



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRANTŪROS STUDIJŲ PROGRAMA

RASA ŽALKAUSKIENĖ

Magistro darbas

**SPRENDIMO PIRKTI VEIKSNIAI EKOLOGIŠKŲ PRODUKTŲ
RINKOJE**

Darbo vadovė: prof. Dr. Skaidrė Žičkienė

Šiauliai, 2022

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį
darbą, GARANTIJA**

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Rasa Žalkauskienė
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Vadybos magistrantūros studijų programa <i>Master's degree program in Management</i>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Sprendimo pirkti veiksniai ekologiškų produktų rinkoje <i>Decision-making factors in the market of organic products</i>
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	Baigiamasis darbas <i>Final Thesis</i>

Garantuojau, kad mano baigiamasis darbas yra parengtas sąžiningai ir savarankiškai, kitų asmenų indėlio į parengtą darbą nėra. Jokių neteisėtų mokėjimų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

I guarantee that my thesis is prepared in good faith and independently, there is no contribution to this work from other individuals. I have not made any illegal payments related to this work.

Šiame darbe tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos yra pažymėtos literatūros nuorodose.

Quotes from other sources directly or indirectly used in this thesis, are indicated in literature references.

AŠ, Rasa Žalkauskienė, pateikdamas (-a) šį darbą, patvirtinu (pažymėti)

I, Rasa Žalkauskienė, by submitting this paper confirm (check)

**Embargo laikotarpis
Embargo Period**

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:

I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:

_____ mėnesių / months

(embargo laikotarpis negali viršyti 60 mėn. / an embargo period shall not exceed 60 months).

Embargo laikotarpis nereikalingas / no embargo requested. Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / Reason.

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / Reason for embargo period:

TURINYS

LENTELĖS	6
PAVEIKSLAI.....	7
ĮVADAS.....	8
1. SPRENDIMAS PIRKTI VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORIJŲ KONTEKSTE.....	10
1.1. Vartotojų elgsenos samprata.....	10
1.2. Sprendimas pirkti vartotojų elgsenos modelių kontekste.....	11
1.3. Sprendimo pirkti veiksniai perkant ekologiškus produktus.....	19
1.4. Penkių etapų sprendimo pirkti priėmimo modelis perkant ekologiškus produktus.....	21
2. SPRENDIMO PIRKTI VEIKSNIAI EKOLOGIŠKŲ PRODUKTŲ RINKOJE TYRIMO METODOLOGIJA IR TYRIMO ORGANIZAVIMAS.....	28
2.1. Tyrimo metodologijos pagrindimas.....	28
2.2. Tyrimo organizavimas.....	34
3. SPRENDIMO PIRKTI VEIKSNIŲ EKOLOGIŠKŲ PRODUKTŲ RINKOJE EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ.....	36
3.1. Respondentų susidomėjimo ekologiškais produktais analizė.....	36
3.2. Respondentų sociodemografinių duomenų analizė.....	37
3.3. Skalės patikimumo nustatymas ir teiginių blokų aprašomoji statistika.....	38
3.4. Sprendimo pirkti ekologiškus produktus faktorinė analizė.....	39
3.5. Sprendimo pirkti veiksmų kiekviename pirkimo proceso etape hipotezių tikrinimas.....	41
3.6. Sociodemografinių veiksmų priklausomybė nuo vidinių veiksmų. Hipotezių tikrinimas.....	51
3.7. Sprendimo pirkti veiksmų ekologiškų produktų rinkoje apibendrinimas ir mokslinė diskusija.....	58
IŠVADOS.....	62
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	64
PRIEDAI.....	68

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe analizuojami veiksniai, įtakojantys sprendimą pirkti ekologiškus produktus. Vartotojų susidomėjimas ekologiškais produktais vis didėja. Vartotojai taip pat vis labiau rūpinasi savo sveikata, domisi aplinkosaugos, ekologijos, darnumo ir tvarumo problemomis. Taigi, per pastarąjį dešimtmetį ekologiškas vartojimas, ekologinis darnumas aplinkai, vartotojas, perkantis ekologiškus produktus, ekologiški produktai, vartotojų ekologiška elgsena, tapo populiariomis temomis mokslininkų tyrimuose. Vartotojai yra skatinami keisti savo vartojimo įpročius ir vietoje įprastų produktų priimti sprendimus pirkti ekologiškus produktus. Bet vartotojai ne visada atsižvelgia į akcentuojamas ekologines problemas. Jų elgsena pirkimo situacijose yra sudėtinga, sprendimo pirkti proceso priėmimo metu, ne visuomet yra priimamas teigiamas sprendimas. Todėl svarbu yra išsiaiškinti veiksnius, kurie įtakoja sprendimą pirkti ekologiškus produktus. Magistro darbo tikslas - teoriškai nustatyti ir pagrįsti, empiriškai patikrinti veiksnius, turinčius įtakos sprendimui pirkti ekologiškus produktus. Darbas sudarytas iš trijų pagrindinių dalių: teorinės dalies, tyrimo metodologijos ir empirinės dalies.

Pirmoje baigiamojo darbo dalyje, remiantis moksline literatūra, išsiaiškinama vartotojų elgsenos samprata bei vartotojų elgsenos teorijos kontekste identifikuojamas vartotojo sprendimas pirkti. Vartotojo elgsena atspindi jo veiksmus, kuomet vartotojas, siekdamas patenkinti savo poreikius ir norus, ieško, perka, naudoja, vertina ar atsisako prekių ir paslaugų. Todėl nagrinėjant įvairių mokslininkų sudarytus vartotojų elgsenos modelius, yra išsiaiškinama, kad vartotojo sprendimo priėmimo procesas prasideda nuo iškilusios problemos – poreikio pripažinimo, kurią reikia spręsti. Sprendimas pirkti neatsiejamas ir nuo informacijos paieškos, kuri gali būti atlikta remiantis asmenine patirtimi arba išorinių šaltinių pagalba, po jos seka alternatyvų vertinimas, kuris gali priklausyti nuo patirties, socialinių, kultūrinių bei psichologinių veiksnių. Ir tik tada priimamas sprendimas pirkti, po kurio seka paskutinė vartotojų sprendimo pirkti dalis – reakcija po pirkimo. Taip pat mokslininkų sudarytuose sprendimų priėmimo modeliuose nustatyta, kad visi vartotojai, kaip visi jų sprendimų pirkti atvejai yra įtakojami įvairiausių išorinių ir vidinių veiksnių, kurie juos ir paverčia skirtingais ir dažnai sudėtingai prognozuojamais. Vidiniai veiksniai, yra skirstomi į psichologinius ir asmeninius veiksnius, Išoriniai veiksniai, skirstomi į situacinius veiksnius, socialinius veiksnius, kultūrinius veiksnius, marketingo komunikacijos veiksnius ir veiksnius, kurių numatyti neįmanoma, tai nevaldomi veiksniai.

Šiame baigiamajame darbe buvo nustatyti sprendimo pirkti veiksniai ekologiškų produktų rinkoje. Tyrimui buvo pasirinktas Kothler ir Armstrong (2016) sukurtas penkių etapų vartotojo sprendimo pirkti modelis, per kurio prizmę, analizuojant mokslinius tyrimus, buvo nustatyti veiksniai, kurie vartotojus labiausiai įtakoja perkant ekologiškus produktus.

Antroje baigiamojo darbo dalyje pristatoma tyrimo metodologija ir tyrimo organizavimas. Tyrimui atlikti buvo taikomi šie tyrimo metodai: anketinė Lietuvos gyventojų apklausa bei gautų ir apdorotų anketinės apklausos duomenų sisteminimas ir apibendrinimas. Generalinę aibę sudarė 187150 Lietuvos gyventojai nuo 18 iki 65 m. Skaičiuojant tyrimo imtį pasirinkta 6 proc. paklaida. Paklaida buvo taikoma atsižvelgiant į respondentų aktyvumą.

Trečioje baigiamojo darbo dalyje pristatomi anketinės apklausos būdu gauti tyrimo duomenys, taip pat empirinio tyrimo rezultatai, kurių metu buvo nustatyti veiksniai, labiausiai įtakojantys vartotojų sprendimą pirkti ekologiškus produktus bei patvirtintos ir atmestos tyrimo metu suformuluotos hipotezės. Anketinės apklausos būdu buvo apklausti 302 respondentai. Atliekant kiekybinį tyrimą buvo laikomasi etikos principų. Gauti duomenys buvo apdorojami su Microsoft Office Excel ir SPSS specializuota statistine programine įranga kuri leido atlikti visą duomenų analizės procesą ir pabaigoje pateikiamos išvados.

SUMMARY

The master's thesis analyzes the factors influencing the decision to buy organic products. Consumer interest in organic products is growing. Consumers are also increasingly concerned about their health, the environment, ecology, suitability and sustainability. Thus, over the last decade, organic consumption, ecological sustainability, the consumer buying organic products, organic products, ecological way of life of consumers have become popular topics in research. Consumers are encouraged to change their consumption habits and make decisions to buy organic products instead of regular products. But consumers do not always pay attention to the ecological issues they highlight. Their behavior in purchasing situations is complicated, during the decision-making process of the purchase, a positive decision is not always made. It is therefore important to find out the factors that influence the decision to buy organic products. The aim of the master's thesis is to theoretically substantiate and identify, empirically verify the factors that influence the decision to buy organic products. The thesis consists of three main parts: the theoretical part, the research methodology and the empirical part.

In the first part of the thesis, based on the academic literature, the concept of consumer behavior is analysed and framed and the consumer's decision to buy is identified in the context of consumer behavior theory. Consumer behavior reflects their actions when a consumer searches for, buys, uses, evaluates, or refuses goods and services to meet their needs and desires. Therefore, researching the patterns of consumer behavior developed by various researchers, it is clear that the consumer decision-making process starts with the problem that has come to light - the recognition of a need that has to be addressed. The decision of purchasing is inseparable from the search for information, which may be based on personal experience or external sources, followed by an evaluation of alternatives, which may depend on experience, social, cultural and psychological factors. And only then the decision to buy is made, followed by the last part of the consumer's decision to buy - the reaction after the purchase. Also, the decision-making models developed by researchers note that all consumers, like all their purchasing decisions, are influenced by a variety of external and internal factors that make them different and often difficult to predict. Internal factors are divided into psychological and personal factors, external factors are divided into situational, social, cultural, marketing communication factors and factors that cannot be predicted, these are uncontrollable factors.

The master's thesis, decision-making factors in the market of organic products were identified. A five-stage consumer decision-making model developed by Kothler and Armstrong (2016) was chosen for the study, through which the factors that influence consumers most when purchasing organic products were identified through the prism of research.

The second part of the thesis presents the research methodology and research organization. The following research methods were used for the research: the questionnaire survey of the Lithuanian population and the systematization and generalization of the obtained and processed questionnaire survey data. The general population consisted of 187,150 Lithuanians age range: from 18 to 65. 6% were selected for the study sample with the margin of error. The margin of error was applied according to the participation rate of the respondents. The third part of the thesis presents the research data obtained with the questionnaire, as well as the results of the empirical research, during which the factors that most influence consumers' decision to buy organic products were identified and the hypotheses formulated during the research were confirmed and rejected. 302 respondents filled the questionnaire. Ethical principles were followed in the quantitative study. The obtained data was processed with Microsoft Office Excel and SPSS specialized statistical software that allowed to conduct the data analysis and conclusions are presented.

LENTELĖS

1.1.1	Vartotojų elgsenos sampratos.....	10
1.3.1	Veiksniai įtakoiantys sprendimą pirkti ekologiškus produktus.....	20
2.1.1	Sprendimo pirkti veiksmių tyrimo skalės.....	30
3.1.1	Respondentų susidomėjimo ekologiškai paženklintais produktais.....	36
3.2.1.	Respondentų sociodemografinės charakteristikos.....	37
3.4.1.	Shapiro-Wilk ir Kolmogorov-Smirnov normalumo testų rezultatai.....	40
3.5.1.	Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H1.1.....	41
3.5.2.	Vidutinės rangų reikšmės H1.1 atveju.....	42
3.5.3.	Vidutinės rangų reikšmės H1.1 atveju.....	42
3.5.4.	Vidutinės rangų reikšmės H1.2 atveju.....	43
3.5.5.	Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H2.1.....	43
3.5.6.	Vidutinės rangų reikšmės H2.1 atveju.....	44
3.5.7.	Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H2.2.....	44
3.5.8.	Vidutinės rangų reikšmės H2.2 atveju.....	45
3.5.9.	Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H3.1.....	45
3.5.10.	Vidutinės rangų reikšmės H3.1 atveju.....	46
3.5.11.	Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H3.2.....	46
3.5.12.	Vidutinės rangų reikšmės H3.2 atveju.....	47
3.5.13.	Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H4.1.....	47
3.5.14.	Vidutinės rangų reikšmės H4.1 atveju.....	48
3.5.15.	Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H4.2.....	48
3.5.16.	Vidutinės rangų reikšmės H4.2 atveju.....	48
3.5.17.	Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H4.3.....	49
3.5.18.	Vidutinės rangų reikšmės H4.3 atveju.....	49
3.5.19.	Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H5.1.....	50
3.5.20.	Vidutinės rangų reikšmės H5.1 atveju.....	50
3.6.1	Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H6.1.1.....	51
3.6.2	Vidutinės rangų reikšmės H6.1.1 atveju.....	52
3.6.3	Vidutinės rangų reikšmės H6.1.2 atveju.....	52
3.6.4	Vidutinės rangų reikšmės H6.1.2 atveju.....	53
3.6.5	Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H6.1.3.....	53
3.5.6	Vidutinės rangų reikšmės H6.1.3 atveju.....	53
3.6.7	Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H6.2.1.....	54
3.6.8	Vidutinės rangų reikšmės H6.2.1 atveju.....	54
3.6.9	Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H6.2.2.....	55
3.6.10	Vidutinės rangų reikšmės H6.2.2 atveju.....	55
3.6.11	Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H6.2.3.....	56
3.6.12.	Vidutinės rangų reikšmės H6.2.3 atveju.....	56
3.6.13.	Chi kvadrat testo rezultatai tikrinant H7.1.....	57
3.6.14.	Chi kvadrat testo rezultatai tikrinant H7.2.....	57
3.6.15	Chi kvadrat testo rezultatai tikrinant H7.3.....	58

PAVEIKSLAI

1.1.1	Vartotojo elgsenos „Juodosios dėžės“ modelis (pagal Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000).....	12
1.1.2	Vartotojo „juodosios dėžės“ modelis (pagal Kotler ir Armstrong, 2016).....	13
1.1.3	J.C Mowen. Vartotojų elgsenos modelis (pagal Mowen, J. C.,1990).....	13
1.1.4	Nicosia vartotojų sprendimo priėmimo modelis (pagal Nicosia, Schitman ir Kanuk,1987).....	14
1.1.5	Engel – Kollat – Blackwell vartotojų sprendimo priėmimo modelis (pagal Engel, JF, Kollat, DT ir Blackwell, 1968).....	15
1.1.6	M. R. Solomon vartotojų sprendimų pirkti priėmimo modelis (pagal Solomon, M. R., 1994.....	16
1.1.7	Berkowitz vartotojo sprendimo pirkti priėmimo modelis (pagal Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Harley, S. W. 1992).....	16
1.1.8	L.G. Schiffman & L.L. Kanuk Vartojimo prekių pirkimo proceso modelis ir jį įtakoiantys veiksniai (pagal L.G. Schiffman & L.L. Kanuk, 2007).....	17
1.1.9	Penkių etapų sprendimo pirkti priėmimo modelis (pagal Kotler ir Armstrong, 2016).....	17
2.2.1	Imties dydžio apskaičiavimas.....	35
3.1.1	Ekologiškos prekių grupės pasirinkimas.....	36
3.7.1	Veiksnių išsidėstymas ekologiškų maisto produktų kategorijoje.....	59
3.7.2	Veiksnių išsidėstymas ekologiškų buitinės chemijos ir kūno priežiūros priemonių kategorijoje.....	59
3.7.3	Veiksnių išsidėstymas ilgo naudojimo prekių kategorijoje.....	60

IVADAS

Temos aktualumas. Vartotojų susidomėjimas ekologiškais produktais vis didėja. Vartotojai taip pat vis labiau rūpinasi savo sveikata, domisi aplinkosaugos, ekologijos, darnumo ir tvarumo problemomis. Taigi, per pastarąjį dešimtmetį ekologiškas vartojimas, ekologinis darnumas aplinkai, vartotojas, perkantis ekologiškus produktus, ekologiški produktai, vartotojų ekologiška elgsena, tapo populiariomis temomis mokslininkų tyrimuose. Kaip socialiai atsakingas vartotojas, ekologiškas vartotojas „atsižvelgia į viešąsias savo asmeninio vartojimo pasekmes ir bando panaudoti savo perkamąją galią socialiniams pokyčiams sukelti“ (Moisander, 2007). Daugėjat mokslinių tyrimų apie ekologiškos vartotojų elgsenos, klimato kaitos bei aplinkos ryšį, palaipsniui gerina supratimą kaip veiksmingai sutelkti vartotojus siekiant, kad jie dažniau priimtų sprendimus vartoti ekologiškus produktus. Tačiau pasak Steffen W., Rockström J., Richardson K., Lenton T., Folke C., Liverman D., (2018), ryšys tarp vartotojų elgsenos ir klimato kaitos, požiūrio į aplinką yra sudėtingas, nes vartotojams sunku nuspręsti, kuriuos elgesio pokyčius verta daryti. Tačiau mokslininkai savo atliekamuose tyrimuose pabrėžia ekologiškumą, vartotoją, kuris pasižymi ekologišku sąmoningumu, ekologiškų produktų asortimento didinimą rinkoje. Vartotojai yra skatinami keisti savo vartojimo įpročius ir vietoje įprastų produktų priimti sprendimus pirkti ekologiškus produktus. Bet vartotojai ne visada atsižvelgia į akcentuojamas ekologines problemas. Jų elgsena pirkimo situacijose yra sudėtinga, sprendimo pirkti proceso priėmimo metu, ne visuomet yra priimamas teigiamas sprendimas. Todėl svarbu yra išsiaiškinti veiksnius, kurie įtakoja sprendimą pirkti ekologiškus produktus.

Tyrimo objektas – veiksniai įtakojantys sprendimą pirkti ekologiškus produktus.

Tyrimo tikslas – teoriškai pagrįsti ir nustatyti, empiriškai patikrinti veiksnius, turinčius įtakos sprendimui pirkti ekologiškus produktus.

Problema. Ekologiškų produktų asortimentas rinkoje šiuo metu yra didelis, pasirinkimo alternatyvų taip pat yra labai daug. Vartotojui priimti sprendimą pirkti būtent ekologišką produktą, gali būti sunku. Analizuojant literatūrą apie vartotojų elgseną bei sprendimą pirkti ekologiškus produktus, mokslininkai dažniausiai išskiria vidinius, išorinius ir socialinius veiksnius, įtakojančius pirkti ekologiškus produktus bei jų kintamuosius tokius kaip ekologinis sąmoningumas, ekologinis susirūpinimas, socialinės ir asmeninės normos, asmeninės vertybės, žinios ekologiška pakuotė, ženklavimas, ekologiškų produktų kaina, socialinės grupės įtaka (Liobikienė G, Bernatoniene J., 2017, Martenson, 2018; Wei ir kt., 2018, Zhong X., Dong F., 2020). Tačiau veiksniai yra interpretuojami skirtingai. Todėl kyla klausimas, kokie veiksniai įtakoja sprendimą pirkti ekologiškus produktus. Šis tyrimas atskleis veiksnius, įtakojančius sprendimą pirkti ekologiškus produktus visame pirkimo procese.

Uždaviniai:

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą, atskleisti vartotojų elgsenos sampratą;
2. Atskleisti sprendimo pirkti vietą vartotojų elgsenos modeliuose;
3. Apibendrinus mokslinę literatūrą, nustatyti veiksnius, įtakojančius sprendimą pirkti ekologiškus produktus
4. Patvirtinti arba paneigti literatūroje nustatytus veiksnius, įtakojančius sprendimą pirkti ekologiškus produktus.

Tyrimo metodika. Magistro baigiamojo darbo teorinėje dalyje analizuojant lietuvių ir užsienio autorių mokslinę literatūrą, buvo siekiama atskleisti ir nustatyti vartotojų sprendimo pirkti veiksnius, kurie įtakoja perkant ekologiškus produktus. Empirinėje baigiamojo darbo dalyje taikytas kiekybinis tyrimo metodas (anketinė Lietuvos gyventojų apklausa). Kiekybiniu tyrimo metodu siekiama patvirtinti arba paneigti veiksnius, kurie labiausiai įtakoja vartotojus priimant sprendimą pirkti ekologiškus produktus.

Darbo naujumas/reikšmingumas. Apžvelgus mokslinę literatūrą pastebėta, kad tyrimų apie ekologiškus produktus, jų įsigyjimą įtakančius veiksnius yra gana nemažai. Mokslininkai analizuoja ekologiškų produktų įsigijimo veiksnius pagal įvairias teorijas, populiariausia Aizen (1991) sukurta planuoto elgesio teorija. Vartotojų sprendimas pirkti ekologiškus produktus pagal Kothler ir Armstrong (2016) sukurta penkių etapų sprendimų priėmimo modelį buvo mažai nagrinėtas arba iš viso nenagrinėtas.

Tyrimo rezultatų mokslinis reikšmingumas. Tyrimo rezultatai parodė, kurie veiksniai yra svarbiausi tiriant tris ekologiškų produktų kategorijas. Taip pat buvo nustatyta veiksnių tarpusavio priklausomybė. Tačiau, kad tyrimas būtų tikslesnis ir išsamesnis, reiktų atkreipti dėmesį į imtį. Didesnė imtis leistų nustatyti veiksnius, kurie įtakoja vartotojų sprendimą pirkti ekologiškus produktus, tiksliau.

Darbo struktūra. Magistro baigiamasis darbas sudarytas iš trijų pagrindinių dalių: pirmosios teorinės dalies, antrosios tyrimo metodologijos ir trečiosios empirinės dalies. Darbo sudedamosios dalys: santrauka lietuvių ir anglų kalbomis, įvadas, išvados, literatūros sąrašas bei priedai. Pirmoje baigiamojo darbo dalyje, remiantis moksline literatūra, identifikuotas sprendimas pirkti vartotojų elgsenos teorijoje bei mokslininkų sukurtuose modeliuose, taip pat, analizuojant mokslinius tyrimus, nustatyti veiksniai, kuries įtakoja vartotojų sprendimą pirkti ekologiškus produktus. Antroje baigiamojo darbo dalyje pristatoma tyrimo metodologija ir tyrimo organizavimas.

Tyrimui atlikti buvo taikomi šie tyrimo metodai: anketinė Lietuvos gyventojų apklausa bei gautų ir apdorotų anketinės apklausos duomenų sisteminimas ir apibendrinimas. Anketos struktūra sudaryta iš įvadinės dalies, pagrindinės dalies ir demografinių duomenų dalies. Anketoje buvo pateikti uždaro tipo klausimai, kurie sudaryti remiantis moksline literatūra, siekiant atskleisti tyrimo problemą. Trečioje baigiamojo darbo dalyje pristatomi anketinės apklausos būdu gauti tyrimo duomenys ir rezultatai. Atliekant kiekybinį tyrimą buvo laikomasi etikos principų. Gauti duomenys buvo apdorojami su Microsoft Office Excel ir SPSS specializuota statistine programine įranga kuri leido atlikti visą duomenų analizės procesą. Darbo pabaigoje remiantis teorinės analizės ir empirinio tyrimo rezultatais pateikiamos išvados.

SPRENDIMAS PIRKTI VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORIJŲ KONTEKSTE

1.1.Vartotojų elgsenos samprata

Globalėjant pasauliui, jo ekonomikai, sparčiu tempu vystantis technologijoms, kinta žmonių gyvenimo, vartojimo ir pirkimo įpročiai. Vartotojų elgsenos teorijos tikslas yra analizuoti ir tirti vartotojų elgseną. Taigi, vartotojų elgsenoje svarbiausias yra pats vartotojas. Vartotojas – tai kiekvienos sėkmingai dirbančios organizacijos pagrindas, o šiuolaikinis vartotojas yra augančio ekonominio spaudimo ir didėjančių konkurencinių galimybių konstruktas. Vartotojai keičiasi, yra kaprizingesni, mažiau ištikimi, turintys mažiau laiko ir labiau sąžiningi, labiau socialiai atsakingi ir labiau orientuoti į patirtį (Simpson, Lobaugh, Stephens, 2019). Pagrindinis organizacijų tikslas – visapusiškai tenkinant vartotojų poreikius, skatinti juos pirkti ar naudotis paslaugomis. Vartotojai yra skirtingi: skirtinga jų elgsena, skirtingas požiūris. Siekiant nustatyti ir maksimaliai patenkinti vartotojų poreikius yra svarbu išanalizuoti kodėl vartotojai perka vieną ar kitą prekę, kokios yra pagrindinės vartojimo priežastys. Taigi vartotojų elgsenos tyrimai leidžia suprasti konkrečius vartotojų veiksmus, suprasti ir nuspėti jų elgseną ateityje.

Į Vartotojų elgseną, kaip mokslo sritį, pradėta gilintis palyginti neseniai. Vartotojų elgsena yra siejama su tokiais mokslais, kaip ekonomika, marketingas, psichologija, sociologija ir kt. Pati vartotojų elgsenos sąvoka apima išsistą procesą nuo sprendimo įsigyti prekę ar paslaugą priėmimo iki vartojimo patirties, kuri atsiranda iš reakcijos į suvartotą produktą ir paslaugą.

Mokslininkai skirtingai apibrėžia vartotojų elgseną, akcentuoja skirtingus dalykus. Vartotojų elgsenos sampratos pateikiamos 1.1.1 lentelėje.

1.1.1 lentelė

Vartotojų elgsenos sampratos

Autorius (-iai), metai	Vartotojų elgsenos sampratos
J.C. Mowen (1987)	Vartotojo elgsena – tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas.
E. N. Berkowitz, R. Kerin ir S. Harley (1992)	Vartotojo elgsena – asmens veiksmai, susiję su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus.
M.Solomon, C.Bamosy, S.Askegaard (2002)	Vartotojų elgsena – tai procesas, kurio metu atskiri individai arba jų grupės atrenka, perka, vartoja ir vertina prekes, norėdami patenkinti savo poreikius.
J. Stankevičienė ir R. Urbanskienė (2006)	Vartotojo elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei naudojimu ir apimantys poelgius nuo problemos, kuri gali kilti prekę įsigyjant, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę.
A.Bakanauskas (2006)	Vartotojo elgsena – tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių (problemas sprendžiančių) produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu.
V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius ir R. Virvilaitė (2011)	Vartotojų elgsena- tai su prekės įsigijimu ir vartojimu susiję individų veiksmai, apimantys jų poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.
Valaskova, K., Kramarova, K., Bartosova, V. (2015)	Vartotojų elgsena yra svarbus ir nuolatinis sprendimų priėmimo procesas ieškant, perkant, naudojant, įvertinant ir disponuojant produktais ir paslaugomis
Cundari, A. (2015)	Vartotojų elgsena yra orientuota į tai kaip žmogus priima sprendimus išleidžiant savo turimus išteklius (pinigus, laiką, pastangas) norimiems produktams ar paslaugoms

Solomon (2017)	Norint išsiaiškinti vartotojų elgseną, reikia sužinoti individų elgesio niuansus, nuoseklumą priimant sprendimus bei kaip situacijose yra reaguojama į įvairius stimulus.
Anwar (2017)	Vartotojų elgsena – tai ne tik didėjantis supratimas apie pirkimo ir vartojimo kultūrą kasdieniame gyvenime, bet ir asmenybės formavimasis ekonominiame, politiniame bet pasaulio kultūrų vartojimo lygmenyje.
Moisio J. (2019)	Vartotojų elgsena yra sudėtingas reiškinys ir eklektiška sritis. Vartotojas elgesys apima sąveiką tarp žmonių mąstymo, jausmų, veiksmų ir kitų aplinkos veiksnių.
Aburjai T.& Yousif, R. O. (2020)	Vartotojo elgesys tai fizinė, psichologinė ir emocinė veikla, kurią žmogus atlieka priimdamas sprendimus, pasirinkdamas, pirkdamas, naudodamas prekes ar paslaugas.
Chatterjee & Kar (2020)	Vartotojų elgseną apibūdina kaip vartotojų sprendimus, kurių procesas gali būti ilgas ir problematiškas, priklausomas nuo kliento patirties, charakterio savybių ir pirkimo situacijos. O rinkodaros specialistų užduotis padėti vartotojui, kad jo sprendimų priėmimo procesas būtų kuo lengvesnis ir greitesnis tiek fizinėje, tiek internetinėje parduotuvėje.

Pateiktų apibrėžimų analizė atskleidė, kad vartotojų elgsena pirmiausia apibrėžiama siaurąją prasme, kur svarbus yra individas, jo elgesys, kuris yra susijęs su prekės, paslaugos įsigijimo poreikiu nuo problemos atsiradimo iki reakcijos jau įsigijus prekę ar paslaugą. Analizuojant toliau, vartotojų elgsenos samprata plečiasi ir yra siejama ir su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie sukelia tam tikras emocijas, jausmus. Todėl vartotojų elgsena apima ne tik veiksmus, bet ir samprotavimus bei galvosena Vartotojų elgsenoje labai svarbu kultūra, asmenybės susiformavimas ir platesnis požiūris į socialinį gyvenimą. Tyrinėjant apibrėžimus, taip pat pastebime, kad vartotojų elgsenoje svarbią vietą užima vartotojų sprendimų priėmimai, kurių metu yra naudojami ištekčiai (pinigai, laikas, pastangos). O kadangi sprendimus priėmimas gali būti visoks greitas, ilgas, sunkus ar lengvas, tai išsivysto į ištisą sprendimų priėmimo procesą perkant, kuris susideda iš etapų, kai vartotojas ieško, perka, naudoja, įvertina prekes ir paslaugas. Todėl sprendimų priėmimo procesas yra įvardijamas kaip problematiškas, priklausantis nuo vartotojo asmeninių savybių ir patirties.

Apibendrinant, galima teigti, jog vartotojų elgsena yra mokslo sritis, kuri kompleksiskai tiria vartotojų įpročius, poreikius, tenkinančių prekių ir paslaugų paiešką, sprendimus pirkti procesą, vartojimą, reakciją po pirkimo ir su prekės gražinimu susijusias procedūras. Vartotojo elgsena yra nepastovi, sunkiai prognozuojama ir įtakojama daugelio veiksnių. Todėl labai svarbu išsiaiškinti individo elgsenos niuansus, sprendimo pirkti priėmimo nuoseklumą, atskleisti, nuo ko jis priklauso kiekviename pirkimo proceso etape, taip pat vienoje ar kitose situacijose įtaką turinčius veiksnius.

