap ir kt., 2018). Aplinkosaugos žinios – tai vartotojo žinios, susijusios su natūralia aplinka, tvariu vystymusi, tvaraus ar ekologiško produkto gamyba, skirtingomis aplinkosaugos problemomis (Suki, 2013). Yadav ir Pathak (2017) teigia, kad vartotojo žinios yra susijusios su kultūriniu aspektu, kadangi labiau išsivysčiusiose šalyse vartotojas yra labiau išsilavinęs. Chekima ir kt. (2016) pažymi, kad aplinkosaugos žinios daro įtaką ne tik vartotojo ketinimui pirkti ekologiškus produktus, bet ir yra esminis aspektas, skatinantis pirkėjo norą mokėti daugiau už ekologiškus produktus. Suki (2013) tyrimas, kuriame buvo tiriamas jaunų vartotojų aplinkosaugos žinių poveikis jų ketinimui pirkti ekologiškus produktus, parodė, jog vartotojai itin aktyviai naudojami žiniomis vertindami produktus – skaito etiketes, sprendžia, ar teiginiai ant jų yra patikimi. Joshi ir Rahman (2015) teigia, kad vartotojų aplinkosaugos žinios padidina pasitikėjimą ekologiškų produktų gamintojais.

Kadangi vienas esminių veiksnių, darančių įtaką ekologiškų produktų ketinimui pirkti, yra vartotojo aplinkosaugos problemų žinios, prekybininkai turėtų į tai atkreipti dėmesį ir naudoti tinkamus komunikacijos būdus, stengtis edukuoti savo pirkėjus (Kumar ir kt., 2017). Taip pat svarbu edukuoti vartotoją taip, kad jis mokėtų atpažinti tikrai ekologiškus produktus (Joshi ir Rahman, 2015). Tam pritaria Carrete ir kt. (2012) bei teigia, kad tiek privačios įmonės, tiek viešos organizacijos per mažai prisideda prie vartotojų aplinkosaugos žinių didinimo. Teoretikų, teigiančių, kad vartotojų aplinkosaugos žinios daro neigiamą įtaką ekologiškų produktų pirkimui nerasta, tačiau Lin ir Hsu (2015) teigia, kad vartotojų žinios apie klimato kaitą neturi jokios įtakos vartotojų elgesiui. Tad aplinkosaugos žinios ir vartotojų edukacija yra vienas iš svarbiausių aspektų, į ką prekybininkai turėtų orientuotis parduodami ekologiškus produktus.

Vartotojo subjektyvios žinios (angl. *subjective knowledge*) – tai žinios, kurios leidžia pirkėjui geriau suvokti tam tikrą temą, problemą ar produktą (Ghazali, Soon, Mutum ir Nguyen, 2017). Ekologiškų produktų kontekste, vartotojo subjektyvios žinios apima ir vartotojo aplinkosaugos žinias, ir žinias apie patį produktą (pvz., įvairius ekologiškų produktų ženklus, sertifikatus ir pan.) (Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse ir van Huylenbroek, 2011).

Subjektyvios žinios leidžia vartotojui geriau suprasti produktą, pasitikėti gamintoju (Aertsens ir kt., 2011), tokiu būdu išvengiama ir jau anksčiau aprašyto „žaliojo smegenų plovimo“ atvejų. Vartotojas, pirkdamas ekologiškus produktus turėtų žinoti jų kilmę, sudėtis bei ženklinius (Newerli-Guz, 2012). Tad galima teigti, kad ekologiškų produktų kontekste, subjektyvios žinios yra itin svarbus veiksnys, formuojantis vartotojo nuomonę apie ekologiškus produktus, pasitikėjimą gamintoju ir lemiantis jų ketinimą pirkti.

Tačiau Carrete ir kt. (2012) teigia, kad ekologiškų produktų pirkimas šiuo metu yra labiau susijęs su taupymo aspektu nei su pirkėjų aplinkosauginėmis vertybėmis, žiniomis ar kitais vidiniais veiksniais. Taip pat autoriai teigia, kad pagrindiniai vidiniai veiksniai, lemiantys ekologiškų produktų ketinimą pirkti yra asmeninės naudos ieškojimas ir kultūriniai aspektai (Carrete ir kt., 2012). Braimah (2015) tyrimas parodė, kad net 54 proc. vartotojų, kuriems rūpi aplinkosaugos problemos, nepakeistų savo mėgiamų produktų dėl neekologiškos sudėties ir labiau draugiškus aplinkai, tačiau ne jų mėgiamo gamintojo produktus. Tad literatūroje galima rasti teoretikų, kurie teigia, jog vartotojų aplinkosaugos problemų suvokimas nėra pats svarbiausias veiksnys, darantis įtaką ketinimui pirkti ekologiškus produktus.

Ekologiškos kosmetikos gaminiai iš kitų šios kategorijos produktų išsiskiria tuo, kad jie, kaip ir maisto produktai, yra tiesiogiai susiję su žmonių sveikata ir išvaizda (Matić ir Puh, 2016). Rybowska (2014) pažymi, kad, lyginant su visais kitais ekologiškais produktais, vartotojai daug atsakingiau renkasi kosmetikos ir maisto gaminius, nes jie yra vartojami tiesiogiai. Tad veiksnį, lemiančių ekologiškos kosmetikos ir maisto produktų pirkimą, yra daugiau. Literatūroje iš papildomų aspektų, lemiančių ekologiškos kosmetikos ketinimą pirkti, buvo rasti tik vidiniai veiksniai (Ritter ir kt., 2015; Wang ir kt., 2019; Liobikienė ir Bernatoniene, 2017; Kim ir Chung, 2011; Suki, 2013; Matić ir Puh, 2016).

Rūpinimasis sveikata yra itin svarbus vidinis vartotojų pasirinkimo pirkti ekologiškus kosmetikos produktus veiksnys (Ritter ir kt., 2015). Šis veiksnys taip pat yra ypač aktualus ir ekologiško maisto produktų pasirinkime (Liobikienė ir Bernatoniene, 2017). Wang ir kt. (2019) tyrimas parodė, kad rūpinimasis sveikata buvo dažniausias veiksnys, lemiantis ekologiškų prekių pirkimą ir net 60 proc. tyrime dalyvavusiųjų pasirinko šį aspektą kaip tą, dėl kurio perka ekologiškus kosmetikos bei maisto produktus. Šiuolaikinė kosmetikos industrija gamyboje naudoja itin daug cheminių medžiagų (parabenai, dirbtiniai dažikliai, konservantai), neabejotina, kad ilgalaikis tokių medžiagų poveikis daugeliui gali sukelti sveikatos problemas, pavyzdžiui, alergijas, dermatitą ar net vėžį (Liobikienė ir Bernatoniene, 2017). Tad vartotojų pasirinkimas pirkti ekologiškus produktus dėl susirūpinimo sveikata yra logiškas žingsnis. Kim ir Chung (2011) tyrimas atskleidė, kad pirkėjų ankstesnė patirtis su ekologiškais maisto produktais daro didelę įtaką ketinimui pirkti ir ekologiškas kosmetikos priemones, o tai rodo, kad sveikas gyvenimo

būdas asispindi visuomenės pirkimo įpročiuose. Suki (2013) tyrimas taip pat parodė, kad sveikos mitybos, sporto įpročiai teigiamai veikia ekologiškų produktų ketinimą pirkti. Tad sveika gyvensena, kuri šiuo metu yra itin populiari tendencija (Matić ir Puh, 2016), bei jos suvokimas ir siekimas yra vienas iš svarbiausių vidinių veiksnių, lemiančių ketinimą pirkti ekologiškus kosmetikos produktus.

Taip pat literatūroje kaip vartotojų pasirinkimą pirkti ekologiškus produktus lemiantis veiksnys aprašomas ir išvaizdos suvokimas (Kim ir Chung, 2011; Liobikienė ir Bernatoniene, 2017; Matić ir Puh, 2016). Šis veiksnys taip pat yra aktualus tik maisto ir kosmetikos kategorijų produktuose (Liobikienė ir Bernatoniene, 2017). Kim ir Chung (2011) teigia, kad dažniausiai tie pirkėjai, kurie vertina savo išvaizdą bei nori atrodyti kuo jaunesni, mano, jog produktai be cheminių medžiagų yra naudingesni ir efektyvesni, jei juos naudojama ilgą laiką. Tam pritaria Matić ir Puh (2016), kurie teigia, kad ekologiškos kosmetikos pirkimas pastaraisiais metais itin padidėjo dėl to, kad pirkėjai vis labiau rūpinasi savo išvaizda ir siekia atrodyti kuo jaunesni. Taigi, pirkėjų grožio suvokimas ir jaunatviškos išvaizdos siekimas yra dar vienas aktualus vidinis veiksnys, lemiantis ekologiškų kosmetikos produktų ketinimą pirkti.

Išanalizavus veiksnius, darančius įtaką vartotojų pasirinkimui pirkti ekologiškus produktus, galima daryti išvadą, kad vidinių veiksnių grupė yra bene plačiausia ir literatūroje daugiausiai aprašoma (žr. lentelė nr. 3). Taip pat svarbu tai, kad analizuojant kosmetikos pramonės atvejį, vidinių veiksnių grupėje atsiranda dar du papildomi veiksniai (išvaizdos suvokimas ir rūpinimasis sveikata) (Matić ir Puh, 2016). Wang ir kt. (2019) teigia, kad vartotojų vidiniai ir išoriniai veiksniai yra labiausiai susiję su jų pasirinkimu pirkti ekologiškus produktus. Taip pat autoriai pastebi, kad išoriniai ir vidiniai veiksniai veikia vienas kitą, dėl to kartais tarp ketinimo pirkti ekologiškus produktus ir tikro šių gaminių pirkimo atsiranda atotrūkis (Wang ir kt., 2019). Dėl šių priežasčių tiriant vidinių veiksnių įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus kosmetikos produktus, svarbu atsižvelgti ir į kai kuriuos išorinius veiksnius (kaina, pasitikėjimas gamintoju), kurie gali lemti pirkėjo pasirinkimą pirkti arba nepirkti ekologiškus kosmetikos produktus. Žemiau (žr. lentelė nr. 3) pateikiami dažniausiai tyrimuose analizuojami vidiniai veiksniai, lemiantys vartotojo ketinimą pirkti ekologiškus kosmetikos produktus.

Lentelė 3

Vidiniai veiksniai, lemiantys vartotojo pasirinkimą pirkti ekologišką kosmetiką

Eil. Nr.	Vidinis veiksnys	Šaltiniai
1.	Požiūris į aplinkosaugos problemas	Wang ir kt., 2019; Newton, Tsarenko, Ferraro ir Sands, 2015; Chekima ir kt., 2016; Seyrek ir Gul, 2017; Joshi ir Rahman, 2015; Kim ir Chung, 2011.
2.	Subjektyvios žinios	Kumar ir kt., 2017; Suki, 2013; Chekima ir kt., 2016; Seyrek ir Gul, 2017; Joshi ir Rahman, 2015; Carrete ir kt., 2012; Ritter ir kt., 2015; Harahap ir kt., 2018; Aertsens ir kt., 2011.
3.	Išvaizdos ir grožio suvokimas	Kim ir Chung, 2011; Liobikienė ir Bernatoniene, 2017; Matić ir Puh, 2016.
4.	Rūpinimasis sveikata	Ritter ir kt., 2015; Wang ir kt., 2019; Suki, 2013; Liobikienė ir Bernatoniene, 2017.

Sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais.

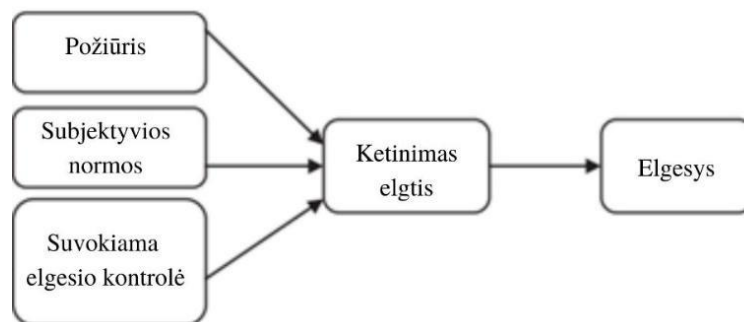
Norint iširti veiksnių įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus kosmetikos produktus, svarbu išanalizuoti ne tik ekologiško produkto sampratą bei pirkimą lemiančių veiksnių klasifikacijas, bet ir teorinius ketinimo pirkti modelius. Tad tolimesnėje literatūros analizės dalyje bus nagrinėjami ketinimo pirkti modeliai ekologiškų produktų kontekste.

1.3 Ketinimo pirkti modeliai ekologiškų produktų kontekste

Pastaruosius du dešimtmečius „planuotos elgsenos teorijos“ modelis (angl. *theory of planned behavior*) buvo vienas pagrindinių hipotetinių požiūrių ekologiško pirkimo elgsenos tyrimuose (Gupta, 2021). Planuotos elgsenos teorija yra apibrėžiama kaip dažniausiai naudojamas ir naudingiausias modelis, paaiškinantis žmogaus elgesį skirtingose srityse, taip pat ji puikiai pritaikoma aplinkosaugos psichologijos srityje (Yadav ir Pathak, 2017, cit. iš Stern 2005). „Planuotos elgsenos teoriją“ 1985 m. pasiūlė Icek Ajzen (Yadav ir Pathak, 2017). Remiantis šia teorija, žmogaus elgsens vadovaujasi trimis svarstymo rūšimis: elgsėsio įsitikinimais, norminiais įsitikinimais ir kontroliniais įsitikinimais, dėl kurių atsiranda požiūris į elgesį, subjektyvios normos ir suvokiama elgsėsio kontrolė, kurie kartu lemia elgsėsio ketinimo formavimąsi, o vėliau ir patį elgesį (Yadav ir Pathak, 2017) (pav. nr. 4). Tad pagrindiniai trys kintamieji, formuojantys žmogaus elgsėsio ketinimus, kurie veikia žmogaus elgseną, yra požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgsėsio kontrolė (Ajzen, 1991).

Paveikslas 4

Planuotos elgsenos teorijos modelis



Šaltinis: Ajzen, 1985.

Šis modelis teoretikų yra dažnai naudojamas ir ekologiškų produktų kontekste (Yadav ir Pathak, 2017; Chekima ir kt., 2016; Kim ir Chung, 2011; Liobikienė ir kt., 2016; Amoako, Dzogbenuku ir Abubakari, 2020; Paul, Modi ir Patel, 2016; Kumar ir kt., 2017; Gupta, 2021). Nors daugumoje tyrimų buvo analizuojamas bendras vartotojų elgesys ir požiūris į ekologiškus ar tvarius produktus (Yadav ir Pathak, 2017; Chekima ir kt., 2016; Liobikienė ir kt., 2015; Amoako ir kt., 2020; Paul ir kt., 2016; Kumar ir kt., 2017; Gupta, 2021), šis modelis buvo pritaikytas ir tiriant vartotojų elgseną perkant atskiras ekologiškų produktų kategorijas (Kim ir Chung, 2011). Chekima ir kt. (2016) teigia, jog ekologiškų produktų kontekste šis modelis turi sumažinti atotrūkį tarp mokslininkų ir ekologiškų produktų pardavėjų bei geriau padėti suprasti pirkėjų elgseną.

Remiantis „Planuotos elgsenos teorijos“ modeliu, vartotojo požiūris rodo jo asmeninį vertinimą, kuris gali būti palankus arba nepalankus (Kim ir Chung, 2011). Žmogaus požiūris į elgesį rodo lygį, iki kurio jis tą konkretų elgesį suvokia kaip gerą ar blogą (Ajzen, 1991). Taip pat Ajzen (1991) pažymi, kad asmenys linkę rodyti teigiamą požiūrį, kai teigiamai vertina elgesio rezultatus, dėl šio teigiamo vertinimo jie labiau linkę imtis tam tikro elgesio. Yadav ir Pathak (2017) teigia, kad pagal „planuotos elgsenos teorijos“ modelį, kuo palankesnis vartotojo požiūris į elgesį, tuo didesnė tikimybė, kad jis kopijuos jį. Ryšys tarp požiūrio ir ketinimo elgtis buvo rastas skirtingose kultūrose ir įvairiose produktų kategorijose, tarp jų ir ekologiškų gaminių rinkoje (Kim ir Chung, 2011; Amoako, Dzogbenuku ir Abubakari, 2020). Taip pat Kim ir Chung (2011) tyrimas parodė, kad perkant ekologiškus produktus požiūrio kintamajam įtaką daro jau anksčiau šiame darbe aprašytas sąmoningumas aplinkosaugos problemų klausimu ir išvaizdos suvokimas. Tuo tarpu rūpinimasis savo sveikata nedarė tokios didelės įtakos (Kim ir Chung, 2011). Gupta (2021) patvirtino, kad požiūris į ekologiškus produktus yra pagrindinis lemiamas veiksnys, galintis turėti didelės įtakos vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus. Kumar ir kt. (2017) teigia, kad požiūris į aplinką tausojančius produktus yra medijuojantis veiksnys tarp žinių apie aplinkosaugą

ir ketinimo pirkti ekologiškus produktus. Taip pat šis veiksnys ekologiškų produktų ketinimo pirkti atveju dar gali būti siejamas su vartotojų žiniomis apie aplinkosaugos problemas, nes jos yra susijusios su pirkėjo pasitikėjimu, o šis – su pačiu požiūriu (Liobikienė ir kt., 2015). Nustatyta, kad iš visų trijų kintamųjų planuotos elgsenos teorijoje vartotojo požiūris yra stipriausias aspektas ekologiškų prekių ketinimo pirkti kontekste (Paul ir kt., 2016).

