

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Ligita NEKRAŠIENĖ

**INFORMACIJOS APIE EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS POVEIKIS
VARTOTOJAMS**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:

Magistro darbo autorė Ligita Nekrašienė

(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas doc. dr. Kęstutis Ališauskas

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Ligita Nekrašienė

Informacijos apie ekologiškus produktus poveikis vartotojams. Magistro darbas.

Magistro baigiamajame darbe analizuojamas informacijos apie ekologiškus produktus poveikis vartotojams. Darbe atskleista informacijos samprata ir esminės charakteristikos, informacijos tipai ir šaltiniai, suformuluotos informacijos įtakos vartotojų elgsenai teorinės prielaidos, išanalizuotas informacijos poveikio vartotojams vertinimo metodinis potencialas. Parengus tyrimo metodiką, atliktas empirinis informacijos apie ekologiškus produktus poveikio vartotojams tyrimas. Tyrimo hipotezė buvo patvirtinta: ekologiškų produktų vartotojų pirkimo sprendimus stipriausiai veikia internete publikuojama informacija.

SUMMARY

Ligita Nekrašienė

Impact of information about ecologic products on customers. Master's work.

Master's final paper analyses how information about ecologic products impacts customers. The paper reveals the concept and significant characteristics of information, types and sources of information, theoretical assumptions of information impact on customer behaviour are formed, methodological potential of information impact on customers evaluation. After the methodology of survey is prepared, the empirical survey of how information about ecologic products impacts customers. The hypothesis of this paper was confirmed: decisions of ecologic products' customers are strongly impacted by the information published in internet.

TURINYS

ĮVADAS	5
1. TEORINIAI INFORMACIJOS POVEIKIO VARTOTOJAMS ASPEKTAI	7
1.1. Informacijos samprata ir esminės charakteristikos	7
1.2. Informacijos tipai ir šaltiniai	15
1.3. Informacijos įtakos vartotojų elgsenai teorinės prielaidos.....	17
1.4. Informacijos poveikio vartotojų elgsenai vertinimo metodinis potencialas	25
2. INFORMACIJOS APIE EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS POVEIKIO VARTOTOJAMS TYRIMO METODIKA	28
2.1. Tyrimo logika	28
2.2. Turinio analizės metodologija	29
2.3. Anketinės apklausos metodologija	30
3. INFORMACIJOS APIE EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS POVEIKIO VARTOTOJAMS NUSTATYMAS	38
3.1. Lietuvos ekologiškų produktų rinkos bendroji charakteristika.....	38
3.2. Lietuvos žiniasklaidoje pateikiama informacija apie ekologiškus produktus (turinio analizė).....	39
3.3. Informacijos poveikis ekologiškų produktų vartotojams.....	43
IŠVADOS IR SIŪLYMAI.....	63
LITERATŪRA.....	65
PRIEDAI.....	70
1 priedas. Tyrimo anketa	70
2 priedas. Publikacijų pasiskirstymas pagal produktus (n=336).....	74

IVADAS

Darbo aktualumas. Socialinį žmogaus statusą visuomenėje lemia reguliarūs informacijos šaltiniai. Informacinis ryšys su išoriniu pasauliu sudaro prielaidas aktyviai žmogaus veiklai – tą ypač skatina socialiai reikšminga informacija (Stankevičienė, Merkys, 2004, p. 160). Dauguma vartotojų, prieš priimdami sprendimą įsigyti produktą, vienaip ar kitaip renka informaciją apie produktą. Ekologiški produktai – ne išimtis, tad informacija apie juos taip pat vienaip ar kitaip veikia vartotojo sprendimus. Šiuolaikinėmis žinių visuomenės sąlygomis informacinės ir komunikacinės technologijos leidžia disponuoti milžiniškais ir neišsemiamais informacijos kiekiais, kurių naudojimas įgauna vis didesnę svarbą tiek organizaciniame, tiek individualiame lygmenyse. Taigi šiuolaikinėmis žinių visuomenės sąlygomis informacija apie ekologiškus produktus neabejotinai tampa svarbiu vartotojų elgsenos veiksniumi.

Darbo naujumas. Žinių visuomenėje informacija yra svarbi, ji suvokiama kaip vertingas kapitalas. Greičiausiai todėl informacija neretai analizuojama kaip veiksnys, lemiantis organizacijos sprendimus (Ruževičius, Gedminaitė, 2007; Peltier, Schibrowsky, Schultz, 2002; Orr, 2002; Mikulis, 2003; Verhoef, Franses, 2003; Lenzen, 2004; Noh, Kwak, Han, 2004; Stankevičienė ir kt., 2007; Vintr, 2006; Edwardsson, Roos, 2003; Barčkutė, 2008; Legenzova, 2008; Blanco, R. S., Souto, B. F. F., 2009; Dagilienė, 2009). Anot minėtų mokslininkų, informacija apie vartotojų elgseną yra labai svarbi parenkant ir grindžiant marketingo strategijas, kuriant bei tobulinant naujus produktus. Tačiau informacija, kaip vartotojų elgseną lemiantis veiksnys analizuojama labai retai. Užsienio šalių ir Lietuvos mokslinėse publikacijose pavyko rasti tik keletą tyrimų šia tematika (Keaveney, Parthasarathy, 2001; Stankevičienė, Merkys, 2004; Vveinhardt, Janulienė, 2006; Chmieliauskaitė, 2009). O ekologiškų produktų rinkos pavyzdžiu kol kas tai nebuvo analizuota.

Problema. Šio darbo problema gali būti formuluojama klausimu – kaip vartotojus veikia informacija apie ekologiškus produktus?

Tyrimo objektas – informacija apie ekologiškus produktus.

Tyrimo dalykas - informacijos apie ekologiškus produktus poveikis vartotojams.

Darbo tikslas – įvertinti informacijos apie ekologiškus produktus poveikį vartotojams.

Numatytam tikslui įgyvendinti keliami šie **uždaviniai**:

- atskleisti informacijos sampratą, esmines charakteristikas bei šaltinius;
- išanalizuoti informacijos įtakos vartotojų elgsenai teorines prielaidas;
- išanalizuoti Lietuvos internetinės žiniasklaidos pateikiamą informaciją apie ekologiškus produktus;

- ištirti ekologiškų produktų vartotojų įsisavinamos informacijos poveikį pirkimo sprendimams;
- remiantis tyrimų rezultatais, numatyti informacijos apie ekologiškus produktus geresnes pateikimo galimybes.

Hipotezė: ekologiškų produktų vartotojų pirkimo sprendimus stipriausiai veikia internete publikuojama informacija.

Tyrimo metodai. Darbe taikyti mokslinės literatūros analizės, loginės lyginamosios analizės ir sintezės, sisteminimo ir apibendrinimo, turinio analizės, anketinės apklausos bei statistinės analizės metodai.

Darbo struktūra. Darbą sudaro trys dalys. Pirmoje dalyje analizuojami teoriniai informacijos poveikio vartotojams aspektai. Informacijos apie ekologiškus produktus poveikio vartotojams tyrimo metodika formuluojama antroje darbo dalyje. Trečioji darbo dalis skirta Lietuvos ekologiškų produktų rinkos charakterizavimui, žiniasklaidoje pateikiamos informacijos įvertinimui, vartotojų anketinės apklausos rezultatų analizei bei informacijos apie ekologiškus produktus pertvarkymo galimybių numatymui.

Rezultatų naujumas, jų teorinis ir praktinis reikšmingumas. Atlikta teorinė informacijos poveikio vartotojų elgsenai analizė leido parengti informacijos apie produktus poveikio vartotojams tyrimo metodiką, taikytiną ekologiškų produktų atžvilgiu. Atliktas empirinis tyrimas leido identifikuoti pagrindines informacijos apie ekologiškus produktus pateikimo internetinėje žiniasklaidoje tendencijas, problemas, įvertinti informacijos apie ekologiškus produktus poveikį vartotojams (jų pačių požiūriu), identifikuoti pagrindines problemas bei numatyti kryptis jų eliminavimui.

1. TEORINIAI INFORMACIJOS POVEIKIO VARTOTOJAMS ASPEKTAI

1.1. Informacijos samprata ir esminės charakteristikos

Informacija – gyvybiškai svarbus viso pasaulio struktūrų bei sistemų komponentas, reikšmingiausias žmonijos pažangos veiksnys. Kiekvieno individo savikūros procesas, stabilus visuomeninės santvarkos funkcionavimas nebūtų įmanomas be sistemingo informacinių technologijų integravimo į rutininius žmonių gyvenimo procesus, pramonės, mokslinių tyrinėjimų ir kt. sritis. Žinios šiame progresyviame informacijos amžiuje sparčiai tiesia kelią į naują, moderniausiomis inovacijomis pripildytą erą. Todėl visiems šiuolaikinės mokslinės visuomenės nariams yra privalu išmanyti informacinių procesų ypatumus, įgusti naudotis įvairiarūšėmis informacijos paieškos priemonėmis bei įvairiausių formų ir tipų žinių šaltiniais (Vitkutė, 2010, p. 3).

Informacija yra viena iš šiuolaikinės civilizacijos vertybių. Kasdieniame gyvenime nuolat esame apsupti įvairios informacijos, todėl būtų gana sunku įsivaizduoti ją be įprasto keitimosi informacija tarp individų bei ūkio subjektų. Keitimasis informacija neįmanomas nesant informacijos laisvės, o ji šiuolaikinėje visuomenėje yra ypač svarbi. Informacijos laisvė kaip vertybė ir viena iš žmogaus teisių yra įtvirtinta ir Lietuvos Respublikos Konstitucijoje, ir tarptautiniuose dokumentuose, ji gana dažnai analizuojama Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo ir Europos Žmogaus Teisių Teismo jurisprudencijoje. Galima teigti, kad informacijos laisvė yra vienas svarbiausių šiuolaikinės demokratinės civilizacijos poreikių ir būtent informacijos laisvės tinkamas įgyvendinimas prisideda prie kitų teisių, tarp jų ir socialinių, ekonominių, politinių bei kultūrinių, realizavimo (Markauskas, 2010, p. 187).

Nagrinėjant bet kokio objekto sampratą, vienas pirmųjų sprendinių klausimų yra termino pasirinkimas ir jo apibrėžimo formulavimas. Todėl teorinė darbo objekto analizė pradedama informacijos termino sampratos atskleidimu. Anot P. Pečiuliauskienės, M. Barkauskaitės ir A. Borodininės (2009), informacijos sąvoka pirmą kartą kaip mokslinė sąvoka buvo apibrėžta kibernetikoje. Tačiau laikui bėgant ši sąvoka intensyviai skverbėsi ir į kitus mokslus ir jų sritis. Ir nors, anot L. Markevičiūtės (2008), informacijos sąvoka yra labai sudėtinga ir sunkiai nusakoma vienareikšmiškai, mokslinėje literatūroje aptinkama bandymų apibrėžti informacijos terminą (žr. 1 lent.).

Informacijos apibrėžimai

Autoriai	Apibrėžimai
T. Lucey (1997)	Informacija – tai duomenys, kurie buvo interpretuoti ir suprasti gavėjo
C. K. Laudon, P. J. Laudon (1998)	Informacija - universali vadybos priemonė, leidžianti integruoti materialius, intelekto, technologinius, organizacinius, kultūrinius procesus, inovacijas ir panaudoti jų visumą organizavimo efektyvumui didinti
Z. Atkočiūnienė (1998)	Informacija – tai dingęs neapibrėžtumas
J. Stankevičienė ir kt. (2007, p. 101)	Informacija – vienas svarbiausių įmonės išteklių, galintis suteikti konkurencinio pranašumo
L. Markevičiūtė (2008, p. 60)	Informacija – tai visuotinė materialaus pasaulio sąveikos ypatybė, apsprendžianti energijos ir materijos judėjimo kryptį
P. Pečiuliauskienė, M. Barkauskaitė, A. Borodininė (2009, p. 123)	Informacija – tai mokslinės, visuomeninės, politinės, techninės žinios, perduodamos vienu asmenų kitiems įvairiomis priemonėmis (spauda, radijas, televizija, internetas).

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Lucey, T. (1997) *Management Information Systems*. 8 ed. London; Laudon, C. K., Laudon, P. J. (1998) *Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology*. New Jersey; Atkočiūnienė, O. Z. (1998) *Informacijos ištekliai: mokomoji priemonė*. Vilnius: Informatika; Stankevičienė, J., Šedžiuvienė, N., Vveinhardt, J., Mitkuvienė, D. (2007) *Data management in modern organization: the aspect of Project designing. Engineering Economics*. No. 1(51); Markevičiūtė, L. (2008) *Informacijos vadybos aprėptys ir sąajos. Informacijos mokslai*. Nr. 44; Pečiuliauskienė, P., Barkauskaitė, M., Borodininė, A. (2009) *Vyresniojo mokyklinio amžiaus mokinių mokomosios informacijos paieškų ir sklaidos gebėjimų formavimosi veiksniai. Mokytojų ugdymas*. Nr. 12(1).

Z. Atkočiūnienės (1998) pateiktas informacijos termino aiškinimas visiškai neatskleidžia sąvokos esmės, o tik konstatuoja neapibrėžtumo dingimą, tačiau neapibrėžtumas gali dingti ne tik informavimo atvejais. J. Stankevičienė (2007) informaciją sieja tik su organizacijos pozicija ir visiškai ignoruoja vartotojų gaunamą informaciją. P. Pečiuliauskienės, M. Barkauskaitės ir A. Borodininės (2009) apibrėžimo ribotumai tie, kad pateiktas aiškinimas apsiriboja tik tam tikromis informacijos rūšimis bei priemonėmis, kurių sąrašas apibrėžime tikrai nėra baigtinis. Patį bendriausią apibrėžimą pateikia T. Lucey (1997), tačiau ir šis apibrėžimas ne be trūkumų, kadangi nepakanka, kad duomenis interpretuotų ir suprastų gavėjas, reikia, kad juos dar ir kažkas siųstų. Taigi turbūt tinkamiausia būtų informaciją apibrėžti kaip duomenis, kuriuos siunčia siuntėjas, o gavėjas juos supranta ir interpretuoja.

Atsižvelgiant į tai, kad informacijos sąvoka yra labai plati, skirtingai suvokiama bei apibrėžiama, tikslinga būtų išskirti informacijos apibrėžimų hierarchiją (Joshi, 2001). Ši hierarchija

apima keturis lygius, kiekvienas iš kurių remiasi apibrėžimų kategorija gauta iš skirtingų sričių (žr. 2 lent.).

2 lentelė

Informacijos apibrėžimų hierarchija

Kategorija	Apibūdinimas
Informacija kaip išteklius	Informacija, jos kūrėjai, vartotojai suvokiamos kaip atskiros reikšmės, turinčios skirtingą esmę. Informacija gaunama dalimis, nesusijusiomis su informacijos srovėmis, į kurias turėtų būti organizuota
Informacija kaip prekė	Šiame apibrėžimų lygyje informacija įgauna ekonominę vertę. Informacija tampa savarankiška ekonomikos dalimi ir preke, įprastas informacijos modelis transformuojamas į ekonominį
Informacijos kaip modelio suvokimas	Čia informacijos sąvoka platinama papildomu kontekstu. Informacija turi praeiti ir ateiti, įtakojama motyvais ir kitokiais nepastoviais aplinkos faktoriais. Informacijos ir jos procesų sąvokos tampa tokios plačios, kad informacija gali būti pritaikoma ir aukštuose socialinėse struktūrose. Pati informacija įgauna galių, nors jos įtaka yra izoliuojama
Informacija kaip esminė visuomenės jėga	Informacijos vaidmuo sukuriant kontekstą tampa aktualus. Informacija ne tik įtakojama aplinkos, bet ir pati įtakoja kitus aplinkos elementus. Šio lygmens informacijos apibrėžimai apima daugybę fenomenų ir procesų, į kuriuos įtraukiama informacija. Ji pritaikoma įvairaus aiškumo ir sudėtingumo socialinėse struktūrose, jaučiama didžiulė informacijos įtaka socialinėje (ir pagaliau fizinėje) realybėje

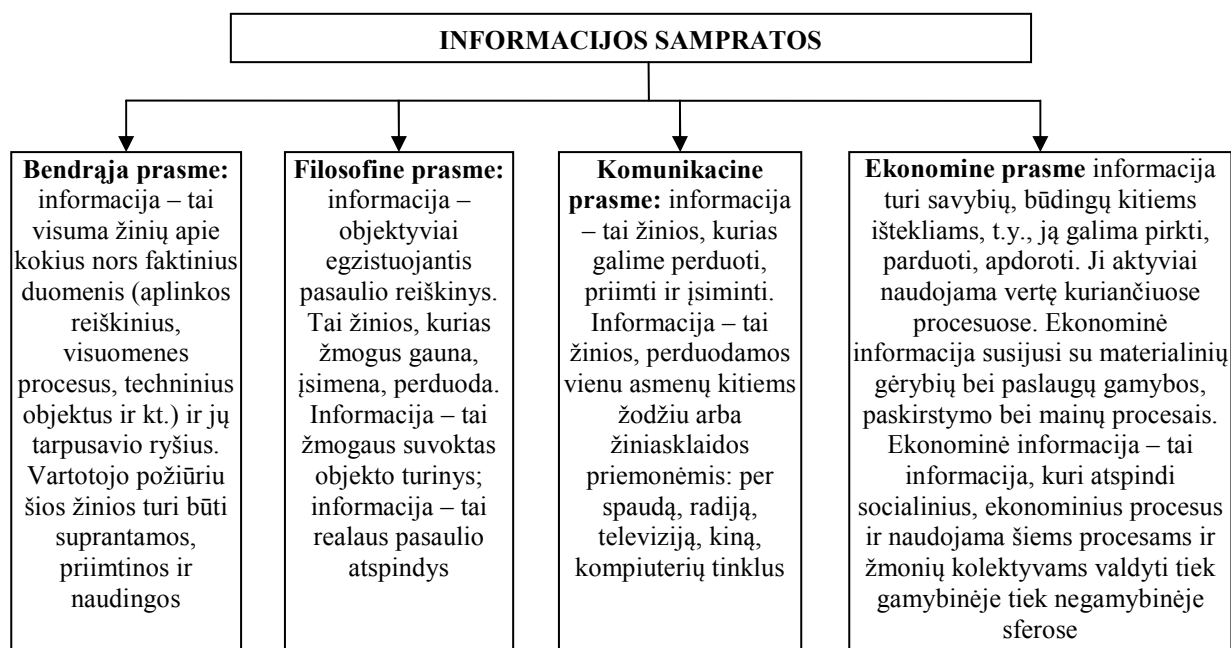
Šaltinis: sudaryta autorės pagal Joshi, K. D. (2001) *A framework to study behaviours during decision making.*

Washington State University [žiūrėta 2010.10.22]. Prieiga per internetą: <<http://www.workteams.unt.edu/reports/lahti.htm>>.

Informacijos apibrėžimų hierarchija atskleidžia platų požiūrį į informaciją. Tradicinis požiūris į informacijos vadybą daugiausia remiasi informacijos kaip išteklių ir informacijos kaip prekės apibrėžimais. Šis požiūris leidžia suvokti informaciją komercinių duomenų bazių, archyvų, internetinių svetainių kontekste. Informacijos kaip modelio suvokimas išplečia informacijos vadybą ir nukreipia ją į organizacijos tikslų pasiekimą (Wilson, 2003). Šis suvokimas priartina prie informacijos kaip esminės visuomenės jėgos apibrėžimų, vis dėlto informacija suvokiama kaip ateities veiksmų pagrindas ir inovacija.

B. Pluskuvienė (2007) pateikia kiek kitokius informacijos termino apibrėžimus ir visus juos skirsto į keturias grupes (žr. 1 pav.). Šio darbo tyrimo objektui artimiausios būtų informacijos sampratos bendrąja bei komunikacine prasmėmis. Tačiau dar artimesnė galėtų būti tokios informacijos, kuri konkrečiai siejama su ekologiškais produktais samprata. Nei Lietuvos, nei užsienio šalių specialiojoje literatūroje tokių apibrėžimų neaptikta. Tačiau būta bandymų apibrėžti

informaciją apie maistą: anot I. Chmieliauskaitės (2000), informacija apie maistą - tai informacija apie maisto produktą, galutiniam vartotojui pateikiama etiketėje, kituose kartu pateikiamuose dokumentuose ar kitomis priemonėmis, įskaitant modernių technologijų priemones arba žodinę komunikaciją. Remiantis šiuo apibrėžimu informacija apie ekologiškus produktus galėtų būti apibrėžiama labai panašiai: tai informacija apie ekologiškus produktus, vartotojui pateikiama vidiniais ar išoriniais informacijos šaltiniais.



1 pav. Informacijos sampratos bendraja, filosofine, komunikacine bei ekonomine prasmėmis

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Pluskuvienė, B. (2007) *Informacinės technologijos 1*. [žiūrėta 2010.10.28]. Prieiga per internetą: <http://e-stud.vgtu.lt/users/files/dest/4162/1_paskaita.pdf>.

Informacija turi būti lengvai pasiekama ir prieinama; taip pat ji turi išpildyti suvoktus lūkesčius. Informacija yra perteklinė, žmogus negali atsirinkti tokios informacijos, kuri jam reikalinga, arba gali pasirinkti nereikšmingą informaciją, o svarbią atmesti, dėl to komunikavimas tampa neefektyvus (Iždonaitė, Vveinhardt, Stankevičienė, 2006, p. 71).

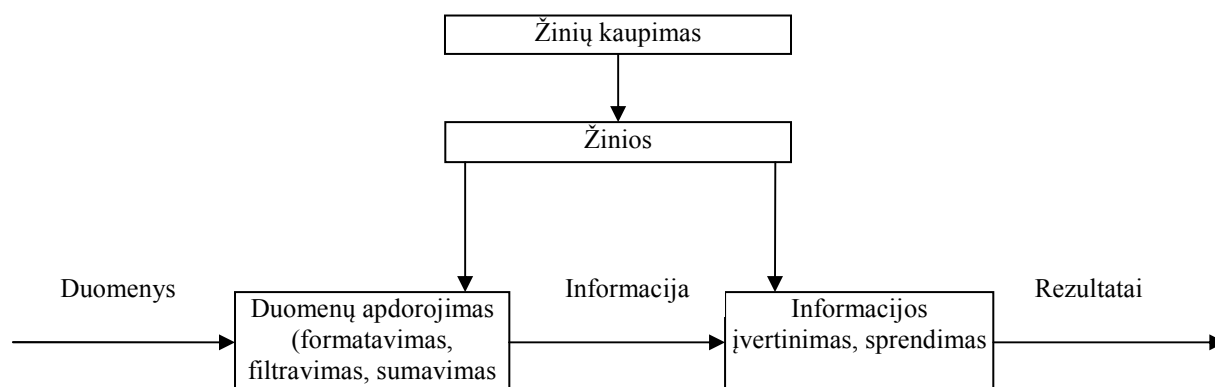
Informacijos apibrėžimuose greta termino informacija dažnai naudojami terminai žinios, duomenys. Taigi, kas yra žinios? *Žinios* – tai idėjų, taisyklių, instinktų bei procedūrų kombinacija, kurių dėka atliekami atitinkami veiksmai bei priimami sprendimai. *Žinios* nėra visiškai tas pats, kas ir informacija. Informacija yra apibrėžiama per žinias (Pluskuvienė, 2007). 3 lentelėje pateikti pagrindiniai skirtumai tarp žinių ir informacijos.

Informacijos ir žinių skirtumai

Informacija	Žinios
Informacija paprastai nesiejama su konkrečiu žmogumi, ji – objektyvi	Žinios dažniausiai siejamos su konkrečiu žmogumi, jos – subjektyvios
Informacija – pirminis produktas, ji žaliava žinioms	Žinias žmogus kuria iš gaunamos informacijos
Informacija tampa žiniomis tuomet, kai to nori žmogus, kai ją priima ir suvokia	Žinios virsta informacija bendraujant – komunikacijos procesuose

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Pluskuvienė, B. (2007) *Informacinės technologijos 1*. [žiūrėta 2010.10.28]. Prieiga per internetą: <http://e-stud.vgtu.lt/users/files/dest/4162/1_paskaita.pdf>.

Duomenims apdoroti ir taip juos versti į informaciją naudojamos žinios. Tad informacija siaurąja prasme yra antrinis produktas, duomenys – pirminis, o žinios – priemonė, kurios pagalba duomenys yra apdorojami ir paverčiami informacija. Žmonės įvertina informaciją, priima sprendimus, atlieka veiksmus. Sprendimų ir veiksmų rezultatai didina žinias, kurios bus panaudotos vėliau (taip kaupiama patirtis). Ši seka atsispindi 2 paveiksle.



2 pav. Duomenų pavertimo informacija eiliškumas

Šaltinis: Pluskuvienė, B. (2007) *Informacinės technologijos 1*. [žiūrėta 2010.10.28]. Prieiga per internetą: <http://e-stud.vgtu.lt/users/files/dest/4162/1_paskaita.pdf>.

Anot V. Dagienės (1998), informacija yra koduojama neprarandant jos turinio. Informaciją vieningai gali naudoti daugiau kaip vienas asmuo įvairiose vietose tuo pačiu metu. Ji yra vienoda visiems vartotojams, kurie gali ja naudotis, interpretuoti kaip panorėję. Be to, informacija yra unikali, todėl, kad turi matematinį pavidalą, nesvarbu, ar informacijos tarpininkas, perduodantis, talpinantis, saugantis ją, yra knyga, filmas ar kompiuterio ekranas. Ji gali būti pateikta spausdintu ar elektroniniu pavidalu, gali būti perduodama arba ja gali pasinaudoti vidaus reikmėms pats

informacijos kūrėjas. Informacija yra perduodama beasmeniu būdu arba bent jau pasižymi tinkamomis tokiom perdavimui savybėmis (Gudauskas, 1994).

Informacija yra valdoma tam tikru dėsnių – esminių sąryšių, glaudžiai susijusių su informacijos savybėmis. Dažniausiai kalbama apie tris informacijos dėsnius (Pliuskuvienė, 2007):

- informacijos kiekio augimas (informacijos sparčiai gausėja);
- informacijos senėjimas (informacija sensta: ji atsiranda būna ir pranyksta. Dažnai ne visa sunyksta, o tampa žiniomis kitai pakopai);
- informacijos sklaida (informacijos sklaidos dėsnį 1934 m. suformulavo anglų mokslininkas S.Bredfordas. Informacija išsisklaido – tik apie pusę jos paskelbiama tos srities leidiniuose).

Informacijos ištekliai plačiausia prasme apibrėžiami kaip labiausiai kvalifikuotos ir kūrybiškai aktyvios gyventojų dalies - mokslininkų, specialistų - tiesioginės intelektualinės veiklos produktas. Informacijos ištekliai iš tikrųjų gali tapti bet kokia informacija. Viskas priklauso nuo konkretaus uždavinio, kurį reikia išspręsti. Taigi tikslaus ir vienareikšmiško informacijos išteklių apibrėžimo nėra. Tai gali būti ir kaip kaupiama ir kaip savaime besikaupianti informacija. Galima teigti, jog, išskiriant tris kokybinius informacijos suvokimo ar apdorojimo lygmenis „duomenis - informacija - žinios“, ištekliai kaip informacija gali būti bet kuriame iš lygmenų (Atkočiūnienė, 1998). Z. O. Atkočiūnienė (2006) nurodo, jog informacijos išteklių vadyba, greta komunikacijos bei apdorojimo vadybos, suvokiama kaip informacijos vadybos branduolys. Vadybinei informacijos mokslų problematikai vis labiau skverbiantis į žmogaus veiklos sritis, kurios šiuo požiūriu gali būti įvardijamos kaip informacinės, informacijos ištekliai suprantami nepalyginti plačiau, jais tampa žmonės, ir jie traktuojami kaip informacijos šaltiniai ar saugyklos plačiąja prasme. Informacijos išteklių vadyba apima informacijos organizavimo, saugojimo, paieškos bei informacijos paskirstymo procesus (Markevičiūtė, 2008, p. 67).