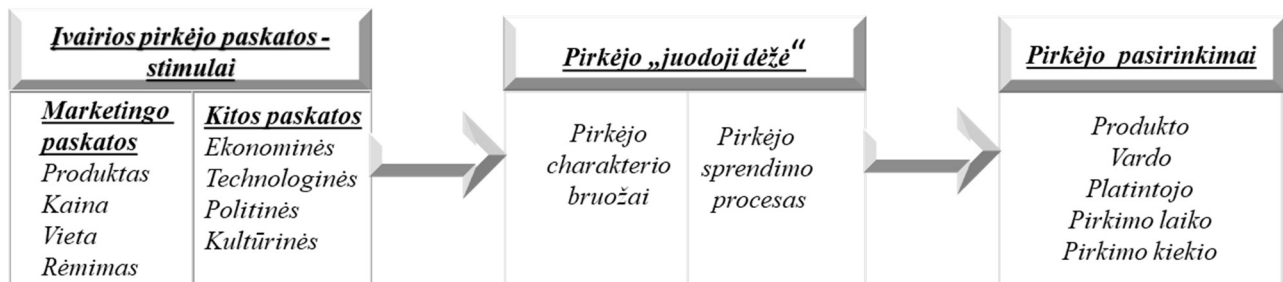
1.2.Sprendimas pirkti vartotojų elgsenos modelių kontekste

Vartotojo elgsena atspindi jo veiksmus, kuomet vartotojas, siekdamas patenkinti savo poreikius ir norus, ieško, perka, naudoja, vertina ar atsisako prekių ir paslaugų. Pasak Kotler Ph, (2017), norint suprasti vartotojų elgseną labai svarbu atsakyti į klausimus: Kas perka?, Kaip jie perka?, Kada jie perka?, Kur jie perka?, Kodėl jie perka? Mokslininkai intensyviai nagrinėja, kokie veiksniai įtakoja vartotojo elgseną, kas juos labiausiai skatina pirkti, rinktis vienus ar kitus produktus. Mokslinėje literatūroje galima atrasti daug modelių, apibūdinančių vartotojų elgseną, kurie buvo kuriami pasitelkus įvairių mokslų koncepcijas ir teorijas (Bielskytė K., 2009). Vartotojo elgsenos tyrinėtojai

F. Nicosia (1966), M.R.Solomon J. Engel ir R. Blackwell (1982), E.N. Berkowitz (1992), L.G Schffman ir L.L.Kanuk (2007), Ph. Kothler ir G. Armstrong (2016) pabandė socialinių mokslų bei elgsenos tyrinėtojų duomenimis sujungti į vadinamus aprašomuosius vartotojo elgsenos modelius. Jais bandoma atskleisti procesus, kurie vyksta vartotojų galvose prieš priimant sprendimus įsigyti ir vartoti prekes. Modelių yra daug: vieni jų paprastesni, kiti sudėtingesni.

Toliau nagrinėsime mokslininkų sukurtus vartotojų elgsenos modelius, kurie atspindi vartotojų sprendimą pirkti.

„Juodosios dėžės“ vartotojų elgsenos modelis. Kaip teigia V. Pranulis ir kt. (2011) paprastesniu vartotojų elgsenos modeliu laikytinas vartotojo „juodosios dėžės“ modelis. Vartotojo „juodosios dėžės“ modelyje vartotojo elgsena laikoma ją lemiančių aplinkos veiksnių visumos rezultatu. Vartotojo elgsenos procesas gali būti suvokiamas pasitelkiant pirkėjo „juodosios dėžės“ modelį, kuris labai paprastai nusako ryšį tarp stimulų ir vartotojo informacijos suvokimo ir pirkėjo pasirinkimo. Jis svarbus tuo, kad identifikuoja pagrindinius stimulus ir paskatas, pirkėjo pasirinkimo dedamąsias ir leidžia išanalizuoti pirkėjo „juodosios dėžės“ dedamąją (Grabauskaitė O., 2018). Modelyje paskatos skirstomos į dvi grupes. Pirma, tai yra marketingo paskatos, apimančios produktą, kainą, vietą ir rėmimą. Prie kitų priskiriamos ekonominės, technologinės, politinės ir kultūrinės paskatos. Visi minėti stimulai įvertinami vartotojo „juodojoje dėžėje“ ir po to vyksta pirkimo pasirinkimas – produkto, vardo, platintojo, pirkimo laiko, pirkimo kiekio. Šis modelis pakankamai platus ir apima pagrindines vartotojo elgsenos dalis. Jis svarbus tuo, kad nurodo bendras ryšį tarp stimulų, vartotojo „juodosios dėžės“ ir vartotojo pasirinkimo. Modelis leidžia identifikuoti pagrindines išskiriamas paskatas, pasirinkimo variantus, ir tai, kad pirkėjo informacijos apdorojimas apibūdinamas „juodąja dėže“, o ten svarbų vaidmenį atlieka vartotojo charakteristikos ir pirkėjo sprendimo procesas (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000).



1.1.1 pav. Vartotojo elgsenos „Juodosios dėžės“ modelis (pagal Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000)

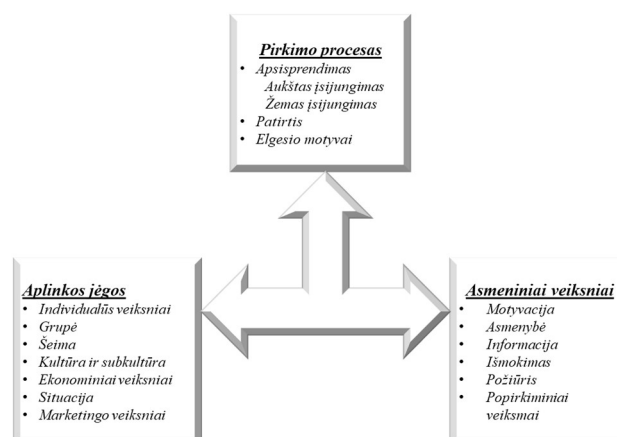
Šį „juodos dėžės“ vartotojo elgsenos modelį sėkmingai papildė Kotler ir Armstrong (2016), (1.1.2 pav.), kuriame pavaizduoti aplinkos veiksniai, patenkantys į vartotojo „juodąją dėžę“ ir taip priimamas galutinis vartotojo sprendimas.



1.1.2 pav. Vartotojo „juodosios dėžės“ modelis (pagal Kotler ir Armstrong, 2016)

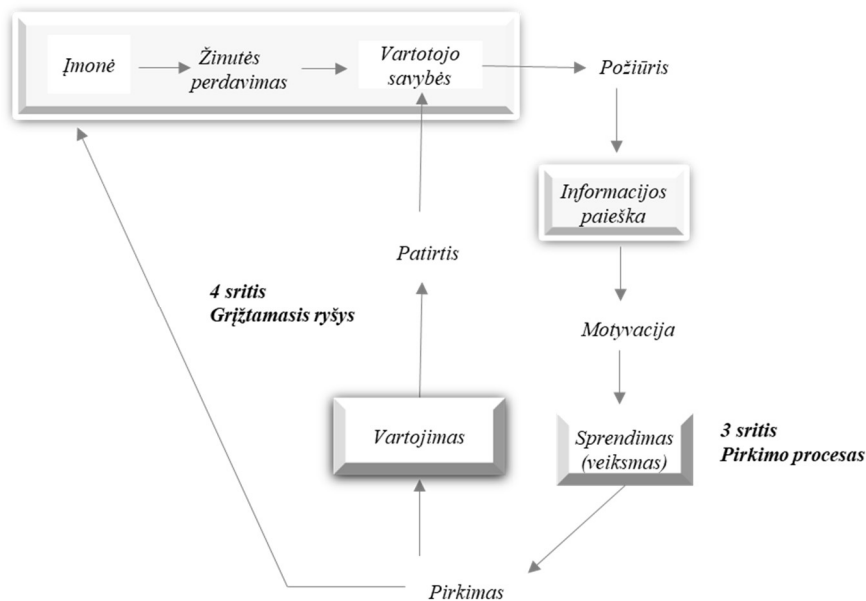
Paveiksle parodyta, kad marketingo paskatos (prekė/paslauga, kaina, paskirstymas, marketingo komunikacija) ir kitos paskatos (ekonominės, technologinės, politinės, kultūrinės) daro poveikį vartotojo savybėms (kultūrinės, socialinės, asmeninės) ir vartotojo psichologijai (motyvacija, suvokimas, mokymasis, atmintis). Sprendimo priėmimui įtaką daro vartotojo psichologija ir savybės. Sprendimo priėmimo procesas susideda iš problemos pripažinimo, informacijos paieškos, alternatyvų įvertinimo, pirkimo sprendimo ir elgsenos po pirkimo. Visa tai lemia pirkimo sprendimą, kuris susideda iš prekės, prekės ženklo, pardavimo agento pasirinkimo, pirkimo dydžio ir pirkimo laiko, mokėjimo būdo. Šiame Kotler Ph. Modelyje stimulo dalis yra tokia pat kaip ir pirkėjo „juodosios“ dėžės modelyje. Vidurinėje, dalyje logika išlaikyta panaši, tačiau šis modelis svarbus tuo, kad **jame** detaliau apibūdina sprendimo priėmimo procesą ir nurodo, kad egzistuoja ryšys tarp vartotojo psichologijos, vartotojo savybių ir sprendimo priėmimo proceso, kitaip nei „juodosios dėžės“ modelyje.

Mowen, modelis. Šis modelis (žr. 1.1.3 paveikslą.) remiasi keliomis **prielaidomis**: **pirma** tuo, jog vartotojų elgsena turi būti vertinama „holistiškai“, t.y., kaip visuma, kaip vienas derinys, **o vartotojo** elgsena įtakojama ne izoliuotų veiksnių, bet jėgų, kurios sudaro tam tikrą sistemą; **antra** – vartotojų pirkimas ir veiksmai gali būti analizuojami iš trijų perspektyvų: apsisprendimo, patirties ir elgsenos įtakos. Skirtingi išoriniai bei individualūs veiksniai lemia skirtingų prekių pirkimą, vartotojo elgseną. Mowen J. C., (1990) kalba apie ekonominius, socialinius, asmeninius veiksnius. 1.1.3 pav. pateiktame modelyje jis skiria išorinius(aplinkos) veiksnius ir vidinius veiksnius.



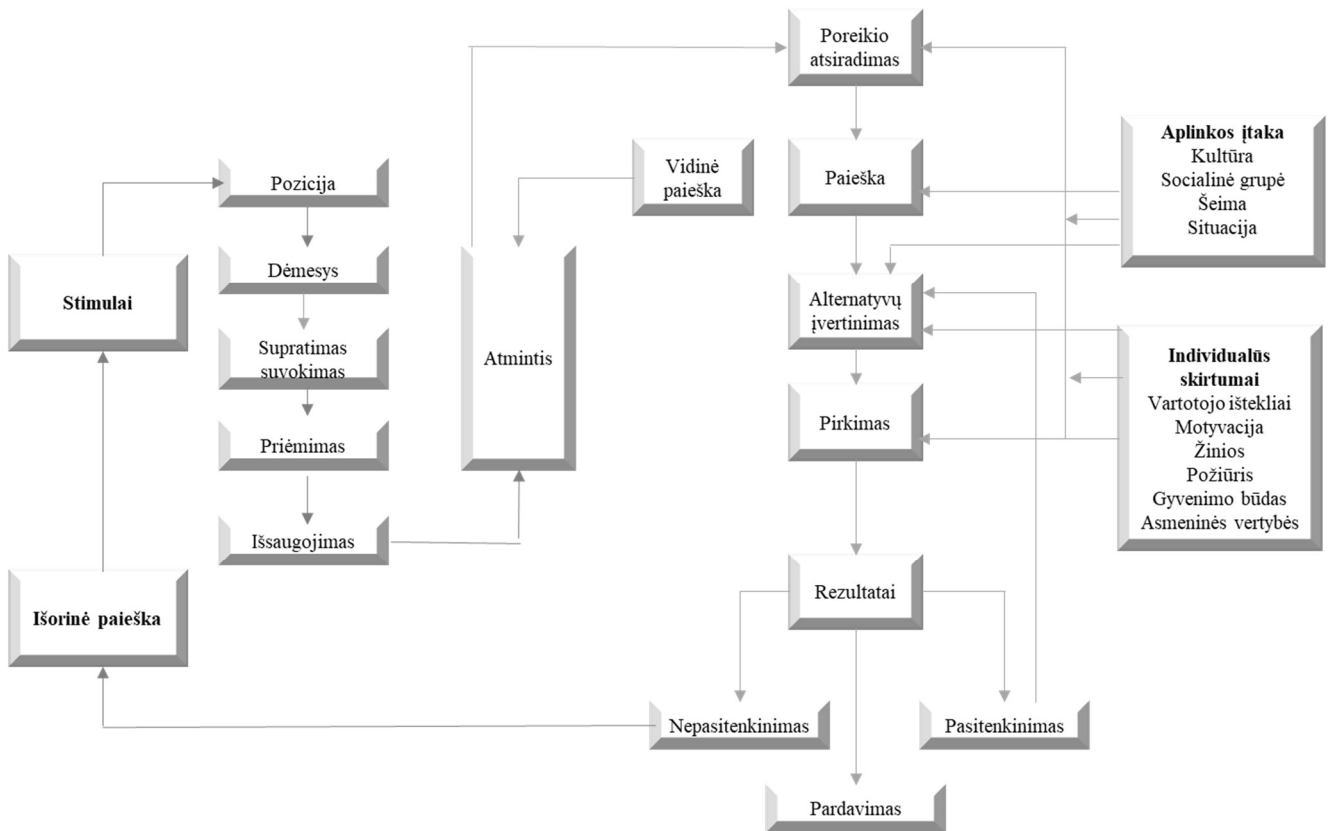
1.1.3 pav. J.C Mowen. Vartotojų elgsenos modelis (pagal Mowen, J. C.,1990)

Nicosia modelis. F.M. Nicosia, vienas iš vartotojų elgsenos modeliavimo pradininkų, šį modelį aprašė dar 1966 m. Būtent F. M. Nikosia, pateikė modelį, kuris apima keturias principines sritis. Pirmoji sritis parodo įmonės ir vartotojų komunikacinį ryšį, kurio metu pranešama apie prekes ar paslaugas, jų savybes, įsigijimo sąlygas. Susiformavus vartotojo požiūriui – vartotojai siekia gauti juos dominančią informaciją, todėl išauga paieškos funkcijos vaidmuo: pirmiausia vykdoma vidinė paieška, vėliau pereinama prie išorinės. Išanalizavus ir palyginus alternatyvas – priimamas sprendimas. Teigiamo apsisprendimo atveju pereinama prie trečiosios srities – pirkimo proceso. Ketvirtoji sritis – grįžtamasis ryšys, kurį gauna ir įmonė (kaip duomenis apie pardavimus) ir vartotojas (kaip patirtį, kurią galės pasinaudoti analizuodamas gautą naują žinutę iš organizacijos).



1.1.4 pav. Nicosia vartotojų sprendimo priėmimo modelis (pagal Nicosia, Schitman ir Kanuk, 1987)

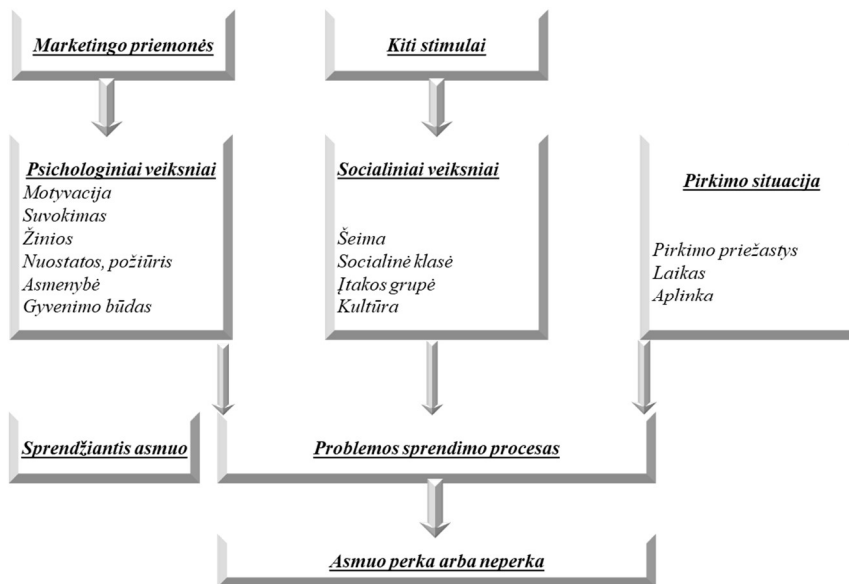
Engel – Kollat – Blackwell vartotojų sprendimo priėmimo modelis. Mokslinėje literatūroje jis žinomas kaip Engel-Kollat-Blackwell modelis (žr. 1.1.5 pav.), kuris vėliau buvo šiek tiek pakeistas ir pavadintas Engel-Blackwell-Miniard modeliu. Šis modelis buvo pagrindas pirmoms pripažintoms knygoms vartotojo elgsenos tema. Modelį sudaro 4 dalys: pradiniai stimulai, informacijos pertvarkymas, sprendimo priėmimo procesas ir sprendimą lemiantys kintamieji. Šio modelio pagrindinis dėmesys skiriamas sprendimo priėmimo proceso etapams: problemos (poreikio) pripažinimui, paieškai, alternatyvų pirkti vertinimui, pirkimui ir vartojimui (rezultatas įsigijus: nusivylimas arba pasitenkinimas). Informacija patenka per marketingo priemones (stimulus) į informacijos apdorojimo skiltį. Perėjusi atminties skiltį, informacija lemia poreikio atsiradimą (problemos pripažinimą). Pasitelkiama ir išorinę paiešką, jei norima gauti papildomos informacijos arba jei vartotojas yra nusivylęs prieš tai naudotu produktu. Sprendimo procesą veikia dvi kintamųjų grupės: aplinkos įtaka ir individualūs vartotojų skirtumai. Šios dvi grupės lemia sprendimo priėmimo procesą (Ness 2009).



1.1.5 pav. Engel – Kollat – Blackwell vartotojų sprendimo priėmimo modelis (pagal Engel, JF, Kollat, DT ir Blackwell, 1968)

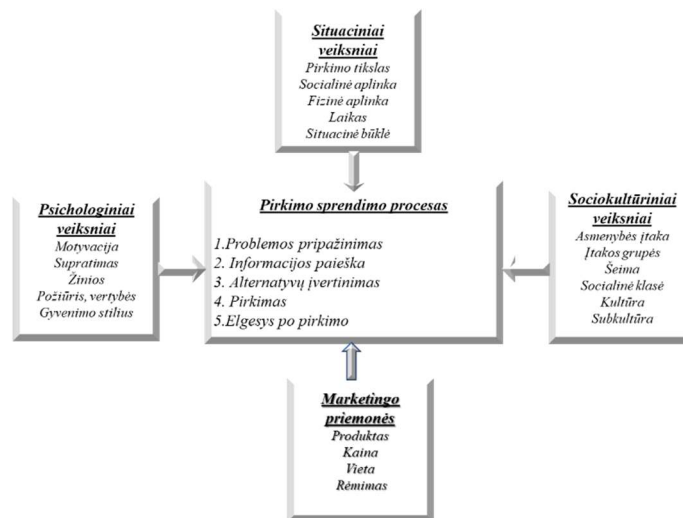
Išanalizavus Nikosia ir Engel modelius galima pastebėti, kad didžiausias dėmesys skiriamas sprendimo priėmimo procesui. O veiksniams, kurie lemia vartotojo apsisprendimą, skiriamas mažesnis dėmesys.

Solomon modelis skiriasi nuo kitų, nes ten nurodoma, jog vartotojo apsisprendimas nebūtinai turi būti teigiami, t.y. nebūtinai turi įvykti pirkimas. Solomon, (1994) skiria dvi grupes veiksnių: socialinius ir psichologinius. 1.1.6 paveiksle pateikiamas modelis, kuriame autorius susieja minėtus veiksnius su pirkimo procesu ir problemos formulavimu. Autoriui nesvarbi motyvacija paties pirkimo metu ir nesvarbus pirkimo proceso detalizavimas. Šiame modelyje kaip atskira veiksnių, įtakančių pirkimą, grupė išskirti pirkimo proceso situaciniai veiksniai- laikas ir aplinka.



1.1.6 pav. M. R. Solomon vartotojų sprendimų pirkti priėmimo modelis (pagal Solomon, M. R., 1994)

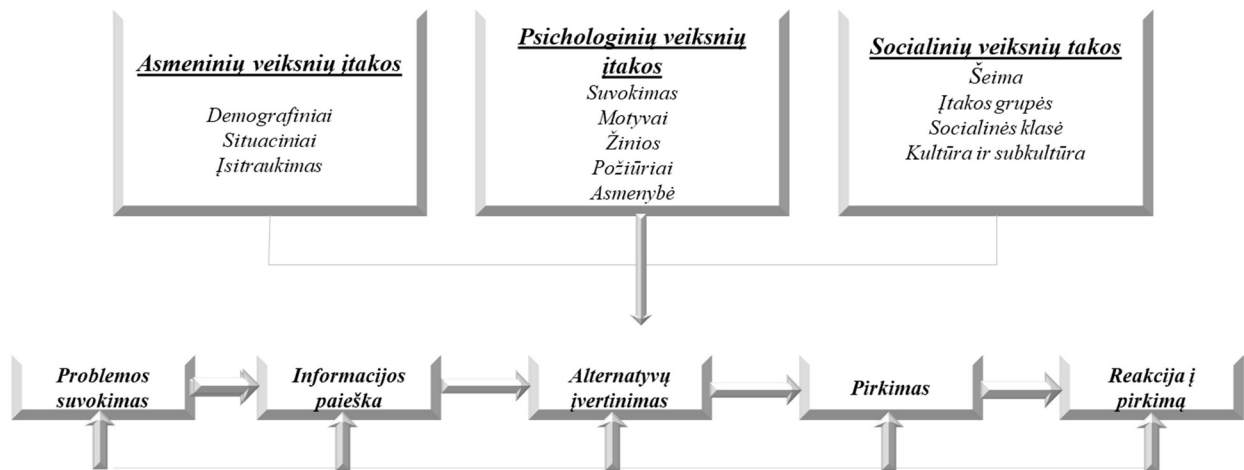
Berkowitz (1992) vartotojo sprendimo pirkti priėmimo modelis. Čia kaip lygiaverčių veiksnių grupė, su psichologiniais, sociokultūriniais ir situaciniais veiksniais išskirta ir marketingo priemonių visuma. Taip pat nurodomi pirkimo proceso ypatumai, tokie kaip problemos pripažinimas, alternatyvų įvertinimas, pirkimo procesas ir popirkiminis elgesys. Šiame modelyje vidiniai ir išoriniai veiksniai, bei rinkodaros priemonės vertinamos kaip vienodos reikšmės sudėtinės dalys. Pastarasis veiksnys taip pat turi įtakos pirkimo procesui. Be to, jame nurodomos ir esminės pirkimo proceso ypatybės.



Šaltinis: Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Harley, S. W. (1992). Marketing

1.1.7 pav. Berkowitz vartotojo sprendimo pirkti priėmimo modelis (pagal Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Harley, S. W. 1992)

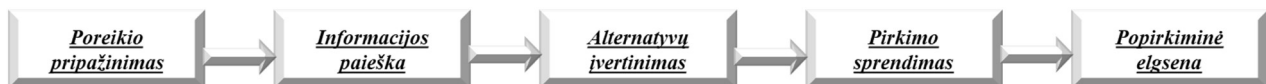
Dar vieną pirkimo proceso etapus bei veiksnius įtakojančius pirkimo procesą bei apispriėmimą pirkti apimančią modelį, siūlo autoriai L.G. Schiffman & L.L. Kanuk (2007). Jis pateiktas 1.1.8 paveiksle.



1.1.8 pav. L.G. Schiffman & L.L. Kanuk Vartojimo prekių pirkimo proceso modelis ir jį įtakojantys veiksniai (pagal L.G. Schiffman & L.L. Kanuk, 2007)

Jei ankstesniuose modeliuose gana vieningai buvo skiriami veiksniai, įtakojantys pirkimą, tai šiame skiriamos trys veiksnių grupės – asmeninių veiksnių įtakos, psichologinių veiksnių įtakos ir socialinių veiksnių įtakos. Šiame modelyje demografiniai, situaciniai bei vartotojo įsitraukimas priskirti asmeninių veiksnių įtakos grupei. Psichologinių veiksnių įtakos grupei priskirti: suvokimas, motyvai, žinios, požiūriai, asmenybė. Socialinių veiksnių įtakos grupė sudaryta iš šeimos, įtakos grupių, socialinės klasės, kultūros ir subkultūros. Modelyje autoriai kitaip dėlioja veiksnius: situaciniai veiksniai priskiriami prie asmenybinių įtakų. O asmeniniai veiksniai atskirti nuo psichologinių veiksnių įtakų.

Penkių etapų sprendimo pirkti priėmimo modelis. Šis modelis, sukurtas mokslininkų Kothler ir Armstrong (2016) yra populiarus iki šiol. Visus vartotojo veiksmus, kurie atsiranda nuo problemos nustatymo iki reakcijos po pirkimo, galima sudėlioti į tam tikrą modelį. Pirkėjo apsisprendimo procesas (9 pav.) susideda iš penkių etapų: poreikio pripažinimo, informacijos paieška, alternatyvų įvertinimas, pirkimo sprendimas ir elgsena po pirkimo (Kothler Ph, 2016). Akivaizdu, kad pirkimo procesas prasideda gerokai prieš faktinį pirkimą ir tęsiasi dar ilgai.



1.1.9 pav. Penkių etapų sprendimo pirkti priėmimo modelis (pagal Kotler ir Armstrong, 2016)

Vartotojų elgsena tampa labai sudėtinga, kai jie labai susidomi tam tikra prekių kategorija ir pastebi akivaizdžius skirtumus tarp skirtingų šių prekių gamintojų. Vartotojai gali būti labai įsitraukę, kai prekė brangi, pirkimas gali būti rizikingas ir perkama retai. Šis pirkėjas pirmiausia pereis mokymosi procesą, ieškos informacijos apie produktą, susidarys savo nuomonę, apgalvos pirkimo pasirinkimą ir tik tada įvykdys savo sprendimą pirkti. Kaip matyti, pats pirkimo procesas prasideda daug anksčiau nei realus prekės įsigijimas, o pasekmės jaučiamos tam tikrą laiką po pirkimo (priklausomai nuo

produkto pobūdžio). Kad galėtume geriau suvokti, kaip vyksta šis procesas, šie penki pirkimo proceso etapai aptariami plačiau.

1. Poreikio atsiradimas. Pirkimo procesas prasideda, kai vartotojas galutinai pripažįsta atsiradusį poreikį ir pradeda jo sprendimo būdų paiešką. Poreikis gali atsirasti veikiant tiek vidiniams, tiek išoriniams veiksniams. Vidiniai veiksniai: fiziologiniai, socialiniai, psichologiniai. Išoriniai veiksniai: reklama, socialinė aplinka, „bendravimas iš lūpų į lūpas“, lyginimas savęs su aplinkiniais ir pan.

2. Informacijos paieška. Tai antras etapas, visada einantis po problemos suvokimo. Pasak Kotler ir Keller (2012), susidomėjęs vartotojas yra linkęs ieškoti daugiau ir išsamesnės informacijos. Suvokęs trūkumą, asmuo ima įvairiomis jam prieinamomis priemonėmis ieškoti informacijos apie prekių kategoriją, kuri galėtų tą trūkumą kompensuoti.. Kotler ir Keller (2012) taip pat apibrėžia du galimus vartotojo susidomėjimo lygmenis:

3. Alternatyvų įvertinimas Pirkėjo alternatyvų svarstymas ir įvertinimas yra laikomas sudėtingiausia viso proceso dalimi. Vertėtų išsiaiškinti, kaip vartotojas panaudoja surinktą informaciją, formuodamas savo nuomonę apie atitinkamą prekę. Pranulio V., Dikčiaus V. (2012) teigimu, nėra vienos bendros visiems vartotojams tinkamos schemos, tačiau galima išskirti keletą pagrindinių vartotojo vertinimo situacijų, o vartotojo vertinimo procesas yra visada grindžiamas keliomis pagrindinėmis taisyklėmis:

1. Vartotojas mėgina patenkinti poreikį.
2. Vartotojas iš prekės tikisi konkrečios naudos.
3. Kiekvieną prekę vartotojas supranta kaip savybių visumą, teikiančią naudą tenkinant atsiradusį poreikį, tačiau pageidaujamos savybės skiriasi priklausomai nuo prekės.

4. Sprendimo pirkti priėmimas. Įvertinęs visą turimą informaciją, vartotojas vienai prekei suteikia pirmenybę. Kartais jam, žinoma, kyla tam tikrų abejonų dėl pasirinkimo. Juk visada gali atsirasti informacijos šaltinių, iš kurių vartotojas gauna neigiamos informacijos apie numatytą pirkti prekę. Taip pat, per laikotarpį nuo sprendimo pirkti priėmimo iki jo įgyvendinimo gali įvykti daug pokyčių: vartotojas gali gauti papildomos informacijos, kuri pakeis jo nuomonę, gali pasikeisti ekonominė, šeimyninė situacija, vartotojo socialinė aplinka ir pan. Kotler Ph. Ir Keller K.L. (2012) teigia, kad tarp noro pirkti ir galutinio pirkimo sprendimo priėmimo gali įsiterpti du veiksniai:

1. kieno nors požiūris – kuo stipresnis kito asmens neigiamas požiūris ir kuo tas asmuo artimesnis vartotojui, tuo labiau vartotojas stengsis koreguoti savo ketinimą pirkti; ir atvirkščiai, vartotojo noras prekei sustiprės, jei asmuo, kurio nuomonę jis vertina, palankiai atsilies apie pasirinktą prekę;
2. nenumatyti aplinkos veiksniai – tai tokie veiksniai, kurių pokytis galėtų įtakoti vartotojo apsisprendimą įsigyti vieną ar kitą prekę; tai gali būti ir finansinės padėties pasikeitimas, ir naujai priimto įstatymo įtaka, ir sužinojimas apie rinkoje atsiradusį naują pasiūlymą.

