



VILNIUS UNIVERSITY
BUSINESS SCHOOL

SKAITMENINĖ RINKODAROS PROGRAMA

Ugnė Klupšaitė

MAGISTRO DARBAS

NAUDOS, NORMATYVINIŲ IR HEDONINIŲ VEIKSNIŲ POVEIKIS KETINIMUI PIRKTI KOSMETIKOS PREKES DRAUGIŠKOJE APLINKAI PAKUOTĖJE INTERNETU	THE IMPACT OF GAIN, NORMATIVE AND HEDONIC FACTORS ON INTENTION TO PURCHASE COSMETIC PRODUCTS IN ECO FRIENDLY PACKAGING ONLINE
--	--

Darbo vadovas Doc.dr.Elzė Rudienė

Vilnius, 2024

SUMMARY

VILNIUS UNIVERSITY BUSINESS SCHOOL
DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAMME

UGNĖ KLUPŠAITĖ

THE IMPACT OF GAIN, NORMATIVE AND HEDONIC FACTORS ON INTENTION TO
PURCHASE COSMETIC PRODUCTS IN ECO FRIENDLY PACKAGING ONLINE

Supervisor – Doc. dr. Elzė Rudienė

Master's thesis was prepared in Vilnius, in 2024

Scope of master's thesis - 52 pages

Number of tables - 20

Number of figures – 4

Number of bibliography and references – 81

The main objective of the Master's thesis was to investigate the impact of factors such as benefit, normative, hedonic on the intention to purchase cosmetic products in environmentally friendly packaging online. The factors were categorised and then combined into relevant groups according to previous research and the models and theories used. The empirical study aimed to test the main effects of the factors identified in the literature analysis through the hypotheses raised.

The Master's thesis consists of three main parts: the analysis of the literature, the research methodology and data analysis.

In the theoretical part, a literature analysis was carried out to identify the factors that influence consumers' intention to purchase goods in environmentally friendly packaging and relate them to different theories and models, but with a strong emphasis on the Theory of Planned Behaviour.

In the methodological part, a research model was developed based on a theoretical analysis of the literature and 10 hypotheses were put forward. A quantitative research approach was applied, using a questionnaire format where respondents were presented with pictures of environmentally friendly packaging examples. The total number of respondents collected was 254. The collected data were analysed using SPSS statistical software.

The results showed that all the factors studied have an impact on the intention to purchase cosmetic products in environmentally friendly packaging. The most important factor (with the strongest impact) is personal innovativeness, reflecting not only the importance of technological developments in terms of different environmentally friendly packaging, but also consumers' interest in what is happening around them. Another important result of the study

relates to the reciprocal relationship between purchase intention and the relevant factor blocks. This suggests implications not only for further research but also for practitioners. The results provide a basis for further research to investigate consumers' awareness of the choice of goods in environmentally friendly packaging, not only for cosmetics, but also for other products, focusing on online purchases, which may make it difficult for consumers to make a choice, simply due to lack of information.

SANTRAUKA

VILNIAUS UNIVERSITETO VERSLO MOKYKLA

SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

UGNĖ KLUPŠAITĖ

NAUDOS, NORMATYVINIŲ IR HEDONINIŲ VEIKSNIŲ POVEIKIS KETINIMUI
PIRKTI KOSMETIKOS PREKES DRAUGIŠKOJE APLINKAI PAKUOTĖJE INTERNETU

Magistrinio darbo vadovė - Doc. dr. Elzė Rudienė

Magistro darbas buvo paruoštas Vilniuje, 2024 m.

Magistro darbo apimtis - 52 psl.

Lentelių kiekis magistro darbe - 20 vnt.

Paveikslų kiekis magistro darbe - 4 vnt.

Literatūros ir šaltinių skaičius - 81 vnt.

Magistro darbo pagrindinis tikslas buvo ištirti veiksnų, tokių kaip naudos, normatyvinių, hedoninių poveikį ketinimui pirkti kosmetikos prekes aplinkai draugiškose pakuotėse internetu. Veiksniai suskirstyti, o vėliau apjungti į atitinkamas grupes pagal ankstesnius tyrimus ir naudotus modelius bei teorijas. Empiriniu tyrimu buvo siekiama patikrinti literatūros analizėje išskirtus svarbiausius veiksnų poveikius per iškeltas hipotezes.

Magistro darbas susideda iš trijų pagrindinių dalių: mokslinės literatūros analizės, tyrimo metodologijos ir tyrimo duomenų analizės.

Teorinėje dalyje literatūros analizė buvo atlikta siekiant išskirti veiksnus, turinčius poveikį vartotojų ketinimui pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje ir siejant juos su skirtingomis teorijomis ir modeliais, bet kryptingai akcentuojant planuotos elgsenos teoriją (*Theory of Planned Behaviour*).

Metodologinėje dalyje buvo sukurtas tyrimo modelis, remiantis teorine literatūros analize, bei iškelta 10 hipotezių. Buvo pritaikytas kiekybinis tyrimo metodas, naudojantis klausimyno forma pateikiant klausimyną, kur respondentams buvo pateiktos nuotraukos su draugiškais aplinkai pakuočių pavyzdžiais. Bendras surinktas apklaustųjų skaičius buvo 254. Surinkti duomenys buvo analizuoti naudojantis SPSS statistine programa.

Tyrimo rezultatai parodė, jog visi tirti veiksniai turi poveikį ketinimui pirkti kosmetikos prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje. Svarbiausias veiksnys (turintis stipriausią poveikį) yra asmeninis inovatyvumas – tai rodo ne tik technologijų raidos svarbą, susijusią su skirtingomis draugiškomis aplinkai pakuotėmis, bet ir su vartotojų domėjimusi dalykais, vykstančiais aplink.

Kitas svarbus tyrimo rezultatas susijęs su abipusiu ryšiu, siejančiu ketinimą pirkti ir atitinkamus veiksmų blokus. Tai leidžia daryti prielaidas ne tik tolimesniems tyrimams, bet ir praktikams. Gauti rezultatai sudaro prielaidas tiek tolimesniems tyrimams, siekiant tirti vartotojų sąmoningumą renkantis prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje kalbant ne tik apie kosmetikos prekes, bet ir kitas, atkreipiant dėmesį į pirkimą internetu, kas gali apsunkinti vartotojo pasirinkimo galimybes vien dėl informacijos stokos.

TURINYS

SUMMARY	2
SANTRAUKA	4
ĮVADAS	9
1. DRAUGIŠKOS APLINKAI PAKUOTĖS PASIRINKIMO VEIKSNIŲ (INTERNETINĖJE PREKYBOJE) TEORINIAI ASPEKTAI	11
1.1. Pakuotės pasirinkimo teoriniai aspektai	11
1.2. Pakuotės draugiškumo aplinkai įtaka vartotojo ketinimui pirkti el. parduotuvėje teorinis pagrindimas	13
1.3. Naudos tikslai	15
1.4. Normatyviniai veiksniai	16
1.5. Hedoniniai veiksniai	19
1.6. Teoriniai modeliai, naudojami įvertinti poveikį ketinimui pirkti prekes aplinkai draugiškose pakuotėse internetinėje mažmeninėje prekyboje	21
2. DRAUGIŠKOS APLINKAI PAKUOTĖS PASIRINKIMO VEIKSNIŲ TYRIMO METODOLOGIJA	24
2.1. Tyrimo tikslas, konceptualus modelis ir hipotezės	24
2.2. Tyrimo duomenų rinkimo metodas, imties dydis, konstruktai	27
2.3. Aprašomoji statistika	29
3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	34
3.1. Konstrukto patikimumas ir kintamųjų normalumo rezultatai	34
3.2. Hipotezių tikrinimo rezultatai	36
3.3. Koreliacinės analizės rezultatai	38
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	43
PASIŪLYMAI	45
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	46

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Tyrimo konstruktai	28
2 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	30
3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas	31
4 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas ir elgseną, renkantis veido priežiūros priemones internetu ir atkreipiate dėmesį į pakuotės draugiškumą gamtai	31
5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	32
6 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir elgseną, renkantis veido priežiūros priemones internetu ir atkreipiant dėmesį į pakuotės draugiškumą gamtai	32
7 lentelė. Konstruktyvumo patikimumo rezultatai	34
8 lentelė. Konstruktyvumo normalumo testo rezultatai	35
9 lentelė. Naujų kintamųjų normalumo testo rezultatai	35
10 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai patikimumo poveikis ketinimui pirkti	36
11 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai noro mokėti aukštesnę kainą poveikis ketinimui pirkti	36
12 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai subjektyvių normų poveikis ketinimui pirkti	37
13 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai požiūrio į aplinkosaugos klausimus poveikis ketinimui pirkti	37
14 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai hedoninių tikslų poveikis ketinimui pirkti	38
15 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai asmeninio inovatyvumo poveikis ketinimui pirkti	38
16 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai suvokiamos vertės ryšys su ketinimu pirkti	39
17 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai naudos tikslų ryšys su ketinimu pirkti	39
18 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai normatyvinių tikslų ryšys su ketinimu pirkti	39
19 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai hedoninių tikslų ryšys su ketinimu pirkti	40
20 lentelė. Tyrimo hipotezių suvestinė	40

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Pagrįstų veiksmų teorijos modelis	22
2 pav. Informacijos priėmimo modelis (IAM)	23
3 pav. Tyrimo modelis	25

ĮVADAS

Temos aktualumas. Pastaraisiais metais mažmeninė prekyba internetu nuolat didėjo, o COVID-19 pandemija šį augimą dar labiau paspartino. Šiuolaikiniam gyvenimui vis sparčiau tampant skaitmenizuotu, beveik visų šalių vartotojai aktyviai naudojami internetine prekyba bei jos teikiamais privalumais (Coppola, 2022). Pandemijos metais pasaulinės mažmeninės elektroninės prekybos pardavimai išaugo daugiau nei 25 proc. (Statista, 2022), dėl to pakuočių naudojimas internetinėje mažmeninėje prekyboje proporcingai padidėjo. Pavyzdžiui, Vokietijoje 2020 metais buvo išsiųsta 2.27 mlrd. siuntinių sektoriuje verslas vartotojui (B2C), t.y. padidėjo 18,6 % (Bundesverband Paket and Express Logistik, 2021). Mažmeninės prekybos įmonės naudoja pakuotes, kad apsaugotų prekes transportavimo metu, sudarytų sąlygas veiksmingai logistikai, o taip pat ir perduoti rinkodaros žinutę (García-Arca, Prado, Carlos, 2008).

Pakuotė taip pat yra pirmasis fizinis kontaktas tarp mažmenininko ir vartotojo (Moreau, Brand building on the doorstep: The importance of the first (physical) impression., 2020). Paprastai vartotojai prekių ženklus ir produktus vertina pagal jų pakuotę (Bloch, 1995); (Hertenstein, 2005); (Magnier S. , 2015); (Moreau, 2020). Naujausi tyrimai parodė teigiamą aukštos kokybės pakuočių poveikį, pavyzdžiui, mažesnę grąžinimo lygį ir gebėjimą įspėti apie produkto kokybę vartotojui (pavyzdžiui, Moreau, 2020; (Wallenburg, Einmahl, Lee, Rao, 2021). Internetinėje mažmeninėje prekyboje naudojamų pakuočių kiekis ir tipas iš esmės lemia bendrą poveikį aplinkai. Pavyzdžiui, tyrimas, kurį atliko (Van Loon, Deketele, Dewaele et.al., 2015) aiškiai akcentavo pakuočių logistiką ir nustatė, kad internetinei mažmeninei prekybai reikia gerokai daugiau pakuočių nei fizinei mažmeninei prekybai.

Ekologiška arba aplinkai draugiška pakuote vadinama pakuotė, kurią sudaro perdirbtos arba atsinaujinančios medžiagos, naudojamos nepavojingas medžiagos per visą gyvavimo ciklą ir leidžia veiksmingai ją panaudoti per uždaro ciklo etapus (Sustainable Packaging Coalition, 2011). Vartotojų poreikių tenkinimas ir reagavimas į jų motyvus naudoti aplinkai draugiškas pakuotes, yra labai svarbūs siekiant veiksmingai pereiti prie darnesnės internetinės mažmeninės prekybos.

Empirinių tyrimų apie vartotojų motyvus siekiant naudoti aplinkai draugiškas pakuotes internetinėje mažmeninėje prekyboje yra labai mažai. Ankstesni tyrimai, kuriuose nagrinėti ekologiškų pakuočių naudojimo motyvai buvo vertinami per bendrą požiūrį į ekologiškas pakuotes (Martinho, Pires, Portela, & Fonseca, 2015); (Prakash et.al., 2019); (Pathak, 2017), o daugiausia dėmesio skiriama konkrečių maisto produktų pakuotėms (Ertz et al, 2017; (Ketelsen, 2020); (Magnier L. &., 2015); Su ir kt, 2021). Vartotojų elgsenos motyvai laikomi

labai priklausomais nuo konteksto (Lindenberg, 2007), todėl išvados iš ankstesnių tyrimų neatspindi internetinės mažmeninės prekybos ypatumų konteksto.

Nors aplinkai draugiškos pakuotės tampa vis populiarsnės, vis dar neaišku, kokie veiksniai lemia vartotojų ketinimą pirkti tokio tipo pakuotes. Iš to išplaukia ir darbo problema.

Darbo problema – kokie veiksniai lemia vartotojų ketinimą pirkti kosmetikos prekes aplinkai draugiškoje pakuotėje internetu?

Darbo tikslas – nustatyti naudos, normatyvinių, hedoninių veiksnių poveikį ketinimui pirkti kosmetikos prekes aplinkai draugiškose pakuotėse internetu.

Darbo uždaviniai:

1. Aplinkai draugiškos pakuotės vertinimas internetinėje mažmeninėje prekyboje;
2. Veiksnių, turinčių poveikį aplinkai draugiškos pakuotės pasirinkimui internetinėje prekyboje, vertinimas;
3. Teorinių modelių taikymas aplinkai draugiškos pakuotės internetinėje mažmeninėje prekyboje pasirinkimui.
4. Sudaryti tyrimo metodiką, iškelti ir pagrįsti hipotezes bei numatyti tyrimo eigą.
5. Pateikti duomenų analizę ir interpretuoti gautus rezultatus.

Darbo struktūra. Baigiamąjį magistro darbą sudaro įvadas, trys darbo dalys bei išvados ir pasiūlymai. Teorinėje darbo dalyje nagrinėjama draugiškos aplinkai pakuotės teorinės prielaidos bei aspektai, vartotojų nuostatų bei veiksnių poveikio galimos prielaidos, teorijos bei modeliai, kuriais remiamasi tyrimuose, susijusiuose su poveikį vartotojų elgsenai darančiais veiksniais. Metodologinė dalis skirta tyrimo modelio pagrindimui bei hipotezių išskėlimui, taip pat tyrimo imties nustatymui bei tyrimo eigai pristatyti. Modelis sudarytas remiantis teorinėje dalyje nagrinėtomis prielaidomis apie vartotojų elgseną lemiančius veiksnius ir tai tiriančius modelius. Pagrindinis jų – planuotos elgsenos teorija (*Theory of Planned Behaviour*). Teorija pasirinkta neatsitiktinai, bet remiantis ankstesniais tyrimais bei prielaidomis apie vartotojų elgsenos veiksnius bendrąja prasme. Trečia darbo dalis dedikuota tyrimo rezultatų pristatymui, pateikiant duomenų analizę bei interpretuojant gautus rezultatus. Darbą baigia išvados ir pasiūlymai, skirti verslui, taip pat numatomos tolimesnės tyrimų kryptys mokslininkams. Darbo pabaigia literatūros sąrašas bei priedai.