Informacijos vadyba akcentuoja informacijos, kaip organizacijos strateginių išteklių, valdymą, prilygindama juos kitiems ekonominiams ištekliais, tokiems kaip gamtos ištekliai, darbas, finansai, išryškindama informacijos vertės ir kokybės kriterijus: patikimumas, laikas, greitis, tikslumas ir kt. Informacijos vadyboje susitelkiama į išreikštines žinias, struktūruotas informacijos valdymą, kuris dažniausiai realizuojamas pasitelkiant informacines sistemas (Atkočiūnienė, 2006, p. 25).

Informacijos ištekliai gali būti klasifikuojami pagal įvairius kriterijus: laikmenų tipus, organizacines struktūras ir kita. Informacijos cirkuliavimas socialiniais kanalais prasideda nuo dokumentavimo - jos fiksavimo kokiose nors laikmenose. Tada, kai žinios yra užfiksuojamos, jos tampa informacija, informacijos ištekliai. Kiekviena nauja informacijos laikmena sukuria naują informacijos išteklių klasę, charakterizuojamą daugybe savybių, susietų su informacijos fiksavimu,

apdorojimu, perdavimu, saugojimu, paieška (Atkočiūnienė, 2002). Reikia pabrėžti, kad informacijos ištekliai turi tam tikrų panašumų ir skirtumų su tradiciniais ištekliais (gamtos ištekliai, darbas ir kapitalas). Šių išteklių panašumai ir skirtumai pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė

Informacijos ir tradicinių išteklių panašumai bei skirtumai

Informacijos ir tradicinių išteklių panašumai	Informacijos ir tradicinių išteklių skirtumai
<ul style="list-style-type: none"> • įgyjama už tam tikrą kainą; • turi vertę; • gali būti pasirenkama; • gali būti pakeičiama; • gali būti apdorojama ir paverčiama „galutiniu“ produktu; • turi gyvavimo ciklą. 	<ul style="list-style-type: none"> • nuolat didėja; • galima ja dalintis ir neprarasti; • sensta; • plinta („informacijos nutekėjimai“); • ją galima archyvuoti; • nenaudojama išlieka nepakitusi.

Šaltinis: Atkočiūnienė, Z. (2002) Information resource management: manager of data, information and knowledge.

Informacijos mokslai. Nr. 22.

Su informacijos terminu glaudžiai siejamos informacijos kokybės, pertvarkymo, pateikimo, vadybos, propagandinio poveikio bei raštingumo sąvokos. Mokslinėje literatūroje jos apibrėžiamos taip:

- **Informacijos kokybė** – tai visuma informacijos savybių ir jų rodiklių, leidžiančių atitikti ir viršyti informacijos vartotojų – žinių darbuotojų – lūkesčius ir reikalavimus, išreikštus ir neišreikštus jų poreikius (Ruževičius, Gedminaitė, 2007, p. 24).
- **Informacijos pertvarkymas** – tai jos gavimo, interpretacijos, saugojimo atmintyje procesas ir dirgiklio atkūrimas (Stankevičienė, Merkys, 2004, p. 162).
- **Informacijos pateikimas** – tai atsargus ir visais reikšmingais atžvilgiais teisingas informacijos vartotojams svarbiausių įmonės įvykių kiekybinių ir kokybinių charakteristikų paviešinimas per formalius ar neformalius informacijos perdavimo kanalus privaloma ir/ar vadovybės pasirinkta forma (Čepinskis, Legenzova, 2005, p. 11 – 12).
- **Informacijos vadyba** - vadybos principų taikymas informacijos įgijimui, organizavimui, kontrolei, sklaidai bei naudojimui ir galiausiai suinteresuotumas informacijos verte, kokybe ir vartojimu organizacijos veiklos gerinimui (Macevičiūtė, Wilson, 2001).
- **Informacinis propagandinis poveikis** – tai žodinis, informacinis poveikis, kuriuo siekiama formuoti tam tikras ideologines, socialines idėjas, požiūrius bei įsitikinimus, sukelti įvairias teigiamas arba neigiamas žmonių reakcijas (Oržekauskas, Krupavičius, 2009, p. 478).

- **Informacinis raštingumas** – tai gebėjimas naudotis įvairiais informacijos šaltiniais (Pečiuliauskienė, Barkauskaitė, Borodinienė, 2009, p. 124).

Informacija pasižymi tam tikromis charakteristikomis. Anot Z. Atkočiūnienės (1998), pagrindinėmis charakteristikomis – pilnumu, tikrumu, savalaikiškumu bei optimalumu. Visos šios charakteristikos apibūdintos 5 lentelėje.

5 lentelė

Pagrindinės informacijos charakteristikos

Informacijos charakteristika	Apibūdinimas
Pilnumas	Informacija gali būti nepakankama, normalaus pakankamumo ir perteklinė. Dažnai užplūsta neesminė, bevertė informacija. Todėl atsižvelgiant į vis didėjantį informacijos srautą, su kuriuo susiduria informacijos specialistai organizacijoje, labai svarbu, kad informacija būtų glausta. Informacijos pakankamumas irgi yra labai svarbus informacijos požymis
Tikrumas	Informacijos tikrumas rodo jos atitikimą objektyvioms ja nusakomoms situacijoms, kuriose priimami atitinkami sprendimai, charakteristikoms. Informacija gali būti netikra jau nuo jos atsiradimo ar sukūrimo momento. Jos tikrumas taip pat gali sumažėti ją perduodant, saugojant bei apdorojant. Tikrumas gali būti prarandamas ir tyčia, kai sąmoningai iškreipiama informacija
Savalaikiškumas	Savalaikiškumas rodo, kaip informacijos gavimo momentas sutampa su jos panaudojimo priimant sprendimus momentu. Jis yra ypač svarbus informacijai, kuri naudojama priimant tokius sprendimus, kurių efektyvumas priklauso nuo to, kaip greitai gaunama informacija
Optimalumas	Informacijos optimalumo charakteristika pilnai gali būti suprantama analogiškai kaip ir operatyvumo charakteristika. Kadangi optimalia vadinama informacija, kuri gaunama naudojant optimizavimo metodus

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Atkočiūnienė, Z. (1998) *Informacijos ištekliai: mokomoji priemonė*. Vilnius: Informatika.

Labai svarbūs yra ir informacijos kokybės kriterijai. Tokie kaip informacijos atitikties šaltinis, būdas, kuriuo perduodama informacija, ir tai, kaip vartotojas supranta informaciją (Atkočiūnienė, 1998).

Apibendrinant atliktą informacijos sampratos ir charakteristikų analizę, galima teigti, jog informacija apie ekologiškus produktus - tai informacija apie ekologiškus produktus, vartotojui pateikiama vidiniais ar išoriniais informacijos šaltiniais. Tokia informacija charakterizuojama pilnumo, tikrumo, savalaikiškumo bei optimalumo kriterijais, o jos kokybę nusako atitikties šaltinis, būdas, kuriuo perduodama informacija ir tai, kaip vartotojas tą informaciją suvokia. Tačiau informacijos fenomeno analizei nepakanka jos konceptualizavimo, - tam, kad būtų galima atlikti

kompleksišką informacijos apie ekologiškus produktus analizę, būtina išnagrinėti ir informacijos tipus, šaltinius bei jai keliamus reikalavimus.

1.2. Informacijos tipai ir šaltiniai

Informacijos tipologijų (kaip ir sampratos) nesama vieningos klasifikacijos. Klasifikacijų įvairovę lemia tai, kad informacija, kaip klasifikavimo objektas atskiruose tyrimuose gali būti skirstoma pagal nevienodus požymius.

Viena iš labiausiai paplitusių informacijos klasifikacijų yra grindžiama apdorojimo būdu, kaip klasifikavimo požymiu. Anot B. Pluskuvienės (2007), tokiu atveju informacija skirstoma į penkias grupes:

- tekstinė (simbolinė) informacija – tai įvairių kalbų abėcėlės, skaitmenys bei specialūs ženklai, užkoduoti ASCII arba UNICODE kodais;
- skaitmeninė (skaičių) informacija – tai sveikieji, realieji įvairaus ilgio (tikslumo) skaičiai bei loginės reikšmės;
- vaizdinė (grafinė) informacija - tai vektoriniu ar rastriniu būdu užkoduoti paveikslai, brėžiniai;
- video informacija – tai įvairiais būdais užkoduoti ir suglaudinti judantys vaizdai (filmai);
- garsinė (audio) informacija – tai įvairiais būdais užkoduotas ir suglaudintas garsas.

Taip pat gana populiarī informacijos tipologija pagal šaltinius.

Dauguma tyrinėtojų į terminą „šaltinis“ žiūri labai plačiai. Informacijos šaltiniu gali būti asmuo, organizacija, tarpinė perteikimo priemonė (žurnalas) ir pan. (Stankevičienė, Merkys, 2004, p. 161). Pagal gavimo šaltinius informacija gali būti keturių tipų (žr. 6 lent.).

Patys informacijos šaltiniai gali būti labai įvairiai klasifikuojami: vidiniai, išoriniai, tarpasmeniniai, objektyvūs, orientuoti į rinką, orientuoti į trečiąsias šalis ir t.t. (Keaveney, Parthasarathy, 2001, p. 376).

6 lentelė

Informacijos klasifikacija pagal gavimo šaltinius

Tipas	Apibūdinimas
Elementarioji informacija	Tai vienos fizinės (negyvos) informacijos sistemos poveikis kitai, tiek negyvai, tiek gyvajai

6 lentelės tęsinys kitame puslapyje

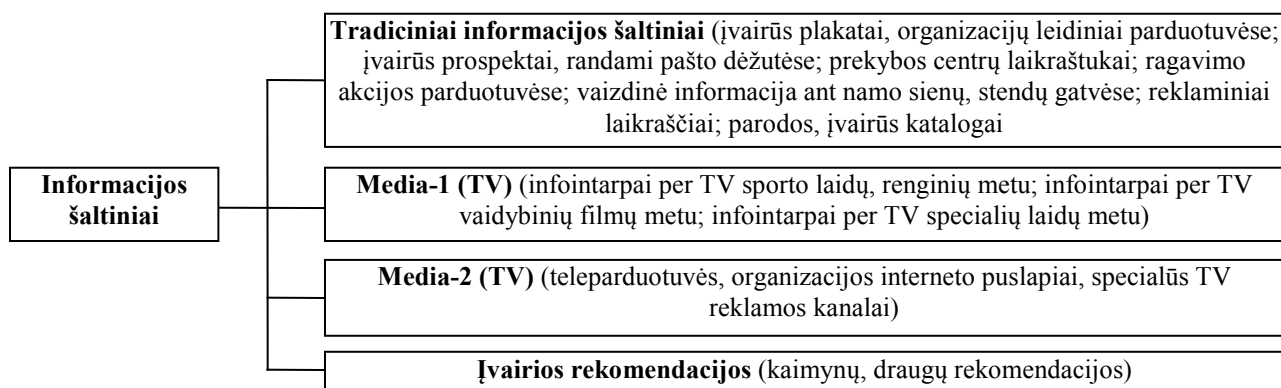
Genetinė informacija	Tai sudėtinga informacijos rūšis, ją perduoda visi organizmai
Biologinė informacija	Ją perduoda visi gyvieji organizmai. Tai įvairūs fiziologiniai pojūčiai, signalai – skausmas, alkis, temperatūra ir pan.
Socialinė (kompiuterinė) informacija	Tai tokia informacija, kurią skleidžia bei vartoja žmogus arba visuomenė. Kompiuterinės informacijos šaltiniai yra žmogaus sukurtas prietaisas

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Pluskuvienė, B. (2007) *Informacinės technologijos I*. [žiūrėta 2010.10.28]. Prieiga per internetą: <http://e-stud.vgtu.lt/users/files/dest/4162/1_paskaita.pdf>.

Anot R. Garlėjos ir E. Skvorcovos (2002), informacijos šaltiniai gali būti:

- išoriniai ir vidiniai;
- komerciniai ir nekomerciniai;
- asmeniniai ir visuomeniniai.

J. Stankevičienė ir G. Merkys (2004) informacijos šaltinius skirsto į keturias grupes (žr. 3 pav.).



3 pav. Informacijos šaltinių klasifikacija

Šaltinis: Stankevičienė, J., Merkys, G. (2004) Vartotojų preferencijos informacijos įtakos aspektu. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 32, p. 165.

P. Pečiuliauskienė, M. Barkauskaitė ir A. Borodinienė (2009) išskiria tokias informacijos šaltinių rūšis:

- spausdintus;
- žodinius;
- elektroninius (elektroniniai vadovėliai, duomenų bazės, mokomoji medžiaga, esanti elektroninėse laikmenose, ir kita).

Bet kuri informacija turi būti suprantama, tinkama, palyginama ir pateikiama laiku (Senkus, 2005, p. 160).

Dar vienas gana populiarus informacijos klasifikavimo būdas yra į pirminę ir antrinę (Markevičiūtė, 2008, p. 60). Anot autorės, pirminė informacija suprantama kaip materijos judėjimo nukreipimas, sąlygojantis net tik jos judėjimo kryptį erdvėje, bet ir formą (struktūrą, morfologiją), kaip materijos sudedamųjų elementų kryptingo judėjimo rezultata. Antrinė informacija – tai pirminės informacijos atspindys aplinkos jėgų apsuptyje, lydinčioje bet kokį materijos judėjimą, tam tikros formos (struktūros, morfologijos) pavidalu. Kitaip tariant, antrinė informacija žmonių visuomenėje gali būti apibrėžiama kaip suvoktos žinios apie mus supantį pasaulį, nulemiančios tolesnius veiksmus ir vyksmus, o pati aplinka, supanti mus tam tikros formos (struktūros, morfologijos) pavidalu, ir joje vykstantys procesai yra pirminė informacija. Pirminė informacija iš principo negali būti tiriama tiesiogiai. Ši informacija tikrąja šio žodžio prasme priskirtina idealybės tyrimo sričiai. Dažniausiai visuomenėje kalbama apie antrinę informaciją, nematerialų aplinkos struktūros suvokinį, realybės suvokinį. Antrinė informacija aplinkos dinaminį struktūrų, jų virsmų ir būsenų semantinę prasmę, t. y. suvoktos realybės prigimtine struktūrą, modelį, atspindi apibendrinta, abstrakčioji formalių simbolių (koduota) forma. Realybės atspindys persiunčiamas signalų, t. y. materialiosios informacijos išraiškos, priemonėmis. Kitaip tariant, kiekvienu konkrečiu atveju mes visada susiduriame ne su pačios informacijos substancine esme, o su jos fizine (ar materialiąja) puse (Markevičiūtė, 2008, p. 60 – 61).

Mokslinėje literatūroje kaip informacijos apie maistą ir mitybą šaltiniai nurodomi televizija, radijas, žurnalai, laikraščiai, specializuoti leidiniai apie mitybą ir sveikatą, sveikatos ir mitybos specialistai, socialinė aplinka (šeimos nariai, draugai, bendradarbiai), internetas, vartotojų asociacijos, maisto produktų gamintojai, maisto produktų reklama ir maisto produktų ženklinimo informacija (Chmieliauskaitė, 2009, p. 10). Visi šie šaltiniai tinkami ir ekologiškų produktų atveju. O pagal apdorojimo būdą informacija apie ekologiškus produktus gali būti tekstinė, skaitmeninė, vaizdinė, video bei garsinė.

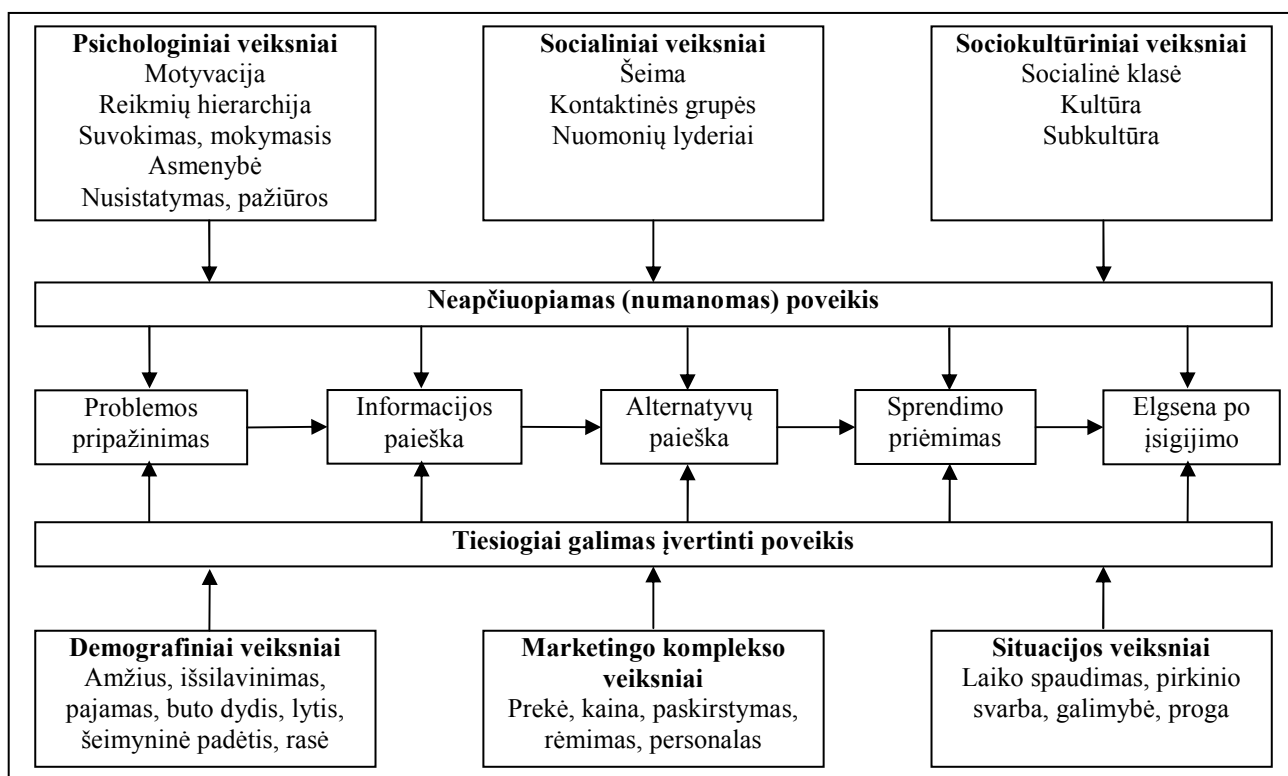
1.3. Informacijos įtakos vartotojų elgsenai teorinės prielaidos

Informuoto vartojimo fenomenas kilo dėl socialinės informacinių procesų svarbos. Informuoto vartojimo informacijos poreikis yra viena iš vartojimo proceso dalių, turinčių esminės reikšmės vartotojo apsisprendimui. Tinkamo vartotojo poreikių patenkinimo prielaida yra informacinių jo vartojimo poreikių patenkinimas, todėl esminiu informuoto vartojimo elementu gali būti laikoma vartotojo teisė į informaciją (teisė žinoti). Vartotojo teise į informaciją įvardijama teisė susipažinti su faktais, duomenimis, informacija, reikalingais alternatyvai pasirinkti, informuotam sprendimui priimti. Vartotojo teisė būti informuotam yra ir vartojimo procese pasitaikančių,

vartotojui žalingų veikų prevencijos priemonė. Tai reiškia, kad šiuolaikinė vartotojo teisė į informaciją yra kur kas platesnė nei tradicinė, ji apima ir vartotojo teisę žinoti produkto pardavimo aplinkos bei savo ekonomines galimybes. Objektyviu vertinimu, viena iš pagrindinių informuoto vartojimo prielaidų yra informacijos laisvė (tradicine samprata – žodžio laisvė) ir jos užtikrinimas įstatymais (Stonkienė, 2003, p. 64).

Vartotojų elgseną lemia ne atskiri veiksniai, bet jėgos, į kurias turi būti žvelgiama sistemingai, t. y. kaip į susijusias tarpusavyje (Stankevičienė, 2005, p. 85). Viena iš vartotojo teisių – teisė būti informuotam, t.y. teisė gauti teisingus duomenis, kurie nulems pagrįstą vartotojo pasirinkimą. Vartotojai turi būti apsaugoti nuo klaidinančios arba netikslios reklamos, pateikiamos skelbimuose, lankstinukuose ar prekių etiketėse. Vartotojų elgsenai yra svarbi informacija kaip žinių šaltinis apie prekės ženklą, prekių savybes, produkto vertę socialiniu aspektu, kainų lygį bei pirkimo proceso organizavimą. Informacija yra kuriantis, auklėjantis, lemiantis bei apsauginis vartotojų elgsenos faktorius. Be viso to, informacija yra socialinės politikos formavimo priemonė (Stankevičienė, Merkys, 2004, p. 160).

Informacijos svarba atsiskleidžia išplėstiniame vartotojų elgsenos modelyje (žr. 4 pav.).



4 pav. Išplėstinis vartotojų elgsenos modelis

Šaltinis: Gaižutis, A. (2004) *Vartotojų elgsena* [žiūrėta 2010.10.24]. Prieiga per internetą:

<http://www.marketing.lt/get_file.php?file=bWFya2V0aW5nL20vbV9maWxlcY93ZmlsZXMvZmlsZTEyOS5wZGY7NiAgVmFydG90b2pvIGVsZ3NlbnEtc2thaWRyZXMucGRmOzs=>

Pagal išplėstinį vartotojų elgsenos modelį, asmuo pripažinęs problemą, ieško informacijos. Kaip ir kituose vartotojų elgsenos procesuose, taip ir informacijos paieškos etape, įtaką daro tiek neapčiuopiami (numanomi), tiek ir tiesioginiai veiksniai. Neapčiuopiamų veiksnių spektras apima psichologinius, socialinius bei sociokultūrinius veiksnius. O tiesiogiai galima įvertinti demografinių, marketingo komplekso bei situacinių veiksnių poveikį. Remdamasis gauta informacija vartotojas ieško alternatyvų, priima sprendimą ir atitinkamai elgiasi po išsigijimo. Informacijos svarbą pabrėžia ir vartotojų elgsenos teorijos (žr. 7 lent.).

7 lentelė

Informacijos ir komunikacijos procesų svarba vartotojų elgsenos teorijų aspektu

Teorija	Atstovai	Pagrindiniai principai
Pirkėjo elgsenos teorija	Engel, Blackwell, Miniard, Howard, Sheth, Nicosia, Mayer, Levy	Vartotojai patys siekia supaprastinti sprendimų įsigyti produktą / paslaugą priėmimo procesą, jį rutinizuoti, taip išvengdami didėjančio informacijos kiekio, susijusio su rinkoje pozicionuojamais produktais / paslaugomis, prekinių ženklų teikiamomis simbolinėmis reikšmėmis. Informacijos kiekio ribojimas mažina pasirinkimo laisvę ir daro įprastą pirkimo / vartojimo procesą
Riboto racionalumo teorija	Simon, Alba, Lynch	Vartotojų pasirinkimas ir vartojimo įpročiai nesiremia racionalių sprendimų priėmimu. Vartotojai neatsimena visų vertintų alternatyvų, o remiasi paskutiniu įspūdžiu, todėl marketingo vadybos uždavinys yra teikti vartotojui tokią informaciją, kuri sustiprintų jo pojūčius ir potyrius. Informacija yra ribota visose sprendimų priėmimo srityse.
Suvokiamos rizikos teorija	Taylor, Cox, Bauer, Dowling, Slovic, Kiel	Siekis mažinti pirkimo / vartojimo proceso riziką sietinas su informacijos kiekiu, lemiančiu neapibrėžtumų eliminaciją. Neapibrėžtumas suvokiamas kaip situacija, kai esant tam tikriems įvykiams negalima priimti galutinio sprendimo dėl nepakankamo informacijos kiekio. Neapibrėžtumo mažinimas priklauso nuo disponuojamo informacijos kiekio. Kuo daugiau informacijos vartotojas valdo, tuo lengviau jam priimti reikiamą sprendimą mažinant galimus neapibrėžtumus. Neapibrėžtumų veikiamos rizikos baimė skatina didesnę vartotojų prisirišimą prie tiekėjo, jo produktų / paslaugų prekinių ženklų. Vartotojui susiejus informaciją, gautą paskutiniu įspūdžiu, ir eliminavus galimus neapibrėžtumus, užtikrinamas jo lojalumas, išreiškiamas santykių trukme.

Šaltinis: Rytel, T. (2009) Informaciniai santykių mainų aspektai. *Informaciniai mokslai*. Nr. 48, p. 19.

Pažymėtina, jog postmodernus požiūris į marketingo vadybą sureikšmina informacijos valdymą, o tai skatina naują požiūrį į marketingą, jį apibūdinant kaip informacijos neapibrėžtumų mažinimo procesą, siekiant vartotojų iliuzijas paversti abipusiškai vertinga tikrove. Šiuolaikinėje epochoje mainai sietini su informacijos procesais, dėl to įmonės konkuruoja nuožniau negu anksčiau ir šį konkurencingumo augimą lemia besiplečianti informacijos infrastruktūra kaip būtina sąlyga įgyvendinti informacijos ir žinių visuomenės principus. Šiuolaikinių vartotojų poreikiai gali būti aiškiniami kaip natūralus asmens poreikis gauti informacijos, kurios materializavimas kiekiu ir turiniu leidžia mažinti kognityvųjį disonansą rinkos mainuose. Šiuolaikinė epocha sureikšmina asmenį, labiau išryškina jam būdingas vertybes ir individualumą, turi daug sąsajų su vartojimu, o vartojimas yra šiuolaikinės visuomenės ašis, todėl marketingo kontekste mainai tapatinami su vertybių pripildytais simboliais. Informaciniai ir komunikaciniai procesai keičia požiūrį į tradicinį mainų objektą – produktą / paslaugą, išryškindami simbolines jų prasmes, kuriomis skatinami asmeniniai vartotojo poreikiai – prekių ženklais ir jų kuriamomis semantinėmis prasmėmis, taip sumažinant gamybos ir rinkodaros sąnaudas naujiems produktams / paslaugoms kurti ir jiems realizuoti. Simboliai, kaip esminė mainus skatinanti kategorija, daro įtaką vartotojiškumo bruožui, nes jais patenkinami informaciniai vartotojų rinkos poreikiai, kurie formuoja teigiamas asmens emocijas. Marketingo plotmėje didėjantis ženklų ar simbolių poreikis skatina patenkinti individualius vartotojų lūkesčius informacijos turiniu ir kiekiu. Šiuolaikinėje rinkoje vartotojai tampa priklausomi nuo galybės greitai kintančių simbolių, kurie kuriami informacijos turiniu ir kiekiu (Rytel, 2009, p. 15 - 18).