5. Elgsena po pirkimo. Vartotojas, priėmęs sprendimą pirkti ir įsigijęs, jo manymu, geriausią prekę iš galimų alternatyvų, taip pat ją vertina, patenkino savo lūkesčius ar nusivylė. reakcija po pirkimo – tai kognityvinis disonansas, kuris pasireiškia padaryto sprendimo vertinimu; vartotojas, nusipirkęs prekę, gali jausti, kad rinkdamasis alternatyvą, būtų padaręs geresnį sprendimą, tai reiškia, kad jis neskubės pirkti kitos prekės, tačiau ateityje rinksis kito prekės tinklo produktą (Riley, 2012). Jis

apibrėžiamas kaip atsiradęs popirkiminis rūpestis, kilęs dėl neatitikimo tarp asmens žinių, įsitikinimų ir požiūrių po to, kai buvo atliktas pirkimo veiksmas ar priimtas pirkimo sprendimas. Jei vartotojo lūkesčiai apie prekės ar paslaugos savybes neatitinka suvokiamų prekės savybių ją įsigijus, tikėtina, kad vartotojas liks nepatenkinęs savo poreikio ir bus nusivylęs produktu. Negatyvi reakcija taip pat gali atsirasti ir praėjus šiek tiek laiko. Vartotojas apie pasirinktąją prekę gali gauti neigiamos informacijos, pavyzdžiui, kad jos gamyba nutraukta, arba, kad jis tą prekę galėjo nusipirkti pigiau.

Apibendrinant išnagrinėtus įvairių mokslininkų sudarytus vartotojų elgsenos modelius, galime daryti išvadą, kad vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas prasideda nuo iškilusios problemos – poreikio pripažinimo, kurią reikia spręsti. Sprendimas pirkti neatsiejamas ir nuo informacijos paieškos, kuri gali būti atlikta remiantis asmenine patirtimi arba išorinių šaltinių pagalba, po jos seka alternatyvų vertinimas, kuris gali priklausyti nuo patirties, socialinių, kultūrinių bei psichologinių veiksnių. Ir tik tada priimamas sprendimas pirkti, po kurio seka paskutinė vartotojų sprendimo pirkti dalis – reakcija po pirkimo. Visi vartotojai, kaip visi jų sprendimų pirkti atvejai yra įtakojami įvairiausių išorinių ir vidinių veiksnių, kurie juos ir paverčia skirtingais ir dažnai sudėtingai prognozuojamais. Vidiniai veiksniai, yra skirstomi į psichologinius ir asmeninius veiksnius, Išoriniai veiksniai, skirstomi į situacinius veiksnius, socialinius veiksnius, kultūrinius veiksnius, marketingo komunikacijos veiksnius ir veiksnius, kurių numatyti neįmanoma, tai nevaldomi veiksniai.

1.3.Sprendimo pirkti veiksniai perkant ekologiškus produktus

Vartotojai vis labiau domisi aplinkai draugiškais, mažiau teršiančiais produktais ir priima sprendimus juos pirkti. Moisander, (2007) teigia, kad ekologiškas vartojimas yra laikomas atsakingu vartojimu, kai vartotojai atsižvelgia į įvairių produktų pirkimo, naudojimo ir šalinimo arba įvairių ekologiškų paslaugų naudojimo poveikį aplinkai. Ekologiško pirkimo elgsena yra sudėtinga etiško sprendimų priėmimo forma ir laikoma socialiai atsakingo elgesio tipu. Elliott, (2013); Ritter ir kt., (2015), Liobikienė G, Bernatoniene J., (2017) nuomone, viena iš pagrindinių priemonių siekiant tvarumo yra padidinti aplinkai nekenksmingų produktų pirkimą ir vartojimą, nes ekologiškų produktų naudojimas galėtų būti būdas sumažinti poveikį aplinkai. Braimah (2015) teigia, kad ekologiškų prekių ženklų rinka eksponentiškai auga pasauliniu lygiu. Ekologiškų produktų asortimentas yra labai platus: nuo įvairiausių maisto produktų, asmens higienos, kosmetikos, buitinės chemijos iki baldų, elektroninės įrangos, energiją taupančių prietaisų ir automobilių. Tačiau, Mecikalski R.M.; Carey L.D., (2018), Silvia C., Maria A.P., (2020), Cheung M.F.Y., (2020) - tyrimai atskleidė kitus rezultatus, nors gamintojai gamina aplinkai nekenksmingus ekologiškus produktus, daugelis vartotojų nesidomi šiais gaminiiais dėl jų kitokių savybių, nepasitiki naujomis gamybos technologijomis, kokybe arba netenkina kaina. Dėl to atsiranda kliūtys pardavimuose. Todėl ekologiškų produktų gamintojams pardavimo rinkoje yra būtina suprasti ir žinoti, kaip vartotojai reaguoja į vienus ar kitus produktus, kodėl perka ar neperka. Norint sėkmingai parduoti ekologiškus produktus, reikia žinoti, kodėl vartotojai juos renka, kokie veiksniai įtakoja jų sprendimą pirkti būtent ekologiškus produktus. Nuo tada, kai prasidėjo ekologiškų produktų gamyba, buvo atlikta daug tyrimų ir studijų, kurios analizavo šiuos produktus ir jų vartotojų pirkimo elgseną įvairiais aspektais. Anot D'Souza ir kt., (2006); Horne, (2009); Coleman ir kt., (2011); Smith ir Brower, (2012); Braimah, (2015). Žaliosios rinkodaros ir ekologiškų produktų vartotojų elgsenos tyrimai prasidėjo septintojo dešimtmečio pabaigoje, tačiau pagrindiniai tyrimai pasirodė praeito amžiaus 9 dešimtmečio pabaigoje, kai taip pat

padidėjo ekologinis ženklėjimas. Xu, X., Hua, Y.; Wang, S., Xu, G. (2020) teigimu, yra daug vartotojų teorijų, tiriančių atskirų veiksnių įtaką ekologiškam pirkimui, kuriomis remiantis, yra manoma, kad aplinkosauginės žinios ir vertybės turi įtakos ekologiškam pirkimui, darydamos įtaką vartotojų aplinkos suvokimo nuostatoms. Trivedi, R.H.; Patel, J.D.; Acharya, N. (2018) remiasi vartotojų teorijomis, skirtomis tirti atskirų veiksnių poveikį kartu su išoriniais veiksniais, įtakojančiais priimančią sprendimą pirkti ekologiškus produktus. Chekima, B.C.; Syed Khalid Wafa, S.A.W.; Igau, O.A.; Chekima, S.; Sondoh, S.L. (2016) mano, kad individualūs ir išoriniai veiksniai turi tiesioginės įtakos ekologiškam pirkimui. Bangsa ir Schlegelmilchas (2020) apžvelgė ir apibendrino ekologiškų produktų savybių įtaką vartotojų pirkimo sprendimams, skirstant produkto savybes į socialinio tvarumo požymius ir aplinkos tvarumo požymius.

Joshi ir Rahmanas (2015) atliko empirinių straipsnių apžvalgą apie vartotojų ekologiško pirkimo elgseną nuo 2000 iki 2014 m. Tai vienas iš pirmųjų tyrimų, kur mokslininkai nagrinėjo požiūrio ir elgsenos neatitikimus ekologiško pirkimo kontekste. Šioje apžvalgoje buvo nustatyti įvairūs vyraujantys veiksniai ir problemos, įtakojančios sprendimus dėl ekologiškų produktų pirkimo, ir pateikiami galimi ekologiško pirkimo elgsenos neatitikimų paaiškinimai. Visi veiksniai suskirstyti į tuos, kurie būdingi individualiam sprendimui priimančiam asmeniui, ir tuos, kurie laikomi situacinio pobūdžio.

Liobikienė G ir Bernatoniene J. (2017) atliko tyrimų apžvalgą apie ekologiškų produktų pirkimo elgseną nuo 2011 iki 2017 m. Mokslininkės savo tyrime nagrinėjo ne tik straipsnius, kuriuose analizuojami bendrieji vartotojų, perkančių trumpo vartojimo ekologiškus produktus, elgseną įtakojančios veiksniai, bet ir straipsnius, analizuojančius veiksniai, kurie lemia ekologiškų ilgą laiką naudojamų bei prabangos prekių pirkimą. Visus veiksniai autorės savo darbe suskirstė kategorijas: **vidinius veiksniai, socialinius veiksniai ir išorinius veiksniai**. Taip pat nustatė, kad skirtingi veiksniai skirtingai įtakoja sprendimą pirkti skirtingų ekologiškų produktų kategorijose.

Zhang X. Ir Dong F. (2020) savo studijoje atliko išsamią visų su ekologišku vartojimu susijusių straipsnių apžvalgą ir sistemine analizę nuo 2015 iki 2020 metų. Savo tyrime autoriai analizavo ekologiško pirkimo elgsenos tyrimus konkrečiose šalyse, daugiausia dėmesio buvo skirta Kinijai, Indijai, Australijai ir Europai, kad suprastų tarpkultūrinį kontekstą. Išsamiai analizavo vartotojų teorijų pritaikomumą ekologiško pirkimo elgsenai. Šias teorijas nagrinėjančių mokslininkų dėmesys buvo sutelktas daugiausiai į psichologinius veiksniai, taip pat vidinių ir išorinių veiksnių derinį. Taip pat apžvelgė įvairiausių kategorijų ekologiškų produktų (drabužiai, maistas, transporto priemonės ir būstas) pirkimą įtakojančius veiksniai. Ir visus veiksniai, turinčius įtakos vartotojams, perkant ekologiškus produktus, suskirstė į tris dimensijas: individualius veiksniai, produkto savybes ir rinkodaros strategiją bei socialinius veiksniai.

Išnagrinėjus mokslininkų Liobikienės ir G., Bernatoniene J. (2017), Zhang X. Ir Dong F. (2020) atliktus mokslinių straipsnių tyrimus apie ekologiško vartojimo elgseną per pastaruosius 10 metų ir jų įvardintus veiksniai, įtakojančius ekologiškų produktų pirkimą, suskirstytus į kategorijas, sudarome lentelę (1.3.1 lentelė), kur yra išskirti pagrindiniai veiksniai bei jų kintamieji.

1.3.1 lentelė

Veiksniai įtakojančios sprendimą pirkti ekologiškus produktus

Veiksniai	Kintamieji
	Vidiniai veiksniai
Psichologiniai veiksniai	Požiūris į aplinką, ekologiškus produktus, aplinkosauga

	Suvokimas apie ekologiškus produktus, aplinką, Pasitikėjimas, žinios, emocijos, Rūpestis, etika, atsakomybė, įsitikinimai, vertybės, charakterio savybės, asmeninės normos. Noras mokėti daugiau, lūkesčiai, įvaizdis.
Įpročiai, patirtis, Gyvenimo būdas	Ekologinis įsitraukimas, buvęs pirkimas, patirtis, Sveikatos būklė, susirūpinimas sveikata, sveikos gyvensenos įpročiai.
Socio-demografiniai veiksniai	Išsilavinimas, amžius, lytis, profesija, šeiminė padėtis
Išoriniai veiksniai	
Produkto savybės	Prieinamumas, pakuotė, prekės kokybė. Numanoma rizika, pasitikėjimas, Produkto kaina, kilmė, poveikis visuomenei
Marketingas	Ekologinis ženklavimas, reklama, skatinimas, akcijos, pardavimai, specialistų – konsultantų patarimai, aptarnavimo patirtis.
Socialinė veiksniai	
Socialinės įtaka ¹	Šeimos, bendraamžių įtaka, kultūra, organizacijos įtaka, Internetas, forumai, socialiniai tinklai, pirkimo situacija.

Šaltiniai: Liobikienė G., Bernatoniene J. (2017), Zhang X. Ir Dong F. (2020)¹

Apibendrinant vartotojų elgseną perkant ekologiškus produktus, veiksniai, kurie įtakoja vartotojų sprendimus įsigyti ekologiškus produktus yra suskirstyti į tris kategorijas: vidiniai veiksniai, išoriniai veiksniai bei socialiniai veiksniai. Pirmoje šio darbo dalyje mokslininkų sudarytuose vartotojų elgsenos modeliuose išnagrinėjome veiksnius įtakančius bendrus vartotojų sprendimus pirkti. Jie taip pat buvo sugrupuoti į vidinių ir išorinių veiksmių kategorijas. Tik socialiniai veiksniai buvo priskirti išorinių veiksmių kategorijai. O, nagrinėjant veiksnius, įtakančius vartotojų sprendimus pirkti ekologiškus produktus, socialiniai veiksniai yra išskirti kaip atskira veiksmių kategorija.

1.4. Penkių etapų sprendimo pirkti priėmimo modelis perkant ekologiškus produktus

Sprendimas pirkti ekologiškus produktus ir jį veikiantys veiksniai buvo plačiai išnagrinėti daugybėje mokslinių tyrimų. Mokslininkai savo tyrimams dažniausiai taikė įvairias teorijas, tačiau daugiausia tyrimų buvo atlikta pagal Aizen (1991) sukurtą planuoto elgesio teoriją. Aizen (1991) teigia, kad žmonės privalo pagalvoti apie savo elgesio pasekmes racionaliai prieš priimdamas elgesio sprendimus. Vartotojų sprendimas pirkti ekologiškus produktus būtent pagal Kothler ir Armstrong (2016) sukurtą penkių etapų sprendimų priėmimo modelį buvo mažai nagrinėtas arba iš viso nenagrinėtas. Todėl tyrimui pasirinktas Kothler ir Armstrong (2016) sukurtas penkių etapų sprendimo modelis. Per šio modelio (žr. 1.1.9 pav.) analizuojamus etapus: poreikio pripažinimą, informacijos paiešką, alternatyvų vertinimą, pirkimo sprendimą ir reakciją po pirkimo, identifikuojami veiksniai, kurie labiausiai įtakoja sprendimą pirkti ekologiškus produktus kiekviename šio modelio etape.

¹ Pastaba* - Liobikienės ir G., Bernatoniene J. (2017), Zhang X. Ir Dong F. (2020) rėmėsi šių autorių tyrimais* Jung et al. (2020); Mecikalski and Carey (2018); Silvia and Maria (2020); Cheung and To (2019); Patel et al. (2020); Wang et al. (2017); Chekima et al. (2016); Social capital Social capital, Media, Place identity Sidharth et al. [(2017); Silva, M.D.Afzaal et al. (2020); Carfora et al. (2019); Koklic et al. (2019); Park and Lin (2020); Kathleen et al. (2018); Zhao et al. (2018); Sreen et al. (2018); Qi and Ploeger (2019); Hsu et al. (2017); Hojjat and Behnaz (2016); Sultan et al. (2020); Shin et al. (2017); Tan et al. (2017); Lee et al. (2015); Megavannan et al. (2019); Sergio et al. (2020); Zhang et al. (2018); Arminda et al. (2019); Shiel et al. (2020); Shao and Unal (2019); Wei et al. (2018); Lai and Cheng (2016); Sangroya and Navak (2017); Yatish and Zillur (2017); Tong et al. (2020); Laureti and Benedetti (2018); Wei and Jung (2018); Ciasullo et al. (2017); Khare and Sadachar (2017); Osburg et al. (2020); Confente et al. (2020); Khare (2015); Picha and Navrátil (2019); Halder et al. (2020); Shahsavar et al. (2020); Wang et al. (2020); Chekima et al. (2017); Matsumoto et al. (2018); Lee et al. (2019); See and Balaji (2016); Hao et al. (2019); William et al. (2019); Cai et al. (2017); Zhou et al. (2019); Xu et al. (2020); Yang et al. (2015); Jäger and Anja (2020); Yatish and Zillur (2017); Liobikiene et al. (2017); Lu et al. (2015); Zhang et al. (2016); Kim and Kang (2016); Yang and Zhang (2020).

Poreikio pripažinimas yra pirmasis pirkimo proceso etapas. Anot Kothler (2016), per poreikio pripažinimą, vartotojas atpažįsta problemą ar poreikį kurį galėtų patenkinti rinkoje esantis produktas ar paslauga. Šiame etape vartotojai nustato problemą arba poreikį. Poreikis gali būti veikiamas vidinių veiksnių, kai vartotojas siekia patenkinti savo bazinius norus, ir išorinių veiksnių – kai siekiama patenkinti norus, kurie kainuoja daugiau (Kothler 2016).

Poreikį ekologiškiems maisto produktams formuoja pirmiausia vartotojo požiūris į savo ir savo šeimos sveikatą, gyvenimo būdą. Pasak Fernandez ir kt. (2013) pagrindinė priežastis, kodėl perka ekologiškus produktus, yra ta, kad vartotojai juos laiko sveikesniais, nes jų gaminiams taikomi aplinkos tausojimą garantuojantys metodai. Kita vertus, Tregear ir kt. (1994) teigia, kad aplinkos veiksnys paaikškina tik nedidelę ekologiškų maisto produktų pirkimo dalį, nes vartotojų elgesys yra egocentriškesnis, kai perkant šiuos produktus daug svarbesnis vaidmuo tenka rūpinimuisi savimi, taigi ir savo sveikata. O mokslininkai Tengas ir Lu (2016) nustatė, kad trys ekologinio vartojimo motyvai: sveikatos sąmoningumas, susirūpinimas maisto sauga ir ekologiniai motyvai yra teigiamai susiję su vartotojų įsitraukimu į ekologiškų maisto produktų vartojimą.

Poreikį pirkti ekologiškus maisto produktus formuoja ne tik pirminis vartotojų susirūpinimas sveikata, bet ir produkto gamybos technologija, kuri neteršia aplinkos. Tai patvirtina Vermeir ir Verbekė, (2008); Yazdanpanah ir Forouzani, (2015) teigdami, kad ekologiškas maistas teikia ilgalaikę naudą ir žmonėms, ir aplinkai, pvz., padidėjęs dirvožemio derlingumas, kenkėjai ir ligų kontrolė be pesticidų, saugūs vandens ištekliai. Poreikis pirkti ekologišką kosmetiką, parfumeriją, buitinę chemiją, drabužius taip pat remiasi tais pačiais motyvais kaip ir ekologiškas maistas, tai sveikata ir aplinka.

Poreikio formavimasis aplinkai nekenksmingų ilgaamžių ir prabangos prekių (energiją taupantys (ir aplinką tausojantys) prietaisai, įranga, elektros lemputės, transporto priemonės, baldai ir kt.) skiriasi nei kasdienio vartojimo prekėms. Atsižvelgiant į prabangos ir ilgalaikio vartojimo prekių pirkimo tyrimus, Zhao ir kt. (2014 m.) nustatė, kad požiūris į aplinką yra svarbiausias energiją taupančių buitinių prietaisų ir lempučių, veiksnys, įtakojantis šių daiktų pasirinkimą. Taip pat vartotojams svarbu prietaisų energijos suvartojimo klasei, nes brangstant elektros energijai, aktualus kuo mažesnis jos suvartojimas kiekvienam prietaisui. Taigi požiūris į aplinką, žinios, vartotojo susirūpinimas supančios gamtos ir aplinkos išsaugojimu bei šių problemų rimtumas įtakoja sprendimus rinktis ekologiškus produktus (Goh ir Balaji, 2016; Lai ir Cheng, 2016 m.; Moser, 2016; Paul ir kt., 2016). Bernardas ir kt. (2015) pabrėžė, kad tokie vartotojai yra susipažinę su informacija apie aplinką. Zhang X. Ir Dong F., (2020) taip pat teigia, kad psichologiniai veiksniai tokie kaip ekologinis susirūpinimas, suvokimas, žinios turi didelį ir ilgalaikį orientacinį poveikį vartotojui elgsenai, o tai lemia didelius vartotojų elgesio skirtumus dėl skirtingų požiūrių ir lūkesčių aplinkai ekologiškų gaminių atžvilgiu. Liobikienė ir kt. (2017) nustatė, jog vartotojai iš tikrųjų galvoja, kad ekologiškų produktų pirkimas gali pakeisti aplinką teigiama linkme ir rodo gerą pavyzdį kitiems, o jų šeima ar draugai palaiko tokį elgesį, taip pat dažniau pasirinkdami ekologišką produktą. Kumar`as ir kt. (2016) nuomone, specifinių žinių apie ekologines problemas suteikimas vartotojui gali padėti suformuoti teigiamą požiūrį į ekologines problemas, kuris vėliau paskatintų elgseną orientuotą į ekologiją bei ekologišką vartojimą.

Poreikį pirkti ekologiškus produktus taip pat formuoja ir demografiniai veiksniai. Zhang X. Ir Dong F., (2020) teigimu, šeiminių padėtis, amžiaus skirtumas, išsilavinimas ir darbas, lemia vartotojų skirtingą požiūrį į ekologiškus produktus ir jų pirkimą. Skirtingo amžiaus, išsilavinimo, profesijų perka skirtingose vietose ir skirtingu būdu. Kas mėgsta pirkti realiuose prekybos centruose ir

parduotuvėse, o kas renkasi prekes neišeidami iš namų – virtualiai. Ekologiškų produktų taip pat galima įsigyti ir realiai, ir virtualiai. Nusprendus pirkti tiek realiai, tiek virtualiai, vartotojai yra veikiami ir marketingo veiksnių, kurie taip pat formuoja poreikį pirkimui. Tradicinio realaus pirkimo pradinėje stadijoje vartotojai dažniausiai yra veikiami tradicinėmis priemonėmis, pvz., reklama laikraštyje, žurnale, radijuje, televizijoje. Tradiciniame marketinge reklaminė žinutė yra perduodama visam vartotojų srautui. Vieniems vartotojams tai gali būti įdomu, o kitiems visai neįdomu. O reklama internete pasiekia galbūt mažesnę vartotojų skaičių, bet jis yra segmentuojamas ir pritraukiamas būtent tas vartotojas, kuriam reklaminis pranešimas yra įdomus. Vartotojo, perkančio internetu, poreikį vienam ar kitam produktui paveikti marketingo paskatomis labai paprasta. Pati anksčiausia pirkimo sprendimo stadija – poreikio pripažinimas, internete yra labai greitai užfiksuojamas iš paprasčiausio vartotojo veiksmo, naršymo ar ieškojimo dėl susidomėjimo. Tam pasitarnauja elektroninės duomenų bazės ir informacinės sistemos. Programinių priemonių panaudojimas atveria beveik neribotas galimybes stebėti, kokioje elektroninėje parduotuvėje lankosi vartotojas, kokius produktus dažniausiai žiūri ir t.t. Pagal šiuos duomenis gali teikti vartotojui pasiūlymus įsigyti vieną ar kitą pirkinį (Sumathy M., Misra S., 2017).

Reklamos tikslas yra taip pat formuoti vartotojų poreikį įsigyti ekologiškus produktus. Ekologiškų produktų gamintojų reklama yra pristatoma kaip „žalioji“ reklama. Eren-Erdogmus ir kt., (2016) nuomone, žalioji reklama yra vienas iš metodų, kuriuos rinkodaros specialistai naudoja siekdami, kad jų produktai vartotojų sąmonėje būtų ekologiški. O Kim ir kt., (2019) teigia, kad žalioji reklama turi įtakos individualiam požiūriui į reklamą, jų siekiui būti draugiškiems aplinkai. Taigi reklama, kaip marketingo priemonė, yra svarbus išorinis veiksnys, formuojantis vartotojų poreikį pirkti.

Vartotojo poreikio identifikavimą palengvina ir galimybės dalytis savo žiniomis bei patirtimi su kitais pirkėjais ar parduotuvę aptarnaujančiu personalu, skaityti apie kitų patirtį ir įvertinimus, naudojantis forumais, pokalbių kambariais.

Taigi, poreikio pripažinimas renkantis ekologiškus produktus yra labai svarbus. Būtent šiame etape vartotojas pripažįsta savo norą rinktis kokius produktus jis rinksis. Vartotojas yra veikiamas vidinių, išorinių ir socialinių veiksnių. Tačiau didžiausią vaidmenį atlieka poreikio pripažinimo etape vidiniai – psichologiniai veiksniai (žr. 1.3.1 lentelė) tokie kaip ekologinės žinios, susirūpinimas aplinka, suvokimas, kad kiekvienas individualus sprendimas pirkti ekologiškus produktus yra rūpinimasis aplinka, taip rūpinimasis savo sveikata, gyvenimo būdu. Demografiniai veiksniai amžius, išsilavinimas, profesija taip pat įtakoja poreikio pripažinimo etape.

Informacijos paieška yra antrasis žingsnis vartotojų sprendimo pirkti procese. Pripažinus poreikį, vartotojas eina į kitą pirkimo proceso etapą – ieško informacijos apie reikiamus produktus. Pirmiausia vartotojas, susidomėjęs preke, remiasi savo turimomis žiniomis. Ir tik, pajutęs informacijos trūkumą, pradeda jo ieškoti iš išorinių šaltinių. Anot Kothler Ph. (2016), tradiciškai vartotojai informacijos apie dominančius produktus ieško iš komercinių šaltinių, t.y. prekės pardavėjų, personalo teikiamų konsultacijų. Tačiau tas pats autorius čia ir paprieštarauja, kad pardavėjų teikiama informacija gali būti daugiau reklaminio pobūdžio. O nuoširdesnę informaciją dažniausiai suteikia draugai, kolegos, šeima.

Kiti šaltiniai, kur vartotojai paprastai ieško informacijos yra interneto puslapiai, įvairūs forumai, socialiniai tinklai. Internetas dabar tapo kaip transporto priemonė, per kurią patenka daug vartotojų visame pasaulyje ir gali pasidalinti savo patirtimi apie prekes ir paslaugas per socialinius tinklus, internetines vartotojų apžvalgas (Sumathy M., Misra S., 2017).

Ekologiškais produktais susidomėjęs vartotojas paprastai būna labai įsitraukęs. Aplinkosaugos informacija nukreipia vartotojus, nurodydama aplinkai palankesnius produktus tarp kitų lygiaverčių gaminių, ir įtraukia piliečius įsigyti šių produktų (Lin ir Hsu, 2015). Apie ekologiškus produktus informaciją vartotojai taip pat gali gauti iš įvairių konsultantų, šeimos, draugų, bendraamžių, kolegų, taip pat iš įvairių socialinių grupių, kurias sieja bendri interesai, taip pat interneto, socialinių tinklų. Tačiau, susidomėjęs būtent ekologišku produktu, informacijos paieška bus labiau tikslinė. Ir informacijos paieškos pobūdis priklausys nuo paties produkto kategorijos, ar tai maisto produktas, ar asmens higienos priemonė ar elektronikos prietaisas, pagamintas iš perdirbtų medžiagų. Informacijos paieškos laikas taip pat priklausys nuo produkto kategorijos. Jei tai maisto produktas, galbūt užteks pasiklausti kolegos ar draugo nuomonės ir tai neužtruks, nebent vartotoją sudomintų produkto tikslė sudėtis ar kilmė, tuomet procesas prasitęstų. Tačiau, jei produkto kategorija yra baldai, elektronika, buitiniai prietaisai ar elektra varomi automobiliai, informacijos paieška bus ilgas procesas, nes vartotojui reikia išsamios ir tikslios informacijos. Gaunant daugiau informacijos, didėja vartotojo sąmoningumas ir plečiasi žinių bagažas apie dominančius produktus. Informacija taip pat gali padėti atsisakyti tam tikrų produktų, nes suvokus gautų žinių svarbą, produktas gali pasirodyti nebeaktualus (Kothler Ph., 2016).

Taigi, informacijos paieškos etapo veiksniai renkantis ekologiškus produktus, įtakoja socialiniai veiksniai tokie kaip šeima, bendraamžių grupės, draugai, kolegos, taip pat internetas, internete sukurti įvairūs forumai ir socialiniai tinklai. Specialistų ar konsultantų patarimai, reklama yra išoriniai veiksniai, kurie taip pat įtakoja vartotojų informacijos paieškos etapą.

Alternatyvų įvertinimas yra trečiasis etapas pirkimo procese. Susiradus reikiamą informaciją, vartotojui reikia įvertinti visas galimas pirkimo alternatyvas. Vartotojai naudoja ir vertina gautą informaciją, kad pasiektų galutinį rezultatą produkto pasirinkimui. Kothler Ph. (2016) teigimu, vartotojai nenaudoja paprasto ir vieno vertinimo proceso visose pirkimo situacijose. Vietoj to, vyksta keli vertinimo procesai.

Tai, kaip vartotojai vertina pirkimo alternatyvas, priklauso nuo individualaus vartotojo, konkrečios pirkimo situacijos bei prekės kategorijos. Prieš tai buvusiame etape gauta informacija, savaime dar nėra žinios. Kad informacija virstų žiniomis, pirmiausia reikia, kad vartotojas ją suvoktų. O žinios – tai individo pažinimo proceso išraiška, formuojama individo asmeninių charakteristikų ir jį supančios aplinkos bei sudaranti prielaidas individui veikti (Skačkauskienė I., Katinienė A., 2015). Taigi dabar vartotojas jau gali naudodamasis savo žiniomis vykdyti alternatyvų vertinimą. Kai kuriais atvejais vartotojai renkasi labai atsakingai ir kruopščiai, atlieka skaičiavimus, vadovaujasi savo loginiu mąstymu. Kitu atveju, vartotojai gali būti spontaniški, ir vadovautis emocijomis, pirkti impulsyviai ar pasikliauti savo intuicija.

Vėlgi viskas priklauso nuo produkto kategorijos. Jei tai kasdienio vartojimo produktai, svarstymas bus trumpas, Mueller, (2006) teigimu, maisto produktai, taip pat kosmetika, yra vertinami kaip greitai perkami produktai, kuriems nereikia ilgų svarstymų prieš priimant sprendimą pirkti. Tačiau, jei vartotojas renkasi brangią prekę, alternatyvų svarstymo etapas gali būti ilgas ir nebūtinai pasibaigti teigiamu rezultatu.

Alternatyvų pasirinkimo etape vartotojai vertina konkrečias pasirinktų produktų savybes. Šioje vietoje vartotojas vėl atsižvelgia į savo sveikatą. Svarstant alternatyvas tarp kelių ekologiškų produktų, jam svarbu, kad produktas būtų šviežias, galiojimo terminas neilgas, nekeltis alergijų ir t.t. Renkantis ilgo naudojimo prekes (buitinė technika, elektronika, baldai), pasak Liobikienės,

(2017), vartotojas atkreipia dėmesį į aplinką. Vartotojui svarbu prietaiso energinė klasė, iš kokių medžiagų pagamintas ir t.t.

Kadangi vartotojai daiktus perka tiek fizinėse parduotuvėse, tiek internetu. Alternatyvų pasirinkimo etape svarbią įtaką gali turėti prekių pristatymo patogumas ir terminai. Vartotojas tikrai pasvarstys, koks variantas patogesnis.

Lygina surinktą informaciją ir svarsto kuris pasirinkimas jam būtų palankiausias. Pirkimo situacijose rinkodaros specialistai nuolat tiria pirkėjus, kad sužinotų, kaip jie iš tikrųjų vertina produktų alternatyvas. Ir žinodami, kokie vertinimo procesai vyksta, imasi veiksmų, kad įtakotų pirkėjo sprendimus. Nes alternatyvų vertinimo etape vartotojas reitinguoja pasirinktus produktus ir formuoja pirkimo ketinimus. Perėjęs šį etapą, vartotojas paprastai būna pasiruošęs priimti sprendimą pirkti.