Tyrimo metodai. Pirmoje – teorinėje darbo dalyje naudotas mokslinės literatūros analizė, taikant paliginamąją analizę bei sisteminimo metodus. Atliekant empirinį tyrimą naudotas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa, o tyrimo metu gauti duomenys apdoroti ir analizuoti naudojant „SPSS Statistics“ programą.

1. DRAUGIŠKOS APLINKAI PAKUOTĖS PASIRINKIMO VEIKSNIŲ (INTERNETINĖJE PREKYBOJE) TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Pakuotės pasirinkimo teoriniai aspektai

Paskutiniaisiais metais draugiškos aplinkai ir ekologiškos pakuotės tampa vis svarbesniu aspektu, o (Nguyen, 2020) teigia, kad jos prisideda prie vartotojo tvaraus vystymosi ir tvarios elgsenos. Pasaulyje esant vienai didžiausių taršos problemų – neperdirbamos ir nerūšiuojamos pakuotės – pramonės sektorius diegia naujas technologijas: mažina išmetamų gaminių atliekų kiekius, renkasi tvarias žaliavas. Pokyčius skatina tiek politinis, tiek vartotojų spaudimas, tiek socialinė atsakomybė. Įmonės suinteresuotos ekologiškų pakuočių rinkodaros tyrimais, kurie atskleidė, kas paveikia vartotoją. Atlikti tyrimai atskleidė, kad draugiškos aplinkai pakuotės daro produktus vertingesnius. 70 % vartotojų pasiruošę 1–5 % papildomai mokėti už draugišką aplinkai pakuotę, kad prislopintų dabartinę didėjančios taršos situaciją (Martinho et al., 2015). Todėl kaina vartotojui – ne kliūtis, o nauda aplinkai ir indėlis gamtos naudai (Gleim, 2014); (Nordin, Selke, 2010). Draugiškos aplinkai pakuotės pasirinkimui vis didesnę įtaką turi asmeninės normos, požiūris ir rūpestis aplinkosaugos klausimais, kai didesnė kaina nebėra rodiklis ar stabdantis veiksnys (Prakash & Pathak, 2017). Todėl tampa aktualūs vartotojų elgsenos tyrimai, leidžiantys identifikuoti vidinius ir išorinius veiksnius, kurie skatina ir motyvuoja vartotojus rinktis produktus draugiškesnėse aplinkai pakuotėse (Scott & Vigar-Ellis, 2014); (Taufique, 2016); (Prakash & Pathak, 2017); (Madushanka, 2016).

Vartojimą ir vartojimo elgseną, formuoja vidiniai ir išoriniai veiksniai (Evens, 2016), socialiniai veiksniai (Liobikienė & Bernatoniene, 2017), dažniausiai susiję su moraline atsakomybe, sąmoningumu, socialiniu spaudimu.

Vidiniai veiksniai, išskiriami mokslinėje literatūroje, apima rūpestį aplinka, vertybes, suvokiamą aplinkos problemų rimtumą (Liobikienė & Bernatoniene, 2017), žinias apie aplinkos apsaugą, aplinkos reikšmę, jautrumą aplinkai, padarinių suvokimą, atsakomybę už aplinką, suvokiama elgesio kontrolę, vidinę kontrolę (Wang ir kt., 2014, (Bisschoff, 2016), be jau paminėtų, K. van Dam'as (2016) dar akcentuoja asmenines preferencijas, individualius charakteristikos bruožus, tvarią tapatybę, *a priori* (žinios, neturint patirties), *a posteriori* (patirtis, remiantis faktais). Prie išorinių veiksnių išskiriami: kaina, patogumas, prekės ženklas kokybė, tiekimas (Liobikienė & Bernatoniene, 2017), rėmimas, pakuotė, ankstesnė patirtis (Shafiq, Raza & Zia-ur-Rehman, 2011). (Hosta, & Zabkar, 2021) išskiria kognityvinius, emocinius ir socialinius veiksnius. (Kostadinova, 2016) teigia, kad tvarų elgesį lemia individualūs ir kontekstiniai / situaciniai veiksniai. Individualūs veiksniai apima požiūrį, vertybes, demografinę charakteristiką ir kitus kintamuosius, kurie turi įtakos vartotojų sprendimo priėmimui ir elgesiui. Kontekstiniai / situaciniai veiksniai yra susiję su išorinėmis

jėgomis, kurios gali paveikti tvarų elgesį teigiama arba neigiama linkme. Šių veiksmų vedini, vartotojai keičia savo elgseną, imasi pokyčių.

Pakuotės gamyba bei draugiškumo aplikai prielaidos

2001 m. (Andre van Roon, 2001) teigė, kad (chemijos) pramonė yra netvari bei tyrė chemijos pokytį tvarumo link. Daugelis naudojamų cheminių medžiagų – sintetinės ir tai mažina aplinkos tvarumą, didina toksiškumą: ardo ozono sluoksnį, sukelia visuotinį atšilimą ir pasaulinį jūrų ekosistemų šiukšlinimą plastiku, kuris kelia grėsmę jūrų gyvūnijai. Natūralios ir netoksiškos cheminės medžiagos prilygsta natūraliems srautams. (Rundh, 2005) Tvari chemija apibrėžiama kaip chemija, naudojanti atsinaujinančius išteklius, pagamintus tvariai. Medžiagos, kurios vis dar patenka į aplinką, turėtų būti biologiškai skaidžios. Pramonės gaminamų produktų vertinimas turi būti atliekamas per tvarumo prizmę, atsižvelgiant į produkcijos poreikius, kuriuos produktai turėtų patenkinti (Andre van Roon, 2001).

Žaliosios chemijos koncepcija skatina naudoti atsinaujinančius išteklius, kurios pagrindinis tikslas – sumažinti taršą. Žalioji chemija skatina chemikus kurti naujus būdus, skatinant atsinaujinančių išteklių naudojimą, kurie leistų efektyviau, vertinant sunaudojamos energiją ir medžiagas gamybai, ir saugiau gaminti produktus su sumažintu atliekų kiekiu ir mažiau kenksmingų atliekų arba be atliekų (Andre van Roon, 2001).

Ergonominiai ir aplinkosaugos klausimai yra nepaprastai svarbūs, norint būti konkurencingiems tarptautinėje rinkoje (Salisbury, 2003). Pakavimo sprendimas svarbus nuo prekės paskirstymo iki vartotojo, jo lūkesčio gauti gaminius saugiai, naudoti funkcionaliai ir taupiai. Jei vartotojas pakuotės nenaudoja pakartotinai, iš surinktų perdirbtų atliekų gaminama medžiaga naujai pakuotei. Tačiau pakuočių suvartojimas tarp skirtingų medžiagų ir pasaulio regionų pasiskirsto nevienodai, tikimasi tolesnio augimo potencialo besivystančiose šalyse, kuriose gyventojų prieaugis yra didžiausias, mažinant vartojimą industrinėse šalyse (Rundh, 2005).

Literatūroje randami ir atlikti skaičiavimai, kad pakuotės išlaidos sudaro 27% Europoje, Š. Amerikoje – 21 %, Japonijoje – 16 %, 36% likusiam pasauliui (Prashant Kumar, 2021). Dažniausiai, net trečdalį visų naudojamų medžiagų pakavimui naudojamos medžiagos yra popierius, gofruotas kartonas ir kiti kartono gaminiai. Plastiką ir jo naudojimą pakuočių gamybai išpopuliarėjo dėl mažo svorio ir gerų barjerinių savybių. Ši medžiaga dažnai naudojama su kitomis medžiagomis, sukuriant kito medžiagiškumo ir savybių pakuotes. Metalas yra dar viena svarbi medžiaga, kuri tinkama ne tik maistui, gėrimams, bet ir skystiems produktams. (Rundh, 2005).

Industrinėse šalyse greito maisto restoranai, kavinės teikiančios išsinešimo paslaugas maistui ar gėrimams atsisako putplasčio pakuočių, teikdami pirmenybę popieriniams. Popierinės pakuotės suvokiamos kaip tvaresnis pasirinkimas, nes popierius yra biologiškai skaidi medžiaga, polisterinis putplastis neskaidi. Šiuo atveju 95% putplasčio sudaro oras, tad jo gamybai sunaudojama mažiau medžiagų ir energijos bei susidaro mažiau burių atliekų, o atliekos perdirbamos. Tuo tarpu popierinių pakuočių perdirbimas komplikuočiau: tik 11 procentų JAV perdirbimo gamyklų gali perdirbti popierines pakuotes (Brockhaus, 2016). Popierinių pakuočių lyginant su putplasčio kaina didesnė, tad galutinių vartotojų išlaidos padidėja, o prekeivių marža mažėja, taigi įmonės kurdamos prekės ženklo strategiją aplinkosaugos klausimu, besirinkdamos pakuočių medžiagiškumą turi įvertinti tiek gamybos, tiek perdirbimo galimybes, kaštus bei tinkamai informuoti vartotojus ant pakuotės, kad perduotų tinkamą žinutę naudojant prekės pakuotę.

1.2. Pakuotės draugiškumo aplinkai įtaka vartotojo ketinimui pirkti el. parduotuvėje teorinis pagrindimas

Draugiškai aplinkai produkcijai teikiantys pirmenybę vartotojai labiau pasitiki asmenine produkto patirtimi, o ne rinkodaros specialisto pateikta informacija (Clare D'Souza, 2006), tačiau svarbus pirkimo elgsenos aspektas, kai perkamas produktas, naudojamas kartu su kitais produktais. Kaip pavyzdys asmens higienos ar burnos higienos priežiūros priemonės dažnai naudojamos kartu su kitais produktais: dantų skalavimo skystis su dantų pasta, dantų šepetėliu; drėkinamasis kremas, kartu su to paties prekinio ženklo toniku ar valikliu. Renkantis panašų produktą, vartotojas veikiamas tiek asmeninės patirties pažįstant to paties prekės ženklo produkciją, tiek pasitikėjimu prekės ženklu, tiek lojalumo prekės ženklui vartotojui. Tokiu atveju reklamos, pakuotė, produkto sudėtis nebėra tokie paveikūs faktoriai ketinimui pirkti (Chambers, 2017).

Klientų pasitenkinimas, naudojimo suvokiamos vertės, kainos, kokybės įvertinimo požiūriu - vienas rodiklių, padedančių sukurti prekės ženklo vertę netradiciniams gaminiams ir nepažįstamiems prekių ženklu. Prekių ženklai gali taikyti klientų suvokiamos vertės sąvokas, siekiant pabrėžti produkto efektyvumą organinės kosmetikos rinkoje ir įgyti konkurencinį pranašumą prieš tradicinius produktus (Rajagopal, 2007). Priimant sprendimą pirkti, svarbiausia yra subjektyvus vartotojo prekės matymas. Tai pabrėžia pakuotės svarbą rinkodaroje: prieš galutinį pasirinkimą vartotojas įvertina visus produkto ar prekės ženklo privalumus. Buvo nustatyti aplinkos veiksniai, galintys prisidėti prie vartotojo suvokimo apie

ekologiškus produktus formavimo, kurie apima: įmonės suvokimą, įmonės teisės aktų laikymąsi, produktų etiketes, pakuotę ir sudedamąsias dalis, ankstesnę vartotojų patirtį su produktu ir produkto kainą bei kokybę, (Clare D'Souza, 2006) faktai rodo, kad 95 procentai visų mažmeninėje prekyboje vykstančių pirkimų yra perkami aukštesnėmis kainomis nei mažiausia įmanoma, (Rundh, 2005), nors pirkėjai ir netoleruoja prastesnės ekologiškų produktų kokybės ir aukštesnės kainos ir turi lūkestį, kad siūlomi tvarūs gaminiai bus saugūs aplinkai ir renkantis tvarią produkciją, nereiks mokėti daugiau už privilegiją, bet aukojant kokybę. (Clare D'Souza, 2006)

Tyrimų rezultatai rodo, kad vartotojų suvokimas apie prekės ženklą, teikiantį prioritetą pelnui siekti, o ne taršos mažinimui, yra reikšmingas neigiamas bendras vartotojų požiūris į ekologiškus produktus, išskyrus turint gerą ankstesnę patirtį, naudojant prekinio ženklo produkciją. Kiti veiksniai, įskaitant ekologiškų produktų suvokimą, produktų etiketes, pakuotes ir produktų sudedamąsias dalis, neturi įtakos prekės ženklo vertinimui. Remiantis ankstesne teigiama patirtimi, vartotojas gali pasikliauti ja perkant ir naudojant ekologiškus produktus, atkreipiant dėmesį į tai, kad gaminio etiketėje pateikiama informacija nebūtinai yra aiški, galbūt net klaidinanti, tad pačių vartotojų patirtis su produktu gali būti labai svarbi formuojant konkretų produkto suvokimą, kuris lemtų būsimus ketinimus pirkti. (Clare D'Souza, 2006)

Aplinkos apsaugos klausimas jau neginčijamas ir yra pripažinta konkurencingiausių ir sėkmingiausių tarptautinių korporacijų įmonių strategija. Nuolatinis vartotojų požiūris į aplinkos apsaugą padarė „ekologiškumą“ svarbiu rinkodaroje. Literatūroje atsispindi vartotojų susirūpinimas dėl gaminamų produktų, bandomų su gyvūnais ir kurie gali būti kenksmingi gamtai. Šis susirūpinimas vyraujantis kosmetikos gaminiuose ir nors tai negali būti priskiriama gaminio aplinkosaugos saugai, vis dėl to, tai būtų veiksnys priimant sprendimą pirkti. Vartotojų suvokimas apie prekės ženklo strategiją aplinkosaugos klausimais prisideda prie bendro suvokimo apie tvarius produktus formavimo. Tai atspindi prekės ženklo reputaciją, socialinę atsakomybę ir daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti ekologiškus produktus. (Clare D'Souza, 2006)

Remiantis Clare D'Souza (2006) atliktu tyrimu, pirkėjai iš esmės skeptiškai žiūri į ekologiškus produktus, savo nuomonę grindžiant, kad vartodami tvarias prekes, neprisidės prie bendro gerbūvio aplinkai. Prekių ženklams krenta ši atsakomybė, nes vartotojų lūkestis yra prekės ženklų transformacija į aplinkosaugai draugišką gamybą, o ne pelno siekimą. Taip pat tyrimas parodė ir vartotojų turimą neigiamą ankstesnę patirtį su ekologiškais produktais, vertinant juos brangesniais ir prastesnės kokybės lyginant su įprastai naudojamais produktais. Dažniausiai vartotojai kasdieninių prekių vartojimui yra lojalūs tam tikriems prekiniams

ženklams, jų produkcijai ir tai sunku pakeisti. Labai svarbu ir tai, kad nors vartotojai ir skaito gaminių etiketes, jie nemano, kad etiketėse pateikta informacija yra tiksli, aiški ir visiškai suprantama. (Clare D'Souza, 2006) Faktinėse pirkimo situacijose vartotojai lygina, įvertina kelis produktus panašiomis sudedamosiomis dalimis arba be jų ir priima sprendimus dėl pirkimo. (Ozcan, 2018)

Apibendrinant, ketinimui pikti tvarią prekę turi įtakos, ar klientai vertina tvarių asmens higienos bei kosmetikos prekių ženklų vertę. Didieji tarptautiniai prekių ženklai taiko žaliosios rinkodaros strategijas, siekdamos prisitaikyti prie augančio palankesnio vartotojų požiūrio į tvarią kosmetiką. Dėl to siekiama reaguoti į besikeičiantį vartotojų suvokimą į aplinkosaugą ir įtraukti atitinkamus pakeitimus į naujus produktus, produktų pakuočių dizainą, siekiant maksimaliai padidinti kliento suvokiamą vertę. Didesnė suvokiama tvarumo vertė didina klientų lojalumą produktui ir prekės ženklui, padeda prekės ženklui padidinti rinkos dalį ir siekti didesnio pelno. (Rajagopal, 2007; Clare D'Souza, 2006) Taip pat dėmesys reklamai susijęs su didesniu į efektyvumą orientuotu suvokimu, o tai padidina tikimybę pasirinkti produktą, kuris turi aiškų pozicionavimą (Ozcan, 2018).