Informacija lemia vartotojų psichologinius veiksnius (motyvaciją, nuostatas, komunikaciją, vartotojų stiliaus kūrimą) ir rizikos mažinimą. Patikima informacija didina vartotojų suinteresuotumą – ypač reikšminga informacija tampa impulsyviems, ieškantiems įvairovės bei originalumo vartotojams. Nestabilios psichikos pirkėjams, turintiems vidinių konfliktų, laiku pateikta informacija padeda įvertinti alternatyvas ir priimti sprendimus. Mažiau reikalinga informacija yra tuomet, kai pirkimas kartojamas ir prekės ženklas jau užima lojalią poziciją. Ypač svarbi informacija yra aktyvinant individų vartojimo reikmes. Šį aspektą akcentuoja ir panaudoja marketingo vadybininkai, reklamos psichologai, prekybos agentai ir kiti rinkos specialistai (Stankevičienė, Merkys, 2004, p. 160 - 161). Pažymėtina, jog naudoti tam tikras prekes arba naudotis tam tikromis paslaugomis gali paskatinti ir tokia informacija, kurią skleidžiant nėra siekiama skatinti tai daryti (pavyzdžiui, statistikos duomenys, techninės ir kitos žinios, kuriomis kas nors garsinama, atkreipiamas dėmesys į ką nors ir t. t. (Markauskas, 2010, p. 197 - 198).

Vartotojai naudojami dviem informacijos šaltinių kategorijomis. Pirmajai priklauso viskas, ką pateikia organizacija arba marketingo vadybininkai, siekdami informuoti ir įtikinti pirkėją, antrajai

– informacijos šaltinių, priklausančių ne nuo organizacijos, svarbia laikoma informacija, perduodama „iš lūpų į lūpas“. Žmonės pasitiki savo draugų nesuinteresuota nuomone. Be to, kitų tiesioginė patirtis vartotojui padeda lengviau apsispręsti nei informacija, gauta iš įvairių tarpininkų. Pagaliau informacija iš kitų, neretai įgyjama greitai ir lengvai, sąlygoja trumpesnį apsisprendimo procesą. Asmeninė įtaka remiasi koncepcija, kad vienas asmuo sąmoningai ar nesąmoningai veikia kitą savo įsitikinimais, požiūriais ar ketinimais. Įtakos objektu gali būti įvairūs dalykai, kaip antai: produkto charakteristika, organizacijos įvaizdis, prekybininkų sąžiningumas. Vartotojai, ieškantys verbalinės informacijos, dažnai nepasitiki reklamomis ar prekybininkų žinutėmis, gautomis pardavimo vietose. Be kita ko, jie ieško informacijos tam, kad sumažintų nerimą dėl rizikingo pirkinio. Žodinė komunikacija yra reiškinys, kurį organizacijos turi priimti rimtai (Stankevičienė, Merkys, 2004, p. 161).

Kertinis vartotojų elgsenos principas teigia, jog vartotojas pirkimo sprendimo priėmimui pagrįsti naudoja įvairius informacijos šaltinius, kurie padeda identifikuoti galimas alternatyvas, jas įvertinti ir pasirinkti tinkamiausią. Vartotojai pagal informacijos tipo priimtinumą skiriasi. Skirtingų informacijos tipų ar šaltinių preferencijos gal tapti svarbūs sprendimo išigyti prekę ar paslaugą veiksniais (Keaveney, Parthasarathy, 2001, p. 376).

Išoriniai informacijos šaltiniai. Išorinės informacijos paieška – tikslingas vartotojo sprendimas iširti naują bei sprendimui galimai turinčią įtakos informaciją. Vartotojai gali ieškoti išorinės informacijos apie produktą žiniasklaidoje, publikacijose apie organizaciją, trečiųjų šalių atsiliepimuose apie organizaciją ir jos produktus (Keaveney, Parthasarathy, 2001, p. 376).

Didelė dalis vartotojų, priimdami pirkimo sprendimus, labiau nei kiti yra linkę pasikliauti išoriniais, objektyviais informacijos šaltiniais (Keaveney, Parthasarathy, 2001, p. 376).

Tarpasmeninės informacijos šaltiniai. Kai kurie vartotojai, priimdami pirkimo sprendimą, labiau negu kiti, pasikliauna žodinėmis nuomonėmis. Vartotojai, kurie neturi vartojimo patirties tam tikros prekės ar paslaugos atžvilgiu, ir kuriems sprendimo priėmimo procesas atrodo sudėtingas arba nepasitiki savo galimybėmis įvertinti prekę ar paslaugą prieš jos įsigijimą, kreipiasi patarimo į tuos asmenis, kurie jau anksčiau įsigijo tą patį produktą. Pastebima tendencija, jog žodinė informacija yra svarbesnė tais atvejais, kai įsigyjamose paslaugose, o ne prekėse. Manoma, jog to priežastis yra patirtimi grindžiama paslaugų prigimtis, kuri apsunkina priešpirkiminį paslaugos įvertinimą (Keaveney, Parthasarathy, 2001, p. 377).

Patirtiniai informacijos šaltiniai. Iškilus poreikiui priimti pirkimo sprendimą, vartotojai, visų pirma, revizuoja vidinę, atmintyje glūdinčią informaciją apie patirtį praeityje bei žinias apie produktą. Kuo su didesne rizika siejama pirkimo situacija, tuo labiau vartotojai yra linkę analizuoti

savo patirtį. Nustatyta, jog patirtimi grįsta informacija turi stipresnės įtakos vartotojų elgsenai negu kiti informacijos šaltiniai (Keaveney, Parthasarathy, 2001, p. 377).

Informacija, kuria vartotojas grindžia savo sprendimą pirkti produktą, turi tiesioginės įtakos lūkesčių formavimuisi (Keaveney, Parthasarathy, 2001, p. 376).

Vartotojai, priimdami sprendimus, yra labiau linkę patikėti neigiama informacija. Nustatyta, jog žodinė komunikacija su šeimos nariais ar draugais daro didesnės įtakos sprendimams, susijusiems su produktais, negu marketingo pastangos, tokios kaip reklama ir kt. (Stewart, McCabe, 2006, p. 49).

Žmogaus smegenų gebėjimas pertvarkyti ir įsisavinti informaciją, deja, yra ribotas. Vartotojai gana išrankiai elgiasi su jiems pateikta informacija, taupydami vadinamąją „savo psichinę energiją“. Vartotojai priima informaciją pagal savo patirtį, fizinę ir psichologinę būklę (Stankevičienė, Merkys, 2004, p. 160).

Informacija veikia kaip faktorius, aktyvinantis vartotojų veiksmus. Pastaruoju metu dėl ypač didelio visokeriopos informacijos srauto bei įtakos vartotojams, jų apsisprendimui pirkti sumažėjo net ekspertų įtaka (Stankevičienė, Merkys, 2004, p. 160).

Anot H. Inkamp (2000), vartotojams ypač svarbi informacija apie produkto kokybę. Tokia informacija dažniausiai koncentruojama į tuos produkto aspektus, kurie gali būti nusakomi kokybės ar techninės kokybės parametrais, tokiais kaip funkcionalumas, darnumas ar ilgaamžiškumas. Produkcijos kokybė yra tas rodiklis, nuo kurio priklauso ne tik įmonės veiklos rezultatai; ji lemia produktų vertingumą visuomenei ir jų paklausą. Įrodyta, kad vartotojams produkto kokybė tampa svarbesniu dalyku negu jo kaina. Produkcijos kokybei garantuoti ir jai gerinti yra daromos išlaidos (Mackevičius, 2005, p. 41).

Vartotojai, aktyviai renkantis informaciją, paprastai ieško objektyvaus vertinimo šaltinių, tokių kaip žinytai, katalogai ir pan. (Stankevičienė, Merkys, 2004, p. 161). J. Ruževičius ir J. Adomaitis (2005) tai patvirtina, teigdami, jog paprastai vartotojai teikia nemažai reikšmės neutralios ir kompetetingos institucijos pranešimams, renkantis, ką jis turėtų pirkti.

Vartotojai, kurie prieš įsigydami produktą aktyviai neieško informacijos apie jį, yra vadinami pasyviais vartotojais, o tokie, kurie informacijos ieško aktyviai – aktyviais vartotojais (Tanamal, 2008, p. 32). Praktiškas vartotojas, anot V. Leonavičiaus (2002) yra aktyvesnis, ieško papildomos informacijos, kuria įvairias strategijas, domisi vartotojų teisėmis, kitaip tariant praktiškas vartotojo tipas disponuoja informacija apie prekės funkcionalumą, pritaikomumą, garantijas, gerai žino savo pirkimo tikslus, siekia apskaičiuoti pirkimą.

Anot V. Pranulio, A. Pajuodis, S. Urbonavičiaus, R. Virvilaitės (1999), kai vartotojai renka informaciją apie atitinkamą paslaugą, prekę, jie tai daro su tam tikru nuoseklumu. Visų pirma gauta

informacija apie paslaugą, jos teikėją atkreipia vartotojo dėmesį, vėliau pasireiškia supratimas apie tą paslaugą ir galiausiai informacija išlieka atmintyje. Surinkę pakankamai informacijos, vartotojai pasinaudoja ja įvertindami alternatyvias paslaugų bei jų teikėjų rūšis ir apsisprendami, kuria iš jų pasinaudoti.

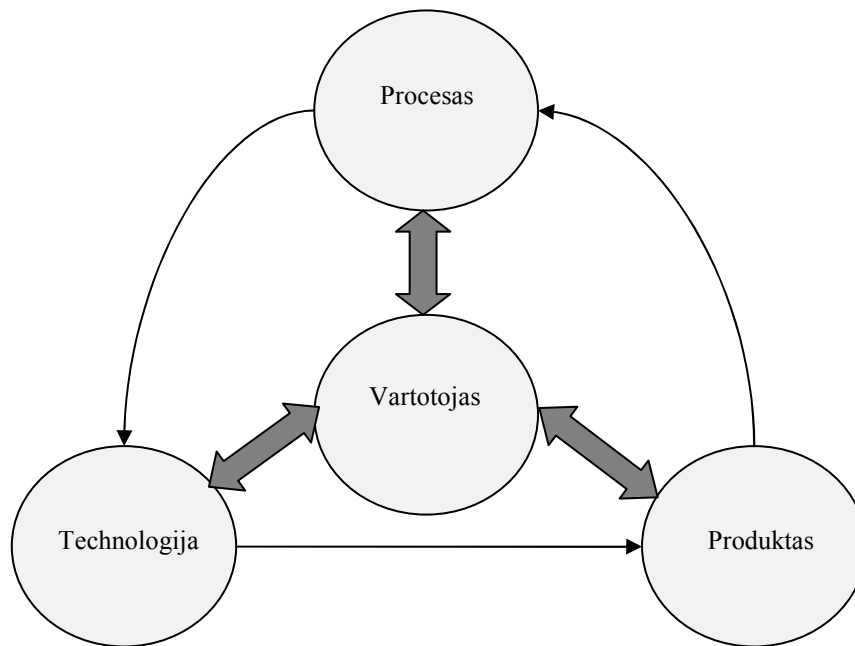
Informacijos suvokimas vyksta per tam tikrus pojūčius: regėjimą, klausą, uoslę, skonį, lytėjimą. Šio pojūčių aparato panaudojimas priklauso nuo smegenų savybių ir vartotojų suvokimo ypatybių. Pavyzdžiui, žmogus pastebi ne visą aplinkos informaciją. Daugiau siejama su poreikiais. Knygynė ieško reikiama tema knygų ir sunkiai pasakys apie ten esančias kitas. Kita ypatybė yra polinkis pakoreguoti informaciją. Netinkama informacija arba visai praleidžiama, arba koreguojama. Informacija dažnai sijojama per vertybių, nuostatų, poreikių tinklą. Žmogus atsimeina tik dalį gautos informacijos, dalį pamiršta. Atmintimi pasitikėti nelabai verta, dera vartotojui priminti apie teikiamas paslaugas ar produktus. Dar svarbi viena vartotojų elgsenai turinti reikšmės savybė – aplinkos pažinimas bei patirties kaupimas. Asmeninė patirtis labai svarbi, kartais dalijamasi kitų patirtimi, atsimenama kokybė, emociniai nuspalvinimai ir kt. (<http://www.dolceta.eu/lietuva/Mod4/spip.php?article91>).

Kaip jau minėta, svarbus ir informacijos priėmimo ir pertvarkymo procesas. Daugelis informacijos suvokimo procesų ir vartotojo nuostata į pirkinį priklauso nuo asmenybės. Perdaug nesigilinant į informacijos suvokimo ir apdorojimo subtilybes, reikia pažymėti, kad apdorojant informaciją dalyvauja visi individo psichiniai procesai. Svarbu pajauti dirgiklius, suvokti, t.y. per pojūčius gautą informaciją tvarkyti ir įprasminti.

T. P. Liang ir M. Tanniru (2006) analizavo įvairius į vartotoją orientuotų informacinių sistemų aspektus. Anot autorių, tokios informacinės sistemos turėtų integruoti keturis pagrindinius komponentus – vartotoją, procesą, technologiją bei produktą (žr. 5 pav.).

Vartotojo komponentas informacinėje sistemoje yra reikalingas tam, kad būtų identifikuoti informaciniai vartotojų poreikiai ir pagal juos būtų galima plėtoti sistemą. Kiti organizaciniai komponentai (procesas, technologija ir produktas) yra sukurti „tarnauti“ svarbiausiajam komponentui – vartotojui. Pažymėtina, jog į vartotoją orientuota informacinė sistema kuria papildomą vartojamąją vertę.

Informacijos priimtinumą vartotojui ir veiksmingumą lemia daug veiksnių: individų turimos žinios, nuostatos, pasitikėjimas gaunama informacija, pateikiamos informacijos turinys ir kt. (Chmieliauskaitė, 2009, p. 11).



5 pav. Pagrindiniai į vartotoją orientuotų informacinių sistemų komponentai

Šaltinis: Liang, T. P., Tanniru, M. (2006) Customer-centric information systems. *Journal of management information systems*. Vol. 23, no. 3.

Informacija pasiekia vartotoją, jei yra tenkinamos šios keturios sąlygos (Vveinhardt, Janulienė, 2006, p. 226):

- vartotojui siūlomas produktas yra vertingas ar naudingas;
- vartotojas einamuoju momentu nori įsigyti produktą;
- vartotojas yra mokus;
- vartotoją pasiekia informacija apie produktą, kurio jis nori.

Anot L. Markevičiūtės (2008), siekiant informacijos pagalba vartotoją skatinti pirkti produktą, labai svarbu identifikuoti kritinę informaciją ir efektyviai ją valdyti t. y. formuoti aiškia, organizacijos kontekstui pritaikytą informacinę politiką ir strategiją, kuri taptų vykdomų informacinių procesų formalizavimo, standartizavimo bei optimizavimo (jei reikia, tam panaudoti informacines technologijas) pagrindu bei taip ugdytų tinkamą informacinę elgseną ir kultūrą organizacijoje, leidžiančią efektyviau siekti bendrųjų organizacijos tikslų. Specialistai, įtraukti į informacijos rinkimo, platinimo ir kitus su informacine veikla susijusius procesus, yra vertingas turtas, kuris turi būti valdomas kaip informacijos išteklių komponentas.

Taigi informacija padeda formuoti vartotojo supratimą apie ekologišką produktą bei padeda priimti racionalius sprendimus. Išnagrinėjus informacijos įtakos vartotojų elgsenai teorines prielaidas, toliau šiame darbe analizuojami vartotojų įsisavinamos informacijos poveikio jų elgsenai vertinimo būdai, metodai ir priemonės.

1.4. Informacijos poveikio vartotojų elgsenai vertinimo metodinis potencialas

Informacija, kaip vartotojų elgseną lemiantis veiksnys, mokslinėje literatūroje labiau konstatuojamas negu įtraukiamas į marketingo mokslo sistemą. Tad nenuostabu, kad Lietuvoje pavyko rasti tik keletą tyrimų, kuriuose būtų vertinamas informacijos ir vartotojų elgsenos sąryšis (žr. 8 lent.).

8 lentelė

Informacijos ir vartotojų elgsenos sąryšio tyrimai Lietuvoje, kuriuose buvo taikytas anketinės apklausos metodas

Autorius(-iai)	Respondentų sk.	Tikslas	Pagrindiniai rezultatai
J. Stankevičienė, G. Merkys (2004)	1057	Nustatyti vartotojų įsisavintos informacijos šaltinių reitingus bei patikrinti, kaip vartotojai vertina informacijos būdų efektyvumą	Pasitvirtino hipotetinė prielaida, jog vartotojų tipai informacijos šaltinių įvairovę vertina adekvačiai jų nustatytoms charakteristikoms. Lietuvos vartotojai, vertindami įvairių šaltinių informatyvumo lygį, išskiria rekomendacijų ir tradicinių informacijos šaltinių reikšmingumą
D. Mikelionytė, I. Lukošiuūtė, L. Petrauskaitė (2010)	400	Nustatyti, kokią funkciją atlieka turgūs (pigescio apsipirkimo ar nišinės prekybos), įsigyjant žemės ūkio ar maisto produktus ir ko pageidauja pirkėjai, kad tuo pasinaudojant galima būtų numatyti tiesioginės prekybos skatinimo būdus ir priemones	Tiesioginių pardavimų skatinimo požiūriu svarbi nesilankymo turguose priežastis yra akivaizdžios bei patikimos informacijos apie produktų kilmę nebuvimas (25 proc.).

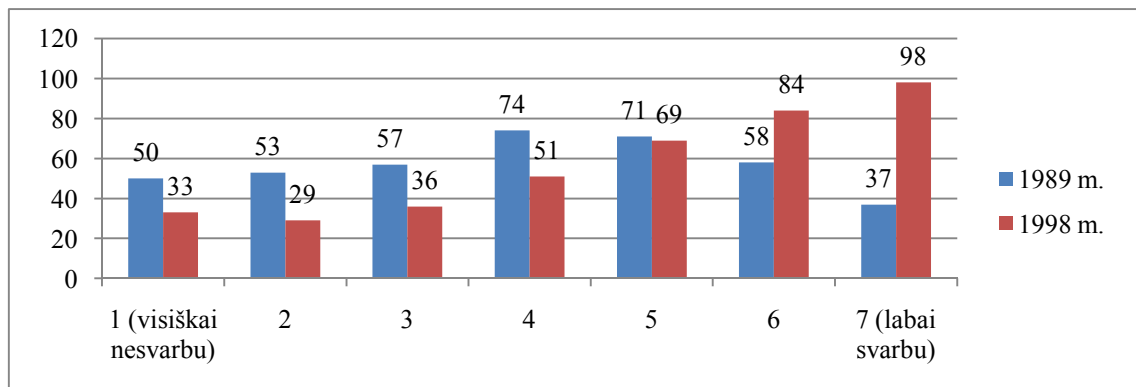
Šaltinis: sudaryta autorės pagal Stankevičienė, J., Merkys, G. (2004) Vartotojų preferencijos informacijos įtakos aspektu. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 32; Mikelionytė, D., Lukošiuūtė, I., Petrauskaitė, L. (2010) Tiesioginių žemės ūkio ir maisto produktų pardavimų skatinimas, atsižvelgiant į vartotojų prioritetus. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 22(3).

Pastebima, jog Lietuvoje informacijos įtaka vartotojų elgsenai iki šiol vertinta tik anketinės apklausos metodu.

Užsienio šalyse informacijos apie produktus poveikio vartotojams nustatymui naudojamas ne tik anketinės apklausos metodas. H. Inkamp (2000), siekdamas nustatyti informacijos poveikį vartotojams, naudojo kontent analizės metodą. Savo tyrinėjimais 1989 ir 1998 m. siekė atskleisti informacijos apie ekologiškus produktus svarbą vartotojams. Nustatyta, jog šios dvi studijos atskleidė stiprėjančią informacijos apie ekologiškus produktus reikšmę vartotojams. Be kontent analizės, H. Inkamp (2000) naudojo ir interviu metodą. Tiek 1989, tiek 1998 m. organizuoti interviu buvo vykdomi tokia seka:

- visų pirmą buvo nustatyta informacijos apie ekologiškus produktus svarba;
- vėliau autoriai interviu dalyviams pateikė tam tikrą informaciją, atspindinčią pačių vartotojų sukeliančias ekologines problemas;
- po to teirautasi interviu dalyvių nuomonių. Dalyvių buvo prašoma įvardinti opiausias ekologines problemas sukeliančius produktus, bei įvardinti tų produktų sukeltas problemas;
- galiausiai, interviu dalyvių buvo prašoma įvertinti santykinę informacijos apie ekologiškų produktų kokybę, svarbą.

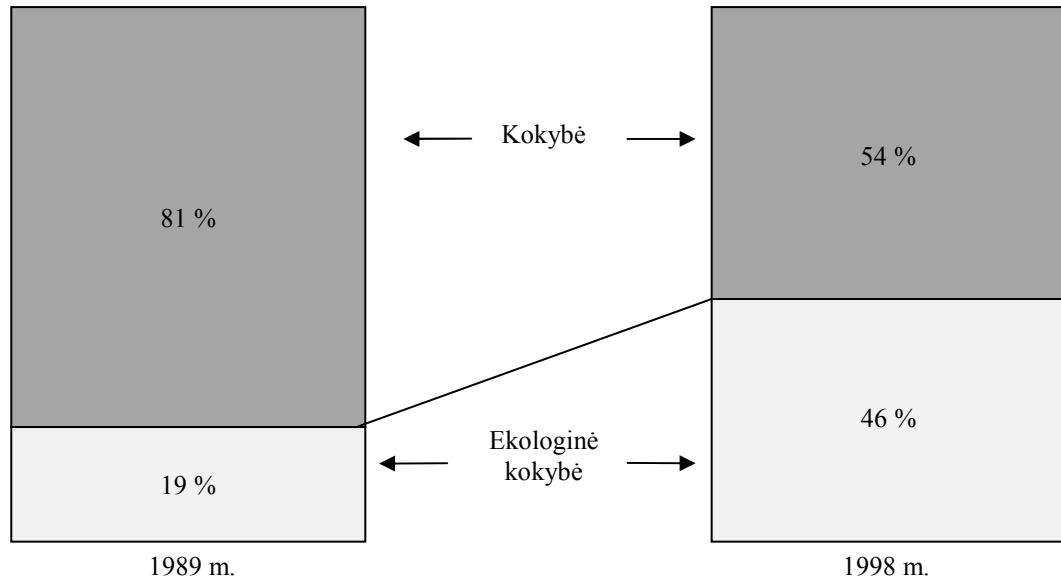
Siekiant nustatyti informacijos apie ekologiškus produktus svarbą, H. Inkamp (2000) į interviu klausimyną įtraukė tam skirtą klausimą (7 balų Likerto skalės forma). 6 paveiksle pateikti tyrimo rezultatai rodo, jog informacija apie ekologiškus produktus metams bėgant tapo svarbesne. Vidutinis informacijos reikšmingumo įvertinimas 1989 m. siekė 3,9 balus, 1998 m. pakilo iki 4,9 balų.



6 pav. Informacijos apie ekologiškus produktus svarbos įvertinimai 1989 ir 1998 m., resp. sk.

Šaltinis: Inkamp, H. (2000) The interest of consumers in ecological product information is growing – evidence from two German surveys. *Journal of consumer policy*. No. 23, p. 196.

Tyrimo autorius tyrimo dalyvių taip pat teiravosi, kuri informacija jiems yra svarbesnė – informacija apie produkto kokybę ar informacija apie ekologinę produkto kokybę. Atsakymų į šį klausimą pasiskirstymas 1989 ir 1998 m. pateikiamas 7 paveiksle.



7 pav. Informacijos apie produkto kokybę bei ekologinę kokybę preferencijų pasiskirstymas, proc.

Šaltinis: Inkamp, H. (2000) The interest of consumers in ecological product information is growing – evidence from two German surveys. *Journal of consumer policy*. No. 23, p. 196.

Pastebima, jog 1989 m. vartotojams buvo gerokai svarbesnė bendroji informacija apie kokybę, ir tik 19 proc. tiriamųjų pažymėjo ekologinės kokybės svarbą. Po devynerių metų vartotojams vis dar labai svarbi išliko informacija apie kokybę, tačiau ekologinės kokybės svarbą pažymėjo ne 19 proc., o 46 proc. tyrimo dalyvių.

Taigi H. Inkamp (2000) atliktų tyrimų rezultatai atskleidė, kad per gana trumpą laiką vartotojų poreikis informacijai apie ekologiškus produktus gerokai sustiprėjo. Tačiau šie rezultatai atspindi tik Vokietijos vartotojus, o informacijos apie ekologiškus produktus svarba ir poveikis Lietuvos vartotojams iki šiol nėra aiškus. Todėl į šio poveikio nustatymą ir yra nurkeiptas šiame baigiamajame darbe atliekamas empirinis tyrimas. Informacijos apie ekologiškus produktus poveikio tyrimo metodika formuluojama kitoje šio darbo dalyje.

2. INFORMACIJOS APIE EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS POVEIKIO VARTOTOJAMS TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo logika

Kad būtų pagrįsta teorinė šio darbo objekto analizė iškyla būtinybė atlikti informacijos apie ekologiškus produktus poveikio vartotojams tyrimą.

Tyrimo objektas – informacijos apie ekologiškus produktus poveikis vartotojams. Atliekamo **tyrimo tikslas** – ištirti informacijos apie ekologiškus produktus daromą poveikį vartotojams. Tyrimo tikslui įgyvendinti kompleksiskai taikomi kokybinis ir kiekybinis tyrimo metodai.

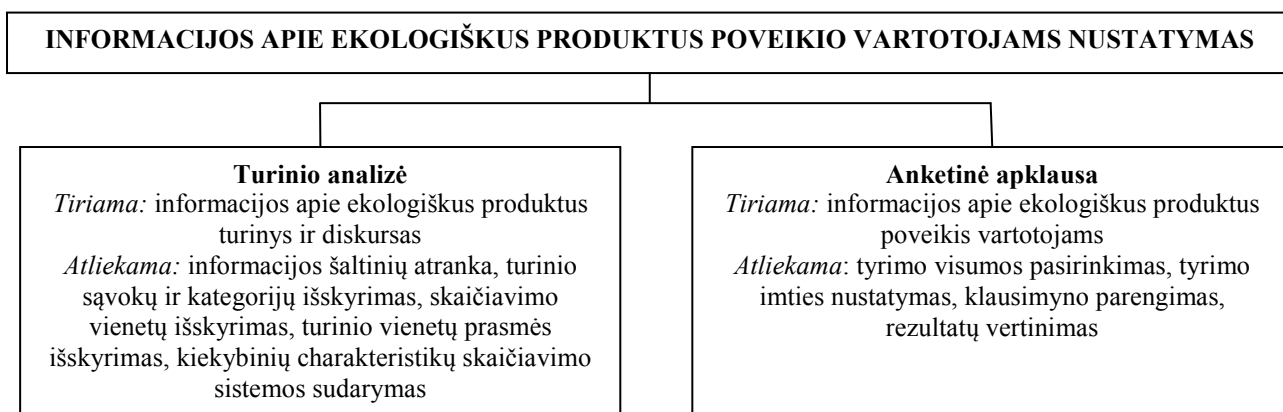
Atliekant kokybinius tyrimus tyrinėjama santykinai nedaug atvejų skaičių, ir nagrinėjama kuo daugiau aspektų. Taip atskleidžiamas panašumų ir skirtumų išsidėstymas, akcentuojant panašumus. Kokybinis tyrimas pripažįsta tyrėjo vaidmenį renkant patirties faktus, pateikiant teorinius apibendrinimus, kurie atitinka tai, ką tyrėjas vadina tyrimo kontekstu (Koskinen, Naujanienė, 2007, p. 22 - 23). Šiame baigiamajame magistro darbe naudotas kokybinis tyrimo metodas – turinio analizė, kuri metodologinėje literatūroje nurodoma kaip vienas iš metodų, tinkančių dokumentų, straipsnių žurnaluose, dienarščiuose ir kitų spausdintų tekstų analizei.