Taigi alternatyvų vertinimo etape vartotoją labiausiai įtakoja (žr. 1.3.1 lentelė) vidiniai veiksniai tokie kaip vartotojo požiūris į sveikatą, požiūris į aplinką. Pasitikėjimas savo ir surasta informacija apie pasirinktus produktus, taip pat išoriniai veiksniai – produkto savybės ir marketingo siūlomos paslaugos pirkimo patogumui.

Pirkimo sprendimas yra ketvirtasis pirkimo proceso etapas. Tai pats svarbiausias proceso etapas, kuomet vartotojas yra įvertinęs visas galimas alternatyvas ir pasirenką vieną. Anot Kothler Ph. (2016) pirkimo situacijoje vartotojas jau yra nusprendęs kokią prekę jis pirks, tačiau tarp ketinimo pirkti ir pirkimo sprendimo gali įsiterpti du veiksniai: tai kitų požiūris bei nenumatyti veiksniai. Autorių Aagerup ir Nilsson`as (2016), nuomone, ekologiškas vartojimas yra socialiai trokštamas. Todėl šeimos narių ar kitų svarbių asmenų nuomonė perkant ekologišką produktą, svarbiu pirkimo momentu gali būti svarbi.

Kitas veiksnys, Kothler Ph. (2016) įvardintas kaip nenumatytas, pirkimo situacijoje yra kaina. Ji gali būti netikėtai pasikeitusi ir tai gali padaryti teigiamą arba neigiamą įtaką galutiniam vartotojo sprendimui. Kaina, kaip išorinis veiksnys, turi įtaką perkant ekologiškus produktus. Tai patvirtina ir mokslininkų prieštaringos tyrimų išvados. Liobikienė ir kt. (2017) savo tyrime tvirtina, kad vartotojai, kuriems perkant buvo svarbi kaina sprendimų priėmimo procese retai pirko ekologiškus produktus. Tačiau Ritter ir kt. (2015) nurodė, kad kaina nėra pagrindinis veiksnys priimant sprendimą pirkti ekologiškus produktus. Carfora, V.; Cavallo, C.; Caso, D.; Del, G.T., (2019) teigia, kad šiuo metu ekologiškų produktų kaina rinkoje yra santykinai didesnė nei tradicinių produktų, tačiau jie vis tiek turi svarbią vietą rinkoje nes vartotojai juos perka, tikėdami, kad tai skatina aplinkos problemų sprendimus ir sutinka mokėti brangiau. Produktai turi ne tik tenkinti praktinius vartotojų poreikius, teikti naudą aplinkai, kaina irgi turi atitikti vartotojų lūkesčius. Tai patvirtina ir Lee ir Hwang (2016), kad maisto saugumas ir ekologiškumas, kokybės suvokimas yra galingesni veiksniai nei kaina, o tai dar labiau įtakoja ekologišką maistą pirkimo sprendimus. O mokslininkai Wei S.; Ang, T.; Jancenelle, V.E. Willingness (2018) mano, kad vartotojai, turintys daugiau ekologinių žinių yra pasirengę daugiau mokėti už aplinkai draugiškus produktus.

Šiame pirkimo sprendimo etape taip pat yra svarbu kaip ir kur pirkti. Ekologiškų produktų pasiūla yra didelė. Ekologiškas maistas, asmens higienos priemonės ir kosmetika yra dažniausiai perkami produktai, juos vartotojai dažniausiai perka prekybos centruose ir parduotuvėse. Nes vartotojams labai svarbu kokybė, ją garantuojantys ekologiniai ženklai. Tuo tarpu vartotojams nepasitikėjimą kelia ekologiško maisto turgus (Nuttavuthisit ir Thøgersen, 2017). Kur pardavėjai ne visada turi produktų kokybę ir kilmę įrodančius sertifikatus. Ekologinis ženklas, pabrėžiantis produktų ekologiškumą, yra svarbiausias veiksnys, turintis įtakos ekologiškų prekių pirkimui (Chekima, B.C.;

Syed Khalid Wafa, S.A.W.; Igau, O.A.; Chekima, S.; Sondoh, S.L., 2016). O autorių Liobikienės ir kt., (2016), Braimah, (2015) atliktuose tyrimai parodė, kad ekologinis ženklas yra pagrindinis veiksnys keliantis pasitikėjimą produktu perkant ekologiškus produktus. Ekologiška pakuotė ir ekologinis ženklas yra intuityviausios priemonės produkto savybėms rodyti, nes jos tiesiogiai suteikia informaciją, pvz gamybos ciklas, kilmė ir ekologinis pėdsakas, kuriais labiau domisi vartotojai (Zhang X. Ir Dong F., 2020). Šiai nuomonei pritaria ir Garcia-Madariaga, Lopez, Burgos ir Virto, (2019), kad pakuotė/įpakavimas- yra komunikacijos priemonė, kuri transliuoja vartotojams skirtą žinutę, atlieka pardavimo skatinimo, reklamos funkcijas, patrauklia pakuotę siekiama pakeisti vartotojo išankstinį pasirinkimą, taip naudojantis pakuote yra perteikiama visa reikiama informacija, instrukcijos apie viduje esantį produktą. O Jerzyk'o (2014) teigimu, pakuotės vaidmuo ugdant vartotojų sąmoningumą, dėl aplinkos gerinimo, yra didėjanti ir palaipsniui daro vis didesnę įtaką vartotojų elgsenai.

Labai svarbus veiksnys vartotojams perkant ekologiškus produktus yra pirkimo patogumas ir prieinamumas. Tai patvirtino Braimah (2015), kad patogumo (prieinamumo) lygis, turi įtakos sprendimui pirkti. Grimmer ir kt. (2016) atskleidė, kad pirkimo situacija bei prieinamumo ir pirkimo paprastumas, turintis įtakos pirkimo sprendimui. Wang ir kt. (2014), Wu ir Chen (2014) ir Paul ir kt. (2016 m.) taip pat nustatė, kad suvokiama elgesio kontrolė (kuri atspindi prekių įsigijimo patogumo lygį) reikšmingai numato sprendimus pirkti. Biswa ir Roy (2015) taip pat teigia, kad ekologiškos nesunkiai pasiekiami produktai, turi įtakos ir sprendimui pirkimui.

Taigi pirkimo sprendimo situacijoje vartotoją įtakoja išoriniai ir socialiniai veiksniai. Pirkimo situacijoje (žr. 1.3.1 lentelė) patys svarbiausi yra išoriniai veiksniai – tai patogumas ir prieinamumas, pakuotė, ekologinis ženklinimas ir kaina. Socialinis veiksnys, įtakojantis pirkimo situacijoje – socialinė grupė, kurios nuomonė gali būti svarbi.

Vartotojo elgsena po pirkimo yra paskutinis penktasis pirkimo proceso etapas. Vartotojas jau įsigijo savo pasirinktą prekę, tačiau pirkimo procesas dar nesibaigia. Visame šiame procese labai svarbus yra ir vartotojo popirkiminis elgesys. Įsigijus gaminį vartotojas susidaro nuomonę, kuri formuoja tolimesnę jo elgseną. Prekės pasirinkimo etapas pardavėjui turėtų būti suprastas, kaip bendradarbiavimo su klientu pradžia, o ne darbo pabaiga (Solomon et al., 1999). Įsigijus produktą, vartotojas bus patenkintas arba nepatenkintas ir pirks po pirkimo arba ne. Nuo ko priklausos, ar pirkėjas patenkintas ar nepatenkintas pirkinium? Kothler Ph. (2016) teigimu, atsakymas slypi santykiyje tarp vartotojo lūkesčių ir produkto suvokimo. Jei produktas neatitinka lūkesčių, vartotojas nusivilia, jei jis atitinka lūkesčius, vartotojas yra patenkintas; jei jis viršija vartotojo lūkesčius, vartotojas taip pat yra patenkintas. Pirkėjo aptarnavimo kokybė, pasitenkinimo skalė, jo nusiskundimų išgirdimas ir reagavimas yra tai, dėl ko pirkėjas gali sugrįžti dar kartą pirkti. Tai svarbu ir perkant realiu būdu, ir internete. Skirtumas tarp šių pirkimo būdų didelis. Perkant tradiciniu-realiu būdu, klientą galima teigiamai paveikti aukšta bendravimo ir kliento aptarnavimo kokybe, dėmesingumu, o perkant internete – aukšta technine kokybe ir informaciniais sprendimais.

Patirtis, kurią suformuoja priimtas sprendimas, sąlygoja tolimesnę vartotojų elgseną ir formuoja požiūrį. Hussain'o, Ali, Noreen'o ir Ahmad'o (2015) teigimu, vartotojų ketinimas pirkti parodo, jog vartotojas linkęs remtis kitų vartotojų patirtimi arba yra linkęs patirtį, paremtą pažinimu įgyti pats, nebijant prisiimti rizikos, taip pat parodo jog vertinant alternatyvas, jo sprendimui turi įtakos išoriniai aplinkos bei vidiniai asmenybės veiksniai. Tai reiškia, vartotojas gali turėti ir gerą ir blogą patirtį pirkdamas. Bloga vartotojo patirtis, patirtas nusivylimas produktu yra kognityvinis disonansas.

Ekologiško maisto atžvilgiu vartotojas gali nusivilti skonio savybėmis, asmens higienos, kosmetikos, buitinės chemijos atveju, gali netenkinti kokybė ar kvapas ir pan.

Renkantis ekologiškus produktus, vartotojai taip pat turi savo patirtį. Ūselytės B. (2021) nuomone, prieš priimant sprendimą pirkti, vartotojai dažnai remiasi nuostatomis, kurios susiformuoja ankstesnių potyrių ir pažinimų metu. Autoriai Koklic, M.K.; Golob, U.; Podnar, K.; Zabkar, V. (2019) Silvia, C.; Maria, A.P. (2020) teigia, kad vartotojai dažniausiai renkasi ekologiškus produktus dėl ankstesnio pirkinio patirties arba mažos kainos. Zhang X. Ir Dong F., (2020) teigia, kad ekologiškų produktų savybės yra pagrindiniai veiksniai, dėl kurių vartotojai produktą renkasi pakartotinai. Steenis'o, Herpen, Lans'o, Lighthart'o ir Trijp'o (2017) teigimu, maisto pakuotė formuoja vartotojų lūkesčius, prekės vertinimą ir jų patirtį.

Taigi išanalizavus elgseną po pirkimo, galime teigti, kad vartotoją įtakoja tiek išoriniai veiksniai, tiek socialiniai veiksniai, tiek vidiniai psichologiniai veiksniai. Nuo (žr. 1.3.1 lentelė) marketingo veiksmų priklauso, koks bus užmegztas ryšys su vartotoju, taip pat svarbu pačių produktų savybės, nuo kurių priklauso, vartotojas turės gerą patirtį ar pajus disonansą. Ir socialiniai veiksniai, t.y. šeimos, draugų ir kitų socialinių grupių patirtys įsigijus vienus ar kitus produktus, psichologinis veiksnys šiuo atveju bus paties pirkėjo patirtis ir lūkesčiai.

Apibendrinant mokslinių tyrimų analizę ir išnagrinėjus vartotojų sprendimą pirkti ekologiškus produktus pagal Kothler ir Armstrong (2016) sukurtą penkių etapų sprendimų priėmimo modelį, galime daryti išvadą, kad kiekviename etape vartotojo apsisprendimą veikia vidiniai, išoriniai ir socialiniai veiksniai. Kiekvienas pirkimo proceso etapas turi savo veiksmų kintamuosius, kurie svarbūs būtent tam etapui.

- 1. Poreikio pripažinimo etape svarbiausi šie vidiniai veiksniai: psichologiniai (ekologinės žinios, susirūpinimas aplinka, susirūpinimas sveikata) ir sociodemografiniai (amžius, šeiminių padėtis, išsilavinimas).*
- 2. Informacijos paieškos etape svarbiausi yra socialiniai (šeima, bendraamžių grupės, draugai, kolegos, internetas, internete sukurti įvairūs forumai ir socialiniai tinklai) ir išoriniai marketingo veiksniai (specialistų ar konsultantų patarimai, reklama).*
- 3. Alternatyvų vertinimo etape vartotoją labiausiai įtakoja vidiniai veiksniai: psichologiniai (ekologinės žinios, susirūpinimas aplinka, susirūpinimas sveikata) ir išoriniai veiksniai: – produkto savybės ir marketingo (siūlomos paslaugos pirkimo ir pristatymo patogumui).*
- 4. Pirkimo sprendimo situacijoje svarbiausi vartotoją įtakojantys yra išoriniai veiksniai: marketingo veiksniai (patogumas ir prieinamumas, ekologinis ženklavimas, kaina, akcijos).*
- 5. Elgseną po pirkimo, įtakoja šie išoriniai marketingo veiksniai (kompetentingų konsultantų užmegztas ryšys su vartotoju, pranešimai apie vykdomas akcijas) ir vidinis veiksnys - pirkėjo patenkinti lūkesčiai.*

2. SPRENDIMO PIRKTI VEIKSNIAI EKOLOGIŠKŲ PRODUKTŲ RINKOJE TYRIMO METODOLOGIJA IR TYRIMO ORGANIZAVIMAS

2.1. Tyrimo metodologijos pagrindimas

Teorinėje baigiamojo darbo dalyje, remiantis mokslinių straipsnių analize, buvo identifikuoti veiksniai, kurie labiausiai įtakoja vartotojų sprendimą perkant ekologiškus produktus kiekviename pirkimo proceso etape.

Empirinės baigiamojo darbo dalies tikslas – empiriškai patikrinti veiksnius, turinčius įtakos sprendimui pirkti ekologiškus produktus kiekviename pirkimo proceso etape ir apibendrinti rezultatus.

Teorinėje baigiamojo darbo dalyje mokslinių straipsnių literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų sprendimą pirkti ekologiškus produktus pagal Kothler ir Armstrong (2016) sukurtą penkių etapų sprendimų priėmimo modelį, įtakoja tam tikri veiksniai kiekviename pirkimo proceso etape. Siekiant patikrinti šių veiksnių teisingumą, išsikeliamos hipotezės, kurias bandoma patvirtinti arba paneigti empiriniu tyrimu. Hipotezės formuojamos remiantis mokslininkų Zhang X. Ir Dong F., (2020), Liobikienė G. ir Bernatoniene J., (2017) atliktų tyrimų išvadomis bei išskirtomis veiksnių, įtakančių vartotojų sprendimą pirkti ekologiškus produktus, grupėmis,

H₁: Tarp skirtingą prekių grupę pasirinkusių vartotojų egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai vertinant vidinių veiksnių įtaką vartotojų sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso poreikio susiformavimo etape.

Pirmąją hipotezę sudaro dvi subhipotezės, reprezentuojančios vartotojų susirūpinimo sveikata ir žinių įtakos vertinimą sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso poreikio susiformavimo etape.

H_{1.1}: Vartotojų susirūpinimo sveikata įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso poreikio susiformavimo etape.

H_{1.2}: Vartotojų žinių įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso poreikio susiformavimo etape.

H₂: Tarp skirtingą prekių grupę pasirinkusių vartotojų egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai vertinant socialinių veiksnių įtaką vartotojų sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso informacijos paieškos etape.

Šią hipotezę, kaip ir pirmuoju atveju, sudaro dvi subhipotezės, reprezentuojančios socialinių grupių ir interneto įtakos vertinimą sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso informacijos paieškos etape.

H_{2.1}: Socialinių grupių įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso informacijos paieškos etape.

H_{2.2}: Interneto įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso informacijos paieškos etape.

H₃: Tarp skirtingą prekių grupę pasirinkusių vartotojų egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai vertinant vidinių veiksnių įtaką vartotojų sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etape.

Hipotezę sudaro dvi subhipotezės, reprezentuojančios susirūpinimo aplinka ir žinių įtakos vertinimą sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etape.

H_{3.1}: Susirūpinimo aplinka įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etape.

H_{3.2}: Turimos ir įgytos informacijos įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etape.

H₄: Tarp skirtingą prekių grupę pasirinkusių vartotojų egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai vertinant išorinių veiksnių įtaką vartotojų sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso pirkimo sprendimo etape.

Ketvirtąją hipotezę sudaro trys subhipotezės, reprezentuojančios produkto prieinamumo, marketingo bei kainos įtakos vertinimą sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso pirkimo sprendimo etape.

H_{4.1}: Produkto prieinamumo įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso pirkimo sprendimo etape.

H_{4.2}: Marketingo įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso pirkimo sprendimo etape.

H_{4.3}: Kainos įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso pirkimo sprendimo etape.

H₅: Tarp skirtingą prekių grupę pasirinkusių vartotojų egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai vertinant vidinių veiksnių įtaką vartotojų sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso elgsenos po pirkimo etape.

Šią hipotezę sudaro vienintelė subhipotezė, reprezentuojanti vartotojo lūkesčių įtakos vertinimą sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso elgsenos po pirkimo etape.

H_{5.1}: Vartotojo lūkesčių įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso elgsenos po pirkimo etape.

Tyrimo metodo pasirinkimas. Empirinio tyrimo duomenims surinkti - taikytas kiekybinis metodas – anketinė apklausa. Tai, anot Kardelio (2016), Lietuvos mokslinėje praktikoje vienas dažniausiai taikomų kiekybinių duomenų rinkimo metodų socialiniuose tyrimuose. Atlikus mokslinių straipsnių analizę, buvo formuojamas klausimynas, kur siekiama išsiaiškinti, kokie veiksniai įtakoja vartotojų sprendimą pirkti ekologiškus produktus kiekviename pirkimo proceso etape. Prakapo ir Butvilo (2011) teigimu, anketinės apklausos turi privalumų: didesnis anonimiškumo laipsnis, didelis užpildymo procentas, lengva užrašyti ir analizuoti, tačiau numatomi ir anketinės apklausos trūkumai: ne į visus klausimus respondentai gali atsakyti, atvirus klausimus sunku koduoti, uždaruose

klausimuose sunku numatyti visus atsakymus. Struktūrizuotos apklausos tyrimas susideda iš 3 dalių: leidžia sužinoti, „kodėl“ vartotojai perka vienas prekes ir neperka kitų, analogiškų prekių, vartotojams daro poveikį. Praniulio ir Dikčiaus (2012) teigimu, apklausos metodu atliekami tyrimai leidžia nemažai sužinoti apie vartotojai elgesio priežastinius ryšius ir padeda juos suprasti. Šis metodas leidžia gauti informaciją ir atsakyti į klausimą „kaip“, t.y. iš apklausos duomenų galima sužinoti, kaip ir per kiek laiko vartotojai apsisprendžia pirkti vieną ar kitą prekę, ar nepirkti. Ir klausimo „kas“, nes tiriant vartotojų grupes yra svarbi informacija apie pirkėjų amžių, pajamas, užsiėmimą, išsilavinimą, šeimines padėtį ir t.t.

Tyrimo etika. Atliekant kiekybinį tyrimą, buvo laikomasi etikos principų: *savanoriškumo principo*, kuris akcentuoja, kad vienas asmuo, kuris dalyvavo tyrime nebuvo verčiamas į klausimus atsakyti ne savo noru, visi asmenys atsakinėjo į klausimus savo noru; informuoto sutikimo principo, kad visi tyrimo dalyviai buvo aiškiai supažindinti bei informuoti su atliekamo tyrimo tikslu bei konfidencialumu; *anonimiškumo principo*, klausimynas yra anoniminis, dalyvių tapatybės neatskleidžiamos (Žydžiūnaitė V., 2008; Kardelis K., 2009;). Taip pat tyrimo dalyviai informuoti, kad anketa yra anoniminė ir gauti rezultatai bus analizuojami magistro baigiamajame darbe.

Kiekybinio tyrimo pagrindimas. Anketa (pateikiama 1 priede), yra pagrindinis sprendimo pirkti veiksmų ekologiškų produktų rinkoje tyrimo instrumentas. Ją sudaro 14 klausimų. Anketa sudaryta iš įvadinės dalies, pagrindinės dalies ir demografinių duomenų dalies. Įvadinėje anketos dalyje įvardijamas apklausos tikslas, siekiama išsiaiškinti, ar respondentai žino ir domisi ekologiškais produktais, ir kokia ekologiškų produktų grupė juos labiausiai domina, pagrindinėje anketos dalyje pateikti teiginiai, kurie sudaryti siekiant atskleisti tyrimo problemą, demografinių duomenų dalyje siekiama išsiaiškinti respondento gyvenamą vietą, šeimines padėtį, amžių, išsilavinimą. Didžiąją dalį anketos klausimų sudaro uždari klausimai, iš kurių respondentas gali rinktis jau numatytus atsakymo variantus, tam, kad būtų lengviau įvertinti bei palyginti gautus rezultatus.

Anketa yra sudaryta panaudojant trijų skirtingų tipų skales. 1,2, 3, 9, 13 klausimuose yra naudojama nominaliojo tipo skalė, kurioje respondentai gali išsirinkti vieną iš pasirinktų atsakymo variantų. 10,11 ir 14 klausimuose - ranginio tipo skalė, o 4,5,6,7,8 klausimai sudaryti naudojant Likerto tipo skalę (nuo 1 „visiškai sutinku“ iki 5 „visiškai nesutinku“).

2.1.1 lentelė

Sprendimo pirkti veiksmų tyrimo skalės

Klausimo tikslas	Klausimai	Klausimų pagrindimas	Klausimo tipas
Įvadinė klausimyno dalis			
Klausimai, skirti nustatyti ekologiškų ženklų žinomumą, domėjimąsi	1.Ar teko kada nors pirkti ekologiškai paženklintą produktą?	Sudaryta autorės; Skalės dažnis remiantis Praniuliu ir Dikčiumi (2012);	1 kl. uždaras klausimas „arba – arba“ tipo. Nominalioji skalė.
	2.Ar jus domina ekologiškai paženklintų produktų pirkimas?		2 kl. uždaras klausimas „arba – arba“ tipo. Nominalioji skalė.

<p>ekologiškais produktais ir kokios produktų grupės labiausiai domina vartotojus.</p>	<p>3. Išsirinkite prekių grupę ir, atsakinėdami į tolimesnius klausimus, galvokite būtent apie pasirinktą variantą:</p> <p>Ekologiški maisto produktai;</p> <p>Ekologiškos kūno priežiūros priemonės ir buitinė chemija;</p> <p>Ekologiškos ilgo naudojimo prekės (buitinė technika, elektronika, baldai ir t.t.).</p>	<p>Sudaryta autorės remiantis Liobikienė ir kt. (2017); Zhang X. Ir Dong F., (2020) atliktais tyrimais.</p>	<p>3 kl. uždaras plataus pasirinkimo tipo klausimas. Nominalioji skalė.</p>
<p>Pagrindinė dalis klausimyno dalis</p>			
<p>Klausimas, skirtas nustatyti, kokie veiksniai įtakoja vartotojus poreikio pripažinimo etape.</p>	<p>4. Įvertinkite teiginius formuojančius Jūsų poreikį pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus:</p> <p>Ekologiškų produktų vartojimas prisideda prie aplinkos išsaugojimo.</p> <p>Žinau, kad ekologiškų produktų gamybos technologija yra draugiška aplinkai.</p> <p>Žinau kuo skiriasi ekologinės gamybos logotipu pažymėti maisto produktai nuo įprastų.</p> <p>Ekologiški produktai yra palankūs sveikatai.</p> <p>Turima patirtis formuoja poreikį pirkti ekologiškus produktus.</p> <p>Mano draugai, šeima, kolegos perka ir vartoja ekologiškus produktus.</p> <p>Mano pasirinkimas vartoti ekologiškus produktus rodo pavyzdį kitiems.</p>	<p>Sudaryta autorės remiantis Vermeir ir Verbekė, (2008); Yazdanpanah ir Forouzani, (2015); Tengas ir Lu (2016); Liobikienė ir kt. (2017); Zhang X. Ir Dong F., (2020) atliktais tyrimais.</p>	<p>4kl. uždaras plataus pasirinkimo tipo klausimas. Likerto skalė.</p>
<p>Klausimas, skirtas nustatyti, kokie veiksniai įtakoja vartotojus informacijos paieškos etape.</p>	<p>5. Įvertinkite teiginius įtakančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus, kai ieškote informacijos:</p> <p>Pasitikiu savo turimomis žiniomis.</p> <p>Informaciją man suteikia šeima, draugai, kolegos.</p> <p>Informacijos ieškau interneto tinklapiuose.</p> <p>Informacijos ieškau interneto forumuose.</p> <p>Informacijos ieškau socialiniuose tinkluose.</p> <p>Reklama yra efektyvus informavimo šaltinis.</p>	<p>Sudaryta autorės remiantis Lin ir Hsu, (2015); Kothler Ph., (2016); Sumathy M., Misra S., (2017) atliktais tyrimais.</p>	<p>5kl. uždaras plataus pasirinkimo tipo klausimas. Likerto skalė.</p>

	<p>Informaciją suteikia radijo, televizijos laidos.</p> <p>Apie ekologiškus produktus informaciją man suteikia konsultantai pardavimo vietose.</p>		
<p>Klausimas, skirtas nustatyti, kokie veiksniai įtakoja vartotojus alternatyvų pasirinkimo etape.</p>	<p>Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus pasirenkant tarp kelių alternatyvų (tarp kelių ekologiškų produktų):</p> <p>Pasirinkdamas ekologišką produktą vertinu jo poveikį aplinkai (pvz. perdirbama pakuotė, energijos imlumas).</p> <p>Pasirinkdamas ekologišką produktą, vertinu jo poveikį sveikatai (pvz. trumpesnis vartojimo terminas reiškia šviežesnis, nesukelia alergijų ir t.t.)</p> <p>Ekologiško produkto pasirinkimą lemia turima ir įgyta informacija.</p> <p>Vertinu įsigijimo, pristatymo patogumą bei pristatymo terminus.</p>	<p>Sudaryta autorės remiantis Skačkuskiene I., Katiniene A., (2015); Kothler Ph., (2016) Liobikiene G. ir kt. (2017) atliktais tyrimais.</p>	<p>6kl. uždaras plataus pasirinkimo tipo klausimas. Likerto skalė.</p>
<p>Klausimas, skirtas nustatyti, kokie veiksniai įtakoja vartotojus pirkimo sprendimo etape.</p>	<p>Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus pirkimo momentu:</p> <p>Ekologiškų produktų kaina man yra prieinama.</p> <p>Esu pasirengęs mokėti daugiau už ekologiškus produktus.</p> <p>Taikomos akcijos įtakoja ekologiško produkto pirkimą.</p> <p>Ekologinis ženklavimas garantuoja, kad produktas atitinka ekologinius reikalavimus.</p> <p>Produkto prieinamumas, patogus išdėstymas svarbu perkant ekologiškus produktus.</p> <p>Atskiros ekologiškų produktų išdėstymo vietos svarbu perkant ekologiškus produktus</p>	<p>Sudaryta autorės remiantis Aagerup ir Nilsson`as (2016); Kothler Ph., (2016); Liobikiene ir kt. (2017); Carfora, V.; Cavallo, C.; Caso, D.; Del, G.T., (2019); Wei S.; Ang, T.; Jancenelle, V.E. Willingness (2018); Chekima, B.C.; Syed Khalid Wafa, S.A.W.; Igau, O.A.; Chekima, S.; Sondoh, S.L., (2016) Braimah, (2015); Grimmer ir kt. (2016) atliktais tyrimais.</p>	<p>7kl. uždaras plataus pasirinkimo tipo klausimas. Likerto skalė.</p>
<p>Klausimas, skirtas nustatyti, kokie veiksniai įtakoja vartotojus elgsenos po pirkimo etape.</p>	<p>Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti/nepirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus kitą kartą:</p> <p>Įsigytas ekologiškas produktas pateisino mano lūkesčius.</p>	<p>Sudaryta autorės remiantis Steenis'o, Herpen, Lans'o, Lighthart'o ir Trijp'o (2017); Koklic, M.K.;</p>	<p>8kl. uždaras plataus pasirinkimo tipo klausimas. Likerto skalė.</p>

	Pranešimai apie ekologiškų produktų specialius pasiūlymus ir akcijas skatina mane pirkti. Kompetentingi konsultantai, maloni patirtis perkant ekologiškus produktus skatina mane pirkti dar kartą.	Golob, U.; Podnar, K.; Zabkar, V. (2019) Silvia, C.; Maria, A.P. (2020); Zhang X. Ir Dong F., (2020) atliktais tyrimais.	
Demografinė klausimyno dalis			
Respondentų demografinės charakteristikos	Gyvenamoji vieta: didmiestis, miestas, kaimas.	Sudaryta autorės, siekiant nustatyti respondentų demografinės charakteristikas.	9kl. uždaras plataus pasirinkimo tipo klausimas.
	Šeiminė padėtis: gyvenate vienas; gyvenate šeimoje ir turite vaikų; gyvenate šeimoje ir neturite vaikų; gyvenate su tėvais; kita.		10kl. uždaras plataus pasirinkimo tipo klausimas. Ranginė skalė.
	Amžius: 18 – 30 metai; 31 – 40 metai; 41 – 50 metai; 51 – 60 metai; 61 metų ir daugiau.		11kl. uždaras plataus pasirinkimo tipo klausimas. Ranginė skalė.
	Išsilavinimas: vidurinis; profesinis; aukštasis; kita.		12kl. uždaras plataus pasirinkimo tipo klausimas. Nominalioji skalė.
	Veikla: dirbantis; nedirbantis.		13kl. uždaras klausimas „arba – arba“ tipo. Nominalioji skalė.
	Pajamos: iki 500 eurų; 501-1500 eurų; 1501 - 2500 eurų; 2501 ir daugiau		14kl. uždaras plataus pasirinkimo tipo klausimas. Ranginė skalė.

Anketos trečiuoju klausimu (*išsirinkite prekių grupę ir, atsakinėdami į tolimesnius klausimus, galvokite būtent apie pasirinktą variantą. Buvo pateikti 3 variantai: Ekologiški maisto produktai; Ekologiškos kūno priežiūros priemonės ir buitinė chemija; Ekologiškos ilgo naudojimo prekės (buitinė technika, elektronika, baldai ir t.t.)* siekiama išsiaiškinti, kurią produktų grupę respondentas pasirenks ir apie tą pačią pasirinktą grupę galvodamas atsakys į tolimesnius klausimus. Kadangi yra tiriamos trys produktų grupės, šis klausimas yra pagrindinis, siekiant išsiaiškinti, kurie veiksniai įtakoja skirtingas produktų grupes besirenkančių vartotojų sprendimus pirkti ekologiškus produktus.

Anketos ketvirtas klausimas (*Įvertinkite teiginius formuojančius Jūsų poreikį pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus*), skirtas išsiaiškinti, kokie veiksniai įtakoja vartotojus poreikio pripažinimo etape. Remiantis Vermeir ir Verbekė, (2008); Yazdanpanah ir Forouzani, (2015); Tegas ir Lu (2016); Liobikienė ir kt. (2017); Zhang X. Ir Dong F., (2020) atliktais tyrimais, buvo suformuoti teiginiai padedantys išsiaiškinti, kiekvieną veiksnį, kuris įtakoja vartotoją pirkimo proceso požiūriu pripažinimo etape (*ekologinės žinios, susirūpinimas aplinka, rūpinimasis savo sveikata, gyvenimo būdu, turima patirtis perkant ekologiškus produktus*).

