

Vilniaus universitetas
Filosofijos fakultetas
Psichologijos institutas

Viktorija Polinskytė

Psichologijos studijų programa
Bakalauro darbas

Veganų asmenybės bruožai ir maisto pasirinkimo motyvai

Darbo vadovė: prof. dr. Laimutė Bulotaitė

Vilnius 2020

TURINYS

SANTRAUKA	3
SUMMARY	4
SVARBIAUSIOS SĄVOKOS.....	5
PRATARMĖ	6
1. ĮVADAS	7
1.1. Veganizmo samprata.....	7
1.1.1. Veganizmas pasaulyje	8
1.1.2. Veganizmas Lietuvoje	9
1.2. Maisto pasirinkimas.....	10
1.2.1. Maisto pasirinkimo motyvai.....	10
1.2.2. Etiniai maisto pasirinkimo motyvai	13
1.3. Asmenybės bruožų, maisto pasirinkimo ir veganizmo sąsajos	16
1.3.1. Asmenybės bruožų samprata	16
1.3.2. Asmenybės bruožų ir maisto pasirinkimo ryšys	17
1.3.1. Asmenybės bruožų ir veganizmo ryšys	20
1.4. Tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	22
2. TYRIMO METODIKA.....	23
2.1. Tyrimo dalyviai	23
2.2. Tyrimo instrumentai.....	24
2.3. Tyrimo eiga	26
2.4. Duomenų analizė	26
3. REZULTATAI.....	27
3.1. Veganų ir visavalių maisto pasirinkimo motyvai	27
3.2. Veganų maisto pasirinkimo motyvai pagal demografinius rodiklius	28
3.3. Veganų ir visavalių asmenybės bruožai	29
3.4. Veganų asmenybės bruožai pagal veganiškos mitybos pasirinkimo motyvus.	29
3.5. Asmenybės bruožų ir maisto pasirinkimo motyvų sąsajos	30
4. REZULTATŲ APTARIMAS	34
IŠVADOS	38
LITERATŪRA	39
PRIEDAI	45

SANTRAUKA

Veganai yra sparčiai auganti vartotojų grupė ir jų asmenybės ypatumų bei maisto pasirinkimo motyvų analizė tampa vis aktualesnė maisto rinkos gamintojams, marketingo specialistams ir sveikatos specialistams. Visgi, šiuolaikinėje literatūroje galima išvelti trūkumą tyrimų, analizuojančių veganų asmenybės bruožus, turinčius įtakos jų maisto pasirinkimui ir elgesiui. Atsižvelgiant į tai, šio darbo tikslas - nustatyti veganų maisto pasirinkimo motyvų ir asmenybės bruožų sąsajas. Tyrime dalyvavo 100 veganų ir 100 visavalių, veganų vidutinis amžius 30,12 metai ($SD = 7,91$), visavalių – 28,69 metai ($SD = 7,53$). Tyriamieji užpildė „Didžiojo penketo asmenybės dimensijos“ (DPAD) skalę, valgymo motyvacijos klausimyną (TEMS) ir Etinių maisto pasirinkimo motyvų klausimyną. Tyrime atliktos vienfaktorinės dispersinės analizės (ANOVA), koreliacinės analizės ir tiesinės regresinės analizės. Tyrime išsiaiškinta, kad veganai turi labiau išreikštus nuoširdumo ir atvirumo naujovėms bruožus, o visavaliai - neurotiškumo bruožą; Veganams svarbiausi maisto pasirinkimo motyvai yra sveikata, produktų natūralumas, gyvūnų gerovė ir aplinkosauga, o visavaliams - mitybos tradicijos, bendruomeniškumas, vizualinis patrauklumas, socialinės normos, socialinis įvaizdis, jausmų reguliavimas ir religija; Ekstraversija ir neurotiškumas prognozuoja malonumo, jausmų reguliavimo ir vizualinio patrauklumo maisto pasirinkimo motyvus, o sąmoningumas ir neurotiškumas - rūpesčio dėl sveikatos ir aplinkosaugos motyvus.

Raktiniai žodžiai: veganai, asmenybės bruožai, Didysis penketas, maisto pasirinkimo motyvai.

SUMMARY

Vegans are a fast-growing group of consumers and the analysis of their personality traits and food choices is becoming increasingly relevant to food market producers, marketers and health professionals. However, there is a lack of research in the modern literature, analyzing vegan personality traits that influences their food choices and behaviors. Therefore, the aim of this study is to identify the links between vegan food choice motives and personality traits. The study included 100 vegans and 100 omnivores, the average age of vegans was 30,12 years old ($SD = 7,91$) and omnivores – 28,69 years old ($SD = 7,53$). Subjects completed the Big Five Personality Dimensions (DPAD) scale, the Eating Motivation Questionnaire (TEMS), and the Ethical Food Choice Motives Questionnaire. One-way analysis of variance (ANOVA), correlation analysis and linear regression analysis were performed in the study. The study found that vegans have more pronounced traits of agreeableness and openness, while omnivores have more pronounced trait of neuroticism; For vegans, the most important food choices motives are health, natural concerns, animal welfare and the environmental protection, and for omnivores, traditional eating, sociability, visual appeal, social norms, social image, affect regulation and religion; Extraversion and neuroticism predict such food choice motives as pleasure, affect regulation and visual appeal, while awareness and neuroticism predict motives of health and environmental concerns.

Keywords: vegans, personality traits, the Big Five, food choice motives.

SVARBIAUSIOS SĄVOKOS

Veganizmas - filosofija ir gyvenimo stilius, kai žmonės nenaudoja gyvūnų drabužiams ir maistui gaminti (Durusoy, Gocer, Paydas ir Celik, 2019).

Visavalgis – tas, kuris valgo visoki maistą, t.y. vegetarų, veganų ir kt. žmonių, atsisakančių kokios nors rūšies maisto, priešingybė (Lietuvių kalbos naujažodžių duomenynas, 2020).

Motyvas – skatinamoji priežastis, vidinys veiksnys, skatinantis kokią nors veiklą (Myers, 2000).

Asmenybės bruožas - asmens polinkis įvairiose situacijose galvoti, jausti, elgtis, tam tikru, gana pastoviu būdu (Wille, Fruyt, Feys, 2013).

Etiškas vartotojiškumas (angl. ethical consumerism) - etiškas vartotojiškumas yra praktika, skatinanti visuomenę apgalvoti ir išsiaiškinti, ar jų perkami produktai yra išgaunami ir gaminami tokiu būdu, kuris nėra kenksmingas aplinkai ir visuomenei, ir tuo pačiu metu boikotuoti prekes ir paslaugas, kurios gaunamos ar gaminamos tokiu būdu, kuris, kaip manoma, turi neigiamą poveikį visuomenei ir aplinkai (Harrison, 2005).

PRATARMĖ

Veganizmo populiarumas sparčiai auga visame pasaulyje. Pastaraisiais metais labai išaugo vartotojų, besilaikančių augalinės mitybos, skaičius. Jungtinėje Karalystėje nuo 2014m. iki 2020m. veganų skaičius išaugo kelis kartus ir dabar siekia daugiau nei 1 milijoną (Finder, 2020). JAV veganų skaičius nuo 2014m. iki 2017m. išaugo 600% ir siekė 7,5 milijono gyventojų (Gallup, 2018). Nors tikslios statistikos, kiek Lietuvoje yra veganų nėra, tačiau pagal didžiausią šalyje veganų platformą „Lietuvos veganai“ socialiniame tinkle „Facebook“, 2017m. duomenimis narių skaičius siekė 17000, o 2020m. – 30179, kas taip pat rodo veganų augimą.

Rinktis veganišką gyvenimo būdą žmones skatina etinės priežastys, sveikata, nenoras prisidėti prie aplinkosaugos problemų ir kt. Net itin konservatyvia laikoma Pasaulio sveikatos organizacija tvirtina, kad augalinė mityba yra sveikesnė už mėsiską ir tinka įvairaus amžiaus žmonėms, o perdirbtus mėsos gaminius priskiria prie pirmos kategorijos kancerogenų (WHO, 2018). Didelę įtaką mitybos pokyčiams daro visuotinis atšilimas, miškų naikinimas, vandens ir oro tarša – tam įtakos turi gyvulininkystė, aplinkai atnešanti daugiau žalos nei gamyba ir transportas kartu sudėjus. Tai, kad veganiški verslai kuriasi visame pasaulyje, lemia žmonių sąmoningumas sveikatos, aplinkosaugos ir etiniais klausimais. Tą rodo ir Lietuvos ekologiškų produktų gamybos ir rinkos apimčių augimas (Rutkovićienė, Garliauskiene, 2007) bei veganiškos produkcijos paklausa ir pasiūla (Baltrušaitienė, 2019).

Maisto pasirinkimas yra sudėtingas reiškinys, kuriam įtakos turi daug tarpusavyje susijusių veiksnių, įskaitant fiziologinius, psichologinius, ekonominius, socialinius ir kultūrinius veiksnius. Siekiant suprasti sveikatai ir aplinkai palankų valgymo elgesį, svarbu išanalizuoti, kokie motyvai skatina kasdienį valgymo elgesį (Renner, Sproesser, Strohbach, Schupp, 2012). Asmenybės bruožai turi įtakos žmogaus elgesiui, todėl gali įtakoti vartotojų sprendimus dėl mitybos, prekių ir paslaugų (Solino, Mario, Farizo, 2014). Taigi, asmenybės bruožai įtakoja ir maisto pasirinkimą.

Augant veganų skaičiui Lietuvoje bei susidomėjimui etiškais maisto produktais, tampa svarbu suprasti šių vartotojų pagrindinius motyvus, lemiančius maisto pasirinkimą ir jų asmenybės ypatumus, turinčius įtakos elgesiui.

1. ĮVADAS

1.1. Veganizmo samprata

Veganizmas yra vegetarizmo porūšis. Vegetarizmas turi užfiksuotą istoriją, menančią senovės Graikiją. Kadangi senovės filosofai tikėjo, kad kiekviena gyva būtybė turi sielą, jie nenorėjo valgyti mėsos. Dauguma antropologų sutinka, kad ankstyvieji žmonės daugiausia valgė augalinės kilmės maistą. Vegetarizmo prasmė iš esmės yra nevalgyti mėsos, žuvies ir vištienos. Vegetarai iš savo gyvenimo pašalina bet kokią mėsos produktą. Veganizmas, tuo tarpu, turi labiau apribotą maisto produktų sąrašą. Veganų bendruomenė 1979 m. pateikė „veganizmo“ apibrėžimą: veganizmas yra filosofija ir gyvenimo stilius, kai žmonės nenaudoja gyvūnų drabužiams ir maistui gaminti (Durusoy, Gocer, Paydas ir Celik, 2019). Veganų mitybos racioną negali sudaryti jokie gyvūninės kilmės produktai - mėsa, pienas, kiaušiniai, jūros gėrybės, medus ar želatina. Apskritai veganiška mityba pašalina tiek tiesioginius gyvųjų organizmų produktus, tiek šalutinius produktus. Tie, kurie priima veganizmą, dažnai tai mato, kaip gyvenimo būdą, o ne dietą, ir gerumo bei empatijos gyvajai gamtai principus įgyvendina visais gyvenimo aspektais (Radnitz, Beezhold ir DiMatteo, 2015). Veganai dažniausiai nemėgsta zoologijos sodų, akvariumų, žirgų lenktynių, gyvūnų kaip transporto priemonės naudojimo ir kitokių gyvūnų išnaudojimų būdų (Allen ir kt., 2000). Tyrimų duomenimis tie, kurie veganiškos dietos laikosi manydami, kad tai gyvenimo būdas, rečiau grįžta prie mėsos vartojimo (Allen, Appleby, Davey ir Key, 2000; Rosenfeld, 2019).

Veganizmas nėra susijęs tik su gyvūnų ir jų produktų vartojimo iš savo mitybos pašalinimu. Veganizmo praktika taip pat pašalina visų gyvūninių produktų, net ir nesusijusių su maistu, naudojimą. Paprastai tas, kuris yra veganas, išvis nenaudos gyvūninės kilmės produktų, kurie buvo išbandyti su gyvūnais, nesvarbu, ar tai kosmetika, drabužiai, valymo priemonės ar vaistai. Be to, jie nepalaiko ir neprisideda prie įmonių ar pramonės šakų, kurios eksploatuoja gyvūnus ar naudoja jų produktus (Braunsberger, Flamm, 2019).