Anot O. Tijūnėlienės ir A. Virbalienės (2006), pasaulinis mokslas kiekybinę analizę laiko standartine procedūra, būtina rimtam moksliniam tyrimui. Jos metodais nesiekama rasti naujų mokslui nežinomų išvadų; tokių metodų paskirtis – verifikuoti teiginius, patvirtinti įvairias intuityvias idėjas apie žmogaus elgesį, tarpusavio santykius. Vienas iš tokių metodų – apklausa, kuris ir naudojamas šiame tyrime.

Šiame baigiamajame magistro darbe siekta suderinti kiekybinį ir kokybinį tyrimą, siekiant gauti kuo objektyvesnės ir tikslesnės informacijos apie nagrinėjamą objektą. 5 paveiksle pateikiama loginė kompleksinio tyrimo struktūra.

Turinio analizė pastaraisiais metais tapo ypač populiaria kiekybinės analizės priemone, leidžiančia objektyviai ir sistemingai išnagrinėti teksto ar kitos informacijos laikmenos ypatybes ir įvertinti, kiek dėmesio joje skiriama vienai ar kitai socialinei problemai ar reiškiniui (Vaškeliene, Šeļepen, 2008, p. 91). Turinio analizės pagrindinis principas – randami ir identifikuojami prasminiai semantiniai vienetai ir koduojami skaičiais, nurodant tiriamojo kodą. Prasminis semantinis vienetas – sakinio dalis, sakinyss arba keli sakiniai. Jų buvimas reiškia, kad toje konkrečioje teksto dalyje yra tam tikra prasmė. Prasminiai vienetai grupuojami pagal loginį panašumą, o vėliau įvardijami

kategorijomis, kurios tampa struktūriniais, prasminiais nagrinėjamo reiškinio pagrindais (Juodaitytė, Palubaitytė, 2007, p. 117).



5 pav. Kompleksinio tyrimo loginė struktūra

Anketinė apklausa, kaip viena iš apklausos rūšių, turi pranašumų ir trūkumų, lyginant su kitais metodais, tačiau ji socialiniuose tyrimuose populiari, nes tinkamai parengta ir panaudota ji suteikia pakankamai adekvačios informacijos apie tiriamą reiškinį.

2.2. Turinio analizės metodologija

Kokybinė informacijos apie ekologiškus produktus turinio analizė sudarė galimybę atskleisti dominuojantį informacijos turinį.

Tyrimui buvo pasirinkta tirti interneto portalus. Pasirinkti buvo du Lietuvoje populiariūs portalai – www.delfi.lt ir www.balsas.lt. Atrankos parametrais buvo pasirinkti šie publikacijų atributai: straipsnių antraštės, paantraštės, straipsnių tekstas, fotonuotraukų komentarai. Tyrimo laukas – visos pasirinktų dienraščių publikacijos, nepriklausomai nuo rubrikos. Atrankos vienetu pasirinkti žodžiai „ekologišk*“.

Siekiant pagrindinio tyrimo tikslo, buvo suformuluoti tokie probleminiai tyrimo klausimai:

- 1) kaip kinta pateikiamos informacijos apie ekologiškus produktus apimtis laike?
- 2) kokie ekologiški produktai minimi dažniausiai?
- 3) koku tonu minimi ekologiški produktai?

Remiantis suformuluotais klausimais, buvo išskirti keli analizės kriterijai:

- lyginamoji straipsnių dinamika;
- konkrečių produktų paminėjimo dažnis;

- ekologiškų produktų paminėjimo tonas.

Apsibrėžtas tyrimo laikotarpis apima metus: 2010 m. sausio 1 – 2011 m. sausio 1 d.

2.3. Anketinės apklausos metodologija

Anketinės apklausos metodo pasirinkimą lėmė tokios šio metodo savybės: tyrimo objekto atskleidimo galimybės, ekonomiškumas, taupumas ir galimybė vienu metu apklausti daug respondentų. Anketinės apklausos metodas buvo pasirinktas todėl, kad jis leidžia surinkti gana daug informacijos, rezultatus lengva susisteminti bei apdoroti statistikai, taip pat šis metodas įgalina užtikrinti respondentų anonimiškumą. Anot G. Merkio (1995) šio metodo populiarumą lemia santykinis apklausos atlikimo paprastumas, pigumas, galimybė greitai ir lengvai surinkti daug duomenų.

Atliekant empirinį tyrimą svarbu nustatyti reikalingą minimalų tiriamųjų skaičių, siekiant suformuluoti pagrįstas išvadas. V. Pranulis (1998) nurodo, jog imtis – tai tyrimui atrinkta visumos dalis, kuri gali tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai ir teikti reikalingą informaciją. Kadangi ekologiškus produktus vartojančių Lietuvos gyventojų skaičius nėra žinomas, tyrimo visuma laikomi visi Lietuvos gyventojai, kurių skaičius 2010 m. lapkričio mėn. siekė 3254,6 tūkst. (Lietuvos statistikos departamentas). Pagal Paniott formulę apskaičiuojama tyrimo imtis (Jadov, 1987):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \quad (1)$$

čia: Δ - atrankos paklaida; N – tiriamos visumos dydis; n - imties dydis.

Skaičiavimo rezultatai pateikti 9 lentelėje. Atrankos paklaida pasirenkama 10 proc. Paklaida yra kiek didesnė nei įprastai naudojama anketiniuose tyrimuose, kadangi konkrečiu atveju tyrimo rezultatai bus naudojami tik baigiamajam darbui parengti.

9 lentelė

Tyrimo imties nustatymas

Rodiklio pavadinimas	Kiekybinė išraiška
Tiriamos visumos dydis, N ,	3254600
Imties dydis, n	100
Patikimumo tikimybė, P	0,90
Atrankos paklaida, Δ	0,10

Taigi, reprezentatyvi tyrimo imtis būtų 100 tyrimo dalyvių. Potencialiems tyrimo dalyviams buvo išdalinta 200 anketų, iš kurių 129 sugrįžo tyrėjai. Tyrime dalyvavo ekologiškų produktų vartotojai iš Vilniaus, Klaipėdos, Šiaulių miestų bei rajonų.

Tyrimo dalyviams pateikta 19 klausimų anketa (žr. 1 priedą). Anketa sudaryta atsižvelgiant į tyrimo pobūdį ir būsimų respondentų grupę (Kėdaitis, 1999, p.28). Rengiant tyrimo anketą buvo laikomasi šių R. Tidikio nurodytų reikalavimų, keliamų tyrimo instrumentui (2003, p.477):

- 1) klausimai ir atsakymai turi būti gerai visiems suprantami, parašyti taisyklinga kalba;
- 2) klausimai neturi būti per daug abstraktūs ir per daug tiesmukiški, primityvūs;
- 3) klausimai ir atsakymai neturi įžeisti respondento;
- 4) atsakymai turi atspindėti realią tikrovę, tiriamos problemos turinį;
- 5) atsakymai turi būti išsamūs, aprėpti visus galimus variantus; kiekvienas respondentas turi rasti tarp jų priimtina jam atsakymą;
- 6) neturi būti vienašalių klausimų, kurie galėtų sukelti nereikalingą išankstinį nusistatymą;
- 7) klausiamojo neturi varginti anketos klausimų skaičius, klausimai neturi būti monotoniški;
- 8) reikia numatyti respondento kompetenciją atsakyti į klausimus, rinktis iš pateiktų atsakymų;
- 9) neteikti klausimų, kurie skatintų respondentą „pataikauti“ anketuotojui, arba atsakyti pagal susidariusius viešosios nuomonės standartus;
- 10) anketa turi turėti pažintinę reikšmę, turi dominti respondentą, žadinti jo norą atsakyti į visus klausimus, skatinti analizuoti ir objektyviai vertinti save ir aplinkinius, reiškinius ir įvykius.

Anketinės apklausos klausimynas sudarytas remiantis išanalizuota moksline literatūra. Atliktos teorinės darbo objekto analizės bei anksčiau vykdytų empirinių tyrimų pagrindu buvo parengtas klausimynas su 19 klausimų.

Tyrimo anketą sudaro trys struktūrinės dalys: 1) įvadinė, 2) diagnostinė (1 – 12 kl.), 3) demografinių duomenų (13 – 19 kl.).

Įvadinėje dalyje pristatytas atliekamo tyrimo tikslas, užtikrintas respondentų anonimiškumas, dalyviai paraginti skirti laiko tyrimui.

Diagnostinėje dalyje respondentams pateikta 12 klausimų.

Ekologiškus produktus svarbu teisingai ženklinti (Rutkoviėnė, Garliauskienė, 2007), ženklintas suteikia informacijos vartotojui apie tai, ar produktas yra ekologiškas, tačiau tikėtina, kad dalis vartotojų apskritai neturi informacijos apie tai, koku ženklu žymimi ekologiški produktai. Siekiant patvirtinti / paneigti šią prielaidą buvo suformuluotas pirmasis anketos klausimas.

I. Chmieliauskaitė (2009), kaip vieną iš informacijos apie maistą ir mitybą šaltinių įvardijo reklamą. Siekiant nustatyti šio ir kitų galimai ekologiškų produktų vartotojų elgseną lemiančių

veiksnių svarbą, renkantis ekologiškus produktus, į tyrimo instrumentą buvo įtrauktas antrasis klausimas.

V. Rutkovicienė ir G. Garliauskienė (2007) tyrė ekologiškų produktų paklausą lemiančius veiksnius. Lietuvos ekologiškų produktų vartotojų autorės teiravosi, kodėl kai kurie vartotojai neperka ekologiškų produktų. Autorės nustatė, jog net trečdalis tyrimo dalyvių šių produktų neperka dėl informacijos stokos. Siekiant nustatyti, ar prabėgus trejiems metams ekologiškų produktų vartotojai vis dar išvelgia informacijos stokos problemą, į tyrimo instrumentą buvo įtrauktas trečiasis klausimas, kuriame klausta, ar vartotojams pakanka informacijos apie augalinės, gyvulinės kilmės ir kitus maisto produktus bei ne maisto produktus.

Informacijos šaltinių teorinė analizė išryškino, jog informacijos apie ekologiškus produktus šaltinių sąrašas gali būti labai platus, tačiau neaišku, kurie jų svarbiausi, ir kurie teikia daugiausia informacijos vartotojui. Būtent tai ir siekta išsiaiškinti ketvirtuoju ir penktuoju tyrimo instrumento klausimais.

Informacija apie ekologiškus produktus turi tenkinti patikimumas, tikslumo (Atkočiūnienė, 2006), objektyvumo (Atkočiūnienė, 1998; Pluskuvienė, 2007; Keaveney, Parthasarathy, 2001) ir kitas charakteristikas. Siekiant nustatyti, kurie gaunamos informacijos apie ekologiškus produktus vartotojams yra svarbiausi, į klausimyną įtrauktas šeštasis klausimas. Manoma, jog vartotojams svarbiausi informacijos aspektai labiausiai veikia ir vartotojų sprendimus pirkti ekologiškus produktus.

Tyrimo dalyvavusių ekologiškų produktų vartotojų teirautasi, kaip dažnai jie ieško informacijos apie augalinės, gyvulinės kilmės ir kitus ekologiškus maisto produktus bei ne maisto produktus. Tie vartotojai, kurie dažnai ieško papildomos informacijos, anot V. Leonavičiaus (2002) gali būti vadinami praktiškais vartotojais.

Vartotojams taip pat pateikti ir klausimai apie jų ekologiškų produktų vartojimo įpročius (7, 8, 10 – 12 klausimai).

Demografinėje dalyje respondentai nurodė savo lytį, amžių, išsimokslinimą, vidutines pajamas per mėnesį, šeimyninę padėtį, šeimos narių skaičių bei gyvenamąją vietą.

Anketoje respondentams pateikta uždarų ir atvirų klausimų. Dalis anketos klausimų buvo suformuluoti Likerto skale (žr. 10 lent.). Likerto skalė, anot V. Pranulio (1998) – tai matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais objekto ar reiškinių vertinimais.

Anketavimo laikotarpis – 2010 m. gruodžio 1 – sausio 5 d. Atliktas tyrimas reprezentuoja tik tyrimo dalyvavusių asmenų požiūrį, tačiau leidžia daryti tam tikras prielaidas apie visiems Lietuvos ekologiškų produktų vartotojams būdingas tendencijas.

Likerto skalės pavyzdys

Šaltiniai	5 (labai svarbu)	4 (svarbu)	3 (vidutiniškai svarbu)	2 (nesvarbu)	1 (visiškai nesvarbu)	0 (nežinau)
Draugai / pažįstami						
Televizija						
Radijas						
Internetas						
Spauda						
Kita (įrašykite)						

Tyrimo duomenys buvo apdoroti kompiuterinėmis SPSS-PC 16.0 (*Statistical Package For Social Science*) ir Excel 2003 programomis. Taikyta aprašomoji statistika.

Demografiniai respondentų duomenys. Ekologiškų produktų vartotojų įsisavinamos informacijos poveikio pirkimo sprendimams nustatymo tyrimo instrumentas integravo klausimus apie demografines tiriamųjų charakteristikas. Atsakydami į šio bloko klausimus respondentai nurodė savo lytį, amžių, išsilavinimą, pajamas, šeimyninę padėtį, šeimos narių skaičių bei gyvenamąją vietą. Darytina prielaida, jog skirtingų demografinių charakteristikų asmenims informacija gali daryti nevienodą poveikį pirkimo sprendimams. Tad tyrimo rezultatų analizė pradedama demografinio bloko įvertinimu.

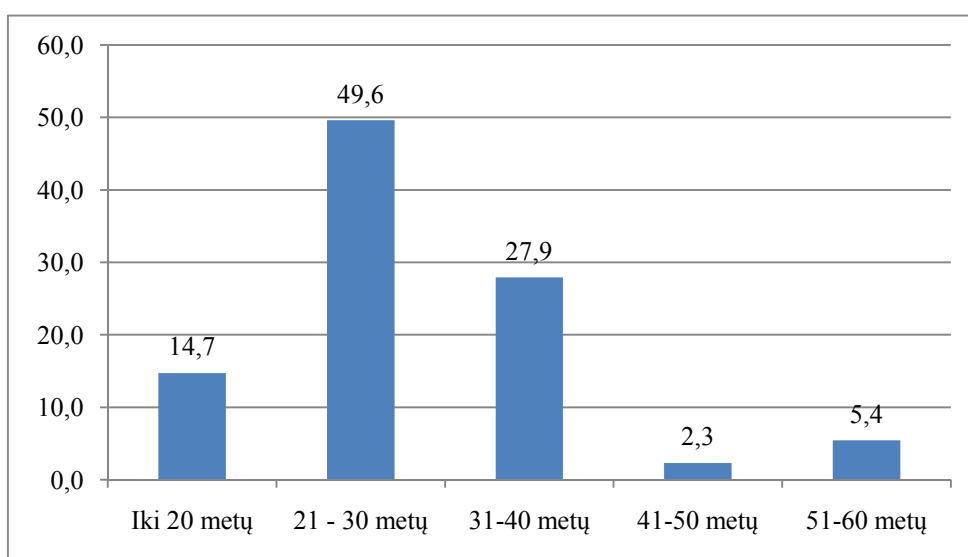
Tyrimo dalyvių lyties pasiskirstymas (žr. 11 lent.) rodo, jog moterų tyrime dalyvavo gerokai daugiau negu vyrų. Vyrų dalis bendroje tyrimo imtyje siekė tik kiek daugiau negu trečdalį (37,21 proc.), o likusieji respondentai buvo moterys (62,79 proc.). Kadangi tyrime dalyvavo tik ekologiškų produktų vartotojai, tokia tiriamųjų struktūra pagal lytį leidžia teigti, jog moterys yra labiau linkusios pirkti ekologinius produktus.

Tyrimo dalyvių lyties struktūra (n=129)

Lytis	Respondentų sk.	Respondentų proc.
Vyras	48	37,21
Moteris	81	62,79
Iš viso	129	100

Siekiant nustatyti, kokia yra tiriamųjų amžiaus struktūra, į tyrimo instrumentą buvo integruotas keturioliktasis klausimas. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 6 paveiksle.

Nustatyta, jog didžiausios dalies (49,61 proc.) ekologiškų produktų vartotojų, dalyvavusių tyrime, amžius yra nuo 21 iki 30 metų. Kiek daugiau nei ketvirtadalis respondentų (27,91 proc.) yra kiek vyresni – nuo 31 iki 40 metų. 14,73 proc. tiriamųjų pažymėjo, jog jiems yra iki 20 metų. O likusieji respondentai save priskyrė šioms amžiaus grupėms: „41 – 50 metų“ ir „51 – 60 metų“; tokių respondentų dalis atitinkamai siekė 2,33 ir 5,43 proc. Apskaičiavus tiriamųjų amžiaus vidurkį, nustatyta, jog vidutinis ekologiškų produktų vartotojo amžius siekia 28 metus.



6 pav. Tyrimo dalyvių amžiaus struktūra, proc. (n=129)

Kitu tyrimo anketos klausimu respondentų buvo prašoma nurodyti savo išsilavinimą. Tyrimo dalyvių atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 12 lentelėje.

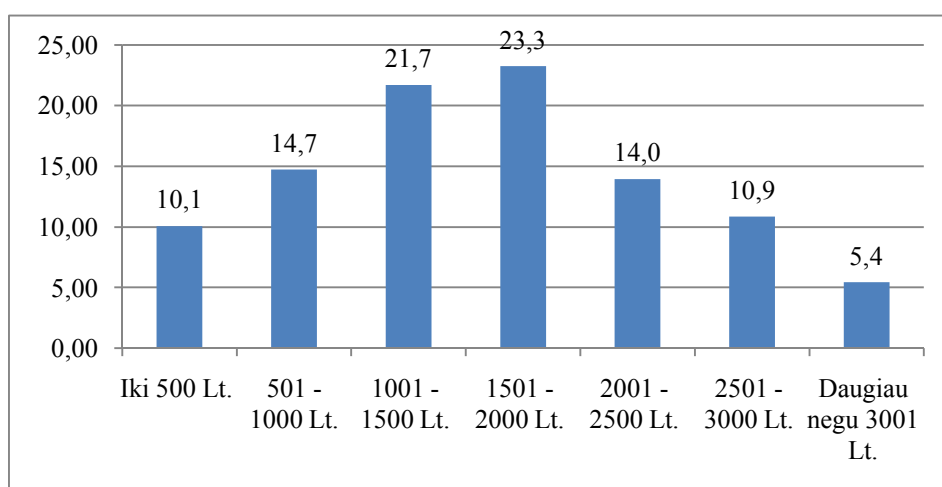
12 lentelė

Tyrimo dalyvių išsilavinimo pasiskirstymas (n=129)

Išsilavinimas	Respondentų sk.	Respondentų proc.
Nebaigtas vidurinis	7	5,43
Vidurinis	21	16,28
Aukštesnysis	27	20,93
Aukštasis	74	57,36
Iš viso	129	100,00

12 lentelėje pateikti duomenys rodo, jog daugiausia ekologiškų produktų vartotojų (57,36 proc.) yra įgiję aukštąjį išsilavinimą. 20,93 proc. respondentų išsilavinimas yra aukštesnysis, 16,28 proc. – vidurinis, o likusieji 5,43 proc. tyrimo dalyvių yra nebaigę vidurinio.

Atsakydami į šešiolikąjį tyrimo anketos klausimą, respondentai nurodė savo šeimos pajamas per mėnesį. Atsakymą į šį klausimą respondentai įrašė, tad sulaukta labai įvairių atsakymo variantų. Tyrimo dalyvių nurodytų šeimos pajamų diapazonas siekia nuo 100 iki 4800 Lt. Visi atsakymai buvo suskirstyti į septynias grupes: iki 500 Lt., 501 – 1000 Lt., 1001 – 1500 Lt., 1501 – 2000 Lt., 2001 – 2500 Lt., 2501 – 3000 Lt. ir daugiau negu 3000 Lt. Respondentų šeimos mėnesio pajamų pasiskirstymas pagal šias grupes pateikiamas 7 paveiksle.



7 pav. Tyrimo dalyvių šeimos pajamų per mėnesį pasiskirstymas pagal grupes, proc. (n=129)

Tyrimo rezultatai rodo, jog mažiausios procentinės dalys respondentų šeimų gauna pačias mažiausias bei pačias didžiausias pajamas. 10,08 proc. visų tyrimo dalyvių pajamos nesiekia 500 Lt. Pačias didžiausias pajamas, viršijančias 3001 Lt., gauna 5,43 proc. tyrimo dalyvių šeimos. Daugiausia respondentų pažymėjo (23,26 proc.), jog jų šeimos pajamos patenka į 1501 – 2000 Lt. diapazoną. Kiek mažesnė tiriamųjų dalis (21,71 proc.) nurodė, jog jų šeimos mėnesio pajamos siekia nuo 1001 iki 1500 Lt. Remiantis 7 paveiksle pateiktais duomenimis buvo apskaičiuotas vidurkis. Nustatyta, jog vidutinės vienos šeimos mėnesio pajamos yra 1602,71 Lt.

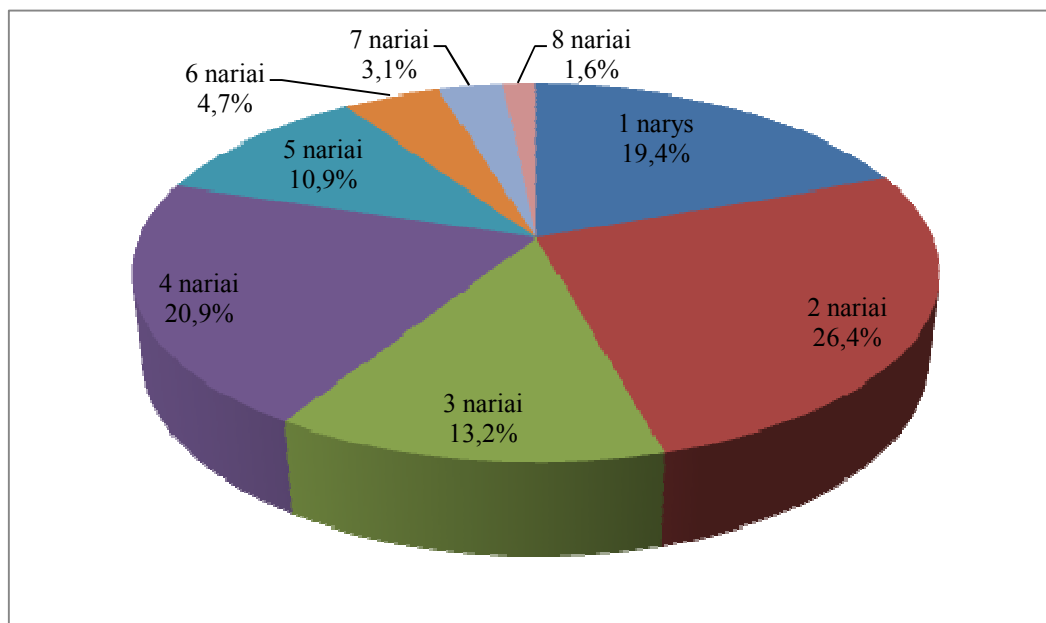
Savo šeimyninę padėtį respondentai nurodė atsakydami į septyniolikąjį tyrimo anketos klausimą. Atsakymų į šį anketos klausimą rezultatai pateikti 13 lentelėje.

Tyrimo dalyvių šeimyninės padėties pasiskirstymas (n=129)

Šeimyninė padėtis	Respondentų sk.	Respondentų proc.
Ištekėjusi / vedė	61	47,29
Išsiskyrusi(-ęs)	12	9,30
Našlė / našlys	8	6,20
Gyvena nesusituokę	20	15,50
Viengungis / vieniša	28	21,71
Iš viso	129	100,00

Nustatyta, jog beveik pusė (47,29 proc.) tyrime dalyvavusių ekologiškų produktų vartotojų yra ištekėjusios arba vedė. Tyrime dalyvavo 21,71 proc. viengungių / vienišių. Nesusituokę gyvena 15,50 proc. respondentų. Mažiausiai tyrime dalyvavo išsiskyrusių asmenų bei našlių, - atitinkamai 9,30 ir 6,20 proc.

Kitu tyrimo anketos klausimu respondentų buvo prašoma nurodyti, kiek jų šeimoje yra narių (su sutuoktiniais / sugyventiniais, vaikais iki 18 m. senoliais, kitais išlaikytiniais). Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal narių šeimoje skaičių pateikiamas 8 paveiksle.



8 pav. Tyrimo dalyvių narių šeimoje skaičiaus pasiskirstymas, proc. (n=129)

Nustatyta, jog tyrimo respondentų šeimos susidaro iš 1 – 8 narių. 8 paveiksle pateikti duomenys rodo, jog tyrimo imtyje dominuoja respondentai, kurių šeimose yra du nariai (26 proc.).

Figūruoja ir ekologiškų produktų vartotojai, kurių šeimą sudaro 4 asmenys (21 proc.). Tyrime dalyvavo 19 proc. respondentų, kurie neturi sutuoktinių, sugyventinių, vaikų iki 18 m., senolių ar kitų išlaikytinių. Trijų asmenų šeimų atstovų tyrime dalyvavo 13 proc. Penkių asmenų šeimos nėra itin dažnos, jų dalis bendroje tyrimo imtyje siekia 11 proc. Daugiau negu penkių asmenų šeimų atstovų tyrime dalyvavo dar mažiau – 10 proc. (kartu sudėjus šešių, septynių bei aštuonių šeimos narių atstovų procentus).

Paskutiniuju demografinio bloko klausimu respondentų teirautasi, kur jie gyvena – mieste, miestelyje ar kaime. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 14 lentelėje.

14 lentelė

Tyrimo dalyvių gyvenamosios vietos pasiskirstymas (n=129)

Gyvenamoji vieta	Respondentų sk.	Respondentų proc.
Mieste	107	82,95
Miestelyje	15	11,63
Kaime	7	5,43
Iš viso	129	100,00

Pastebima, jog didžiausia dalis ekologiškų produktų vartotojų (82,95 proc.) gyvena miestuose. Miesteliuose gyvena gerokai mažesnė tiriamųjų dalis – 5,43 proc. Likusieji tyrimo dalyviai (5,43 proc.) nurodė, jog jie gyvena kaime.