Anketos penktas klausimas (*Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus, kai ieškote informacijos*), skirtas nustatyti, kokie veiksniai įtakoja vartotojus informacijos paieškos etape. Remiantis (Lin ir Hsu, 2015); Kothler Ph.,(2016); (Sumathy M., Misra S., 2017) atliktais tyrimais, buvo suformuoti teiginiai padedantys išsiaiškinti, kiekvieną veiksnį, kuris įtakoja vartotoją pirkimo proceso informacijos paieškos etape (*šeima, bendraamžių grupės, draugai, kolegos, taip pat internetas, internete sukurti įvairūs forumai ir socialiniai tinklai, specialistų ar konsultantų patarimai, reklama*).

Anketos šeštas klausimas (*Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus pasirenkant tarp kelių alternatyvų (tarp kelių ekologiškų produktų)*), skirtas nustatyti, kokie veiksniai įtakoja vartotojus alternatyvų įvertinimo etape. Remiantis Skačkauskienė I., Katinienė A., (2015); Kothler Ph., (2016) Liobikienės G. ir kt. (2017) atliktais tyrimais, buvo suformuoti teiginiai padedantys išsiaiškinti, kiekvieną veiksnį, kuris įtakoja vartotoją pirkimo proceso alternatyvų įvertinimo etape (*požiūris į sveikatą, požiūris į aplinką, produktų savybės, pirkimo ir pristatymo patogumas, terminai*).

Anketos septintas klausimas (*Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus pirkimo momentu*), skirtas nustatyti, kokie veiksniai įtakoja vartotojus pirkimo sprendimo etape. Remiantis Aagerup ir Nilsson`as (2016); Kothler Ph., (2016); Liobikienė ir kt. (2017); Carfora, V.; Cavallo, C.; Caso, D.; Del, G.T., (2019); Wei S.; Ang, T.; Jancenelle, V.E. Willingness (2018); Chekima, B.C.; Syed Khalid Wafa, S.A.W.; Igau, O.A.; Chekima, S.; Sondoh, S.L., (2016) Braimah, (2015); Grimmer ir kt. (2016) atliktais tyrimais, buvo suformuoti teiginiai padedantys išsiaiškinti, kiekvieną veiksnį, kuris įtakoja vartotoją pirkimo proceso pirkimo sprendimo etape (*kaina, ekologinis ženklavimas, produktų prieinamumas ir patogumas perkant*).

Anketos aštuntas klausimas (*Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti/nepirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus kitą kartą*), skirtas nustatyti, kokie veiksniai įtakoja vartotojus elgsenos po pirkimo etape. Remiantis Steenis'o, Herpen, Lans'o, Lighthart'o ir Trijp'o (2017); Koklic, M.K.; Golob, U.; Podnar, K.; Zabkar, V. (2019) Silvia, C.; Maria, A.P. (2020); Zhang X. Ir Dong F., (2020) atliktais tyrimais, buvo suformuoti teiginiai padedantys išsiaiškinti, kiekvieną veiksnį, kuris įtakoja vartotoją pirkimo proceso elgsenos po pirkimo etape (*lūkesčiai, pirkimo patirtis, užmegztas ryšys pirkėju*).

2.2. Tyrimo organizavimas

Tyrimas buvo atliekamas nuo 2021 m. gruodžio 1 d. iki gruodžio 12 d. Tyrimui atlikti, internetiniame puslapyje apklausa.lt, buvo sukurta elektroninė anoniminė anketa. Nuoroda į elektroninę anketą buvo išsiųsta draugams, universiteto bendruomenei elektroniniu paštu, taip pat patalpinta socialiniame tinkle Facebook įvairiose grupėse, susijusiose su ekologiškais prekėmis.

Imtis. Lietuvos Statistiko departamento duomenimis 2021m. sausio mėn., Lietuvoje gyvena 1874150 gyventojai nuo 18 iki 65 metų. Generalinę aibę sudaro 187150 Lietuvos gyventojai nuo 18 iki 65 m. Imties dydis apskaičiuojamas remiantis internetiniame tinklapyje apklausos.lt, esančia imties dydžio skaičiuokle. Anot, Pranulio ir Dikčiaus (2012), norint nustatyti reikiamą imties dydį, reikia įvertinti atrankos paklaidos dydį. Daugiausia empirinių tyrimų yra atliekama naudojant 95 proc. patikimumo laipsnį. Taigi, siekiant gauti patikimus duomenis, patikimumo lygis nustatytas 95%, o paklaida 5%. Remiantis skaičiuokle, suskaičiuotas imties dydis yra – 384 respondentai. Taikant didesnę paklaidą (6%), imties dydis sumažėja iki 267 respondentų.

Imties dydžio skaičiuoklė

Pradžią > Paslaugos > Imties dydžio skaičiuoklė

Tikimybė: 95% 99%

Paklaida: (Nuo 0.1 iki 99)

Populiacija: (Sveikas skaičius)

Reikalingas imties dydis:

Imties dydžio skaičiuoklė yra vieša **Apklauso.LT** paslauga. Jos pagalba galite paskaičiuoti, kiek respondentų turėtumėte apklausti, noredami, kad apklausos rezultatai atspindėtų populiacijos nuomonę su pasirinkta tikimybe bei paklaida.

2.2.1 pav. Imties dydžio apskaičiavimas

Iš viso apklausos metu buvo užpildytos 302 anketos, tačiau 19 iš jų respondantai nesidomėjo ekologiškai paženklintais produktais, o dar 13 anketų buvo užpildytos netinkamai. Todėl duomenų analizei atlikti buvo tinkami 270 respondentų atsakymai.

Tyrime naudoti duomenų analizės metodai. Pradedant statistinių duomenų analizę, surinkti duomenys buvo konvertuoti, užkoduoti, aprašyti ir paruošti analizei. Paruošti duomenys apdoroti SPSS statistinių duomenų apdorojimo programa. Microsoft Excel programa buvo naudojama siekiant pateikti gautus rezultatus paveikslais.

Prieš atliekant tyrimo rezultatų analizę, buvo nustatytas klausimyno patikimumas, pasitelkiant Kronbacho alfa koeficientą (angl. *Cronbach's Alpha Based on STandardized Items*). Jei koeficientas didesnis nei 0,7, tuomet klausimynas yra laikomas patikimu ir tinkamai sudarytu. Kitas žingsnis tyrime yra faktorinė analizė, skirta išsiaiškinti, kurie veiksniai, yra svarbiausi vartotojams sprendimuose pirkti ekologiškus produktus kiekviename pirkimo proceso etape.

Siekiant gauti, kuo tikslesnius tyrimo rezultatus, prieš pradedant tolimesnę duomenų analizę, nustatomas skirstinių normalumas. Tai padaryti galima atliekant *Shapiro-Wilk* ir *Kolmogorov-Smirnov* testą, pagal kurį skirstinys laikomas panašiu į normalųjį, jei $p > 0,05$. Jei skirstinys yra pasiskirstęs normaliai, tuomet analizei naudojami parametriniai statistikos metodai, o jei nenormaliai, tada taikomi neparametriniai statistikos metodai.

Visi tyrimo metu gauti duomenys ir išsami tyrimo rezultatų analizė pateikiama šio darbo 3 skyriuje.

3. SPRENDIMO PIRKTI VEIKSNIŲ EKOLOGIŠKŲ PRODUKTŲ RINKOJE EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

Empirinio tyrimo rezultatų analizės skyriuje pristatomi anketinės apklausos būdu gauti tyrimo duomenys, kuriais buvo tyrinėti veiksniai, įtakojantys vartotojų sprendimą pirkti ekologiškus produktus. Šiame skyriuje pateikiamos lentelės sudarytos darbo autorės remiantis atlikto tyrimo duomenimis.

Tyrimo tikslas – empiriškai patikrinti veiksnius, turinčius įtakos sprendimui pirkti ekologiškus produktus kiekviename pirkimo proceso etape.

3.1. Respondentų susidomėjimo ekologiškais produktais analizė

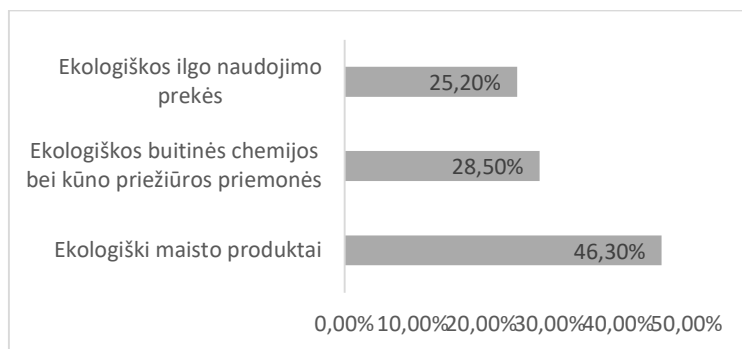
Pradedant tyrimą, svarbu yra išsiaiškinti, apie respondentų susidomėjimą ekologiškai paženklintomis prekėmis. Todėl įvadinėje anketos dalyje yra pateikti klausimai (1,2,3 klausimai), kuriais identifikuojami respondentai, kurie sąmoningai perka ir domisi ekologiškai paženklintais produktais bei kuriuos produktus renkasi, maistą, buitinę chemiją ir kūno priežiūros priemones ar ilgo naudojimo prekes.

3.1.1 lentelė

Respondentų susidomėjimas ekologiškai paženklintais produktais

Klausimas	Atsakymo variantas	Absolūtus skaičius	Skaičius procentais
Respondentų, pirkusių ekologiškai paženklintą produktą skaičius	Taip	264	97,7
	Ne	6	2,2
Respondentų, besidominčių ekologiškais produktais, skaičius	Taip	270	100

Kaip rodo aukščiau pateiktas respondentų pasiskirstymas atsakant į klausimą, ar teko kada nors pirkti ekologiškai paženklintą produktą, tik 6 respondentai, kurie buvo įtraukti į tyrimą, nėra pirkę ekologiškai paženklinto produkto, o tai sudaro vos 2,2 proc. visos tiriamos respondentų imties. Kadangi į tiriamą imtį įtraukti tik tie respondentai, kurie pasirinko atsakymą „Taip“ į klausimą, ar Jus domina ekologiškų produktų pirkimas ir užpildė klausimyną iki galo, į šį klausimą atsakė visi į tyrimą įtraukti respondentai, kurių buvo 270 (32 respondentų atsakymus teko atmesti, nes atsakė į šį klausimą „Ne“ arba klausimyną užpildė ne iki galo).



3.1.1 pav. Ekologiškos prekių grupės pasirinkimas

Atsakant į klausimyno 3 klausimą, kur buvo prašoma pasirinkti produktų grupę, kiek mažiau nei pusė respondentų - 125 pasirinko ekologiškų maisto produktų grupę, tai sudaro 46,3 proc. daugiau nei ketvirtadalis 77 respondentai pasirinko ekologiškų kūno priežiūros priemonių bei buitinės chemijos prekių grupę, tai sudaro 28,5 proc., o likusieji 68 respondentai pasirinko ekologiškas ilgo naudojimo prekes (baldai, buitinė technika ir kita), tai sudaro 25,2 proc..

3.2. Respondentų sociodemografinių duomenų analizė

Atliekant tyrimą, svarbu žinoti respondentų sociodemografinius duomenis. Respondentų sociodemografinėms charakteristikoms išsiaiškinti anketoje buvo pateikti 9,10,11,12,13,14 klausimai susiję su respondentų gyvenamąja vieta, šeimine padėtimi, amžiumi, išsilavinimu, veikla ir pajamomis. Buvo atlikta aprašomoji sociodemografinių veiksnių analizė. Kadangi visi sociodemografiniai veiksniai yra ne kiekybiniai kintamieji, analizei sudaroma dažnių lentelė.

3.2.1 lentelė

Respondentų sociodemografinės charakteristikos

Soc. demografinės charakteristikos	Absoliutus skaičius	Skaičius procentais
Didmiestis	106	39,3
Miestas	125	46,3
Kaimas	39	14,4
Gyvenate vienas	34	12,7
Gyvenate šeimoje ir turite vaikų;	154	57,3
Gyvenate šeimoje ir neturite vaikų.	60	22,4
Gyvenate su tėvais;	15	5,7
Kita	7	1,9
18 – 30 metai;	73	27,1
31 – 40 metai;	83	30,6
41 – 50 metai;	56	20,6
51 – 60 metai;	45	16,8
61 metai ir daugiau.	13	4,9
Vidurinis	29	10,7
Profesinis	85	31,5

Aukštasis	150	55,6
Kita	6	2,2
Dirbantis	217	80,3
Nedirbantis	53	19,7
iki 500 eurų;	51	18,9
501-1500 eurų;	134	49,7
1501 - 2500 eurų;	59	21,8
2501 ir daugiau	26	9,6

Respondentų, kurie buvo įtraukti į empirinį tyrimą, pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą rodo, jog didžiąją dalį jų sudarė miestų (46,3 proc.) bei didmiesčių (39,3 proc.) gyventojai. Tuo tarpu kaime gyvena tik 14,4 proc. respondentų. Beveik du trečdaliai respondentų gyvena šeimoje ir turi vaikų (57,3 proc.), dar daugiau nei penktadalis gyvena šeimoje, tačiau vaikų neturi (22,4 proc.). Likusi dalis gyvena vieni (12,7 proc.), su tėvais (5,7 proc.) arba jų šeimyninė padėtis yra kita, nei anketoje nurodyti variantai (1,9 proc.). Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes yra gana tolygus: 18 – 30 metų grupei priklauso 27,1 proc., 31 – 40 metų grupei – 30,6 proc., 41 – 50 metų grupei – 20,6 proc., 51 – 60 metų grupei – 16,8 proc., o 61 ir daugiau metų grupei – 4,9 proc. Daugiau nei pusė respondentų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą (55,6 proc.), kai tuo tarpu daugiau nei trečdalis – profesinį (31,5 proc.) ir kiek daugiau nei dešimtadalis – vidurinį (10,7 proc.). 2,2 proc. respondentų nurodė, jog jų išsilavinimas negali būti priskirtas nė vienam iš nurodytų anketos atsakymuose arba nenorėjo jo nurodyti. Respondentų pasiskirstymas pagal užimtumą rodo, jog didžioji dalis jų yra dirbantieji (80,3 proc.), o likę 19,7 proc. šiuo metu nedirba. Daugiau nei pusė respondentų priklauso grupei, kurios vidutinės mėnesinės pajamos yra tarp 501 ir 1500 eurų (49,7 proc.), daugiau nei penktadalis – grupei, kurios vidutinės mėnesinės pajamos yra tarp 1501 ir 2500 eurų (21,8 proc.), kiek mažiau nei penktadalis respondentų priklauso grupei, kurios vidutinės mėnesinės pajamos neviršija 500 eurų (18,9 proc.) ir kiek mažiau nei dešimtadalis – grupei, kurios vidutinės mėnesinės pajamos yra didesnės nei 2500 eurų (9,6 proc.).

Išnagrinėjus visų respondentų bei tiriamosios visumos sociodemografines charakteristikas, buvo atlikta tyrimo klausimyno patikimumo analizė. Ši analizė leido įvertinti bei iširti sprendimo pirkti veiksnius ekologiškų produktų rinkoje sukurtą klausimyno patikimumą.

3.3.Skalės patikimumo nustatymas ir teiginių blokų aprašomoji statistika

Klausimyno skalių vidiniam nuoseklumui nustatyti naudojamas Cronbach'o alfa koeficientas, kuris remiasi atskirų klausimų koreliacija. Koeficiento reikšmė gerai sudarytam klausimynui turi būti didesnė už 0,7 (kai kurių autorių nuomone – didesnė už 0,6) (Pukėnas, 2009). Tokiu atveju skalė laikoma patikima, nes ją sudarantys klausimai koreliuoja tarpusavyje. Skalės patikimumo vertinimas buvo atliktas visiems teiginių blokams, kurie atspindi kiekvieną iš penkių sprendimo priėmimo etapų. Šie rezultatai pateikti 2 priede. Kaip rodo skalės patikimumo vertinimo rezultatai, visais atvejais Cronbach's Alpha koeficientas siekia bent 0,7 arba yra labai arti šios reikšmės, o tai rodo, jog skalė yra patikima vidinio nuoseklumo prasme. Didžiausias Cronbach's Alpha koeficientas nustatytas pirkimo proceso poreikio susiformavimo etapo skalės atveju (0,865), o mažiausias – pirkimo proceso informacijos paieškos etapo skalės atveju (0,691).

Teiginių bloką, reprezentuojančių visus pirkimo proceso etapus, respondentų atsakymų teiginiai yra sukoduoti, kai 1 reiškia „Visiškai nesutinku“, o 5 – „Visiškai sutinku“.

Pirkimo proceso poreikio pripažinimo etape respondentų, pasirinkusių maisto produktų grupę vidurkiai svyruoja nuo 3,74 teiginio „Mano pasirinkimas vartoti ekologiškus produktus rodo pavyzdį kitiems“ iki 4,42 „Ekologiški produktai yra palankūs sveikatai“. Respondentų, pasirinkusių buitinės chemijos ir kūno priežiūros priemonių grupę vidurkiai svyruoja nuo 3,56 teiginiui „Mano pasirinkimas vartoti ekologiškus produktus rodo pavyzdį kitiems“ iki 4,39 teiginiui „Ekologiški produktai yra palankūs sveikatai“. Respondentų, pasirinkusių ilgo naudojimo prekes (buitinė technika, baldai ir t.t.) vidurkiai svyruoja nuo 3,91 teiginiui „Mano pasirinkimas vartoti ekologiškus produktus rodo pavyzdį kitiems“ iki 4,43 „Ekologiškų produktų vartojimas prisideda prie aplinkos išsaugojimo“.

Pirkimo proceso informacijos paieškos etape respondentų, pasirinkusių maisto produktų grupę vidurkiai svyruoja nuo 2,92 teiginiams „Informacijos ieškau interneto forumuose“ ir „Informaciją suteikia radijo, televizijos laidos“ iki 3,84 teiginiui „Pasitikiu savo turimomis žiniomis“. Respondentų, pasirinkusių buitinės chemijos ir kūno priežiūros priemonių grupę vidurkiai svyruoja nuo 2,73 teiginiui „Informacijos ieškau interneto forumuose“ iki 3,95 teiginiui „Informacijos ieškau interneto tinklapiuose“. Respondentų, pasirinkusių ilgo naudojimo prekes (buitinė technika, baldai ir t.t.) vidurkiai svyruoja nuo 2,81 teiginiui „Informaciją suteikia radijo, televizijos laidos“ iki 4,17 „Informacijos ieškau interneto tinklapiuose“.

Pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etape respondentų, pasirinkusių maisto produktų grupę vidurkiai svyruoja nuo 3,99 teiginiui „Vertinu įsigijimo, pristatymo patogumą bei pristatymo terminus“ iki 4,47 teiginiui „Pasirinkdamas ekologišką produktą, vertinu jo poveikį sveikatai (pvz. trumpesnis vartojimo terminas reiškia šviežesnis, nesukelia alergijų ir t.t.)“. Respondentų, pasirinkusių buitinės chemijos ir kūno priežiūros priemonių grupę vidurkiai svyruoja nuo 3,94 teiginiui „Vertinu įsigijimo, pristatymo patogumą bei pristatymo terminus“ iki 4,21 teiginiui „Ekologiško produkto pasirinkimą lemia turima ir įgyta informacija“. Respondentų, pasirinkusių ilgo naudojimo prekes (buitinė technika, baldai ir t.t.) vidurkiai svyruoja nuo 4,26 teiginiui „Vertinu įsigijimo, pristatymo patogumą bei pristatymo terminus“ iki 4,46 teiginiui „Pasirinkdamas ekologišką produktą, vertinu jo poveikį sveikatai (pvz. trumpesnis vartojimo terminas reiškia šviežesnis, nesukelia alergijų ir t.t.)“.

Pirkimo proceso pirkimo sprendimo etape respondentų, pasirinkusių maisto produktų grupę vidurkiai svyruoja nuo 3,75 teiginiui „Esu pasirengęs mokėti daugiau už ekologiškus produktus“ iki 4,22 teiginiui „Taikomos akcijos įtakoja ekologiško produkto pirkimą“. Respondentų, pasirinkusių buitinės chemijos ir kūno priežiūros priemonių grupę vidurkiai svyruoja nuo 3,63 teiginiui „Esu pasirengęs mokėti daugiau už ekologiškus produktus“ iki 4,16 teiginiui „Ekologinis ženklavimas garantuoja, kad produktas atitinka ekologinius reikalavimus“. Respondentų, pasirinkusių ilgo naudojimo prekes (buitinė technika, baldai ir t.t.) vidurkiai svyruoja nuo 3,96 teiginiui „Atskiros ekologiškų produktų išdėstymo vietos svarbu perkant ekologiškus produktus“ iki 4,22 teiginiui „Ekologinis ženklavimas garantuoja, kad produktas atitinka ekologinius reikalavimus“.

Pirkimo proceso elgsenos po pirkimo etape respondentų, pasirinkusių maisto produktų grupę vidurkiai svyruoja nuo 3,88 teiginiui „Kompetentingi konsultantai, maloni patirtis perkant ekologiškus produktus skatina mane pirkti dar kartą.“ Iki 4,23 teiginiui „Isigytas ekologiškas produktas pateisino mano lūkesčius“. Respondentų, pasirinkusių buitinės chemijos ir kūno priežiūros priemonių grupę vidurkiai svyruoja nuo 3,92 teiginiams „Pranešimai apie ekologiškų produktų

specialius pasiūlymus ir akcijas skatina mane pirkti“ ir „Kompetentingi konsultantai, maloni patirtis perkant ekologiškus produktus skatina mane pirkti dar kartą“ iki 4,21 teiginiui „Įsigytas ekologiškas produktas patiesino mano lūkesčius“. Respondentų, pasirinkusių ilgo naudojimo prekes (buitinė technika, baldai ir t.t.) vidurkiai svyruoja nuo 3,94 teiginiui „Pranešimai apie ekologiškų produktų specialius pasiūlymus ir akcijas skatina mane pirkti“ iki 4,35 teiginiui „Įsigytas ekologiškas produktas patiesino mano lūkesčius“

3.4. Spendimo pirkti ekologiškus produktus veiksmų faktorinė analizė

Siekiant išsiaiškinti ar nagrinėjami duomenys ir sudarytas klausimynas yra tinkamas faktorinei analizei atlikti, nuspręsta paskaičiuoti Kayser-Mayer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matą, kurio reikšmė, anot Piligrimienės (2016) negali būti mažesnė nei 0,5. Faktorinė analizė yra galima visų teiginių blokų atvejais, kadangi KMO rodiklio reikšmės viršija bent 0,6 (didžiausia KMO reikšmė lygi 0,825 pirmojo teiginių bloko atveju), o Barlett sferiškumo testo p reikšmės mažesnės nei 0,05. Vis dėlto, gautieji faktorinės analizės rezultatai rodo kiekviename bloke esančių veiksmų skaičiaus neatitikimą su faktorinės analizės išskirtų faktorių skaičiumi arba, jei anketoje esančių veiksmų skaičius sutampa su dimensijų skaičiumi, gautų atlikus faktorinę analizę, dalis teiginių yra patekę ne į numatytas dimensijas (3 priedas). Dėl šios priežasties faktoriai, kurie buvo sukurti atliekant faktorinę analizę, tikrinant hipotezes, nebuvo naudojami.

Tyrimo kintamųjų sudarymo problema buvo išspręsta sumuojant atitinkamą veiksmų sudarančių teiginių atsakymus. Tikrinant hipotezes, bus atliekami nepriklausomų imčių testai. Prieš tikrinant hipotezes, atliekamas tyrimo naudojimų, t.y. naujai sudarytų kintamųjų, reprezentuojančių kiekvieno iš pirkimo proceso etapų veiksmus, normalumo tikrinimas.

3.4.1 lentelė

Shapiro-Wilk ir Kolmogorov-Smirnov normalumo testų rezultatai

Kintamieji	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiniai parametrai	Laisvės laipsniai (df)	p (sig)	Statistiniai parametrai	Laisvės laipsniai (df)	p (sig)
Pirkimo proceso poreikio susiformavimo etapas. Vartotojo žinios	0,214	270	0	0,876	270	0
Pirkimo proceso poreikio susiformavimo etapas. Susirūpinimas sveikata	0,302	270	0	0,748	270	0
Pirkimo proceso informacijos paieškos etapas. Socialinės grupės įtaka.	0,213	270	0	0,877	270	0
Pirkimo proceso informacijos paieškos etapas. Interneto įtaka.	0,117	270	0	0,954	270	0
Pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etapas. Poveikis aplinkai	0,24	270	0	0,818	270	0

Pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etapas. Turima ir įgyta informacija.	0,275	270	0	0,781	270	0
Pirkimo proceso pirkimo sprendimo etapas. Produkto prieinamumas.	0,157	270	0	0,91	270	0
Pirkimo proceso pirkimo sprendimo etapas. Kaina.	0,282	270	0	0,852	270	0
Pirkimo proceso pirkimo sprendimo etapas. Akcijos	0,155	270	0	0,899	270	0
Pirkimo proceso elgsenos po pirkimo etapas.	0,273	270	0	0,797	270	0

3.4.1 lentelėje pateikti Shapiro-Wilk ir Kolmogorov-Smirnov normalumo testų rezultatai, kurie rodo, jog visais atvejais kintamųjų pasiskirstymas statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio, kadangi $p = 0,000 < 0,05$. Taigi, nulinės hipotezės apie kintamųjų normalumus visais atvejais yra atmestos, o tikrinant hipotezes bus naudojami neparametriniai kriterijai.

3.5.Spendimo pirkti veiksniių ekologiškus produktus kiekviename pirkimo proceso etape hipotezių tikrinimas

Kadangi normalumo testų rezultatai parodė, jog tyrimo kintamieji, reprezentuojantys kiekvieno iš penkių pirkimo proceso etapų veiksnius, nėra pasiskirstę pagal normalųjį dėsnį, tikrinant tyrimo hipotezes naudojami neparametriniai kriterijai nepriklausomoms imtims tirti: dviejų imčių atveju – Mann-Whitney U testas, o daugiau nei dviejų imčių atveju – Kruskal-Wallis testas. Vis dėlto, kadangi visais atvejais tikrinamos hipotezės su daugiau nei dvejomis nepriklausomomis imtimis, empiriniame tyrime naudojamas Kruskal-Wallis testas, kuris yra ANOVA testo neparametrinė versija.

H₁: Tarp skirtingą prekių grupę pasirinkusių vartotojų egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai vertinant vidinių veiksniių įtaką vartotojų sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso poreikio susiformavimo etape.

Pirmąją hipotezę sudaro dvi subhipotezės, reprezentuojančios vartotojų susirūpinimo sveikata ir žinių įtakos vertinimą sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso poreikio susiformavimo etape.

H_{1.1}: Vartotojų susirūpinimo sveikata įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso poreikio susiformavimo etape.

Žemiau pateiktoje lentelėje – Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H₁ pirmąją subhipotezę, teigiančią, jog vartotojų susirūpinimo sveikata įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso poreikio susiformavimo etape.

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H_{1.1}

Kruskal-Wallis testo statistika	H	Pirkimo proceso poreikio susiformavimo etapas. Vartotojo susirūpinimas sveikata
Kruskal-Wallis reikšmė		0,792
Laisvės laipsniai (df)		2
p reikšmė (Asymp.Sig)		0,673

Gautieji rezultatai rodo, kad nėra pagrindo manyti, jog susirūpinimo sveikata įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso poreikio susiformavimo etape ($H(2) = 0,792$; $p = 0,673 > 0,05$). Taigi, nulinės Kruskal-Wallis testo hipotezės, teigiančios, jog tarp nagrinėjamų grupių statistiškai reikšmingų skirtumų nėra, atmesti negalima, todėl pirmoji subhipotezė nebuvo patvirtinta. Žemiau esančioje 3.5.2 lentelėje pateikiamos vidutinės kiekvienos vartotojų grupės rangų reikšmės, kurios yra vidurkio atitikmenys ir, jeigu egzistuotų statistiškai reikšmingi skirtumai, galėtų parodyti, kurioje grupėje susirūpinimo sveikata įtaka yra didžiausia. Šiuo atveju didžiausia rangų reikšmė pasižymi ekologiškus maisto produktus pasirinkusių vartotojų grupė (123,31), o mažiausiu – ekologiškas ilgo naudojimo prekes pasirinkę vartotojai (114,38).

Vidutinės rangų reikšmės H_{1.1} atveju

	Prekių grupė	N	Vidurkis
	Ekologiški maisto produktai	125	123,11
Pirkimo proceso poreikio susiformavimo etapas. Vartotojo susirūpinimas sveikata	Ekologiškos kūno priežiūros priemonės ir buitinė chemija;	77	122,11
	Ekologiškos ilgo naudojimo prekės (buitinė technika, elektronika, baldai ir t.t.).	68	114,38
	Viso:	270	

H_{1.2}: Vartotojų žinių įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso poreikio susiformavimo etape.

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant antrąją H₁ subhipotezę, teigiančią, jog vartotojų žinių įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso poreikio susiformavimo etape, pateikti 3.5.3 lentelėje.

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H_{1.2}

Kruskal-Wallis testo statistika	H	Pirkimo proceso poreikio susiformavimo etapas. Vartotojo žinios
Kruskal-Wallis reikšmė	H	2,886
Laisvės laipsniai (df)		2
p reikšmė (Asymp.Sig)		0,2886

Kruskal-Wallis testo rezultatai parodė, kad vartotojo žinių įtaka statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso poreikio susiformavimo etape ($H(2) = 2,886; p = 0,236 > 0,05$). Taigi, kaip ir pirmuoju atveju, nulinės Kruskal-Wallis testo hipotezės, teigiančios, jog tarp nagrinėjamų grupių statistiškai reikšmingų skirtumų nėra, atmesti negalima, todėl antroji subhipotezė nebuvo patvirtinta. Papildomai pateikiamos vidutinės kiekvienos vartotojų grupės rangų reikšmės, kurios yra vidurkio atitikmenys ir, jeigu egzistuotų statistiškai reikšmingi skirtumai, galėtų parodyti, kurioje grupėje žinių įtaka yra didžiausia. Nagrinėjamu atveju, didžiausia rangų reikšmė gauta ekologiškų ilgo naudojimo prekių vartotojų grupėje (131,72), o mažiausia – ekologiškų kūno priežiūros priemonių ir buitinės chemijos prekių grupėje (110,67). Skirtingai, nei susirūpinimo sveikata atveju, vidutinių rangų reikšmių skirtumai tarp grupių yra didesni, o tai rodo ir reikšmingai mažesnė Kruskal-Wallis testo p reikšmė.