Vegetarams ir mėsos valgytojams yra būdingas rūšizmas (angl. speciesism). Rūšizmas, tai polinkis vertinti elgesį su individu remiantis tik jo priklausymu tam tikrai rūšiai, nekreipiant dėmesio į kitus moraliai reikšmingus kriterijus (Kemmerer, 2006). Paprastai tai vyksta mintyse, kai manoma, kad neteisinga valgyti gyvūnus-kompanionus (šunis ar kates), tačiau teisinga valgyti ūkio gyvūnus (karves, vištas, kiaules) ir jų produktus (Povey, Wellens, Conner, 2001). Ankstesniuose tyrimuose veganai parodė žemiausią polinkį rūšizmui, lyginant su tokiom grupėmis, kaip vegetarai ir mėsos valgytojai (Clicer, Spinelli, Dinnella, ir Monteleone, 2018). Veganai mato lygybę tarp žmonių ir gyvūnų, ir nemano, kad žmonių norai ar malonumai yra verti gyvūnų kančių. Jie visus gyvūnus vertina vienodai,

nesvarbu, ar tai vabzdžiai, paukščiai, graužikai ar pan. (Kolbe, 2018).

Žmonės pasirenka tapti veganais dėl įvairių priežasčių. Naujausi tyrimai nustatė, kad pagrindiniai veganiškos dietos motyvai yra gyvūnų gerovė, aplinka ir asmens sveikata, o pagrindinės kliūtys, tapti veganu, yra mėgavimasis gyvūniniais produktais, patogumas ir finansinės išlaidos (Bryant, 2019).

1.1.1. Veganizmas pasaulyje

Veganizmo judėjimo pradžia laikomi 1944-ieji, kuomet Jungtinėje Karalystėje veganai atskilo nuo vegetarų bendrijos ir įkūrė savąją veganų bendriją (Wrenn, 2019). Ši organizacija veikia iki šiol ir yra labai įtakinga. Nuo bendrijos įkūrimo pradžios veganų skaičius pasaulyje auga, tačiau labiausiai judėjimas ėmė populiarėti atsiradus internetui, ir ypač – pastaraisiais metais. Europoje veganizmo lyderės yra Jungtinė Karalystė, Vokietija ir ypač jų sostinės Londonas ir Berlynas. Toliau rikiuojasi Skandinavijos šalys, o jas itin sparčiai vejasi Baltijos šalys. Įdomu tai, kad pietinėse Europos šalyse, kur žmonės natūraliai valgo daugiau vaisių ir daržovių, veganizmo judėjimas ne toks populiarus. „Google Trends“ paieškos duomenys patvirtina, kad susidomėjimas veganizmu per penkerius metus nuo 2014 iki 2019 m. išaugo septynis kartus ir dabar sulaukia beveik keturis kartus didesnio susidomėjimo nei vegetariška mityba. Veganų skaičius JAV išaugo 600 % - nuo 4 milijonų 2014 m. iki 20 milijonų 2018 m. Nuo 2011 iki 2016 m. Italija turėjo sparčiausiai augančią veganų populiaciją, kurios prieaugis siekė 94,4 proc. (The vegan society, 2020). Išsamesnę veganų statistiką įvairiose šalyse galima matyti žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 1 lentelė). Duomenys pateikti pagal 2018 – 2020 m. statistikos rezultatus (Johnson, 2020; Bielinska, K., Rehder, L., Trautmann, W. 2020)

1 lentelė. *Veganų skaičius skirtingose pasaulio šalyse.*

Šalis	Veganų sk.	Veganų dalis populiacijoje
Lietuva	30 179	1,1 %
Estija	39 000	3%
Lenkija	2 688 000	7%
Vokietija	1 300 000	1,6 %
Dž. Britanija	1 100 470	2,10%
Prancūzija	335 000	0,5 %
Ispanija	90 000	0,2 %
JAV	7 558 000	3%
Kinija	58 000 000	4-5%
Australija	250 000	1%

Veganų skaičiaus augimas skatina pokyčius gamyboje. Veganiški produktai bei mėsos, pieno produktų alternatyvos dabar paplitusios labiau nei bet kada anksčiau. Bendrovės stengiasi gaminti etiškus ir tvarius produktus, kurie augalinę mitybą daro lengvesne ir patogesne (Saunders, 2014). Vis daugiau įmonių į savo asortimentą įtraukia veganiškus produktus. Jungtinėje Karalystėje tikimasi, kad bendra veganiškų produktų pramonės vertė išaugs nuo 559 mln. svarų 2016 m. iki 658 mln. svarų 2021 m. JAV mažmeninė augalinių maisto produktų pardavimai per praėjusius metus padidėjo 11 procentų, todėl pramonė sudarė 4,5 milijardo dolerių (PBFA, 2019). Veganų augimas pasaulyje neaplenkia ir Lietuvos.

1.1.2. Veganizmas Lietuvoje

Lietuvoje, palyginus su Vakarų šalimis, veganų skaičius yra gerokai mažesnis, tačiau progresas jau yra. Kaip jau buvo minėta, tikslios statistikos, kiek Lietuvoje yra veganų nėra, tačiau iš didžiausios šalies veganų platformos internete galima numatyti jog jų skaičius gali būti apie 30 200. Turime pripažinti, kad visi platformos nariai tikrai nėra veganai, tačiau tai rodo, kad susidomėjusių augaline mityba skaičiai nemaži. Sunku nepastebėti ir vis daugėjančių mėsos ir pieno alternatyvų pasirinkimų prekybos centruose ar gausėjančio ekologiškų, Lietuvos ūkiuose užaugintos produkcijos asortimento. Augant veganų skaičiui, atsiranda daugiau veganiškus patiekalus siūlančių maitinimo vietų. Lietuvoje šias vietas nuo 2016 m. fiksuoja kampanija „auGalybė“. Sąraše – beveik 100 kavinių ir restoranų, savo meniu siūlančių augalinio maisto (auGalybė, 2020).

Lietuvoje veganiško judėjimo idėjas išplėtojo Vydūnas. Jau nuo 1923 m. Lietuvoje veikia Vegetarų draugija. Kaune įkurtos vegetarų draugijos tikslas buvo skelbti vegetarizmo idėją visoje šalyje. Draugijos valdybą tuomet sudarė gydytojas V. Ingelevičius, J. Vanagas, S. Matuzevičius, N. Lukavičius ir P. Skardžius. Tarp draugijos planų buvo almanacho išleidimas, vegetariškos kavinės ir knygyno įkūrimas. Tuo metu Lietuvoje veikė kelios vegetariškos maitinimo įstaigos ir verslininkai, kurortuose siūlantis nakvynės paslaugas, siūlė ir vegetarišką maistą. Lietuvoje taip pat buvo žinomas veganizmas. Tačiau šis mitybos būdas tiek pritarimo nesulaukė (Jaruševičius, 2017).

Lietuvos tyrimų duomenimis pagrindinė priežastis, dėl kurios lietuviai atsisako mėsos yra sveikatos gerinimas, antroje vietoje etinės priežastys (Imenickaitė, 2019). Vegetarų apklausų rezultatai rodo, kad vegetarai daugiau gyvena mieste ir dažniau turi aukštąjį išsilavinimą, lyginant su visavalgiais (Žemaitė, 2020). Reikia pripažinti, kad Lietuvoje, lyginant su kitomis šalimis, stokojama tyrimų, kuriuose būtų analizuojami tiek vegetarų, tiek veganų mitybos klausimai.

1.2. Maisto pasirinkimas

1.2.1. Maisto pasirinkimo motyvai

Murray (1964) apibūdina motyvą, kaip vidinį veiksnį, kuris sužadina, nukreipia ir integruoja žmogaus elgesį. Motyvacija gali būti suprantama ir, kaip etapų serija, kurią mes nuolat išgyvename. Kiekviena serija prasideda stimulu (galbūt kūno poreikiu ar užuomina į aplinką). Stimulas sužadina motyvą - savotišką susijaudinimą vienokio ar kitokio pobūdžio veiksmams. Motyvas savo ruožtu suaktyvina elgesį. Kai toks elgesys lemia tikslo pasiekimą, motyvas yra patenkintas ir motyvacijos grandinė yra baigta (Morris, 1973). Daugumą apibrėžimų sieja tai, kad motyvai yra didesnės grandinės ar ciklo dalis, vidinės individo jėgos vaidmuo. Motyvų įtaka elgesiui yra priežastis į šį tyrimą įtraukti maisto pasirinkimo motyvus, siekiant geriau suprasti veganų mitybą ir su ja susijusius pasirinkimus.

Suprasti „kodėl žmonės valgo tai, ką jie valgo“ yra pagrindinis rūpestis maisto pramonės žmonėms, kurių pagrindinis interesas yra gaminti ir sėkmingai parduoti maisto produktus. Žinant veiksnius ir nuostatas, darančias įtaką maisto pasirinkimo elgesiui, pranašumas yra tas, kad tai gali padėti pagerinti prekyautojų supratimą apie naujausius maisto vartojimo įpročius. Maisto pasirinkimas yra vienas iš svarbių veiksnių lemiančių, kas ir kiek valgoma (Dennison, Shepherd, 2008). Kai norima sukurti naujus, sėkmingus produktus, pakeisti mitybos įpročius labiau tausojančiais aplinką produktais arba skatinti žmones valgyti sveikesnį maistą, kuris nėra būdingas jų racionui, tada procesai, kuriais žmonės pasirenka maistą, tampa svarbiausi maisto produktų kūrėjams ar dietologams. Kitaip tariant, tik supratę žmonių pasirinkto maisto priežastis, galime pabandyti pakeisti pasirinkimą ir taip paveikti mitybos įpročius (Thuy, Uyen, 2015). Taip pat, įgyvendinant įvairius rinkodaros ir reklaminius veiksmus labai svarbu suprasti įvairius maisto pasirinkimo motyvus ir vartotojų maisto pasirinkimą (Sushma, 2014).

Visuotinai sutariama, kad maisto pasirinkimas yra labai sudėtingas elgesys. Maisto pasirinkimo tyrimai dažnai pateikia dalinį atsakymą į pagrindinį maisto pasirinkimo tyrimo klausimą: „Kodėl, kas valgo ką, kada ir kur?“ (Köster, 2009). Anot Rozin (2007), žvelgiant iš ekonomikos, sveikatos ir komercinių interesų, svarbiausias maisto pasirinkimo klausimas yra „kas, ką valgo, ir kiek valgo?“. Maisto pasirinkimas apima maisto produktų ir gėrimų pasirinkimą ir vartojimą atsižvelgiant į tai, ką, kaip, kada, kur ir su kuo žmonės valgo, taip pat į kitus jų maisto ir elgesio aspektus (Devine, Jastran, Jabs ir Bisogni, 2006). Kasdieniam maisto pasirinkimui įtakos turi įvairūs veiksniai. Šie veiksniai apima biologiją ir fiziologiją, motyvacijos ir sprendimų psichologiją, sociologiją, ekonomiką, vartotojų mokslą ir suvokimo, atminties, emocijų, socialinę ir sprendimų psichologiją (Köster, 2009). Kiekvienas iš šių veiksnių nukreiptas į skirtingas klausimo „kodėl, kas valgo ką, kada ir kur?“ dalis.

Pavyzdžiui, biologija, fiziologija, motyvacija ir sprendimų psichologija aiškina „kodėl“, o sociologija (pvz., kultūra, tradicijos) ir socialinė psichologija nukreiptos į klausimą „kas“. Norint rasti atsakymą į klausimą „ką“, ekonomika, vartotojų mokslas, suvokimo ir atminties bei mokymosi psichologija turi didelę įtaką. Galiausiai, beveik visos šios disciplinos turi atsakymus į klausimus „kur“ ir „kada“ (Köster, 2009).

Maisto vartojimas šiuolaikinėje visuomenėje yra daugiau nei tik siekis aprūpinti kūną energija. Tyrimai nustatė daugybę maisto pasirinkimo motyvų: skonis, kaina, sveikata, patogumas, emocijos, kultūrinė aplinka, bendruomeniškumas, socialinės normos ir įvaizdis, vizualinis patrauklumas ir kt. Emocijos ir požiūris yra pagrindiniai tradiciniai psichologiniai veiksniai, darantys įtaką maisto pasirinkimui (Gedrich, 2003). Maisto pasirinkimo ir emocinės būklės santykis yra abipusis. Maistas gali būti pasirenkamas siekiant sustiprinti esamą emocinę būseną, pvz. nuotaikos pakėlimas ar streso numalšinimas. Arba maisto pasirinkimas gali būti dabartinės emocinės būsenos rezultatas, pvz. padidėjęs saldaus, riebaus maisto vartojimas. Be to, intensyvios emocijos, ypač neigiamos, kai kuriems žmonėms gali slopinti apetitą ir maisto vartojimą, pvz. sumažėjęs apetitas streso metu (Babicz-Zielinska, 2006).