1.3. Naudos tikslai

Naudos tikslai apibūdina motyvaciją, kylančią iš noro efektyviai naudoti asmeninius išteklius ir maksimizuoti asmeninę naudą (Steg ir kt., 2014). Taigi, daroma prielaida, kad individų elgesys yra racionalus ir vadovaujasi noru patenkinti poreikius nešvaistant išteklių (Steg et al., 2014). Vadovaujantis pagrindine planuojamo elgesio teorijos koncepcija (Ajzen, 1991), individo požiūris į tam tikrą elgesį yra pagrindinis veiksnys, lemiantis ketinimą įsitraukti į šį elgesį. Daroma prielaida, kad nuostatos susiformuoja pasvėrus išlaidas ir naudą. Taigi nuostatos konceptualiai susijusios su naudos tikslo sistema. Ankstesniuose tyrimuose nustatyta, kad naudos tikslai yra svarbūs tvaraus vartotojų elgesio veiksniai (pvz., Bamberg et al, 2015; Chakraborty ir kt., 2017; Moons ir De Pelsmacker, 2012; Rezvani ir kt., 2018; Steg ir kt., 2014).

Atsižvelgdami į naudos siekimo perspektyvą, galima manyti, kad vartotojai yra pasirengę naudoti draugišką aplinkai pakuotę tik tuo atveju, jei ji atitinka esminius pakuotės funkcijas, t. y. produkto apsaugą, logistiką ir rinkodarą (García-Arca ir Prado Prado, 2008), taip pat gerai, kaip ir įprastinės pakuotės (Pahlevi ir Suhartanto, 2020). Tačiau vartotojai gali suvokti draugiškų aplinkai pakuočių alternatyvas kaip mažiau patikimas. Ankstesnis tyrimais nustatyta, kad suvokiama rizika neleidžia vartotojams keisti prie gamtai draugiškesnės elgsenos (pavyzdžiui, He et al., 2018; Tang et al., 2020).

Patikimumas (Reliability)

Patikimumas padidėja, kai visuomenė skleidžia neapdorotą informaciją iš lūpų į lūpas (Richins, 1997); patikimumas didėja, kai naudotojai palankiai reaguoja į internetinę informaciją pavyzdžiui, atsiliepimus ar „patinka“. Potencialūs klientai linkę nagrinėti kitų žmonių patirtį prieš perkant (Anderson, 1998). Internetinė informacija naudojama siekiant padidinti keitimąsi informacijos mainus ir taip sumažinti bandymų ir klaidų skaičių perkant (Xiang, & Gretzel, 2010). Todėl tapo įprasta prieš įsigyjant produktą ieškoti atsiliepimų internete.

Kitų žmonių vertinimai yra labai svarbūs todėl jie daro didelę įtaką (Pei et al., 2020). Informacijos įvairovė yra svarbus veiksnys renkantis kokybiškus produktus (Spychalska-Wojtkiewicz, 2020). Komunikacija iš lūpų į lūpas internete daro didelę įtaką prekių pasirinkimui ir pirkimui (Pantelidis, 2010). Internetinių pirkimų patirčių ir jų autentiškumo bei patikimumo pripažinimas maksimaliai padidina teigiamą internetinės informacijos iš lūpų į lūpas poveikį (Chatterjee, 2001).

Noras mokėti daugiau (Willingness to pay more)

Noras mokėti daugiau dažniausia siejamas su papildoma verte vartotojui. Skirtingi tyrimai nagrinėja įvairius aspektus, pvz., (Gomez-Caturla, J., Tejada-Oliveros, R., Ivorra-Martinez, J., Garcia-Sanoguera, D., Balart, R., & Garcia-Garcia, D., 2023) nagrinėjo veiksnius, turinčius įtakos norui mokėti daugiau už draugiškus aplinkai produktus, susirūpinimą aplinkosauga, ateitimi, suvokiamą naudą. Nustatyta, kad susirūpinimas aplinkosauga teigiamai veikia kartos vartotojų norą mokėti daugiau už ekologiškus ir draugiškus gamtai produktus. Galima teigti, kad Z kartos vartotojai vis labiau supranta aplinkos išsaugojimo svarbą ir yra pasirengę prisidėti prie aplinkosaugos problemų sprendimo. (Wei et al., 2018). Pasak Arısal ir Atalar (2016) bei Kim ir Choi (2005), aplinkosaugos problemos daro įtaką ekologiškam pirkimui elgseną. Be to, jų nuostatų socialinė ir aplinkosauginė nauda teigiamai veikia jų tvaraus pirkimo elgseną (Nekmahmud ir Fekete-Farkas, 2020).

1.4. Normatyviniai veiksniai

Normatyviniai tikslai yra susiję su tuo, ką asmenys laiko tinkamu elgesiu (Steg ir kt., 2014). Pasak Steg ir kitų (2014), šie tikslai ypač svarbūs tvaraus vartojimo kontekste. Ankstesniuose tyrimuose buvo teigiama, kad jei normatyviniai tikslai ypač orientuoja elgesį, tikėtina, kad asmenys elgsis ekologiškai, net jei tai susiję su pastangomis ir išlaidomis (Chakraborty ir kt., 2017). TPB apima subjektyvių normų sąvoką, skirtą normatyviniams tikslams apibūdinti (Ajzen, 1991). Subjektyvios normos reiškia įtaką, kylančią iš suvokiamų

artimo socialinio tinklo lūkesčių (Ajzen, 1991). Ankstesniais tyrimais nustatyta, kad asmenys linkę naudoti ekologiškas pakuotes, jei suvokia, kad jų socialinis tinklas tam pritaria. (Auliandri et al., 2018; Martinho et al., 2015; van Birgelen et al., 2009). Galima teigti, kad subjektyvios normos yra nereikšmingos svarbios pirkimų internetu kontekste, nes jie paprastai atliekami anonimiškai namuose. Taigi rizika būti įvertintam socialiniame tinkle būtų mažesnė. Tačiau (Chauhan et al., 2018) įrodė, kad socialinė įtaka daro didelę įtaką vartotojų ketinimams pirkti ekologiškus produktus internetu. Pritariant šiai nuomonei, galima daryti prielaidas dėl pakuočių elektroninėje prekyboje. Joje subjektyvios normos yra labai svarbios ir yra lemiantis veiksnys, nes pakuotė yra matoma transportuojant ir pristatymo metu, ypač jei siunta negali būti pristatyta tiesiogiai ir pristatoma, pavyzdžiui, kaimynui arba į paštą.

Normatyviniai tikslai apima ne tik socialinių normų įtaką, bet ir asmeninių moralės normų poveikį. Steg ir kiti (2014) mini "naudą aplinkai" kaip vieną iš šių subordinacinių normatyvinių tikslų. Savo tyrime apie pro socialų elgesį lemiančius veiksnius, de Groot ir Steg (2009) pateikia pavyzdį apie asmenines moralės normas, apibūdinamas kaip suvoktos moralės pareigą elgtis aplinkai draugiškai. Tyrimas ketinimą pirkti draugiškas aplinkai pakuotes lemiančius veiksnius Prakash ir Pathak (2017) aiškina, kad bendrosios socialinės normos gali būti įtrauktos į asmeninę vertybių sistemą, atspindinčią individo moralės standartus. Martinho ir kt. (2015) taip pat nustatė, kad susirūpinimą kelia tiek visuomenės nuomonė (socialinės normos), tiek aplinkosauginis sąmoningumas (asmeninės normos) bei abi turi įtakos vartotojų draugiškų aplinkai pakuočių naudojimui.

Aplinkosauginis susirūpinimas reiškia bendrą asmens informuotumą apie aplinkosaugos problemas ir aplinkosauginių normų suvokimą, kad norint jas išspręsti reikia elgtis draugiškiau aplinkai (Bickart ir Ruth, 2012; Dunlap ir Jones, 2002), Thøgersen (1999). Šie mokslininkai didelį susirūpinimą aplinkosauga laikė būtina sąlyga moraliniam aplinkosauginiam mąstymui. Jie laikėsi nuostatos, šis susirūpinimas gali transformuotis į normas, kurios vėliau gali daryti įtaką vartotojų sprendimams (Thøgersen, 1999). Ankstesniuose tyrimuose nustatyta, kad aplinkosauginis susirūpinimas yra svarbus veiksnys, lemiantis tvarią vartotojų elgseną (He et al., 2018; Park and Lin, 2020; Rausch and Kopplin, 2021; Sang and Bekhet, 2015; Wolske et al., 2017). Dėl draugiškai gamtai pakuočių, ankstesni tyrimai atskleidė teigiamą ryšį tarp aplinkosaugos problemų ir numatyto naudojimo (Auliandri et al., 2018; Koenig-Lewis et al., 2014; Prakash et al., 2019; Prakash ir Pathak, 2017). Kadangi pirkimas internetu vis dažniau kritikuojamas dėl jų neigiamo poveikio aplinkai, gali būti ir turi būti siūloma vartotojams, susirūpinusiems dėl aplinkos taršos, ieškoti ekologiškesnių būdų pirkimo internetu būdų. Kadangi draugiška aplinkai pakuotė suteikia tokia galimybę, galima

teigti, kad kuo didesnis susirūpinimas aplinkosauga, tuo didesnis bus asmens ketinimas naudoti ekologiškas pakuotes internetinėje mažmeninėje prekyboje.

Anh'o (2017) **įsitikinimus** apibrėžia kaip teigiamus ir neigiamus produkto vertinimo aspektus, kurie atlieka pagrindinį vaidmenį galutiniame vartotojo pirkimo sprendime. Bisschoff'as ir Liebenberg'as (2017) teigia, kad nėra bendros nuomonės dėl aplinkosauginių įsitikinimų, kurie skatina tvarų elgesį. Pabrėžiama, kad įsitikinimus galima išskirti į dimensijas – ekocentrizmą ir antropocentrizmą arba egoistiniai, altruistiniai ir biosferiniai įsitikinimai.

- Antropocentriniai įsitikinimai kyla iš antropocentrinio suvokimo, pagrįsto žmonių viršenybės ir suverenumo gamtoje samprata. Žmogus gali naudoti ir išgauti turimus išteklius. Žmogaus sistema veikia savarankiškai nuo gamtos. Antropocentriniai įsitikinimai gali net sukelti nereikalingą, perteklinę gamtos išteklių panaudą, teigiant, kad gamtos išteklių užterštumas, gausinimas yra logiškas ekonomikos klestėjimo padarinys.

- Ekocentriniai įsitikinimai išskiria žmones kaip vienybės, ypač su gamta, dalimi, kai visi lygūs prieš gamtos dėsnius. Iš šios perspektyvos žmonės turi stengtis savo gyvenimą suderinti su gamta. Tokie įsitikinimai skatina vartotojus išsaugoti gamtą, atsižvelgiant į jos prigimtines vertybes. Šiame kontekste vartotojai, turintys ekocentrinius įsitikinimus, rūpinasi gamta.

- Vartotojai, besinaudojantys biosferos įsitikinimų sistema priimant tvarius vartojimo sprendimus, visų pirma, atsižvelgia į suvokiamą kainą ir naudą ekosistemai bei biosferai.

Nors visos trys įsitikinimų sistemos yra susijusios su aplinkai tvariu elgesiu, paprastai aplinkai palankūs įsitikinimai, ketinimai ir elgesys turi teigiamą koreliaciją su social-altruistiniais ir (arba) biosferos įsitikinimais ir neigiamą koreliaciją su egoistiniais įsitikinimais (Bisschoff, Liebenberg, 2017). Liobikienės ir Bernatonienės (2017) teigimu, vartotojų įsitikinimai ir užtikrintumas, kad savo elgesiu gali padėti pakeisti situaciją, savikontrolė, nenuklysti nuo išsikeltų tikslų siekiant pokyčių, savigarba ir savo poreikių mažinimas dėl gamtos – tai vidiniai stimulai, teigiamai veikiantys tvaraus vartojimo elgseną. Jei nėra tikėjimo arba abejojama, kad vartojimo elgesio pokyčiai bus naudingi gamtai, tai vartotojas net nesiims veiksmų, t. y. lūkesčių nepakanka imtis veiksmų, reikia būti motyvuotam ir užtikrinam savo veiksmų naudingumu.

Požiūrį galima apibrėžti kaip nepaveikiamus teigiamus ir neigiamus įsitikinimus apie konkretų pasirinkimą, objektą, individą, veiksmą ar klausimą, kurie gali pavirsti veiksmu. Pasak Liobikienės ir Bernatonienės (2017), palankus požiūris veikia vartotojo tvarų vartojimo elgesį. Požiūrį formuoja žmogaus nuomonė ir moralė bei jis išreiškiamas kaip teigiamas arba neigiamas. Teigiama, kad koreliacija tarp požiūrio ir elgesio gali būti sustiprinta, kai požiūris

nukreiptas į tam tikrą konkretų tvarų elgesį, pavyzdžiui, perdirbimą, o ne įprastas aplinkos problemas. Pasak Bisschoff'o ir Liebenberg'o (2017), vartotojo tvaraus pirkimo elgesio sprendimai dažnai priklauso nuo jo požiūrio į aplinką, panašiai akcentuoja ir Popovic'ius, Bossink'as ir Sijde'as (2019), teigdami, kad reikia tvirto požiūrio į aplinką, kad vartotojas imtųsi veiksmų. Požiūris identifikuojamas kaip svarbus ketinimo, elgesio dėmuo, pagal kurį galima prognozuoti vartotojo elgesį, pasirinkimus. Ketinimus lemia požiūris, ir kuo jis pozityvesnis, tuo stipresnis ketinimas atlikti veiksmą, t. y. kuo palankesnis požiūris, tuo labiau vartotojas bus linkęs pirkti ekologiškus produktus, o ne standartinius. Jei vartotojas bus įsitikinęs, kad jo ekologiškos prekės pasirinkimas teigiamai paveiks aplinką, suvokia naudą ir vertę, tada greičiau priimamas sprendimas, nes susidaro įspūdis, kad perdirbto produkto kokybė yra geresnė už standartinio. Požiūris yra būtinas, nes klientai turi suprasti savo požiūrį ir impulsus, kad, priimant sprendimą, įveiktų kliūtis, su kuriomis susiduria (Bisschoff, Liebenberg, 2017).

1.5. Hedoniniai veiksniai

Dėl emocinių aspektų aplinkai draugiškame elgesyje, tyrėjai išskiria neigiamų pasekmių slopinimą (pvz, kaltės jausmą, nerimą) ir teigiamų jausmų (pvz., pasididžiavimo, optimizmo) laukimą (Koenig-Lewis ir kt., 2014; Onwezen ir kt., 2013; Schneider ir kt., 2017). Iš to išplaukia, jog galima analizuoti hedoninių motyvų vaidmenį, kurie apibūdina teigiamų emocijų skatinamus sprendimus (Lindenberg ir Steg, 2007; Pelletier ir kt., 1998). Tyrimais nustatyta nevienareikšmiški rezultatai dėl hedoninių motyvų ir aplinkosauginių motyvų. Viena vertus, tyrimai rodo reikšmingą teigiamą ryšį tarp teigiamos emocinės vertės ir aplinkai palankaus elgesio (Awuni ir Du, 2016; Tang ir kt., 2020). Kita vertus, kita vertus, ankstesniuose tyrimuose nustatytas silpnas arba nereikšmingas ryšys (Chakraborty ir kt., 2017; Razzaq ir kt., 2018). Ekologiškų pakuočių kontekste galima teigiamas ryšys tarp hedonistinių motyvų ir aplinkai palankaus elgesio. Draugiškų aplinkai pakuočių naudojimas gali sumažinti poveikį aplinkai, todėl asmenys gali rinktis aplinkai draugiškas pakuotes, nes tikisi džiaugsmo ar optimizmo jausmo (Koenig-Lewis et al., 2014). Teigiami ryšiai tarp hedonistinių motyvų ir ketinimo įsitraukti į internetinę mažmeninę prekybą nustatyti daugelyje tyrimų (Koch et al., 2020; Overby ir Lee, 2006; Shang ir kt., 2005; van der Heijden ir kt.; Wen ir kt., 2011).