Vidutinės rangų reikšmės H_{1.2} atveju

	Prekių grupė	N	Vidurkis
Pirkimo proceso poreikio susiformavimo etapas. Vartotojo žinios	Ekologiški maisto produktai	125	121,49
	Ekologiškos kūno priežiūros priemonės ir buitinė chemija;	77	110,67
	Ekologiškos ilgo naudojimo prekės (buitinė technika, elektronika, baldai ir t.t.)	68	131,72
	Viso:	270	

H₂: Tarp skirtingą prekių grupę pasirinkusių vartotojų egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai vertinant socialinių veiksnių įtaką vartotojų sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso informacijos paieškos etape.

Šią hipotezę, kaip ir pirmuoju atveju, sudaro dvi subhipotezės, reprezentuojančios socialinių grupių ir interneto įtakos vertinimą sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso informacijos paieškos etape.

H_{2.1}: Socialinių grupių įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso informacijos paieškos etape.

H₂ pirmosios subhipotezės, teigiančios, jog socialinių grupių įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso informacijos paieškos etape, tikrinimo rezultatai pateikti žemiau esančioje 3.5.5 lentelėje.

3.5.5 lentelė

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H_{2.1}

Kruskal-Wallis testo statistika	Pirkimo proceso informacijos paieškos etapas. Socialinės grupės įtaka
Kruskal-Wallis reikšmė	H 1,563
Laisvės laipsniai (df)	2
p reikšmė (Asymp.Sig)	0,458

Kruskal-Wallis neparametrinio testo rezultatai rodo, jog socialinių grupių įtaka statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso informacijos paieškos etape ($H(2) = 1,563; p = 0,458 > 0,05$). Taigi, nulinės Kruskal-Wallis testo hipotezės, teigiančios, jog tarp nagrinėjamų grupių statistiškai reikšmingų skirtumų nėra, atmesti negalima, todėl pirmoji subhipotezė negali būti patvirtinta. Žemiau esančioje 3.5.6 lentelėje pateikiamos vidutinės kiekvienos vartotojų grupės rangų reikšmės, kurios, jeigu egzistuotų statistiškai reikšmingi skirtumai, galėtų parodyti, kurioje grupėje socialinių grupių įtaka yra didžiausia. Šiuo atveju didžiausią rangų reikšmę turi ekologiškų ilgo naudojimo prekių vartotojų grupės vartotojai (125,24), o mažiausią – ekologiškų kūno priežiūros priemonių ir buitinės chemijos prekių grupės vartotojai (111,93).

3.5.6 lentelė

Vidutinės rangų reikšmės H_{2.1} atveju

Prekių grupė	N	Vidurkis
Ekologiški maisto produktai	125	123,67
Pirkimo proceso informacijos paieškos etapas. Socialinės grupės įtaka Ekologiškos kūno priežiūros priemonės ir buitinė chemija;	77	111,93
Ekologiškos ilgo naudojimo prekės (buitinė technika, elektronika, baldai ir t.t.)	68	125,24
Viso:	270	

H_{2.2}: Interneto įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso informacijos paieškos etape.

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant antrąją H₂ subhipotezę, teigiančią, jog interneto įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso informacijos paieškos etape, pateikti žemiau esančioje 3.5.7 lentelėje.

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H_{2.2}

Kruskal-Wallis testo statistika		Pirkimo proceso informacijos etapas. Interneto įtaka
Kruskal-Wallis reikšmė	H	8,944
Laisvės laipsniai (df)		2
p reikšmė (Asymp.Sig)		0,011

Kruskal-Wallis testo rezultatai parodė, jog yra pagrindo manyti, kad interneto įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso informacijos paieškos etape ($H(2) = 8,944$; $p = 0,011 < 0,05$). Taigi, nulinę Kruskal-Wallis testo hipotezę, teigiančią, jog tarp nagrinėjamų grupių statistiškai reikšmingų skirtumų nėra, reikia atmesti, todėl H₂ antroji subhipotezė pasitvirtino. Žemiau esančioje 3.5.8 lentelėje pateikiamos vidutinės kiekvienos vartotojų grupės rangų reikšmės, kurios parodo, kurioje grupėje interneto įtaka yra didžiausia, o kurioje - mažiausia. Šiuo atveju didžiausia rangų reikšmė pasižymi ekologiškų ilgo naudojimo prekių vartotojų grupės vartotojai (145,78), o mažiausiu – ekologiškų maisto produktų vartotojai (113,30), nors panašią rangų reikšmę turi ir kūno priežiūros priemonių ir buitinių chemijos prekių grupės vartotojai (114,94).

Vidutinės rangų reikšmės H_{2.2} atveju

Prekių grupė		N	Vidurkis
Pirkimo proceso informacijos paieškos etapas. Interneto įtaka	Ekologiški maisto produktai	125	113,3
	Ekologiškos kūno priežiūros priemonės ir buitinė chemija;	77	114,94
	Ekologiškos ilgo naudojimo prekės (buitinė technika, elektronika, baldai ir t.t.)	68	145,78
	Viso:	270	

H₃: Tarp skirtingą prekių grupę pasirinkusių vartotojų egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai vertinant vidinių veiksnų įtaką vartotojų sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etape.

Hipotezę sudaro dvi subhipotezės, reprezentuojančios susirūpinimo aplinka ir vartotojo įgytos informacijos įtakos vertinimą sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etape.

H_{3.1}: Susirūpinimo aplinka įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etape.

Žemiau pateiktoje 3.5.9 lentelėje – Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H₃ pirmąją subhipotezę, teigiančią, jog vartotojų susirūpinimo aplinka įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etape.

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H_{3,1}

Kruskal-Wallis testo statistika	Pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etapas. Susirūpinimas aplinka
Kruskal-Wallis reikšmė	H 4,424
Laisvės laipsniai (df)	2
p reikšmė (Asymp.Sig)	0,109

Gautieji neparametrinio kriterijaus rezultatai parodė, jog susirūpinimo aplinka įtaka statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etape ($H(2) = 4,424$; $p = 0,109 > 0,05$). Taigi, nulinės Kruskal-Wallis testo hipotezės, teigiančios, jog tarp nagrinėjamų grupių statistiškai reikšmingų skirtumų nėra, atmesti negalima, todėl ši subhipotezė nebuvo patvirtinta. Vis dėlto, gautasis testo rezultatas rodo, jog skirtumai tarp grupių yra ties statistinio reikšmingumo riba, jeigu būtų naudojamas kitas reikšmingumo lygmuo ($\alpha = 0,10$), todėl galima teigti, jog polinkis skirtis tarp grupių susirūpinimo aplinka kontekste egzistuoja, tačiau jis nėra reikšmingas. Žemiau esančioje 3.5.10 lentelėje – vidutinės kiekvienos vartotojų grupės rangų reikšmės rodo, jog didžiausiu rangų reikšme pasižymi ekologiškas ilgo naudojimo prekes pasirinkusių vartotojų grupė (133,15), o mažiausia – ekologiškas kūno priežiūros priemonės ir buitinę chemiją pasirinkę vartotojai (107,97).

Vidutinės rangų reikšmės H_{3,1} atveju

	Prekių grupė	N	Vidurkis
	Ekologiški maisto produktai	125	122,22
Pirkimo proceso alternatyvų paieškos etapas. Vartotojo susirūpinimas aplinka	Ekologiškos kūno priežiūros priemonės ir buitinė chemija;	77	107,97
	Ekologiškos ilgo naudojimo prekės (buitinė technika, elektronika, baldai ir t.t.)	68	133,15
	Viso:	270	

H_{3,2}: Vartotojo turimos ir įgytos informacijos įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etape.

H₃ antrosios subhipotezės, teigiančios, jog vartotojų įgytos informacijos įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etape, tikrinimo rezultatai pateikti žemiau esančioje 3.5.11 lentelėje.

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H_{3,2}

Kruskal-Wallis testo statistika	Pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etapas.
---------------------------------	---

Vartotojo turima ir įgyta informacija		
Kruskal-Wallis reikšmė	H	4,192
Laisvės laipsniai (df)		2
p reikšmė (Asymp.Sig)		0,123

Kruskal-Wallis testo rezultatai parodė, jog vartotojo turimos ir įgytos informacijos įtaka statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etape ($H(2) = 4,192$; $p = 0,123 > 0,05$). Taigi, nulinės testo hipotezės, teigiančios, jog tarp nagrinėjamų grupių statistiškai reikšmingų skirtumų nėra, atmesti negalima, todėl ir antroji subhipotezė nebuvo patvirtinta. Kaip ir pirmosios subhipotezės atveju, gautasis testo rezultatas rodo, jog skirtumai tarp grupių yra ties statistinio reikšmingumo riba, jeigu būtų naudojamas kitas reikšmingumo lygmuo ($\alpha = 0,10$), todėl galima teigti, jog polinkis skirtis tarp grupių vartotojų įgytos informacijos kontekste egzistuoja, tačiau jis nėra reikšmingas. Papildomai pateikiamos vidutinės kiekvienos vartotojų grupės rangų reikšmės 3.5.12 lentelėje, kurios rodo, jog didžiausia rangų reikšmė, kaip ir pirmosios subhipotezės atveju, pasižymi ekologiškas ilgo naudojimo prekes pasirinkusių vartotojų grupė (136,09), o mažiausia – ekologiškas kūno priežiūros priemonės ir buitinę chemiją pasirinkę vartotojai (113,33).

3.5.12 lentelė

Vidutinės rangų reikšmės $H_{3.2}$ atveju

	Prekių grupė	N	Vidurkis
	Ekologiški maisto produktai	125	118,28
Pirkimo proceso alternatyvų paieškos etapas. Vartotojo turima ir įgyta informacija	Ekologiškos kūno priežiūros priemonės ir buitinė chemija;	77	113,33
	Ekologiškos ilgo naudojimo prekės (buitinė technika, elektronika, baldai ir t.t.)	68	136,09
	Viso:	270	

H₄: Tarp skirtingą prekių grupę pasirinkusių vartotojų egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai vertinant išorinių veiksnių įtaką vartotojų sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso pirkimo sprendimo etape.

Ketvirtąją hipotezę sudaro trys subhipotezės, reprezentuojančios produkto prieinamumo, marketingo bei kainos įtakos vertinimą sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso pirkimo sprendimo etape.

H_{4.1}: Produkto prieinamumo įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso pirkimo sprendimo etape.

Žemiau pateiktoje 3.5.13 lentelėje – Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H_4 pirmąją iš trijų subhipotezių, teigiančią, jog produkto prieinamumo įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso pirkimo sprendimo etape.

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H_{4.1}

Kruskal-Wallis testo statistika	H	Pirkimo proceso pirkimo sprendimo etapas. Produkto prieinamumas
Kruskal-Wallis reikšmė	H	1,311
Laisvės laipsniai (df)		2
p reikšmė (Asymp.Sig)		0,519

Gautieji statistinio testo rezultatai rodo, jog produkto prieinamumo įtaka statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso pirkimo sprendimo etape ($H(2) = 1,311; p = 0,519 > 0,05$). Taigi, nulinės Kruskal-Wallis testo hipotezės, teigiančios, jog tarp nagrinėjamų grupių statistiškai reikšmingų skirtumų nėra, atmesti negalima, todėl pirmoji subhipotezė nebuvo patvirtinta. Žemiau esančioje 3.5.14 lentelėje pateikiamos vidutinės kiekvienos vartotojų grupės rangų reikšmės. Kaip ir daugeliu atveju iki šiol, didžiausiu rangų reikšme pasižymi ekologiškas ilgo naudojimo prekes pasirinkusių vartotojų grupė (128,55), o mažiausia – ekologiškas kūno priežiūros priemonės ir buitinę chemiją pasirinkę vartotojai (114,09).

Vidutinės rangų reikšmės H_{4.1} atveju

Prekių grupė		N	Vidurkis
	Ekologiški maisto produktai	125	121,17
Pirkimo proceso pirkimo sprendimo etapas. Produkto prieinamumas	Ekologiškos kūno priežiūros priemonės ir buitinė chemija;	77	114,09
	Ekologiškos ilgo naudojimo prekės (buitinė technika, elektronika, baldai ir t.t.)	68	128,55
	Viso:	270	

H_{4.2}: Vykdomos akcijos įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso pirkimo sprendimo etape.

Kruskal-Wallis testo rezultatai, gauti tikrinant antrąją H₄ subhipotezę, teigiančią, jog vykdomos akcijos įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso pirkimo sprendimo etape, pateikti žemiau esančioje 3.5.15 lentelėje.

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H_{4.2}

Kruskal-Wallis testo statistika	H	Pirkimo proceso pirkimo sprendimo etapas. Vykdomos akcijos įtaka
Kruskal-Wallis reikšmė	H	1,375
Laisvės laipsniai (df)		2
p reikšmė (Asymp.Sig)		0,503

Kruskal-Wallis testo rezultatai parodė, jog nėra pagrindo manyti, kad vykdomos akcijos įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso pirkimo sprendimo etape ($H(2) = 1,375; p = 0,503 > 0,05$). Taigi, nulinės nparametrinio Kruskal-Wallis kriterijaus hipotezės, teigiančios, jog tarp nagrinėjamų grupių statistiškai reikšmingų skirtumų nėra, atmesti negalima, todėl ir antroji H₄ subhipotezė nebuvo patvirtinta. Žemiau esančioje 3.5.16 lentelėje pateikiamos vidutinės kiekvienos vartotojų grupės rangų reikšmės. Didžiausia rangų reikšmė, pasižymi ekologiškų ilgo naudojimo prekių vartotojų grupė (128,34), o mažiausia – ekologiškas kūno priežiūros priemonės ir buitinę chemiją pasirinkusių vartotojų grupę (113,61).

Vidutinės rangų reikšmės H_{4.2} atveju

	Prekių grupė	N	Vidurkis
	Ekologiški maisto produktai	125	121,49
Pirkimo proceso pirkimo sprendimo etapas. Vykdomos akcijos įtaka	Ekologiškos kūno priežiūros priemonės ir buitinė chemija;	77	113,61
	Ekologiškos ilgo naudojimo prekės (buitinė technika, elektronika, baldai ir t.t.)	68	128,34
	Viso:	270	

H_{4.3}: Kainos įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso pirkimo sprendimo etape.

H₄ paskutiniosios subhipotezės, teigiančios, jog kainos įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso pirkimo sprendimo etape, tikrinimo rezultatai pateikti žemiau esančioje 3.5.17 lentelėje.

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H_{4.3}

Kruskal-Wallis testo statistika	H	Pirkimo proceso pirkimo sprendimo etapas. Kainos įtaka
Kruskal-Wallis reikšmė	H	3,94

Laisvės laipsniai (df)	2
p reikšmė (Asymp.Sig)	0,139

Kruskal-Wallis testo rezultatai parodė, jog kainos įtaka statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso pirkimo sprendimo etape ($H(2) = 3,940; p = 0,139 > 0,05$). Taigi, nulinės testo hipotezės, teigiančios, jog tarp nagrinėjamų grupių statistiškai reikšmingų skirtumų nėra, atmesti negalima, todėl ir ši subhipotezė nepasitvirtino. Papildomai pateikiamos vidutinės kiekvienos vartotojų grupės rangų reikšmės, kurios pateiktos 3.5.18 lentelėje rodo, jog didžiausiu reikšme pasižymi ekologiškas ilgo naudojimo prekes pasirinkusių vartotojų grupė (133,23), o mažiausiu – ekologiškas kūno priežiūros priemonės ir buitinę chemiją pasirinkę vartotojai (109,48).

3.5.18 lentelė

Vidutinės rangų reikšmės H_{4.3} atveju

		Prekių grupė	N	Vidurkis
Pirkimo proceso pirkimo sprendimo etapas. Kainos įtaka		Ekologiški maisto produktai	125	121,43
		Ekologiškos kūno priežiūros priemonės ir buitinė chemija;	77	109,48
		Ekologiškos ilgo naudojimo prekės (buitinė technika, elektronika, baldai ir t.t.)	68	133,23
		Viso:	270	

H₅: Tarp skirtingą prekių grupę pasirinkusių vartotojų egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai vertinant vidinių veiksnių įtaką vartotojų sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso elgsenos po pirkimo etape.

Šią hipotezę sudaro vienintelė subhipotezė, reprezentuojanti vartotojo lūkesčių įtakos vertinimą sprendimui pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso elgsenos po pirkimo etape.

H_{5.1}: Vartotojo lūkesčių įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso elgsenos po pirkimo etape.

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant vienintelę H₅ subhipotezę, teigiančią, jog vartotojų lūkesčių įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso elgsenos po pirkimo etape, pateikti 3.5.19 lentelėje.

3.5.19 lentelė

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H_{5.1}

Kruskal-Wallis testo statistika	H	Pirkimo proceso elgsenos po pirkimo etapas. Vartotojo lūkesčiai
Kruskal-Wallis reikšmė		1,015
Laisvės laipsniai (df)		2
p reikšmė (Asymp.Sig)		0,602

Kruskal-Wallis testo rezultatai parodė, kad vartotojų lūkesčių įtaka statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso elgsenos po pirkimo etape ($H(2) = 1,015; p = 0,602 > 0,05$). Taigi, nulinės Kruskal-Wallis testo hipotezės, teigiančios, jog tarp nagrinėjamų grupių statistiškai reikšmingų skirtumų nėra, atmesti negalima, todėl ši subhipotezė nepasitvirtino. Žemiau esančioje 3.5.20 lentelėje pateiktos vidutinės kiekvienos vartotojų grupės rangų reikšmės. Kaip ir daugeliu atveju didžiausia rangų reikšme pasižymi ekologiškas ilgo naudojimo prekes pasirinkusių vartotojų grupė (128,16), o mažiausia – ekologiškas kūno priežiūros priemonės ir buitinės chemijos prekes pasirinkusių respondentų grupė (116,31).

3.5.20 lentelė

Vidutinės rangų reikšmės H_{5.1} atveju

		Prekių grupė	N	Vidurkis
Pirkimo elgsenos po pirkimo etapas. lūkesčiai	procesas po pirkimo Vartotojo	Ekologiški maisto produktai	125	120,23
		Ekologiškos kūno priežiūros priemonės ir buitinė chemija;	77	116,31
		Ekologiškos ilgo naudojimo prekės (buitinė technika, elektronika, baldai ir t.t.)	68	128,16
		Viso:	270	

Iš visų iškeltų hipotezių ir subhipotezių pasitvirtino tik viena subhipotezė H_{2.2}: Interneto įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso informacijos paieškos etape. Taigi nustatytos reikšmės rodo, kad pirkimo proceso informacijos paieškos etape ekologiškų ilgo naudojimo prekių vartotojų grupės vartotojai internete informacijos ieško daugiausiai, mažiausia įtaka turi – ekologiškų maisto produktų bei buitinės chemijos ir kūno priežiūros grupių vartotojai.

Visos kitos hipotezės ir subhipotezės buvo atmestos, nes statistinių skirtumų tarp ekologiškų maisto produktų, ekologiškų buitinės chemijos ir kūno priežiūros priemonių ir ilgo naudojimo prekių grupes pasirinkusių respondentų atlikus nparametrinius Kruskal-Wallis testus nebuvo rasta. Tai reiškia, kad respondentai į anketos klausimus atsakinėjo pakankamai vienodai.

3.6. Sociodemografinių kintamųjų priklausomybė nuo vidinių veiksnių. Hipotezių tikrinimas.

Metodologinėje dalyje nagrinėjant mokslinius tyrimus, labiausiai buvo akcentuojami vidiniai veiksniai vartotojų susirūpinimas sveikata ir aplinka. Taip pat buvo akcentuojami ir vartotojų sociodemografinės veiksniai. Suformuluosime papildomą hipotezę H₆, kad patikrintume vartotojų sociodemografinių savybių įtaką susirūpinimui sveikata bei aplinka. Bei hipotezę H₇, kuria patikrinama ekologiškų prekių grupės pasirinkimo priklausomybė nuo respondento sociodemografinių savybių.

H₆: Tarp skirtingų sociodemografinių grupių respondentų egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai vertinant vartotojų susirūpinimo sveikata ir susirūpinimo aplinka įtaką sprendimui pirkti ekologiškus produktus.

Šią hipotezę iš viso sudaro šešios subhipotezės: po tris sociodemografinius veiksnius (amžius, vidutinės pajamos ir šeimyninė padėtis) bei po du veiksnius, darančius įtaką sprendimui pirkti ekologiškus produktus (susirūpinimas sveikata bei susirūpinimas aplinka). Kaip ir pirmųjų penkių hipotezių atveju, subhipotezių tikrinimui buvo naudojamas neparаметrinis Kruskal-Wallis testas.

H_{6.1}: Tarp skirtingų sociodemografinių grupių respondentų egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai vertinant vartotojų susirūpinimo sveikata įtaką sprendimui pirkti ekologiškus produktus.

H_{6.1.1}: Vartotojų susirūpinimas sveikata statistiškai reikšmingai skiriasi skirtingose amžiaus grupėse vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus.

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant pirmąją iš trijų H_{6.1} subhipotezę, teigiančią, jog vartotojų susirūpinimas sveikata statistiškai reikšmingai skiriasi skirtingose amžiaus grupėse vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus, pateikti 3.6.1 lentelėje.

3.6.1 lentelė

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H_{6.1.1}

Kruskal-Wallis testo statistika	H	Vartotojo susirūpinimas sveikata
Kruskal-Wallis reikšmė		7,322
Laisvės laipsniai (df)		4
p reikšmė (Asymp.Sig)		0,12

Statistinio testo rezultatai parodė, kad respondentų susirūpinimas sveikata statistiškai reikšmingai nesiskiria skirtingose amžiaus grupėse vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus ($H(4) = 7,322; p = 0,120 > 0,05$). Taigi, nulinės Kruskal-Wallis testo hipotezės, teigiančios, jog tarp nagrinėjamų grupių statistiškai reikšmingų skirtumų nėra, atmesti negalima, todėl ši subhipotezė nepasitvirtino. Vis dėlto, šiuo atveju gautoji p reikšmė buvo netoli statistinio reikšmingumo ribos, todėl galima teigti, jog skirtingose amžiaus grupėse polinkis skirtingai vertinti sveikatos veiksni kalbant apie ekologiškų prekių pirkimą egzistuoja, tačiau šie skirtumai nėra reikšmingi. Žemiau esančioje 3.6.2 lentelėje pateiktos vidutinės kiekvienos vartotojų grupės rangų reikšmės. Didžiausia rangų reikšmė pasižymi grupė, kurios respondentams yra 61 ir daugiau metų (143,73), o mažiausiu – respondentai, kurių amžius patenka į 18 – 30 metų intervalą (110,14). Tai reiškia, kad respondentams, kuriems yra 61 ir daugiau metų susirūpinimas sveikata veiksny įtakoja labiausiai ir mažiausiai

3.6.2 lentelė

Vidutinės rangų reikšmės H_{6.1.1} atveju

Prekių grupė	N	Vidurkis
18 – 30 metai;	73	110,14
31 – 40 metai;	83	113,73
Vartotojų susirūpinimas sveikata	56	124,38
41 – 50 metai;	45	136,4
51 – 60 metai;	13	143,73
61 metai ir daugiau.		
Viso:	270	

H_{6.1.2}: Vartotojų susirūpinimas sveikata statistiškai reikšmingai skiriasi skirtingose pajamų grupėse vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus.

Šios subhipotezės, teigiančios, jog vartotojų susirūpinimas sveikata statistiškai reikšmingai skiriasi tarp į skirtingas vidutinių pajamų grupes patenkančių respondentų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus, rezultatai pateikti žemiau esančioje 3.6.3 lentelėje.

3.6.3 lentelė

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant $H_{6.1.2}$

Kruskal-Wallis testo statistika		Vartotojo susirūpinimas sveikata
Kruskal-Wallis reikšmė	H	2,398
Laisvės laipsniai (df)		3
p reikšmė (Asymp.Sig)		0,494

Testo rezultatai rodo, jog susirūpinimas sveikata statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp skirtingoms vidutinių pajamų grupėms priklausančių respondentų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus ($H(3) = 2,398$; $p = 0,494 > 0,05$). Taigi, nulinės Kruskal-Wallis testo hipotezės, teigiančios, jog tarp nagrinėjamų grupių statistiškai reikšmingų skirtumų nėra, atmesti negalima, todėl ši subhipotezė nepasitvirtino. Papildomai 3.6.4 lentelėje, pateiktoje žemiau – vidutinės kiekvienos vartotojų grupės rangų reikšmės, kurios rodo, jog didžiausia rangų reikšmė pasižymi grupė respondentų, kurios vidutinės mėnesio pajamos sudaro daugiau nei 2500 eurų (129,52), o mažiausiu – respondentai, kurių vidutinės mėnesio pajamos neviršija 500 eurų (108,02). Taigi, kaip ir buvo galima tikėtis, susirūpinimas sveikata – mažiau svarbus veiksnys mažesnes pajamas gaunantiems asmenims.

3.6.4 lentelė

Vidutinės rangų reikšmės $H_{6.1.2}$ atveju

	Prekių grupė	N	Vidurkis
Vartotojų susirūpinimas sveikata	iki 500 eurų;	51	108,02
	501-1500 eurų;	134	114,95
	1501 - 2500 eurų;	59	124,21
	2501 ir daugiau	26	129,52
	Viso:	270	

$H_{6.1.3}$: Vartotojų susirūpinimas sveikata statistiškai reikšmingai skiriasi skirtingose šeimyninės padėties grupėse vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus.

Paskutiniosios $H_{6.1}$ subhipotezės, teigiančios, jog susirūpinimas sveikata tarp skirtingoje šeimyninėje padėtyje esančių respondentų yra statistiškai reikšmingai skirtingas vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus, rezultatai pateikti žemiau esančioje 3.6.5 lentelėje.

3.6.5 lentelė

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant $H_{6.1.3}$

Kruskal-Wallis testo statistika		Vartotojo susirūpinimas sveikata
Kruskal-Wallis reikšmė	H	12.179
Laisvės laipsniai (df)		4

Neparametrinio Kruskal-Wallis testo rezultatai parodė, jog susirūpinimas sveikata statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingose šeimyninėse padėtyse esančių respondentų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus ($H(4) = 12,179$; $p = 0,016 < 0,05$). Taigi, nulinę Kruskal-Wallis testo hipotezę, teigiančią, jog tarp nagrinėjamų grupių statistiškai reikšmingų skirtumų nėra, reikia atmesti. Žemiau esančioje 3.6.6 lentelėje pateiktos vidutinės kiekvienos sociodemografinės grupės rangų reikšmės. Nagrinėjamu atveju didžiausia rangų reikšmė pasižymėjo respondentai, gyvenantys šeimoje, tačiau neturintys vaikų (134,30), o mažiausiomis – respondentai, kurių šeimyninė padėtis yra kitokia nei nurodyti apklausos variantai (60,60) bei respondentai, gyvenantys su tėvais (83,00).

3.6.6 lentelė

Vidutinės rangų reikšmės $H_{6.1.3}$ atveju

	Prekių grupė	N	Vidurkis
Vartotojų susirūpinimas sveikata	Gyvenate vienas	34	119,31
	Gyvenate šeimoje ir turite vaikų;	154	121083
	Gyvenate šeimoje ir neturite vaikų.	60	134,3
	Gyvenate su tėvais;	15	83
	Kita	7	60,6
	Viso:	270	

Tikrinant hipotezes, kurios buvo suformuluotos atsižvelgiant į sprendimo pirkti ekologišku produktu veiksmų ir sociodemografinių rodiklių priklausomybę buvo patvirtintos šios hipotezė: „ $H_{6.1.3}$: Vartotojų susirūpinimas sveikata statistiškai reikšmingai skiriasi skirtingose šeimyninės padėties grupėse vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus“. Taigi susirūpinimo sveikata veiksnys labiausiai įtakoja respondentus, gyvenančius šeimoje, tačiau neturinčius vaikų, o mažiausiai – respondentus, kurių šeimyninė padėtis yra kitokia nei nurodyti apklausos variantai bei respondentai, gyvenantys su tėvais.

$H_{6.2}$: Tarp skirtingų sociodemografinių grupių respondentų egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai vertinant vartotojų susirūpinimo aplinka įtaką sprendimui pirkti ekologiškus produktus.

$H_{6.2.1}$: Vartotojų susirūpinimas aplinka statistiškai reikšmingai skiriasi skirtingose amžiaus grupėse vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus.

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant pirmąją iš trijų $H_{6.2}$ subhipotezę, teigiančią, jog vartotojų susirūpinimas aplinka statistiškai reikšmingai skiriasi skirtingose amžiaus grupėse vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus, pateikti 3.6.7 lentelėje.

3.6.7 lentelė

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant $H_{6.2.1}$

Kruskal-Wallis testo statistika		Vartotojo susirūpinimas aplinka
Kruskal-Wallis reikšmė	H	4,49
Laisvės laipsniai (df)		4
p reikšmė (Asymp.Sig)		0,344

Statistinio testo rezultatai parodė, kad respondentų susirūpinimas aplinka statistiškai reikšmingai nesiskiria skirtingose amžiaus grupėse vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus ($H(4) = 4,490$; $p = 0,344 > 0,05$). Taigi, nulinės Kruskal-Wallis testo hipotezės, teigiančios, jog tarp nagrinėjamų grupių statistiškai reikšmingų skirtumų nėra, atmesti negalima, todėl ši subhipotezė nepasitvirtino. Žemiau esančioje 3.6.8 lentelėje pateiktos vidutinės kiekvienos vartotojų grupės rangų reikšmės. Didžiausia rangų reikšmė pasižymi grupė, kurios respondentams yra 61 – 50 metų (128,28), tačiau nedaug skyrėsi ir 41 – 50, 18 – 30 bei 61 ir daugiau metų grupių respondentų vidutinės rangų reikšmės. Tuo tarpu, mažiausia rangų reikšmė šiuo atveju pasižymėjo respondentai, kurių amžius patenka į 31 – 40 metų intervalą (107,47).

3.6.8 lentelė

Vidutinės rangų reikšmės $H_{6.2.1}$ atveju

	Prekių grupė	N	Vidurkis
Vartotojų susirūpinimas aplinka	18 – 30 metai;	73	126,19
	31 – 40 metai;	83	107,47
	41 – 50 metai;	56	126,28
	51 – 60 metai;	45	128,28
	61 metai ir daugiau.	13	124,81
	Viso:	270	

$H_{6.2.2}$: Vartotojų susirūpinimas aplinka statistiškai reikšmingai skiriasi skirtingose pajamų grupėse vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus.

Šios subhipotezės, teigiančios, jog vartotojų susirūpinimas aplinka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp į skirtingas vidutinių pajamų grupes patenkančių respondentų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus, rezultatai pateikti žemiau esančioje 3.6.9 lentelėje.