Maisto skonis yra vertė, susijusi su jutimo suvokimu valgant ir geriant. Skonio sąvoka asmeninėje maisto sistemoje apima visus jausmus maisto ir gėrimų aspektus, tokius kaip aromatas, skonis, struktūra ir kitos savybės. Sveikata atspindi fizinės gerovės aspektus, įskaitant tokius faktorius kaip ligų vengimas, svorio kontrolė ir kūno savijauta. Kaina yra susijusi su piniginių sumetimais. Šią vertę sudaro kaina ir suvokiama maisto vertė, už kuria asmuo pasiryžęs mokėti. Patogumas yra vertybė, nurodanti laiką ir pastangas, reikalingas renkantis maistą (Sobal, Bisogni, Devine, Jastran, 2006).

Vaikystėje įgytiems mitybos įpročiams įtakos turi ir kultūrinė aplinka, tradicijos. Kultūra suteikia pagrindą virtuvės ir maisto tinkamumo taisyklėms, kurios buvo sukurtos atsižvelgiant į unikalias aplinkos, apeigų ir įsitikinimų sistemas, bendruomenės ir šeimos struktūras, žmogaus pastangų, mobilumo ir ekonominių bei politinių sistemų derinį. Kultūra formuoja idealus, identitetus ir vaidmenis, susijusius su maisto pasirinkimo koncepcija (Devine, Sobal, Bisogni ir Connors, 1999). Kultūrinė įtaka maisto pasirinkimui yra pagrindinė daugelio tyrimų sritis. Prescott, Young, O'Neill, Yau ir Stevens (2002) teigia, kad Taivano ir Malaizijos vartotojai panašiai mano, kad sveikata, natūralumas, svorio kontrolė ir patogumas yra svarbiausi maisto pasirinkimo veiksniai. Tuo tarpu, japonams tai kaina, o jausminis patrauklumas - Naujosios Zelandijos gyventojams. Jausminis patrauklumas, patogumas pirkti, sveikata ir natūralumas yra svarbiausi motyvai renkantis maistą Vakarų Balkanų šalyse, o etinis rūpestis ir atpažįstamumas yra mažiausiai svarbūs (Milošević, Žeželj, Gorton ir Barjolle, 2012). Tarp Europos kultūrų svarbiausia svorio kontrolė, kaina, etinis rūpestis, patogumas, natūralumas, sveikata ir

atpažįstamumas (Pieniak, Verbeke, Vanhonacker, Guerrero ir Hersleth, 2009).

Maistas gali padėti užmegzti ryšį tarp žmonių nepaisant geografinių ir simbolinių ribų. Dauguma valgymų vyksta žmonių kompanijoje. Tokie socialiniai motyvai kaip: bendruomeniškumas, socialinės normos ir socialinis įvaizdis daro įtaką valgymo elgesiui. Bendruomeniškas valgymas patenkina sąveikos poreikį ir sustiprina socialinius ryšius, pavyzdžiui, ryšiai užmegzti valgymo metu su šeimomis, grupėmis, tinklais, organizacijomis, bendruomenėmis ir kitais socialiniais vienetais. (De Castro, 1997). Socialinės normos parodo, ką ir kiek priimtina valgyti tam tikrose situacijose (König, Giese, Stok ir Renner, 2017). Įžymybės, sportininkai ir filmų personažai paprastai rodomi TV reklamose ir ant maisto produktų pakuočių, perduoda socialines normas, vaidmenis ir įvaizdžius šalia produkto informacijos (Pollay & Mittal, 1993). Taip pat, šiuo metu didėjantis populiarių maisto tinklaraštininkų skaičius ir žmonės, besidalijantys nuotraukomis socialiniuose tinkluose, formuoja asociacijas tarp maisto vartojimo ir socialinio patrauklumo. Keli tyrimai matavo asociacijas tarp žmonių maisto pasirinkimo ir jų socialinio įvaizdžio. Pavyzdžiui, žmonės, kurie pusryčiams renkasi avižinius dribsnius visuomenėje priimami pozityviai. Jie laikomi sėkmingesniais, patrauklesniais ir populiariaesniais. Tuo tarpu, žmonės besirenkantys pusryčiams pyragus, laikomi nediscipliniškais, tingiais ir labiau savanaudiškais (Oakes, Slotterback, 2004). Taip pat, žmonės, kurie kasdienybėje dažniau renkasi sveiką maistą suvokiami kaip protingesni, pareigingesni ir moralūs, bet, taip pat, jie suvokiami kaip mažiau bendraujantys ir draugiški (Vartanian, Herman, Polivy, 2007).

Vizualinis patrauklumas yra dar vienas iš maisto pasirinkimo motyvų. Pirmasis maisto įspūdis paprastai būna vizualus, o didžioji dalis mūsų noro valgyti tam tikrą maistą priklauso nuo jo išvaizdos. Dėl asociavimo mes tikimės, kad tam tikros išvaizdos produktas turės specifinį kvapą, skonį ir tekstūrą (Shakuntala, Manay, 2001).

Demografiniai veiksniai, įskaitant pajamas, amžių, pajamas, išsilavinimą, taip pat yra svarbūs veiksniai, lemiantys maisto pasirinkimą. Pajamos yra vienas iš svarbiausių socialinių ir demografinių kintamųjų, kurie daro didelę įtaką vartotojų pasirinkimui maisto atžvilgiu, todėl, pavyzdžiui, planuojant intervenciją, kuria siekiama pakeisti mitybos principus, turėtų būti atsižvelgiama į konkrečių tikslinių grupių ypatybes. Kelių tyrimų duomenimis mažas pajamas gaunantys žmonės linkę į mažiau sveiką mitybą nei vidutinių ar aukštą pajamas gaunančių žmonių skaičius. Didelių pajamų šalyse atlikti tyrimai parodė, kad mažas pajamas gaunantys žmonės, rinkdamiesi maistą, paprastai daugiau reikšmės teikia kainai, palyginti su vidutinių ir didelių pajamų vartotojais. Be to, renkantys maistą, mažas pajamas gaunantys asmenys yra linkę pirkti nebrangius produktus, kurie paprastai būna mažiau naudingi sveikatai (Ares, Machín, Girona ir Giménez, 2017).

Maisto pasirinkimo motyvams įtakos turi lytis ir amžius. Ankstesni tyrimai parodė, kad vyrai maistu yra mažiau susirūpinę nei moterys (Steptoe ir Pollard, 1995; Milošević, Žeželj, Gorton ir Barjolle, 2012). Moterys yra labiau linkusios rinktis sveikesnį maistą nei vyrai dėl didesnio nerimo dėl fizinės išvaizdos ir tvirtesnio įsitikinimo sveikos mitybos nauda. Vyrai dažniau orientuojasi į tradicinę mitybą, moterys, labiau domisi informacija apie maisto produktus ir jų ruošimo būdus, dažniau mėgsta išbandyti naujus maisto produktus ir lengviau keičia mitybos įpročius. Ruošdami maistą ir rinkdamiesi produktus, vyrai dažniau vadovaujasi skoniu, moterys – sveikos mitybos rekomendacijomis. Vyresnio amžiaus žmonės yra labiau linkę grįsti maisto pasirinkimo sprendimus, sveikatos klausimais nei jaunosios kartos atstovai, tačiau sunkiai keičia nesveikus mitybos įpročius (Petkevičienė, Kriaučionienė, Petrauskienė, 2014). Tuo tarpu, 18–30 metų amžiaus dalyviams mažiau rūpi šis veiksnys, jie daugiau dėmesio skiria maisto ruošimo, žinių, kainų ir laiko klausimams (Chambers, Lobb, Butler, Traill, 2008).

Kai kurie tyrimai rodo, kad išsilavinimo lygis gali daryti įtakos mitybos elgesiui suaugus. Išsilavinę žmonės yra labiau linkę mėginti valgyti sveiką maistą, laikytis sveikos mitybos gairių ir nurodymų. Visgi, yra ir tyrimų, kurie sako, kad žinios apie mitybą ir sveikos mitybos įpročiai nėra stipriai susiję. Taip yra todėl, kad žinios apie sveikatą nesukelia tiesioginių veiksmų, jei žmogus nežino, kaip pritaikyti turimas žinias (Kearney, 2000).

Taigi, yra daugybė maisto pasirinkimo motyvų ir veiksnių darančių įtaką kasdieniams vartojų pasirinkimams. Tradiciškai maisto vartotojai yra suskirstomi į grupes pagal kultūrines, geografines, demografinės, socialines bei ekonomines charakteristikas. Vartotojų segmentacija pagal psichografiją, asmenines vertybes ir gyvenimo būdą, tik neseniai tapo svarbūs maisto pramonėje (Wedel, Kamakura, 2002). Maisto pasirinkimo motyvų tyrimuose populiariausi kultūriniai, demografiniai, socialiniai segmentai. Gyvenimo būdo, tokio kaip veganų, vegetarų tyrimų apie prieš tai aptartus maisto pasirinkimo motyvus nėra.

1.2.2. Etiniai maisto pasirinkimo motyvai

Remiantis išsamiais aplinkos analizėmis, gyvūnų auginimas maistui yra pagrindinė eutrofikacijos, rūgštėjimo, gėlo vandens mažėjimo, miškų naikinimo ir klimato pokyčių priežastis (Asner, Elmore, Olander ir Harris, 2004). Manoma, kad dėl gyvūlininkystės į orą yra išmetama 14,5% šiltnamio efektą sukeliančių dujų. Gyvūlininkystė taip atsakinga už 91% miškų naikinimo Amazonėje, dėl žemės, kuri reikalinga auginti gyvūnams ir jų pašarams. Tokie teršalų ir žemės naudojimo padariniai klimato pokyčiams yra didžiuliai (FAO, 2017).

Be aplinkosaugos problemų supratimo, daugelis vartotojų turi etinių dilemų dėl gyvūnų

naudojimo maistui. Visų pirma, dėl ekonominio efektyvumo pastaruosius kelis dešimtmečius ūkiuose auginamiems gyvūnams sąlygos tapo daug blogesnės. Apskaičiuota, kad visame pasaulyje daugiau kaip 90% ūkiuose auginamų gyvūnų gyvena fabrikų ūkiuose, kur jie yra laikomi narvuose ir yra žalojami (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2006). Pripažįstama, kad šiandienos gyvulininkystė yra viena didžiausių moralinių nesėkmių mūsų laikais.

Taip pat, nerimaujama dėl besaikio gyvūninių produktų vartojimo žalos žmogaus sveikatai, nors šie įrodymai nėra tokie aiškūs, nes sunku iširti skirtingų dietų poveikį sveikatai (Asner, Elmore, Olander ir Harris, 2004). Nepaisant to, yra keletas epidemiologinių tyrimų, kurie rodo ryšį tarp gyvūninių produktų vartojimo ir įvairių sveikatos problemų, įskaitant širdies ir kraujagyslių ligas, II tipo diabetą, vėžį ir bendrą mirtingumą (Richi, Baumer, Conrad ir Keller, 2015). Tai leidžia manyti, kad norint pereiti prie sveikesnės mitybos, būtina žymiai sumažinti gyvūninių produktų vartojimą (Asner, Elmore, Olander ir Harris, 2004).

Klimato pokyčiai ir aplinkos naikinimas tapo svarbiomis tiek politikos, tiek kasdienio vartotojų gyvenimo temomis. Vis daugiau žmonių imasi asmeninės atsakomybės, šių pokyčių sustabdymui. Įmonės atkreipia dėmesį į pasikeitusį vartotojų požiūrį ir siekia padidinti pelną, atkreipdamos dėmesį į vartotojus, kuriems rūpi aplinka. Daugelis jų pradeda prekiauti etiškais gaminiais tokiais, kaip ekologiška produkcija, prekėmis, pagamintomis iš perdirbtų medžiagų ar energiją taupančiomis lemputėmis. Kai kurios įmonės netgi siūlo nuolaidas savo klientams, kurie naudoja daugkartinius daiktus, tokius kaip krepšiai ir puodeliai (Shannon, 2019). Etiškas vartotojiškumas gali būti apibūdinamas kaip etiško susirūpinimo dėl produktų ir organizacijų išraiška, pasirenkant pirkti produktą, kuris atitinka tam tikrus etinius standartus, arba pasirinkus nepirkti produkto, kuris neatitinka tų kriterijų. Šiuo atveju „etiška“ neapima tik aplinkosaugos sumetimų. Tai apima tokius sąžinės dalykus, kaip gyvūnų gerovė ir sąžininga prekyba, socialinius aspektus, tokius kaip darbo standartai, taip pat labiau rūpinus sveikatos klausimus, susijusius su ekologiškų maisto produktų pardavimų augimu (Sooyoung, Andreas, 2011).