„Planuotos elgsenos teorijos“ modelyje antrasis kintamasis yra subjektyvios normos. Subjektyvios normos yra susijusios su žmoniu, kurie yra svarbūs asmeniui ir turi įtakos jo sprendimų priėmimui, nuomone (Paul ir kt., 2016). Subjektyvios normos gali būti prilygintos jau anksčiau aprašytiems socialiniams veiksniams, darantiems įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus (Liobikienė ir Bernatienė, 2017; Harahap, Zuhriyah ir Rahmayanti, 2018; Khare, 2015; Paul, Modi ir Patel, 2016; Ritter ir kt., 2015; Carrete ir kt., 2012). Sąvoką „subjektyvios normos“ Ajzen (1991) apibrėžia kaip „suvokiamas socialinis spaudimas atlikti ar neatlikti tam tikrą elgesį“. Žmonių elgesys ne tik priklauso nuo socialinio spaudimo, bet subjektyvios normos taip pat suteikia jiems informacijos apie svarstomo elgesio tinkamumą (Kumar ir kt., 2017, cit. iš Jager ir kt., 2000). Tam pritaria ir Ajzen (1991) bei teigia, kad šis socialinis spaudimas taip pat gali būti vertinamas kaip aspektas, padedantis žmonėms priimti sprendimą dėl veiksmų, kuriems reikalingas patvirtinimas. Taip pat Kumar ir kt. (2017) teigia, jog pasak kai kurių autorių (cit. iš Bontempo ir Rivero, 1992; Sweeney ir kt., 2014), subjektyvios normos gali pakenkti žinių ir požiūrio vaidmeniui formuojant požiūrį į aplinką tausojančius produktus, nes jos yra stipresnis kintamasis, tačiau jų pačių tyrimas nepatvirtino šios hipotezės. Kim ir Chung (2011) teigia, jog subjektyvios normos dažnai aptinkamos odos priežiūros produktų kontekste. Taip pat Liobikienė ir kt. (2015) tyrimas parodė, kad visose Europos Sąjungos šalyse subjektyvios normos darė didžiausią įtaką ketinimui pirkti ekologiškas prekes. Kita vertus, Paul ir kt. (2016) tyrimas atskleidė, jog subjektyvios normos nėra esminis kintamasis ekologiškų prekių pirkimo ir ketinimo pirkti procese ir iš visų trijų aspektų yra silpniausias. Kumar ir kt. (2017) tyrime taip pat įrodyta, kad subjektyvios normos nėra itin susijusios su ekologiškų produktų pirkimu. Tad galima teigti, kad subjektyvios normos ekologiškų produktų pirkimo procese nėra pagrindinis aspektas.

Suvokiama elgesio kontrolė yra kontrolės įsitikinimų ir suvokiamos galios rezultatas (Yadav ir Pathak, 2017). Sąvoka „suvokiama elgesio kontrolė“ reiškia „juntamą elgesio lengvumą arba sudėtingumą“ (Ajzen, 1991). Suvokiamos elgesio kontrolės įsitikinimai apibrėžiami kaip asmens nuomonė į dalykus, galinčius palengvinti arba trukdyti atlikti tam tikrą elgesį (pavyzdžiui, laikas ir pinigai), o suvokiama galia reiškia žmogaus veiksmų, kurie gali palengvinti arba trukdyti tam tikram elgesiui, poveikio įvertinimą (Ajzen, 1991). Kim ir Chung (2011) suvokiamą elgesio kontrolę apibūdina kaip kontrolės laipsnį, kurį asmuo suvokia vykdydamas savo elgesį. Žmonės,

kurie suvokia aukštesnę kontrolės laipsnį, dažniausiai turi stipresnę ketinimą elgtis ir įsitraukti į tam tikrą elgesį (Ajzen, 1991). Paul ir kt. (2016) tyrimas parodė, jog suvokiama elgesio kontrolė teigiamai veikia ekologiškų produktų pirkimą. Yadav ir Pathak (2017) tyrime buvo atskleista, kad suvokiama elgesio kontrolė yra antras kintamasis, labiausiai veikiantis ketinimą pirkti ekologiškus produktus ir nusileidžia požiūriui. Kim ir Chung (2011) teigia, jog kai žmonės mano, jog turi daugiau išteklių (pavyzdžiui, laikas, pinigai, įgūdžiai), jų elgesio kontrolės suvokimas yra aukštas, dėl šios priežasties jų elgesio ketinimai didėja. Tad ketinimas pirkti ekologiškas kosmetikos priemones yra didesnis, kai vartotojas suvokia didesnę produkto pirkimo kontrolę (Kim ir Chung, 2011).

Pagal „planuotos elgsenos teoriją“, šie visi trys kintamieji (požiūris, subjektyvios normos, suvokiama elgesio kontrolė) daro įtaką ketinimui elgtis, o šis galiausiai veikia patį elgesį (Ajzen, 1991). Ketinimas elgtis rodo asmens pasirengimą atlikti tam tikrą elgesį (Yadav ir Pathak, 2017). Ketinimas elgtis yra vienas tinkamiausių veiksnių, norint nuspėti žmonių elgesį daugumoje atvejų, įskaitant ir ekologiškų produktų pirkimo procesą (Chekima ir kt., 2016, cit. iš Spears ir Singh, 2004). Ekologiškų produktų ketinimas pirkti yra medijuojantis veiksnys tarp trijų kintamųjų (požiūrio į ekologiškus produktus, subjektyvių normų ir suvokiamos elgesio kontrolės) bei faktinio ekologiškų produktų pirkimo (Gupta, 2021). Yadav ir Pathak (2017) pažymi, kad kuo palankesnis požiūris į elgesį, palankesnės subjektyvios normos ir didesnė suvokiama elgesio kontrolė, tuo stipresnis bus asmens ketinimas atlikti tam tikrą elgesį. Tam pritaria Kim ir Chung (2011), kurių tyrimas parodė, kad pirkėjų požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė teigiamai veikia ketinimą elgtis ekologiškų produktų pirkimo atveju.

Daugiausiai tyrimų, susijusių su ketinimu pirkti ekologiškus produktus buvo atlikta pagal jau aprašytą „planuotos elgsenos teoriją“ (Yadav ir Pathak, 2017; Chekima ir kt., 2016; Kim ir Chung, 2011; Liobikienė ir kt., 2016; Amoako, Dzogbenuku ir Abubakari, 2020; Paul, Modi ir Patel, 2016; Kumar ir kt., 2017; Gupta, 2021). Tačiau atsiranda tyrimų, kuriuose ši teorija praplėčiama ir autorių papildoma naujais konstruktais bei tokiu būdu sukūriami nauji ketinimo pirkti modeliai (Yadav ir Pathak, 2017; Kim ir Chung, 2011; Paul ir kt., 2016) (žr. lentelė nr. 4). Gupta (2021) teigia, kad „planuotos elgsenos teorija“ gali neapimti tam tikrų kintamųjų – aplinkos dirgiklių, įpročių, todėl remiantis vien ja, gali būti sudėtinga paaiškinti ilgalaikį ir pasikartojantį elgesį.

Lentelė 4

Papildomi konstruktai ekologiškų produktų ketinimo pirkti tyrimuose pagal „Planuotos elgsenos“ teoriją

	Šaltinis		
	<i>Yadav ir Pathak (2017)</i>	<i>Kim ir Chung (2011)</i>	<i>Paul ir kt. (2016)</i>
Konstruktai pagal „Planuotos elgsenos“ teoriją	Požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė		
Papildomi konstruktai ir jų įtaka tyrimo rezultatams	Suvokiama produkto vertė – konstruktas turėjo teigiamos įtakos vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus.	Buvusi ekologiškų produktų naudojimo patirtis - konstruktas turėjo teigiamos įtakos vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus.	Rūpinimasis aplinkosaugos problemomis - konstruktas turėjo teigiamos įtakos vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus.
	Noras mokėti daugiau – konstruktas neturėjo teigiamos įtakos vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus.		

Sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais.

Yadav ir Pathak (2017) savo tyrimą papildė dviem konstruktais – suvokiama produkto vertė ir noru mokėti daugiau. Suvokiama produkto vertė literatūroje apibūdinama kaip „bendras produkto naudingumo įvertinimas, pagrįstas suvokimu apie tai, kas gaunama ir kas duodama“ (Yadav ir Pathak, 2017, cit. iš Zeithmal, 1988). Nustatyta, kad suvokiama produkto vertė daro didelę teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus, o tai rodo šio konstrukto svarbą priimant sprendimus ekologiškų produktų atveju (Yadav ir Pathak, 2017). Kim ir Chung (2011) savo tyrime pagal „planuotos elgsenos teoriją“ pridėjo buvusios patirties su ekologiškais produktais aspektą. Autoriai įrodė, jog šis veiksnys gali būti itin svarbus ekologiško vartojimo atveju ir dažnai nulemia, kaip vertinami produktai ir ketinimas juos pirkti (Kim ir Chung, 2011).

Paul ir kt. (2016) tirdami vartotojų požiūrį į ekologiškus produktus pagal „planuotos elgsenos teoriją“ pridėjo papildomą konstruktą – „rūpestį aplinka“. Kituose tyrimuose šis aspektas buvo priskiriamas požiūrio konstruktui (Yadav ir Pathak, 2017; Kim ir Chung, 2011). Šie papildomi konstruktai pagerino „planuotos elgsenos teorijos“ tyrimo modelį bei leido geriau pamatyti vartotojų ketinimus (Yadav ir Pathak, 2017; Kim ir Chung, 2011).

Taigi, tyrimai, su papildomais konstruktais leido geriau iširti vartotojų ketinimą pirkti ekologiškus produktus. Papildomi konstruktai leidžia adaptuoti „planuotos elgsenos teoriją“ pagal analizuojamą temą ir geriau pritaikyti patį modelį (Paul ir kt., 2016), o tai yra itin aktualu ekologiškų produktų kontekste.

2. VIDINIŲ VEIKSNIŲ, TURINČIŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS, ATSIŽVELGIANT Į PREKĖS KAINĄ IR PASITIKĖJIMĄ GAMINTOJU TYRIMO METODIKA

2.1 Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės

Pirmoje darbo dalyje buvo aprašyti ekologiško produkto apibrėžimas ir reikšmė, veiksnių, darančių įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus, klasifikacija, taip pat ketinimo pirkti modeliai ekologiškų produktų kontekste. Atlikus teorinę galima teigti, kad dažniausiai veiksniai, lemiantys ekologiškų produktų ketinimą pirkti yra klasifikuojami į vidinius, socialinius ir išorinius. Pagrindinis ketinimo pirkti modelis, dažniausiai naudojamas tyrimuose, yra Planuotos elgsenos teorija (Ajzen, 1991), dažnai šis modelis yra adaptuojamas papildomais konstruktais. Antroje darbo dalyje, remiantis atlikta literatūros analize, aprašoma tyrimo metodologinė dalis. Šiame skyriuje pateikiami tyrimo metodai, tyrimo tikslas, objektas, darbo problema, pristatytas tyrimo modelis, hipotezės bei aprašyta tyrimo metodika.

Darbo tyrimo problema – kokią įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus kosmetikos produktus daro vidiniai veiksniai, atsižvelgiant į prekės kainą ir pasitikėjimą gamintoju?

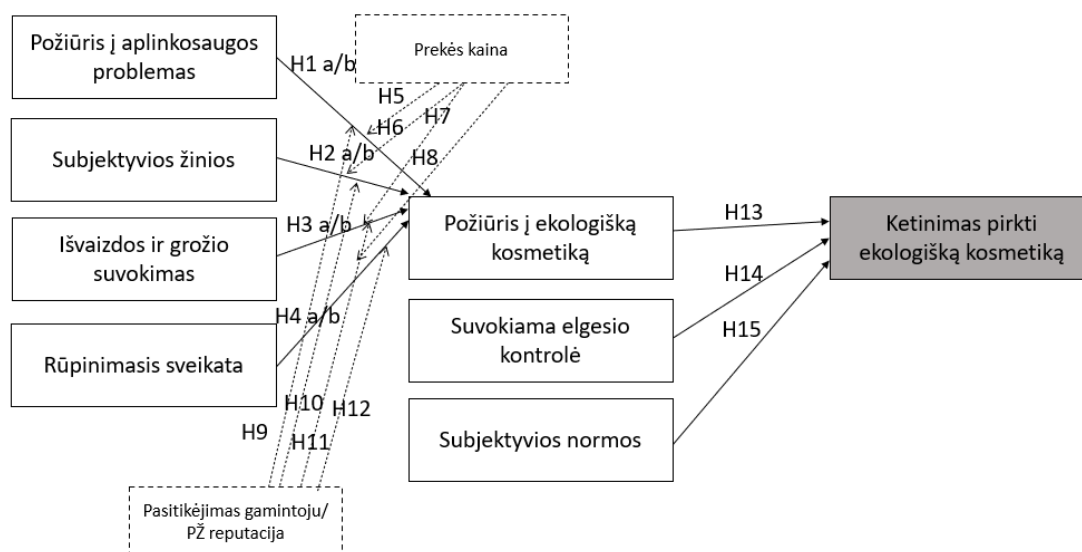
Tyrimo tikslas – nustatyti, kurie vidiniai veiksniai daro didžiausią įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus kosmetikos produktus ir kokią įtaką tam turi skirtingos prekių kainų kategorijos bei pasitikėjimas gamintoju.

Tyrimo objektas – vidiniai veiksniai, turintys įtakos vartotojų ketinimui pirkti ekologiškos kosmetikos produktus.

Kuriant tyrimo modelį buvo remiamasi pirmoje dalyje išanalizuota literatūra. Taip pat modelis kurtas remiantis Planuotos elgsenos teorijos modeliu (Ajzen, 1985). Ši teorija yra apibrėžiama kaip dažniausiai naudojamas modelis, paaiškinantis žmogaus elgesį skirtingose srityse ir yra puikiai pritaikoma aplinkosaugos psichologijos srityje (Yadav ir Pathak, 2017, cit. iš Stern 2005). Visgi, analizuojant ekologiškų produktų ketinimo pirkti veiksniais, šis modelis daugumoje tyrimų buvo adaptuojamas ir pritaikytas reikiamam kontekstui naudojant papildomus konstruktus (Yadav ir Pathak, 2017; Kim ir Chung, 2011; Paul et al., 2016). Planuotos elgsenos teorija analizuojant specifinius ketinimo pirkti atvejus dažnai gali neapimti tam tikrų reikšmingų veiksnių, aplinkos dirgiklių (Gupta, 2021), tad šio tyrimo modelis taip pat buvo kuriamas pritaikant šią teoriją bei pridėdant papildomus konstruktus. Remiantis mokslinės literatūros analize, į darbo modelį nuspręsta įtraukti 6 papildomus konstruktus – vidinius veiksniais, darančius įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus kosmetikos produktus: 1) požiūris į aplinkosaugos problemas; 2) subjektyvios žinios; 3) išvaizdos ir grožio suvokimas; 4) rūpinimasis sveikata. Taip pat į tyrimo modelį įtraukti du moderuojantys veiksniai - 5) prekės kaina; 6) pasitikėjimas gamintoju, kurie galimai daro įtaką ketinimui pirkti ekologiškus kosmetikos produktus.

Paveikslas 5

Adaptuotas teorinis darbo modelis



Sudaryta darbo autorės, remiantis Ajzen Planuotos elgsenos teorijos modeliu, 1985.

Atsižvelgiant į sudarytą tyrimo modelį ir jame pateiktų kintamųjų tarpusavio ryšius, toliau aprašomas kiekvienas modelio konstruktas ir iškeliamos tyrimo hipotezės.

- Pastebėta, kad pirkėjo požiūris į aplinkosaugos problemas yra vienas iš svarbiausių veiksnių, darančių įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškos kosmetikos produktus (Wang ir kt., 2019). Kuo vartotojas yra sąmoningesnis šiuo klausimu, tuo jis bus labiau linkęs rinktis ekologiškus produktus. Tyrimuose pastebima, kaip didėjant aplinkos užterštumui ir kitoms aplinkosaugos problemoms, didėja ir ekologiškų produktų pirkimas (Liobikienė ir Bernatoniene, 2017). Tad vartotojų sąmoningumas aplinkosaugos problemų klausimu galimai turi teigiamą poveikį požiūriui ir į ekologišką kosmetiką.

H1 a – Pirkėjo požiūris į aplinkosaugos problemas turi teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką.

H1 b – Pirkėjo požiūris į aplinkosaugos problemas turi didžiausią teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką iš visų keturių vidinių veiksnių.

- Pirkėjo subjektyvios žinios apima jo paties suvokimą tam tikru klausimu (Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse ir van Huylbroek, 2011). Ghazali ir kt. (2017) subjektyvias žinias aprašo kaip vartotojo konkretaus produkto ar paslaugos žinias. Ekologiškos kosmetikos kontekste subjektyvios žinios reiškia tai, kiek vartotojas žino apie šios prekių kategorijos svarbiausius aspektus, ar skiria tikrai ekologiškus produktus nuo tų, kurių

gamintojai nėra patikimi. Subjektyvios žinios yra svarbus veiksnys tiriant vartotojų elgseną, jis gali turėti įtakos požiūriui ir ketinimui pirkti bei faktiniam pirkimo elgesiui. Šis veiksnys vienintelis leidžia vartotojui skirti tikrai ekologiškus produktus nuo tų, kurių sudėtis nėra pilnai natūrali bei galimai formuoja teigiamą vartotojo požiūrį į ekologišką kosmetiką (Gracia ir de Magistris, 2007).