3.6.9 lentelė

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant $H_{6.2.2}$

Kruskal-Wallis testo statistika		Vartotojo susirūpinimas aplinka
Kruskal-Wallis reikšmė	H	9,853
Laisvės laipsniai (df)		3
p reikšmė (Asymp.Sig)		0,02

Testo rezultatai rodo, jog susirūpinimas aplinka statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingoms vidutinių pajamų grupėms priklausančių respondentų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus ($H(3) = 9,853$; $p = 0,020 < 0,05$). Taigi, nulinę Kruskal-Wallis testo hipotezę, teigiančią, jog tarp nagrinėjamų grupių statistiškai reikšmingų skirtumų nėra, reikia atmesti, todėl ši subhipotezė pasitvirtino. Papildomai 3.6.10 lentelėje, pateiktoje žemiau – vidutinės kiekvienos vartotojų grupės rangų reikšmės, kurios rodo, jog didžiausia rango reikšmė pasižymi grupė respondentų, kurios vidutinės mėnesio pajamos sudaro daugiau nei 2500 eurų (144,95), o mažiausiu – respondentai, kurių vidutinės mėnesio pajamos neviršija 500 eurų (102,59). Taigi, susirūpinimas aplinka – labiau svarbus

veiksnyms didesnes pajamas gaunantiems asmenims ir šis skirtumas, lyginant su mažesnes pajamas gaunančiais respondентаis, yra statistiškai reikšmingas.

3.6.10 lentelė

Vidutinės rangų reikšmės H_{6.2.2} atveju

	Prekių grupė	N	Vidurkis
Vartotojų susirūpinimas aplinka	iki 500 eurų;	51	102,59
	501-1500 eurų;	134	110,49
	1501 - 2500 eurų;	59	130,21
	2501 ir daugiau	26	144,85
	Viso:	270	

H_{6.2.3}: Vartotojų susirūpinimas aplinka statistiškai reikšmingai skiriasi skirtingose šeiminių padėties grupėse vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus.

Paskutiniosios H_{6.3} subhipotezės, teigiančios, jog susirūpinimas aplinka tarp skirtingoje šeimyninėje padėtyje esančių respondentų yra statistiškai reikšmingai skirtingas vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus, rezultatai pateikti žemiau esančioje 3.6.11 lentelėje.

3.6.11 lentelė

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant H_{6.2.3}

Kruskal-Wallis testo statistika		Vartotojo susirūpinimas aplinka
Kruskal-Wallis reikšmė	H	4,246
Laisvės laipsniai (df)		4
p reikšmė (Asymp.Sig)		0,347

Neparametrinio Kruskal-Wallis testo rezultatai parodė, jog susirūpinimas sveikata statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingose šeimyninėse padėtyse esančių respondentų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus ($H(4) = 4,246; p = 0,374 > 0,05$). Taigi, nulinės Kruskal-Wallis testo hipotezės, teigiančios, jog tarp nagrinėjamų grupių statistiškai reikšmingų skirtumų nėra, atmesti negalima. Žemiau esančioje 3.6.12 lentelėje pateiktos vidutinės kiekvienos sociodemografinės grupės rangų reikšmės. Nagrinėjamu atveju, didžiausiu rangų reikšme pasižymėjo respondentai, gyvenantys šeimoje, tačiau neturintys vaikų (137,60), o mažiausia – respondentai, kurių šeimyninė padėtis yra kitokia nei nurodyti apklauso variantai (99,00) bei respondentai, gyvenantys su tėvais (111,50). Vis dėlto, tokių respondentų buvo per mažai, kad būtų galima daryti išvadą, jog skirtumai tarp sociodemografinių grupių šeimyninės padėties kontekste, vertinant susirūpinimo aplinka įtaką ekologiškų prekių pirkimui yra statistiškai reikšmingi.

3.6.12 lentelė

Vidutinės rangų reikšmės H_{6.2.3} atveju

	Prekių grupė	N	Vidurkis
Vartotojų susirūpinimas aplinka	Gyvenate vienas	34	120,53
	Gyvenate šeimoje ir turite vaikų;	154	116,73

Gyvenate šeimoje ir neturite vaikų.	60	137,6
Gyvenate su tėvais;	15	111,5
Kita	7	99,00
Viso:	270	

Taip pat pasitvirtino hipotezė: „H6.2.2: Vartotojų susirūpinimas aplinka statistiškai reikšmingai skiriasi skirtingose pajamų grupėse vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus“. Nes respondentus, kurių vidutinės mėnesio pajamos sudaro daugiau nei 2500 eurų, labiausiai įtakoja susirūpinimo aplinka veiksnys o mažiausiai rūpinasi aplinkos išsaugojimu – respondentai, kurių vidutinės mėnesio pajamos neviršija 500 eurų. Taigi, susirūpinimas aplinka – labiau svarbus veiksnys didesnes pajamas gaunantiems asmenims ir šis skirtumas, lyginant su mažesnes pajamas gaunančiais respondентаis, yra statistiškai reikšmingas.

H7: Ekologiškų prekių grupės pasirinkimas priklauso nuo respondento sociodemografinių veiksnių.

Kadangi hipotezę atitinkantys kintamieji yra nominalieji, skirtingai nei pirmųjų šešių hipotezių atveju, bus naudojamas Chi kvadrato požymių priklausomumo testas. Šią hipotezę sudaro trys subhipotezės, kurių tikrinimo rezultatai pateikti žemiau esančiose pastraipose.

H7.1: Ekologiškų prekių grupės pasirinkimas priklauso nuo respondento gyvenamosios vietos.

Kruskal-Wallis testo rezultatai tikrinant pirmąją iš trijų H7 subhipotezių, teigiančią, jog ekologiškų prekių grupės pasirinkimas priklauso nuo respondento gyvenamosios vietos, pateikti 3.6.13 lentelėje.

3.6.13 lentelė

Chi kvadrato testo rezultatai tikrinant H7.1

	Value	df	Asymp.Sig (2-sided)
(Pearson Chi-square	2,474	4	0,649
Linear-by-linear association	2,683	4	0,612
Likelihood Ratio association	1,617	1	0,204
N of Valid Cases	265		

Chi kvadrato kriterijaus rezultatai rodo, kad ekologiškų prekių grupės pasirinkimas nepriklauso nuo respondento gyvenamosios vietos ($Chisq(4, n = 265) = 2,474; p = 0,649 > 0,05$). Taigi, nulinės Chi kvadrato testo hipotezės, teigiančios, jog nagrinėjami požymiai yra nepriklausomi, atmesti negalima, todėl ši subhipotezė nepasitvirtino. Be to, testo rezultatai yra patikimi, kadangi visose subgrupėse stebėjimų skaičius viršijo minimalų reikiamą stebėjimų skaičių.

H7.2: Ekologiškų prekių grupės pasirinkimas priklauso nuo respondento amžiaus.

Šios subhipotezės, teigiančios, jog ekologiškų prekių grupės pasirinkimas statistiškai reikšmingai priklauso nuo respondento amžiaus, tikrinimo rezultatai pateikti žemiau esančioje 3.6.14 lentelėje.

Chi kvadrato testo rezultatai tikrinant H_{7.2}

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp.Sig (2-sided)</i>
<i>(Pearson Chi-square</i>	14,281	8	0,075
<i>Linear-by-linear association</i>	15,656	8	0,048
<i>Likelihood association</i> <i>Ratio</i>	0,285	1	0,594
<i>N of Valid Cases</i>	270		

Testo rezultatai su pasirinktu reikšmingumo lygmeniu $\alpha = 0,05$ rodo, jog ekologiškų prekių grupės pasirinkimas nepriklauso nuo respondento amžiaus ($Chisq(8, n = 270) = 14,281; p = 0,075 > 0,05$). Taigi, nulinės Chi kvadrato kriterijaus hipotezės, teigiančios, jog nagrinėjami požymiai yra priklausomi, atmesti negalima. Vis dėlto, testo rezultatai rodo ir tai, jog polinkis šiems dviems požymiams – ekologiškų prekių grupei bei respondento amžiui – būti priklausomiems egzistuoja, tačiau jis nėra ryškus.

H_{7.3}: Ekologiškų prekių grupės pasirinkimas priklauso nuo respondento vidutinių pajamų.

Paskutiniosios H₇ subhipotezės, teigiančios, jog ekologiškų prekių grupės pasirinkimas statistiškai reikšmingai priklauso nuo respondento vidutinių pajamų, tikrinimo rezultatai pateikti žemiau esančioje 3.6.15 lentelėje.

Chi kvadrato testo rezultatai tikrinant H_{7.3}

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp.Sig (2-sided)</i>
<i>(Pearson Chi-square</i>	13,025	6	0,043
<i>Linear-by-linear association</i>	12,864	6	0,045
<i>Likelihood association</i> <i>Ratio</i>	8,059	1	0,05
<i>N of Valid Cases</i>	265		

Chi kvadrato požymių priklausomumo testo rezultatai parodė, jog ekologiškų prekių grupės pasirinkimas priklauso nuo respondento vidutinių pajamų ($Chisq(6, n = 265) = 13,025; p = 0,043 > 0,05$). Taigi, nulinę Chi kvadrato kriterijaus hipotezę, teigiančią, jog nagrinėjami požymiai yra priklausomi, reikia atmesti.

Atlikus hipotezių, tikrinimą kai respondentų ekologiškų prekių grupės pasirinkimas priklauso nuo sociodemografinių veiksnių, ir iš dalies buvo patvirtinta hipotezė, kurios formuluotėje yra ekologiškų prekių grupės pasirinkimo priklausomybė nuo vartotojų amžiaus „H_{7.2}: Ekologiškų prekių grupės pasirinkimas priklauso nuo respondento amžiaus“. Tačiau tik iš dalies, nes teiginio visiškai patvirtinti negalime. O statistiškai visiškai paneigti irgi negalime, nes atlikto tyrimo rezultatai rodo ir tai, jog polinkis šiems dviem požymiams – ekologiškų prekių grupei bei respondento amžiui – būti priklausomiems egzistuoja, tačiau jis nėra ryškus. Kitos dvi hipotezės H_{7.1}: Ekologiškų prekių

grupės pasirinkimas priklauso nuo respondento gyvenamosios vietos ir H7.3: Ekologiškų prekių grupės pasirinkimas priklauso nuo respondento vidutinių pajamų – nepasitvirtino.

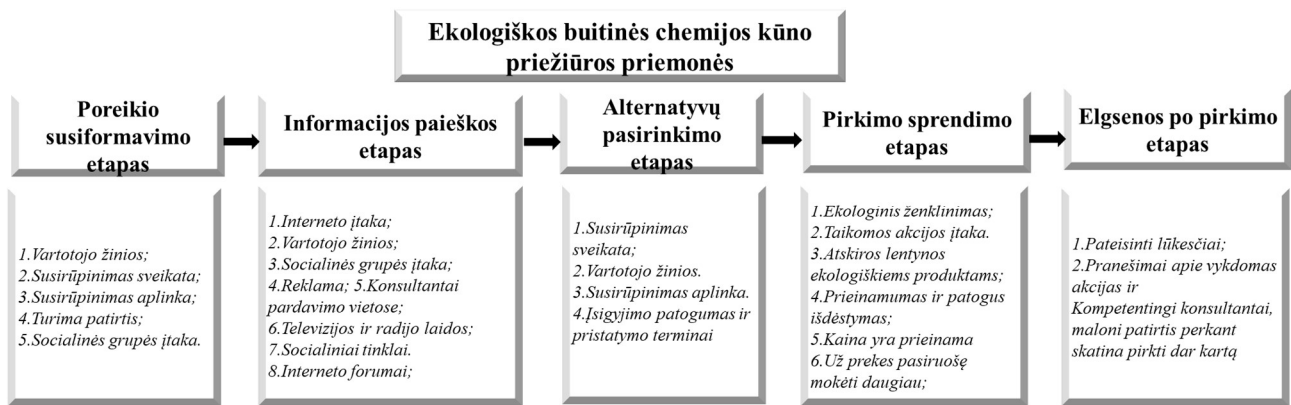
3.7. Sprendimo pirkti veiksniai ekologiškų produktų rinkoje apibendrinimas ir mokslinė diskusija

Šio tyrimo tikslas buvo empiriškai pagrįsti teorinėje dalyje išnagrinėtų vidinių, išorinių ir socialinių veiksnių įtaką vartotojų sprendimui perkant ekologiškus produktus. Apibendrinant empirinio tyrimo rezultatus, ištyrus klausimyno patikimumą bei suskaičiavus statistinius vidurkius, pirkimo proceso ekologiškų produktų (maisto, būtinės chemijos ir kūno priežiūros priemonių ir ilgo vartojimo prekių) atžvilgiu kiekviename etape, išryškėjo veiksniai, kurie labiausiai įtakojo respondentų sprendimui ir kurių įtaka ne tokia ryški perkant ekologiškus produktus.



3.7.1 pav. Veiksnių išsidėstymas ekologiškų maisto produktų kategorijoje.

3.7.1 paveiksle pavaizduotas veiksnių pasiskirstymas maisto produktų kategorijoje. Pagal statistinių vidurkių pasiskirstymą, pirmame poreikio susiformavimo etape, ekologiškų maisto produktų atžvilgiu labiausiai įtakoja veiksniai susirūpinimas sveikata ir susirūpinimas aplinka. Toliau nedideliais skirtumais išsidėsto veiksniai vartotojo žinios, turima patirtis ir socialinės grupės įtaka. Antrajame, informacijos paieškos etape, svarbiausi veiksniai yra vartotojo žinios ir socialinės grupės įtaka. Pasirenkant alternatyvas vėl pirmąja susirūpinimo sveikata veiksny, taip pat ir vartotojo žinios. Pirkimo momentu respondentams didžiausią įtaką daro vykdomos akcijos, bet taip pat svarbu ir ekologinis ženklavimas. O elgsenos po pirkimo etape svarbiausias veiksny yra pasiteisinę lūkesčiai.



3.7.2 pav. Veiksnių išsidėstymas ekologiškų buitinės chemijos ir kūno priežiūros priemonių kategorijoje

3.7.2 paveiksle pavaizduotas veiksnių pasiskirstymas ekologiškų buitinės chemijos ir kūno priežiūros priemonių kategorijoje. Ekologiškos buitinės chemijos ir kūno priežiūros priemonių atžvilgiu labiausiai įtakoja veiksniai susirūpinimas aplinka ir vartotojo žinios poreikio susiformavimo etape. Informacijos paieškos etape vartotojus labiausiai įtakoja internetas ir jų turimos žinios. Alternatyvų pasirinkimo etape svarbiausi veiksniai yra susirūpinimas sveikata ir vartotojo žinios. Pirkimo momentu labiausiai įtakoja ekologinis ženklavimas ir produkto prieinamumas. Elgsenoje po pirkimo svarbiausias veiksnys kaip ir maisto produktų kategorijoje yra pateisinti vartotojo lūkesčiai.



3.7.3 pav. Veiksnių išsidėstymas ekologiškų ilgo naudojimo prekių kategorijoje

3.7.3 paveiksle pavaizduotas veiksnių pasiskirstymas ekologiškų ilgo naudojimo prekių kategorijoje. Ilgalaikio naudojimo prekių atžvilgiu, poreikio susiformavimo etape svarbiausi veiksniai yra susirūpinimas aplinka ir vartotojo žinios. Informacijos paieškos etape respondentams svarbiausi veiksniai buvo socialinis reiškinys internetas ir vartotojo žinios. Trečiajame, alternatyvų pasirinkimo etape kaip ir prieš tai buvusiose dvejose kategorijose, labiausiai įtakoja veiksniai susirūpinimas sveikata ir vartotojo žinios. Ketvirtajame pirkimo sprendimo etape - ekologiskas ženklavimas ir produkto prieinamumas. Penktajame, elgsenos po pirkimo etape, labiausiai įtakoja veiksnys pateisinti vartotojo lūkesčiai. Tačiau, šių išskirtų veiksnių patikimumas nėra iki galo aiškus, kadangi rezultatai pateikiami be statistinio reikšmingumo.

Tikrinant hipotezes, kurios buvo suformuluotos atsižvelgiant į tris produktų grupes, ir penkis pirkimo proceso etapus, tyrimas patvirtino tik šią hipotezę „H_{2.2}: Interneto įtaka statistiškai reikšmingai

skiriasi tarp skirtingas prekių grupes pasirinkusių vartotojų vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus pirkimo proceso informacijos paieškos etape“, kad interneto įtaka svarbiausia ilgo naudojimo prekes pasirinkusiems vartotojams. Visos kitos hipotezės, apimančios pirkimo proceso etapus atlikto tyrimo metu nepasitvirtino, ir buvo atmestos, nes skirtingas prekių grupes pasirinkusieji gana vienodai vertino testuojamų veiksnių įtaką pirkimui.

Tikrinant hipotezes, kurios buvo suformuluotos atsižvelgiant į sprendimo pirkti ekologišku produktu veiksnių ir sociodemografinių rodiklių priklausomybę buvo patvirtintos šios hipotezės: „H_{6.1.3}: Vartotojų susirūpinimas sveikata statistiškai reikšmingai skiriasi skirtingose šeimyninės padėties grupėse vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus“. Taigi susirūpinimo sveikata veiksnys labiausiai įtakoja respondentus, gyvenančius šeimoje, tačiau neturinčius vaikų, o mažiausiai – respondentus, kurių šeimyninė padėtis yra kitokia nei nurodyti apklausos variantai bei respondentai, gyvenantys su tėvais. Taip pat pasitvirtino hipotezė: „H_{6.2.2}: Vartotojų susirūpinimas aplinka statistiškai reikšmingai skiriasi skirtingose pajamų grupėse vertinant sprendimą pirkti ekologiškus produktus“. Nes respondentus, kurių vidutinės mėnesio pajamos sudaro daugiau nei 2500 eurų, labiausiai įtakoja susirūpinimo aplinka veiksnys o mažiausiai rūpinasi aplinkos išsaugojimu – respondentai, kurių vidutinės mėnesio pajamos neviršija 500 eurų. Taigi, susirūpinimas aplinka – labiau svarbus veiksnys didesnes pajamas gaunantiems asmenims ir šis skirtumas, lyginant su mažesnes pajamas gaunančiais respondентаis, yra statistiškai reikšmingas.

Ir iš dalies buvo patvirtinta hipotezė, kurios formuluotėje yra ekologiškų prekių grupės pasirinkimo priklausomybė nuo vartotojų amžiaus „H_{7.2}: Ekologiškų prekių grupės pasirinkimas priklauso nuo respondento amžiaus“. Tačiau tik iš dalies, nes teiginio visiškai patvirtinti negalime. O statistiškai visiškai paneigti irgi negalime, nes atlikto tyrimo rezultatai rodo ir tai, jog polinkis šiems dviem požymiams – ekologiškų prekių grupei bei respondento amžiui – būti priklausomiems egzistuoja, tačiau jis nėra ryškus.

Atlikus apklausos duomenų analizę, pamatėme, kad respondentai į klausimus atsakinėjo pakankamai panašiai. Rezultatų pasiskirstymas nebuvo labai reprezentatyvus. Respondentai, atsakę į antrą anketos klausimą „Ar jus domina ekologiškai paženklintų produktų pirkimas?“ teigiamai ir, pasirinkę produktų kategoriją, atsakinėjo labai teigiamai, nuomonės išsiskyrė ir didesni skirtumai buvo tik informacijos paieškos etape, nes maisto produktų kategoriją pasirinkusiems respondentams didžiausią įtaką turėjo vartotojo turimos žinios ir socialinės grupės įtaka. O ekologiškas buitinės chemijos ir kūno priežiūros priemonių bei ilgo naudojimo prekių kategorijas pasirinkusius respondentus, labiausiai įtakojo internetas ir vartotojo žinios. Todėl buvo galima visas hipotezes formuluoti kitaip, iš neigiamos pusės, kad trijose, nagrinėjamose produktų kategorijose statistinių skirtumų nėra.

Atliekant tyrimą, taip pat pastebėjome, kad anketoje esančių teiginių skaičius, formuojančių kiekvieną veiksnį, taip pat skyrėsi. Jei kiekvienam veiksniai būtų suformuotas vienodas skaičius teiginių, tikėtina, kad faktorinės analizės rezultatai būtų buvę kitokie. Kitaip formuojami kintamieji. Ir visas tyrimas būtų pasisukęs kitokia linkme. Ir galimai hipotezių tikrinimo rezultatai būtų buvę kitokie, t.y. būtų daugiau patvirtintų, nei nepatvirtintų hipotezių.

Tyrimo rezultatams įtakos turėjo ir nepakankamai didelis apklausoje dalyvavusių respondentų skaičius. Teko imti perskaičiuoti su didesne 6 proc. paklaida. O, tiriant įvairias produktų kategorijas, respondentai pasidalijo į tris atskiras imtis, ir jos buvo pakankamai skirtingos. Lietuvos gyventojus

labiausiai perka ekologiškus maisto produktus – 46,3 %, buitinė chemija ir kūno priežiūros priemonės sudomino 28,5%, o ilgo vartojimo prekes pasirinko 25,2% visų tyrime sudalyvavusių respondentų.

Šio atlikto tyrimo rezultatai patvirtina mokslininkų Liobikienė ir G., Bernatoniene J. (2017) nuomonę, kad skirtingas produktų kategorijas tirti vienu metu yra sudėtinga. Šios mokslininkės savo tyrimo išvadose pabrėžė, kad skirstant produktus į atskiras kategorijas (ekologiški maisto produktai, ekologiški buitinės chemijos ir kūno priežiūros produktai bei ekologiškos ilgo naudojimo prekės), būtina atsižvelgti į produktų klasifikaciją ir specifiką. Nes neišskiriant šių produktų į kategorijas, gausime iškreiptą tyrimo vaizdą. Bet ir išskyrus produktus į kategorija, tyrimas tampa sudėtingas ir ne visai tikslus.

Zhang X. Ir Dong F. (2020), atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad sprendimo pirkti skirtingų kategorijų ekologiškų produktų veiksnius galima tirti pagal įvairias teorijas ir modelius, tokius kaip Ajzen (1991) planuoto elgesio teoriją, vertės–požiūrio–elgesio modelį (Schwartz, S.H, 1977), aplinkosaugos vertybių ir normų tikėjimo teorija (Stern, P.C, 2000), integruotą modelį ir t.t. Taip pat nustatė, kad vidiniai, išoriniai ir socialiniai veiksniai vartotojams priimant sprendimus pirkti ekologiškus produktus.

Savo tyrime pasirinkome Kothler ir Armstrong (2016) sukurtą penkių etapų pirkimo proceso sprendimo priėmimo modelį ir pritaikėme jį ekologiškų produktų rinkai. Tyrimas parodė, kad galima tirti sprendimo pirkti ekologiškų produktų veiksnius pagal šį modelį ir sudėlioti veiksnius, kurie gali veikti kiekviename pirkimo proceso etape, tačiau ateityje, siekiant, kad gauti tyrimo rezultatai būtų reprezentatyvesni ir geriau atspindintys sprendimo pirkti veiksnius ekologiškų produktų rinkoje pagal reiktų didesnės imties, taip pat reiktų tobulesnės apklausos anketos. Taip pat tyrimai būtų tikslesni jei būtų daromi 3 ar 4 atskiri tyrimai skirtingoms produktų kategorijoms maisto produktams, buiteinei chemijai, kūno priežiūros priemonėms ir ilgo naudojimo prekėms.

IŠVADOS

Vartotojų elgsenos teorijos apibrėžimai atskleidė, kad ši mokslo šaka kompleksiskai tiria vartotojų įpročius, poreikius, tenkinančių prekių ir paslaugų paiešką, sprendimo pirkti procesą, vartojimą, reakciją po pirkimo bei su prekės grąžinimu susijusias procedūras. Vartotojo elgsena yra nepastovi, sunkiai prognozuojama ir įtakojama daugelio veiksnių.

Išnagrinėjus mokslininkų sudarytus vartotojų elgsenos modelius, kurie atspindi vartotojų sprendimą pirkti, išsiaiškinome, kad vartotojo sprendimo priėmimo procesas susideda iš kelių etapų – poreikio pripažinimo, informacijos paieškos, alternatyvų vertinimo, pirkimo sprendimo ir elgsenos po pirkimo. Taip pat nustatėme, kad vartotojai, priimdami sprendimą pirkti yra įtakojami įvairiausių išorinių ir vidinių veiksnių, kurie juos ir paverčia skirtingais ir dažnai sudėtingai prognozuojamais.

Atlikus mokslinių straipsnių analizę ir išnagrinėjus vartotojų sprendimą pirkti ekologiškus produktus nustatėme, kad pirkimo proceso kiekviename etape vartotojo apsisprendimą veikia vidiniai, išoriniai ir socialiniai veiksniai. Kiekvienas pirkimo proceso etapas turi savo veiksnių kintamuosius, kurie svarbūs būtent tam etapui.

- Poreikio pripažinimo etape svarbiausi šie vidiniai veiksniai: psichologiniai (ekologinės žinios, susirūpinimas aplinka, susirūpinimas sveikata) ir sociodemografiniai (amžius, šeiminių padėtis, išsilavinimas).
- Informacijos paieškos etape svarbiausi yra socialiniai (šeima, bendraamžių grupės, draugai, kolegos, internetas, internete sukurti įvairūs forumai ir socialiniai tinklai) ir išoriniai marketingo veiksniai (specialistų ar konsultantų patarimai, reklama).
- Alternatyvų vertinimo etape vartotoją labiausiai įtakoja vidiniai veiksniai: psichologiniai (ekologinės žinios, susirūpinimas aplinka, susirūpinimas sveikata) ir išoriniai veiksniai: – produkto savybės ir marketingo (siūlomoms paslaugoms pirkimo ir pristatymo patogumui).
- Pirkimo sprendimo situacijoje svarbiausi vartotoją įtakojantys yra išoriniai veiksniai: marketingo veiksniai (patogumas ir prieinamumas, ekologinis ženklavimas, kaina, akcijos).
- Elgseną po pirkimo, įtakoja šie išoriniai marketingo veiksniai (kompetentingų konsultantų užmegztas ryšys su vartotoju, pranešimai apie vykdomas akcijas) ir vidinis veiksnys - pirkėjo patenkinti lūkesčiai.

Pagal statistinių vidurkių pasiskirstymą, pirmame poreikio susiformavimo etape, ekologiškų maisto produktų atžvilgiu labiausiai įtakoja veiksniai susirūpinimas sveikata ir susirūpinimas aplinka. Toliau nedideliais skirtumais išsidėsto veiksniai vartotojo žinios, turima patirtis ir socialinės grupės įtaka. Antrajame, informacijos paieškos etape, svarbiausi veiksniai yra vartotojo žinios ir socialinės grupės įtaka. Pasirenkant alternatyvas vėl pirmąją susirūpinimo sveikata veiksnys, taip pat ir vartotojo žinios. Pirkimo momentu respondentams didžiausią įtaką daro vykdomos akcijos, bet taip pat svarbu ir ekologinis ženklavimas. O elgsenos po pirkimo etape svarbiausias veiksnys yra pasiteisinę lūkesčiai.

Ekologiškos buitinės chemijos ir kūno priežiūros priemonių atžvilgiu labiausiai įtakoja veiksniai susirūpinimas aplinka ir vartotojo žinios poreikio susiformavimo etape. Informacijos paieškos etape vartotojus labiausiai įtakoja internetas ir jų turimos žinios. Alternatyvų pasirinkimo etape svarbiausi veiksniai yra susirūpinimas sveikata ir vartotojo žinios. Pirkimo momentu labiausiai įtakoja ekologinis ženklavimas ir produkto prieinamumas. Elgsenoje po pirkimo svarbiausias veiksnys kaip ir maisto produktų kategorijoje yra pateisinti vartotojo lūkesčiai.

Ilgalaikio naudojimo prekių atžvilgiu, poreikio susiformavimo etape svarbiausi veiksniai yra susirūpinimas aplinka ir vartotojo žinios. Informacijos paieškos etape respondentams svarbiausi veiksniai buvo socialinis reiškinys internetas ir vartotojo žinios. Trečiajame, alternatyvų pasirinkimo etape kaip ir prieš tai buvusiose dvejose kategorijose, labiausiai įtakoja veiksniai susirūpinimas sveikata ir vartotojo žinios. Ketvirtajame pirkimo sprendimo etape - ekologiškas ženklavimas ir produkto prieinamumas. Penktajame, elgsenos po pirkimo etape, labiausiai įtakojantis veiksnys pateisinti vartotojo lūkesčiai.

Patikrinus hipotezes, nustatyta, kad interneto įtaka svarbiausia ilgo naudojimo prekes pasirinkusiems vartotojams. Vidinis veiksnys susirūpinimas sveikata labiausiai įtakoja respondentus, kurių šeimyninė padėtis yra kitokia nei nurodyti apklausos variantai bei respondentai, gyvenantys su tėvais, o mažiausiai – respondentus, kurių šeimyninė padėtis yra kitokia nei nurodyti apklausos variantai bei respondentai, gyvenantys su tėvais. Vidinis veiksnys susirūpinimas aplinka – labiausiai įtakoja respondentus, turinčius didesnes pajamas ir mažiausiai - turinčius mažiausias pajamas respondentus.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aburjai, T.& Yousif, R. O. (2020). Herbal Dental Products: The Impact of Social Media on Consumers' Behaviour. *Indian Journal of Public Health*, 11(01), 1755. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/340066086_Herbal_Dental_Products_The_Impact_of_Social_Media_on_Consumers'_Behaviour
2. Aagerup, U., Nilsson, J. (2016). Green consumer behavior: being good or seeming good? *Journal of Product & Brand Management*. ISSN: 1061-0421. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2015-0903/full/html>
3. Ajzen, I. The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Dec.* 1991, 50, p.179–211.
4. Anwar, K., & Climis, R. (2017). Analyzing The Relationship Between Types Of Advertisement And Customer Choice: A Study Of Retailer Stores In Erbil. *The International Journal of Accounting and Business Society*, vol.25(2), 43-52. Prieiga per internetą: <https://ijabs.ub.ac.id/index.php/ijabs/article/view/339>
5. Bakanauskas, A. Vartotojų elgsena. - Kaunas: VDU leidykla, 2006. - 210 p.
6. Balickytė, P. (2019). Ekologiškai sąmoningų vartotojų požiūrio poveikis ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai. Kauno technologijos universitetas. Prieiga per internetą: [file:///C:/Users/vartotojas/Downloads/36634467%20\(8\).pdf](file:///C:/Users/vartotojas/Downloads/36634467%20(8).pdf)
7. Bangsa, A.B., Schlegelmilch, B.B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *J. Clean. Prod.* 2020, 245.
8. Berkowitz, E. N., Kerin, R. Harley, S. and Rudelius, W. (1997) . *Marketing* (5th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997. – 271 p.
9. Bielskytė, K. Vartotojų elgsenos modeliavimas remiantis Vičiūnų grupės produkcijos vartojimo ypatybėmis (2009). Šiaulių universitetas. Prieiga per internetą: [file:///C:/Users/vartotojas/Downloads/1911555%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/vartotojas/Downloads/1911555%20(1).pdf)
10. Biswas, A., Roy, M. (2015). Green Products: An Exploratory Study on the Consumer Behaviour in Emerging Economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
11. Braimah, M., (2015). Green brand awareness and customer purchase intention. *Manage. Sci. Lett.* 5, 895-902. Prieiga per internetą: http://www.growing-science.com/msl/Vol5/msl_2015_91.pdf
12. Carfora, V., Cavallo, C. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*. Vol.76, September 2019, Pages 1-9. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318307754?via%3Dihub>
13. Chatterjee & Kar, (2020). Success of IoT in Smart Cities of India: An empirica analysis. *Government Information Quarterly* Vol. 35, Issue 3, September 2018, Pages 349-361. [Žiūrėta 2021-10-20]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740624X18300339>
14. Coleman, L.J., Bahnan, N., Kelkar, M., Curry, N., (2011). Walking the walk: how the Theory of Reasoned Action explains adult and student intentions to go green. *J. Appl. Bus.* Vol. 27 No. 3 (2011), p. 107-116. Prieiga per internetą: <https://clutejournals.com/index.php/JABR/article/view/4217>
15. Cundari, A. (2015). *Customer – Centric Marketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, ISBN: 978-1-119-09289-6.
16. Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2002). *Statistika ir jos taikymai*. II dalis.