3. INFORMACIJOS APIE EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS POVEIKIO VARTOTOJAMS NUSTATYMAS

3.1. Lietuvos ekologiškų produktų rinkos bendroji charakteristika

Lietuvos kaip ir Europos Sąjungos bendroji žemės ūkio politika orientuojama į ekologinį ūkininkavimą, kuris duoda tiek aplinkosauginę, tiek socialinę ir ekonominę naudą. Ekologinių produktų gamybai Lietuvoje yra visos prielaidos:

- 1) palanki ekologinė situacija;
- 2) valstybės parama;
- 3) besiplečianti vietos ir užsienio rinka ekologiniams produktams;
- 4) tarptautinį pripažinimą turinti ekologinių ūkių sertifikavimo įstaiga „Ekoagros“.

Lietuvoje svarbiausia iki šiol yra grūdinių kultūrų gamyba, sudaranti 60 proc. ekologinių produktų apyvartos. Daržovės, ypač bulvės, morkos, burokai, kopūstai ir svogūnai, sudaro 35 proc. ekologinės apyvartos. Rinkoje siūlomas avių ir ožkų pienas, sūriai, jogurtas, mėsa, triušiena ir žuvis, jautiena. Neperdirbtų gaminių šiuo metu galima nusipirkti tik turguose, mugėse ar specializuotose parduotuvėse. Perdirbtos prekės parduodamos dažniausiai prekybos centruose, kur asortimentas apima maždaug 200 gaminių. Ekologine produkcija prekiaujama ir parodose bei mugėse, kurios vis labiau populiarėja didžiuosiuose šalies miestuose. Didesnė ekologinių gyvulininkystės ūkių produkcijos dalis eksportuojama į užsienį (Skurdenienė, Ribikauskas, Bakutis, 2007, p. 132 - 133).

Nors Lietuvoje didėja ekologinių produktų vartojimo paklausa, mūsų šalies ekologinių produktų rinka nėra pakankamai išvystyta. Remiantis atliktų tyrimų rezultatais nustatyta, kad didelė Lietuvos vartotojų dalis jau žino, kas yra ekologiniai produktai (Kšivickienė, 2004). Tačiau ekologinių produktų sąvoką pirmiausia siejama su vaisiais ir daržovėmis – pamirštama, kad yra ekologinis pienas, mėsa, duona ir kiti perdirbti produktai. Tyrimų rezultatai parodė, kad nemaža dalis atsakymų apie ekologinius produktus sutampa su kitų ES šalių respondentų atsakymais: įvairių šalių vartotojai akcentuoja, kad pirkti ekologinius produktus juos skatina geresnis ekologinių produktų skonis, jų teigiamas poveikis sveikatai. Tačiau Lietuvos respondentai, priešingai nei kitų ES šalių vartotojai, neminėjo, kad ekologinius produktus pirkti juos skatina mada ar populiarumas. Lietuvos, kaip ir kitų šalių vartotojus, trikdo per aukšta kai kurių ekologinių produktų kaina ir abejonė, kad produktas tikrai yra ekologinis (Kšivickienė, 2004).

Lietuvos vartotojų instituto apklausa parodė, kad daugiau kaip pusė mūsų šalies gyventojų įsitikinę, kad perka ekologinius produktus, nors jie ir neturi jų ekologinę kilmę patvirtinančių

sertifikatų (Armalė, 2007). Dauguma tirtų vartotojų mano, kad visi lietuviški produktai yra ekologiniai, sutapatinami terminai „ekologinis“ ir „natūralus“, nesuvokiamas skirtumas tarp produktų etikečių užrašų „tik iš natūralių ingredientų“, „be hormonų“, „genetiškai nemodifikuota“. Vartotojai tiksliai nežino, kokius produktus galima vadinti ekologiniais, koks yra tikras jų ženklavimas, painiojasi įvairiausiuose ženkluose: „Pradas“, „Sveikas pasirinkimas“ ir kt.

3.2. Lietuvos žiniasklaidoje pateikiama informacija apie ekologiškus produktus (turinio analizė)

Interneto portaluose į paieškos laukus įvedus žodį „ekologišk*“ sulaukta labai daug rezultatų. Portale www.delfi.lt rasti 450 straipsniai, o www.balsas.lt – 75 straipsniai. Kai kurie rezultatai kartojosi, kai kuriuose straipsniuose buvo minimi ne ekologiški produktai, o ekologiški procesai (ekologiškas vairavimas, ekologiškas prietaisų atsikratymas, ekologinis ūkininkavimas ir kt.), pastatai (ekologiškas verslo centras, jėgainė, namas ir kt.), ekologiniai judėjimai („Ekobanga“), pakraipa (minimalizmas), aplinka (miestas), idėjos, įvaizdis, standartai, kurie netapo šio darbo tyrimo objektu. Tad turinio analizei buvo atrinkti 336 straipsniai. Nustatyta, jog portale www.delfi.lt 2010 m. buvo publikuota gerokai daugiau straipsnių ekologiškų produktų tematika – jų dalis siekia net 81 proc. Portale www.balsas.lt publikuota tik kiek mažiau nei penktadalis tyrimui atrinktų straipsnių (19 proc.). Tai leidžia daryti prielaidą, jog www.delfi.lt publikuojama informacija apie ekologiškus produktus daro didesnę poveikį vartotojų elgsenai.

Turinio analizės vienetai, t.y. straipsniai, kuriuose gvildinama ekologiškų produktų problematika labai nevienodai pasiskirstę pagal mėnesius (žr. 15 lent.). Nustatyta, jog daugiausia dėmesio ekologiškiems produktams 2010 m. buvo skirta gruodžio bei lapkričio mėnesiais, šiais mėnesiais parengtų straipsnių dalis siekė atitinkamai 10,42 ir 10,12 proc. Tokį publikacijų ekologiškų produktų tematika rengimo suintensyvėjimą metų pabaigoje galima paaiškinti tuo, jog maistas – labai svarbi švenčių dalis, o šventėms artėjant aktyvėja ir diskusijos maisto tematika. Be to, šiais mėnesiais aptariamas ne tik ekologiškas maistas, bet ir kiti ekologiški produktai – ekologiškos Kalėdinės eglutės, ekologiški žaislai joms papuošti, ekologiškas biokuras, gaunamas iš gyventojų surinkus panaudotas eglutes ir kt. Artėjant šventėms ar jų metu vartotojai įprastai turi mažiau laiko ir straipsnių interneto portaluose skaitymui, kadangi reikia intensyviai ruoštis šventėms, todėl sunku numanyti, ar padaugėjęs informacijos apie ekologiškus produktus kiekis daro poveikį vartotojų sprendimams. Gana vangiai publikacijos ekologiškų produktų tematika rengtos sausio mėnesį, jų dalis siekia tik 4,46 proc. Tikėtina, jog pošventiniu laikotarpiu vartotojams

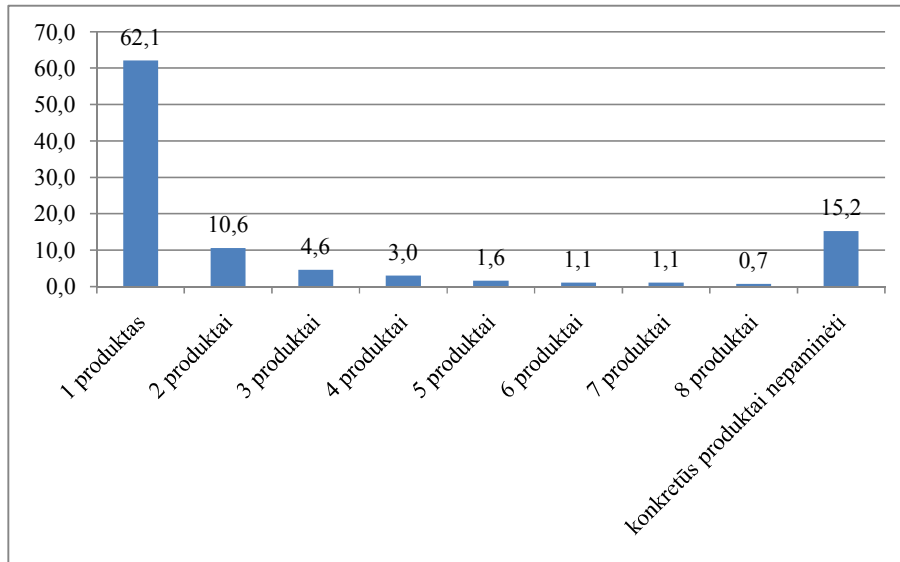
svarbesnė tampa informacija apie pigesnius produktus, o ekologiški produktai dažniausiai yra kiek brangesni. www.delfi.lt portale ekologiški produktai intensyviausiai buvo aptariami vasario mėnesį, kai tuo tarpu www.balsas.lt publikuotų straipsnių dalis tesiekė 4,62 proc. O www.balsas.lt straipsnių ekologiškų produktų tematika dalis didžiausia buvo gruodžio mėn.

15 lentelė

Publikacijų pasiskirstymas pagal mėnesius bei portalus (n=336)

Mėnuo	Portalas				Iš viso	
	www.delfi.lt		www.balsas.lt			
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
sausis	11	4,06	4	6,15	15	4,46
vasaris	28	10,33	3	4,62	31	9,23
kovas	24	8,86	3	4,62	27	8,04
balandis	24	8,86	8	12,31	32	9,52
gegužė	23	8,49	7	10,77	30	8,93
birželis	25	9,23	2	3,08	27	8,04
liepa	18	6,64	4	6,15	22	6,55
rugpjūtis	20	7,38	9	13,85	29	8,63
rugsėjis	21	7,75	3	4,62	24	7,14
spalis	25	9,23	5	7,69	30	8,93
lapkritis	26	9,59	8	12,31	34	10,12
gruodis	26	9,59	9	13,85	35	10,42
iš viso	271	100,00	65	100,00	336	100,00

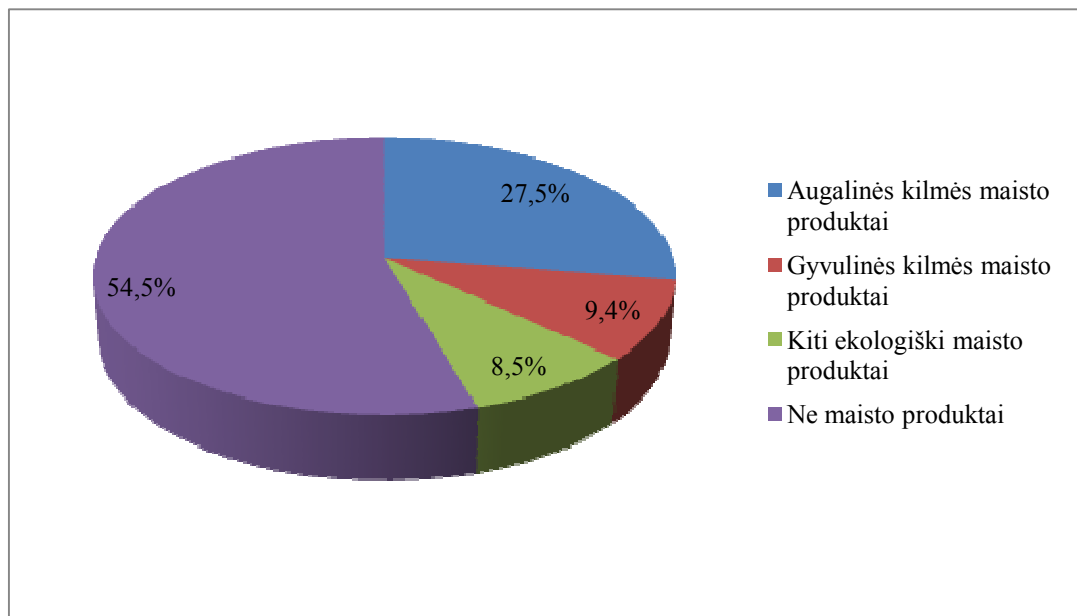
Publikacijose ekologiškų produktų tematika minimi įvairūs produktai. Straipsnių pasiskirstymas pagal minimų produktų skaičių pateikiamas 10 paveiksle. Iš paveiksle pateiktų duomenų matyti, jog didžiojoje dalyje tyrimo apimtų publikacijų (62,07 proc.) minimas vienas ekologiškas produktas, t.y. dauguma straipsnių skirta konkrečiam produkto aptarimui. Konkretūs produktai neįvardinti 15,17 proc. tirtų publikacijų. Du ir daugiau ekologiškų produktų minėta 22,76 proc. straipsnių.



10 pav. Publikacijų pasiskirstymas pagal paminėtų ekologiškų produktų skaičių (n=336)

Darant prielaidą, jog dažniau minint ekologiškus produktus, įtaka jų pirkimui yra stipresnė, galima teigti, jog interneto portaluose pateikiama informacija dažniausiai skatina vieno produkto pirkimą. Tačiau tai pasitvirtintų tik tuo atveju, jei publikacijoje apie ekologišką produktą atsiliepiama teigiamai.

Iš viso ekologiški produktai buvo paminėti 433 kartus. Minėtų ekologiškų produktų pasiskirstymas pagal tipus atsispindi 11 paveiksle.



11 pav. Publikacijų pasiskirstymas pagal produktų grupes, proc. (n=336)

Nustatyta, jog dažniausiai interneto portalų straipsniuose minimi ne maisto produktai (54,55 proc.). Remiantis prielaida, kad jog dažniau minint ekologiškus produktus, įtaka jų pirkimui yra stipresnė, galima teigti, jog interneto portaluose pateikiama informacija dažniausiai veikia ne maisto produktų pirkimus. Kaip matyti iš 2 priede pateiktos lentelės, konkretizuojančios produktų paminėjimo dažnius, ne maisto produktų grupėje dominuoja transporto priemonės ir jų dalys (52,53 proc.). Labai dažnai ekologiškais transporto priemonėmis įvardijami dviračiai, autobusai, automobiliai, elektromobiliai, tramvajai, keltai ir kt. Analizuojant publikacijas pastebėta, jog kai kurios ekologiškos transporto priemonės labai įdomios, - viena tokių vadinamoji „Human car“, valdoma žmogaus jėga. Ekologiškos transporto priemonės sulaukia tiek daug interneto portalų dėmesio, kadangi tokioms transporto priemonėms priklauso ateitis, jų pasiūla bei paklausa auga. Minimų ne maisto produktų tarpe pastebima ir tokių ekologiškų produktų, kuriuos sunkoka net įsivaizduoti, pavyzdžiui vandeniui varomas laikrodis, plokštinio cemento banguoti lakštai ir kt.). Nemažai dėmesio interneto portaluose skiriama ir augalinės kilmės maisto produktų aptarimui (27,55 proc.). Aptariamų augalinės kilmės maisto produktų tarpe dominuoja ekologiškos kruopos (avižos, griekiai, kviečiai, manai, pasėliai, ryžiai, rugiai ir kt.) bei ekologiškos daržovės (agurkai, bulvės, morkos, pomidorai, rapsai, runkeliai, salotos, svogūnai). Gerokai mažiau dėmesio interneto portaluose sulaukia gyvulinės kilmės maisto produktai (9,37 proc.). Jų tarpe daugiausia dėmesio skiriama ekologiškai mėšai (elniena, jautiena, kiauliena, triušiena, dešra, kumpis, lašiniai) bei pienui ir jo produktams (pienas, sūris, sviestas). Rečiausiai interneto portaluose aptariami kiti ekologiški maisto produktai (8,54 proc.). Šių produktų grupėje 2010 m. daugiausia dėmesio skirta duonai ir jos gaminiams.

Tirtose publikacijose apie ekologiškus produktus gali būti atsiliepiama labai įvairiai – teigiamai, neigiamai ar neutraliai. Nustatyta, jog apie ekologiškus produktus dažniausiai atsiliepiama teigiamai, šis tonas vyravo 57,14 proc. publikacijų (žr. 16 lent.). Tikėtina, jog teigiami atsiliepimai apie ekologiškus produktus skatina jų vartojimą, tad dauguma tyrimo apimtų publikacijų teigiama kryptimi koreguoja ekologiškų produktų vartotojų elgseną.

16 lentelė

Publikacijų pasiskirstymas pagal ekologiškų produktų aptarimo toną (n=336)

Portalas	Tonas							
	teigiamas		neigiamas		neutralus		iš viso	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
www.delfi.lt	166	61,25	27	9,96	78	28,78	271	100,00
www.balsas.lt	26	40,00	7	10,77	32	49,23	65	100,00
iš viso	192	57,14	34	10,12	110	32,74	336	100,00

32,74 proc. publikacijų apie ekologiškus produktus kalba neutraliai, t.y. dažniausiai juos pamini kitų objektų kontekste. Neigiamai apie ekologiškus produktus atsiliepiama labai retai, toks tonas nustatytas tik dešimtadalyje publikacijų (10,12 proc.). Pastebėta, jog neigiamai apie ekologiškus produktus atsiliepiama dėl tokių priežasčių:

- ir auginant ekologiškas daržoves ir vaisius leidžiama naudoti azotinių trąšų;
- vartotojai paragauja ekologiškų produktų ir nusivilia jų skoniu (be prieskonių pagaminti produktai nėra skanūs);
- jaučiamas ekologinio ūkininkavimo sąstingis;
- neskatinamas ekologiško kuro panaudojimas;
- ne visi gali įsigyti ekologiškus automobilius;
- šie produktai sunkiai skinasi kelią į rinką;
- ekologiškos valymo priemonės kenkia sveikatai;
- ekologiškuose produktuose rastas parazitinis užkrėstumas;
- šie produktai brangūs;
- pastebėti ekologiškų produktų gamintojų sukčiavimo atvejai, t.y. realizuojami produktai iš tiesų nebuvo ekologiški;
- sunku rasti tikrai ekologiško maisto tokioje neekologiškoje aplinkoje;
- vienos rūšies ekologiškas sūris perdavė erkinį encefalitą.

Atlikus publikacijų apie ekologiškus produktus turinio analizę, toliau šiame darbe analizuojami vartotojų tyrimo rezultatai.

3.3. Informacijos poveikis ekologiškų produktų vartotojams

Žinoti, kokia informacija apie ekologiškus produktus dominuoja žiniasklaidoje nepakanka. Siekiant nustatyti, ar ši informacija yra svarbi vartotojams ir kaip ji veikia ekologiškų produktų vartotojus bei jų elgseną, būtinybe tampa įvertinti vartotojų poziciją šiuo klausimu. Tad šiame darbo poskyryje analizuojami anketinio ekologiškų produktų vartotojų įsisavinamos informacijos poveikio pirkimo sprendimams rezultatai.

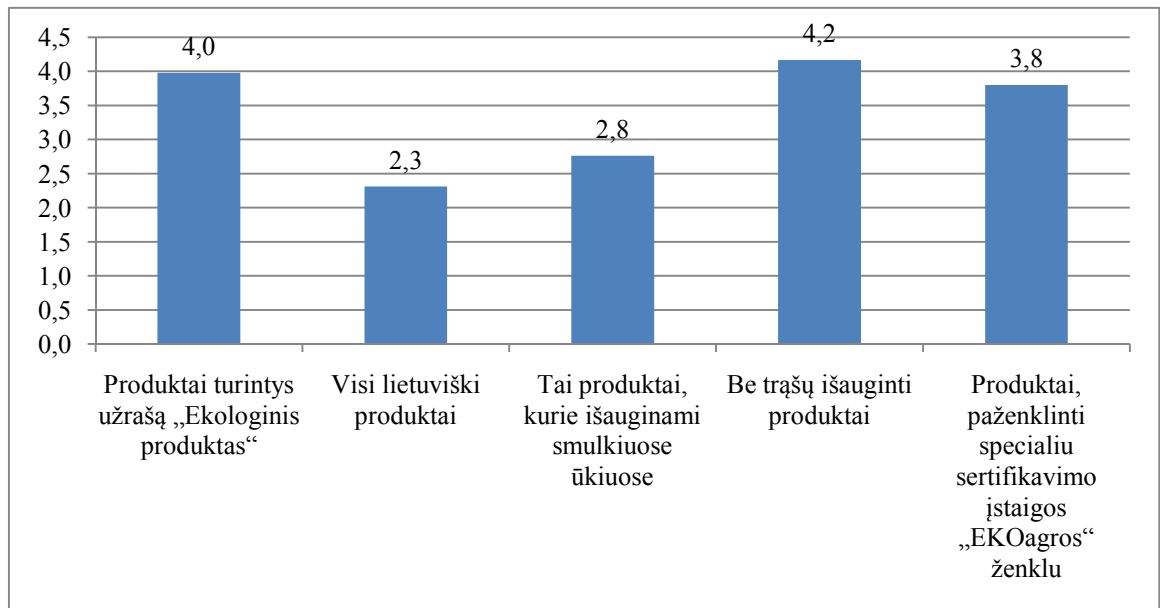
Pirmajame šio bloko klausime Likerto skalės forma respondentų įvertinimui buvo pateikti penki teiginiai. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal šių teiginių įverčius pateikiamas 17 lentelėje.

Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal pritarimą teiginiams apie ekologiškų produktų sampratą, proc. (n=129)

Apibūdinimai	Atsakymo variantai						Iš viso
	5 (visiškai sutinku)	4 (sutin- ku)	3 (iš dalies sutinku)	2 (nesu- tinku)	1 (visiškai nesutinku)	0 (neži- nau)	
Produktai, turintys užrašą „Ekologinis produktas“	44,19	27,91	14,73	9,30	2,33	1,55	100,00
Visi lietuviški produktai	5,43	5,43	20,93	51,94	15,50	0,78	100,00
Tai produktai, kurie išauginami smulkiuose ūkiuose	10,85	14,73	33,33	24,03	14,73	2,33	100,00
Be trąšų išauginti produktai	48,84	27,13	19,38	2,33	0,78	1,55	100,00
Produktai, paženklininti specialiu sertifikavimo įstaigos „EKOagros“ ženklu	35,66	32,56	19,38	6,20	0,78	5,43	100,00

Daugiausia respondentų (44,19 proc.) visiškai sutiko su teiginiu, jog ekologiški produktai – tai produktai, turintys užrašą „Ekologinis produktas“. Tokį užrašą turi ekologiški vieno ingrediento arba sudėtiniai maisto produktai, į kurių sudėtį įeina ne mažiau kaip 95 proc. ekologinių sudėtinių dalių, papildomai ženklina etiketėje. Taigi, konkrečių atveju minėtų respondentų ekologinių produktų samprata yra kiek ribota ir neapima ekologinių ne maisto produktų. Reikšmingesnio pritarimo susilaukė tik teiginys, jog ekologiškais produktais derėtų vadinti be trąšų išaugintus produktus. Jam pritarė beveik pusė tiriamųjų – 48,84 proc. 35,66 proc. tiriamųjų visiškai sutiko su teiginiu, jog ekologiški produktai – tai produktai, paženklininti specialiu sertifikavimo įstaigos „EKOagros“ ženklu. Tai rodo, jog tik kiek daugiau nei trečdalis ekologiškų produktų vartotojų yra susipažinę su ekologinių produktų ženklinimu. Galima daryti išvadą, jog Lietuvos ekologiškų produktų vartotojai stokoja pačios bendriausios informacijos apie ekologiškus produktus – t. y. jų ženklinimą. Šios informacijos svarbą atskleidžia tai, kad vartotojas, nekreipiantis dėmesio į ekologiškų produktų ženklinimą, arba dar blogiau – nežinantis kaip šie produktai ženklina, rizikuoja nusipirkti ne ekologiškus produktus, kurių pilna Lietuvos prekybos centrų lentynose. Žinomi atvejai, kuomet gamintojas, gaminantis ne ekologišką produktą pavadina jį „Eko+“ ar „Bio“, tačiau tokie produktai neženklina kaip ekologiški. Taigi šiuo atveju pasireiškia informacijos asimetrija, kuomet ekologiškų produktų pardavėjai turi daugiau informacijos negu vartotojai.

Siekiant nustatyti bendrąjį respondentų pritarimą ekologiškų produktų sampratoms, buvo apskaičiuoti kiekvieno apibūdinimo vidutiniai įverčiai (žr. 12 pav.).



12 pav. Vidutiniai ekologiškų produktų sampratų įverčiai (pagal respondentų pritarimą), balais (n=129)

Nustatyta, jog didžiausio respondentų pritarimo susilaukė apibūdinimai, vertinami aukščiausiais vidutiniais balais – „produktai, turintys užrašą ekologinis produktas“ (3,98 balo) bei produktai, paženklininti specialiu sertifikavimo įstaigos „EKOagros“ ženklu (3,80 balo). Mažiausiu vidutiniu balu respondentai vertina teiginį, jog ekologiški produktai – tai visi lietuviški produktai (2,31 balo). Tai, kad minėtasis teiginys įvertintas žemiausiu vidutiniu balu vertinama teigiamai, tačiau keista, kad apskritai atsirado pritariančiųjų tokiam teiginiui šiuolaikiniais masinės komunikacijos laikais, kuomet vartotojus pasiekia didžiulis neigiamos informacijos apie kai kuriuos lietuviškus produktus pliūpsnis. Žinoma, lyginant su kai kurių išsivysčiusių šalių maisto produktais, lietuviški produktai yra sveikesni, juose dar ne taip stipriai įsivyravo genetiškai modifikuoti organizmai, tačiau jie tikrai nėra ekologiški.

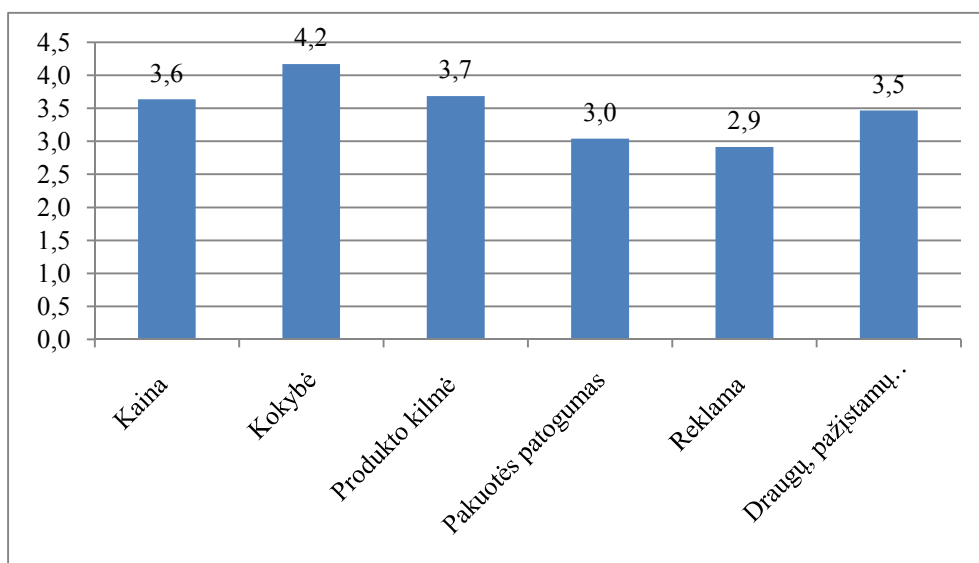
Ekologiškų produktų pasirinkimui įtakos gali turėti labai įvairūs veiksniai –kaina, kokybė, produkto kilmė, pakuotės patogumas, reklama, draugų, pažįstamų rekomendacijos ar kiti veiksniai. Siekiant nustatyti, kokia yra šių veiksnių svarba renkantis ekologiškus produktus, į tyrimo anketą buvo įtrauktas antrasis klausimas. Atsakymų į šį anketos klausimą rezultatai pateikti 18 lentelėje.

Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal ekologiškų produktų pasirinkimo veiksmų svarbumą (n=129)

Veiksniai	Atsakymo variantai													
	Labai svarbu		Svarbu		Vidutiniškai svarbu		Nesvarbu		Visiškai nesvarbu		Nežinau		Iš viso	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Kaina	27	20,93	49	37,98	42	32,56	5	3,88	2	1,55	4	3,10	129	100,00
Kokybė	51	39,53	59	45,74	15	11,63	1	0,78	0	0,00	3	2,33	129	100,00
Produkto kilmė	37	28,68	42	32,56	36	27,91	6	4,65	2	1,55	6	4,65	129	100,00
Pakuotės patogumas	21	16,28	24	18,60	44	34,11	27	20,93	5	3,88	8	6,20	129	100,00
Reklama	11	8,53	25	19,38	51	39,53	29	22,48	10	7,75	3	2,33	129	100,00
Draugų, pažįstamų rekomendacijos	22	17,05	49	37,98	36	27,91	14	10,85	5	3,88	3	2,33	129	100,00

Kaina daugeliui ekologiškų produktų vartotojų, dalyvavusių tyrime (37,98 proc.), pasirodė svarbus veiksnys. Nemaža dalis vartotojų šį veiksniį įvertino ir kaip vidutiniškai svarbų (32,56 proc.) arba labai svarbų (20,93 proc.). Labai svarbiu veiksmiu kokybę laiko daugiau respondentų negu kainą (39,53 proc.). Beveik pusė tyrimo dalyvių (45,74 proc.) nurodė, jog kokybė jiems yra svarbi. Produkto kilmė, pakuotės patogumas bei reklama didžiosios dalies vartotojų nebuvo įvertinti kaip vieni svarbiausių veiksmių. Draugų, pažįstamų rekomendacijos veiksmių kontekste įgavo kiek didesnę reikšmę, kadangi net 37,98 proc. respondentų šį veiksniį įvardino kaip svarbų. Siekiant nustatyti, kaip bendrai vertinami visi ekologiškų produktų pasirinkimą lemiantys veiksniai, buvo apskaičiuoti vidutiniai įvertinimai (žr. 13 pav.). Paveiksle pateikti duomenys rodo, jog svarbiausiu ekologiškų produktų pasirinkimą lemiančiu veiksmiu respondentai laiko kokybę (4,17 balo iš 5 galimų), po to seka produkto kilmė (3,68 balo) bei produkto kaina (3,64 balo). Tai, kad kaina pateko tarp svarbiausių ekologiškų produktų pasirinkimą lemiančių veiksmių, nestebina, nes ir interneto portaluose neretai pažymima, kad šie produktai yra brangesni už įprastus. Teko pastebėti net tokių teiginių, jog ekologiški produktai yra 1,5 karto brangesni už neekologiškus. Mažiausiai įtakos ekologiškų produktų pasirinkimui, anot vartotojų, turi reklama (2,91 balo) bei pakuotės patogumas (3,04 balo). Tad galima teigti, jog reklama, kaip informacijos apie ekologiškus

produktus šaltinis, neturi įgijusi stipraus vaidmens. Kiek stipresnis vaidmuo tenka draugams bei pažįstamiems.



13 pav. Vidutiniai ekologiškų produktų pasirinkimą lemiančių veiksnių įvertinimai, balais (n=129)

Siekiant nustatyti, ar ekologiškų produktų pasirinkimą lemiančių veiksnių įverčiai priklauso nuo demografinių charakteristikų, atliekami chi kvadrato testai (žr. 19 lent.).

19 lentelė

Chi kvadratų tarp ekologiškų produktų pasirinkimą lemiančių veiksnių įverčių ir demografinių charakteristikų testų rezultatai (n=129)

Veiksniai	Demografinės charakteristikos									
	lytis		amžius		išsimokslinimas		šeimininė padėtis		gyvenamoji vieta	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
Kaina	6,27	0,18	32,31	0,01	10,81	0,55	5,71	0,99	7,81	0,45
Kokybė	1,54	0,67	11,51	0,49	21,03	0,01	8,22	0,77	7,18	0,30
Produkto kilmė	5,00	0,29	16,96	0,39	14,82	0,25	14,40	0,57	8,79	0,36
Pakuotės patogumas	7,95	0,09	15,12	0,52	9,87	0,63	11,06	0,81	7,06	0,53
Reklama	0,75	0,98	18,62	0,55	15,03	0,45	17,91	0,59	6,81	0,74
Draugų, pažįstamų rekomendacijos	3,30	0,65	23,52	0,26	12,76	0,62	15,88	0,72	43,60	0,15

Chi kvadrato testo kriterijaus p reikšmės pagal Pearson'o formulę, neviršijančios reikšmingumo lygmens 0,05, lentelėje pažymėtos pilka spalva. Taigi galima teigti, jog skirtumai yra reikšmingi tik tarp:

- kainos veiksnio svarbumo ir amžiaus;
- kokybės veiksnio svarbumo ir išsimokslinimo.

Testo rezultatai leidžia teigti, jog kainos veiksnys veikia jaunų ekologiškų produktų vartotojų elgseną, o kokybės veiksnys – aukštąjį išsilavinimą įgijusių tyrimo dalyvių elgseną. Nenustatyta jokių reikšmingų sąryšių tarp produkto kilmės, pakuotės patogumo, reklamos, draugų, pažįstamų rekomendacijų bei demografinių charakteristikų.

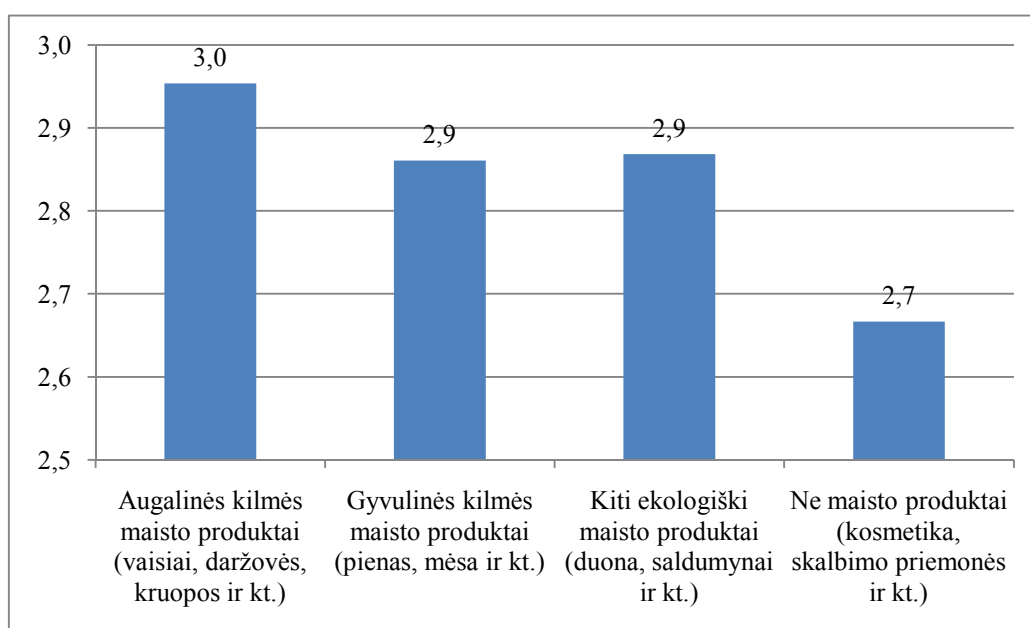
Informacija, kaip jau buvo preziumuota teorinėje šio darbo dalyje, svarbus vartotojų elgseną lemiantis faktorius. Tad kitu anketos klausimu teirautasi, ar vartotojams pakanka informacijos apie ekologiškus produktus. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 20 lentelėje.

20 lentelė

Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal informacijos apie ekologiškus produktus pakankamumą (n=129)

Atsakymo variantai	Vienetai	Ekologiški produktai			
		Augalinės kilmės maisto produktai (vaisiai, daržovės, kruopos ir kt.)	Gyvulinės kilmės maisto produktai (pienas, mėsa ir kt.)	Kiti ekologiški maisto produktai (duona, saldumynai ir kt.)	Ne maisto produktai (kosmetika, skalbimo priemonės ir kt.)
5 (tikrai taip)	sk.	7	28	14	11
	proc.	5,43	21,71	10,85	8,53
4 (taip)	sk.	28	21	29	30
	proc.	21,71	16,28	22,48	23,26
3 (iš dalies)	sk.	57	20	37	28
	proc.	44,19	15,50	28,68	21,71
2 (ne)	sk.	27	27	28	29
	proc.	20,93	20,93	21,71	22,48
1 (tikrai ne)	sk.	9	31	17	27
	proc.	6,98	24,03	13,18	20,93
0 (nežinau)	sk.	1	2	4	4
	proc.	0,78	1,55	3,10	3,10
iš viso	sk.	129	129	129	129
	proc.	100,00	100,00	100,00	100,00

Pastebima, jog respondentų, kuriems pakanka informacijos apie ekologiškus produktus dalis yra labai maža, pavyzdžiui, mažiausias informacijos pakankamumas yra augalinės kilmės maisto produktų bei ne maisto produktų atžvilgiu. Informacijos apie gyvulinės kilmės bei kitus ekologiškus maisto produktus pakanka atitinkamai 21,71 ir 10,85 proc. tiriamųjų. Daugiausia respondentų išreiškė informacijos apie gyvulinės kilmės maisto produktus, tikrai nepakanka informacijos apie šiuos produktus beveik ketvirtadaliui tyrimo dalyvių (24,03 proc.). Kiek daugiau nei penktadaliui tiriamųjų (20,93 proc.) tikrai nepakanka informacijos apie ne maisto produktus. Siekiant nustatyti, kaip respondentai bendrai vertina informacijos apie kiekvienos produktų grupės ekologiškus produktus, apskaičiuoti informacijos pakankamumo vidutiniai įverčiai (žr. 14 pav.).

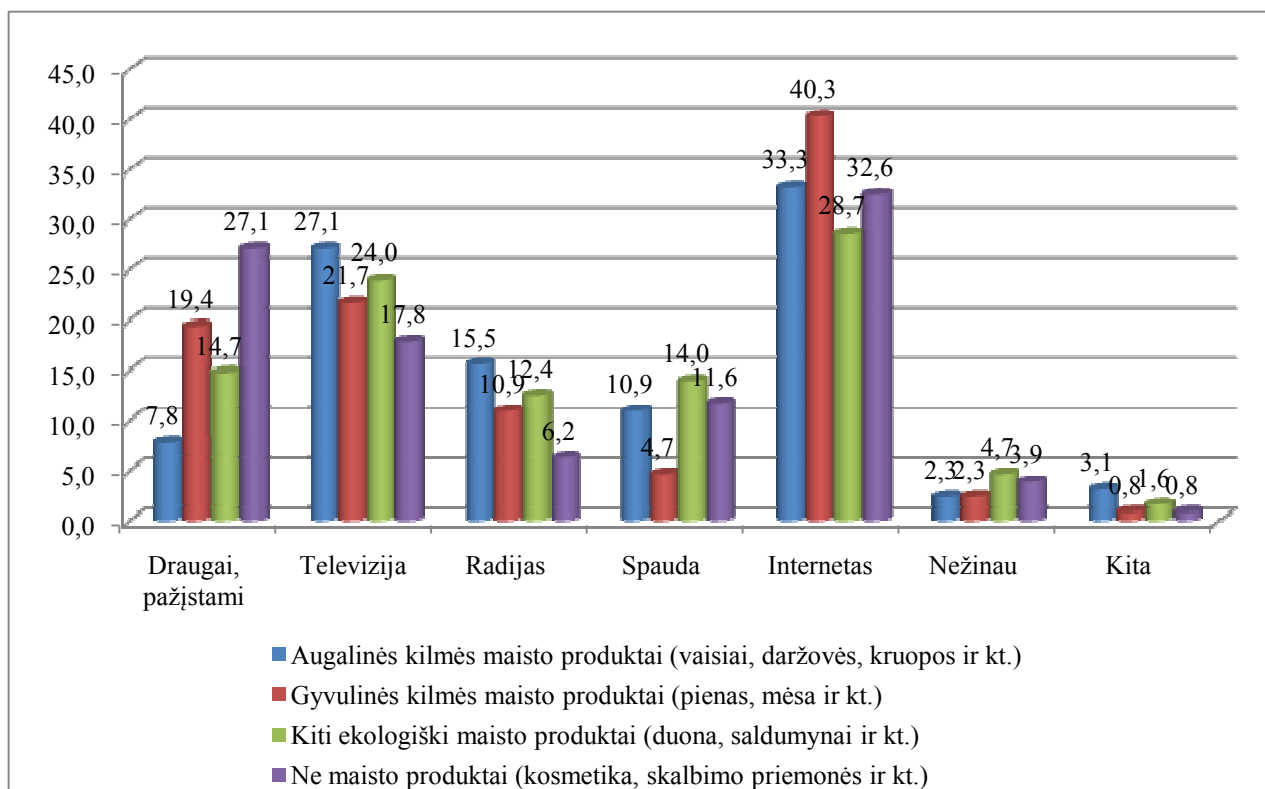


14 pav. Vidutiniai informacijos apie ekologiškus produktus pakankamumo įverčiai, balais (n=129)

Matyti, jog apskritai informacijos apie visus ekologiškus produktus pakankamumas nėra labai aukštas, jis varijuoja 2,67- 2,95 balų diapazone. Visgi, labiausiai respondentams pakanka informacijos apie augalinės kilmės maisto produktus (2,95 balo) bei kitus ekologiškus maisto produktus (2,87 balo), o didžiausias stygius jaučiamas informacijai apie ne maisto produktus. Iš dalies tai gali būti paaiškinama tuo, jog augalinės, gyvulinės kilmės bei kiti maisto ekologiški produktai į Lietuvos rinką buvo įvesti kiek anksčiau negu ekologiški ne maisto produktai, todėl visuomenė jau yra įgijusi informacijos apie dažniausiai parduodamus maisto produktus. O ne maisto ekologiški produktai Lietuvos rinkai buvo pristatyti palyginti neseniai, ypač juos išpopuliarino televizinės laidos, kuriose atskleidžiama cheminių produktų žala. Ir kadangi tokios

laidos intensyviau buvo pradėtos rodyti tik praėjusių metų pabaigoje, nestebina respondentų išreikštas informacijos apie šiuos ekologiškus produktus trūkumas.

Informacija apie ekologiškus produktus gali būti gaunama per šiuos šaltinius – draugus, pažįstamus, televiziją, radiją, spaudą, internetą ar kitus šaltinius. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 15 paveiksle.



15 pav. Tyrimo dalyvių atsakymų apie informacijos gavimo šaltinius pasiskirstymas, proc. (n=129)

Atlikto tyrimo duomenys rodo, jog draugai ir pažįstami yra svarbiausias informacijos apie ne maisto ekologiškus produktus šaltinis (27,13 proc.), o mažiausiai informacijos iš draugų bei pažįstamų yra gaunama apie augalinės kilmės maisto produktus (7,75 proc.). Televizija kaip informacijos šaltinis imponuoja visose ekologiškų produktų grupėse. Radijo ir spaudos, kaip informacijos apie ekologiškus produktus šaltinių, reikšmė yra gerokai silpnesnė, kadangi iš šių šaltinių gaunama palyginti ne daug informacijos apie ekologiškus produktus. Daugelis respondentų pažymėjo, jog informaciją apie ekologiškus produktus jie gauna iš interneto. Pavyzdžiui, net 40,31 proc. visų atsakymų buvo pažymėta, jog internetu gaunama informacija apie gyvulinės kilmės maisto produktus. Mažiausiai respondentų nurodė, jog internetu informaciją gauna apie kitus ekologiškus maisto produktus. Taigi, galime pastebėti, jog televizija bei internetas išsiskiria kaip informacijos apie ekologiškus produktus šaltiniai. Kadangi daugiausia informacijos apie

ekologiškus produktus yra gaunama iš televizijos bei interneto, tai tikėtina, jog būtent iš šių šaltinių gaunama informacija stipriausiai veikia vartotojus.

Nustačius, iš kur dažniausiai gaunama informacija apie ekologiškus produktus, numatyta išsiaiškinti, kokie šaltiniai respondentams yra svarbiausi. Būtent todėl į tyrimo anketą buvo įtrauktas penktasis klausimas. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 21 lentelėje.

21 lentelė

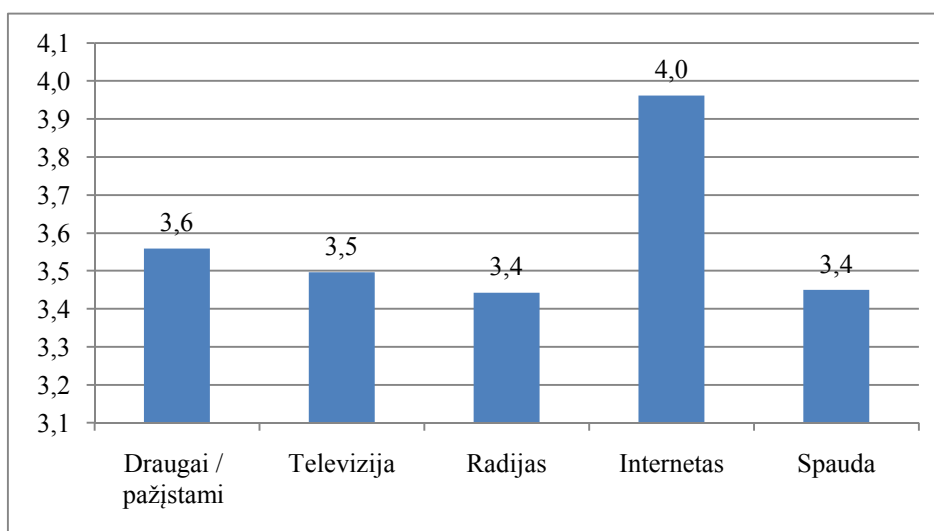
Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal informacijos apie ekologiškus produktus šaltinių svarbumą (n=129)

Šaltiniai	Svarba												Iš viso	
	5 (labai svarbu)		4 (svarbu)		3 (vidutiniškai svarbu)		2 (nesvarbu)		1 (visiškai nesvarbu)		0 (nežinau)			
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Draugai / pažįstami	28	21,71	52	40,31	26	20,16	14	10,85	5	3,88	4	3,10	129	100,00
Televizija	29	22,48	36	27,91	42	32,56	16	12,40	4	3,10	2	1,55	129	100,00
Radijas	20	15,50	37	28,68	57	44,19	11	8,53	3	2,33	1	0,78	129	100,00
Internetas	49	37,98	39	30,23	32	24,81	6	4,65	2	1,55	1	0,78	129	100,00
Spauda	31	24,03	39	30,23	35	27,13	11	8,53	7	5,43	6	4,65	129	100,00

Iš lentelėje pateiktų duomenų matyti, jog draugus ir pažįstamus, kaip informacijos apie ekologiškus produktus šaltinį, daugiausia tyrimo dalyvių (40,31 proc.) įvertino kaip svarbų. Televizijos bei radijo svarba didžiosios dalies respondentų vertinama vidutiniškai, atitinkamai 32,56 ir 44,19 proc. Internetas didžiajai daliai tyrimo dalyvių (37,98 proc.) yra labai svarbus informacijos apie ekologiškus produktus šaltinis, o spaudą daugiausia tyrimo dalyvių (30,23 proc.) įvertino kaip svarbią.

Remiantis 20 lentelėje pateiktais duomenimis, skaičiuojami vidutiniai kiekvieno informacijos šaltinio svarbumo įverčiai (žr. 16 pav.). 16 paveiksle pateikti duomenys rodo, jog svarbiausiu informacijos apie ekologiškus produktus šaltinius vartotojai laiko internetą. Šio informacijos šaltinio vidutinis įvertinimas siekia net 3,96 balo. Tokie rezultatai nestebina, kadangi internete, lyginant su kitais informacijos šaltiniais, pateikiama turbūt daugiausia informacijos apie

ekologiškus produktus. Kaip atskleidė turinio analizės rezultatai, vien 2010 m. dvejuose interneto portaluose (www.delfi.lt ir www.balsas.lt) buvo publikuota daugiau negu 300 straipsnių ekologiškų produktų tematika. Kiek mažiau svarbus šaltinis – draugai / pažįstami (3,56 balo), o mažiausiai svarbus – radijas (3,44 balo). Apskritai visi ekologiškų produktų vartotojų vertinimui pateikti informacijos šaltiniai pasižymi gana aukštais svarbumo įverčiais, kadangi skirtumas tarp aukščiausiu ir žemiausiu vidutiniu balu įvertintų informacijos šaltinių yra palyginti mažas – 0,52 balo. Be to, visų informacijos šaltinių svarbumo įvertinimai gerokai viršija įverčių vidurkį 2,5 balo. Informacijos šaltinio svarba neabejotinai liudija poveikio pirkimo sprendimams stiprumą, tad galima teigti, jog visų tyrimo dalyvių įvertinimui pateiktų informacijos šaltinių poveikis jų elgsenai yra ženklus, tačiau šaltinių gausoje ypač išsiskiria internetas.



16 pav. Vidutiniai informacijos šaltinių svarbumo įverčiai, balais

Siekiant nustatyti, ar informacijos šaltinių svarbumo įverčiai priklauso nuo demografinių charakteristikų, atliekami chi kvadrato testai (žr. 22 lent.). Chi kvadrato testo kriterijaus p reikšmės pagal Pearson'o formulę, neviršijančios reikšmingumo lygmens 0,05, lentelėje pažymėtos pilka spalva. Taigi galima teigti, jog skirtumai yra reikšmingi tik tarp:

- radijo, kaip informacijos apie ekologiškus produktus, svarbumo ir lyties;
- interneto, kaip informacijos apie ekologiškus produktus, svarbumo ir lyties;
- interneto, kaip informacijos apie ekologiškus produktus, svarbumo ir šeimyninės padėties.

Taigi informacija apie ekologiškus produktus gaunama per radiją bei internete didžiausią įtaką daro moterų elgsenai ekologiškų produktų atžvilgiu. Interneto įtaka ypač stipri ištekėjusių / vedusių tyrimo dalyvių sprendimams ekologiškų produktų atžvilgiu. Nenustatyta jokių reikšmingų

sąryšių tarp informacijos šaltinių svarbumo ir amžiaus, išsimokslinimo bei gyvenamosios vietos veiksmų.

22 lentelė

Chi kvadratų tarp informacijos šaltinių svarbumo įverčių ir demografinių charakteristikų testų rezultatai

Veiksniai	Demografinės charakteristikos									
	lytis		amžius		išsimokslinimas		šeimyninė padėtis		gyvenamoji vieta	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
Draugai / pažįstami	4,28	0,37	12,67	0,697	9,38	0,67	24,69	0,08	11,31	0,19
Televizija	2,18	0,70	10,66	0,83	4,42	0,98	19,92	0,22	5,82	0,67
Radijas	11,44	0,04	12,51	0,90	7,95	0,93	27,13	0,13	8,47	0,58
Internetas	11,18	0,03	19,18	0,26	10,43	0,58	31,49	0,01	10,09	0,26
Spauda	4,06	0,54	25,16	0,19	18,87	0,22	24,69	0,21	7,22	0,71

Šeštoju tyrimo anketos klausimu respondentų buvo prašoma įvertinti gaunamos informacijos apie ekologiškus produktus aspektų svarbumą asmeniškai jiems. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 23 lentelėje.

23 lentelė

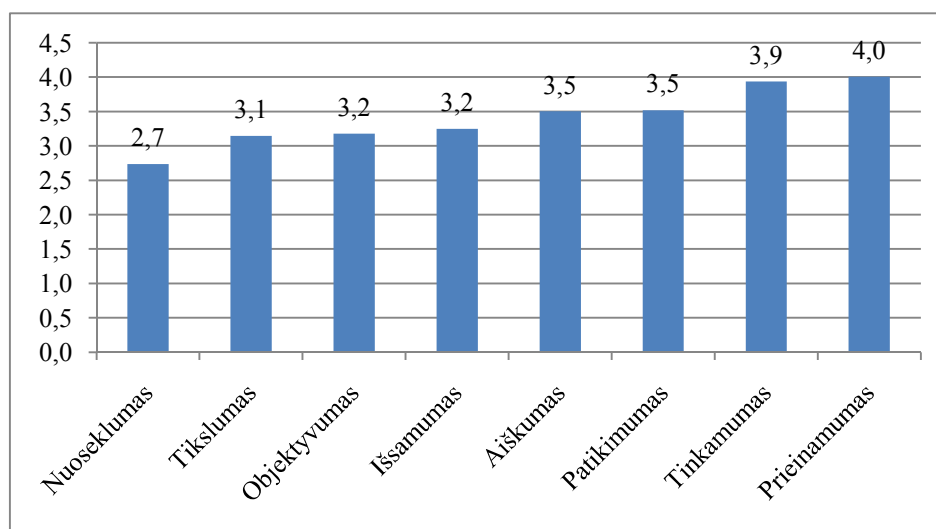
Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal informacijos apie ekologiškus produktus aspektų svarbą (n=129)

Aspektai	Svarba												Iš viso	
	5 (labai svarbu)		4 (svarbu)		3 (vidutiniškai svarbu)		2 (nesvarbu)		1 (visiškai nesvarbu)		0 (nežinau)			
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Patikimumas	8	6,20	59	45,74	56	43,41	5	3,88	0	0,00	1	0,78	129	100,00
Tinkamumas	39	30,23	53	41,09	32	24,81	2	1,55	1	0,78	2	1,55	129	100,00
Tikslumas	16	12,40	32	24,81	53	41,09	16	12,40	7	5,43	5	3,88	129	100,00
Prieinamumas	52	40,31	38	29,46	30	23,26	7	5,43	1	0,78	1	0,78	129	100,00

23 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Objektyvumas	16	12,40	37	28,68	46	35,66	20	15,50	4	3,10	6	4,65	129	100,00
Išsamumas	16	12,40	42	32,56	45	34,88	12	9,30	12	9,30	2	1,55	129	100,00
Aiškumas	26	20,16	45	34,88	38	29,46	11	8,53	6	4,65	3	2,33	129	100,00
Nuoseklumas	14	10,85	28	21,71	38	29,46	21	16,28	15	11,63	13	10,08	129	100,00

Informacijos apie ekologiškus produktus patikimumo aspektą dauguma respondentų įvertino kaip svarbų arba vidutiniškai svarbų – atitinkamai 45,74 ir 43,41 proc. Tinkamumo charakteristika respondentams pasirodė kiek svarbesnė – 41,09 proc. tyrimo dalyvių įvertino ją kaip svarbią, o 30,23 proc. – kaip labai svarbią. Keista, jog kaip svarbias ar labai svarbias charakteristikas tik maža dalis įvertino informacijos apie ekologiškus produktus tikslumą, objektyvumą, išsamumą, nuoseklumą. Tačiau respondentams svarbesni informacijos aspektai yra prieinamumas, aiškumas. Remiantis 22 lentelėje pateiktais duomenimis, skaičiuojami kiekvieno informacijos apie ekologiškus produktus aspekto vidutiniai įverčiai (žr. 17 pav.).