H2 a – Pirkėjo turimos subjektyvios žinios turi teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką.

H2 b - Pirkėjo turimos subjektyvios žinios turi didžiausią teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką iš visų keturių vidinių veiksnių.

- Dažniausiai pirkėjai, kurie nori atrodyti jaunesni ir jiems yra svarbi jų išvaizda, mano, kad ekologiški kosmetikos ar maisto produktai be cheminių medžiagų yra naudingesni ir efektyvesni (Kim ir Chung, 2011). Dėl to tokie vartotojai yra labiau linkę rinktis ekologišką kosmetiką. Pastaraisiais metais jaunatviškos išvaizdos siekimas, aktyvaus ir sportiško gyvenimo bei grožio kultas itin suaktyvėjo (Matić ir Puh, 2016), tad šis vidinis veiksnys taip pat yra svarbus kalbant apie vartotojų požiūrį į ekologišką kosmetiką. Daugumoje tyrimų šis veiksnys aprašomas kaip itin svarbus tiriant vartotojų ketinimą pirkti ekologišką kosmetiką (Kim ir Chung, 2011; Liobikienė ir Bernatoniene, 2017; Matić ir Puh, 2016).

H3 a – Pirkėjo išvaizdos ir grožio suvokimas turi teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką.

H3 b - Pirkėjo išvaizdos ir grožio suvokimas turi didžiausią teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką iš visų keturių vidinių veiksnių.

- Sveikos mitybos, sporto bei aktyvaus gyvenimo įpročiai teigiamai veikia vartotojų požiūrį į ekologiškus produktus (Suki, 2013). Ilgalakis kosmetikos, kurios sudėtis nėra ekologiška, naudojimas, gali lemti tam tikrų sveikatos problemų atsiradimą (Ritter ir kt., 2015). Vartotojai, kurie rūpinasi savo sveikata, galimai turės geresnį požiūrį į ekologišką kosmetiką.

H4 a – Pirkėjo rūpinimasis sveikata turi teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką.

H4 b - Pirkėjo rūpinimasis sveikata turi didžiausią teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką iš visų keturių vidinių veiksnių.

- Daugumoje tyrimų teigiama, kad aukšta prekės kaina neigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti ekologišką kosmetiką (Brahmah, 2015; Liobikienė ir Bernatoniene, 2017; Carrete ir kt., 2012; Dabija ir kt., 2017). Vartotojai dažniau yra linkę atsisakyti ekologiškų

produktų pirkimo dėl aukštos jų kainos. Tad svarbu pasiūlyti ir prieinamos kainos alternatyvą (Carrete ir kt., 2012).

H5 – Žemesnė ekologiškos kosmetikos produkto kaina teigiamai moderuoja požiūrio į aplinkosaugos problemas ir požiūrio į ekologišką kosmetiką ryšį.

H6 – Žemesnė ekologiškos kosmetikos produkto kaina teigiamai moderuoja subjektyvių žinių ir požiūrio į ekologišką kosmetiką ryšį.

H7 – Žemesnė ekologiškos kosmetikos produkto kaina teigiamai moderuoja išvaizdos ir grožio suvokimo bei požiūrio į ekologišką kosmetiką ryšį.

H8 – Žemesnė ekologiškos kosmetikos produkto kaina teigiamai moderuoja rūpinimosi sveikata ir požiūrio į ekologišką kosmetiką ryšį.

- Prekės ženklai dažnai naudojami suaktyvėjusiu vartotojų ekologiškų produktų pirkimu ir parduodami nepilnai ekologiškos sudėties produktus, naudojami pirkėjų žinių trūkumu bei skleidžia melagingą informaciją (Riccolo, 2021). Dėl šios priežasties vartotojai yra linkę vis mažiau pasitikėti gamintojais, atidžiau tikrina, ar produktas tikrai ekologiškas. Tad didelis pasitikėjimas gamintoju taip pat gali būti lemiamas teigiamo požiūrio į ekologišką kosmetiką veiksnys.

H9 – Kuo didesnis pasitikėjimas gamintoju, tuo ryšys tarp požiūrio į aplinkosaugos problemas ir požiūrio į ekologišką kosmetiką yra stipresnis.

H10 – Kuo didesnis pasitikėjimas gamintoju, tuo ryšys tarp subjektyvių žinių ir požiūrio į ekologišką kosmetiką yra stipresnis.

H11 – Kuo didesnis pasitikėjimas gamintoju, tuo ryšys tarp išvaizdos ir grožio suvokimo bei požiūrio į ekologišką kosmetiką yra stipresnis.

H12 – Kuo didesnis pasitikėjimas gamintoju, tuo ryšys tarp rūpinimosi sveikata ir požiūrio į ekologišką kosmetiką yra stipresnis.

- Palankesnis požiūris dažniausiai lems didesnę ketinimo elgtis tikimybę (Yadav ir Pathak, 2017). Teigiamas ryšys tarp požiūrio ir ketinimo elgtis buvo rastas įvairiuose tyrimuose, tarp jų ir ekologiškų produktų kategorijoje (Kim ir Chung, 2011; Amoako ir kt., 2020).

H13 – Kuo palankesnis požiūris į ekologišką kosmetiką, tuo stipresnis ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką.

- Suvokiama elgesio kontrolė yra kontrolės įsitikinimų ir suvokiamos galios rezultatas (Yadav ir Pathak, 2017). Neretai vartotojas gali suvokti, kad atlikti veiksma jam

trukdo tam tikri faktoriai – pavyzdžiui, žinių apie produktą trūkumas, per aukšta kaina, žemas prekės prieinamumas. Tokie faktoriai lemia prastą suvokiamą elgsio kontrolę ir gali būti suvokiami kaip reikšmingas barjeras ketinimo pirkti procese. Vartotojai, kurie jaučia aukštą suvokiamos elgsio kontrolės laipsnį, dažniausiai turi stipresnį ketinimą elgtis (Ajzen, 1991). Aukštas suvokiamos elgsio kontrolės laipsnis dažniausiai siejamas su vartotojo turimais ištekliais (laikas, pinigai, įgūdžiai) – jei jų turima pakankamai, vartotojo suvokiamos elgsio kontrolės ryšys tarp ketinimo elgtis bus stipresnis (Kim ir Chung, 2011).

H14 – Kuo didesnė suvokiama elgsio kontrolė, tuo stipresnis ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką.

- Subjektyvios normos – tai žmonių, kurie yra svarbūs vartotojui ir turi įtakos jo sprendimų priėmimui, nuomonė (Paul ir kt., 2016). Socialinis spaudimas, kurį dažnai vartotojas gali suprasti kaip jo elgsio patvirtinimą, ketinimo pirkti procese yra itin svarbus veiksnys. Vartotojas gali būti linkęs ketinti pirkti arba nepirkti ekologišką kosmetiką dėl jo artimų žmonių nuomonės ir sprendimų.

H15 – Kuo didesnės subjektyvios normos, tuo stipresnis ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką.

2.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Norint patikrinti iškeltas hipotezes, tyrimui pasirinktas kiekybinis metodas – internetinė apklausa. Šis metodas pasirinktas dėl kelių privalumų – pirmiausia, kiekybinio tyrimo metodas leidžia patogiai rinkti duomenis, patikrinti hipotezes ir nustatyti atsitiktinius ryšius bei poveikį tarp skirtingų šiame tyrime nagrinėjamų konstruktyvų. Taip pat internetinės apklausos metodas užtikrina respondentų anonimiškumą, kas sumažina nepageidaujamo socialinio šališkumo tikimybę bei užtikrina sąžiningumą ir nuoširdumą atsakant į klausimus (Recker ir Saleem, 2014).

Šiame tyrime internetinės apklausos metodas leidžia tirti ryšius tarp skirtingų nepriklausomų kintamųjų, veiksnių, darančių įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologišką kosmetiką, bei juos palyginti. Renkant tyrimo duomenis, sudarytas klausimynas lietuvių kalba (internetinė anketa), suteikiamos patogios sąlygos respondentams bet kuriuo metu savarankiškai atsakyti į klausimus, užtikrinamas jų anonimiškumas. Anketoje naudojami uždarojo tipo klausimai, taip pat pateikiamos įvairios skalės: nominalinė (pvz., amžiui identifikuoti); ranginės ir intervalinės skalės. Apklausoje taikoma Likerto vertinimo skalė, kuri plačiai naudojama tyrėjų tiriant vartotojų ketinimą pirkti ekologiškus produktus (Paul, Modi ir Patel, 2016; Yeon Kim ir Chung, 2011; Sparks ir Shepherd, 1992; Strauss ir Kleine Stüve, 2016).

Tam, kad respondentas geriau suprastų, kodėl jo atsakymai anketoje yra svarbūs, atsakytų nuoširdžiai ir būtų užtikrintas jo atsakymų patikimumas, anketos įvade jam paaiškinamas apklausos tikslas, dėkojama už skirtą laiką ir pabrėžiama jo dalyvavimo tyrime svarba. Toks kreipinys skatina respondentus atsakyti klausimus teisingai, neskubėti, apgalvoti savo atsakymus, taip tikimasi gauti patikimus ir realius respondentų atsakymus. Taip pat respondentams paaiškinama ekologiško kosmetikos produkto sąvoka. Norint pasiekti kuo didesnę respondentų skaičių, anketa talpinama įvairiose soc. tinklo „Facebook“ grupėse, taip pat tiesiogiai siunčiama el. paštu, ir soc. tinklų „Facebook“, „Instagram“, „Whats app“ kontaktams asmeniškai prašant respondentų sudalyvauti apklausoje tiesioginio kontakto su jais metu.

Sudarant anketą daugiausiai buvo naudojama septynbalė Likerto skalės taškų sistema. Skalėje minimalus vertinimo balas – 1 reiškia „visiškai nesutinku“, maksimalus – 7 reiškia „visiškai sutinku“, o 4 reiškia „nei nesutinku, nei sutinku“. Anketai sudaryti buvo naudojami konstrukta (skalės), patvirtinti ankstesniais tyrimais (žr. lentelė nr. 5) (žr. priedą nr. 2). Apklausos pabaigoje respondentams pateikiami soc-demografiniai klausimai – lytis, amžius, išsilavinimas, gaunamos pajamos. Šioje dalyje naudojamos nominalinė (lyčiai, išsilavinimui nustatyti) ir ranginė (amžiui, pajamoms nustatyti) skalės (žr. priedą nr. 3).

Lentelė 5

Ankstesnių tyrimų geroji praktika sudarant apklausos teiginius ir jų patikimumo indeksai

Konstruktas	Teiginių skaičius	Cronbach alfa	Šaltinis
Požiūris į aplinkosaugos problemas	4	$\alpha = 0,88$	Paul, Modi ir Patel (2016)
Subjektyvios žinios apie ekologišką kosmetiką	3	$\alpha = 0,89$	Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse ir Van Huylenbroeck (2011)
Išvaizdos ir grožio suvokimas	3	$\alpha = 0,737$	Yeon Kim ir Chung (2011)
Rūpinimasis sveikata	3	$\alpha = 0,84$	Sparks ir Shepherd (1992)
Požiūris į ekologišką kosmetiką	5	$\alpha = 0,89$	Adels (2018)
Suvokiama elgesio kontrolė	7	$\alpha = 0,819$	Paul, Modi ir Patel (2016)

5 lentelės tęsinys

Subjektyvios normos	3	$\alpha = 0,896$	Paul, Modi ir Patel (2016)
Prekės kaina	3	$\alpha = 0,647$	Kleine Stüve ir Strauß (2016)
Pasitikėjimas gamintoju	3	$\alpha = 0,818$	Kleine Stüve ir Strauß (2016)
Ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką	5	$\alpha = 0,908$	Paul, Modi ir Patel (2016)

Sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais.

Norint iširti, kokią įtaką renkantis ekologišką kosmetiką vartotojui lemia kainos ir pasitikėjimo gamintoju aspektas, tyrime lyginami du skirtingų kainų lygių prekiniai ženklai – „Madara“ ir „Uoga Uoga“. Abu šie ekologiškos kosmetikos gamintojai turi ankstesnėje dalyje aprašytą patį griežčiausią ekologiškos kosmetikos sertifikatą „COSMOS Organic“. „Madara“ prekės ženklas pasirinktas kaip aukštesnių kainų ekologiškos kosmetikos gamintojas – pavyzdžiui, šio gamintojo veido kremas kainuoja 47,95 eur. Tuo tarpu „Uoga Uoga“ ekologiškos kosmetikos prekės ženklas labiau orientuotas į žemesnę kainų kategoriją – šio gamintojo ekologiškas veido kremas kainuoja 15,95 eur. Norint palyginti skirtingų kainų lygių ekologiškos kosmetikos prekės ženklus, buvo parengti du klausimynai – A ir B (žr. priedą nr. 3). Anketos sudarytos tuo pačiu principu, adaptuojant teiginius, susijusius su šio tyrimo modelio konstruktais. Abiejų klausimynų antroje dalyje pateikiami tie patys soc-demografiniai klausimai.

2.3. Tyrimo imties dydis

Tyrimo imties dydžio vidurkis nustatytas remiantis kitais tyrimais, tyrėjų gerąją praktika, kurie taip pat pasirinko klausimyno tyrimo metodą (žr. lentelę nr. 6). Respondentai atrinkti patogiosios atrankos būdu.

Lentelė 6

Respondentų imtis vadovaujantis ankstesniais tyrimais

Eil. nr.	Autorius, šaltinio metai	Tyrimo metodas	Imtis
1.	Kumar ir kt., 2017	Klausimynas	235
2.	Kucher ir kt., 2019	Klausimynas	200
3.	Suki, 2013	Klausimynas	250
4.	Kim ir Chung, 2011	Klausimynas	207
5.	Pudaruth ir kt., 2015	Klausimynas	150
6.	Chen ir Chang, 2012	Klausimynas	258
7.	Kleine Stüve ir Strauß, 2016	Klausimynas	206
8.	Adels, 2018	Klausimynas	256
9.	Harahap ir kt., 2018	Klausimynas	100
10.	Paul ir kt., 2016	Klausimynas	421
VIDURKIS:			228

Sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje nurodytais autoriais.

Remiantis lentelėje pateiktais duomenimis, šio tyrimo imtį vidutiniškai sudaro 228 respondentai. Atsižvelgiant į tai, kad tyrimas atliekamas sudarant dvi apklausas, lyginant dviejų skirtingų kainų lygių prekinis ženklus, kiekvienos apklausos respondentų skaičius yra 114.

Tad šiame tyrime bus analizuojama 19 hipotezių. Joms patikrinti buvo sudaryti du identiški klausimynai skirtingų kainų lygių prekiniams ženkams. Klausimynai sudaryti iš uždarojo tipo klausimų, taip pat pateikiamos įvairios skalės: nominalinė, ranginės, intervalinės bei likerto skalės. Apklausos yra internetinės, remiantis kitų autorių gerąja praktika, vidutiniškai apklausiami 228 respondentai. Apklausos duomenys analizuojami statistine programa SPSS.

3. VIDINIŲ VEIKSNIŲ, TURINČIŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS, ATSIŽVELGIANT Į PREKĖS KAINĄ IR PASITIKĖJIMĄ GAMINTOJU TYRIMO ANALIZĖ IR REZULTATAI

3.1 Respondentų imtis ir pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius

Abiejose apklausoje iš viso dalyvavo 261 respondentas (138 „Madara“ apklausoje bei 123 „Uoga Uoga“). Surinkus atsakymus, iš analizės buvo pašalinti respondentai, kurie nežinojo šių ekologiškos kosmetikos prekinių ženklų ir į klausimą „Ar žinote šį prekinį ženklą?“ atsakė neigiamai. Taip pat buvo pašalinti respondentai, kurie neatsakė apklausų iki galo. Pašalinus respondentes, „Madara“ apklausoje liko 116 atsakymų, o „Uoga Uoga“ - 117 respondentų atsakymų. Tad tyrime analizuojamos 233 respondentų atsakytos anketos.

Analizuojant demografinį pasiskirstymą tarp respondentų, tiriami 4 rodikliai: amžius, lytis, išsilavinimas bei asmeninės neto pajamos per tipinį mėnesį. Lentelėje pateikiama abiejų prekės ženklų („Uoga Uoga“ ir „Madara“) imčių pasiskirstymai pagal anksčiau minėtus demografinius rodiklius (žr. lentelę nr. 6). Svarbu paminėti, kad lentelėje pateikiamas atsakymų pasiskirstymas tarp to prekės ženklo apklausos respondentų, o ne visame tyrime dalyvaujančių respondentų.