17. D'Souza, C. and Taghian, M. (2006) Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society and Business Review*, 1, p.144-157. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/17465680610669825>
18. Elliott R., (2013). The taste for green: the possibilities and dynamics of status differentiation through “green” consumption. *Poetics* Vol.41(3), 294-322. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304422X13000272>
19. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed). Chicago: The Dryden Press.
20. Eren-Erdogmus, Lak, H.S., Çiçek, M. (2016). Attractive or credible celebrities: who endorses green products better? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, p. 587-594. Prieiga per internetą: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042816316196?token=EEF24B45659DCD4F4BFDEDB8A0CE0A51F3701FDBEF4C4B9C1D9B552D15225A1CDA04104F018AA0DFFCFAA2C0215BEECC&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211114150142>
21. García-Madariaga, J., Blasco López, M., Burgos, I. M., & Virto, N. R. (2019). Do isolated packaging variables influence consumers' attention and preferences? *Physiology & Behavior*, 200, 96-103. Prieiga per internetą: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29702121/>
22. Grabauskaitė, O. (2018). Pardavimo vietoje naudojamų reklamos priemonių poveikis vartotojų elgsenai. Kauno technologijos universitetas. Prieiga per internetą: file:///C:/Users/vartotojas/Downloads/28376519_MAIN%20.pdf
23. Yazdanpanah, M. & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production* 107 342-352. Prieiga per internetą: <http://pure.iiasa.ac.at/id/eprint/11373/>
24. Jerzyk, E. (2015). Design and communication of ecological content on sustainable packaging in the young consumers' opinions. Paper presented at the , 2(1) 626. Prieiga per internetą: <https://hrcak.srce.hr/161632>
25. Joshi, Y., Rahman, Z., (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *Int. Strat. Man. Rev.* 128-143. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2306774815000034>
26. Kardelis, K. (2016) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras. 488 p. ISBN 978-5-420-01771-5.
27. Kim, W.H., Malek, K. , Roberts, K.R. (2020). The effectiveness of green advertising in the convention industry: an application of a dual coding approach and the norm activation model *J. Hosp. Tour. Manag.*, 39 (2019), pp. 185-192. Prieiga per internetą : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S144767701830281X>
28. Kotler ir Armstrong (2016). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education. 14th edition. ISBN:0132744031.
29. Kotler, Ph. Keller, K. (2012). *A Framework for Marketing Management..* New Jersey: Upper Saddle River.
30. Kumar, B., Manrai, A. K., Manrai L. A. (2016) Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34, p. 1-9. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916304106>
31. Liobikienė, G., Bernatinienė, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 162, p.109-120. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652617311563>

32. Martenson, R. (2018). When is green a purchase motive? Different answers from different selves. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 Issue: 1, p.21-33, Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJRDM-11-2016-0228>
33. Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *Consumer studies*, vol. 31(4) pages: 317-442. Prieiga per internetą: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>
34. Moio, J. (2019). Institutional viewpoint on university selection as a buyer decision process. Prieiga per internetą: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/334680/thesis_moio_final3.pdf?sequence=2
35. Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.
36. Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall.
37. Nuttavuthisit, K. ir Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 2017, vol. 140(2), p. 323-337. Prieiga per internetą: https://econpapers.repec.org/article/kapjbuset/v_3a140_3ay_3a2017_3ai_3a2_3ad_3a10.1007_5fs10551-015-2690-5.htm
38. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S. ir Virvilaitė, R. (2012). *Marketingas*. – Kaunas: Spindulys, 2011. – 151 p.
39. Pranulis, V. P., & Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilniaus universiteto leidykla. ISBN 978-609-459-059-7.
40. Prakapas, R., Butvilas, T. (2011). *Mokslinio tiriamojo darbo logografika studijoms. Mokomasis leidinys*. Prieiga per internetą: <https://www.mruni.eu/lt/mokslas/leidyba/leidiniai/?file=275304&id>
41. Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
42. Punj, G. ir Srinivasan, N. (1992). Influence of Problem Recognition on Search and Other Decision Process Variables: a Framework For Analysis. Published 1992 *Business ACR North American Advances*. Prieiga per internetą: <https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-of-Problem-Recognition-on-Search-and-a-Punj-Srinivasan/e94703f5f9d0208236973886a863503447682a98>
43. Riley, J. (2015). *Marketing & Buyer Behaviour - the Decision-Making Process*. *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Online): 2319 – 8028. Prieiga per internetą: [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(5\)11/I0511076081.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(5)11/I0511076081.pdf)
44. Ritter, A.M., Borchardt, M., Vaccaro, G.L.R., Pereira, G.M., Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *J. Clean. Prod.* 106, 507-520. Prieiga per internetą: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1087.4182&rep=rep1&type=pdf>
45. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. London: Prentice Hal.
46. Silvia, C., Maria, A.P. (2020). Sustainable consumption in the circular economy. An analysis of consumers' purchase intentions for waste-to-value food. *J. Clean. Prod.* 2020, 252, 119870. Prieiga per internetą: <https://www.semanticscholar.org/paper/Sustainable-consumption-in-the-circular-economy.-An-Coderoni-Perito/f46a1e7803a506c9a3a7d3faa89bddf63a064e7b>
47. Simpson, Lobaugh, Stephens (2019). The consumer is changing, but perhaps not how you think. Prieiga per internetą: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/the-consumer-is-changing.html>

48. Skačkusienė, I, Katinienė, A. (2015). Žinių potencialo sampratos formavimasis tinklaveikos visuomenėje. *Mokslas - Lietuvos ateitis* 7(2):163-171. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/279233150_The_Formation_of_concept_of_Knowledge_Potencial_In_Networking_Society
49. Smith, K.T., Brower, T.R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *J. Strat. Mark.* 20 (6), 535-551. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2012.711345>
50. Solomon, M. R. *Buying, Having and Being*. London: Prentice Hall, 1994. – 274 p. Prieiga per internetą: <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
51. Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, having and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc. Prieiga per internetą: <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=56161058>
52. Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2006). *Organizacijos marketingo sprendimai*. - Kaunas: Technologija, 2006. - 145 p.
53. Steenis, N. D., Herpen, E. v., Lans, I. A. van der, Ligthart, T. N., & Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. Prieiga per internetą: <https://www.narcis.nl/publication/RecordID/oai:tudelft.nl:uuid:6c13fdcd-8da1-4a84-a080>
54. Steffen, W., Rockström, J., Richardson, K. (2018). Trajectories of the Earth System in the Anthropocene. Prieiga per internetą: <https://www.pnas.org/content/115/33/8252?r=artikellink>
55. Stoner, J. A. F., Freeman, E. R., Gilbert, D. R.. *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2005.
56. Sumathy, M., Misra, S. (2017). Consumers in digital era: issues and concerns. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/35652221/CONSUMERS_IN_DIGITAL_ERA_ISSUES_AND_CONCERNS_BU_Final_CRC_updated_corrections_on_15_02_17_pdf?email_work_card=view-paper
57. Teng, C.-C., Lu, C.-H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite* 105, 95-105. Tsai, C.C., 2012. Prieiga per internetą: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27178878/>
58. Thøgersen, F. Ölander (2003). Spillover of environment-friendly consumer behaviour *Journal of Environmental Psychology*, 23 (3) (2003), 225-236. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/222042688_Spillover_of_environment-friendly_consumer_behavior
59. Tregear, A., Dent, J. B., McGregor, M. J. (1994). The Demand for Organically Grown Produce *British Food Journal*. Vol. 96. Prieiga per internetą: <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=GB9504009>
60. Trivedi, R.H., Patel, J.D., Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *J. Clean. Prod.* 2018, 196, 11–22. Prieiga per internetą: <https://bradscholars.brad.ac.uk/handle/10454/16300>
61. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
62. Ūselytė, B. (2020). *Maisto produktų pakuočių poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti*. Kauno technologijos universitetas. Prieiga per internetą: [file:///C:/Users/vartotojas/Downloads/58493494%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/vartotojas/Downloads/58493494%20(1).pdf)
63. Vaitkevičius, R., & Saudargienė, A. (2010). *Psichologinių tyrimų duomenų analizė: praktikos darbai*.
64. Valaskova, K., Kramarova, K., Bartosova, V. (2015). Kelių kriterijų modeliai, naudojami Slovakijos vartotojų rinkoje priimant verslo sprendimus. *Procedia Ekonomika ir finansai*, 26, 174–182. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00913-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00913-2)

65. Vermeir, I., Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values *Ecological Economics*, 64 (3) (2008), pp. 542-553. Prieiga per internetą: https://econpapers.repec.org/article/eeeecolec/v_3a64_3ay_3a2008_3ai_3a3_3ap_3a542-553.htm
66. Wei, S., Ang, T., Jancenelle V. E. (2018) Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 45, November 2018, Pages 230-238. [žiūrėta 2021-11-05]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918304831>
67. Zhong X., Dong F. (2020). Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights from a Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(18). Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/344288708_Why_Do_Consumers_Make_Green_Purchase_Decisions_Insights_fr
68. Žydžiūnaitė, V. (2012). Baigiamojo darbo rengimo metodologija. Mokomoji knyga. Prieiga per internetą: http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2012_Baigiamojo_darbo_metodologija.pdf
69. Oficialiosios statistikos portalas. Lietuvos gyventojų skaičius ir sudėtis. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-gyventojai-2020/salies-gyventojai/gyventoju-skaicius-ir-sudetis>

PRIEDAI

1 priedas
Tyrimo anketa

Anketa

Gerbiamieji,

Esu Rasa Žalkauskienė, Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos Vadybos magistrantūros studijų programos studentė. Rengiu baigiamąjį darbą tema „Sprendimo pirkti veiksniai ekologiškų produktų rinkoje“ ir atlieku apklausą, kuria siekiama įvertinti, kokie veiksniai įtakoja labiausiai kiekviename pirkimo proceso etape.

Apklausa yra anoniminė, surinkti duomenys bus analizuojami ir pateikiami tik juos apibendrinus baigiamajame magistro darbe.

1. Ar teko kada nors pirkti ekologiškai paženklintą produktą?(čia pateikti ekologinių ženklų pavyzdžiai)



- Taip;
- Ne.

2. Ar jus domina ekologiškai paženklintų produktų pirkimas? (Jei į šį klausimą atsakote NE, tuomet toliau į klausimus nebeatsakinėkite).

- Taip;
- Ne.

3. Išsirinkite prekių grupę ir, atsakinėdami į tolimesnius klausimus, galvokite būtent apie pasirinktą variantą.

- Ekologiški maisto produktai;
- Ekologiškos kūno priežiūros priemonės ir buitinė chemija;
- Ekologiškos ilgo naudojimo prekės (buitinė technika, elektronika, baldai ir t.t.).

4. Įvertinkite teiginius formuojančius Jūsų poreikį pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus.

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Vidiniai veiksniai					
Ekologiškų produktų vartojimas prisideda prie aplinkos išsaugojimo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žinau, kad ekologiškų produktų gamybos technologija yra draugiška aplinkai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žinau kuo skiriasi ekologinės gamybos logotipu pažymėti maisto produktai nuo įprastų.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologiški produktai yra palankūs sveikatai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turima patirtis formuoja poreikį pirkti ekologiškus produktus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Socialiniai veiksniai					
Mano draugai, šeima, kolegos perka ir vartoja ekologiškus produktus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano pasirinkimas vartoti ekologiškus produktus rodo pavyzdį kitiems.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus, kai ieškote informacijos.

Veiksniai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Vidiniai veiksniai					
Pasitikiu savo turimomis žiniomis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Socialiniai veiksniai					
Informaciją man suteikia šeima, draugai, kolegos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informacijos ieškau interneto tinklapiuose.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informacijos ieškau interneto forumuose.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informacijos ieškau socialiniuose tinkluose.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išoriniai veiksniai					
Reklama yra efektyvus informavimo šaltinis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informaciją suteikia radijo, televizijos laidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apie ekologiškus produktus informaciją man suteikia konsultantai pardavimo vietose.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus pasirenkant tarp kelių alternatyvų (tarp kelių ekologiškų produktų).

Veiksniai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Vidiniai veiksniai					
Pasirinkdamas ekologišką produktą vertinu jo poveikį aplinkai (pvz. perdurbama pakuotė, energijos imlumas).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasirinkdamas ekologišką produktą, vertinu jo poveikį sveikatai (pvz. trumpesnis vartojimo terminas reiškia šviežesnis, nesukelia alergijų, gamybai panaudotos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

medžiagos palankios sveikatai ir t.t.)					
Ekologiško produkto pasirinkimą lemia turima ir įgyta informacija.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išoriniai veiksniai					
Vertinu įsigijimo, pristatymo patogumą bei pristatymo terminus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus pirkimo momentu.

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Išoriniai veiksniai					
Ekologiškų produktų kaina man yra prieinama.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esu pasirengęs mokėti daugiau už ekologiškus produktus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taikomos akcijos įtakoja ekologiško produkto pirkimą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologinis ženklavimas garantuoja, kad produktas atitinka ekologinius reikalavimus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkto prieinamumas, patogus išdėstymas svarbu perkant ekologiškus produktus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atskiros ekologiškų produktų išdėstymo vietos svarbu perkant ekologiškus produktus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti/nepirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus kitą kartą.

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Vidiniai veiksniai					
Įsigytas ekologiškas produktas pateisino mano lūkesčius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išoriniai veiksniai					
Pranešimai apie ekologiškų produktų specialius pasiūlymus ir akcijas skatina mane pirkti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetentingi konsultantai, maloni patirtis perkant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ekologiškus produktus skatina mane pirkti dar kartą.					
--	--	--	--	--	--

9. Jūsų gyvenamoji vieta:

- Didmiestis;
- Miestelis;
- Kaimas.

10. Jūsų šeiminei padėtis:

- Gyvenate vienas;
- Gyvenate šeimoje ir turite vaikų;
- Gyvenate šeimoje ir neturite vaikų.
- Gyvenate su tėvais;
- Kita.

11. Jūsų amžius:

- 18 – 30 metai;
- 31 – 40 metai;
- 41 – 50 metai;
- 51 – 60 metai;
- 61 metų ir daugiau.

12. Išsilavinimas

- Vidurinis;
- Profesinis;
- Aukštasis;
- Kita.

13. Jūsų dabartinė veikla:

- Dirbantis;
- Nedirbantis.

14. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?

- iki 500 eurų;
- 501-1500 eurų;
- 1501 - 2500 eurų;
- 2501 ir daugiau

Ačiū už skirtą laiką, padedant atlikti tyrimą.

Skalės vidinio nuoseklumo rezultatai, vidurkiai bei standartiniai nuokrypiai

Pirkimo proceso poreikio susiformavimo etapas:

Teiginiai	Teiginių skaičius	Cronbach's Alpha koeficientas	Respondentų skaičius
Ekologiškų produktų vartojimas prisideda prie aplinkos išsaugojimo.	7	0,865	270
Žinau, kad ekologiškų produktų gamybos technologija yra draugiška aplinkai.			
Žinau kuo skiriasi ekologinės gamybos logotipu pažymėti maisto produktai nuo įprastų.			
Ekologiški produktai yra palankūs sveikatai.			
Turima patirtis formuoja poreikį pirkti ekologiškus produktus.			
Mano draugai, šeima, kolegos perka ir vartoja ekologiškus produktus.			
Mano pasirinkimas vartoti ekologiškus produktus rodo pavyzdį kitiems.			

Pirkimo proceso informacijos paieškos etapas:

Teiginiai	Teiginių skaičius	Cronbach's Alpha koeficientas	Respondentų skaičius
Pasitikiu savo turimomis žiniomis.	8	0,691	270
Informaciją man suteikia šeima, draugai, kolegos.			
Informacijos ieškau interneto tinklapiuose.			
Informacijos ieškau interneto forumuose.			
Informacijos ieškau socialiniuose tinkluose.			
Reklama yra efektyvus informavimo šaltinis.			
Informaciją suteikia radijo, televizijos laidos.			
Apie ekologiškus produktus informaciją man suteikia konsultantai pardavimo vietose.			

Pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etapas:

Teiginiai	Teiginių skaičius	Cronbach's Alpha koeficientas	Respondentų skaičius
-----------	-------------------	-------------------------------	----------------------

Rasa Žalkauskienė. Sprendimo pirkti veiksniai ekologiškų produktų rinkoje.

Pasirinkdamas ekologišką produktą vertinu jo poveikį aplinkai (pvz. perdirbama pakuotė, energijos imlumas).			
Pasirinkdamas ekologišką produktą, vertinu jo poveikį sveikatai (pvz. trumpesnis vartojimo terminas reiškia šviežesnis, nesukelia alergijų ir t.t.)	4	0,722	270
Ekologiško produkto pasirinkimą lemia turima ir įgyta informacija.			
Vertinu įsigijimo, pristatymo patogumą bei pristatymo terminus.			

Pirkimo proceso pirkimo sprendimo etapas:

Teiginiai	Teiginių skaičius	Cronbach's Alpha koeficientas	Respondentų skaičius
Ekologiškų produktų kaina man yra prieinama.			
Esu pasirengęs mokėti daugiau už ekologiškus produktus.			
Taikomos akcijos įtakoja ekologiško produkto pirkimą.			
Ekologinis ženklavimas garantuoja, kad produktas atitinka ekologinius reikalavimus.	6	0,723	270
Produkto prieinamumas, patogus išdėstymas svarbu perkant ekologiškus produktus.			
Atskiros ekologiškų produktų išdėstymo vietos svarbu perkant ekologiškus produktus			

Pirkimo proceso elgsenos po pirkimo etapas:

Teiginiai	Teiginių skaičius	Cronbach's Alpha koeficientas	Respondentų skaičius
Įsigytas ekologiškas produktas pateisino mano lūkesčius.			
Pranešimai apie ekologiškų produktų specialius pasiūlymus ir akcijas skatina mane pirkti.	3	0,719	270
Kompetentingi konsultantai, maloni patirtis perkant ekologiškus produktus skatina mane pirkti dar kartą.			

Teiginys	Ekologiškų produktų grupės					
	Maisto produktai		Buitinė chemija ir kūno priežiūros priemonės		Ilgo naudojimo prekės	
	Respondentų sk. 125		Respondentų sk. 77		Respondentų sk. 68	
	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Pirkimo proceso poreikio pripažinimo etapas						
Ekologiškų produktų vartojimas prisideda prie aplinkos išsaugojimo.	4,32	0,630	4,16	0,706	4,43	0,630
Žinau, kad ekologiškų produktų gamybos technologija yra draugiška aplinkai.	4,23	0,686	4,05	0,818	4,17	0,720
Žinau kuo skiriasi ekologinės gamybos logotipu pažymėti maisto produktai nuo įprastų.	4,30	0,696	4,24	0,694	4,35	0,805
Ekologiški produktai yra palankūs sveikatai.	4,42	0,686	4,39	0,732	4,31	0,722
Turima patirtis formuoja poreikį pirkti ekologiškus produktus.	4,15	0,741	4,00	0,849	4,30	0,768
Mano draugai, šeima, kolegos perka ir vartoja ekologiškus produktus.	3,97	1,008	3,98	0,896	4,13	0,825
Mano pasirinkimas vartoti ekologiškus produktus rodo pavyzdį kitiems.	3,74	0,968	3,56	0,934	3,91	0,957
Pirkimo proceso informacijos paieškos etapas						
Pasitikiu savo turimomis žiniomis.	3,84	0,817	3,85	0,846	4,17	0,906
Informaciją man suteikia šeima, draugai, kolegos.	3,83	0,931	3,63	1,105	3,83	1,060
Informacijos ieškau interneto tinklapiuose.	3,70	1,200	3,95	1,093	4,25	0,850
Informacijos ieškau interneto forumuose.	2,92	1,360	2,73	1,369	3,35	1,430

Informacijos ieškau socialiniuose tinkluose.	2,91	1,368	2,95	1,360	3,41	1,524
Reklama yra efektyvus informavimo šaltinis.	3,04	1,346	3,19	1,316	3,67	1,401
Informaciją suteikia radijo, televizijos laidos.	2,92	1,468	3,00	1,331	2,81	1,591
Apie ekologiškus produktus informaciją man suteikia konsultantai pardavimo vietose.	3,44	1,382	3,37	1,428	3,81	1,304
Pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etapas						
Pasirinkdamas ekologišką produktą vertinu jo poveikį aplinkai (pvz. perdirbama pakuotė, energijos imlumas).	4,18	0,794	3,98	0,878	4,31	0,748
Pasirinkdamas ekologišką produktą, vertinu jo poveikį sveikatai (pvz. trumpesnis vartojimo terminas reiškia šviežesnis, nesukelia alergijų ir t.t.)	4,47	0,617	4,18	0,878	4,37	0,853
Ekologiško produkto pasirinkimą lemia turima ir įgyta informacija.	4,29	0,658	4,21	0,750	4,46	0,665
Vertinu įsigijimo, pristatymo patogumą bei pristatymo terminus.	3,99	0,911	3,94	0,921	4,26	0,824
Pirkimo proceso pirkimo sprendimo etapas						
Ekologiškų produktų kaina man yra prieinama.	3,86	0,846	3,69	0,879	4,02	0,765
Esu pasirengęs mokėti daugiau už ekologiškus produktus.	3,75	0,839	3,63	1,028	4,02	0,858

Taikomos akcijos įtakoja ekologiško produkto pirkimą.	4,22	0,792	4,02	1,068	4,04	0,951
Ekologinis ženklėjimas garantuoja, kad produktas atitinka ekologinius reikalavimus.	4,13	0,889	4,16	0,818	4,22	0,888
Produkto prieinamumas, patogus išdėstymas svarbu perkant ekologiškus produktus.	3,88	0,839	3,74	0,957	4,06	0,878
Atskiros ekologiškų produktų išdėstymo vietos svarbu perkant ekologiškus produktus	3,94	0,868	3,87	0,983	3,96	0,868
Pirkimo proceso elgsenos po pirkimo etapas						
Įsigytas ekologiškas produktas patiesino mano lūkesčius.	4,23	0,815	4,21	0,750	4,35	0,705
Pranešimai apie ekologiškų produktų specialius pasiūlymus ir akcijas skatina mane pirkti.	3,90	0,979	3,92	0,980	3,94	0,971
Kompetentingi konsultantai, maloni patirtis perkant ekologiškus produktus skatina mane pirkti dar kartą.	3,88	1,104	3,92	1,045	4,09	0,807

Pirkimo proceso poreikio susiformavimo etapas:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	812.410
	df	21
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.926	56.087	56.087	3.443	49.179	49.179
2	.976	13.947	70.034			
3	.728	10.407	80.441			
4	.487	6.953	87.394			
5	.380	5.432	92.826			
6	.271	3.869	96.695			
7	.231	3.305	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor 1
4. Įvertinkite teiginius, formuojančius Jūsų poreikį, pirkti ekologinius ženklais pažymėtus produktus. Žinau, kad ekologiškų produktų vartojimas prisideda prie aplinkos išsaugojimo	.631
4. Įvertinkite teiginius, formuojančius Jūsų poreikį, pirkti ekologinius ženklais pažymėtus produktus. Ekologiškų produktų gamybos technologija yra draugiška aplinkai.	.699
4. Įvertinkite teiginius, formuojančius Jūsų poreikį, pirkti ekologinius ženklais pažymėtus produktus. Žinau, kuo skiriasi ekologinės gamybos logotipu pažymėti maisto produktai nuo įprastų.	.660
4. Įvertinkite teiginius, formuojančius Jūsų poreikį, pirkti ekologinius ženklais pažymėtus produktus. Ekologiški produktai yra palankūs sveikatai.	.609
4. Įvertinkite teiginius, formuojančius Jūsų poreikį, pirkti ekologinius ženklais pažymėtus produktus. Turima patirtis formuoja poreikį pirkti ekologiškus produktus.	.853
4. Įvertinkite teiginius, formuojančius Jūsų poreikį, pirkti ekologinius ženklais pažymėtus produktus. Pirkdamas ekologiškus produktus, rodo gerą pavyzdį kitiems.	.780
4. Įvertinkite teiginius, formuojančius Jūsų poreikį, pirkti ekologinius ženklais pažymėtus produktus. Mano šeima, draugai dažniausiai įsigyja ekologiškus produktus.	.644

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

Rasa Žalkauskienė. Sprendimo pirkti veiksniai ekologiškų produktų rinkoje.

Pirkimo proceso informacijos paieškos etapas:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.638
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	394.540
	df	28
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.600	32.502	32.502	2.124	26.547	26.547	1.421	17.765	17.765
2	1.360	17.004	49.506	.716	8.944	35.491	1.331	16.636	34.401
3	1.206	15.072	64.578	.670	8.372	43.863	.757	9.461	43.863
4	.835	10.433	75.011						
5	.679	8.485	83.495						
6	.540	6.752	90.248						
7	.478	5.972	96.219						
8	.302	3.781	100.000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
5. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologinius ženklais pažymėtus produktus, kai ieškote informacijos. Pasitikiu savo turimomis žiniomis.	.060	-.089	.404
5. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologinius ženklais pažymėtus produktus, kai ieškote informacijos. Informaciją man suteikia šeima, draugai, kolegos.	-.010	.165	.579
5. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologinius ženklais pažymėtus produktus, kai ieškote informacijos. Informacijos ieškau interneto tinklalapiuose.	.486	.025	.326
5. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologinius ženklais pažymėtus produktus, kai ieškote informacijos. Informacijos ieškau interneto forumuose.	.741	.215	-.002
5. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologinius ženklais pažymėtus produktus, kai ieškote informacijos. Informacijos ieškau socialiniuose tinkluose.	.737	.264	-.009
5. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologinius ženklais pažymėtus produktus, kai ieškote informacijos. Reklama man yra efektyvus informavimo šaltinis.	.184	.721	.081
5. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologinius ženklais pažymėtus produktus, kai ieškote informacijos. Informaciją suteikia radijo, televizijos laidos.	.217	.693	-.087
5. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologinius ženklais pažymėtus produktus, kai ieškote informacijos. Apie ekologiškus produktus informaciją man suteikia konsultantai pardavimo vietose.	.094	.421	.372

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Rasa Žalkauskienė. Sprendimo pirkti veiksniai ekologiškų produktų rinkoje.

Pirkimo proceso alternatyvų pasirinkimo etapas:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	193.408
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.222	55.547	55.547	1.661	41.513	41.513
2	.676	16.911	72.458			
3	.642	16.061	88.518			
4	.459	11.482	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor 1
6. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus pasirenkant tarp kelių alternatyvų. Pasirinkdamas ekologišką produktą vertinu jo poveikį aplinkai (pvz. perdirbama pakuotė, energijos imlumas ir t.t.).	.658
6. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus pasirenkant tarp kelių alternatyvų. Pasirinkdamas ekologišką produktą, vertinu jo poveikį sveikatai (pvz. trumpesnis vartojimo terminas reiškia šviežesnis, nesukelia alergijų ir t.t.).	.575
6. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus pasirenkant tarp kelių alternatyvų. Ekologiško produkto pasirinkimą lemia turima ir įgyta informacija.	.773
6. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus pasirenkant tarp kelių alternatyvų. Vertinu įsigijimo, pristatymo patogumą bei pristatymo terminus.	.547

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 10 iterations required.

Rasa Žalkauskienė. Sprendimo pirkti veiksniai ekologiškų produktų rinkoje.

Pirkimo proceso pirkimo sprendimo etapas:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.698
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	316.444
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.564	42.728	42.728	2.106	35.096	35.096	1.441	24.012	24.012
2	1.086	18.093	60.821	.677	11.282	46.378	1.342	22.366	46.378
3	.828	13.803	74.624						
4	.705	11.757	86.381						
5	.479	7.983	94.364						
6	.338	5.636	100.000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
7. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus pirkimo momentu. Ekologiškų produktų kaina man yra priimtama.	.141	.893
7. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus pirkimo momentu. Esu pasirengęs mokėti daugiau už ekologiškus produktus.	.202	.528
7. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus pirkimo momentu. Taikomos akcijos įtakoja ekologiško produkto pirkimą.	.336	.132
7. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus pirkimo momentu. Ekologinis ženklavimas garantuoja, kad produktas atitinka ekologinius reikalavimus.	.305	.405
7. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus pirkimo momentu. Produkto prieinamumas, patogus išdėstymas svarbu perkant ekologiškus produktus.	.770	.221
7. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus pirkimo momentu. Atskiros ekologiškų produktų išdėstymo vietos svarbu perkant ekologiškus produktus.	.763	.186

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Rasa Žalkauskienė. Sprendimo pirkti veiksniai ekologiškų produktų rinkoje.

Pirkimo proceso elgsenos po pirkimo etapas:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.623
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	157.935
	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.927	64.226	64.226	1.509	50.297	50.297
2	.680	22.664	86.890			
3	.393	13.110	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor 1
8. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti/nepirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus kitą kartą. Įsigytas ekologiškas produktas patiesino mano lūkesčius.	.541
8. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti/nepirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus kitą kartą. Pranešimai apie ekologiškų produktų specialius pasiūlymus ir akcijas skatina mane pirkti.	.600
8. Įvertinkite teiginius įtakojančius Jūsų sprendimą pirkti/nepirkti ekologiniais ženklais pažymėtus produktus kitą kartą. Kompetentingi konsultantai, maloni patirtis perkant ekologiškus produktus skatina mane pirkti dar kartą.	.926

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

- a. Attempted to extract 1 factors.
More than 25 iterations required. (Convergence=.001). Extraction was terminated.