Pirmasis ir, ko gero, žinomiausias etiško vartojimo būdas yra veganizmas. Asmenys gali nuspręsti tapti veganais dėl daugybės skirtingų priežasčių – dėl noro protestuoti prieš žiaurų elgesį su gyvūnais arba dėl noro gyventi sveikesnį gyvenimą. Yra įvairaus lygio veganizmas: yra veganų, kurie laikosi tik dietinio veganizmo aspekto, veganų, kurie laikosi ir veganų dietos, ir vengia tokių prekių kaip oda ir šilkas, ir netgi veganų, kurie ne tik laikosi veganų dietos, bet ir vengia perdirbtų maisto produktų (Ciochetti, 2012)

Kitas populiarus etiško vartojimo būdas yra prekių, kurios buvo sertifikuotos kaip sąžiningos

prekybos prekės, pirkimas. Sąžiningos prekybos sistema yra institucinė sistema, pirmiausia skirta padėti smulkiesiems ūkininkams ir besivystančių šalių darbuotojams pasiekti geresnes prekybos sąlygas. Kiekvienas produktas, turintis sąžiningos prekybos etiketę, turi būti pagamintas pagal socialinius, aplinkos ir ekonominius standartus (de Janvry, 2012)

Dar vienas etiško vartojimo būdas yra judėjimas be plastiko. Jis buvo pradėtas siekiant paskatinti žmones sumažinti pasaulines plastiko atliekas nenaudojant vienkartinio plastiko vieną mėnesį per metus. Tačiau daugelis juda toliau, visiškai atsisakydami įprastų vienkartinių plastikinių daiktų, tokių kaip parduotuvių krepšiai, šiaudeliai ir buteliai. Šių elementų gana lengva išvengti, o tai yra viena iš priežasčių, kodėl judėjimas be plastiko sulaukė tiek daug žiniasklaidos dėmesio. Specialistai įvertino, kad pats populiariausias vienkartinis plastikinis gaminytis yra plastikiniai šiaudeliai (Lebreton, 2018). Plastikiniai šiaudeliai 2019 m. sulaukė daug dėmesio ir buvo populiari tema pasaulio ir Lietuvos žiniasklaidoje, dar labiau paskatinusi žmones ir įmones mažinti plastiko naudojimą.

Lietuvoje, taip pat, vis daugiau dėmesio skiriama maisto produktų kokybei, auga nepasitikėjimas įprastiniais žemės ūkio produktais, kuriuos gaminant naudojamos cheminės medžiagos, todėl itin domimasi ekologiškais produktais. Ištyrus ekologiškų produktų paklausą tarp lietuvių gauta, jog 73 % respondentų juos perka ar norėtų pirkti (Rutkoviėnė, Garliauskienė, 2007). Lietuvos agrarinės ekonomikos instituto (LAEI) tyrimas apie ekologiškų maisto produktų vartojimo paplitimą, gyventojų vartojimo įpročius, taip pat rodo, kad ekologiškų maisto produktų rinka sparčiai auga. 90 % apklaustųjų, 15-74m. Lietuvos gyventojų, teigia dažniau ar rečiau vartojantys pirktus arba pačių užaugintus ekologiškus produktus (Amaleckaitė, 2016).

Nors etiškas vartojimas kelia vis didesnį vartotojų susirūpinimą, tik keliuose tyrimuose, tiriant maisto pasirinkimo motyvus, buvo įtraukti etiniai motyvai. Šiuose tyrimuose buvo tiriami tokie motyvai kaip aplinka, gyvūnų gerovė, vietinė gamyba ir daugiausia dėmesio buvo skiriama ekologiškiems produktams (Pelletier, Laska, Neumark-Sztainer, Story, 2013). Pavyzdžiui, Suomijoje atliktas tyrimas parodė, kad susirūpinimas sveikata ir etika yra susijęs su didesniu vaisių ir daržovių vartojimu (Konttinen, Sarlio-Lähteenkorva, Silventoinen, Männistö, Haukkala, 2013). Kitas tyrimas, atliktas tarp jaunų suaugusiųjų JAV, parodė, kad teigiamas požiūris į ekologiškai auginamą ir vietinį maistą buvo susijęs su didesniu vaisių ir daržovių vartojimu bei mažesniu cukrumi saldintų gėrimų vartojimu (Pelletier, Laska, Neumark-Sztainer, Story, 2013). Lietuvoje atlikta nemažai tyrimų apie ekologiškų maisto produktų vartojimo ir sveikatos sąsajas, tačiau visi jie siekė iširti tokius vartotojų motyvus rinktis ekologiškus produktus, kaip: kokybė, skonis, kaina, produktų saugumas, sveikata (Baranauskas, 2016, Amaleckaitė 2016), Rutkoviėnė, Garliauskienė, 2007). Nėra tyrimų apie tokius etinius motyvus,

kaip: gyvūnų gerovė, aplinkosauga, politinės vertybės. O etinis vartotojiškumas tampa vis populiarnesnis ir tai rodo vis didėjančios ekologiškų produktų rinkos apimtys, veganizmo populiarėjimas, sąžiningos prekybos sąlygomis pagamintų prekių atsiradimas ir kt. Tad tiriant žmonių maisto pasirinkimo motyvus būtina įtraukti ir etiškus maisto pasirinkimo motyvus.

1.3. Asmenybės bruožų, maisto pasirinkimo ir veganizmo sąsajos

1.3.1. Asmenybės bruožų samprata

Asmenybės bruožų teorijos jau seniai bandė tiksliai nustatyti, kiek skirtingų asmenybės bruožų egzistuoja. Šiandien daugelis šiuolaikinių asmenybės psichologų mano, kad egzistuoja penkios pagrindinės asmenybės dimensijos, žinomos kaip „didžiojo penketo“ asmenybės bruožai (Shipman, Durmus, 2016). Šios dimensijos yra: ekstraversija, nuoširdumas, sąmoningumas, neurotiškumas, atvirumas.

- I. Ekstraversija: žmonės, klasifikuojami kaip „ekstravertai“, pasižymi socialiniu prisitaikymu ir tarpasmeniniu įsitraukimu, jie yra kalbūs, savimi pasitikintys, aktyvūs, draugiški.
- II. Nuoširdumas: žmonės linkę būti geranoriški, mylintys, švelnūs, dosnūs, paslaugūs, patiklūs.
- III. Sąmoningumas: žmonės organizuoti, nuodugnūs, žaismingi, atsakingi ir patikimi.
- IV. Neurotiškumas: paprastai žmonės, klasifikuojami kaip „neurotikai“, yra įsitempę, nerimastingi, nervingi, linkę jaudintis, linkę būti impulsyvūs.
- V. Atvirumas naujovėms: tai žmonės, atviri patirčiai; jie turi plačius interesus, yra lakios vaizduotės, originalūs, laisvo mąstymo (Solino, Mario, Begona, 2014).

Asmenybės bruožų tyrimo šalininkai teigia, kad asmenybės bruožai turi dvi svarbias savybes. Pirma, asmenybės bruožai gali numatyti elgesį. Colvin ir Funder (1991) tyrė asmenis dviejose skirtingose situacijose ir nustatė, kad asmenybės ir elgesio koreliacija buvo didelė. Tai reiškia, kad 16% elgesio gali būti nuspėjama pagal kažkieno asmenybės bruožus. Tačiau jie atmeta, kad likusius 84% reikėtų priskirti situaciniams veiksniams, nes tai gali būti priskiriama kitiems neišmatuotiems asmenybės kintamiesiems. Antra, bruožai laikui bėgant yra stabilūs. Costa ir McCrae (1988) savo šešerių metų trukmės longitudinaliniame tyrime nustatė pakartotines neurotiškumo, ekstraversijos ir atvirumo koreliacijas. Tai rodo, kad asmenybės bruožai gali padėti nuspėti elgesį ir yra gana stabilūs laikui bėgant, tad yra naudingi empiriniuose tyrimuose tiriant maisto pasirinkimo elgseną.

1.3.2. Asmenybės bruožų ir maisto pasirinkimo ryšys

Asmenybė yra vienas iš daugelio veiksnių, galinčių turėti įtakos maisto pasirinkimui ir maisto vartojimui (Keller, Siegrist, 2015). Specifiniai asmenybės bruožai yra siejami su skirtingu maisto pasirinkimu. Daugelyje tyrimų nagrinėjamas sveiko ir nesveiko maisto pasirinkimas. Sveika mityba nuolat buvo siejama su „didžiojo penketo“ nuoširdumo bruožu, kuris apima tokias savybes kaip savidisciplina, kruopštumas, tikslingumas. Kita vertus, nesveika mityba buvo susijusi su neurotiškumu, jautrumu stresui ir impulsyvumu. Impulsyvumas ir neurotiškumas taip pat buvo susieti su emociniu valgymu, besaikiu valgymu ir impulsyviu valgymu (Keller, Siegrist, 2015). Kitų tyrimų rezultatai rodo, kad sveika mityba taip pat yra susijusi su mažesniu neurotiškumu, aukštesniu ekstraversiškumu, atvirumu patirčiai ir sąmoningumu. O polinkis rinktis tradicinę mitybą yra susijęs su mažesniu atvirumu (Mottus, Realo, Allik ir Metspalu, 2012).

Be tyrimų nagrinėjančių asmenybės bruožų ir sveiko/nesveiko maisto pasirinkimo sąsajas, gausu tyrimų apie asmenybės bruožų įtaką konkrečių maisto produktų pasirinkimui, ypač vaisių ir daržovių pasirinkimui. Tyrimai rodo, kad visi didžiojo penketo asmenybės bruožai yra daugiau ar mažiau susiję su kasdieniniu maisto pasirinkimu. Neurotiškumas teigiamai susijęs su dažnesniu saldinių ir rūgščių užkandžių, gaiviųjų gėrimų, retesnio žuvies, daržovių ir pieno produktų vartojimu. Ekstraversija teigiamai susijusi su dažnesniu saldinių ir rūgščių užkandžių, gaiviųjų gėrimų, mėsos, daržovių ir pieno produktų vartojimu. Atvirumas patirčiai teigiamai susijęs su dažnesniu vaisių ir daržovių vartojimu ir mažesniu saldinių vartojimu. Sąmoningumas teigiamai susijęs su dažnesniu vaisių, pieno produktų, žuvies ir daržovių vartojimu. Nuoširdumas susijęs su retesniu gaiviųjų gėrimų vartojimu. Vienas iš tyrimų, apie asmenybės bruožų poveikį valgymo stiliui ir maisto pasirinkimui, atskleidė, kad didelis atvirumas patirčiai yra susijęs su didesniu vaisių, daržovių ir salotų vartojimu bei mažesniu mėsos ir gaiviųjų gėrimų vartojimu. Neurotiškumas, nuoširdumas ir ekstraversija reikšmingai veikia valgymo stilių ir turi įtakos maisto pasirinkimui (Keller, Siegrist, 2015).

Tarpkultūrinių tyrimų rezultatai taip pat rodo ryšį tarp atvirumo naujovėms ir didesnio vaisių, daržovių vartojimo, bei ryšį tarp nuoširdumo ir sveikos mitybos (Lunn, Nowson, Worsley ir Toress, 2014). Įvairūs tyrimai patvirtina asmenybės bruožų įtaką įvairaus amžiaus žmonių mitybos įpročiams. Tyrimai apie asmenybės įtaką mitybos įpročiams tarp vidutinio ir vyresnio amžiaus suaugusiųjų atskleidė, kad sveiko maisto valgymas susijęs su didesniu nuoširdumu, sąmoningumu, emociniu stabilumu ir atvirumu (Weston, Edmonds, 2019). Tuo tarpu jaunų suaugusiųjų (17 -25) maisto vartojimo tyrimo rezultatai rodo, kad jauni, labiau atviri patirčiai, ekstravertiški ir šiek tiek sąmoningumu

pasižymintys tiriamieji valgo daugiau vaisių ir daržovių. Neurotiškumas ir nuoširdumas nesusijęs su vaisių ir daržovių vartojimu. Tyrimo rezultatai apie trečiosios ir ketvirtosios klasės vaikų asmenybės tipo ir vaisių bei daržovių pasirinkimo ryšį rodo, kad nuoširdūs ir atviresni patirčiai vaikai turi polinkį dažniau rinktis vaisius ir daržoves, tuo tarpu neuroziškesni turi priešingą polinkį - rečiau renkasi vaisius, daržoves (Myrdal, Gold, Deal ir Strang, 2016).