17 pav. Vidutiniai informacijos apie ekologiškus produktus aspektų svarbumo įverčiai (balais)

Apskaičiavus vidurkius matyti, jog svarbiausiais informacijos apie ekologiškus produktus aspektais vartotojai laiko prieinamumą (4,01 balo), tinkamumą (3,94 balo) bei patikimumą (3,52 balo). Mažiausiai svarbūs aspektai vartotojams pasirodė informacijos nuoseklumas (2,74 balo), tikslumas (3,15 balo) bei objektyvumas (3,18 balo). Taigi informacijos prieinamumas, tinkamumas bei patikimumas užtikrina poveikį vartotojų elgsenai. Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, jog

ekologiškus produktus gaminančios įmonės turėtų ypač atkreipti dėmesį į minėtus aspektus, kadangi pateikdamos vartotojų poreikius atitinkančią informaciją jos gali didinti savo pardavimus.

Siekiant nustatyti, ar informacijos apie ekologiškus produktus svarbumas priklauso nuo demografinių respondentų charakteristikų, atliekami chi kvadrato testai (žr. 24 lent.). Chi kvadrato testo kriterijaus p reikšmės pagal Pearson'o formulę, neviršijančios reikšmingumo lygmens 0,05, lentelėje pažymėtos pilka spalva. Taigi galima teigti, jog skirtumai yra reikšmingi tik tarp:

- informacijos patikimumo svarbumo ir išsimokslinimo;
- informacijos prieinamumo svarbumo ir šeimyninės padėties;
- informacijos aiškumo svarbumo ir šeimyninės padėties.

24 lentelė

Chi kvadratų tarp informacijos apie ekologiškus produktus aspektų svarbumo ir demografinių charakteristikų testų rezultatai (n=129)

Aspektai	Demografinės charakteristikos									
	lytis		amžius		išsimokslinimas		šeimyninė padėtis		gyvenamoji vieta	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
Patikimumas	6,22	0,29	7,78	0,99	30,61	0,01	22,50	0,31	2,10	0,99
Tinkamumas	8,93	0,11	7,72	0,99	11,90	0,69	23,02	0,29	7,63	0,67
Tikslumas	5,06	0,41	14,43	0,81	18,94	0,22	16,11	0,71	8,05	0,62
Prieinamumas	3,60	0,61	7,38	0,99	15,78	0,40	33,33	0,03	11,64	0,31
Objektyvumas	5,20	0,39	18,19	0,57	24,63	0,06	15,49	0,74	4,31	0,93
Išsamumas	6,46	0,26	19,93	0,46	16,34	0,36	23,58	0,26	1,43	0,99
Aiškumas	3,84	0,57	13,39	0,86	14,28	0,51	36,86	0,01	9,37	0,50
Nuoseklumas	2,68	0,75	25,15	0,20	20,12	0,17	26,36	0,15	5,52	0,85

Testo rezultatai rodo, jog informacijos patikimumas stipriausiai veikia aukštąjį išsimokslinimą įgijusių asmenų ekologiškų produktų pirkimus, prieinamumas bei aiškumas – vedusių / ištekėjusių. Nenustatyta jokių reikšmingų sąryšių tarp informacijos tinkamumo, tikslumo, objektyvumo, išsamumo ir nuoseklumo aspektų svarbumo bei demografinių charakteristikų.

Ekologiškus produktus vartotojai gali įsigyti prekybos centruose, specializuotose ekologiškų produktų parduotuvėse, parodose ir mugėse, turguose, ekologiškuose ūkiuose, internetu ar kitose prekybos vietose. Siekiant nustatyti, kur ekologiškų produktų vartotojai dažniausiai įsigyja ekologiškus produktus, į tyrimo instrumentą buvo įtrauktas septintasis klausimas. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 25 lentelėje.

Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal dažniausias ekologiškų produktų pirkimo vietas (n=129)

Prekybos vietos	Ekologiški produktai							
	Augalinės kilmės maisto produktai (vaisiai, daržovės, kruopos ir kt.)		Gyvulinės kilmės maisto produktai (pienas, mėsa ir kt.)		Kiti ekologiški maisto produktai (duona, saldumynai ir kt.)		Ne maisto produktai (kosmetika, skalbimo priemonės ir kt.)	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Prekybos centruose	47	36,43	26	20,16	65	50,39	76	58,91
Specializuotose ekologiškų produktų parduotuvėse	18	13,95	21	16,28	34	26,36	14	10,85
Parodose ir mugėse	6	4,65	7	5,43	7	5,43	2	1,55
Turguose	37	28,68	41	31,78	18	13,95	2	1,55
Ekologiškuose ūkiuose	20	15,50	33	25,58	1	0,78	4	3,10
Internetu	0	0,00	1	0,78	4	3,10	31	24,03
Kita	1	0,78	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Iš viso	129	100	129	100	129	100	129	100

Tyrimo rezultatai rodo, jog ekologiškus augalinės kilmės produktus vartotojai dažniausiai perka prekybos centruose (36,43 proc.) bei turguose (28,68 proc.). Gyvulinės kilmės ekologiškų produktus vartotojai dažniausiai perka turguose (31,78 proc.) bei ekologiškuose ūkiuose (25,58 proc.), prekybos centrai taip pat išlieka gana svarbiu platinimo kanalu (20,16 proc.). Kitus ekologiškus produktus vartotojai dažniausiai įsigyja prekybos centruose (50,39 proc.).

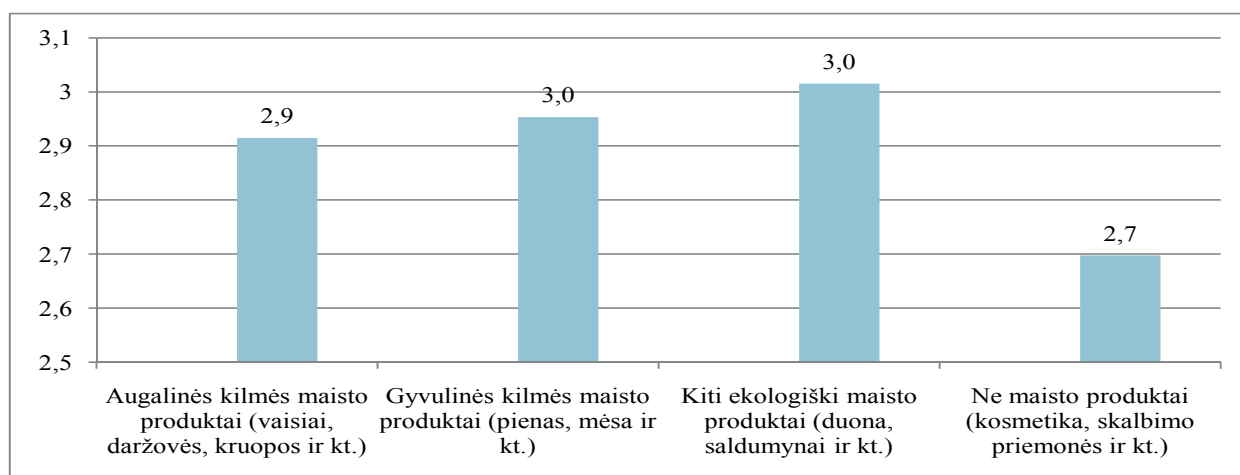
Internetu augalinės, gyvulinės kilmės bei kitų ekologiškų maisto produktų neperka nei vienas tyrimo dalyvis, nors Lietuvoje tokių galimybių yra. Tačiau internetas – labai svarbus ne maisto produktų platinimo kanalas, kadangi ne maisto produktus internetu perka net 24,03 proc. tyrimo dalyvių. Tačiau nepaisant intensyvios interneto skvarbos, šis ne maisto produktų platinimo kanalas nėra pats populiariausias, - dominuoja prekybos centrai (58,91 proc.). Siekiant nustatyti, ar ekologiškų produktų pirkimo vietų pasirinkimas priklauso nuo demografinių charakteristikų, atlikti chi kvadrato testai. Nustatyta, jog statistiškai reikšmingi ryšiai egzistuoja tik tarp pirkimo vietų ir išsimokslinimo ($\chi^2=40,54$; $p=0,00$).

Aštuntuoju tyrimo anketos klausimu respondentų buvo prašoma nurodyti, koks jų nuomone yra ekologiškų produktų asortimentas. Tyrimo dalyviai, atsakydami į šį anketos klausimą, galėjo nurodyti asortimento platumą kiekvienai ekologiškų produktų grupei (žr. 26 lent.).

**Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal ekologiškų produktų asortimento platumą
(n=129)**

Asortimento platumas	Ekologiški produktai							
	Augalinės kilmės maisto produktai (vaisiai, daržovės, kruopos ir kt.)		Gyvulinės kilmės maisto produktai (pienas, mėsa ir kt.)		Kiti ekologiški maisto produktai (duona, saldumynai ir kt.)		Ne maisto produktai (kosmetika, skalbimo priemonės ir kt.)	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
5 (labai platus)	3	2,33	15	11,63	15	11,63	11	8,53
4 (platus)	20	15,50	35	27,13	31	24,03	23	17,83
3 (vidutiniškas)	82	63,57	24	18,60	40	31,01	45	34,88
2 (siauras)	11	8,53	41	31,78	28	21,71	18	13,95
1 (labai siauras)	13	10,08	12	9,30	14	10,85	30	23,26
0 (nežinau)	0	0,00	2	1,55	1	0,78	2	1,55
iš viso	129	100,00	129	100,00	129	100,00	129	100,00

Tyrimo rezultatai rodo, jog daugiausia respondentų kaip labai platų asortimentą turinčias produktų grupes įvardino gyvulinės kilmės bei kitus ekologiškus maisto produktus (po 11,63 proc.). Čia galime pastebėti netiesioginę priešpriešą tarp anketinio tyrimo rezultatų ir atliktos turinio analizės rezultatų, mat turinio analizė atskleidė, jog daugiausia dėmesio interneto portaluose sulaukia ne maisto produktai, tad tikėtina, kad ir šių produktų asortimentas turėtų būti plačiausias. Tačiau realiai ši produktų grupė didžiausio dėmesio sulaukia dėl to, kad šios grupės produktai dažniausiai yra pristatomi kaip naujovės ar retenybės (pavyzdžiui, ekologiški automobiliai, lempos, drabužiai). Jei šios grupės produktus traktuojame kaip naujoves ar retenybes, nestebina ir 23,26 proc. tyrimo dalyvių nuomonė, kad būtent pastarosios grupės produktų asortimentas yra labai siauras. Siekiant nustatyti, kaip tyrimo dalyviai vidutiniškai vertina kiekvienos ekologiškų produktų grupės asortimento platumą, buvo skaičiuojami vidutiniai įverčiai (žr. 18 pav.). Skaičiavimai rodo, jog plačiausiu asortimentu, anot respondentų, pasižymi kitų ekologiškų maisto produktų grupė, į kurią patenka duona, saldumynai ir kt. Tiesą sakant, tokie rezultatai nestebina, kadangi kiekviename prekybos centre galime rasti bent kelių rūšių ekologiškų duonos gaminių, kai tuo tarpu gyvulinės bei augalinės kilmės maisto produktų dalis yra mažesnė. Šią prielaidą atspindi ir vidutiniai įverčiai. Siauriausiu asortimentu, tyrimo dalyvių nuomone, pasižymi ne maisto produktai.



18 pav. Ekologiškų produktų asortimento platumo vidutiniai įvertinimai, balais

Tyrimo dalyvių teirautasi, ar dažnai jie ieško informacijos apie ekologiškus produktus. Atsakymų į šį anketos klausimą rezultatai pateikiami 27 lentelėje.

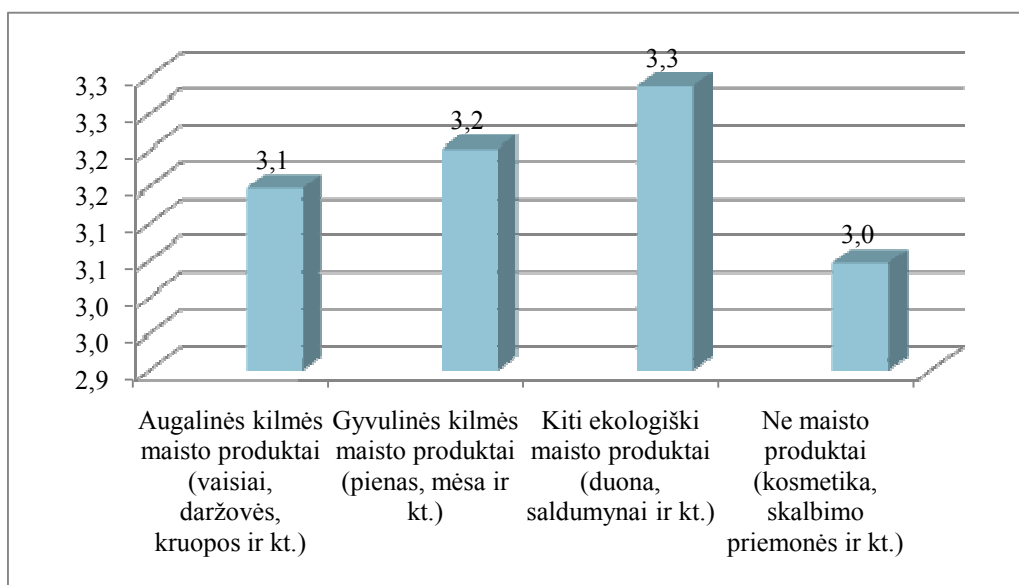
27 lentelė

Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal informacijos apie ekologiškus produktus paieškų dažnumą (n=129)

Atsakymo variantai	Ekologiški produktai							
	Augalinės kilmės maisto produktai (vaisiai, daržovės, kruopos ir kt.)		Gyvulinės kilmės maisto produktai (pienas, mėsa ir kt.)		Kiti ekologiški maisto produktai (duona, saldumynai ir kt.)		Ne maisto produktai (kosmetika, skalbimo priemonės ir kt.)	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
5 (tikrai taip)	10	7,75	14	10,85	28	21,71	23	17,83
4 (taip)	26	20,16	47	36,43	38	29,46	28	21,71
3 (iš dalies)	75	58,14	28	21,71	27	20,93	32	24,81
2 (ne)	10	7,75	32	24,81	17	13,18	27	20,93
1 (tikrai ne)	7	5,43	7	5,43	17	13,18	16	12,40
0 (nežinau)	1	0,78	1	0,78	2	1,55	3	2,33
iš viso	129	100,00	129	100,00	129	100,00	129	100,00

Nustatyta, jog didžiausia dalis respondentų (21,71 proc.) tikrai dažnai ieško informacijos apie kitus ekologiškus produktus. Apie šiuos produktus tikrai neieško informacijos 13,18 proc. respondentų. Siekiant nustatyti, kaip apibendrintai respondentai vertina savo informacijos apie ekologiškus produktus paieškų dažnumą, buvo skaičiuojami vidutiniai įverčiai. Jie pateikiami 19 paveiksle. Nustatyta, jog dažniausiai informacijos ieškoma apie kitus ekologiškus maisto produktus.

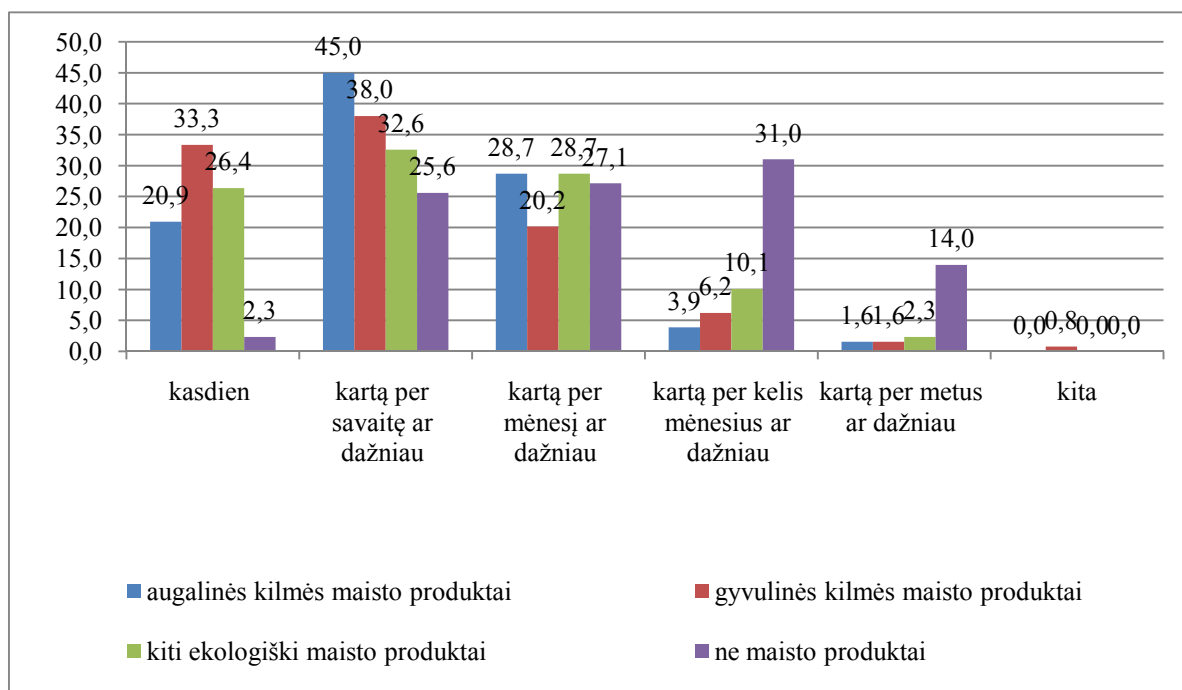
Tokių produktų gamintojai turėtų atkreipti dėmesį į šią spragą, kadangi pateikdami reklaminę informaciją apie gaminamus produktus gali skatinti pirkimus. Kaip atskleidė turinio analizė, kiti ekologiški produktai interneto portaluose aptariami rečiausiai, tad darytina prielaida, jog apie šiuos produktus informacijos būtų tikslingiausia ieškoti ne internetiniuose šaltiniuose. Gana dažnai informacijos vartotojai ieško ir apie gyvulinės kilmės maisto produktus. Ši produktų grupė interneto portaluose taip pat retai aptariama.



19 pav. Informacijos apie ekologiškus produktus paieškų dažnumo vidutiniai įverčiai, balais

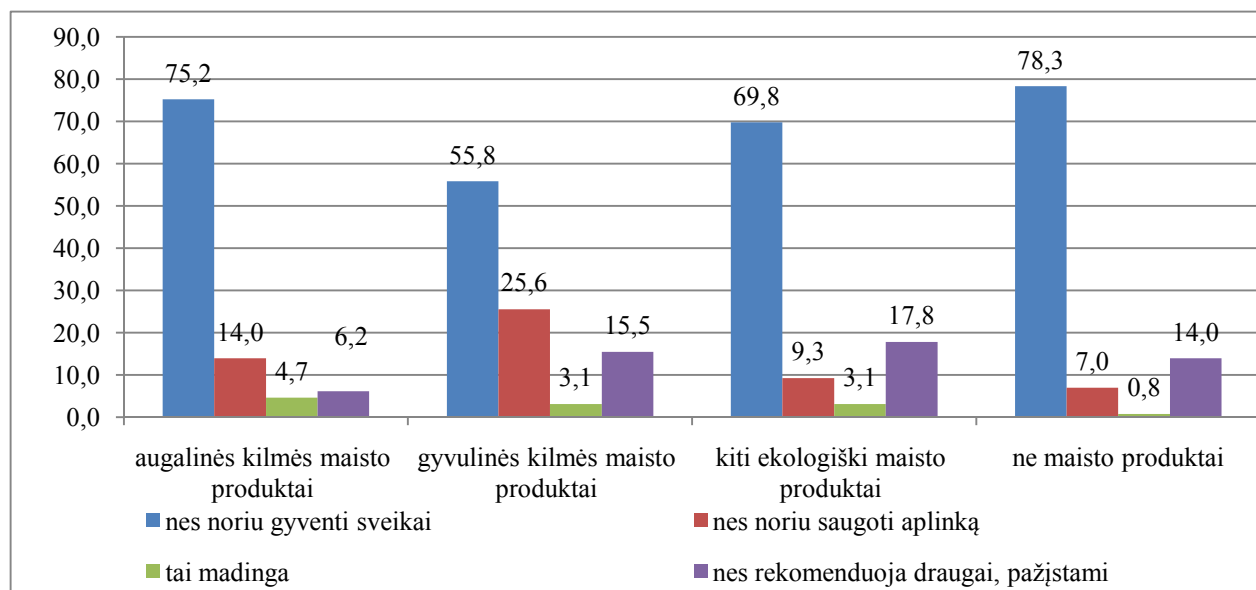
Taigi pastebima paradoksali situacija, vartotojai mažiausiai ieško informacijos apie tas produktų grupes, kurios intensyviausiai eskaluojamos interneto svetainėse. Tai leidžia daryti išvadą, jog interneto svetainėse pateikiama realių vartotojų poreikių neatitinkanti informacija apie ekologiškus produktus. Taigi šioje srityje išvelgiama spraga, kurią būtina eliminuoti.

Respondentai nurodė, kaip dažnai jie perka ekologiškus produktus (žr. 20 pav.). Iš 20 paveiksle pateiktų duomenų matyti, jog kasdien maisto produktus perka palyginti didelė tyrimo dalyvių dalis, pavyzdžiui, gyvulinės kilmės maisto produktus kasdien perka net 33,33 proc. tiriamųjų. Tokie tyrimo rezultatai kiek stebina, kadangi ekologiškos mitybos idėjos priklauso sveikos mitybos idėjų arsenalui, o sveikos mitybos idėjos pabrėžia, jog dienos racione augalinių produktų dalis turėtų būti didesnė negu gyvulinės kilmės produktų. Net ir kitus ekologiškus maisto produktus vartotojai perka dažniau (kasdien juos perka 26,36 proc. tyrimo dalyvių) negu augalinės kilmės produktus, kuriuos kasdien įsigyja 20,93 proc. respondentų. Rečiausiai vartotojai perka ne maisto produktus. Toks vartotojų pasirinkimas atrodo logiškas ir suprantamas, kadangi ne maisto produktų nereikia taip dažnai.



20 pav. Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal ekologiškų produktų pirkimo dažnumą, proc. (n=129)

Ekologiškų produktų pirkimą gali skatinti labai įvairios priežastys – noras gyventi sveikai, noras saugoti aplinką, mada, draugų, pažįstamų rekomendacijos. Siekiant identifikuoti ekologiškų produktų pirkimo priežastis, į tyrimo instrumentą buvo integruotas vienuoliktasis klausimas. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 21 paveiksle.



21 pav. Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal ekologiškų produktų pirkimo priežastis, proc. (n=129)

Tyrimo rezultatai rodo, jog visose ekologiškų produktų grupėse dominuoja noro gyventi sveikai priežastis. Šios priežasties santykinė dalis atskirose grupėse varijavo nuo 55,81 iki 78,29 proc. Nors ir gerokai mažiau, tačiau reikšminga priežastis respondentams pasirodė ir noras saugoti aplinką. Tik labai mažai respondentų visose ekologiškų produktų grupėse kaip šių produktų pirkimo priežastis nurodė madą bei draugų ir pažįstamų rekomendacijas.

Siekiant nustatyti, ar ekologiškų produktų pirkimo priežastys priklauso nuo demografinių respondentų charakteristikų, atliekami chi kvadrato testai (žr. 28 lent.).

28 lentelė

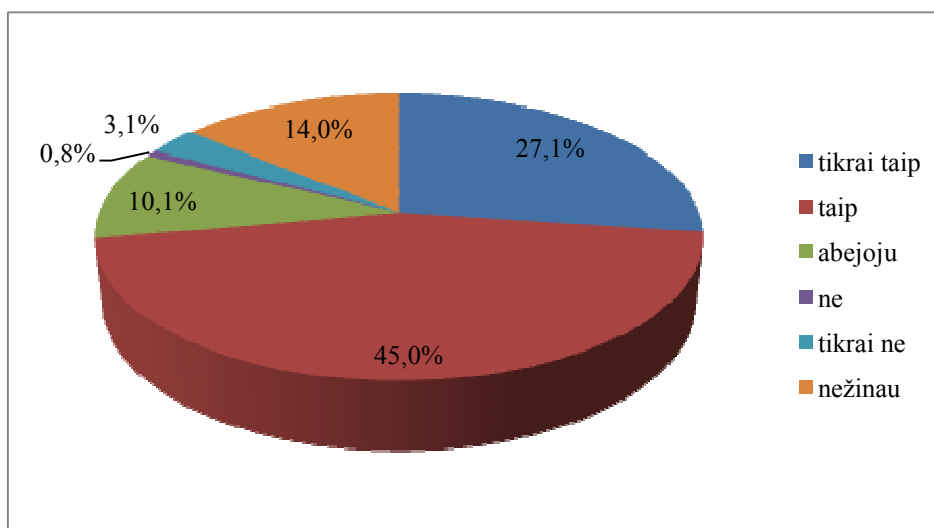
Chi kvadratų tarp ekologiškų produktų pirkimo priežasčių ir demografinių charakteristikų testų rezultatai

Produktai	Demografinės charakteristikos									
	lytis		amžius		išsimokslinimas		šeimyninė padėtis		gyvenamoji vieta	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
augalinės kilmės maisto produktai	4,78	0,19	38,62	0,00	7,11	0,63	9,81	0,63	12,10	0,06
gyvulinės kilmės maisto produktai	2,90	0,41	7,30	0,84	12,12	0,21	8,30	0,76	3,16	0,79
kiti ekologiški maisto produktai	1,09	0,78	7,97	0,79	9,84	0,36	17,59	0,13	20,07	0,00
ne maisto produktai	1,87	0,60	11,18	0,51	9,10	0,43	7,68	0,81	18,79	0,01

Chi kvadrato testo kriterijaus p reikšmės pagal Pearson'o formulę, neviršijančios reikšmingumo lygmens 0,05, lentelėje pažymėtos pilka spalva. Taigi galima teigti, jog skirtumai yra reikšmingi tik tarp:

- augalinės kilmės maisto produktų pirkimo priežasčių ir amžiaus;
- kitų ekologiškų maisto produktų pirkimo priežasčių ir gyvenamosios vietos;
- ne maisto produktų pirkimo priežasčių ir gyvenamosios vietos.

Paskutiniuju tyrimo instrumento klausimu respondentų teirautasi, ar ateityje jie pirsks ekologiškus produktus. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 22 paveiksle. Tvirtą nuostatą ateityje pirkti ekologiškus produktus išreiškė kiek daugiau nei ketvirtadalis tyrimo dalyvių (27,13 proc.). Ne tokius tvirtus ketinimus pirkti ekologiškus produktus ateityje išreiškė beveik pusė tiriamųjų (44,96 proc.). Tyrime dalyvavo 3,10 proc. respondentų, tvirtai nusprendusių ateityje nepirkti ekologiškų produktų. Atlikus chi kvadrato testus, nustatyta, jog ketinimai ateityje priklauso nuo respondentų lyties ($\chi^2=12,43$; $p=0,03$) bei gyvenamosios vietos ($\chi^2=21,66$; $p=0,02$). Ketinimai pirkti visiškai nepriklauso nuo tyrimo dalyvių amžiaus, išsimokslinimo bei šeimyninės padėties.