Kai kuriuose tyrimuose novatoriškumas buvo pristatytas kaip hedonistinės motyvacijos forma (Magni et al., 2010). Inovatyvumas apibūdina "laipsnį, kuriuo individas santykinai anksčiau priima naujas idėjas nei vidutinis jo socialinės sistemos narys" (Rogers ir Shoemaker,

1971). Asmenys, pasižymintys dideliu asmeniniu novatoriškumu trokšta ieškoti skirtingų ir naujų dalykų (Hirschmann, 1980; Thakur ir Srivastava, 2015). Ankstesni tyrimai rodo, kad inovatyvumas arba naujovių ieškojimas gali kilti iš malonumo stimuliuoti pojūčius (Berlyne, 1978; Hirschman, 1984; Roehrich, 2004; Venkatraman ir Price, 1990). Iš to išplaukia, jog aplinkai draugiška pakuotė yra naujoviškas produktas, kuris gali sukelti teigiamų emocijų. Pakuočių medžiagos bei jų gamybos technologijos sparčiai vystėsi pastaruosius dešimtmečius (Escursell ir kt., 2021). Nuo 1980 metų tvarumo temos įgauna vis didesnę reikšmę, todėl atsirado ir draugiškos gamtai pakuotės. Pastaruoju metu, atsirado naujų medžiagų, pvz., augalinės kilmės ar biologiškai skaidžių plastikų bei naujų technologijų, skirtų žiedinei ekonomikai (Escursell ir kt., 2021).

Ankstesni tyrimai, netiesiogiai susiję su draugiška aplinkai pakuote. Kartais tiriama ekologiška pakuotė ir kokį poveikį tai turi vartotojų pasirinkimui (Rokka ir Uusitalo, 2008). Šiame tyrime buvo tiriama pieno produktų pasirinkimas, o vartotojai šiame tyrime iš kitų prekės elementų (kaina, prekės ženklas, patogumas) vieną iš svarbiausių išskyrė ekologišką pakuotę. Kitas tyrimas (Scott, Vigar-Ellis, 2014) nustatė, jog aplinkai draugiška vartotojų elgsena dažniausiai susijusi su vidiniais veiksniais (geriau psichologiškai jaučiasi, naudinga sveikatai, finansinė nauda), rezultatai rodo, kad vartotojai siekia asmeninės naudos, taip pat labiau išryškėja susirūpinimas ekologine situacija, nei faktinis produktų pirkimo veiksmas. Magnier, Crie (2015) tyrime buvo išskirti pakuotės elementai, kurie patvirtina ekologiškumą: medžiaga, spalvos, paveikslėliai, logotipai, informaciniai ženkliukai, taip pat tirta tvaraus vartojimo motyvacija, kuri, kaip parodė tyrimas gali būti asmeninė ar vidinė arba altruistinė ar socialinė.

Madushank, Ragel (2016) atliktas tyrimas patvirtino vartotojų požiūrį į ekologiškas pakuotes, kuris yra teigiamas. Nepriklausomi kintamieji turi didelę įtaką vartotojo požiūriui į ekologišką pakuotę – didžiausią įtaką turi produkto savybės ir vyriausybės vaidmuo. Visi nepriklausomi kintamieji teigiamai koreliuoja su vartotojo požiūriu į ekologišką pakuotę didžiausia koreliacija nustatyta su susirūpinimu aplinka. Tyrimu nustatyta, kad demografiniai rodikliai (lytis, amžius, išsilavinimas) neturi įtakos požiūriui, tačiau pastebėta, kad požiūris į ekologiškas pakuotes priklauso nuo vartotojų pajamų lygio.

Prakash, Pathak (2016) tyrime nustatė, kad visi veiksniai veikia vartotojo ketinimą pirkti produktus ekologiškose pakuotėse, tačiau asmeninės savybės ir pasiryžimas mokėti daugiau už ekologiškas pakuotes turi didžiausią reikšmę. Tyrimo imtis buvo jaunimas, todėl ypač aktualus ir naudingas tyrimas.

Magnier, Schoormans (2017) tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojui svarbi pakuotės medžiaga, taip pat suvokimui turi įtakos ir spalva. Balto plastiko pakuotės vertinimas mažai

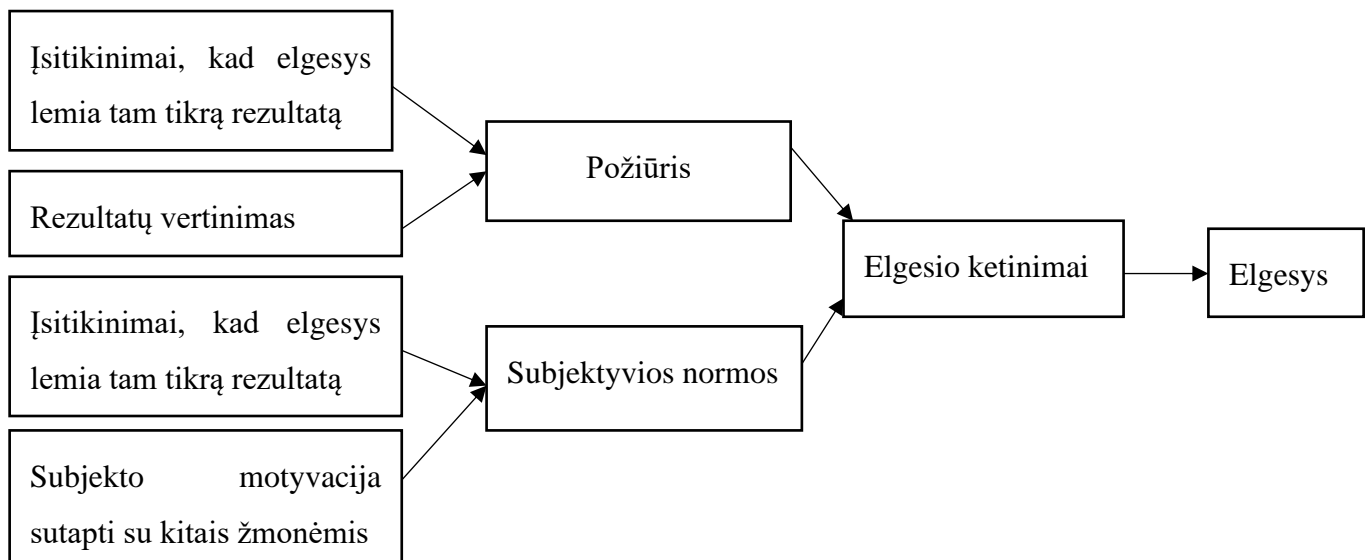
kuo skyrėsi nuo augalinės kilmės pakuotės. Nekenksminga pakuotės medžiaga teigiamai veikia prekės ženklą ir produktą. Taip pat rezultatai atskleidė, kad tekstinis teiginys apie ekologija teigiamai paveikia vartotoją.

Hao, Liu, Chen, Sha, Ji, Fan (2018) tyrimas parodė, jog vartotojai turi gana mažai žinių apie ekologiškas pakuotes. Nustatyti pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų norui mokėti daugiau už ekologišką pakuotę: pakuotės kaina, daugkartinis naudojimas, patogus naudojimas, apsauga, supakuotų prekių kaina, prekių kategorija, aplinkos tarša, aplinkinių įtaka, vyriausybės subsidijos / nuolaidos, socialinė aplinka, reklama.

Apibendrinant jau atliktus tyrimus, pastebima tendencija, jog draugiškos aplinkai pakuotės tampa vis aktualesniu klausimu internetinėje prekyboje.

1.6. Teoriniai modeliai, naudojami įvertinti poveikį ketinimui pirkti prekes aplinkai draugiškose pakuotėse internetinėje mažmeninėje prekyboje

Šiame darbe remiantis anksčiau išanalizuota teorija bei analizuojant ketinimo pirkti modelius, tinkančius pakuotės ir sudėties įtakai ketinimui pirkti, būtų pritaikomas ne vienas modelis. Vienas jų – planuotos elgsenos teorija (TPB – theory of planned behavior). Šios teorijos modelio konstrukcija grindžiama asmens požiūriu bei subjektyvų vertinimu tam tikroms normoms, kurie yra lemiantys vartotojo elgesio veiksniai. Požiūris tai asmens įsitikinimai, o subjektyvios normos – motyvacija, matuojanti vadovavimąsi tais įsitikinimais. Apibendrintai, pagrįstų veiksmų teorija tarsi numato, prognozuoja vartotojo elgesį (žr. 1 pav.)



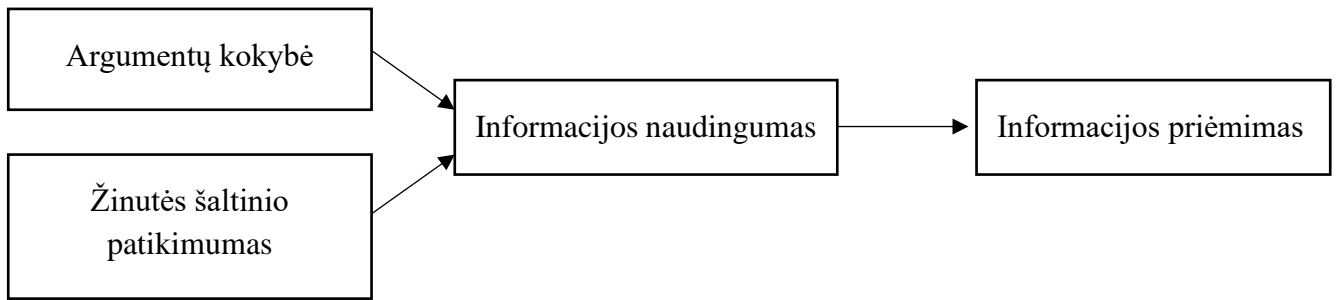
1 pav. Pagrįstų veiksmų teorijos modelis

Šaltinis: Ajzen & Fishbein (1980)

Planuotos elgsenos teorija paaiškina, kaip žmogaus požiūris susijęs su jo veiksmais. Ši teorija dažnai pritaikoma vartotojų elgsenio nuspėjimui, remiantis ankstesnėmis nuostatomis ir elgsenio ketinimais. Teorijos praktinis pritaikymas, suprantant galimą vartotojų elgesį, naudojamas vartotojų požiūriui į produktą, prekės ženklą, vartotoją ar problemą. Vartotojas, remdamasis gaunama informacija, subjektyviai interpretuoja juos ir suformuoja savo įsitikinimus, požiūrį į prekės ženklą, ketinimą pirkti produktus. (Haris et al., 2017), taigi tai veikia jo požiūrį ir nuomonę, o susiformavęs požiūris ir ketinimai gali kisti (Trivedi, 2018).

Vartotojų įtakai gali turėti jų jausmai ir emocijos, tad dar vienas modelis, kuris skiriasi nuo planuotos elgsenos teorijos, nes yra papildytas būtent šiais veiksniais – jausmais ir emocijomis – kognityvinės įtakos elgsenio modelis. Pagal kognityvinio elgsenio modelį, asmeniniai įsitikinimai, suvokimas, požiūris į tam tikrą objektą ir problemą prasideda pažinimu, o paskui pasijungia kiti kintamieji – jausmai ir emocijos, kuriuos vartotojas patiria ir tai daro įtaką jo elgesiui (Liu ir kt., 2017).

Analizuojant įvairius mokslinius tyrimus, kuriuose tiriami ketinimo pirkti ir elgsenos modeliai, aptinkamas dar vienas tinkamas modelis – Informacijos priėmimo modelis (angl. – Information Adoption Model, toliau - IAM), kuris paremtas Įsigilinimo tikimybės modeliu (angl. – Elaboration Likelihood Model of persuasion, toliau ELM), kuris nusako vartotojų nuostatų formavimą ir keitimą. Sussman ir kt. (2003), remiantis ELM modelis, kuris grįstas dviem įtikinėjimo metodais: pagrindiniu ir šalutiniu, išplėtojo IAM modelį, kur argumentai ir jų kokybė naudojami pagrindiniam įtikinimui, o šalutinis – šaltinio kokybė, suvokiamas kaip informacijos naudingumas – mediatorius (žr. 2 pav.) (Sussman ir kt., 2003).



2 pav. Informacijos priėmimo modelis (IAM)

Šaltinis: Sussman ir kt., 2003

Apibendrinant galima pastebėti, jog modeliai, naudojami tyrimuose, susijusiuose su draugiška aplinkai pakuote, siejami su vartotojo nuostatomis, vidinėmis normomis bei išorine aplinka, kuri turi nemažiau stiprų poveikį. Kaip parodė daugelis atliktų mokslinių tyrimų, ketinimas pirkti draugiškas aplinkai/ekologiškas pakuotes aktualus ir taip jaunosios kartos atstovų, kurie pasižymi dar kitokiomis nuostatomis ir reakcija į aplinkosauginius aspektus. Svarbu nepamiršti, jog šiandien dažnai keliamas klausimas ir dėl apsipirkimo internetu draugiškumo aplinkai, tačiau tai gali būti jau kitų tyrimų pagrindas.

2. DRAUGIŠKOS APLINKAI PAKUOTĖS PASIRINKIMO VEIKSNIŲ TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo tikslas, konceptualus modelis ir hipotezės

Remiantis teorinėje darbo dalyje atlikta literatūros analize toliau sudaroma tyrimo metodika, kuri skirstoma į atskiras dalis, pradedant tyrimo tikslu, tyrimo modeliu, hipotezėmis.