Lentelė 7

Respondentų demografiniai rodikliai

		„Madara“		„Uoga Uoga“	
Demografinis rodiklis	Matuojami elementai	Respondentų skaičius	Atsakymų pasiskirstymas (%)	Respondentų skaičius	Atsakymų pasiskirstymas (%)
Lytis	Vyras	23	19.8%	16	13.7%
	Moteris	93	80.2%	101	86.3%
Amžius	Iki 21 m.	0	0%	4	3.4%
	22-32 m	43	37.1%	62	53%
	33-45 m.	46	39.7%	29	24.8%

	46-55 m.	23	19.8%	22	18.8%
	56 m. ir daugiau.	4	3.4%	0	0%
Išsilavinimas	Aukštasis neuniversitetinis	9	7.8%	12	10.3%
	Aukštasis universitetinis	95	81.9%	85	72.6%
	Aukštesnysis	9	7.8%	7	6%
	Nebaigtas aukštasis	2	1.7%	6	5.1%
	Profesinis	1	0.9%	2	1.7%
	Vidurinis	0	0%	4	3.4%
Asmeninės neto pajamos per tipinį mėnesį	Iki 607 eurų (MMA)	1	0.9%	3	2.6%
	608-999 eurų	2	1.7%	19	16.2%
	1000-1500 eurų	29	25%	65	55.6%
	1501-1999 eurų	26	22.4%	19	16.2%
	2000 eurų ir daugiau.	58	50%	11	9.4%

Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Pagal lytį abiejų apklausų respondentų dauguma yra moterys: „Madara“ 80.2%, „Uoga Uoga“ - 86.3%. Vyrų, dalyvavusių tyrime, yra mažuma – 19.8% „Madara“ apklausoje bei 13.7% „Uoga Uoga“ apklausoje. Pagal išsilavinimą abiejose apklausose daugiausiai respondentų turi universitetinį išsilavinimą („Madara“ - 81.9% bei „Uoga Uoga“ - 72.6%).

Pagal amžiaus rodiklį galima pastebėti, kad „Uoga Uoga“ pirkėjai yra truputį jaunesni nei „Madara“. „Madara“ daugiausiai yra 33-45 metų respondentų - 39.7%, tuo tarpu „Uoga Uoga“ - 22-32 m. (53%). Taip pat „Uoga Uoga“ apklausoje dalyvavo ir 4 respondentai iki 21 m. amžiaus, tuo tarpu „Madara“ apklausoje tokio amžiaus respondentų nebuvo. Tačiau „Madara“ apklausoje dalyvavo keturi (3.4%) 56 m. ir daugiau amžiaus respondentai. Tad galima teigti, kad „Uoga Uoga“ prekinio ženklo ekologišką kosmetiką žino jaunesni pirkėjai nei „Madara“.

Taip pat skirtumą tarp dviejų prekinų ženklų pirkėjų galime pastebėti ir matuodami pajamų demografinį rodiklį. „Madara“ apklausoje pagal mėnesines pajamas daugiausiai respondentų (50%) uždirba 2000 ir daugiau eurų, o iki 607 eurų uždirba tik 0.9% respondentų. Tuo tarpu „Uoga Uoga“ apklausoje daugiau nei pusė respondentų (55.6%) uždirba 1000-1500 eurų, o 2000 ir daugiau eurų uždirba tik 9.4% respondentų. Taip pat „Uoga Uoga“ apklausoje iki 607 eurų uždirba 2.6% respondentų. Atsižvelgiant į tai, kad „Madara“ prekinis ženklas tyrimui buvo pasirinktas kaip aukštesnių kainų kategorijos, o „Uoga Uoga“ - žemesnių, galima teigti, kad apklausose dalyvavusių respondentų pajamos patvirtina šių prekinų ženklų kainų lygių skirtumus. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog „Madara“ respondentai yra vyresni už „Uoga Uoga“ apklausos respondentus, kurių pajamos dažniausiai būna žemesnės, tai galimai taip pat turėjo įtakos rezultatams.

3.2 Tyrimo patikimumas

Siekiant patikrinti duomenų patikimumą, naudojamas Cronbach alpha koeficientas, kuris parodo ar teiginiai, pateikti klausimyne, yra pakankamai gerai suderinti. Patikimumo koeficiento vertinimas atliktas atsižvelgiant į tai, kad priimtinas yra 0,6 ar didesnis Cronbach alpha koeficientas. Lentelėje nr. 8 pateikti kiekvieno konstrukto įverčiai abiejų ekologiškos kosmetikos prekinų ženklų apklausose.

Lentelė 8

Tyrimo konstrukto patikimumas

Konstruktas	Teiginių skaičius	Tyrimo Cronbach alfa		Cronbach alfa ankstesniuose tyrimuose
		„Madara“	„Uoga Uoga“	
Požiūris į aplinkosaugos problemas	4	$\alpha = 0,752$	$\alpha = 0,896$	$\alpha = 0,88$
Subjektyvios žinios apie ekologišką kosmetiką	3	$\alpha = 0,885$	$\alpha = 0,909$	$\alpha = 0,89$
Išvaizdos ir grožio suvokimas	3	$\alpha = 0,719$	$\alpha = 0,736$	$\alpha = 0,737$
Rūpinimasis sveikata	3	$\alpha = 0,869$	$\alpha = 0,908$	$\alpha = 0,84$

8 lentelės tęsinys

Požiūris į ekologišką kosmetiką	5	$\alpha = 0,896$	$\alpha = 0,905$	$\alpha = 0,89$
Suvokiama elgesio kontrolė	7	$\alpha = 0,841$	$\alpha = 0,813$	$\alpha = 0,819$
Subjektyvios normos	3	$\alpha = 0,912$	$\alpha = 0,890$	$\alpha = 0,896$
Prekės kaina	3	$\alpha = 0,737$	$\alpha = 0,715$	$\alpha = 0,647$
Pasitikėjimas gamintoju	3	$\alpha = 0,911$	$\alpha = 0,922$	$\alpha = 0,818$
Ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką	5	$\alpha = 0,804$	$\alpha = 0,854$	$\alpha = 0,908$

Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Visų dešimties konstruktyvų Cronbach alpha įverčiai yra didesni nei 0.6, tad galima teigti, kad konstruktyvų patikimumas yra labai geras. Atsižvelgiant į tai, pirminiai konstruktyvų rinkiniai kintamuosiuose išliko tokie patys.

3.3 Aprašomoji statistika

Prieš pradėdant hipotezių tikrinimą ir regresinę analizę, svarbu išanalizuoti pagrindinės duomenų charakteristikas ir matavimus. Lentelėse (žr. lentelė nr. 9 ir lentelė nr. 10) matomos minimalios, maksimalios konstruktyvų vertės, vidurkiai. Taip pat lentelėje galime matyti Skewness ir Kurtosis statistikas, kurios parodo ar duomenys yra normaliai pasiskirstę. Jei šių koeficientų reikšmės yra virš 1 tai rodo, kad pasiskirstymas yra per smailus. Vertės mažesnės nei -1 rodo, kad pasiskirstymas yra per plokščias. Jei vertės yra artimos 0, tuomet pasiskirstymas yra artimas normaliajam skirstiniui.

Lentelė 9*Aprašomoji statistika „Madara“ apklausoje*

Descriptive Statistics									
	N	Minim um	Maxim um	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statisti c	Statisti c	Statisti c	Statisti c	Statistic	Statisti c	Std. Error	Statisti c	Std. Error
Požiūris į aplinkosaugos problemas	116	15.0	35.0	29.078	3.4139	-.709	.225	2.625	.446
Subjektyvios žinios	116	3.0	21.0	14.034	3.8174	-.893	.225	.378	.446
Išvaizdos ir grožio suvokimas	116	6.0	21.0	16.672	2.7593	-.822	.225	1.773	.446
Rūpinimasis sveikata	116	5.0	21.0	17.500	3.2717	-1.495	.225	2.165	.446
Požiūris į ekologišką kosmetiką	116	9.0	35.0	28.914	4.4946	-1.668	.225	3.855	.446
Suvokiama elgesio kontrolė	116	14.0	46.0	28.241	8.2236	.491	.225	-.974	.446
Subjektyvios normos	116	3.0	21.0	12.784	4.1720	-.785	.225	.807	.446
Prekės kaina	116	6.0	21.0	16.871	2.9972	-1.153	.225	1.216	.446
Pasitikėjimas gamintoju	116	5.0	21.0	16.664	3.4057	-.998	.225	.889	.446
Ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką	116	8.0	35.0	25.181	4.9319	-1.075	.225	1.567	.446
Valid N (listwise)	116								

Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Lentelė 10*Aprašomoji statistika „Uoga Uoga“ apklausoje*

Descriptive Statistics									
	N	Minim um	Maxim um	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statisti c	Statisti c	Statisti c	Statisti c	Statistic	Statisti c	Std. Error	Statisti c	Std. Error
Požiūris į aplinkosaugos problemas	117	12.0	35.0	25.838	5.8941	-.107	.224	-1.037	.444
Subjektyvios žinios	117	3.0	21.0	10.350	4.1446	.762	.224	.093	.444
Išvaizdos ir grožio suvokimas	117	4.0	21.0	15.479	3.2999	-.573	.224	.659	.444
Rūpinimasis sveikata	117	6.0	21.0	14.547	3.5513	-.094	.224	-.514	.444

10 lentelės tęsinys

Požiūris į ekologišką kosmetiką	117	15.0	35.0	26.487	4.7391	-.008	.224	-.309	.444
Suvokiama elgesio kontrolė	117	16.0	47.0	29.453	8.8215	.264	.224	-1.345	.444
Subjektyvios normos	117	3.0	21.0	10.786	4.1478	.080	.224	-.325	.444
Prekės kaina	117	3.0	21.0	10.009	3.1609	.695	.224	1.244	.444
Pasitikėjimas gamintoju	117	7.0	21.0	14.838	3.3321	.383	.224	-.521	.444
Ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką	117	6	35	20.73	5.760	.291	.224	.447	.444
Valid N (listwise)	117								

Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Iš abiejų lentelių matome, kad daug kintamųjų neperžengia intervalo $[-1,1]$ ribų. Tačiau yra ir tokių kurie nepatenka į šį intervalą, bent su vienu iš koeficientų. Todėl toliau bus atliekami kintamųjų normalumo testai.

3.4 Normalumo testai

Kiekvienam kintamajam yra atliktas normalumo vertinimas su dviem skirtingais testais. Normalumui patikrinti naudojami Kolmogorovo Smirnovo ir Shapiro-Wilk testai. Atliekant abu testus tikrinamos hipotezės:

$$H_0: \text{Duomenys pasiskirstę normaliai}$$

$$H_1: \text{Duomenys nėra pasiskirstę normaliai}$$

Tyrime naudojamas pasiklovimo lygmuo – 5%. Todėl, jei p reikšmė yra didesnė nei 0.05, nulinės hipotezės atmesti negalime ir darome išvadą, kad duomenys yra pasiskirstę normaliai. Jei p-reikšmė yra mažesnė arba lygi 0.05, nulinę hipotezę atmetame ir darome išvadą, kad duomenys nėra normaliai pasiskirstę. Testų rezultatai pateikti lentelėse apačioje (žr. lentelė nr. 11 ir lentelė nr. 12).

Lentelė 11

Normalumo testai „Madara“ apklausoje

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Požiūris į aplinkosaugos problemas	.142	116	.000	.928	116	.000
Subjektyvios žinios	.203	116	.000	.913	116	.000
Išvaizdos ir grožio suvokimas	.154	116	.000	.933	116	.000
Rūpinimasis sveikata	.199	116	.000	.845	116	.000
Požiūris į ekologišką kosmetiką	.187	116	.000	.864	116	.000
Suvokiama elgesio kontrolė	.143	116	.000	.931	116	.000
Subjektyvios normos	.176	116	.000	.907	116	.000
Prekės kaina	.164	116	.000	.896	116	.000
Pasitikėjimas gamintoju	.155	116	.000	.918	116	.000
Ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką	.148	116	.000	.923	116	.000
a. Lilliefors Significance Correction						

Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Lentelė 12

Normalumo testai „Uoga Uoga“ apklausoje

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Požiūris į aplinkosaugos problemas	.093	117	.014	.960	117	.001
Subjektyvios žinios	.158	117	.000	.941	117	.000
Išvaizdos ir grožio suvokimas	.096	117	.010	.962	117	.002
Rūpinimasis sveikata	.100	117	.006	.977	117	.044
Požiūris į ekologišką kosmetiką	.081	117	.058	.974	117	.022
Suvokiama elgesio kontrolė	.169	117	.000	.917	117	.000
Subjektyvios normos	.071	117	.200*	.981	117	.087
Prekės kaina	.095	117	.012	.961	117	.002
Pasitikėjimas gamintoju	.180	117	.000	.943	117	.000
Ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką	.107	117	.002	.974	117	.021
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Pagal abu testus nei vienas kintamasis nėra normaliai pasiskirstęs ($p < 0,05$) abiejose apklausose, tačiau šis rezultatas yra įprastas Likerto tipo skalėms bei tyrimams su tokiomis respondentų imtimis. Taip pat, centrinė ribinė teorema (CRT) teigia, kad kai turime daugiau nei 50 stebėjimų imties pasiskirstymas bus apytiksliai normalus. Atsižvelgiant į tai, toliau atliekama tyrimo analizė.

3.5 Regresinė analizė

Tikrinant **H1-H4 a** ir **H1-H4 b** hipotezes, buvo sudaryti regresiniai modeliai. Regresinė analizė leidžia nustatyti koreliacinio ryšio tipą ir matematiškai apibūdinti vidutinės priklausomo kintamojo ryšio reikšmes su viena ar keliomis nepriklausomų kintamųjų reikšmėmis bei numatyti priklausomojo kintamojo reikšmę. Tikrinant H1-H4 hipotezes regresiniuose modeliuose priklausomas kintamasis yra požiūris į ekologišką kosmetiką, o nepriklausomi kintamieji: subjektyvios žinios, rūpinimasis sveikata, išvaizdos ir grožio suvokimas bei požiūris į aplinkosaugos problemas. Pirmiausia išnagrinėjamas ANOVA reikšmingumas. Regresijos modelio reikšmingumas yra $< 0,001$, tai yra žemiau 0,05, vadinasi, modelis yra reikšmingas ir gali būti toliau analizuojamas. Lentelėje nr. 17 pateikiamos T testo reikšmės, koeficientai bei reikšmingumas abiejose apklausose. Analizuojamų vidinių veiksnių reikšmingumas yra mažesnis nei 0,05, tai rodo, kad mūsų nepriklausomas kintamasis (požiūris į ekologišką kosmetiką) turi įtakos priklausomiems kintamiesiems ir analizė gali būti tęsiama. Toliau analizuojami abiejų prekinių ženklų duomenys atskirai.

Lentelė 13

Regresinė analizė –H1-H4 a ir H1-H4 b hipotezės

	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
„Madara“ apklausos duomenys					
Subjektyvios žinios (H2)	0.449	0.089	0.381	5.038	0.000
Rūpinimasis sveikata (H4)	0.630	0.114	0.459	5.514	0.000
Išvaizdos ir grožio suvokimas (H3)	0.852	0.130	0.523	6.549	0.000
Požiūris į aplinkosaugos problemas (H1)	0.345	0.119	0.262	2.895	0.005

13 lentelės tęsinys

„Uoga Uoga“ apklausos duomenys					
Subjektyvios žinios (H2)	0.247	0.102	0.216	2.415	0.017
Rūpinimasis sveikata (H4)	0.445	0.117	0.333	3.792	0.000
Išvaizdos ir grožio suvokimas (H3)	0.312	0.131	0.217	2.384	0.019
Požiūris į aplinkosaugos problemas (H1)	0.341	0.068	0.424	5.022	0.000
a. Dependent Variable: Požiūris į ekologišką kosmetiką					

Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

„Madara“ prekinio ženklo apklausoje H1a ($t=2.895$, $p<0.001$) (Pirkėjo požiūris į aplinkosaugos problemas turi teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką), H2a ($t=5.038$, $p<0.001$) (Pirkėjo turimos subjektyvios žinios turi teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką), H3a ($t=6.549$, $p<0.001$) (Pirkėjo išvaizdos ir grožio suvokimas turi teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką) ir H4a ($t=2.895$, $p=0.005$) (Pirkėjo rūpinimasis sveikata turi teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką) hipotezės yra priimamos. Iš lentelėje pateiktų duomenų galima patikrinti ir H1b (pirkėjo požiūris į aplinkosaugos problemas turi didžiausią teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką iš visų keturių vidinių veiksnių), H2b (pirkėjo turimos subjektyvios žinios turi didžiausią teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką iš visų keturių vidinių veiksnių), H3b (pirkėjo išvaizdos ir grožio suvokimas turi didžiausią teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką iš visų keturių vidinių veiksnių), H4b (pirkėjo rūpinimasis sveikata turi didžiausią teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką iš visų keturių vidinių veiksnių) hipotezes. Pagal pateiktus duomenis matome, kad H3b hipotezės t reikšmė yra aukščiausia (H3b $t=6.549$; H2b $t=5.038$; H1b $t=2.895$; H4b $t=2.895$), tad galima teigti, kad H3b hipotezė, analizuojant „Madara“ prekinio ženklo apklausos duomenis, yra priimama, o H2b, H1b, H4b yra atmetamos.

„Uoga Uoga“ prekinio ženklo apklausoje H1a ($t=5.022$, $p<0.001$), H2a ($t=2.415$, $p=0.017$), H3a ($t=2.384$, $p=0.019$) ir H4a ($t=3.792$, $p<0.001$) hipotezės yra priimamos. Taip pat

iš šių duomenų galime patikrinti ir H1-H4b hipotezes. Pagal lentelėje pateiktus duomenis matome, kad H1b hipotezės t reikšmė yra aukščiausia (H1b $t=5.002$; H4b $t=3.792$; H2b $t=2.415$; H3b $t=2.384$), tad galima teigti, kad H1b hipotezė, analizuojant „Uoga Uoga“ prekinio ženklo apklausos duomenis, yra priimama, o H2b, H3b, H4b yra atmetamos.