Lietuvoje atliktais tyrimais apie asmenybės bruožų ir mitybos įpročių bei sveikesnės gyvensenos sąsajas nustatyta, kad tokie asmenybės bruožai kaip atvirumas, ekstraversija turi įtakos sveikimo procesui, motyvacijai keisti gyvenimo būdą, atsisakyti sveikatai žalingų įpročių. Abromiškių reabilitacijos ligoninės pacientų (214 vyrų, 90 moterų, vidutinis amžius 58,84) tyrimo rezultatai rodo, kad mitybos įpročių keitimas yra teigiamai susijęs su tokiais asmenybės bruožais, kaip atvirumas, nuoširdumas, sąmoningumas (Petrolienė, Šinkariova, Šverčiauskaitė ir Alčiauskaitė, 2016). Jaunuolių palankus elgesys sveikatai teigiamai susijęs su tokiais asmenybės bruožais, kaip ekstraversija, sutarumas, sąmoningumas bei atvirumas patirčiai, ir neigiamai - su neurotiškumu (Valiūnaitė, 2020). Stanytė ir Smigelskas (2018) nagrinėdami sąsajas tarp asmenybės bruožų, probleminės mitybos elgsenos ir mitybos įpročių, nustatė kad vyrai, lyginant su moterimis, dažniau kasdien vartoja mėsą ir gaiviuosius gėrimus, bet rečiau valgo saldumynus. Žemesnis išsilavinimas susijęs su retesniu daržovių ir grūdinių produktų vartojimu, o sąmoningumas – su dažnesniu grūdinių produktų vartojimu. Visgi jų tyrimo rezultatai parodė, kad asmenybės bruožai, vertinami pagal Didžiojo penketo asmenybės bruožų teoriją, ir probleminė mitybos elgsena yra dalinai susiję su mitybos įpročiais, todėl negalima nusakyti, kuris asmenybės profilis yra sveikesnis mitybos atžvilgiu.

Vertinant tiek tarpkultūrinius, tiek skirtingo amžiaus žmonių tyrimus apie asmenybės bruožų ir maisto pasirinkimo sąsajas, galima daryti išvadą, kad tokie asmenybės bruožai, kaip atvirumas, sąmoningumas yra susijęs su didesniu vaisių, daržovių vartojimu ir sveikesne mityba. Nors daugelyje tyrimu nuoširdumas taip pat siejamas su gausesniu vaisių, daržovių vartojimu, tačiau yra tyrimų rodančių ir priešingus rezultatus.

Asmenybės bruožai pasak kelių tyrimų rezultatų turi įtakos ir mėsos pasirinkimui. Mėsos vartojimo pasaulyje kiekis yra kritiškai aptariamas atsižvelgiant į neigiamą jos poveikį sveikatai, poveikį aplinkai ir etinį susirūpinimą gyvūnais. Naujausi tyrimai parodė, kad socialiniai ir demografiniai veiksniai bei didžiojo penketo asmenybės bruožai yra susiję su bendru žmonių mėsos suvartojimo lygiu. Lyginant Vokietijos ir Australijos tyrimus nustatyta, kad abiejose šalyse atvirumas naujovėms buvo neigiamai susijęs su raudonos mėsos vartojimu. Tuo tarpu, ekstravertai pasižymėjo kaip daugiausiai vartojantys mėsą (Pfeiler, Egloff, 2018). Vokietijoje atliktas tyrimas nagrinėjo mėsos vartojimo ir

asmenybės bruožų, politinių požiūrių ir požiūrio į aplinką ryšius (bendras tyrimųjų skaičius = 8879, 18–96 metų). Tyrime vyrų lytis, jaunesnis amžius ir žemesnis išsilavinimas buvo reikšmingai teigiamai susiję su mėsos vartojimu. Atvirumas, nuoširdumas ir sąmoningumas buvo vienareikšmiškai neigiamai susiję su mėsos vartojimu. Be to, buvo užfiksuota, kad tiriamieji esantys dešiniųjų pažiūrų ir nesidomintis aplinkosauga, pasižymėjo didesniu mėsos vartojimu (Pfeiler, Egloff, 2017).

Kalbant apie aplinkosaugą, dėl bendro pajamų padidėjimo pagerėjo bendras gyvenimo lygis ir žmonės pradėjo domėtis, kaip sveikiau gyventi. Ši tendencija paveikė maisto rinką, ypač organiško ir ekologiško maisto atžvilgiu. Bendras šių produktų rinkos dydis išaugo, kad vartotojams būtų suteikta daugiau pasirinkimo galimybių. Norint ištirti tam tikro maisto produktų pasirinkimo motyvo įtaką požiūriui į ekologišką maistą ir ketinimui jį pirkti, buvo atlikta JAV gyvenančių žmonių (235 sk.) apklausa. Regresinė analizė parodė, kad tokie maisto pasirinkimo motyvai, kaip sveikata ir aplinkos apsauga turi teigiamą ryšį su palankiu požiūriu į ekologišką maistą, o palankus požiūris į ekologišką maistą turi teigiamą ryšį su ketinimu pirkti ekologišką maistą (Rankin, Bunting, Poinhos ir Stewart-Knox, 2018)

Asmenybė daro įtaką žmogaus elgesiui, todėl ji gali įtakoti ir vartotojų sprendimus dėl ekologiškų prekių ir paslaugų. Tyrimų rezultatai rodo teigiamą atvirumo ir ekstraversijos poveikį bei neigiamą nuoširdumo ir neuroziškumo poveikį vartotojų polinkiui rinktis draugiškus aplinkai produktus (Solino, Mario, Begona, 2014). Remiantis 204 vyresnių Jungtinės Karalystės vartotojų apklausos rezultatais atvirumo asmenybės bruožas yra teigiamai susijęs su ekologišku elgesiu, o ekstravertiškos asmenybės savybės yra neigiamai susijusios su ekologišku elgesiu (Wilson, Modi, 2015).

Dauguma asmenybės bruožų ir maisto pasirinkimų tyrimų yra apie konkrečių maisto produktų, kaip antai mėsos, vaisių, daržovių ir ekologiškų, organiško produktų vartojimą. Apie maisto pasirinkimo motyvų (skonis, kaina, sveikata, tradicijos, socialinė įtaka, kt.) ir asmenybės bruožų sąsajas tyrimų nedaug. Shipman ir Durmus (2016) ištyrė X ir Y kartos mėgstamų maisto produktų ir asmenybės bruožų sąsajas. Rezultatai atskleidė, kad X karta pasižymėjo didesniu atvirumu patirčiai ir sąmoningumu. Ji linkusi rinktis maisto produktus, kurie yra šiek tiek išskirtiniai, tačiau suprantami ir pažįstami savo skoniu. Y kartoje pagrindiniai asmenybės bruožai yra ekstravertiškumas ir sąmoningumas. Y kartai didesnę įtaką turi socialinė aplinka, jie labiau atkreipia dėmesį į tai kokius maisto produktus renkasi jų aplinkos žmonės ir pagal tai daro sprendimus. Tad iš šio tyrimo rezultatų galima būtų kelti hipotezę, kad asmenys pasižymintis atvirumu patirčiai ir sąmoningumu yra labiau linkę rinktis maisto produktus pagal skonį, atpažįstamumą bei išskirtinumą. Tuo tarpu, ekstravertams didesnę įtaką maisto pasirinkimui turi socialinė aplinka ir normos.

Apibendrinant, galima teigti, jog be daugelio veiksnių, turinčių įtakos tam, ką, kada, kur ir kodėl

valgome, asmenybės bruožai taip pat vaidina svarbų vaidmenį. Žinant, tam tikrų žmonių ar žmonių grupės asmenybės bruožus, galima geriau numatyti jų maisto pasirinkimus, o tai naudinga maisto produktų gamyboje, marketingo srityje ir kuriant prevencines programas.

1.3.1. Asmenybės bruožų ir veganizmo ryšys

Yra daug tyrimų įrodančių, kad asmenybės bruožai turi poveikį maisto pasirinkimui, tačiau kyla klausimas, ar asmenybės bruožai taip pat turi įtakos konkrečiam mitybos pasirinkimui, kaip antai veganizmas. Ar veganizmas gali būti siejamas su tam tikrais asmenybės bruožais, kurios galėjo nulemti tokį mitybos pasirinkimą?

Iki šiol mažai žinoma apie tai, kaip individualūs asmenybės skirtumai yra susiję su mitybos pasirinkimu. Pfeiler ir Egloff (2017) Vokietijoje atliko tyrimą apie vegetarų ir mėsos valgytojų asmenybės bruožų skirtumus ir sociodemografinių kintamųjų poveikį mitybos elgesiui. Rezultatai atskleidė, kad asmenys atviresni patirčiai turi didesnę tikimybę būti vegetarais, tuo tarpu žmonės, kurie pasižymi aukštesniu sąmoningumu turi mažesnę tikimybę tapti vegetarais. Taip pat, pasirinkti vegetarišką mitybą yra labiau linkę jauni, labiau išsilavinę asmenys ir dažniau moterys nei vyrai. Keller ir Siegrist (2015) nustatė, kad nuoširdumas ir sąmoningumas yra neigiamai susiję su mėsos vartojimu, o ekstraversija, neurotiškumas ir atvirumas neigiamai susiję su vegetariška mityba. Estai Mottus, Allik, Raelo ir Deary (2012) ištyrė mėsos vartojimą kaip tradicinės mitybos dalį ir nustatė, kad ekstraversija ir atvirumas neigiamai susiję su tradicine mityba. Tyrėjai tuo pačiu nustatė, kad atvirumas, sąmoningumas ir nuoširdumas yra teigiamai susiję su sveika mityba, į kurią įeina mažiau mėsos. Kessler (2016) ištyrė asmenybės bruožus internetinėje apklausoje, kurioje dalyvavo Vokietijos vegetarų draugijos nariai ir rėmėjai. Šiame tyrime vegetarai parodė žymiai mažiau ekstraversijos, taip pat didesnę atvirumą, nuoširdumą ir sąmoningumą, palyginti su mėsos valgytojais. Pasak Turkijoje atlikto tyrimo rezultatų, tarp vegetarų ir ne vegetarų lyginant tokius asmenybės bruožus, kaip ekstravertiškumas, nuoširdumas, sąmoningumas, skirtumų nerastą. Tačiau vertinant atvirumą ir neurotiškumą rasti reikšmingi skirtumai. Vegetarai pasižymi aukštesniu atvirumu, o ne vegetarai aukštesniu neurotiškumu (Aslanifar, Fakhri, Mirzaian ir Azad, 2014).

Beje, yra tyrimų kurie rodo asmenybės bruožų skirtumus ne tik tarp vegetarų ir ne vegetarų grupių, bet ir tarp pačių vegetarų. Pasak Antropol (2012) asmenys tapę vegetarais dėl etinių priežasčių pasižymėjo didesniu intravertiškumu nei asmenys tapę vegetarais dėl sveikatos priežasčių. Taip pat reikia paminėti, kad yra tyrimų, kuriuose nepavyko rasti reikšmingų skirtumų tarp veganų/vegetarų ir visavalių, atsižvelgiant į didžiojo penketo asmenybės bruožus. Kessler, Michalsen, Holler ir Cramer

(2018) tyrimo rezultatų duomenys rodo, kad veganai empatijos, vertybių ar asmenybės bruožų atžvilgiu nesiskiria nuo vegetarų ar visavalių.

Iš tyrimų analizės matyti, kad asmenybės bruožai ir sociodemografiniai kintamieji daugiausiai lyginami tarp visavalių ir vegetarų, o ne veganų. Taip yra todėl, kad vegetarizmas ir veganizmas dažnai sugrupuojami kartu atliekant mitybos ir psichologinius tyrimus. Tačiau, yra tyrimų įrodančių, kad vegetarai ir veganai skiriasi neurologiniais, požiūrio ir elgesio kintamaisiais (Rosenfeld, 2019; Kessler, Holler, Joy ir Cramer, 2016). Tad būsimuose tyrimuose svarbu atskirti vegetarizmą nuo veganizmo, nes tarp šių grupių gali būti reikšmingų skirtumų.

XXX

Apibendrinant apžvelgtus tyrimus reikia pastebėti, kad pagerėjęs bendras gyvenimo lygis, žmonių sąmoningumas sveikatos, aplinkosaugos ir etiniais klausimais lemia spartų veganizmo augimą pasaulyje, tvaraus gyvenimo būdo populiarėjimą, maisto rinkos pokyčius: organiškų, ekologiškų produktų augančią paklausą. Pasaulyje atlikta nemažai tyrimų analizuojančių vartotojų pokyčius. Didelis susidomėjimas yra vegetarais, jų motyvais, asmenybės bruožų skirtumais lyginant su visavaliais (Kessler, 2016; Rosenfeld, 2019; Sariyska, 2019). Daug tyrimų rodo, jog vegetarai ir visavaliai skiriasi asmenybės bruožais. Vegetarizmas ir veganizmas dažnai sugrupuojami mitybos ir psichologiniuose tyrimuose, tačiau tai nėra vienas ir tas pats, ir yra tyrimų įrodančių, jog vegetarai ir veganai skiriasi neurologiniais, požiūrio ir elgesio kintamaisiais (Rosenfeld, 2019). Todėl, nepaisant to, kad pastaraisiais metais vis daugiau žmonių pasirenka veganišką mitybą, trūksta tyrimų konkrečiai apie veganus.