22 pav. Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal ketinimus ateityje pirkti ekologiškus produktus, proc. (n=129)

Taigi informacija – svarbus ekologiškų produktų vartotojų elgsenos veiksnys. Svarbiausiu informacijos apie ekologiškus produktus šaltinius vartotojai laiko internetą, kur, lyginant su kitais informacijos šaltiniais, pateikiama turbūt daugiausia informacijos apie ekologiškus produktus.

Didžioji dalis vartotojų ekologiškus produktus perka todėl, kad nori gyventi sveikai, tik labai mažai daliai tririamųjų siekis saugoti aplinką tampa pagrindine ekologiškų produktų pirkimo priežastimi. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai stokoja informacijos apie tai, kaip ekologiškų produktų vartojimas galėtų saugoti aplinką. Todėl rekomenduojama lankomiausiems interneto portalams aktyvinti informacijos apie ekologiškų produktų įtaką aplinkai sklaidą.

Atliktas tyrimas atskleidė paradoksišką situaciją, jog vartotojai mažiausiai ieško informacijos apie tas produktų grupes, kurios intensyviausiai eskaluojamos interneto svetainėse. Tai leidžia daryti išvadą, jog interneto svetainėse pateikiama realių vartotojų poreikių neatitinkanti informacija apie ekologiškus produktus. Todėl siūloma populiariems interneto portalams pateikti daugiau informacijos apie augalinės kilmės produktus bei ne maisto produktus.

Kadangi svarbiausiu informacijos apie ekologiškus produktus šaltinius vartotojai laiko internetą, ekologiškų produktų platintojams bei gamintojams rekomenduojama aktyvinti informacijos apie produktus pateikimą ir sklaidą internete.

Tyrimo rezultatai parodė, jog didelė dalis vartotojų stokoja informacijos apie ekologiškų produktų ženklumą. Todėl siūloma organizuoti kampaniją, kurios metu per įvairius žiniasklaidos kanalus būtų intensyviai skleidžiama informacija apie šių produktų ženklumą.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išanalizavus informacijos apie ekologiškus produktus poveikį vartotojams, galima daryti tokias išvadas:

- Ekologiškų produktų vartotojas pirkimo sprendimo priėmimui pagrįsti naudoja įvairius informacijos šaltinius, kurie padeda identifikuoti galimas alternatyvas, jas įvertinti ir pasirinkti tinkamiausią. Vartotojų įsisavinamos informacijos apie ekologiškus produktus poveikio jų elgsenai tyrimai palyginti retai atliekami tiek Lietuvoje, tiek užsienio šalyse, šiems tyrimams dažniausiai pasitelkiami anketinės apklausos bei interviu metodai.
- Nustatyta, jog lankomiausių Lietuvos interneto portalų publikacijose dažniausiai minimi ne maisto produktai, nemažai dėmesio skiriama ir augalinės kilmės maisto produktų aptarimui. Tyrimo apimtose publikacijose dažniausiai teigiamai atsiliepiama apie ekologiškus produktus, tai leidžia daryti prielaidą, jog tokia informacija teigiamai veikia ir šių produktų vartotojų sprendimus ekologiškų produktų pirkimo atžvilgiu.
- Nustatyta, jog dalis ekologiškų produktų vartotojų stokoja pačios bendriausios informacijos apie ekologiškus produktus – jų ženklumą. Patys vartotojai pripažįsta, jog informacijos apie šiuos produktus jiems trūksta, o ypač apie Lietuvos rinkoje kiek vėliau negu kitus atsiradusius ekologiškus produktus - gyvulinės kilmės maisto produktus bei ne maisto produktus. Nepaisant šio trūkumo, gyvulinės kilmės maisto produktai – vieni dažniausiai perkamų ekologiškų produktų. Atlikto tyrimo duomenys leidžia tvirtinti, jog vartotojams svarbiausia prieinama, tinkama ir patikima informacija; gaudami tokią informaciją apie ekologiškus produktus, vartotojai bus labiau suinteresuoti juos įsigyti. Kadangi svarbiausiu informacijos apie ekologiškus produktus šaltiniu vartotojai laiko internetą, šio šaltinio suteikiama informacija daro stipriausią poveikį ekologiškų produktų vartotojų elgsenai. Taigi tyrimo hipotezė buvo patvirtinta.

Rekomendacijos:

- lankomiausiems interneto portalams aktyvinti informacijos apie ekologiškų produktų įtaką aplinkai sklaidą;
- lankomiausiems interneto portalams pateikti daugiau informacijos apie augalinės kilmės produktus bei ne maisto produktus;
- ekologiškų produktų gamintojams bei platintojams aktyvinti informacijos apie produktus publikavimą internete;

- ekologiškų produktų sertifikavimo įstaigai organizuoti kampaniją, kurios metu per įvairius žiniasklaidos kanalus būtų intensyviai skleidžiama informacija apie šių produktų ženklimą.

LITERATŪRA

- 1) Armalė, A. (2007). *Trūksta ekologinių produktų ir žinių apie juos* [Internetė]. [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.info.lt/index.php?page=naujienos&view=naujiena&id=115509>.
- 2) Atkočiūnienė, O. Z. (1998) *Informacijos ištekliai: mokomoji priemonė*. Vilnius: Informatika.
- 3) Atkočiūnienė, O. Z. (2002) Information resource management: manager of data, information and knowledge. *Informacijos mokslai*. Nr. 22.
- 4) Atkočiūnienė, O. Z. (2006) Informacijos ir žinių vadyba informacijos ir komunikacijos mokslų sistemoje. *Informacijos mokslai*. Nr. 37.
- 5) Barčkutė, O. (2008) Vartotojas informacinių sistemų plėtros procese. *Informacijos mokslai*. Nr. 46.
- 6) Blanco, S. R., Souto, B. F. F. (2009) Sustainability reporting and assurance: current situation and future trends. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*. Nr. 3/2. 155 – 172 p.
- 7) Chmieliauskaitė, I. (2009) *Informacijos apie maistą sąsajos su maisto produktų pasirinkimu visuomenės sveikatos požiūriu. Daktaro disertacija. Biomedicinos mokslai, visuomenės sveikata (10B)*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
- 8) Čepinskis, J., Legenzova, R. (2005) Lietuvos įmonių informacijos pateikimo sampratos analizė. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 33. 7 – 22 p.
- 9) Dagienė, V. (1998) *Informatikos pradžios pradmenys*. Kaunas: TEV.
- 10) Dagilienė, L. (2009) The role of voluntary disclosure in financial valuation. *Socialiniai tyrimai*. Nr. 3(17). 18 – 27 p.
- 11) Edwardsson, B., Roos, I. (2003) Customer complaints and switching behavior – a study of relationship dynamics in a telecommunication company. *Journal of Relationship Marketing*. Vol. 2(1), no. 1/2. 43 – 68 p.
- 12) Gaižutis, A. (2004) *Vartotojų elgsena* [žiūrėta 2010.10.24]. Prieiga per internetą: http://www.marketing.lt/get_file.php?file=bWFya2V0aW5nL20vbV9maWxlcy93ZmlsZX MvZmlsZTEyOS5wZGY7NiAgVmFydG90b2pvIGVsZ3NlbnEtc2thaWRyZX MucGRmOz s=>.
- 13) Garlėja, R., Skvorcova, E. (2002) Informacijos įtaka vartotojų elgsenai. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 23. 197 – 203 p.
- 14) Gudauskas, R. (1994) Pratarė. *Informacijos mokslai*. Nr. 1.

- 15) Guthrie, J., Petty, R., Ricceri, F. (2006) The voluntary reporting of intellectual capital. Comparing evidence from Hong Kong and Australia. *Journal of Intellectual Capital*. Vol 7, no. 2.
- 16) Inkamp, H. (2000) The interest of consumers in ecological product information is growing – evidence from two German surveys. *Journal of consumer policy*. No. 23.
- 17) Iždonaitė, I., Vveinhardt, J., Stankevičienė, J. (2006) Turizmo informacijos logistikos proceso ypatumai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Nr. 2(7).
- 18) Jadov, V. (1987) *Sociologičeskoje issledovanije: programa, metodologija, metody*. Maskva.
- 19) Joshi, K. D. (2001) *A framework to study behaviuors during decision making*. Washington State University [žiūrėta 2010.10.22]. Prieiga per internetą: <<http://www.workteams.unt.edu/reports/lahti.htm>>.
- 20) Juodaitytė, A., Palubaitytė, R. (2007) Vaikų (9-12 m. vasaros laisvalaikio edukacinis diskursas tėvų, kaip suaugusiųjų, koncepcijų kontekste). *Acta Pedagogica Vilnesia*. Nr. 19.
- 21) Keaveney, S. M., Parthasarathy, M. (2001) Customer switching behavior in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 29, no. 4. 374 – 390 p.
- 22) Kėdaitis, R. (1999) *Rinkos statistiniai tyrimai: raida ir tendencijos*. Vilnius: Poligrafija ir informatika.
- 23) Koskinen, S., Naujanienė, R. (2007) Žmogaus senėjimo ir senatvės tematika kokybiniuose tyrimuose. *Tiltai*. Nr. 1.
- 24) Kšivickienė, D. (2004). *Ar Lietuvos vartotojai pirks ekologinius produktus?* [Internete] [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <www.bendruomenes.lt/downloads/structure//ekolog.apklausa.doc>.
- 25) Laudon, C. K., Laudon, P. J. (1998) *Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology*. New Jersey.
- 26) Legenzova, R. (2008) Lietuvos akcinių bendrovių nuosavybės struktūros sąryšio su savanoriškos finansinės informacijos pateikimu įvertinimas. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 13. 48 – 55 p.
- 27) Lenzen, R. (2004) Customer analytics: it's all about behavior. *DM Review*. June. 12 – 18 p.
- 28) Leonavičius, V. (2002) Šiuolaikinės Lietuvos vartotojo profilis. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*. Nr. 1.
- 29) Liang, T. P., Tanniru, M. (2006) Customer-centric information systems. *Journal of management information systems*. Vol. 23, no. 3.

- 30) Lietuvos statistikos departamentas (2010) *Gyventojų skaičius. Požymiai: mėnuo* [žiūrėta 2010-11-16]. Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/save_selections.asp?MainTable=M3010101&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSid=7743&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>>.
- 31) Lucey, T. (1997) *Management Information Systems*. 8 ed. London.
- 32) Macevičiūtė, E., Wilson, T. (2002) The development of the information management research. *Informacijos mokslai*. Vol. 7, no. 3.
- 33) Mackevičius, J. (2005) Valdymo apskaitos informacijos tikslinis naudojimas. *Informacijos mokslai*. Nr. 32.
- 34) Markauskas, L. (2010) Reklamos ir kitos informacijos apie prekes ir paslaugas santykis: teisinis aspektas. *Socialinių mokslų studijos*. Nr. 2(6).
- 35) Markevičiūtė, L. (2008) Informacijos vadybos aprėptys ir sąsajos. *Informacijos mokslai*. Nr. 44.
- 36) Merkys, G. (1995) *Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys*. Šiauliai: ŠU 1-kl.
- 37) Mikelionytė, D., Lukošiuūtė, I., Petrauskaitė, L. (2010) Tiesioginių žemės ūkio ir maisto produktų pardavimų skatinimas, atsižvelgiant į vartotojų prioritetus. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 22(3). 122 – 130 p.
- 38) Mikulis, J. (2003) Veiklos matavimas – ne tik finansiniai rodikliai [žiūrėta 2010.11.02]. Prieiga per internetą: <http://www.dekona.lt/index.php?page_id=8&news_id=13>.
- 39) Noh, H., Kwak, M., Han, I. (2004) Improving the prediction performance of customer behavior multiple imputation. *Intelligent Data Analysis*. No. 8: 563 – 577 p.
- 40) Orr, B. (2002) SunTrust hones e-banking by forecasting customer behavior. *Ara Banking Journal*. April. 60 p.
- 41) Oržekauskas, P., Krupavičius, L. (2009) Prekių ženklai ir logotipai. Jų informacinio psichologinio poveikio analizė. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 14. 476 – 482 p.
- 42) Pečiuliauskienė, P., Barkauskaitė, M., Borodinienė, A. (2009) Vyresniojo mokyklinio amžiaus mokinių mokomosios informacijos paieškų ir sklaidos gebėjimų formavimosi veiksniai. *Mokytojų ugdymas*. Nr. 12(1). 121 – 136 p.
- 43) Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. R. (2002) Leveraging customer information to develop sequential communication strategies: a case study of charitable-giving behavior. *Journal of Advertising Research*. July-August. 23 – 41 p.
- 44) Pliuskuvienė, B. (2007) *Informacinės technologijos 1*. [žiūrėta 2010.10.28]. Prieiga per internetą: <http://e-stud.vgtu.lt/users/files/dest/4162/1_paskaita.pdf>.

- 45) Pranulis, V. (1998) *Marketingo Tyrimai*. Vilnius: “Kronta”.
- 46) Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimo I-kl.
- 47) Rytel, T. (2009) Informaciniai santykių mainų aspektai. *Informaciniai mokslai*. Nr. 48.
- 48) Rutkoviėnė, V., Garliauskienė, G. (2007) Ekologiškų maisto produktų paklausą lemiantys veiksniai. *Žemės ūkio mokslai*. T. 14, nr. 2.
- 49) Ruževičius, J., Adomaitis, J. (2005) Comparative testing of product quality and its practical potentiality in Lithuania. *Engineering economics*. No. 5(45).
- 50) Ruževičius, J., Gedminaitė, A. (2007) Business information quality and its assessment. *Engineering Economics*. No. 2(52). 18 – 25 p.
- 51) Senkus, K. (2005) Pinigų srautų informacijos formavimas ir analizė. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 33. 157 – 168 p.
- 52) Skurdenienė, I., Ribikauskas, V., Bakutis, B. (2007) *Ekologinio ūkio privalumai gyvūlininkystėje*. Kaunas: Lietuvos veterinarijos akademijos Gyvulininkystės institutas.
- 53) Stankevičienė, J. (2005) Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. *Tiltai*. Nr. 2.
- 54) Stankevičienė, J., Merkys, G. (2004) Vartotojų preferencijos informacijos įtakos aspektu. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 32. 159 – 174 p.
- 55) Stankevičienė, J., Šedžiuvienė, N., Vveinhardt, J., Mitkuvienė, D. (2007) Data management in modern organization: the aspect of Project designing. *Engineering Economics*. No. 1(51). 91 – 102 p.
- 56) Steenkamp, N. (2007) *Intellectual capital reporting ir New Zealand: Refining content analysis as a research method* [žiūrėta 2010-11-12]. Prieiga per internetą: <<http://repositoryaut.lconz.ac.nz/theses/1273/>>.
- 57) Stewart, K., McCabe, E. (2006) The „net effect“ on bank customer complaining behavior. *The Marketing Review*. No. 6. 41 – 53 p.
- 58) Stonkienė, M. (2003) Kokybės informacija vartotojų kokybės komunikacijoje. *Informacijos mokslai*. Nr. 27.
- 59) Tanamal, W. J. (2008) A study on customer satisfaction across information search behavior typology. *Gadjah Mada International Journal of Business*. Vol. 10, no. 1. 25 – 46 p.
- 60) Tidikis, R. (2003) *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: LTU Leidybos centras.
- 61) Tijūnėlienė, O., Virbalienė, A. Anketos, pedagoginių reiškinių verifikavimo priemonės, psichologiniai konstravimo pamatai. *Pedagogika*. Nr. 82.
- 62) *Vartotojo elgsenos vidiniai veiksniai* [žiūrėta 2011.01.31]. Prieiga per internetą: <<http://www.dolceta.eu/lietuva/Mod4/spip.php?article91>>.

- 63) Vaškelienė, L., Šešepė, J. (2008) Informacijos apie intelektinį kapitalą atskleidimas Lietuvos akcinėse bendrovėse. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 13.
- 64) Verhoef, P. C., Franses, P. H. (2003) Combining revealed and stated preferences to forecast customer behavior: three case studies. *International Journal of Market Research*. Vol. 45, quarter 4. 467 – 474 p.
- 65) Vintr, M. (2006) Utilization of the research of the customer's behavior in warranty planning. *Proceedings of the 10th International Conference. Transport Means*. 60 – 62 p.
- 66) Vitkutė, S. (2010) *Informacijos vartotojai. Informacijos reikmių specifika ir jos patenkinimo būdai. Lyginamoji analizė*. Pagėgiai: Pagėgių biblioteka.
- 67) Vveinhardt, J., Janulienė, I. (2006) Influence of advertising as a means of information transmission towards consumer: theoretical aspect. *Verslas: teorija ir praktika*. Vol. 7, no. 4. 222 – 231 p.
- 68) Wilson, T. D. (2003) Review of: Powell, Mike. Information management for development organisations. *Information Research*. No. 9(3).

PRIEDAI

1 priedas

Tyrimo anketa

ANKETA

Gerbiamas/gerbiama respondente,

Prašytume Jus dalyvauti apklausoje, kurios tikslas – įvertinti informacijos apie ekologiškus produktus poveikį vartotojams. Tikimasi, kad Jūsų nuoširdūs atsakymai padės gauti informatyvius ir išsamius tyrimo rezultatus. Apklausa anoniminė, šie duomenys bus pateikiami tik juos apibendrinus magistro darbe ir socialiniuose tyrimuose.

Dėkoju Jums už sugaištą laiką ir dėmesį šiam tyrimui!

1. Jūsų nuomone, ekologiški produktai – tai:

Apibūdinimai	Atsakymo variantai					
	5 (visiškai sutinku)	4 (sutin- ku)	3 (iš dalies sutinku)	2 (nesu- tinku)	1 (visiškai nesutinku)	0 (neži- nau)
Produktai turintys užrašą „Ekologinis produktas“						
Visi lietuviški produktai						
Tai produktai, kurie išauginami smulkiuose ūkiuose						
Be trąšų išauginti produktai						
Produktai, paženklininti specialiu sertifikavimo įstaigos „EKOagros“ ženklu						
Kita (įrašykite)						
.....						
.....						

2. Įvertinkite šių veiksnių svarbą, renkantis ekologiškus produktus:

Veiksniai	Svarba					
	5 (labai svarbu)	4 (svar- bu)	3 (vidutiniškai svarbu)	2 (ne- svarbu)	1 (visiškai nesvarbu)	0 (nežinau)
Kaina						
Kokybė						
Produkto kilmė						
Pakuotės patogumas						
Reklama						
Draugų, pažįstamų rekomendacijos						
Kita (įrašykite)						
.....						
.....						

3. Ar Jums, kaip vartotojui, pakanka informacijos apie ekologiškus produktus?

Pakankamumas	Ekologiški produktai			
	Augalinės kilmės	Gyvulinės kilmės	Kiti ekologiški	Ne maisto produktai

	maisto produktai (vaisiai, daržovės, kruopos ir kt.)	maisto produktai (pienas, mėsa ir kt.)	maisto produktai (duona, saldumynai ir kt.)	(kosmetika, skalbimo priemonės ir kt.)
5 (tikrai taip)				
4 (taip)				
3 (iš dalies)				
2 (ne)				
1 (tikrai ne)				
0 (nežinau)				
Kita (įrašykite)				
.....				
.....				

4. Iš kur gaunate daugiausia informacijos apie ekologiškus maisto produktus (kiekvienai produktų kategorijai galite pasirinkti daugiau negu vieną atsakymo variantą)?

Šaltiniai	Ekologiški produktai			
	Augalinės kilmės maisto produktai (vaisiai, daržovės, kruopos ir kt.)	Gyvulinės kilmės maisto produktai (pienas, mėsa ir kt.)	Kiti ekologiški maisto produktai (duona, saldumynai ir kt.)	Ne maisto produktai (kosmetika, skalbimo priemonės ir kt.)
Draugai, pažįstami				
Televizija				
Radijas				
Spauda				
Internetas				
Nežinau				
Kita (įrašykite)				
.....				
.....				

5. Įvertinkite šių informacijos šaltinių svarbumą, renkantis ekologiškus produktus:

Šaltiniai	Svarba					
	5 (labai svarbu)	4 (svarbu)	3 (vidutiniškai svarbu)	2 (nesvarbu)	1 (visiškai nesvarbu)	0 (nežinau)
Draugai / pažįstami						
Televizija						
Radijas						
Internetas						
Spauda						
Kita (įrašykite)						
.....						

6. Įvertinkite šių gaunamos informacijos apie ekologiškus produktus aspektų svarbumą asmeniškai Jums:

Aspektai	Svarba					
	5 (labai svarbu)	4 (svar- bu)	3 (vidutiniškai svarbu)	2 (nesvarbu)	1 (visiškai nesvarbu)	0 (nežinau)
Patikimumas						
Tinkamumas						
Tikslumas						
Prieinamumas						
Objektyvumas						
Išsamumas						
Aiškumas						
Nuoseklumas						
Kita (įrašykite)						
.....						

7. Kur dažniausiai perkate ekologiškus produktus kiekvienai produktų kategorijai galite pasirinkti daugiau negu vieną atsakymo variantą)?

Prekybos vietos	Ekologiški produktai			
	Augalinės kilmės maisto produktai (vaisiai, daržovės, kruopos ir kt.)	Gyvulinės kilmės maisto produktai (pienas, mėsa ir kt.)	Kiti ekologiški maisto produktai (duona, saldumynai ir kt.)	Ne maisto produktai (kosmetika, skalbimo priemonės ir kt.)
Prekybos centruose				
Specializuotose ekologiškų produktų parduotuvėse				
Parodose ir mugėse				
Turguose				
Ekologiškuose ūkiuose				
Internetu				
Kita (įrašykite)				
.....				
.....				
.....				

8. Įvertinkite ekologiškų produktų asortimentą Lietuvoje:

Asortimento platumas	Ekologiški produktai			
	Augalinės kilmės maisto produktai (vaisiai, daržovės, kruopos ir kt.)	Gyvulinės kilmės maisto produktai (pienas, mėsa ir kt.)	Kiti ekologiški maisto produktai (duona, saldumynai ir kt.)	Ne maisto produktai (kosmetika, skalbimo priemonės ir kt.)
5 (labai platus)				
4 (platus)				
3 (vidutiniškas)				
2 (siauras)				
1 (labai siauras)				
0 (nežinau)				
Kita (įrašykite)				
.....				
.....				
.....				

9. Kaip manote, ar Jūs dažnai ieškote informacijos apie ekologiškus produktus?

Atsakymo variantai	Ekologiški produktai			
	Augalinės kilmės maisto produktai (vaisiai, daržovės, kruopos ir kt.)	Gyvulinės kilmės maisto produktai (pienas, mėsa ir kt.)	Kiti ekologiški maisto produktai (duona, saldumynai ir kt.)	Ne maisto produktai (kosmetika, skalbimo priemonės ir kt.)
5 (tikrai taip)				
4 (taip)				
3 (iš dalies)				
2 (ne)				
1 (tikrai ne)				
0 (nežinau)				
Kita (įrašykite)				
.....				
.....				
.....				

10. Kaip dažnai Jūs perkate ekologiškus produktus?

Dažnumas	Ekologiški produktai			
	Augalinės kilmės maisto produktai (vaisiai, daržovės, kruopos ir kt.)	Gyvulinės kilmės maisto produktai (pienas, mėsa ir kt.)	Kiti ekologiški maisto produktai (duona, saldumynai ir kt.)	Ne maisto produktai (kosmetika, skalbimo priemonės ir kt.)
Kasdien				
Kartą per savaitę ar dažniau				
Kartą per mėnesį ar dažniau				
Kartą per kelis mėnesius ar dažniau				
Kartą per metus ar dažniau				
Kita (įrašykite)				
.....				

11. Kodėl Jūs perkate ekologiškus produktus (kiekvienai produktų kategorijai galite pasirinkti daugiau negu vieną atsakymo variantą)?

Priežastys	Ekologiški produktai			
	Augalinės kilmės maisto produktai (vaisiai, daržovės, kruopos ir kt.)	Gyvulinės kilmės maisto produktai (pienas, mėsa ir kt.)	Kiti ekologiški maisto produktai (duona, saldumynai ir kt.)	Ne maisto produktai (kosmetika, skalbimo priemonės ir kt.)
Nes noriu gyventi sveikai				
Nes noriu saugoti aplinką				
Tai madinga				
Nes rekomenduoja draugai, pažįstami				
Kita (įrašykite)				
.....				
.....				

12. Ar ateityje Jūs pirksite ekologinius produktus?

- tikrai taip; taip; abejoju; ne;
 tikrai ne; nežinau.

13. Lytis:

- vyras; moteris.

14. Jūsų amžius:

- iki 20 metų; 21-30 metų; 31- 40 metų; 41- 50 metų;
 51 - 60 metų; virš 61 metų.

15. Jūsų išsimokslinimas :

- nebaigtas vidurinis; vidurinis; aukštesnysis; aukštasis.

16. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį (įrašykite)
17. Jūsų šeimyninė padėtis:

- ištekęs / vedęs; išsiskyrusi (-ęs); našlė / našlys;
 gyvenate nesusituokę; viengungis / vieniša.

18. Kiek Jūsų šeimoje yra narių (Jūs, Jūsų sutuoktinis / sugyventinis, vaikai iki 18 m., senoliai, kiti išlaikytiniai). Įrašykite:
19. Jūs gyvenate:

- mieste; miestelyje; kaime.

Dėkoju už atsakymus!

Publikacijų pasiskirstymas pagal produktus (n=336)

Augalinės kilmės maisto produktai		Gyvulinės kilmės maisto produktai		Kiti ekologiški maisto produktai		Ne maisto produktai		
produktų grupė	proc.	produktų grupė	proc.	produktų grupė	proc.	produktų grupė	proc.	
daržovės (agurkai, bulvės, morkos, pomidorai, rapsai, runkeliai, salotos, svogūnai)	33,00	mėsa (elniena, jautiena, kiauliena, triušiena, dešra, kumpis, lašiniai)	35,29	duona ir jos gaminiai	41,94	transporto priemonės ir jų dalys	52,53	
vaisiai (braškės, kriaušės, obuoliai, uogos)	14,00	pienas ir jo produktai (pienas, sūris, sviestas)	35,29	prieskoniai	9,68	audiniai ir drabužiai	8,59	
vaistažolės ir kiti žoliniai augalai (čiobreliai)	7,00	kiaušiniai	8,82	trapučiai	9,68	kuras ir energija	11,11	
kruopos (avižos, grikiiai, kviečiai, manai, pasėliai, ryžiai, rugiai)	35,00	žuvys ir jūros gėrybės	20,59	saldumynai	9,68	statybinės medžiagos (grindų danga, plokštinio cemento banguoti lakštai)	1,01	
medžiai (eglutė)	2,00	iš viso	100	gėrimai (alus, sultys)	6,45	valymo priemonės	2,53	
medus	1,00			kiti (cukrus, guma, padažai, pašarai, raugas, uogienė, užkandžiai)	22,58	baldai	1,52	
avižos	1,00			iš viso	100	kosmetika, veido, kūno ir plaukų priežiūros priemonės	8,59	
kita (sojos, vynas, aliejus)	7,00						higienos priemonės	1,52
iš viso	100,00						skalavimo priemonės ir įranga	1,52
							kita (papuošalai, laikrodis, lempos, sauskelnės, šviestuvai, trašos ir kt.)	11,11
				iš viso	100			