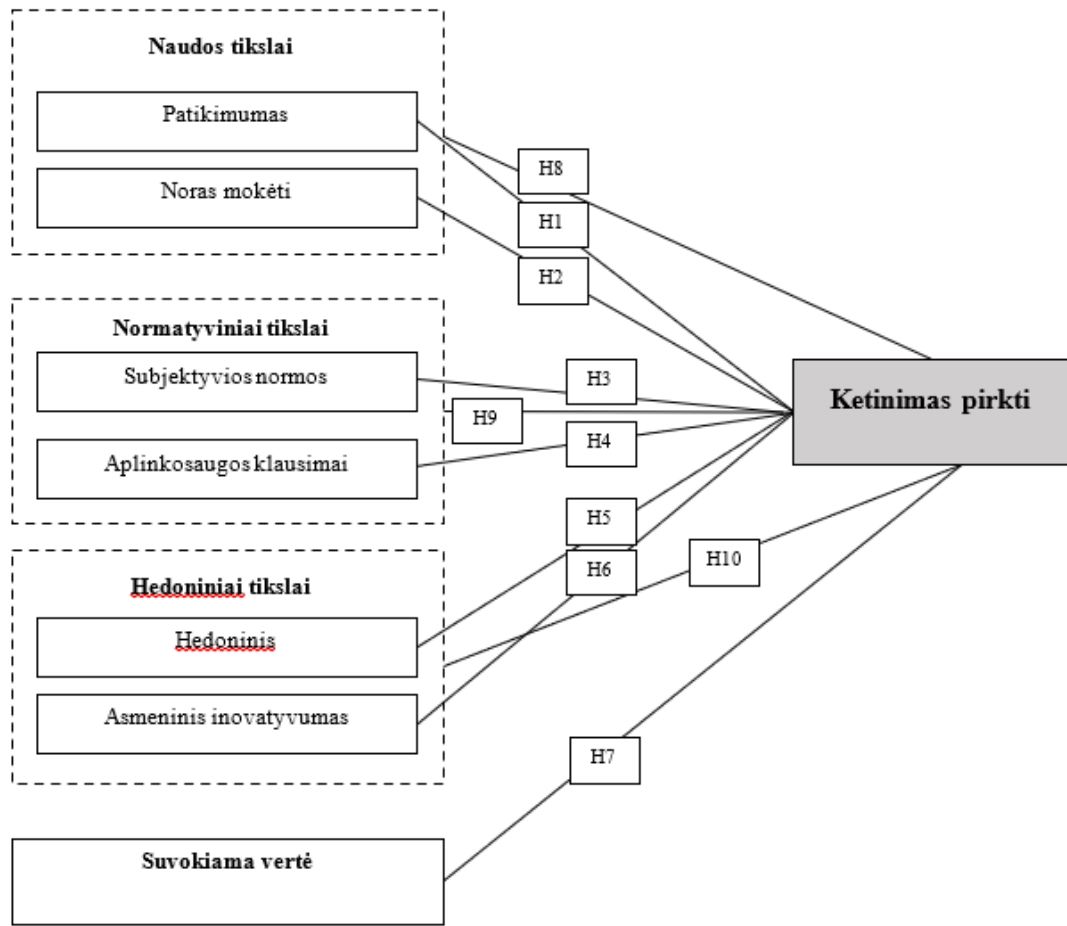
Tyrimo tikslas – empiriškai įvertinti naudos, normatyvinių, hedoninių, suvokiamos vertės veiksnių poveikį ketinimui pirkti kosmetikos prekes aplinkai draugiškose pakuotėse internetu.

Tyrimo tikslui pasiekti iškelti ir uždaviniai, leisiantys įvertinti praktinį vartotojų nuostatų vertinimą, susijusį su atitinkamų veiksnių poveikių ketinimui pirkti kosmetikos prekes draugiškose aplinkai pakuotėse.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti ir įvertinti ryšius tarp naudos veiksnių ir ketinimo pirkti kosmetikos prekes aplinkai draugiškose pakuotėse.
2. Nustatyti ir įvertinti ryšius tarp normatyvinių veiksnių ir ketinimo pirkti kosmetikos prekes aplinkai draugiškose pakuotėse.
3. Nustatyti ir įvertinti ryšius tarp hedoninių veiksnių ir ketinimo pirkti kosmetikos prekes aplinkai draugiškose pakuotėse.
4. Nustatyti ir įvertinti ryšius tarp suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti kosmetikos prekes aplinkai draugiškose pakuotėse.

Siekiant užsibrėžto tikslo, remiantis mokslinės literatūros analize bei teoriniais modeliais buvo sudarytas tyrimo modelis (žr. 3 paveikslą).



3 pav. Tyrimo modelis

Skirtingi autoriai nagrinėjo įvairius draugiškos aplinkai pakuotės aspektus, pradedant jos funkcijomis (García-Arca ir Prado Prado, 2008), tokiomis kaip logistika ar rinkodara. Ką svarbu pabrėžti, jog vartotojai vertina ir lygina draugišką aplinkai pakuotę su įprastine, kas nusako, jog ji turi būti tokia pat gera skirtingais vartotojų suvokiamais aspektais (Pahlevi ir Suhartanto, 2020). He et al. (2018), taip pat Tang et al. (2020) tyrimuose nustatė, jog suvokiama rizika sumažina vartotojų norą keisti pakuotę į draugiškesnę aplinkai. Iš to galima daryti prielaidą, jog draugiškų aplinkai pakuočių patikimumas yra svarbus veiksnys, lemiantis vartotojo ketinimą pirkti prekę draugiškoje aplinkai pakuotėje. Iš to keliama hipotezė:

H1. Vartotojo suvokiamas ekologiškos pakuotės patikimumas turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje.

Kitas svarbus aspektas, tiriamas mokslininkų – finansiniai vartotojų ištekliai ir požiūris į juos (Steg ir kt., 2014). Tyrimais nustatyta, kad ekologiškos prekės dažniausiai kainuoja brangiau, kas sudaro prielaidas vartotojo suvokimui ir apie draugiškų aplinkai pakuočių tikėtiną

aukštesnę kainą (Chen ir Deng, 2016; Gleim, 2016; Gleim ir kt., 2013). Kainos svarbą tiria ir kiti mokslininkai, akcentuodami šio veiksnio svarbą (Joergens, 2006; Joshi ir Rahman, 2015; Kreuzer ir kt, 2019; Vega-Zamora ir kt., 2014). Prakash ir Pathak (2017) ir Auliandri et al. (2018) tyrimai nustatė, jog sutikimas mokėti daugiau už prekę draugiškoje aplinkai pakuotėje, o tuo pačiu ir išskirti hipotezę:

H2. Vartotojų noras mokėti už draugišką aplinkai pakuotę turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje.

Kaip dažnai nutinka, o ir tyrimai patvirtina, vartotojai yra linkę naudoti draugiškas aplinkai pakuotes, jei mano, jog jų socialinis tinklas tam pritaria (Auliandri et al., 2018; Martinho ir kt., 2015; van Birgelen ir kt., 2009), todėl galima sakyti, jog subjektyvios normos gali skirtingai pasireikšti skirtingose aplinkose. Tačiau, Chauhan ir kt. (2021) tyrimu įrodė, jog socialinė įtaka daro didelę įtaką vartotojų ketinimui pirkti ekologiškus produktus internetu. Atsižvelgiant į tai keliama hipotezė:

H3. Vartotojų subjektyvios normos turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje.

Aplinkosaugos problemos, galima manyti, aktualios ir svarbios daugeliui, todėl ši veiksnį ir jo poveikį vartotojų elgsenai tyrė nemažai mokslininkų - He ir kt., 2018; Park ir Lin, 2020; Rausch ir kt., Kopplin, 2021; Sang ir Bekhet, 2015; Wolske ir kt., 2017. Be kita ko dalis tyrimų patvirtino ir sąsajas tarp aplinkosaugos klausimų ir numatomo produktų naudojimo (Auliandri ir kt., 2018; Koenig-Lewis ir kt., 2014; Prakash ir kt., 2019; Prakash ir kt. Pathak, 2017). Iš to išplaukia ir sekanti hipotezė:

H4. Vartotojų susirūpinimas aplinkosauga turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje.

Draugiškų aplinkai pakuočių naudojimas gali sumažinti poveikį aplinkai, todėl avartotojai gali rinktis būtent tokias pakuotes. Teigiami ryšiai tarp hedonistinių motyvų ir ketinimo pirkti internetu nustatyta daugelyje tyrimų (Koch et al., 2020; Overby ir Lee, 2006; Shang ir kt., 2005; van der Heijden ir kt; Wen ir kt., 2011). Apsipirkimo internetu procesą galima vertinti kaip prasiblaškimą, kuris sukelia džiaugsmo ir laimės. Kadangi pakuotė yra svarbi produkto sudedamoji dalis, galima daryti prielaidą, kad hedoniniai motyvai lemia vartotojų draugiškų aplinkai pakuočių pasirinkimą. Keliama hipotezė:

H5. Vartotojų hedoninė motyvacija turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje.

Technologijos pastaraisiais metais sparčiai tobulėja (Escursell ir kt., 2021). Pastaruoju metu, atsirado naujų pakavimo medžiagų, pvz., augalinės kilmės ar biologiškai skaidžių plastikų, ir naujų technologijų, skirtos žiedinei ekonomikai (Escursell ir kt., 2021). Ankstesni tyrimai, kuriuose daugiausia dėmesio skirta ekologiškiems produktams, patvirtino, teigiamą ryšį tarp asmeninio novatoriškumo ir ketinimo pirkti ekologiškus produktus internetu (Chauhan ir kt., 2021; Choi ir Johnson, 2019). Formuluojama hipotezė:

H6. Vartotojų asmeninis inovatyvumas turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje.

Vartotojai skirtingais aspektais vertina tai, kad renkasi draugiškas aplinkai ar ekologiškas pakuotes ir tai patvirtina skirtingi tyrimai (Prakash ir kt., 2019; Prakash ir kt., Pathak, 2017), tačiau suvokiamą vertę išskiria. Todėl keliami tokia hipotezė:

Remiantis jau išnagrinėta mokslinė literatūra ir H1-H7 hipotezių pagrindimu, jų pagrindu formuojamos sekančios hipotezės:

H7. Suvokiama vertė turi abipusį teigiamą poveikį su ketinimu pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje.

H8. Naudos tikslai turi abipusį teigiamą poveikį su ketinimu pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje.

H9. Normatyviniai tikslai turi abipusį teigiamą poveikį su ketinimu pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje.

H10. Hedoniniai tikslai turi abipusį teigiamą poveikį su ketinimu pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje.

2.2. Tyrimo duomenų rinkimo metodas, imties dydis, konstruktai

Analizuojant mokslinę literatūrą, galima pastebėti, jog nemažai autorių (Bernard ir kt., 2015; Liu ir kt., 2017; Rossi ir Rivetti, 2020) siekdami ištirti skirtingų veiksnių poveikį vartotojų elgsenai klausimais, susijusiais su draugiškomis aplinkai ir ekologiškomis pakuotėmis bei ketinimu pirkti tyrimui renkasi apklausos duomenų rinkimo metodą. Apklausos duomenų rinkimo metodas buvo pasirinktas naudoti siekiant apklausti didelę tiriamųjų imtį per palyginti trumpą laikotarpį, nedideliais kaštais.

Tyrimo instrumentas. Apklauso duomenų rinkimo instrumentas – anketa buvo platinama elektroniniu būdu, internetu viešai ją skelbiant socialiniuose tinkluose. Anketa sudaryta remiantis ankstesniais moksliniais tyrimais bei atitinkamais konstruktais (žr.1 lentelę).

1 lentelė. Tyrimo konstruktai

Autorius, metai	Konstruktas
Patikimumas (Reliability), adaptuota pagal Devaraj ir kt. (2002)	Manau, kad draugiškos aplinkai pakuotės yra patikimos. Manau, kad draugiška aplinkai pakuotė atlieka savo funkciją. Manau, kad draugiška aplinkai pakuotė atitinka mano lūkesčius. Manau, kad draugiška aplinkai pakuotė yra saugi.
Noras mokėti (Willigness to pay), adaptuota pagal Prakash ir Pathak (2017)	Man priimtina išleisti daugiau pinigų draugiškoms aplinkai pakuotėms nei įprastinėms pakuotėms. Pirkčiau draugiškai aplinkai supakuotus produktus, nors draugiška aplinkai pakuotė yra brangesnė už įprastinę pakuotę. Būčiau linkęs išleisti daugiau pinigų draugiškoms aplinkai pakuotėms nei įprastinėms pakuotėms.
Subjektyvios normos (Subjective norms), adaptuota pagal Venkatesh ir kt. (2012)	Man svarbūs žmonės mano, kad turėčiau naudoti draugiškas aplinkai pakuotes. Žmonės, kurie daro įtaką mano elgesiui, mano, kad turėčiau naudoti draugiškas aplinkai pakuotes. Žmonės, kurių nuomonę vertinu, pageidauja, kad naudočiau draugiškas aplinkai pakuotes.
Aplinkosaugos klausimai adaptuota pagal Roberts ir Bacon (1997)	Gamtos pusiausvyra yra labai trapi ir lengvai pažeidžiama. Kai žmonės kišasi į gamtą, tai dažnai sukelia katastrofiškų padarinių. Žmonės turi gyventi darnoje su gamta, kad išgyventų.
Hedoninis, adaptuota pagal Venkatesh ir kt. (2012)	Mane tenkina draugiškų aplinkai pakuočių naudojimas. Draugiškų aplinkai pakuočių naudojimas yra malonus. Draugiškų aplinkai pakuočių naudojimas mane džiugina.
Asmeninis inovatyvumas, adaptuota pagal Farooq ir kt. (2017)	Mėgstu eksperimentuoti su naujomis funkcijomis ir patobulinimais technologijomis. Noriai išbandau naujas pakuočių funkcijas. Paprastai būnu tarp pirmųjų, kurie pirmieji pritaiko naujoviškas pakuotes tarp savo kolegų. Ketinimas pirkti – reikia tikslinti/adaptuoti formuluotes on-line pirkimui Ateityje ketinu naudoti draugiškai aplinkai pakuotes. Kasdiniame gyvenime visada stengsiuosi naudoti draugiškas aplinkai pakuotes. Planuoju reguliariai rinktis draugiškas aplinkai pakuotes.

Suvokiama vertė (perceived value)	<p>Draugiškos aplinkai pakuotės aplinkosauginės funkcijos man yra vertingos.</p> <p>Draugiškos aplinkai pakuotės aplinkosauginės funkcijos atitinka mano lūkesčius.</p> <p>Perku gaminį draugiškoje aplinkai pakuotėje, nes taip labiau rūpinuosi aplinkosauga.</p> <p>Perku gaminius draugiškoje aplinkai pakuotėje, nes tai draugiškiau aplinkai.</p> <p>Perku gaminį draugiškoje aplinkai pakuotėje, nes jis turi daugiau naudos aplinkai nei nedraugiška aplinkai pakuotė.</p>
Ketinimas pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje, adaptuota pagal Venkatesh ir kt. (2012)	<p>Ateityje ketinu internetu pirkti draugiškai aplinkai veido priežiūros produktų pakuotes.</p> <p>Kasdieniam gyvenime visada stengsiuosi internetu pirkti draugiškas aplinkai veido priežiūros produktų pakuotes.</p> <p>Planuoju reguliariai rinktis draugiškas aplinkai veido priežiūros produktų pakuotes, kai apsiperku internetu.</p>

Imties dydis. Imties dydžiui nustatyti buvo pasirinkti ankstesnių mokslinių tyrimų imčių vidurkis, kuris sudarė 215 respondentų (Yoganathan, Osburg, Bartikowski, 2021 – apklausa; 309 respondentai; Abidin, Arendt, Strohbehn, 2013 – apklausa 181 respondentas; Sigala ir Chalkiti, 2015 – apklausa, 132 respondentai; Herzallah, Leiva ir Cabanillas, 2021 – apklausa, 251 respondentas; Suparno, 2020 – apklausa, 201 respondentas).

2.3. Aprašomoji statistika

Apklausoje vykdytoje portale „manoapklausa.lt“ iš viso atsakymus pateikė 289 respondentai, tačiau remiantis kontroliniu klausimu „ar per paskutinius 12 mėnesių esate pirkusi (-ęs) veido priežiūros priemonės internetu?“, atrinkti respondentai teigiamai atsakę į užduotą klausimą. Tyrimo rezultatai remiasi 254 respondentų atsakymais.

Internete patalpinta anketa suformuota iš atskirų klausimų blokų. Pirmasis klausimas yra kontrolinis, o antrieji nukreipti į respondentų demografinių charakteristikų atskleidimą. Pagal konstrukto sudarytų teiginių vertinimui pritaikyta Likerto 5 – ių balų skalė, nuo „visiškai nesutinku“, „nesutinku“, „nei sutinku, nei nesutinku“, „sutinku“ ir „visiškai sutinku“.