Tikrinant **H5** (žemesnė ekologiškos kosmetikos produkto kaina teigiamai moderuoja požiūrio į aplinkosaugos problemas ir požiūrio į ekologišką kosmetiką ryšį), **H6** (žemesnė ekologiškos kosmetikos produkto kaina teigiamai moderuoja subjektyvių žinių ir požiūrio į ekologišką kosmetiką ryšį), **H7** (žemesnė ekologiškos kosmetikos produkto kaina teigiamai moderuoja išvaizdos ir grožio suvokimo bei požiūrio į ekologišką kosmetiką ryšį), **H8** (žemesnė ekologiškos kosmetikos produkto kaina teigiamai moderuoja rūpinimosi sveikata ir požiūrio į ekologišką kosmetiką ryšį) hipotezes pirmiausia buvo atliktas tiesinės regresijos modelis be moderuojančio kintamojo (prekės kaina), tuomet regresijos modelis buvo pakartojamas su moderuojančiu kintamuoju. Atlikus tiesinę regresiją su moderuojančiu kintamuoju stebima, ar matomas reikšmingas pokytis (žr. lentelė nr. 18). Atlikus tiesinę regresinę analizę ir palyginus determinacijos koeficientus su moderuojančiu kintamuoju ir be jo, matome, kad žemesnė prekės kaina (moderuojantis kintamasis) yra statistiškai reikšminga.

Lentelė 14

Regresinė analizė –H5-H8 hipotezės

	Be moderuojančio kintamojo		Su moderuojančiu kintamuoju	
	R ²	p	R ²	p
„Madara“ apklausos duomenys				
Požiūris į aplinkosaugos problemas (H5)	0,068	0,005	0,456	0,000
Subjektyvios žinios (H6)	0,304	0,000	0,492	0,000
Išvaizdos ir grožio suvokimas (H7)	0,273	0,000	0,492	0,000
Rūpinimasis sveikata (H8)	0,211	0,000	0,446	0,000

14 lentelės tęsinys

„Uoga Uoga“ apklausos duomenys				
Požiūris į aplinkosaugos problemas (H5)	0,180	0,000	0,207	0,052
Subjektyvios žinios (H6)	0,140	0,000	0,189	0,010
Išvaizdos ir grožio suvokimas (H7)	0,047	0,019	0,133	0,001
Rūpinimasis sveikata (H8)	0,111	0,000	0,144	0,038

Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

„Madara“ apklausoje H5 determinacijos koeficientas R^2 pridėjus moderuojantį kintamąjį pasikeičia iš 0,068 į 0,456, H6 - R^2 pasikeičia iš 0,304 į 0,492, H7 - iš 0,273 į 0,492, o H8 - iš 0,211 į 0,446. Taip pat galima matyti, kad lyginant šias keturias hipotezes, moderuojantis kintamasis labiausiai veikia H5 hipotezėje (aplinkosaugos problemų ir požiūrio į ekologišką kosmetiką ryšyje). Tad žemesnė ekologiško produkto kaina „Madara“ atveju labiausiai moderuoja požiūrio į aplinkosaugos problemas ir požiūrio į ekologišką kosmetiką ryšį.

„Uoga Uoga“ atveju taip pat galime pastebėti kainos kintamojo įtaką. Šio ekologiškos kosmetikos prekinio ženklo apklausoje H5 determinacijos koeficientas R^2 pridėjus moderuojantį kintamąjį pasikeičia iš 0,180 į 0,207, H6 - R^2 pasikeičia iš 0,140 į 0,189, H7 - iš 0,047 į 0,133, o H8 - iš 0,111 į 0,144. Lyginant šias keturias hipotezes, moderuojantis kintamasis labiausiai veikia H7 hipotezėje (aplinkosaugos problemų ir požiūrio į ekologišką kosmetiką ryšyje). Tad žemesnė ekologiško produkto kaina „Uoga Uoga“ atveju labiausiai moderuoja požiūrio į išvaizdos ir grožio suvokimo bei požiūrio į ekologišką kosmetiką ryšį. Taip pat svarbu paminėti, kad „Uoga Uoga“ determinacijos koeficientai tikrinant šia hipotezes buvo ženkliai žemesni nei „Madara“ prekinio ženklo. Tad galime teigti, jog „Uoga Uoga“ atveju kainos moderacija yra mažesnė.

3.6 Koreliacinė analizė

Norint patikrinti ryšius tarp kintamųjų buvo naudojamas koreliacijos metodas. Tikrinant **H9** (Kuo didesnis pasitikėjimas gamintoju, tuo ryšys tarp požiūrio į aplinkosaugos problemas ir požiūrio į ekologišką kosmetiką yra stipresnis), **H10** (Kuo didesnis pasitikėjimas gamintoju, tuo ryšys tarp subjektyvių žinių ir požiūrio į ekologišką kosmetiką yra stipresnis), **H11** (kuo didesnis pasitikėjimas gamintoju, tuo ryšys tarp išvaizdos ir grožio suvokimo bei požiūrio į ekologišką kosmetiką yra stipresnis) ir **H12** (kuo didesnis pasitikėjimas gamintoju, tuo ryšys tarp rūpinimosi

sveikata ir požiūrio į ekologišką kosmetiką yra stipresnis) hipotezes buvo skaičiuojamos dalinės koreliacijos tarp kintamųjų kontroliuojant pasitikėjimo gamintoju kintamąjį (žr. lentelė 13 ir lentelė 14).

Lentelė 15

Koreliacinė analizė H9-H12 - „Madara“ prekinio ženklo apklausos duomenys

Correlations							
Control Variables			Požiūris į ekologišką kosmetiką	Požiūris į aplinkosaugos problemas	Subjektyvios žinios	Išvaizdos ir grožio suvokimas	Rūpinimasis sveikata
Pasitikėjimas gamintoju	Požiūris į ekologišką kosmetiką	Correlation	1.000	.323	.391	.420	.248
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		df	0	113	113	113	113

Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

„Madara“ prekinio ženklo apklausoje H9 - požiūris į ekologišką kosmetiką teigiamai koreliuoja su požiūriu į aplinkosaugos problemas ($R=0.323$, $p<0.001$), tačiau koreliacijos ryšys yra silpnas. H10 - požiūris į ekologišką kosmetiką teigiamai koreliuoja su subjektyviomis žiniomis ($R=0.391$, $p<0.001$), tačiau koreliacijos ryšys taip pat yra silpnas. H11 - požiūris į ekologišką kosmetiką teigiamai koreliuoja su išvaizdos ir grožio suvokimu ($R=0.420$, $p<0.001$), koreliacijos ryšys yra vidutinio stiprumo. H12 - požiūris į ekologišką kosmetiką teigiamai koreliuoja su rūpinimusi sveikata ($R=0.248$, $p<0.001$), koreliacijos ryšys yra silpnas. Visų hipotezių koreliacijos koeficientai yra statistiškai reikšmingi, todėl hipotezės priimamos.

Lentelė 16

Koreliacinė analizė H9-H12 - „Uoga Uoga“ prekinio ženklo apklausos duomenys

Correlations							
Control Variables			Požiūris į ekologišką kosmetiką	Požiūris į aplinkosaugos problemas	Subjektyvios žinios	Išvaizdos ir grožio suvokimas	Rūpinimasis sveikata
Pasitikėjimas gamintoju	Požiūris į ekologišką kosmetiką	Correlation	1.000	.146	.105	.095	-.007
		Significance (2-tailed)	.	.118	.263	.309	.941
		df	0	114	114	114	114

Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

„Uoga Uoga“ atveju (žr. lentelė nr. 14) H9 (požiūris į aplinkosaugos problemas, $R=0.146$, $p=0,118$), H10 (subjektyvios žinios $R=0.105$, $p=0,263$), H11 (išvaizdos ir grožio suvokimas

R=0.095, p=0,309) hipotezės yra atmetamos dėl to, kad jų reikšmingumas (p) yra daugiau nei 0,05. Tai parodo, kad ryšys neegzistuoja. H12 (rūpinimasis sveikata, R=-0.007, p=0,941) taip pat atmetama, nes šios hipotezės koreliacijos koeficientas yra neigiamas bei reikšmingumas (p) yra daugiau nei 0,05.

Tikrinant **H13** (kuo palankesnis požiūris į ekologišką kosmetiką, tuo stipresnis ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką), **H14** (kuo didesnė suvokiama elgesio kontrolė, tuo stipresnis ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką) bei **H15** (kuo didesnės subjektyvios normos, tuo stipresnis ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką) hipotezes buvo skaičiuojamas Pearson koreliacijos koeficientas (žr. lentelė nr. 15 ir lentelė nr. 16). Atliekant testą tikrinama hipotezė:

H₀: Koreliacijos koeficientas statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio
H₁: Koreliacijos koeficientas statistiškai reikšmingai nesiskiria nuo nulio

Lentelė 17

Koreliacinė analizė H13-H15 - „Madara“

Correlations					
		Ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką	Požiūris į ekologišką kosmetiką	Suvokiama elgesio kontrolė	Subjektyvios normos
Ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką	Pearson Correlation	1	.631**	.418**	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Tikrinant „Madara“ prekinio ženklo apklausos duomenis Pearson koreliacijos koeficientas tarp visų regresorių yra mažesnis nei 0.8, tad multikolinearumo H13-H15 hipotezėse nėra. H13 - ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką teigiamai koreliuoja su požiūriu į ekologišką kosmetiką (R=0.631, p<0.001). H14 - ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką teigiamai koreliuoja su suvokiama elgesio kontrole (R=0.418, p<0.001). H15 - ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką teigiamai koreliuoja su subjektyviomis normomis (R=0.616, p<0.001). Šie koreliacijos koeficientai yra statistiškai reikšmingi. Todėl H13-H15 hipotezės yra priimamos.

Lentelė 18

Koreliacinė analizė H13-H15 - „Uoga Uoga“

Correlations					
		Ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką	Požiūris į ekologišką kosmetiką	Suvokiama elgesio kontrolė	Subjektyvios normos
Ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką	Pearson Correlation	1	.650**	.436**	.556**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	117	117	117	117

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

Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Analizuojant „Uoga Uoga“ prekinio ženklo apklausos duomenis Pearson koreliacijos koeficientas tarp visų regresorių taip pat yra mažesnis nei 0.8, tad multikolinearumo H13-H15 hipotezėse nėra. H13 - ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką teigiamai koreliuoja su požiūriu į ekologišką kosmetiką ($R=0.650$, $p<0.001$). H14 - ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką teigiamai koreliuoja su suvokiama elgesio kontrole ($R=0.436$, $p<0.001$). H15 - ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką teigiamai koreliuoja su subjektyviomis normomis ($R=0.556$, $p<0.001$). Šie koreliacijos koeficientai, kaip ir „Madara“ atveju, yra statistiškai reikšmingi. Todėl H13-H15 hipotezės yra priimamos.

3.7 Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Apibendrinant, tyrime buvo patvirtintos arba atmestos šios hipotezės (žr. lentelė nr. 19):

Lentelė 19

Tyrimo patvirtintos ir atmestos hipotezės

Hipotezė	Rezultatas	
	„Madara“ apklausa	„Uoga Uoga“ apklausa
H1a – Pirkėjo požiūris į aplinkosaugos problemas turi teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką.	Priimta	Priimta
H1b – Pirkėjo požiūris į aplinkosaugos problemas turi didžiausią teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką iš visų keturių vidinių veiksnių.	Atmesta	Priimta

19 lentelės tęsinys

H2a – Pirkėjo turimos subjektyvios žinios turi teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką.	Priimta	Priimta
H2b - Pirkėjo turimos subjektyvios žinios turi didžiausią teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką iš visų keturių vidinių veiksnių.	Atmesta	Atmesta
H3a – Pirkėjo išvaizdos ir grožio suvokimas turi teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką.	Priimta	Priimta
H3b - Pirkėjo išvaizdos ir grožio suvokimas turi didžiausią teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką iš visų keturių vidinių veiksnių.	Priimta	Atmesta
H4a – Pirkėjo rūpinimasis sveikata turi teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką.	Priimta	Priimta
H4b - Pirkėjo rūpinimasis sveikata turi didžiausią teigiamą poveikį požiūriui į ekologišką kosmetiką iš visų keturių vidinių veiksnių.	Atmesta	Atmesta
H5 – Žemesnė ekologiškos kosmetikos produkto kaina teigiamai moderuoja požiūrio į aplinkosaugos problemas ir požiūrio į ekologišką kosmetiką ryšį.	Priimta	Priimta
H6 – Žemesnė ekologiškos kosmetikos produkto kaina teigiamai moderuoja subjektyvių žinių ir požiūrio į ekologišką kosmetiką ryšį.	Priimta	Priimta
H7 – Žemesnė ekologiškos kosmetikos produkto kaina teigiamai moderuoja išvaizdos ir grožio suvokimo bei požiūrio į ekologišką kosmetiką ryšį.	Priimta	Priimta
H8 – Žemesnė ekologiškos kosmetikos produkto kaina teigiamai moderuoja rūpinimosi sveikata ir požiūrio į ekologišką kosmetiką ryšį.	Priimta	Priimta
H9 – Kuo didesnis pasitikėjimas gamintoju, tuo ryšys tarp požiūrio į aplinkosaugos problemas ir požiūrio į ekologišką kosmetiką yra stipresnis ir .	Priimta	Atmesta
H10 – Kuo didesnis pasitikėjimas gamintoju, tuo ryšys tarp subjektyvių žinių ir požiūrio į ekologišką kosmetiką yra stipresnis.	Priimta	Atmesta

19 lentelės tęsinys

H11 – Kuo didesnis pasitikėjimas gamintoju, tuo ryšys tarp išvaizdos ir grožio suvokimo bei požiūrio į ekologišką kosmetiką yra stipresnis.	Priimta	Atmesta
H12 – Kuo didesnis pasitikėjimas gamintoju, tuo ryšys tarp rūpinimosi sveikata ir požiūrio į ekologišką kosmetiką yra stipresnis.	Priimta	Atmesta
H13 – Kuo palankesnis požiūris į ekologišką kosmetiką, tuo stipresnis ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką.	Priimta	Priimta
H14 – Kuo didesnė suvokiama elgesio kontrolė, tuo stipresnis ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką.	Priimta	Priimta
H15 – Kuo didesnės subjektyvios normos, tuo stipresnis ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką.	Priimta	Priimta

Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Apibendrinant, galima teigti, kad dauguma hipotezių buvo priimtos, teorinėje dalyje aprašyti kitų autorių tyrimai ir jų rezultatai sutapo. Tyrime dalyvavo 233 respondentai, iš kurių 16.7% buvo vyrai, o 83,3% - moterys. Ankstesniuose tyrimuose taip pat didžioji dauguma dalyvavusių buvo moterys (Suki, 2013, Matić ir Puh, 2016; Kalamas ir kt., 2014; Chekima ir kt., 2016). Taip pat buvo analizuojami ir tyrimai, kuriuose respondentės buvo tik moterys, o vyrai nedalyvavo tyrime (Rybowska, 2014, Shimul ir kt., 2021, Singhal ir Malik, 2018, Pudaruth, Juwaheer ir Seewoo, 2015, Pikturnienė ir Mackelaitė, 2013, Cervellon ir kt., 2011). Pagal amžiaus demografinį rodiklį galima pastebėti, kad kaip ir daugumoje ankstesnių tyrimų (Kucher ir kt., 2019; D'Souza ir kt., 2007; Matić ir Puh, 2016), ekologišką kosmetiką naudoja vidutinio amžiaus (22-45 m.) pirkėjai. „Uoga Uoga“ prekinį ženklą renkasi jaunesni pirkėjai nei „Madara“. Taip pat „Madara“ renkasi pirkėjai, uždirbantys aukštesnes pajamas. Tai parodo, kad šių prekių ženklų pasirinkimas pagal kainų lygį yra tinkamas ir „Uoga Uoga“ tikrai yra žemesnės kainos ekologiškos kosmetikos prekinis ženklas, o „Madara“ - aukštesnės.

Ankstesniuose tyrimuose buvo išanalizuota daug veiksnių, darančių įtaką vartotojų pasirinkimui pirkti ekologiškos kosmetikos gaminius. Šiame darbe buvo tiriami pagrindiniai keturi vidiniai veiksniai (požiūris į aplinkosaugos problemas, išvaizdos ir grožio suvokimas,

subjektyvios normos bei rūpinimasis sveikata), atsižvelgiant į prekės kainą ir pasitikėjimą gamintoju. Analizė parodė, kad visi keturi tyrime analizuojama vidiniai veiksniai turi įtakos vartotojų pasirinkimui pirkti „Madara“ ir „Uoga Uoga“ ekologiškos kosmetikos gaminius. Tyrimas parodė, kad „Uoga Uoga“ prekinio ženklo apklausoje didžiausią įtaką vartotojų pasirinkimui darantis vidinis veiksnys buvo požiūris į aplinkosaugos problemas. Ankstesniuose tyrimuose pastebėta, kad pirkėjo požiūris į aplinkosaugos problemas yra vienas iš svarbiausių veiksnių, darančių įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškos kosmetikos produktus (Wang ir kt., 2019). Tuo tarpu „Madara“ prekinio ženklo atveju, didžiausią įtaką darantis veiksnys buvo išvaizdos ir grožio suvokimas. Išvaizdos ir grožio suvokimas ankstesniuose tyrimuose taip pat yra aprašomas kaip svarbus veiksnys (Kim ir Chung, 2011; Liobikienė ir Bernatoniene, 2017; Matić ir Puh, 2016), tačiau nei viename analizuotame tyrime tai nėra pagrindinis faktorius, lemiantis ekologiškų produktų pirkimą. Tad galima teigti, kad „Madara“ auditorijai yra itin svarbi jų išvaizda ir ekologiškus kosmetikos produktus jie renkasi dėl šio faktoriaus. „Uoga Uoga“ prekinio ženklo pirkėjai rinkdamiesi ekologišką kosmetikos produktą nėra taip linkę atkreipti į išvaizdą, jų pasirinkimą labiausiai lemia požiūris į aplinkosaugos problemas, o šis rezultatas labiau sutampa su teorinėje dalyje išanalizuotais literatūros šaltiniais (Kumar ir kt., 2017; Suki, 2013; Chekima ir kt., 2016; Seyrek ir Gul, 2017; Joshi ir Rahman, 2015; Carrete ir kt., 2012; Ritter ir kt., 2015; Harahap ir kt., 2018).