Ypač trūksta tyrimų Lietuvoje, kurioje tik keli autoriai tyrė vegetarų ir veganų mitybos ypatumus (Imenickaitė, 2019; Žemaitė, 2020). Daugiau mūsų šalyje yra tyrimų apie ekologiškų maisto produktų rinką ir vartotojus (Stašys, Tarasevičius, 2010; Ramanauskienė, Gargasas, 2008), asmenybės bruožų ir sveikos bei probleminės mitybos sąsajas (Valiūnaitė, 2020; Kučinskaitė, 2008; Stanytė, Šmigelskas, 2018). Užsienyje yra nemažai tyrimų apie asmenybės bruožų įtaką maisto ir etiško produktų pasirinkimui (Keller, 2015; Conner, 2018; Myrdal, Gold, 2016; Stevenson, 2016). Visgi, visuose tyrimuose daugiausiai rašoma apie asmenybės bruožų įtaką konkrečių maisto produktų: mėsos, vaisių, daržovių vartojimui ir motyvams. Neanalizuojami tokie maisto pasirinkimo motyvai kaip kaina, įpročiai, vizualinis patrauklumas, socialinės normos. Trūksta tokių etinių motyvų, kaip aplinkosauga, gyvūnų gerovė, nors kaip tik šiuo metu šie motyvai yra labai populiarūs.

Veganai yra sparčiai auganti vartotojų grupė ir jų asmenybės ypatumų, maisto pasirinkimo motyvų analizė yra aktuali tiek maisto rinkos gamintojams, marketingo specialistams, tiek psichologams

ir sveikatos specialistams. Todėl šiuo tyrimu siekiama išanalizuoti veganų ir visavalgių maisto pasirinkimo motyvų ir asmenybės bruožų sąsajas.

1.4. Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Tyrimo tikslas: nustatyti veganų maisto pasirinkimo motyvų ir asmenybės bruožų sąsajas.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti ir palyginti veganų ir visavalgių maisto pasirinkimo motyvus.
2. Nustatyti ir palyginti veganų ir visavalgių etinius maisto pasirinkimo motyvus.
3. Nustatyti, kaip veganų maisto pasirinkimo motyvai siejasi su demografiniais kintamaisiais: lytimi, amžiumi, pajamomis, išsilavinimu, šeimine padėtimi.
4. Nustatyti ir palyginti veganų ir visavalgių asmenybės bruožus.
5. Nustatyti, kaip veganų asmenybės bruožai siejasi su veganiškos mitybos pasirinkimo motyvais: gyvūnų gerove, sveikata, aplinkosauga.
6. Nustatyti veganų maisto pasirinkimo motyvų, tame tarpe ir etinių, sąsajas su jų asmenybės bruožais.

2. TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo dalyviai

Tyrimo dalyvavo 200 asmenų: 100 veganų ir 100 visavalių, kurie sudarė kontrolinę grupę. Tarp veganų yra 69 (69%) moterys ir 31 (31 %) vyras, tarp visavalių 77 (77 %) moterys ir 23 (23%) vyrai. Visų tiriamųjų amžius svyruoja nuo 18 iki 50 metų, veganų vidutinis amžius 30,12 metai (SD = 7,91), visavalių – 28,69 metai (SD = 7,53). Tiriamieji buvo atrinkti taikant netikimybinę tikslinę atranką. Pirmiausiai siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą buvo tikslingai atrinkti tiriamieji, kurie yra veganai, t.y. asmenys, kurie savo mityboje vadovaujasi veganizmo principais. Vėliau, remiantis veganų demografinėmis charakteristikomis (lytį, amžių), buvo siekta sudaryti kuo panašesnę kontrolinę grupę. Ją sudarė asmenys, kurie yra visavaliai ir savo mityboje nesivadovauja jokiais veganiškais principais.

Tiriamųjų pasiskirstymas tarp veganų ir visavalių, pagal amžių, yra gana panašus (žr. 2 lentelė). 65% veganų ir 77 % visavalių turi aukštąjį išsilavinimą. Veganų mėnesinės pajamos yra šiek aukštesnės nei visavalių.

2 lentelė. *Tiriamųjų pasiskirstymas pagal amžių, išsilavinimą, šeiminių padėtį, mėnesines pajamas.*

		Veganai	Visavaliai
Respondentų charakteristikos		N Proc.	N Proc.
Amžius	18 – 24m.	27	36
	25 – 30m.	33	31
	31 – 40m.	25	22
	41 – 50m.	15	11
Išsilavinimas	Pagrindinis	4	2
	Vidurinis	13	9
	Profesinis	11	10
	Aukštasis neuniversitetinis	41	45
	Aukštasis universitetinis	24	32
	Doktorantūra	7	2
Šeiminė padėtis	Vienišas (-a), neturiu vaikų	30	46
	Vienišas (-a), turiu vaikų	4	4
	Turiu partnerį (-ę)/susituokęs (-usi), neturiu vaikų	48	43
	Turiu partnerį (-ę)/susituokęs (-usi), turiu vaikų	18	7
Mėnesinės pajamos	0 – 254 EUR	10	28
	255 – 345 EUR	19	22
	346 – 607 EUR	22	19
	608 – 835 EUR	25	17
	836 EUR ir daugiau	24	14

Pagal tai, kiek laiko yra veganai, tiriamieji pasiskirsto taip: 0 – 1m. (40%), 1 – 2m. (16%), 2 – 5m. (32%), 5 – 10 (6%), 10 – 20m. (4%), 20 ir daugiau (2%). Dauguma tiriamųjų veganais tapo dėl gyvūnų gerovės (47%), 28% veganais tapo dėl sveikatos, 15 % dėl aplinkosaugos, 0 % dėl mados ir 10% dėl kitų priežasčių (dokumentiniai filmai, kitų žmonių pavyzdys ir pan.)

2.2. Tyrimo instrumentai

Demografinių duomenų anketa

Šiam tyrimui buvo specialiai sukurta anketa. Ją sudarė 2 blokai. Pirmasis skirtas demografiniams duomenims (lytis, amžius, pajamos, išsilavinimas, šeiminė padėtis). Jį sudarė 5 klausimai. Klausiant apie pajamas remtasi Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu dėl minamaliojo darbo užmokesčio dydžio, Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos patvirtintu skurdo ribos lėšų dydžiu ir Lietuvos statistikos departamento vidutinio darbo užmokesčio šalyje dydžiu. Klausiant apie išsilavinimą remtasi formalaus švietimo sistemos struktūra. Antrasis klausimų blokas skirtas asmenų veganiškiems mitybos įpročiams paaiškinti. Jį sudarė 2 klausimai: kiek laiko jie yra veganai ir kokie buvo veganizmo pasirinkimo motyvai. Demografinių duomenų anketa pateikta prieduose (žr. priedas Nr. 16).

„Didžiojo penketo asmenybės dimensijos“ (DPAD) skalė

„Didžiojo penketo asmenybės dimensijos“ (DPAD) skalė skirta asmenybės bruožams tirti (Goldberg ir kt., 1999). Skalė paimta iš mokslinio žurnalo „Biologinė psichiatrija ir psichofarmakologija“ straipsnio „Didžiojo penketo asmenybės dimensijos (DPAD)“ (Bunevičius, 2005). DPAD skalę sudaro 25 būdvardžių poros, pvz.: „ramus – susirūpinęs“; „nervingas – pakantus“. Tiriamieji kiekvienai būdvardžių porai turi apibraukti po vieną labiausiai jam tinkamą skaitmenį skalėje, nuo „1“ iki „7“. Vertinama kiekviena asmenybės dimensija atskirai, sudedant skirtingų būdvardžių porų derinių atsakymų balus. Kiekvienai asmenybės dimensijai atskirai sudedama bendra atitinkamų būdvardžių porų atsakymų balų aritmetinė suma, išskyrus pažymėtus „Atvirkščiai“, kurie vertinami atvirkščiai: „7“ atitinka „1“; „6“ – „2“; „5“ – „3“; „1“ – „7“; „2“ – „6“; „3“ – „5“; įvertinimas „4“ nekeičiamas. Nustatoma vyraujanti asmenybės dimensija, t.y. ta, kurios surinktų balų aritmetinė suma yra didžiausia. Išskiriamos tokios Didžiojo penketo asmenybės dimensijos: ekstraversija, sąmoningumas, nuoširdumas, neurotiškumas, atvirumas naujovėms (Bunevičius, 2005).

Skalė pasižymi geromis psichometrinėmis charakteristikomis. Patikimumas nustatytas vidinio

suderintumo metodu, išsidėsto intervale nuo $\alpha = 0,61$ (Ekstraversija) iki $\alpha = 0,78$ (Neuroziškumas). Skalės validumas įvertintas atliekant faktorinę analizę. Faktorių analizės tinkamumas tikrintas nustatinėjant Kaizerio–Meyerio–Olkinio matą (KMO) ir Bartleto kriterijų. Faktorinė analizė rodo, kad faktoriai atitinka subskales, klausimyno KMO – 0,75, Bartleto kriterijus – 0,000. Skalės patikimumo ir validumo įverčiai pateikti prieduose (žr. prieduose Nr. 1, 2).

Valgymo motyvacijos (TEMS) klausimynas

Kodėl valgome tai, ką valgome: valgymo motyvacijos klausimynas (TEMS), skirtas nustatyti žmonių maisto pasirinkimo motyvus (Renner, Sproesser, Strohbach, ir Schupp, 2012) Naudoti ir išversti klausimyną į lietuvių kalbą buvo gautas leidimas iš vieno iš klausimyno autorių, G. Sproesser. Klausimynas buvo išverstas dviejų nepriklausomų vertėjų. TEMS sudaro 78 teiginiai apie maisto pasirinkimo motyvus. Visi teiginiai sudaro 15 skalių – Mėgimas (A), Įpročiai (B), Poreikis ir alkis (C), Sveikata (D), Patogumas (E), Malonumas (F), Tradicinis valgymas (G), Rūpestis dėl natūralumo (H), Bendruomeniškumas (I), Kaina (J), Vizualinis patrauklumas (K), Svorio kontrolė (L), Jausmų reguliavimas (M), Socialinės normos (N), Socialinis įvaizdis (O). Kiekvienoje skalėje teiginių skaičius svyruoja nuo 4 iki 6. Vertindami teiginius tiriamieji pasirenka vieną iš pateiktų 7 galimų atsakymų: “Niekada”, “Labai retai”, “Retai”, “Kartais”, “Dažnai”, “Labai dažnai”, “Visada”. Atitinkamai šie atsakymai vertinami balais nuo 0 iki 7. Skaičiuojant rezultatus atskirai sumuojami kiekvienos skalės balai (Renner, Sproesser, Strohbach, ir Schupp, 2012)

Lietuviškos versijos patikimumas nustatytas vidinio suderintumo būdu. Cronbacho α visų skalių geri, išskyrus “Poreikis ir alkis (C)” skalės, todėl rezultatus gautus su ja reikėtų interpretuoti itin atsargiai, o pačią skalę ateityje tobulinti atliekant papildomus tyrimus. Klausimyno validumas įvertintas atliekant faktorinę analizę. Faktorių analizės tinkamumas tikrintas nustatinėjant Kaizerio–Meyerio–Olkinio matą (KMO) ir Bartleto kriterijų. Faktorinė analizė rodo, kad faktoriai atitinka subskales, tik pora teiginių turi didesnę svorį kituose faktoriuose. Gauti duomenys analizei tinka: klausimyno KMO – 0,69, Bartleto kriterijus – 0,000. Klausimyno patikimumo ir validumo įverčiai pateikti prieduose (žr. prieduose Nr. 3, 4).

Etinių maisto pasirinkimo motyvų klausimynas

Etinių maisto pasirinkimo motyvų klausimynas skirtas nustatyti etinius maisto pasirinkimo motyvus (Lindeman, Väänänen, 2000). Naudoti ir išversti klausimyną į lietuvių kalbą buvo gautas

leidimas iš M. Lindeman, vienos iš dviejų klausymo autorių. Klausimynas buvo išverstas dviejų nepriklausomų vertėjų. Klausimyną sudaro 11 teiginių apie etinius maisto pasirinkimo motyvus. Visi teiginiai sudaro 4 skales – Gyvūnų gerovė (A), Aplinkosauga (B), Politinės vertybės (C), Religija (D). Kiekvienoje skalėje teiginių skaičius svyruoja nuo 2 iki 4 teiginių. Vertindami teiginius tiriamieji pasirenka vieną iš pateiktų 4 galimų atsakymų: „Visiškai nesvarbu“, „Nesvarbu“, „Svarbu“, „Labai svarbu“. Atitinkamai šie atsakymai vertinami balais nuo 0 iki 4. Skaičiuojant rezultatus, atskirai sumuojami kiekvienos skalės balai (Lindeman, Väänänen, 2000).