Teiginių apjungimas leido suformuoti atskirus konstruktus ir juos įvertinti hipotezių pagrindu. Koreliacijos koeficientas nustatyti arba paneigti abipusio ryšio tarp kintamųjų vertę ir egzistuojančio ryšio buvimą. Koreliacijos koeficientų reikšmė yra nuo -1 iki 1. Nulinė (0)

reiškia, kad tarp kintamųjų nėra jo leido ryšio, o -1 arba 1 reiškia, kad yra visiška neigiama arba teigiama koreliacija. Pagal tyrimo duomenis buvo patvirtintas vidutinio stiprumo ir stiprus ryšys. Koreliacinė analizė atlikta atliekama Spirmeno metodu. Hipotezių tikrinimas buvo atliktas taikant t-testą su 95 % patikimumo lygiu ($\alpha = 0,05$). Atlikti skaičiavimai leido patikrinti, ar vienu metu (kartu) egzistuojantys kintamieji turi reikšmingą abipusį poveikį. Iš tyrimų rezultatų gauta p reikšmė 0,000 leido patvirtinti esant statistiškai reikšmingam ryšiui tarp kintamųjų.

Hipotezių tikrinimui pasirinktas tiesinės regresijos modelis, siejantis priklausomą kintamąjį su vienu nepriklausomu kintamuoju. Taigi, tiesinės regresijos modelis rėmėsi priklausomo ir nepriklausomo kintamojo nustatymu. Pats regresijos modelis patvirtintas apskaičiuotu determinacijos koeficientu, regresijos koeficientais ir jų reikšmingumu.

Demografiniai klausimai buvo nominalaus klausimų tipo, kuriuose turėjo pasirinkti tinkamą atsakymo variantą. Respondentų buvo prašoma pateikti tokius duomenis kaip lytis, amžiaus grupė, gyvenamoji vieta ir išsilavinimas. Ši informacija padeda suprasti tikslinės grupės ketinimo pirkti įpročius ir pasirinkimus, atsižvelgiant į kosmetikos produktą draugiškoje aplinkai pakuotėje, taip pat daryti prielaidas tolimesniuose tyrimo etapuose.

Iš respondentų pasiskirstymo pagal lytį matyti, kad daugumą apklausos dalyvių sudarė moterys 85 % (215, N=254), o vyrai 15 % (38, N=254). Gautas respondentų pasiskirstymas pagal lytį atitinka vartotojų elgsenos prielaidas ir ankstesnių tyrimų rezultatus.

2 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Lytis	Dažnis	Procentas
Moteris	215	85 %
Vyras	38	15 %

Vertinant apklausoje dalyvavusiųjų respondentų pasiskirstymą pagal pajamas matyti, kad didžiąją daugumą sudarė gaunantys 1001-1500 Eur per mėnesį, kas atitiko 33% (84, N=254). Didesnes pajamas 1501-2000 Eur nurodė gaunantys 22% (55, N=254). O mažesnes pajamas 601-1000 Eur 20% (52, N=254).

3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas

Pajamos	Dažnis	Procentas
Iki 600 Eur	16	6%
601-1000 Eur	52	20%
1001-1500 Eur	84	33%
1501-2000 Eur	55	22%
2001-2500 Eur	25	10%
2501 ir daugiau Eur	22	9%
Iš viso:	254	100%

Tyrimui aktualus ne tik pats pasiskirstymas, bet gilesnė analizė, leidžianti įvertinti, ar keičiasi vartotojų elgsena renkantis veido priežiūros priemones draugiškose aplinkai pakuotėse. Šiuo pagrindu sudaryta požymių lentelė („Crosstabs“), leidžianti įvertinti ar respondentų nuomonės išsiskiria pagal jų gaunamas pajamas perkant veido priežiūros priemones internetu ir atkreipiant dėmesį į pakuotės draugiškumą gamtai.

4 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas ir elgseną, renkantis veido priežiūros priemones internetu ir atkreipiate dėmesį į pakuotės draugiškumą gamtai

Perkant veido priežiūros priemones internetu, atkreipiate dėmesį į pakuotės draugiškumą gamtai		Požiūris		Iš viso:
		Taip	Ne	
Gaunamos pajamos	Iki 600 Eur	6	10	16
	601-1000 Eur	26	26	52
	1001-1500 Eur	44	40	84
	1501-2000 Eur	29	26	55
	2001-2500 Eur	19	6	25
	2501 ir daugiau Eur	16	6	22
Iš viso:		128	126	254

Ryšio stiprumo patvirtinimui dėl nominaliųjų kintamųjų taikomas *Phi* testas ir jų stebimas reikšmingumo lygmuo $p=0,027 < 0,05$. Apskaičiuoti rezultatai leido patvirtinti, kad

vartotojų elgsena skiriasi pagal gaunamas pajamas. Gaunantys aukštesnes 1501-2000 Eur pajamas ir 1001-1500 Eur pajamas yra linkę didesnę dėmesį skirti veido priežiūros priemonės pakuotės sudėčiai ($p < 0,05$) perkant internetu.

Vertinant apklausoje dalyvavusiųjų respondentų pasiskirstymą pagal išsilavinimą matyti, kad didžiąją daugumą sudarė įgiję aukštąjį išsilavinimą, kas atitiko 85% (217, N=254). Kitos respondentų grupės pagal išsilavinimą sudarė likusią 15% respondentų dalį. Vidurinį išsilavinimą nurodė 2% (6, N=254), profesinį 5% (12, N=254) ir nebaigtą aukštąjį 8% (19, N=254) respondentų.

5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Išsilavinimas	Dažnis	Procentas
Vidurinis	6	2%
Profesinis	12	5%
Nebaigtas aukštasis	19	8%
Aukštasis	217	85%
Iš viso:	254	100%

Tyrimui aktuali analizė, leidžianti įvertinti kaip keičiasi vartotojų elgsena renkantis veido priežiūros priemones draugiškose aplinkai pakuotėse, įgyto išsilavinimo atžvilgiu. Šiuo pagrindu sudaryta požymių lentelė („Crosstabs“), leidžianti įvertinti ar respondentų nuomonės išsiskiria pagal jų išsilavinimą ir elgseną perkant veido priežiūros priemones internetu. Ar atkreipiamas dėmesys į pakuotės draugiškumą gamtai.

6 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir elgseną, renkantis veido priežiūros priemones internetu ir atkreipiant dėmesį į pakuotės draugiškumą gamtai

Perkant veido priežiūros priemones internetu, atkreipiate dėmesį į pakuotės draugiškumą gamtai		Požiūris		Iš viso:
		Taip	Ne	
Išsilavinimas	Vidurinis	2	4	6
	Profesinis	3	9	12
	Nebaigtas aukštasis	5	14	19
	Aukštasis	118	99	217
Iš viso:		128	126	254

Ryšio stiprumo patvirtinimui dėl nominaliųjų kintamųjų taikomas *Phi* testas ir jų stebimas reikšmingumo lygmuo $p=0,030 < 0,05$. Apskaičiuoti rezultatai leido patvirtinti, kad vartotojų elgsena skiriasi pagal įgytą išsilavinimą. Aukštąjį išsilavinimą nurodę respondentai (118, N=254) yra linkę didesnę dėmesį skirti veido priežiūros priemonės pakuotės sudėčiai ($p < 0,05$) perkant internetu.

3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

3.1. Konstrukty patikimumas ir kintamųjų normalumo rezultatai

Analizuojant veiksnius, kurie turi įtakos ketinimui pirkti internetu veido priežiūros priemonės draugiškose aplinkai pakuotėse tyrimo rezultatus, buvo įvertintas klausimyno skalių vidinis patikimumas. Siekiant nustatyti surinktų duomenų tinkamumą tolesnei analizei, buvo apskaičiuota Kronbacho alfa (α), kaip parodyta x lentelėje. Šiuo etapu siekiama įvertinti klausimyne naudojamų skalių vidinį nuoseklumą. Viso klausimyno Kronbacho alfa (α) koeficiento reikšmė pagal 46 teiginius atitinka 0,959. Apskritai visi konstruktai laikomi patikimais, nes Kronbacho alfa reikšmės svyruoja nuo 0,727 iki 0,954 ir patenka į priimtino patikimumo ribas. Apskritai ši analizė patvirtina, kad kiekvieną konstrukta atitinkančių klausimų rinkinių vidinis patikimumas yra nuoseklus.

7 lentelė. Konstrukty patikimumo rezultatai

Konstruktas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa (α)
Patikimumas	4	0,948
Noras mokėti	3	0,954
Subjektyvios normos	3	0,778
Aplinkosaugos klausimai	3	0,720
Hedoninis	3	0,727
Asmeninis inovatyvumas	3	0,774
Suvokiama vertė	5	0,921
Ketinimas pirkti	3	0,891
Naudos tikslai	7	0,909
Normatyviniai tikslai	6	0,830
Hedoniniai tikslai	6	0,869

Norint patvirtinti ar paneigti iškeliamas tyrimo hipotezes, pirmiausiai sudaryti bendrieji patikimumo, noro mokėti, subjektyvių normų, aplinkosaugos klausimų, hedoninių tikslų, asmeninio inovatyvumo, suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti konstruktai. Jiems kaip naujai

sudarytiems konstruktsams atliktas statistinio normalumo tyrimas naudojant Kolmogorov-Smirnov testą.

Kolmogorov-Smirnov normalumo testo rezultatai parodė, kad visais atvejais, tyrimo kintamųjų, įskaitant patikimumą, norą mokėti, subjektyvias normas, aplinkosaugos klausimus, hedoninius tikslus, asmeninio inovatyvumo, suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti reikšmingumo lygis (p reikšmė) yra mažesnė nei 0,05. Tai rodo, kad kiekvieno kintamojo duomenys statistiškai reikšmingai nukrypsta nuo normaliojo pasiskirstymo (žr. 2 priedas).

Iš to išplaukia išvada, kad intervaliniams kintamiesiems, kuriems normalumo prielaida nėra tenkinama bus skaičiuojamas Spirmeno (Spearman) koreliacijos koeficientas.

8 lentelė. Konstrukty normalumo testo rezultatai

Konstruktai	Sig (p)	Normalumo testo atitikimo sąlyga
Patikimumas	<0,001<0,05	Nenormalus pasiskirstymas
Noras mokėti	<0,001<0,05	Nenormalus pasiskirstymas
Subjektyvios normos	<0,001<0,05	Nenormalus pasiskirstymas
Aplinkosaugos klausimai	<0,001<0,05	Nenormalus pasiskirstymas
Hedoninis	<0,001<0,05	Nenormalus pasiskirstymas
Asmeninis inovatyvumas	<0,001<0,05	Nenormalus pasiskirstymas
Suvokiama vertė	<0,001<0,05	Nenormalus pasiskirstymas
Ketinimas pirkti	<0,001<0,05	Nenormalus pasiskirstymas

Suformuoti nauji kintamieji sudarytame modelyje atsispindi kaip naudos tikslai, normatyviniai tikslai ir hedoniniai tikslai yra patikrinti taikant Kolmogorov-Smirnov normalumo testą. Atlikto testo rezultatai parodė, kad naujų kintamųjų reikšmingumo lygis (p reikšmė) yra mažesnė nei 0,05. Tai rodo, kad kiekvieno kintamojo duomenys statistiškai reikšmingai nukrypsta nuo normaliojo pasiskirstymo (žr. 2 priedas).

9 lentelė. Naujų kintamųjų normalumo testo rezultatai

Konstruktai	Sig (p)	Normalumo testo atitikimo sąlyga
Naudos tikslai	<0,001<0,05	Nenormalus pasiskirstymas
Normatyviniai tikslai	<0,001<0,05	Nenormalus pasiskirstymas
Hedoniniai tikslai	<0,001<0,05	Nenormalus pasiskirstymas

3.2. Hipotezių tikrinimo rezultatai

Suformuotų konstrukčių pagrindu iškeltų hipotezių tikrinimui pritaikytas regresijos statistinis modelis, leidžiantis vieno kintamojo reikšmes prognozuoti pagal kito kintamojo reikšmes ir parodanti ar tarp kintamųjų yra funkcinis ryšys.

Tiesinės regresijos analizėje atsiskleidė, kad patikimumas siejamas su draugiškos aplinkai pakuotės funkcijomis turi reikšmingą ir teigiamą poveikį ketinimui pirkti internetu kosmetikos produktą draugiškoje pakuotėje ($r=0,533$; $R^2=0,306$; $p<0$). Pagal gautus rezultatus matyti, kad draugiškos aplinkai pakuotės patikimumas paaiškina 30,6 proc. ketinimo pirkti.

Taigi hipotezė patvirtinama, įrodant, kad draugiškos aplinkai pakuotės patikimumas turi tiesioginį poveikį vartotojo elgsenai, t.y. ketinimui pirkti kosmetikos produktą.

10 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai patikimumo poveikis ketinimui pirkti

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis ketinimas pirkti					
	R ²	ANOVA F (df)	ANOVA P sig	Beta	t	p-sig
Patikimumas	0,553	0,306	0,000	0,553	10,544	0,000

Antrasis konstruktas suformuotame modelyje yra vartotojo sutikimas mokėti daugiau (papildomai) draugiškoms aplinkai pakuotėms nei įprastinėms pakuotėms. Tyrimu patvirtinta, kad vartotojas yra linkęs sutikti išleisti daugiau pinigų draugiškoms aplinkai pakuotėms ($r=0,732$; $R^2=0,536$; $p<0,000$). Pagal gautus rezultatus matyti, kad vartotojas sutinka su didesne kosmetikos produkto kaina, jei produkto pakuotė atitinka draugiškos aplinkai pakuotės reikalavimus ir paaiškina 53,6 proc. ketinimo pirkti. Taigi hipotezė patvirtinama, įrodant, kad vartotojas sutinka mokėti daugiau už draugiškai aplinką turinčio produkto pakuotę.

11 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai noro mokėti aukštesnę kainą poveikis ketinimui pirkti

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis ketinimas pirkti					
	R ²	ANOVA F (df)	ANOVA P sig	Beta	t	p-sig
Noras mokėti	0,732	0,536	0,000	0,732	17,048	0,000

Subjektyvios normos siejamos su kitų svarbių žmonių elgsena ir jų ketinimu pirkti draugiškai aplinkai produktus. Tyrimu patvirtinta, kad vartotojo ketinimas pirkti yra susijęs su artimų (svarbių) žmonių išreikšta nuomone kuomet didėja ketinimas pirkti draugiškus aplinkai kosmetikos produktus ($r=0,692$; $R^2=0,482$; $p<0,000$). Pagal gautus rezultatus matyti, kad vartotojo ketinimui pirkti poveikį turi kitų jam svarbių žmonių nuomonės, modelyje atsispindinčios kaip subjektyvios normos ir paaiškina 48,2 proc. ketinimo pirkti. Taigi hipotezė patvirtinama, įrodant, kad vartotojas sutinka mokėti daugiau už draugiškai aplinką turinčio produkto pakuotę.

12 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai subjektyvių normų poveikis ketinimui pirkti

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis ketinimas pirkti					
	R ²	ANOVA F (df)	ANOVA P sig	Beta	t	p-sig
Subjektyvios normos	0,694	0,482	0,000	0,791	15,304	0,000

Tyrimu vertinama, ar vartotojo ketinimui pirkti turi poveikį požiūris į aplinkosaugos klausimus, nusakomas susirūpinimu dėl aplinkos apsaugos. Regresinės analizės rezultatai rodo reikšmingą ir teigiamą vartotojo požiūrio poveikį ketinimui pirkti internetu draugiškus aplinkai kosmetikos produktus ($r=0,506$; $R^2=0,256$; $p<0,000$). Pagal gautus rezultatus matyti, kad vartotojo ketinimui pirkti poveikį turi paties vartotojo požiūris į aplinkosaugą ir paaiškina 25,6 proc. ketinimo pirkti.