Wang ir kt. (2019) tyrimas parodė, kad rūpinimasis sveikata buvo dažniausias veiksnys, lemiantis ekologiškų prekių pirkimą ir net 60 proc. tyrime dalyvavusiųjų pasirinko šį aspektą kaip tą, dėl kurio perka ekologiškus kosmetikos bei maisto produktus. Šis tyrimas parodė, kad rūpinimasis sveikata nėra pagrindinis ekologiškos kosmetikos pirkimą lemiantis veiksnys, tačiau jis yra itin svarbus. Abiejų prekės ženklų („Uoga Uoga“ ir „Madara“) apklausose tai buvo antras didžiausią įtaką darantis veiksnys. Tad galima teigti, kad rūpinimasis sveikata taip pat yra itin aktualus abiejų kainų kategorijų ekologiškos kosmetikos prekės ženklų pirkėjams.

Literatūros analizė parodė, kad aukšta prekės kaina neigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti ekologišką kosmetiką (Brimah, 2015; Liobikienė ir Bernatoniene, 2017; Carrete ir kt., 2012; Dabija ir kt., 2017). Šis tyrimas patvirtino hipotezes, jog žemesnė ekologiškos kosmetikos produkto kaina teigiamai moderuoja su visais keturiais vidiniais veiksniais. Siekiant geriau iširti, kokią įtaką pirkėjų pasirinkimui pirkti ekologiškos kosmetikos produktus daro kainos ir pasitikėjimo gamintoju aspektas, tyrime lyginami du skirtingų kainų lygių prekiniai ženklai – „Madara“ (aukštesnis kainų lygis) ir „Uoga Uoga“ (žemesnis kainų lygis). Taip pat tyrime buvo patvirtinta, kad žemesnė ekologiško produkto kaina teigiamai moderuoja visų vidinių veiksnių ir požiūrio į ekologišką kosmetiką ryšį. Žemesnės kainos teigiama įtaka buvo patvirtinta „Madara“ ir „Uoga Uoga“ prekinių ženklų apklausose. Tad net jei ir „Madara“ yra aukštesnių kainų lygio

prekinis ženklas, jo pirkėjams žemesnė ekologiško kosmetikos gaminio kaina taip pat yra aktuali. Taigi, ankstesnių tyrimų rezultatai sutampa su šio tyrimo rezultatais.

Tyrimas parodė, jog pasitikėjimas gamintoju (prekės ženklo reputacija) teigiamai moderuoja požiūrio į aplinkosaugos problemas, subjektyvių žinių, išvaizdos ir grožio suvokimo bei rūpinimosi sveikata ryšį su požiūriu į ekologišką kosmetiką tik „Madara“ apklausoje. Tuo tarpu žemesnio kainų lygio prekės ženklo („Uoga Uoga“) pirkėjams pasitikėjimas gamintoju nedaro įtakos ir šios hipotezės buvo atmestos. Prekės ženklo reputacija ir pasitikėjimas gamintoju ankstesniuose tyrimuose buvo aprašytas kaip itin svarbus ekologiškų produktų pirkimą lemiantis veiksnys (Ritter ir kt., 2015; Riccolo, 2021). Tad šio tyrimo rezultatai parodė, jog pasitikėjimas gamintoju ir prekės ženklo reputacija yra svarbi tik aukštesnės kainų kategorijos prekės ženklo pirkėjams. Tai galima paaiškinti tuo, jog aukštesnę kainą už produktą sumokantys pirkėjai nori būti tikri dėl prekės ženklo etikos ir juo pasitikėti. Tuo tarpu pirkėjams, perkantiems už žemesnę kainą, šis faktorius nėra toks aktualus.

Taip pat tyrimas patvirtino hipotezę, jog kuo palankesnis požiūris į ekologišką kosmetiką, tuo stipresnis ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką. Ši hipotezė buvo patvirtinta abiejų kainų kategorijų prekinių ženklų apklausoje. Teigiamas ryšys tarp požiūrio ir ketinimo elgtis buvo rastas įvairiuose tyrimuose apie ekologiškų produktų pirkimą (Kim ir Chung, 2011; Amoako ir kt., 2020). Tad galima teigti, jog šis tyrimas patvirtino anksčiau išanalizuotus šaltinius ir palankus požiūris į ekologišką kosmetiką lems stipresnį ketinimą ją pirkti.

Tyrimas patvirtino hipotezę, kad kuo didesnė suvokiama elgesio kontrolė, tuo stipresnis ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką. Vartotojo suvokiama elgesio kontrolė dažniausiai siejama su turimais ištekliais (laikas, pinigai, įgūdžiai) jei vartotojas supranta, kad turi šių išteklių pakankamai, suvokiamos elgesio kontrolės ryšys tarp ketinimo elgtis bus stipresnis (Kim ir Chung, 2011). Tad analizuojant dviejų kainų kategorijų produktus, buvo galima tikėtis skirtingų rezultatų. Šiame tyrime aukštesnės kainų kategorijos prekės ženklo pirkėjams suvokiamos elgesio kontrolės ryšys tarp ketinimo elgtis yra nežymiai silpnesnis nei žemesnės kainų kategorijos pirkėjams („Madara“ - $R=0.418$, $p<0.001$, „Uoga Uoga“ - $R=0.436$, $p<0.001$), tad galime teigti, kad abiejų apklausų respondentai atsakė beveik vienodai. Skirtingų rezultatų analizuojant dviejų kainų kategorijų prekės ženklus buvo galima tikėtis dėl to, kad finansiniai ištekliai yra siejami su suvokiama elgesio kontrole, o „Madara“ prekės ženklo pirkėjai uždirba aukštesnes pajamas bei šį išteklių turėtų suprasti kaip pakankamą. Tačiau, „Uoga Uoga“ prekės ženklo ekologiškos kosmetikos produktų prieinamumas yra ženkliai didesnis nei „Madara“. Šiuos žemesnės kainų kategorijos prekės ženklo produktus galima rasti didelėje dalyje didžiųjų prekybos vietų, tuo tarpu „Madara“ prekės ženklo produkcija yra sunkiau prieinama. Tad dėl šios priežasties suvokiamos

elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti ekologišką kosmetiką ryšys yra beveik vienodas abiejose apklausoje.

Taip pat tyrimo rezultatai patvirtino hipotezę, kad kuo stipresnės subjektyvios normos, tuo didesnis ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką. Ankstesni tyrimai teigia, kad vienas iš svarbiausių socialinių veiksnių, lemiančių ekologiškų produktų ketinimą pirkti, yra artimų žmonių (šeimos, draugų) įtaka (Ritter ir kt., 2015; Gupta, 2021; Harahap ir kt., 2018). Tačiau Khare (2015) bei Paul ir kt. (2016) tyrimuose nebuvo rasta ryšio su šiais veiksniais ir ekologiškų produktų ketinimu pirkti. Tad galima teigti, jog šis tyrimas patvirtino daugumos tyrimų rezultatus.

IŠVADOS

1. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog ekologiškas produktas savo sudėtyje neturi cheminių medžiagų ir visi jo ingredientai natūralūs. Pagal sudėtį kosmetikos produktai yra skirstomi į tris grupes – dekoratyvinė, žalioji (angl. *green cosmetics*) (ekologiška) ir natūrali kosmetika. Ekologiškos kosmetikos sudėtyje nėra įvairių dažiklių, konservantų bei kitų sintetinių medžiagų. Atskirti tikrai ekologiškus kosmetikos gaminius gali padėti įvairūs sertifikatai – Europoje labiausiai naudojami yra „COSMOS“ ir „Natue“. „COSMOS Organic“ sertifikatas yra pats griežčiausias ekologiškos kosmetikos pramonėje – juo sertifikuojami gaminiai tik su ne mažiau kaip 95 proc. fiziškai apdorotų ekologiškai pagamintų ingredientų.

2. Literatūroje išskiriamos trys veiksnių, darančių įtaką vartotojų pasirinkimui pirkti ekologiškus produktus, grupės – vidiniai (pavyzdžiui, pirkėjo įsitikinimai), socialiniai (pavyzdžiui, artimųjų įtaka) ir išoriniai (prekės kaina, kokybė ir pan.) veiksniai. Išanalizavus literatūrą, galima išskirti pagrindinius vidinius veiksnius, darančius įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus kosmetikos produktus. Daugiausiai aprašomi vidiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus, yra pirkėjų požiūris į aplinkosaugos problemas ir jų suvokimas, sąmoningumas bei subjektyvios žinios. Taip pat analizuojant ekologiškos kosmetikos atvejį, prie vidinių veiksnių grupės galime pridėti išvaizdos suvokimą bei rūpinimąsi sveikata. Tiriant vartotojų ketinimą pirkti ekologišką kosmetiką lemiančius vidinius veiksnius, svarbu atsižvelgti ir į kai kuriuos išorinius veiksnius. Prekės kaina ir pasitikėjimas gamintoju gali būti moderuojantys išoriniai veiksniai, kurie lemia pirkėjo pasirinkimą pirkti arba nepirkti ekologiškos kosmetikos gaminius.

3. Dažniausiai, tyrimai, kuriuose nagrinėjamas vartotojo ketinimas pirkti yra atliekami remiantis „Planuotos elgsenos teorijos“ modeliu. Pagal šią teoriją pagrindiniai ketinimo pirkti modelio konstruktai yra požiūris, subjektyvios normos bei suvokiama elgsenos kontrolė (Ajzen, 1991). Analizuojant ekologiškų produktų ketinimo pirkti atvejus, šis modelis literatūroje papildomas naujais konstruktais (požiūris į aplinkosaugos problemas, subjektyvios žinios, išvaizdos ir grožio suvokimas, rūpinimasis sveikata, prekės kaina bei pasitikėjimas gamintoju), kurie praplečia šią teoriją ekologiškų produktų kontekste, leidžia geriau ištirti šią rinką bei vartotojų įpročius.

4. Tyrimo modelis buvo sudarytas pagal „Planuotos elgsenos teoriją“ bei kitą išanalizuotą literatūrą, kurioje buvo nagrinėjami veiksniai, darantys įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus. Tyrime lyginami skirtingų kainų lygių ekologiškos kosmetikos gamintojai – „Madara“ ir „Uoga Uoga“. Iškeltoms hipotezėms patikrinti

sudaryti 2 klausimynai abiemis prekiniais ženklams, kurie respondentams pateikiami elektroniniu būdu – asmeniškai dalinantis soc. tinklų platformose. Tyrimo imties dydis nustatytas remiantis kitų autorių gerąją praktika – vidutiniškai 228 respondentai (po 114 respondentus abiemis klausimynams).

5. Tyrimo rezultatai parodė, jog pagrindiniai veiksniai, turintys įtakos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti ekologiškus kosmetikos produktus yra požiūris į aplinkosaugos problemas, išvaizdos ir grožio suvokimas bei rūpinimasis sveikata. Taip pat aukšta produkto kaina neigiamai veikia ketinimą pirkti ekologiškos kosmetikos produktus. Tyrimas parodė, kad pasitikėjimas gamintoju ir prekės ženklo reputacija yra aktuali tik aukštesnių kainų kategorijos prekės ženklo respondentams. Taip pat tyrimas parodė, kad kuo palankesnis požiūris į ekologišką kosmetiką, didesnė suvokiama elgesio kontrolė bei didesnės subjektyvios normos, tuo stipresnis ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką.

PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS

1. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, ekologiškos kosmetikos prekiniams ženkams, norintiems pasiekti tikslią auditoriją bei segmentuoti pirkėjus, rekomenduojama atkreipti dėmesį į vartotojų požiūrį į aplinkosaugos problemas. Aplinkosaugos tema gali būti naudojama ir reklamoje, priiman rinkodaros strategijos sprendimus, nes požiūris į šias problemas yra vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojų ketinimą pirkti ekologiškus kosmetikos produktus. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad vartotojų ketinimą pirkti ekologiškos kosmetikos produktus lemia jų išvaizdos, grožio suvokimas bei rūpinimasis sveikata. Tad kuriant ekologiškos kosmetikos prekinio ženklo rinkodaros strategiją, svarbu akcentuoti tai, jog šio tipo produktai yra naudingi ne tik vartotojų išvaizdai, bet ir sveikatai. Ekologiškos kosmetikos gamintojams reikėtų ieškoti mažesnės kainos alternatyvų, nes aukšta produkto kaina neigiamai veikia ketinimą pirkti ekologiškos kosmetikos produktus. Be to, būtina užtikrinti gerą produktų prieinamumą, kad vartotojams būtų paprasta nusipirkti ekologiškos kosmetikos produktus.

2. Šis tyrimas buvo atliktas apklausiant ir vyrus, ir moteris, tačiau didžioji dalis respondentų buvo moterys. Ateities tyrimams rekomenduojama orientuotis į vyrų demografinį rodiklį, nes ši lytis yra mažai tirta ir kituose ketinimo pirkti ekologišką kosmetiką tyrimuose. Ateities tyrimuose taip pat rekomenduojama daugiau ištirti „žaliojo smegenų plovimo“ (angl. *greenwashing*) poveikį ekologiškos kosmetikos vartotojams ir šio reiškinio įtaką jų ketinimui pirkti. Šis reiškinys svarbus dar labiau tiriant vartotojų pasitikėjimą ekologiškos kosmetikos prekiniams ženkams. Taip pat šiam tyrimui buvo pasirinkti du skirtingų kainų lygių ekologiškos kosmetikos prekiniai ženklai, turintys „COSMOS Organic“ sertifikata, nes jis yra vienas iš griežčiausių. Tačiau ateities tyrimams galima pasirinkti ir kito tipo sertifikata turinčius prekinis ženklus.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Adels, I. (2018). Keeping it all natural: a research into the underlying factors influencing the intention to purchase and the intention to continue purchasing organic cosmetics among German consumers (Master's thesis, University of Twente).
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353- 1378.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2006). *Behavioral Intentions Based on the Theory of Planned Behavior*.
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Assembly, G. (2015). Resolution adopted by the General Assembly on 19 September 2016. A/RES/71/1, 3 October 2016 (The New York Declaration)
- Barbosa, A. J. D., de Paiva Santos, V. H., de Araújo, P. C., de Medeiros, F. L., & da Silva Otaviano, L. Y. (2020). Eco product development combining eco design and life cycle assessment. *Benchmarking: An International Journal*.
- Barros, C., & Barros, R. B. G. (2020). Natural and Organic Cosmetics: Definition and Concepts.
- Bendoraitienė, E., & Šimkutė, E. (2016). Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo vertinimas Lietuvos didžiosiose įmonėse. Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai= Applied economics: systematic research. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2016, T. 10, nr. 1.
- Boyer, R. H., Hunka, A. D., Linder, M., Whalen, K. A., & Habibi, S. (2021). Product labels for the circular economy: Are customers willing to pay for circular?. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 61-71.

- Braimah, M. (2015). Green brand awareness and customer purchase intention. *Management Science Letters*, 5(10), 895-902.
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of consumer marketing*.
- Cervellon, M. C., Rinaldi, M. J., & Wernerfelt, A. S. (2011, January). How Green is Green? Consumers' understanding of green cosmetics and their certifications'. In *Proceedings of 10th International Marketing Trends Conference* (pp. 20-21).
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*.
- Consumption value of cosmetics and personal care in Europe from 2012 to 2020. (2022) [žiūrėta 2021-11-15]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/439551/european-cosmetics-market-value/>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.
- Dabija, D. C., Juraj, C., & Lančarič, D. (2017). Cross-cultural investigation of consumers' generations attitudes towards purchase of environmentally friendly products in apparel retail. *Studies in Business and Economics*, 12(3), 27-42.
- Dagiliene, L., Frenzel, M., Sutiene, K., & Wnuk-Pel, T. (2020). Wise managers think about circular economy, wiser report and analyze it. *Research of environmental reporting practices in EU manufacturing companies. Journal of Cleaner Production*, 274, 121968.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.
- Dillard, J., Dujon, V., & King, M. C. (2009). *Understanding the social dimension of sustainability*. New York, NY: Routledge.

- Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2017). The Six Sins Of Greenwashing. *Economics and Management*, 13(2), 82-89.
- Dubihlela, J., & Ngxukumeshe, T. (2016). Eco-friendly retail product attributes, customer attributes and the repurchase intentions of South African consumers. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 15(4), 163-174.
- Duran, I., Bikfalvi, A., & Llach, J. (2014). New facets of quality. A multiple case study of Green cosmetic manufacturers. *European Accounting and Management Review*, 1(1), 44-61.
- Fonseca-Santos, B., Corrêa, M. A., & Chorilli, M. (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 51(1), 17-26.
- Future Market Insights. An incisive, in-depth analysis on the natural cosmetics market. (2019). [žiūrēta 2021-11-15]. Prieiga per internetą: (<https://www.futuremarketinsights.com/reports/natural-cosmetics-market>)
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.
- Global consumers are willing to put their money where their heart is when it comes to goods and services from companies committed to social responsibility. (2014) [žiūrēta 2021-11-15]. Prieiga per internetą: (<https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is1/>)
- Gracia, A., & De Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal Of Agricultural Research*, 5(4), 439-451.
- Gupta, V. (2021). Validating the theory of planned behavior in green purchasing behavior. *SN Business & Economics*, 1(10), 1-19.
- Harahap, A., Zuhriyah, A., & Rahmayanti, H. (2018). Relationship between knowledge of green product, social impact and perceived value with green purchase behavior. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 74, p. 04002). EDP Sciences.
- Haron, A. J. (2016). Factors influencing pricing decisions. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 5(1), 1-4.

- Hart, S. L., Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Perspectives*, 17(2), 56-67. doi: 10.5465/ame.2003.10025194
- Holden, E., Linnerud, K., & Banister, D. (2014). Sustainable development: Our common future revisited. *Global environmental change*, 26, 130-139.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Kalamas, M., Cleveland, M., & Laroche, M. (2014). Pro-environmental behaviors for thee but not for me: Green giants, green Gods, and external environmental locus of control. *Journal of Business Research*, 67(2), 12-22.
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, conservation and recycling*, 127, 221-232.
- Kucher, A., Hełdak, M., Kucher, L., & Raszka, B. (2019). Factors forming the consumers' willingness to pay a price premium for ecological goods in Ukraine. *International journal of environmental research and public health*, 16(5), 859.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9.
- Lin, H. Y., & Hsu, M. H. (2015). Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326-343.
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46.

- Liu, X., Wang, C., Shishime, T., & Fujitsuka, T. (2012). Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China. *Sustainable Development*, 20(4), 293-308.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*.
- Matić, M., & Puh, B. (2016). CONSUMERS'PURCHASE INTENTIONS TOWARDS NATURAL COSMETICS. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 53-64.
- Nadzir, M. M., & Seowfuddin, N. F. A. S. (2019). Reduce, Reuse, Recycle (3Rs) Awareness App: Mobile Learning Application for Supporting Environmental Awareness Initiatives. In 2019 IEEE Conference on e-Learning, e-Management & e-Services (IC3e) (pp. 31-34). doi: 10.1109/IC3e47558.2019.8971782
- Ndungu, S. K. (2013). Consumer Survey of Attitudes and Preferences towards Organic Products in East Africa. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM): Bonn, Germany.
- Newerli-Guz, J. (2012). Labelling of organic and natural cosmetic products in harmonized standards. *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni*, 74, 36-42.
- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974-1981.
- Ostapenko, R., Herasymenko, Y., Nitsenko, V., Koliadenko, S., Balezentis, T., & Streimikiene, D. (2020). Analysis of production and sales of organic products in Ukrainian agricultural enterprises. *Sustainability*, 12(8), 3416.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.

- Pikturnienė, I., & Mackelaitė, A. (2013). Attitude formation towards local and international ecological face and body care brands among Lithuanian female consumers. *Organizations and markets in emerging economies*, 4, 23-42.
- Podgórska, A., Puścion-Jakubik, A., Grodzka, A., Naliwajko, S. K., Markiewicz-Żukowska, R., & Socha, K. (2021). Natural and conventional cosmetics—mercury exposure assessment. *Molecules*, 26(13), 4088.
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179-198.
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability science*, 14(3), 681-695. doi: 10.1007/s11625-018-0627-5
- Rahman, A. S., Barua, A., Hoque, R., & Zahir, M. R. (2017). Influence of green marketing on consumer behavior: a realistic study on Bangladesh. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Rashed, A. H., & Shah, A. (2021). The role of private sector in the implementation of sustainable development goals. *Environment, Development and Sustainability*, 23(3), 2931-2948.
- Riccolo, A. (2021). THE LACK OF REGULATION IN PREVENTING GREENWASHING OF COSMETICS IN THE US. *Journal of Legislation*, 47(1), 133.
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.
- Rybowska, A. (2014). Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products. *Zeszyty Naukowe Akademi Morskiej w Gdyni*, 84, 158-164.
- Seyrek, I. H., & Gul, M. (2017). Factors affecting green purchasing behavior: a study of Turkish consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(1), 306-319.
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2021). Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 1-20.

- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). Green marketing and green brand–The Toyota Case. *Procedia manufacturing*, 12, 183-194.
- Singhal, A., & Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with "Green Consumerism". *Social Psychology* 56
- Strauss, J., & Kleine Stüve, S. (2016). Organic hair care and the green purchasing gap: A TPB approach. Master thesis, Jönköping University.
- Stucki, T., Woerter, M., Arvanitis, S., Peneder, M., & Rammer, C. (2018). How different policy instruments affect green product innovation: A differentiated perspective. *Energy Policy*, 114, 245-261.
- Suki, N. M. (2013). Young consumer ecological behaviour: The effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- Travassos, A. R., Claes, L., Boey, L., Drieghe, J., & Goossens, A. (2011). Non-fragrance allergens in specific cosmetic products. *Contact Dermatitis*, 65(5), 276-285.
- Völker, T., Kovacic, Z., & Strand, R. (2020). Indicator development as a site of collective imagination? The case of European Commission policies on the circular economy. *Culture and Organization*, 26(2), 103-120.
- Wang, Y., Li, Y., Zhang, J., & Su, X. (2019). How impacting factors affect Chinese green purchasing behavior based on Fuzzy Cognitive Maps. *Journal of Cleaner Production*, 240, 118199.
- Xanthos, D., & Walker, T. R. (2017). International policies to reduce plastic marine pollution from single-use plastics (plastic bags and microbeads): a review. *Marine pollution bulletin*, 118(1-2), 17-26.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.

Yang, L., Xuan, Z., Liu, T., Zhang, X., & Huang, X. (2021). Research on the Integrated Support of Equipment under Green Ecological Concept. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1732, No. 1, p. 012103). IOP Publishing.

Yeon Kim, H., & Chung, J.-E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.

INFLUENCE OF INTERNAL FACTORS ON CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE ORGANIC COSMETIC PRODUCTS ACCORDING TO PRODUCT PRICE AND TRUST IN THE MANUFACTURER

Austėja VILČINSKAITĖ

Master thesis

Marketing and integrated communication study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – E. Blažinauskytė

Vilnius, 2023

58 pages, 19 charts, 5 pictures, 80 references.

The main purpose of this master thesis is to identify the influence of consumers' internal factors that determine the intention to buy organic cosmetic products, taking into account the price of the product and trust in the manufacturer.

The work consists of three main parts; the analysis of literature, the research and its results, conclusion and recommendations.

The literature analysis section describes the definition and meaning of an organic product, the classification of factors that influence the intention of consumers to buy organic products (internal, social and external), as well as patterns of purchase intention in the context of organic products.

The research model was developed based on the literature analysed in the first part. Also, the model was created based on the Theory of Planned Behavior model (Ajzen, 1985). In order to investigate the influence of price and trust in the manufacturer on the consumer's choice of organic cosmetics, the research compares two brands of different price levels - "Madara" and "Uoga Uoga". A quantitative method, an online survey, was chosen for the study. The SPSS program was used to statistically analyse the research's findings. The alignment of the Likert scales was assessed using Cronbach's Alpha; in every case, it was greater than 0.7, indicating that the scales were consistent.

The results of the study showed that the main factors influencing consumers' attitude and intention to buy organic cosmetic products are the attitude to environmental problems, the

perception of appearance and beauty, and health care. Also, the high price of the product negatively affects the intention to buy organic cosmetic products. The study showed that trust in the manufacturer and brand reputation are relevant only for the respondents of the brand in the higher price category. The study also showed that the more favorable the attitude towards organic cosmetics, the greater the perceived behavioral control and the higher the subjective norms, the stronger the intention to buy organic cosmetics.

Recommendations for future research and business strategy are also provided. For future research it is recommended to focus on the male demographic and and delve deeper into the problem of greenwashing. When creating a business marketing strategy for an organic cosmetic brand, it is most recommended to pay attention to the consumer's attitude to environmental issues. The author believes that the results of this work should help companies that sell organic cosmetic products to create marketing strategies.

PRIEDAI

1 priedas. „Terra Choice“ „Šešios žaliojo smegenų plovimo nuodėmės“

1. „Paslėptos prekybos nuodėmė“ (angl. *The Sin of the Hidden Trade-Off*).

Ši nuodėmė yra dažniausiai pastebėta „Terra Choice“ tyrime (Riccolo, 2021). „Paslėptos prekybos nuodėmė“ yra aprašoma kaip gaminio paskelbimas ekologišku, remiantis tik vienu aspektu arba itin siauru jų rinkiniu, ignoruojant kitus, galbūt svarbesnius aplinkai kenkiančius veiksnius (Dimitrieska ir kt., 2017). Kaip pavyzdį De Freitas Netto ir kt. (2020) šiai nuodėmei pateikia popieriaus gamybos procesą – popierius nebūtinai bus ekologiškas, jei yra pagamintas iš tvariai iškirsto miško, svarbu atkreipti dėmesį ir į kitus aspektus gamybos procese (šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimas arba chloro naudojimas balinant).

2. „Nepagrindimo nuodėmė“ (angl. *The Sin of No Proof*).

Kaip ir pirmoji „Paslėptos prekybos nuodėmė“, „Nepagrindimo nuodėmė“ nebūtinai yra klaidingos informacijos skleidimas (Riccolo, 2021). Ši nuodėmė aprašoma kaip „teiginys, kurio negalima pagrįsti lengvai prieinama patvirtinančia informacija arba patikimu sertifikatu“ (De Freitas Netto ir kt., 2020). „Nepagrindimo nuodėmė“ buvo antra dažniausiai pastebėta nuodėmė tyrime (Riccolo, 2021). Dimitrieska ir kt. (2017) kaip šios nuodėmės pavyzdį pateikia kosmetikos produktų gamintojus, kurie teigia, kad jų gaminiai nėra testuojami su gyvūnais nepateigdami tam jokio įrodymo ar sertifikato.

3. „Neaiškumo nuodėmė“ (angl. *The Sin of Vagueness*).

„Neaiškumo nuodėmė“ kalba apie teiginius, kurie yra itin prastai ar plačiai apibrėžti ir jų tikroji prasmė gali būti neteisingai suprasta (Riccolo, 2021). De Freitas Netto ir kt. (2020) šiai nuodėmei pateikia pavyzdį – produktai, ant kurių etikečių rašomos frazės „*All-natural*“ (liet. „visiškai natūralus“), „*Nontoxic*“ (liet. „netoksiškas“), „*Green*“ (liet. „žalias“), „*Eco-friendly*“ (liet. „draugiškas aplinkai“) ir kt. Šie teiginiai be pagrindimo neturi prasmės.

4. „Nereikšmingumo nuodėmė“ (angl. *The Sin of Irrelevance*).

„Nereikšmingumo nuodėmei“ priskiriami teiginiai, kurie gali būti teisingi, bet yra nesvarbūs ir nereikšmingi vartotojams, kurie ieško aplinkai draugiškų produktų (De Freitas Netto ir kt., 2020). Dimitrieska ir kt. (2017) kaip geriausią šios nuodėmės pavyzdį pateikia Chlorfluorangliavandenilį (CFC) - pagrindinį ozono sluoksnio ardymo veiksnį, kurio naudojimas bet kokių produktų gamyboje yra uždraustas jau trisdešimt metų, tačiau „Terra Choice“ tyrime buvo rasta produktų, kurių gamintojai pateikia CFC nebuvimą kaip unikalų pranašumą.

5. „Dviejų blogybių mažesnė nuodėmė“ (angl. *The Sin of Lesser of Two Evils*).

Ši nuodėmė aprašo teiginius, kurie gali būti teisingi, tačiau atitraukia pirkėjo dėmesį nuo neigiamų aspektų apie produktą ar pramonę (Dimitrieska ir kt., 2017). Riccolo (2021) kaip šios nuodėmės pavyzdį pateikia cigarečių gamintojus, kurie savo produktus pavadina organiškais. De Freitas Netto ir kt. (2020) pateikia kitą pavyzdį – degalus taupanti sportinė transporto priemonė.

6. „Melavimo nuodėmė“ (angl. *The Sin of Fibbing*).

„Melavimo nuodėmė“ aprašo atvejus, kai teiginiai apie aplinką yra klaidingi (Dimitrieska ir kt., 2017), pavyzdžiui, melagingas teigimas, kad gaminys yra ekologiškai sertifikuotas (De Freitas Netto ir kt., 2020). Tyrime tai buvo rečiausiai pastebėta nuodėmė, galbūt dėl to, kad ji yra lengviausiai pastebima ir grubiausia, taip pat „Melavimo nuodėmė“ labiausiai pažeidžia pirkėjų pasitikėjimą ir už ją gali reikėti atsakyti teisiškai, nes tai yra tiesioginis melavimas (Riccolo, 2021).

2 priedas. Ankstesnių tyrimų geroji praktika sudarant apklausos teiginius

Konstruktas	Teiginiai	Cronbach alfa	Šaltinis
Požiūris į aplinkosaugos problemas	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Man labai rūpi aplinkosauga;</i> 2) <i>Esu pasirengęs sumažinti suvartojimų atliekų kiekį, kad padėčiau tausoti aplinką;</i> 3) <i>Norint tausoti aplinką, būtini politiniai pokyčiai (įstatymai);</i> 4) <i>Norint tausoti aplinką, būtini socialiniai pokyčiai;</i> 5) <i>Kovos su tarša įstatymai turėtų būti griežtesni.</i> 	$\alpha = 0,88$	Paul, Modi ir Patel (2016)
Subjektyvios žinios apie ekologišką kosmetiką	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Lyginant su kitais žmonėmis, aš daug žinau apie ekologišką kosmetiką;</i> 2) <i>Aš žinau, kaip vertinti ekologiško kosmetikos produktų kokybę ir pažįstu jų ženklus bei sertifikatus;</i> 3) <i>Žmonės, kurie mane pažįsta, laiko mane ekologiškos kosmetikos ekspertu.</i> 	$\alpha = 0,89$	Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse ir Van Huylenbroeck (2011)
Išvaizdos ir grožio suvokimas	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Mano išvaizda yra svarbi to, kas aš esu, dalis;</i> 2) <i>Vienas iš paskutinių dalykų, kuriuos darau prieš išeidamas iš namų – pažvelgiu į veidrodį;</i> 3) <i>Turiu daryti viską, ką galiu, kad visada atrodyčiau geriausiai.</i> 	$\alpha = 0,737$	Yeon Kim ir Chung (2011)
Rūpinimasis sveikata	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Manau, kad aš esu žmogus, kuris daug galvoja apie savo sveikatą;</i> 2) <i>Manau, kad esu žmogus, kuris rūpinasi savo sveikata pakankamai;</i> 3) <i>Manau, kad esu žmogus, kuris nuolat ieško būdų, kaip pagerinti savo sveikatą.</i> 	$\alpha = 0,84$	Sparks ir Shepherd (1992)

Požiūris į ekologišką kosmetiką	<p>1) Į ekologišką kosmetiką žiūriu palankiai;</p> <p>2) Manau, kad ekologiška kosmetika yra gera kosmetika;</p> <p>3) Ekologišką kosmetiką vertinu kaip vertingą;</p> <p>4) Tikiu, kad ekologiška kosmetika gali būti naudinga mano odai;</p> <p>5) Manau, kad ekologiška kosmetika mažiau kenkia aplinkai nei įprasta kosmetika.</p>	$\alpha = 0,89$	Adels (2018)
Suvokiama elgesio kontrolė	<p>1) Manau, kad turiu galimybę įsigyti ekologiškus kosmetikos produktus;</p> <p>2) Jei tai priklausytų tik nuo manęs, esu įsitikinęs, kad pirksčiau ekologiškus kosmetikos produktus;</p> <p>3) Manau, kad ateityje turėsiu galimybę pirkti ekologiškus kosmetikos produktus;</p> <p>4) Turiu finansinių išteklių, laiko ir noro pirkti ekologiškus kosmetikos produktus;</p> <p>5) Ekologiškų kosmetikos produktų galima įsigyti paruošus, kuriose aš dažniausiai apsiperku;</p> <p>6) Aš turiu daug galimybių pirkti ekologiškus kosmetikos produktus;</p> <p>7) Manau, kad ekologiškų produktų pirkimas nėra visiškai mano valioje.</p>	$\alpha = 0,819$	Paul, Modi ir Patel (2016)
Subjektyvios normos	<p>1) Dauguma man svarbių žmonių mano, kad turėčiau pirkti ekologiškus kosmetikos produktus;</p> <p>2) Žmonės, kurių nuomonę vertinu, mieliau pirktų ekologiškus kosmetikos produktus;</p> <p>3) Mano artimųjų teigiama nuomonė daro įtaką mano pasirinkimui pirkti ekologišką kosmetikos produktą.</p>	$\alpha = 0,896$	Paul, Modi ir Patel (2016)

Prekės kaina	<p>1) <i>Ekologiška kosmetika yra labai brangi;</i></p> <p>2) <i>Ekologiškas kosmetikos priemonės suvokiu kaip prabangos prekes;</i></p> <p>3) <i>Už ekologiškus kosmetikos produktus man yra priimtina mokėti daugiau.</i></p>	$\alpha = 0,647$	Kleine Stüve ir Strauß (2016)
Pasitikėjimas gamintoju	<p>1) <i>Manau, kad ekologiškos kosmetikos gamintojų teiginiai yra patikimi;</i></p> <p>2) <i>Ekologiškos kosmetikos reklamos yra sąžiningos;</i></p> <p>3) <i>Ekologiškos kosmetikos gamintojai laikosi pažadų ir įsipareigojimų tausoti aplinką.</i></p>	$\alpha = 0,818$	Kleine Stüve ir Strauß (2016)
Ketinimas pirkti ekologišką kosmetiką	<p>1) Ketinu pirkti ekologiškus kosmetikos produktus, nes jie yra mažiau teršiantys aplinką.</p> <p>2) Ketinu naudoti tik ekologišką kosmetiką.</p> <p>3) Ketinu išleisti daugiau pinigų ekologiškiems kosmetikos produktams nei kito įprastos kosmetikos prekės ženklo produktams.</p> <p>4) Ateityje tikiuosi rinktis kosmetikos produktus pagal tai, kokią jie įtaką daro aplinkosaugai.</p> <p>5) Aš tikrai ketinu įsigyti ekologiškus kosmetikos produktus artimoje ateityje.</p>	$\alpha = 0,908$	Paul, Modi ir Patel (2016)

3 priedas. Apklauso anketos

1. A KLAUSIMYNAS (APKLAUSOS ANKETA)

Vidinių veiksnių įtaka vartotojų ketinimui pirkti ekologiškos kosmetikos produktus,
atsižvelgiant į prekės kainą ir pasitikėjimą gamintoju

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistrantūros programos studentė Austėja Vilčinskaitė. Atlieku tyrimą, kurio metu siekiu iširti, kurie vidiniai veiksniai daro didžiausią įtaką vartotojų ketinimui pirkti „Madara“ prekės ženklo *ekologiškus kosmetikos produktus**. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, kurios metu surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams, neatskleidžiant anketą pildžiusių asmenų.