Lietuviškos versijos patikimumas nustatytas vidinio suderintumo būdu. Cronbacho α visų skalių geri. Cronbach α koeficientai – gyvūnų gerovė (0,85), aplinkosauga (0,82), politinės vertybės (0,68) ir religija (0,83). Klausimyno validumas įvertintas atliekant faktorinę analizę. Faktorių analizės tinkamumas tikrintas nustatinėjant Kaizerio–Meyerio–Olkinio matą (KMO) ir Bartleto kriterijų. Iš faktorinės analizės rezultatų matyti, kad kai kurių skalių KMO mažas, todėl rezultatus reikėtų interpretuoti atsargiai ir ateityje reikėtų ieškoti būdų, kaip pagerinti skalių psichometrinius rodiklius. Gauti duomenys analizei tinka: klausimyno KMO – 0,78, Bartleto kriterijus – 0,000. Klausimyno patikimumo ir validumo įverčiai pateikti prieduose (žr. prieduose Nr. 5, 6).

2.3. Tyrimo eiga

Atliekant tyrimą tiriamieji klausimynus pildė popierine ir internetine forma. Pirmiausiai tiriamųjų buvo ieškota tarp veganiškos kavinės „RoseHip Vegan Bistro“ lankytojų su darbuotojų leidimu. Tiriamieji pildė klausimyną popierine forma. Vėliau veganų ieškota tarp įvairių veganų grupių socialiniame tinkle „Facebook“. Veganai norintys dalyvauti tyrime galėjo tai padaryti paspaudę internetinę nuorodą. Klausimynas buvo sudarytas naudojant „google forms“ programą. Prieš pildydami klausimyną tiriamieji klausimyno pradžioje turėjo pažymėti, jog sutinka dalyvauti tyrime. Klausimyno pildymo trukmė apie 10min. Kontrolinė (lyginamoji) grupė taip pat pildė klausimyną internetine forma. Su dauguma kontrolinės grupės tyrimųjų buvo susiekta asmeniškai telefonu, el. paštu ir sutikusiems dalyvauti tyrime buvo išsiųsta klausimyno nuoroda.

2.4. Duomenų analizė

Statistinė duomenų analizė atlikta su SPSS 19 programa. Šia programa skaičiuota aprašomoji statistika (vidurkiai, standartiniai nuokrypiai), klausimyno patikimumas vidinio suderintumo būdu (Cronbacho α). Klausimyno konstrukto validumas tikrintas nustatinėjant Kaizerio–Meyerio–Olkinio matą (KMO) ir Bartleto kriterijų. Išsiaiškinti maisto pasirinkimo motyvų skirtumus tarp veganų ir visavalių naudotas Mann-Whitney U testas. Pasitelkus vienfaktorinę dispersinę analizę (ANOVA)

nustatyti kaip veganų maisto pasirinkimo motyvai siejasi su lytimi, amžiumi, pajamomis, išsilavinimu ir šeiminine padėtimi. Statistiniams ryšiams įvertinti tarp asmenybės bruožų ir maisto pasirinkimo motyvų, naudotas Pearsono koreliacijos koeficientas. Maisto pasirinkimo motyvų priklausomybė nuo asmenybės bruožų analizuota naudojant tiesinę regresiją.

3. REZULTATAI

3.1. Veganų ir visavalgį maisto pasirinkimo motyvai

Tyrimo analizė pradėta nuo maisto pasirinkimo motyvų palyginimo tarp veganų ir visavalgį. Apskaičiuoti skirtumams tarp šių grupių pasitelktas Mann-Whitney U testas. Atlikus skaičiavimus rasti reikšmingi skirtumai tarp veganų ir visavalgį maisto pasirinkimo motyvų (žr. 3 lentelė). Tokie motyvai, kaip sveikata, tradicinis valgymas, rūpestis dėl natūralumo, bendruomeniškumas, vizualinis patrauklumas, jausmų reguliavimas, socialinės normos ir socialinis įvaizdis statistiškai reikšmingai skiriasi ($p < 0,05$) tarp tiriamų grupių. Veganams renkantis maistą svarbiau sveikata ir produktų natūralumas. Tuo tarpu, visavalgiams sveikata ir natūralumas yra mažiau svarbūs, jiems, lyginant su veganais, svarbiau mitybos tradicijos, bendruomeniškumas, vizualinis patrauklumas, socialinės normos ir socialinis įvaizdis. Taip pat, jie labiau linkę maistą reguliuoti savo jausmus.

3 lentelė. *Veganų ir visavalgį maisto pasirinkimo motyvai.*

Skalės	Veganai	Visavalgiai	U	Z	p
	M (SD)	M (SD)			
Mėgimas	94,55 (7,65)	106,46 (4,98)	4404,50	(- 1,46)	0,144
Įpročiai	98,51 (6,10)	102,50 (6,74)	4800,50	(-0,49)	0,625
Poreikis ir alkis	95,79 (3,72)	105,22 (4,12)	4528,50	(-1,45)	0,248
Sveikata	112,19 (5,81)	88,82 (5,99)	3831,50	(-0,48)	0,004
Patogumas	95,17 (5,13)	105,83 (5,91)	4467,00	(-1,15)	0,192
Malonumas	93,59 (4,75)	107,41 (5,80)	4309,00	(-1,69)	0,091
Tradicinis valgymas	77,59 (4,12)	123,41 (5,04)	2709,00	(-5,61)	0,000
Rūpestis dėl natūralumo	110,83 (6,83)	90,18 (6,70)	3967,50	(-2,52)	0,012
Bendruomeniškumas	88,02 (7,53)	112,98 (7,96)	3752,00	(-3,05)	0,002
Kaina	94,55 (6,95)	106,46 (7,62)	4404,50	(-1,45)	0,145
Vizualinis patrauklumas	90,16 (5,39)	110,85 (6,05)	3965,50	(-2,53)	0,011
Svorio kontrolė	95,50 (6,68)	105,50 (6,93)	4500,00	(-1,22)	0,221
Jausmų reguliavimas	89,19 (7,11)	111,81 (8,93)	3869,00	(-2,76)	0,006
Socialinės normos	77,95 (5,18)	123,05 (6,75)	2745,00	(-5,51)	0,000
Socialinis įvaizdis	87,32 (3,98)	113,68 (5,68)	3682,00	(-3,23)	0,001

Pastaba: M - vidurkis, SD – standartiniai nuokrypiai. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti paryškintu šriftu.

Rasti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$) tarp veganų ir visavalgių, vertinat etinius maisto pasirinkimo motyvus (žr. 4 lentelė). Rezultatai rodo, kad rezultatų, veganams renkantis maistą daug svarbiau yra gyvūnų gerovė ir aplinkosauga. Religija kaip maisto pasirinkimo motyvas yra svarbesnė visavalgiams.

4 lentelė. *Veganų ir visavalgių etiniai maisto pasirinkimo motyvai.*

Skalės	Veganai	Ne veganai	U	Z	p
	M (SD)	M (SD)			
Gyvūnų gerovė	136,18 (1,03)	64,83 (1,75)	1432,50	(- 9,18)	0,000
Aplinkosauga	120,46 (2,10)	80,54 (2,20)	3004,40	(-4,92)	0,000
Politinės vertybės	107,30 (3,13)	93,71 (2,76)	4320,50	(-1,66)	0,095
Religija	90,73 (1,83)	110,28 (1,94)	4022,50	(-2,82)	0,005
Pastaba: M - vidurkis, SD – standartiniai nuokrypiai. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti paryškintu šriftu.					

3.2. Veganų maisto pasirinkimo motyvai pagal demografinius rodiklius

Siekiant išsiaiškinti, kokią įtaką maisto pasirinkimo motyvams turi lytis, amžius, pajamos, išsilavinimas ir šeiminė padėtis naudota vienfaktorinė dispersinė analizė (Anova). Tyrimo rezultatai parodė, kad reikšmingi skirtumai yra tik tarp etinių maisto pasirinkimo motyvų vertinant šeiminę padėtį (žr. 5 lentelė). Kiti demografiniai rodikliai neturi įtakos maisto pasirinkimo motyvams. Tyrimo rezultatai pateikti prieduose (žr. prieduose Nr. 7,8,9,10,11,12,13,14,15).

Vertinant etinių maisto pasirinkimo motyvų sąsają su šeiminę padėtį rezultatus, matyti (žr. 5 lentelė), kad gyvūnų gerovės motyvai statistiškai reikšmingai skiriasi tarp tų tiriamųjų, kurie turi partnerį (ė), bet neturi vaikų ir tų, kurie turi partnerį (ė) ir vaikų. Gyvūnų gerovė renkantis maistą yra svarbesnė tiems, kurie neturi vaikų. Taip pat, nustatyta, jog aplinkosauga yra svarbesnė neturintiems vaikų, vienišiams arba turintiems partnerį (ė), tiriamiesiems, nei tiriamiesiems, kurie turi partnerį (ė) ir vaikų.

5 lentelė. *Etiniai maisto pasirinkimo motyvai pagal šeiminę padėtį.*

			Turiu partnerį (-ę)/ Susituokęs	Turiu partnerį (-ę)/Susituokęs
Vienišas (-a), neturiu vaikų	Vienišas (-a), turiu vaikų		(-usi), neturiu vaikų	(-usi), turiu vaikų

Skalės	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	F	df	p
Gyvūnų gerovė	7,40 (0,96)	8,00 (0,00)	7,79 (0,54)	6,94 (1,76)	3.691	3	0.015
Aplinkosauga	9,53 (1,77)	9,00 (0,81)	9,35 (2,05)	7,83 (2,52)	3.002	3	0.034
Politinės vertybės	9,23 (2,48)	9,50 (4,50)	9,33 (3,37)	9,22 (3,38)	0.015	3	0.998
Religija	3,26 (2,14)	2,00 (0,00)	2,81 (1,73)	2,66 (1,68)	0.853	3	0.469

Pastaba: M – vidurkis, SD – standartiniai nuokrypiai. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti paryškintu šriftu.

3.3. Veganų ir visavalgių asmenybės bruožai

Sekančiame etape buvo bandoma išsiaiškinti ar skiriasi veganų ir visavalgių asmenybės bruožai. Iš rezultatų matyti (žr. 6 lentelė), kad neurotiškumo bruožas reikšmingai skiriasi tarp veganų ir visavalgių. Šis asmenybės bruožas labiau dominuoja tarp visavalgių. Taip pat, lyginant vidurkius galima pastebėti, jog pas veganus yra labiau išreikšti nuoširdumo ir atvirumo naujovėms bruožai.

6 lentelė. *Veganų ir visavalgių asmenybės bruožai.*

Skalės	Veganai	Visavalgiai	U	Z	p
	M (SD)	M (SD)			
Ekstraversija	100,52 (4,05)	100,48 (4,80)	4998,00	(- 0,005)	0,996
Sąmoningumas	102,06 (3,87)	98,95 (3,89)	4844,50	(-0,381)	0,703
Nuosirdumas	105,56 (4,04)	95,44 (3,97)	4494,00	(-1,241)	0,215
Neurotiškumas	92,97 (5,85)	108,73 (5,54)	4177,00	(-2,014)	0,044
Atvirumas naujovėms	106,99 (4,58)	94,02 (4,59)	4351,50	(-1,589)	0,112

Pastaba: M - vidurkis, SD – standartiniai nuokrypiai. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti paryškintu šriftu.

3.4. Veganų asmenybės bruožai pagal veganiškos mitybos pasirinkimo motyvus.

Toliau apskaičiuota, ar skiriasi asmenybės bruožai tarp veganų, pasirinkusių šį gyvenimo būdą dėl skirtingų priežasčių: gyvūnų gerovės, aplinkosaugos, sveikatos. Iš rezultatų matyti (žr. 7 lentelė), jog sąmoningumo bruožas statistiškai reikšmingai ($p < 0,05$) skiriasi tarp mitybos pasirinkimo priežasčių. Tiriamieji tapę veganais dėl sveikatos turi labiau išreikštą sąmoningumo bruožą.

7 lentelė. *Veganų asmenybės bruožai pagal veganiškos mitybos pasirinkimo motyvus.*

Skalės	Gyvūnų gerovė	Sveikata	Aplinkosauga	F	df	p
	M (SD)	M (SD)	M (SD)			
Ekstraversija	24,46 (4,30)	25,14 (5,73)	23,86 (2,99)	0,41	3	0,746

Sąmoningumas	26,02 (4,17)	28,85 (2,95)	26,86 (3,29)	6,05	3	0,001
Nuoširdumas	27,57 (4,61)	27,64 (3,70)	25,66 (3,35)	1,19	3	0,318
Neurotiškumas	17,59 (6,93)	14,78 (4,12)	17,93 (4,43)	1,74	3	0,163
Atvirumas naujovėms	23,48 (4,59)	22,75 (4,95)	25,66 (3,88)	2,15	3	0,098

Pastaba: M - vidurkis, SD – standartiniai nuokrypiai. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti paryškintu šriftu.