13 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai požiūrio į aplinkosaugos klausimus poveikis ketinimui pirkti

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis ketinimas pirkti					
	R ²	ANOVA F (df)	ANOVA P sig	Beta	t	p-sig
Požiūris į aplinkosaugos klausimus	0,506	0,256	0,000	0,779	9.322	0,000

Regresinės analizės rezultatai rodo reikšmingą ir teigiamą hedoninių tikslų poveikį vartotojų ketinimui pirkti draugiškus aplinkai kosmetikos produktus internetu ($r=0,726$; $R^2=0,527$; $p<0,000$). Pagal gautus rezultatus matyti, kad vartotojo ketinimui pirkti kosmetikos produktus draugiškose aplinkai pakuotėse internetu, poveikį turi hedoniniai tikslai, kurie

paaškina 52,7 proc. ketinimo pirkti. Tai leidžia patvirtinti, kad vartotojo elgsenai didelį poveikį turi hedoniniai tikslai.

14 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai hedoninių tikslų poveikis ketinimui pirkti

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis ketinimas pirkti					
	R ²	ANOVA F (df)	ANOVA P sig	Beta	t	p-sig
Hedoninis	0,726	0,527	0,000	0,822	16,768	0,000

Asmeninis inovatyvumas siejamas su vartotojo polinkiu eksperimentuoti su naujomis funkcijomis ir patobulintomis technologijomis, noru išbandyti naujas pakuočių funkcijas. Regresinės analizės rezultatai rodo reikšmingą ir teigiamą asmeninio inovatyvumo poveikį vartotojų ketinimui pirkti draugiškus aplinkai kosmetikos produktus internetu ($r=0,754$; $R^2=0,569$; $p<0,000$). Pagal gautus rezultatus matyti, kad vartotojo ketinimui pirkti kosmetikos produktus draugiškose aplinkai pakuotėse internetu, poveikį turi asmeninis inovatyvumas, kas paaškina 56,9 proc. ketinimo pirkti. Tai leidžia patvirtinti, kad vartotojo elgsenai didelį poveikį turi asmeninis inovatyvumas.

15 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai asmeninio inovatyvumo poveikis ketinimui pirkti

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis ketinimas pirkti					
	R ²	ANOVA F (df)	ANOVA P sig	Beta	t	p-sig
Asmeninis inovatyvumas	0,754	0,569	0,000	0,822	16,768	0,000

Apibendrinant reikia pastebėti, jog rezultatai atspindi iškeltas hipotezes ir koreliuoja su buvusiais tyrimais.

3.3. Koreliacinės analizės rezultatai

Koreliacinės analizės pagrindu patikrinami abipusiai ryšiai tarp kintamųjų, ryšio stiprumas tarp naujai suformuotų kintamųjų ir ketinimo pirkti (*H7-H10*).

Suvokiama vertė atspindi vartotojo elgsenoje, kuomet renkasi gaminius draugiškoje aplinkai pakuotėje, nes tai draugiškiau aplinkai. Koreliacinės analizės rezultatai atliekant H7

hipotezės tikrinimą indikuoja, kad suvokiamą vertę ir ketinimą pirkti sieja statistiškai reikšmingas ryšys ($\rho=0,835$; $p<0,001$), patvirtinant esant stipriam ryšiui tarp kintamųjų.

16 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai suvokiamos vertės ryšys su ketinimu pirkti

Spermean		Ketinimas pirkti
Suvokiama vertė	Koreliacijos koef. r	0,835
	Sig. (p-value)	$p<0,001$

Remiantis pagrįstų veiksmų teorija, individo požiūris daro teigiamą poveikį jo ketinimams pirkti. Koreliacinės analizės rezultatai atliekant H8 hipotezės tikrinimą indikuoja, kad naudos tikslus ir ketinimą pirkti sieja statistiškai reikšmingas ryšys ($\rho=0,759$; $p<0,001$), patvirtinant esant stipriam ryšiui tarp kintamųjų.

17 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai naudos tikslų ryšys su ketinimu pirkti

Spermean		Ketinimas pirkti
Naudos tikslai	Koreliacijos koef. r	0,759
	Sig. (p-value)	$p<0,001$

Vertinant, ar tarp ketinimo pirkti ir normatyvinių tikslų yra abipusis ryšys, koreliacinės analizės rezultatai atliekant H9 hipotezės tikrinimą leidžia patvirtinti, kad normatyvinius tikslus ir ketinimą pirkti sieja statistiškai reikšmingas vidutinio stiprumo ryšys ($\rho=0,689$; $p<0,001$).

18 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai normatyvinių tikslų ryšys su ketinimu pirkti

Spermean		Ketinimas pirkti
Normatyviniai tikslai	Koreliacijos koef. r	0,689
	Sig. (p-value)	$p<0,001$

Hedoninis apsipirkimas teikia pirmenybę patirčiai perkant, taigi vertinant, ar tarp ketinimo pirkti ir hedoninių tikslų yra abipusis ryšys, koreliacinės analizės rezultatai atliekant H10 hipotezės tikrinimą leido patvirtinti, kad hedoninius tikslus ir ketinimą pirkti sieja statistiškai reikšmingas stiprus ryšys ($\rho=0,746$; $p<0,001$).

19 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai hedoninių tikslų ryšys su ketinimu pirkti

Spermean		Ketinimas pirkti
Hedoniniai tikslai	Koreliacijos koef. r	0,746
	Sig. (p-value)	p<0,001

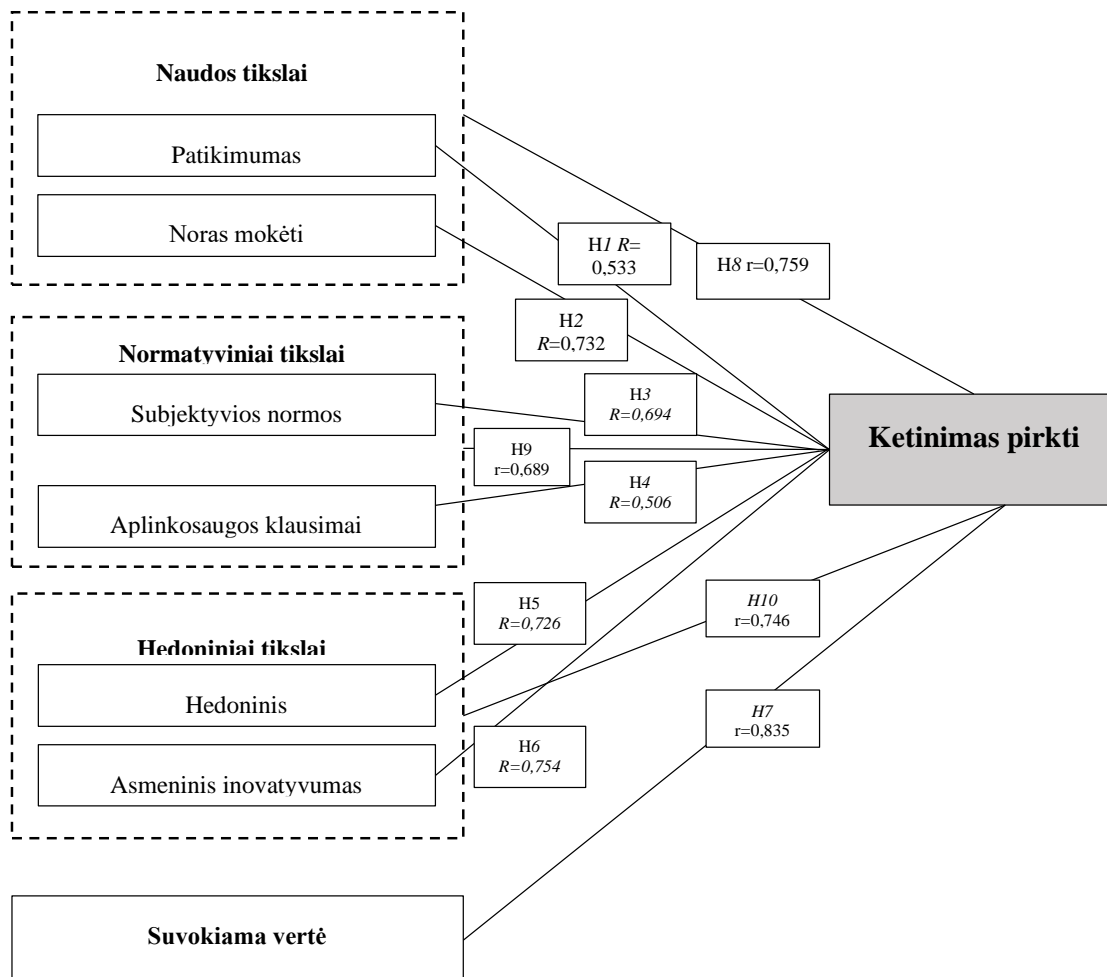
Apibendrinant reikia pastebėti, jog atlikti skaičiavimai buvo tikslingi, o gauti rezultatai koreliuoja su ankstesniais moksliniais tyrimais.

Tyrimo rezultatų apibendrinimas

20 lentelė. Tyrimo hipotezių suvestinė

Hipotezė	Patvirtinta/Atmesta
H1. Vartotojo suvokiamas ekologiškos pakuotės patikimumas turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje	Patvirtinta
H2. Vartotojų noras mokėti už draugišką aplinkai pakuotę turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje	Patvirtinta
H3. Vartotojų subjektyvios normos turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje	Patvirtinta
H4. Vartotojų susirūpinimas aplinkosauga turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje	Patvirtinta
H5. Vartotojų hedoninė motyvacija turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje	Patvirtinta
H6. Vartotojų asmeninis inovatyvumas turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje	Patvirtinta
H7. Suvokiama vertė turi teigiamą poveikį su ketinimu pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje	Patvirtinta
H8. Naudos tikslai turi abipusį teigiamą poveikį su ketinimu pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje	Patvirtinta
H9. Normatyviniai tikslai turi abipusį teigiamą poveikį su ketinimu pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje	Patvirtinta
H10. Hedoniniai tikslai turi abipusį teigiamą poveikį su ketinimu pirkti prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje	Patvirtinta

Atliekant tyrimą buvo siekiama atskleisti vartotojų elgsenai poveikį turinčius veiksnius, renkantis veido priežiūros priemones draugiškose aplinkai pakuotėse internete. Tyrimo rezultatai leido patvirtinti hipotezes susijusias su vartotojų požiūriu į aplinkosaugą ir ketinimą pirkti, subjektyvių normų įtaką vartotojo įsitikinimams.



4 pav. Tyrimo modelis

Vartotojai, siekiantys hedonistinių tikslų yra linkę atkreipti didesnę dėmesį į veido priežiūros pakuočių sudėtį, kas ir atsispindi jų pasirinkimuose. Suvokiama vertė yra subjektyvus vartotojo suvokimas ir vertinimas, tačiau tyrimo rezultatai leido patvirtinti abipusį teigiamą ryšį tarp draugiškos aplinkai veido priežiūros produktų pakuotės aplinkosauginės funkcijos ir ketinimo pirkti produktą draugiškoje aplinkai pakuotėje.

Patikimumas ir noras mokėti daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams, o tai rodo, kad draugiška aplinkai pakuotė turi tenkinti naudos tikslus. Be to, normatyvinis faktorius yra svarbus veiksnys, skatinantis naudoti draugiškas aplinkai pakuotes. Tiek socialinės, tiek

asmeninės normos daro teigiamą įtaką vartotojų elgsenos ketinimui, o tai rodo, kad spaudimas elgtis draugiškiau aplinkai, egzistuoja ir apsiperkant internetu. Tačiau hedoniniai motyvai yra mažiau svarbūs skatinant draugiškų aplinkai pakuočių naudojimą. Tai rodo, kad vartotojai internete

Pirkdami kosmetikos prekes patiria džiaugsmą ir pasitenkinimą dėl paties produkto pirkimo o ne dėl pakuotės pasirinkimo. Šiuo tyrimu praplečiamas jau esamų tyrimų, susijusių su ekologiškais ir draugiškais aplinkai pakuotėmis ir poveikiu vartotojų elgsenai.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Apibendrinant magistro baigiamąjį darbą, įvertinant mokslinės literatūros analizę, sudarytą metodologiją bei gautus tyrimo rezultatus, pateikiamos tokios išvados:

1. Veiksniai, darantys poveikį ketinimui pirkti prekes ekologiškoje pakuotėje gali būti skirstomi, priklausomai nuo skirtingų mokslinių straipsnių ir tyrimų aspektų, tačiau praktiškai didžioji dalis jų kalba apie *aplinkosauginius klausimus, subjektyvias normas, hedoninius aspektus*.
2. Draugiškos aplinkai pakuotės siejamos su naujausiomis technologijomis ir medžiagomis, kurios pasižymi aplinkai draugiškomis savybėmis.
3. Apsipirkimas internetu yra ypač populiarus, tačiau ne taip dažnai siejamas su draugiškomis aplinkai pakuotėmis ir jų pasirinkimu arba neišskiriant to aspekto. Dažniau tyrimuose galima sutikti ketinimą įsigyti ekologiškas prekes.
4. Tyrimo modelis sudarytas remiantis planuotos elgsenos teorija bei veiksniais, kurie atspindi nagrinėjamą temą bei aktualumą. Iškeltos hipotezės, remiantis ankstesniais moksliniais tyrimais bei konstruktais.
5. Tyrimo duomenų analizė leidžia teigti, jog visi veiksniai turi poveikį ketinimui pirkti, tai patvirtina ne tik atliktos koreliacijos, bet ir regresijos, tuo tarpu 8 – 10 hipotezės taip pat patvirtino, leisdamos daryti išvadą, jog tarp kintamųjų yra abipusė priklausomybė.
6. Naudos veiksnių grupė, normatyvių veiksnių grupė, hedoninių veiksnių grupė turi abipusį ryšį su ketinimu pirkti kosmetikos prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje, kas reiškia, jog tiek ketinimas pirkti įtakoja veiksnius, tiek veiksniai įtakoja ketinimą pirkti.
7. Didžiausią poveikį ketinimui pirkti kosmetikos prekes draugiškoje aplinkai pakuotėje daro asmeninio inovatyvumo veiksnys, o tai reiškia, jog versle būtina atsižvelgti ir taikyti praktiškai. Tą patvirtina ir ankstesni tyrimai, analizuoti teorinėje darbo dalyje.
8. Asmeninio inovatyvumo veiksnys rodo, jog technologijos ir inovacijos, kurios vartotojai supranta ir vertina ypač svarbūs vertinant draugiškų aplinkai pakuočių pasirinkimą perkant kosmetikos prekes internetu. Tikėtina, jog ir kitų kategorijų prekėms gali veikti panaši veiksnių sistema.

Ribojimai ir tolimesni tyrimai

- ✓ Atliktoje vartotojų apklausoje kaip kontekstas naudojama kosmetikos priemonių internetinė prekyba, o tai gana siaura sritis, vertinant internetinės prekybos mastus. Ateityje būtų naudingi eksperimentiniai tyrimai, kuriuos galima atlikti internete, stebint

virtotojų elgseną ir siekiant įsitikinti, jog virtotojų nuostatos sutampa su veiksmis, kuomet kalbama apie draugiškų aplinkai pakuočių pasirinkimą apsiperkant internetu. Ateityje atliekami tyrimai galėtų apimti didesnę spektrą veiksmių, darančių įtaką virtotojų elgsenai.