Jūsų nuomonė yra labai svarbi ir leis suprasti Jūsų, kaip vartotojo, ketinimą pirkti ekologiškos kosmetikos gaminius. Apklausą užpildyti užtruks iki 10 min. Prašau užpildyti pateiktą klausimą.

Dėkoju už skirtą laiką.

***Pastaba.** *Ekologiškas kosmetikos produktas* – tai bet kokia medžiaga ar mišinys, skirtas naudoti su išorinėmis žmogaus kūno dalimis (plaukais, nagais, lūpomis, oda ir kt.), kuris yra gaminamas iš organinių medžiagų ir jo sudėtyje nėra įvairių dažiklių, konservantų bei kitų sintetinių medžiagų.

1. Ar atpažįstate šį ekologiškos kosmetikos ženklą?



COSMOS
ORGANIC

2. Ar naudojate „ECOCERT Cosmos Organic“ sertifikatu pažymėtą kosmetiką?

- Taip
- Ne

3. Ar esate naudoję „Madara“ prekės ženklo produkciją?

MÁDARA
organic skincare

- Taip
- Ne

4. Ar per paskutinius tris mėnesius pirkote „Madara“ prekės ženklo produktus?

- Taip
- Ne

5. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų požiūrį į aplinkosaugos problemas.

Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Man labai rūpi aplinkosauga.							
Esu pasirengęs sumažinti suvartojimų atliekų kiekį, kad padėčiau tausoti aplinką.							
Norint tausoti aplinką, būtini politiniai pokyčiai (įstatymai).							
Norint tausoti aplinką, būtini socialiniai pokyčiai.							
Kovos su tarša įstatymai turėtų būti griežtesni.							

6. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų žinias apie ekologišką kosmetiką. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Lyginant su kitais žmonėmis, aš daug žinau apie ekologišką kosmetiką.							
Aš žinau, kaip vertinti ekologiško kosmetikos produktų kokybę ir pažįstu jų ženklus bei sertifikatus.							
Žmonės, kurie mane pažįsta, laiko mane ekologiškos kosmetikos ekspertu.							

7. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų išvaizdos ir grožio suvokimą. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku”, 7 – „visiškai sutinku”, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Mano išvaizda yra svarbi to, kas aš esu, dalis.							
Vienas iš paskutinių dalykų, kuriuos darau prieš išeidamas iš namų – pažvelgiu į veidrodį.							
Turiu daryti viską, ką galiu, kad visada atrodyčiau geriausiai.							

8. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina tai, kaip jūs rūpinatės savo sveikata. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku”, 7 – „visiškai sutinku”, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad aš esu žmogus, kuris daug galvoja apie savo sveikatą.							
Manau, kad esu žmogus, kuris rūpinasi savo sveikata pakankamai.							
Manau, kad esu žmogus, kuris nuolat ieško būdų, kaip pagerinti savo sveikatą.							

9. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų požiūrį į ekologišką „Madara” kosmetiką. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku”, 7 – „visiškai sutinku”, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Į „Madara“ ekologišką kosmetiką žiūriu palankiai.							
Manau, kad „Madara” ekologiška kosmetika yra gera kosmetika.							
„Madara” ekologišką kosmetiką vertinu kaip vertingą.							

Tikiu, kad „Madara” ekologiška kosmetika gali būti naudinga mano odai.							
Manau, kad „Madara” ekologiška kosmetika mažiau kenkia aplinkai nei įprasta kosmetika.							

10. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų galimybes įsigyti „Madara” ekologiškos kosmetikos produktus. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku”, 7 – „visiškai sutinku”, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad turiu galimybę įsigyti „Madara“ ekologiškus kosmetikos produktus.							
Jei tai priklausytų tik nuo manęs, esu įsitikinęs, kad visuomet pirksčiau „Madara” ekologiškus kosmetikos produktus.							
Manau, kad ateityje turėsiu galimybę pirkti „Madara” ekologiškus kosmetikos produktus.							
Turiu finansinių išteklių, laiko ir noro pirkti „Madara” ekologiškus kosmetikos produktus.							
„Madara” ekologiškų kosmetikos produktų galima įsigyti paruošus, kuriose aš dažniausiai apsiperku.							
Aš turiu daug galimybių pirkti „Madara” ekologiškus kosmetikos produktus.							
Manau, kad „Madara” ekologiškų produktų pirkimas nėra visiškai mano valioje.							

11. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų artimųjų įtaką renkantis „Madara” ekologiškos kosmetikos produktus. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku”, 7 – „visiškai sutinku”, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Dauguma man svarbių žmonių mano, kad turėčiau pirkti „Madara” ekologiškus kosmetikos produktus.							
Žmonės, kurių nuomonę vertinu, mieliau pirktų „Madara” ekologiškus kosmetikos produktus.							
Mano artimųjų teigiama nuomonė daro įtaką mano pasirinkimui pirkti „Madara” ekologišką kosmetikos produktą.							

12. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų požiūrį į kainos aspektą renkantis „Madara” ekologiškos kosmetikos produktus. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku”, 7 – „visiškai sutinku”, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
„Madara” ekologiška kosmetika yra labai brangi.							
„Madara” ekologiškas kosmetikos priemonės suvokiu kaip prabangos prekes.							
Už „Madara” ekologiškus kosmetikos produktus man yra priimtina mokėti daugiau.							

13. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų pasitikėjimą „Madara” ekologiškos kosmetikos gamintojais. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku”, 7 – „visiškai sutinku”, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad „Madara” ekologiškos kosmetikos gamintojų teiginiai yra patikimi.							
„Madara” ekologiškos kosmetikos reklamos yra sąžiningos.							
„Madara” ekologiškos kosmetikos gamintojai laikosi pažadų ir įsipareigojimų tausoti aplinką.							

14. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų ketinimą pirkti „Madara“ ekologiškos kosmetikos produktus. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Ketinu pirkti ekologiškus „Madara“ kosmetikos produktus, nes jie yra mažiau teršiantys aplinką.							
Ketinu naudoti tik ekologišką „Madara“ kosmetiką.							
Ketinu išleisti daugiau pinigų ekologiškiems „Madara“ kosmetikos produktams nei kito įprastos kosmetikos prekės ženklo produktams.							
Ateityje tikiuosi rinktis kosmetikos produktus pagal tai, kokią jie įtaką daro aplinkosaugai.							
Aš tikrai ketinu įsigyti ekologiškus „Madara“ kosmetikos produktus artimoje ateityje.							

15. Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris

16. Jūsų amžius:

- a) Iki 21 m.
- b) 22-32 m.
- c) 33-45 m.
- d) 46-55 m.
- e) 56 ir daugiau.

17. Jūsų išsilavinimas:

- a) Pagrindinis
- b) Vidurinis
- c) Profesinis
- d) Aukštesnysis

- e) Nebaigtas aukštasis
- f) Aukštasis neuniversitetinis
- g) Aukštasis universitetinis.

18. Jūsų asmeninės neto pajamos per tipinį mėnesį?

- a) Iki 607 eurų (MMA)
- b) 608-999 eurų
- c) 1000-1500 eurų
- d) 1501-1999 eurų
- e) 2000 eurų ir daugiau.

2. B KLAUSIMYNAS (APKLAUSOS ANKETA)

Vidinių veiksnių įtaka vartotojų ketinimui pirkti ekologiškos kosmetikos produktus, atsižvelgiant į prekės kainą ir pasitikėjimą gamintoju

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistrantūros programos studentė Austėja Vilčinskaitė. Atlieku tyrimą, kurio metu siekiu ištirti, kurie vidiniai veiksniai daro didžiausią įtaką vartotojų ketinimui pirkti „Uoga Uoga“ prekės ženklo *ekologiškus kosmetikos produktus**. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, kurios metu surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams, neatskleidžiant anketą pildžiusių asmenų.

Jūsų nuomonė yra labai svarbi ir leis suprasti Jūsų, kaip vartotojo, ketinimą pirkti ekologiškos kosmetikos gaminius. Apklausą užpildyti užtruks iki 10 min. Prašau užpildyti pateiktą klausimą.

Dėkoju už skirtą laiką.

***Pastaba.** *Ekologiškas kosmetikos produktas* – tai bet kokia medžiaga ar mišinys, skirtas naudoti su išorinėmis žmogaus kūno dalimis (plaukais, nagais, lūpomis, oda ir kt.), kuris yra gaminamas iš organinių medžiagų ir jo sudėtyje nėra įvairių dažiklių, konservantų bei kitų sintetinių medžiagų.

1. Ar atpažįstate šį ekologiškos kosmetikos ženklą?



2. Ar naudojate „ECOCERT Cosmos Organic“ sertifikatu pažymėtą kosmetiką?

- Taip
- Ne

3. Ar žinote „Uoga Uoga“ prekės ženklą?

U O G A

U O G A

- Taip
- Ne

4. Ar per paskutinius tris mėnesius pirkote „Uoga Uoga“ prekės ženklo produktus?

- Taip
- Ne

5. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų požiūrį į aplinkosaugos problemas.

Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Man labai rūpi aplinkosauga.							
Esu pasirengęs sumažinti suvartojimų atliekų kiekį, kad padėčiau tausoti aplinką.							
Norint tausoti aplinką, būtini politiniai pokyčiai (įstatymai).							
Norint tausoti aplinką, būtini socialiniai pokyčiai.							
Kovos su tarša įstatymai turėtų būti griežtesni.							

6. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų žinias apie ekologišką kosmetiką. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Lyginant su kitais žmonėmis, aš daug žinau apie ekologišką kosmetiką.							
Aš žinau, kaip vertinti ekologiško kosmetikos produktų kokybę ir pažįstu jų ženklus bei sertifikatus.							
Žmonės, kurie mane pažįsta, laiko mane ekologiškos kosmetikos ekspertu.							

7. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų išvaizdos ir grožio suvokimą. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku”, 7 – „visiškai sutinku”, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Mano išvaizda yra svarbi to, kas aš esu, dalis.							
Vienas iš paskutinių dalykų, kuriuos darau prieš išeidamas iš namų – pažvelgiu į veidrodį.							
Turiu daryti viską, ką galiu, kad visada atrodyčiau geriausiai.							

8. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina tai, kaip jūs rūpinatės savo sveikata. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku”, 7 – „visiškai sutinku”, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad aš esu žmogus, kuris daug galvoja apie savo sveikatą.							
Manau, kad esu žmogus, kuris rūpinasi savo sveikata pakankamai.							
Manau, kad esu žmogus, kuris nuolat ieško būdų, kaip pagerinti savo sveikatą.							

9. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų požiūrį į „Uoga Uoga” ekologišką kosmetiką. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku”, 7 – „visiškai sutinku”, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Į „Uoga Uoga” ekologišką kosmetiką žiūriu palankiai.							
Manau, kad „Uoga Uoga” ekologiška kosmetika yra gera kosmetika.							
„Uoga Uoga” ekologišką kosmetiką vertinu kaip vertingą.							
Tikiu, kad „Uoga Uoga” ekologiška kosmetika gali būti naudinga mano odai.							

Manau, kad „Uoga Uoga” ekologiška kosmetika mažiau kenkia aplinkai nei įprasta kosmetika.							
---	--	--	--	--	--	--	--

10. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų galimybes įsigyti „Uoga Uoga” ekologiškos kosmetikos produktus. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku”, 7 – „visiškai sutinku”, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad turiu galimybę įsigyti „Uoga Uoga” ekologiškus kosmetikos produktus.							
Jei tai priklausytų tik nuo manęs, esu įsitikinęs, kad visuomet pirčiau „Uoga Uoga” ekologiškus kosmetikos produktus.							
Manau, kad ateityje turėsiu galimybę pirkti „Uoga Uoga” ekologiškus kosmetikos produktus.							
Turiu finansinių išteklių, laiko ir noro pirkti „Uoga Uoga” ekologiškus kosmetikos produktus.							
„Uoga Uoga” ekologiškų kosmetikos produktų galima įsigyti paruošus, kuriose aš dažniausiai apsiperku.							
Aš turiu daug galimybių pirkti „Uoga Uoga” ekologiškus kosmetikos produktus.							
Manau, kad „Uoga Uoga” ekologiškų produktų pirkimas nėra visiškai mano valioje.							

11. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų artimųjų įtaką renkantis „Uoga Uoga” ekologiškos kosmetikos produktus. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku”, 7 – „visiškai sutinku”, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Dauguma man svarbių žmonių mano, kad turėčiau pirkti „Uoga Uoga” ekologiškus kosmetikos produktus.							
Žmonės, kurių nuomonę vertinu, mieliau pirktų „Uoga Uoga” ekologiškus kosmetikos produktus.							

Mano artimųjų teigiama nuomonė daro įtaką mano pasirinkimui pirkti „Uoga Uoga” ekologišką kosmetikos produktą.							
--	--	--	--	--	--	--	--

12. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų požiūrį į kainos aspektą renkantis „Uoga Uoga” ekologiškos kosmetikos produktus. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku”, 7 – „visiškai sutinku”, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
„Uoga Uoga” ekologiška kosmetika yra labai brangi.							
„Uoga Uoga” ekologiškas kosmetikos priemones suvokiu kaip prabangos prekes.							
Už „Uoga Uoga” ekologiškus kosmetikos produktus man yra priimtina mokėti daugiau.							

13. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų pasitikėjimą „Uoga Uoga” ekologiškos kosmetikos gamintojais. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku”, 7 – „visiškai sutinku”, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad „Uoga Uoga” ekologiškos kosmetikos gamintojų teiginiai yra patikimi.							
„Uoga Uoga” ekologiškos kosmetikos reklamos yra sąžiningos.							
„Uoga Uoga” ekologiškos kosmetikos gamintojai laikosi pažadų ir įsipareigojimų tausoti aplinką.							

14. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų ketinimą pirkti „Uoga Uoga” ekologiškos kosmetikos produktus. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku”, 7 – „visiškai sutinku”, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku”.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Ketinu pirkti ekologiškus „Uoga Uoga” kosmetikos produktus, nes jie yra mažiau teršiantys aplinką.							
Ketinu naudoti tik ekologišką „Uoga Uoga” kosmetiką.							
Ketinu išleisti daugiau pinigų ekologiškiems „Uoga Uoga” kosmetikos produktams nei kito įprastos kosmetikos prekės ženklo produktams.							
Ateityje tikiuosi rinktis kosmetikos produktus pagal tai, kokią jie įtaką daro aplinkosaugai.							
Aš tikrai ketinu įsigyti ekologiškus „Uoga Uoga” kosmetikos produktus artimoje ateityje.							

15. Jūsų lytis:

- c) Vyras
- d) Moteris

16. Jūsų amžius:

- f) Iki 21 m.
- g) 22-32 m.
- h) 33-45 m.
- i) 46-55 m.
- j) 56 ir daugiau.

17. Jūsų išsilavinimas:

- a) Pagrindinis
- b) Vidurinis
- c) Profesinis
- d) Aukštesnysis
- e) Nebaigtas aukštasis
- f) Aukštasis neuniversitetinis
- g) Aukštasis universitetinis.

18. Jūsų asmeninės neto pajamos per tipinį mėnesį?

- f) Iki 607 eurų (MMA)

- g) 608-999 eurų
- h) 1000-1500 eurų
- i) 1501-1999 eurų
- j) 2000 eurų ir daugiau.