PASIŪLYMAI

1. Tolimesni moksliniai tyrimai turi būti vykdomi vertinant ne tik asmeninius bei išorinius veiksnius, bet ir demografinius rodiklius, jie gali atskleisti papildomos informacijos mokslininkams.
2. Būtina tirti ir kitas prekių kategorijas, vertinant tas pačias veiksmų grupes, siekiant įsitikinti, jog sudarytas modelis veiksmingas.

Rekomendacijos verslui

1. Remiantis gautais tyrimo rezultatais galima teigti, jog kosmetikos priemonių pardavėjai turi kreipti dėmesį į pakuotes, kuriose parduodamas produktas ir siekti, kad tai būtų draugiškos aplinkai pakuotės, nes tai svarbu vartotojams
2. Tai, kad draugiškose aplinkai pakuotėse esantys produktai gali būti brangesni, nėra problema vartotojams, todėl galima nebijoti deklaruoti aukštesnes kainas, akcentuojant kosmetikos prekės pakuotės draugiškumą aplinkai.
3. Kosmetikos prekių pardavėjai internete gali įgyti ir konkurencinį pranašumą, akcentuodami, jog kosmetikos prekes siūlo draugiškoje aplinkai pakuotėje.
4. Įmonės, parduodančios kosmetikos priemones internetu turėtų siūlyti skirtingus draugiškų aplinkai pakuočių variantus, kas leistų vartotojams reaguoti į jų socialines ir asmenines normas.
5. Kadangi, kaip parodė tyrimas, vartotojai, kurie draugiškas aplinkai pakuotes suvokia kaip patikimas ir yra pasiruošę mokėti daugiau, todėl turi ir didesnę ketinimą pirkti tokias pakuotes. Todėl pardavėjai gali edukuoti vartotojus, jog draugiškos aplinkai pakuotės patikimos ir atitinka esminius pakuotėms keliamus reikalavimus bei funkcijas, kaip ir įprastos pakuotės.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Anderson, J. C. (1998). Business marketing: understand what customers value. *Harvard business review*.
- Andre van Roon, H. A. (2001). Sustainable chemistry: an analysis of the concept and its integration in education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 161-179.
- Arısal, İ., & Atalar, T. (2016). The exploring relationships between environmental concern, collectivism and ecological purchase intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 514-521.
- Auliandri, T. A., Thoyib, A., Rohman, F., & Rofiq, A. (2018). Does green packaging matter as a business strategy. Exploring young consumers' consumption in an emerging market. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 376-384.
- Awuni, J. A., & Du, J. (2016). Sustainable consumption in Chinese cities: green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values. *Sustainable Development*, 24(2), 124-135.
- Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2016). Green eco-seals and advertising persuasion. In *Green Advertising and the Reluctant Consumer* (pp. 44-60). Routledge.
- Bisschoff, C. &. (2016). Identifying factors that influence green purchasing behavior in South Africa. *Society for Marketing Advances*, 174-189.
- Bloch. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*.
- Bloemer, J. M., & Odekerken-Schröder, G. J. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer- and Store-Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behaviour*(15), 68-80.
- Brockhaus, S. S. (2016). A framework for benchmarking product sustainability efforts using systems dynamics to achieve supply chain alignment. *Benchmarking: An International Journal*, 127-164.
- Chambers, M. T. (2017). Using sensory sciences help products succeed. *British Food Journal*, 2130-2144.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Association for Consumer Research*, 129-134.
- Chauhan, H., Pandey, A., Mishra, S., & Rai, S. K. (2021). Modeling the predictors of consumers' online purchase intention of green products: the role of personal innovativeness and environmental drive. *Environment, Development and Sustainability*, 1-17.

Chiou, J. S. (1998). The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on consumers' purchase intentions: The moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proc. Natl. Sci. Counc. ROC (C)*, 9(2), 298-308.

Clare D'Souza, M. T. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 144-157.

Coppola, D. (2022 m. vasario 23 d.). www.statista.com. Paimta 2022 m. kovo 29 d. iš <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

De Groot, J. I., & Steg, L. (2009). Mean or green: which values can promote stable pro-environmental behavior?. *Conservation Letters*, 2(2), 61-66.

Evens, T. &. (2016). Consumers' willingness to share personal data: Implications for newspapers' business models. *International journal on media management*, 25-41.

Fortune Business Insights. (2020 m. gruodis). www.fortunebusinessinsights.com. Paimta 2022 m. kovo 29 d. iš <https://www.fortunebusinessinsights.com/toothpaste-market-104484>

García-Arca, J., Prado, Jo. C., Prado. A. (2008). *Supply Chain Management*. Emerald Group Publishing Limited, 375-380(6).

García-Arca, Prado, Carlos. (2008). Packaging design model from a supply chain approach. *Supply Chain Management*.

Gleim, M. &. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 503-514.

Gomez-Caturla, J., Tejada-Oliveros, R., Ivorra-Martinez, J., Garcia-Sanoguera, D., Balart, R., & Garcia-Garcia, D. (2023). Development and Development and Characterization of New Environmentally Friendly Polylactide Formulations with Terpenoid-Based Plasticizers with Improved Ductility. *Journal of Polymers and the Environment*, 1-14.

Hertenstein, P. V. (2005). The impact of industrial design effectiveness on corporate financial performance.

Hofstede, G. H. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind (Vol. 2)*. New York: Mcgraw-hill.

Hofstede, G. H. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*.

Hofstede-Insights. (2023 m. lapkričio 8 d.). Hofstede-Insights. Nuskaityta iš <https://www.hofstede-insights.com/>

Hofstede-Insights. (be datos). Compare Countries, Nuskaityta iš <https://www.hofstede-insights.com/fi/product/compare-countries/>.

- Hosta, & Zabkar. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 273-293.
- Jin, B., Yong Park, J., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Ketelsen, M. J. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging- A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 120-123.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging—Rational and emotional approaches. *Journal of environmental psychology*, 37, 94-105.
- Kostadinova, E. (. (2016). Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, 224-234.
- Lindenberg, S. &. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social issues*, 117-137.
- Liobikienė & Bernatoniene. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 109-120.
- Madushanka, G. &. (2016). Consumer's attitude towards green packaging: a study on Trincomalee district. *Journal of Marketing*, 18-27.
- Magnier, L. &. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 53-62.
- Magnier, S. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 53-62.
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58-68.
- Martinho, Pires, Portela, & Fonseca. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*.
- Moons, I., & De Pelsmacker, P. (2012). Emotions as determinants of electric car usage intention. *Journal of marketing management*, 28(3-4), 195-237.

- Moreau. (2020). Brand Building on the Doorstep: the Importance of the First (Physical) Impression. *Journal of Retailing*, 155–167.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
- Nguyen, A. T. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of cleaner production*.
- Nordin, Selke. (2010). Social aspect of sustainable packaging. *Packaging Technology and Science*, 317-326.
- Ozcan, T. A. (2018). Effects of absence positioning of unknown product ingredients on consumer evaluations. *European Journal of Marketing Vol. 52 No. 9/10*, 2128-2150.
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120844.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 483-491.
- Park, J., Gunn, F., & Han, S.-L. (2012). Multidimensional trust building in e-retailing : cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 304-312.
- Pathak, P. &. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of cleaner production*, 385-393.
- Prakash & Pathak. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of cleaner production*, 385-393.
- Prakash et.al. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? .
- Prashant Kumar, M. P. (2021). Green information quality and green brand evaluation: teh moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge. *European Journal of Marketing Vol. 55 No. 7*, 2037-2071.
- Rajagopal. (2007). Buying decisions towards organic products: an analysis of customer value and brand drivers. *International Journal of Emerging Markets*, 236-251.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 127-146.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of business research*, 57(6), 671-677.

Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices—do consumers care?. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525.

Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 670-684.

Salisbury, A. a. (2003). Order effects in customer satisfaction modelling. *Journal of Marketing Management*, 379-400.

Sang, Y. N., & Bekhet, H. A. (2015). Modelling electric vehicle usage intentions: an empirical study in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 92, 75-83.

Scott & Vigar-Ellis. (2014). Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. *International journal of consumer studies*.

Scott, L., & Vigar-Ellis, D. (2014). Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. *International journal of consumer studies*, 38(6), 642-649.

Shafiq, Raza & Zia-ur-Rehman. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 10577-10585.

Spychalska-Wojtkiewicz, M. (2020). The relation between sustainable development trends and customer value management. *Sustainability*.

Statista Research Department. (2021 m. birželis 16 d.). www.statista.com. Nuskaityta iš <https://www.statista.com/statistics/816538/taiwan-toothpaste-sales-value/>

Statista Research Department. (2022 m. vasario 2 d.). www.statista.com. Nuskaityta iš <https://www.statista.com/statistics/474209/market-value-toothpaste-in-great-britain-uk/>

Statista. (2022). [statista.com](https://www.statista.com). Nuskaityta iš <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>

Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental psychology*, 38, 104-115.

Suvittawat, A. (2022). The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand. *African Journal of Business Management*, 16(1), 1-9.

Taufique, K. M. (2016). Integrating general environmental knowledge and eco-label knowledge in understanding ecologically conscious consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 39-45.

- Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148-166.
- Thøgersen, J. (1999). Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern. *Journal of economic psychology*, 20(1), 53-81.
- Van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and proenvironmental consumption behavior: Investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment and Behavior*, 41(1), 125-146.
- Van Loon, Deketele, Dewaele et.al. (2015). A comparative analysis of carbon emissions from online retailing of fast moving consumer goods. *Journal of Cleaner Production*.
- Wallenburg, Einmahl, Lee, Rao. (2021). On packaging and product returns in online retail—Mailing boxes or sending signals? *Journal of Business Logistics*.
- Wolsko, C. (2017). Expanding the range of environmental values: Political orientation, moral foundations, and the common ingroup. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 284-294.
- Xiang, & Gretzel. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 179-188.
- Xie, H., Chang, S., Wang, Y., & Afzal, A. (2023). The impact of e-commerce on environmental sustainability targets in selected European countries. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(1), 230-242.
- Zaheer, S., & Zaheer, A. (2006). Trust Across Borders. *Journal of International Business Studies*, 21-29.

Gerbiamas Respondente,

Esu Vilniaus universiteto Verslo mokyklos magistrantė ir atlieku tyrimą apie veiksnius, kurie turi įtakos ketinimui pirkti internetu veido priežiūros priemonės draugiškose aplinkai pakuotėse. Ši apklausa yra anoniminė, o jūsų atsakymai bus pateikti kartu su kitų respondentų atsakymais bei naudojami išskirtinai tik tyrimo tikslais. Svarbu pasakyti, jog šioje anketoje nėra teisingų ar klaidingų atsakymų – joje prašoma išreikšti nuomonę apie pateiktus teiginius. Atsakymams į paprastus klausimus reikės maždaug 10-15 minučių. Iš anksto dėkoju, kad dalyvaujate apklausoje.

1. Ar per paskutinius 12 mėnesių esate pirkusi (-ęs) veido priežiūros priemonės internetu?

TAIP NE

Jei NE, apklausa baigta.

2. Perkant veido priežiūros priemonės internetu, atkreipiate dėmesį į pakuotės draugiškumą gamtai?

TAIP NE

Žemiau pateiktose nuotraukose matote Jūsų perkamo kremo ar kitų veido priežiūros priemonių pakuotes. Prašyčiau įvertinti toliau pateikiamus teiginius, susijusius su draugiškų aplinkai pakuočių vertinimu nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia, jog su teiginiu visiškai nesutinkate, o 5, kad visiškai sutinkate.



Patikimumas

Manau, kad draugiškos aplinkai veido priežiūros priemonių pakuotės yra patikimos.

Manau, kad draugiška aplinkai veido priežiūros priemonių pakuotė atlieka savo funkciją.

Manau, kad draugiška aplinkai veido priežiūros priemonių pakuotė atitinka mano lūkesčius.

Manau, kad draugiška aplinkai veido priežiūros priemonių pakuotė yra saugi.

Noras mokėti

Man priimtina išleisti daugiau pinigų draugiškoms aplinkai veido priežiūros priemonių pakuotėms nei įprastinėms pakuotėms.

Pirkčiau draugiškai aplinkai supakuotus veido priežiūros produktus, nors draugiška aplinkai pakuotė yra brangesnė už įprastinę pakuotę.

Būčiau linkęs išleisti daugiau pinigų draugiškoms aplinkai veido priežiūros produktų pakuotėms nei įprastinėms pakuotėms.

Subjektyvios normos (Subjective norms)

Man svarbūs žmonės mano, kad turėčiau naudoti draugiškas aplinkai veido priežiūros produktų pakuotes.

Žmonės, kurie daro įtaką mano elgesiui, mano, kad turėčiau naudoti draugiškas aplinkai veido priežiūros produktų pakuotes.

Žmonės, kurių nuomonę vertinu, pageidauja, kad naudočiau draugiškas aplinkai veido priežiūros produktų pakuotes.

Aplinkosaugos klausimai

Gamtos pusiausvyra yra labai trapi ir lengvai pažeidžiama.

Kai žmonės kišasi į gamtą, tai dažnai sukelia katastrofiškų padarinių.

Žmonės turi gyventi darnoje su gamta, kad išgyventų.

Hedoninis

Mane tenkina draugiškų aplinkai veido priežiūros produktų pakuočių naudojimas.

Draugiškų aplinkai veido priežiūros produktų pakuočių naudojimas yra malonus.

Draugiškų aplinkai veido priežiūros produktų pakuočių naudojimas mane džiugina.

Asmeninis inovatyvumas

Mėgstu eksperimentuoti su naujomis funkcijomis ir patobulinimais technologijomis. Noriai išbandau naujas pakuočių funkcijas. Paprastai būnu tarp pirmųjų, kurie pirmieji pritaiko naujoviškas pakuotes tarp savo kolegų.

Ketinimas pirkti

Ateityje ketinu internetu pirkti draugiškai aplinkai veido priežiūros produktų pakuotes.

Kasdieniam gyvenime visada stengsiuosi internetu pirkti draugiškas aplinkai veido priežiūros produktų pakuotes.

Planuoju reguliariai rinktis draugiškas aplinkai veido priežiūros produktų pakuotes, kai apsiperku internetu.

Suvokiama vertė (perceived value)

Draugiškos aplinkai veido priežiūros produktų pakuotės aplinkosauginės funkcijos man yra vertingos.

Draugiškos aplinkai veido priežiūros produktų pakuotės aplinkosauginės funkcijos atitinka mano lūkesčius.

Perku veido priežiūros produktus draugiškoje aplinkai pakuotėje, nes taip labiau rūpinuosi aplinkosauga.

Perku veido priežiūros produktus draugiškoje aplinkai pakuotėje, nes tai draugiškiau aplinkai.

Perku veido priežiūros produktus draugiškoje aplinkai pakuotėje, nes jis turi daugiau naudos aplinkai nei nedraugiška aplinkai pakuotė.

Respondentų buvo prašoma pateikti tokius duomenis kaip:

Lytis

Pajamos

Gyvenamoji vieta

Išsilavinimas

Amžiaus grupė

Normalumo testo rezultatai

Tests of Normality							
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	S		S	S		S	S
	tatistic	df	ig.	tatistic	df	ig.	S
Patikimumas	,174	2	,000	,847	2	,000	
Noras_mokėti	,139	2	,000	,925	2	,000	
Subjektyvios	,110	2	,000	,947	2	,000	
Aplinkosaug	,208	2	,000	,788	2	,000	
Hedoniniai_tikslai	,115	2	,000	,956	2	,000	
Asmeninis_inovaty	,109	2	,000	,963	2	,000	
Ketinimas_pirkti	,144	2	,000	,928	2	,000	

a. Lilliefors Significance Correction