3.5. Asmenybės bruožų ir maisto pasirinkimo motyvų sąsajos

Siekiant nustatyti, kaip veganų maisto pasirinkimo motyvai yra susiję su asmenybės bruožais – ekstraversija, sąmoningumu, nuoširdumu, neurotiškumu ir atvirumu naujovėms, buvo atlikta tiesinė koreliacinė analizė. Koreliacijos rezultatai pateikti 8 lentelėje.

8 lentelė. *Maisto pasirinkimo motyvų ir asmenybės bruožų koreliacinės analizės rezultatai.*

Skalės	Ekstraversija	Sąmoningumas	Nuoširdumas	Neurotiškumas	Atvirumas naujovėms
Mėgimas	0,03	0,05	0,09	0,18	0,05
Įpročiai	0,06	0,07	(-0,03)	0,06	(-0,09)
Poreikis ir alkis	0,06	0,12	(-0,03)	(-0,04)	0,04
Sveikata	0,15	0,25*	0,16	(-0,20)*	0,01
Patogumas	0,01	(-0,28)**	(-0,09)	0,17	(-0,04)
Malonumas	0,08	(-0,01)	(-0,03)	0,23*	(-0,05)
Tradicinis valgymas	0,02	(-0,04)	(-0,07)	0,12	0,13
Rūpestis dėl natūralumo	0,14	0,19	0,10	0,12	0,15
Bendruomeniškumas	0,09	(-0,07)	(-0,04)	0,10	0,00
Kaina	0,02	(-0,24)*	(-0,06)	0,15	(-0,05)
Vizualinis patrauklumas	0,22*	(-0,04)	0,11	0,13	(-0,07)
Svorio kontrolė	0,03	(-0,03)	0,03	0,13	(-0,05)
Jausmų reguliavimas	0,04	(-0,29)**	(-0,12)	0,35***	(-0,00)
Socialinės normos	(-0,05)	(-0,05)	(-0,17)	0,18	(-0,03)
Socialinis įvaizdis	0,10	(-0,09)	(-0,04)	0,15	0,14

Pastaba. *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Iš 8 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad vizualinis patrauklumas yra statistiškai reikšmingai teigiamai susijęs su ekstraversija. Tai reiškia, kad kuo labiau yra išreikštas ekstraversijos

asmenybės bruožas, tuo labiau veganui rūpi vizualinis patrauklumas renkantis maistą. Sąmoningumo bruožas teigiamai koreliuoja su sveikata ir neigiamai su patogumu, kaina, jausmu reguliavimu. Asmenys su stipriau išreikštu sąmoningumo bruožu rinkdamiesi maistą labiau rūpinsis sveikata, bet jiems daug mažiau arba visai nerūpės patogumas, kaina ir jausmų reguliavimas. Taip pat, sveikata, malonumas ir jausmų reguliavimas reikšmingai koreliuoja su neuroziškumo bruožu. Tai reiškia, kad kuo labiau vegano asmenybėje yra išreikštas neuroziškumo bruožas, tuo mažiau jis bus motyvuotas rinktis maistą dėl sveikatos, bet labiau motyvuotas rinktis maistą dėl malonumo ir jausmų reguliavimo.

Taip pat, buvo apskaičiuota, kaip etiniai maisto pasirinkimo motyvai susiję su asmenybės bruožais. Iš rezultatų matyti (žr. 9 lentelė), kad aplinkosauga teigiamai koreliuoja su neuroziškumu. Tai reiškia, kad veganai su labiau išreikštu neuroziškumu yra labiau linkę rinktis maistą, kuris yra palankus aplinkai. Taip pat, religija teigiamai koreliuoja su atvirumu naujovėms. Asmenys su labiau išreiktu atvirumu naujovėms bruožui labiau linkę rinktis maistą dėl religinių motyvų.

9 lentelė. *Etinių maisto pasirinkimo motyvų ir asmenybės bruožų koreliacinės analizės rezultatai.*

Skalės	Ekstraversija	Sąmoningumas	Nuoširdumas	Neuroziškumas	Atvirumas naujovėms
Gyvūnų gerovė	(-0,14)	(-0,04)	(-0,04)	0,16	(-0,04)
Aplinkosauga	(-0,08)	0,13	(-0,02)	0,21*	0,03
Politinės vertybės	0,00	0,12	0,00	0,09	0,09
Religija	0,09	(-0,13)	0,06	(-0,10)	0,24*

Pastaba. * $p < 0,05$

Toliau, siekiant išsamiau suprasti analizuojamų konstrukto tarpusavio priklausomybę, buvo atlikta tiesinė regresinė analizė. Sudarytas tiesinės regresijos modelis turėjo tenkinti sąlygas: determinacijos koeficientas $R^2 \geq 0,20$; statistinis reikšmingumas $p < 0,05$; VIF multikolinearumo koeficientas ≤ 4 . Kadangi anksčiau darbe buvo nustatytos koreliacijos tarp asmenybės bruožų ir kai kurių maisto pasirinkimo motyvų, nuspręsta atlikti ir tiesinės regresijos analizę atskirai su visais maisto pasirinkimo motyvais (žr. 10 lentelė).

10 lentelė. *Maisto pasirinkimo motyvų prognoziniai veiksniai.*

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomi kintamieji				
	Ekstraversija	Sąmoningumas	Nuoširdumas	Neuroziškumas	Atvirumas naujovėms

	Beta (β)					F	p	R ²
Mėgimas	0,01	0,16	0,21	0,37	0,04	2,16	0,064	0,10
Įpročiai	0,18	0,12	(-0,07)	0,15	(-0,12)	0,93	0,461	0,05
Poreikis ir alkis	0,08	0,15	(-0,12)	0,00	0,06	0,57	0,723	0,03
Sveikata	0,07	0,19	0,03	(-0,07)	0,01	1,62	0,162	0,08
Patogumas	0,14	(-0,26)	(-0,03)	0,09	(-0,11)	2,08	0,072	0,10
Malonumas	0,24*	0,09	(-0,00)	0,36*	(-0,12)	2,34	0,044	0,11
Tradicinis valgymas	0,07	0,05	(-0,09)	0,13	0,13	0,81	0,543	0,04
Rūpestis dėl natūralumo	0,12	0,33**	0,09	0,36**	0,15	3,57	0,005	0,16
Bendruomeniškumas	0,20	(-0,03)	(-0,06)	0,13	(-0,05)	0,74	0,591	0,04
Kaina	0,14	(-0,23)	0,00	0,10	(-0,13)	1,72	0,137	0,08
Vizualinis patrauklumas	0,03*	(-0,02)	0,11	0,29*	(-0,20)	3,12	0,012	0,14
Svorio kontrolė	0,08	0,00	0,10	0,21	(-0,09)	0,79	0,558	0,04
Jausmų reguliavimas	0,23**	(-0,17)	(-0,00)	0,35**	(-0,09)	4,28	0,001	0,18
Socialinės normos	0,08	0,05	(-0,16)	0,15	(-0,02)	0,99	0,424	0,05
Socialinis įvaizdis	0,17	(-0,01)	(-0,06)	0,18	0,09	1,26	0,285	0,06

Pastaba: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Patikrinus regresijai taikomas sąlygas paaiškėjo, kad metodas negali būti taikomas nei su viena maisto pasirinkimo motyvo dimensija, nes modeliai neatitinka vieno iš keliamų kriterijų ($R^2 \geq 0,20$; $p < 0,05$; $VIF \leq 4$). Nors determinacijos koeficientas R^2 yra mažesnis už 0,20 visose maisto pasirinkimo skalėse, tačiau atkreiptinas dėmesys, kad kai kurių skalių statistinis reikšmingumas ir VIF multikolinearumo koeficientas atitinka regresijos kriterijus. Pavyzdžiui, malonumo motyvo prognozavimo asmenybės bruožais modelis statistiškai reikšmingai paaiškina 11% malonumo dispersijos, o statistiškai reikšmingai malonumo motyvą prognozuoja ekstraversija ir neuroziškumas – ryšio kryptys yra teigiamos, todėl kuo labiau išreikšti šie bruožai, tuo labiau tikėtina, kad individui renkantis maistą bus svarbesnė malonumo dimensija. Rūpesčio dėl natūralumo prognozavimo asmenybės bruožais modelis statistiškai reikšmingai paaiškina 16% rūpesčio dėl natūralumo dispersijos, o statistiškai reikšmingai natūralumo motyvą prognozuoja sąmoningumas ir neuroziškumas. Vizualinio patrauklumo prognozavimo asmenybės bruožais modelis statistiškai reikšmingai paaiškina 14% vizualinio patrauklumo dispersijos, o statistiškai reikšmingai vizualinio patrauklumo motyvą prognozuoja ekstraversija ir neuroziškumas. Jausmų reguliavimo motyvo prognozavimo asmenybės bruožais modelis statistiškai reikšmingai paaiškina 18% jausmų reguliavimo dispersijos, o statistiškai

reikšmingai jausmų reguliavimo motyvą prognozuoja ekstrasversija ir neuroziškumas.

Taip pat, buvo atlikta tiesinė regresinė analizė, kuria galima nustatyti, ar asmenybės bruožai leidžia prognozuoti etinius maisto pasirinkimo motyvus. Iš rezultatų matyti (žr. 11 lentelė), kad taip pat, kaip su maisto pasirinkimo motyvais, metodas negali būti taikomas nei su viena maisto pasirinkimo motyvo dimensija, nes modeliai neatitinka vieno iš keliamų kriterijų ($R^2 \geq 0,20$; $p < 0,05$; $VIF \leq 4$). Visgi, aplinkosaugos skalės statistinis reikšmingumas ir VIF multikolinearumo koeficientas atitinka regresijos kriterijus. Aplinkosaugos motyvo prognozavimo asmenybės bruožais modelis statistiškai reikšmingai paaiškina 11% aplinkosaugos dispersijos, o statistiškai reikšmingai aplinkosaugos motyvą prognozuoja sąmoningumas ir neuroziškumas.

11 lentelė. *Maisto pasirinkimo motyvų prognoziniai veiksniai.*

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomi kintamieji					F	p	R ²
	Ekstrasversija	Sąmoningumas	Nuoširdumas	Neuroziškumas	Atvirumas naujovėms			
	Beta (β)							
Gyvūnų gerovė	-0,12	0,03	0,10	0,18	-0,01	0,86	0,511	0,04
Aplinkosauga	-0,07	0,29*	0,08	0,34**	0,08	2,48	0,037	0,11
Politinės vertybės	-0,00	0,22	0,01	0,20	0,12	1,15	0,337	0,05
Religija	-0,02	(-0,18)	0,01	-0,19	0,21	1,98	0,088	0,09

Pastaba: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Tiesinės regresijos analizės rezultatai parodė, kad asmenybės bruožai neprognozuoja visų maisto pasirinkimo motyvų. Nors statistinis reikšmingumas nustatytas tiriant tiek malonumo, natūralumo, aplinkosaugos ir kitų motyvų priklausomumą nuo asmenybės bruožų, determinacijos koeficiento dydžiai yra maži, todėl asmenybės bruožai gali paaiškinti tik nedidelę maisto pasirinkimo motyvų dalį.

4. REZULTATŲ APTARIMAS

Daug autorių teigia, kad tarp asmenų pasirinkusių vegetarišką mitybą ir visavalių yra reikšmingų demografinių skirtumų. Pasak jų, vegetarai turi aukštesnį išsilavinimą, aukštesnį socialinį ir ekonominį statusą, aukštesnes pajamas ir dažniau veganais tampa moterys (Pfeiler ir Egloff, 2017; Jabs, Devine ir Sobal, 2005). Šio tyrimo rezultatai iš dalies patvirtina autorių teiginius. Didžiąją dalį veganų (69 %) sudarė moterys, veganų pajamos yra aukštesnės nei visavalių, tačiau išsilavinimas tarp veganų ir visavalių yra panašus. Tai, kad išsilavinimas tarp grupių nesiskiria, gali būti pakankamai aukšto švietimo lygio šalyje pasekmė.

Demografiniai veiksniai, įskaitant pajamas, amžių, pajamas, išsilavinimą, taip pat yra svarbūs veiksniai, lemiantys maisto pasirinkimą. Pasak tyrimų, mažas pajamas gaunantys žmonės, paprastai daugiau reikšmės teigia kainai, vyrai dažniau vadovaujasi skoniu, moterys – sveikos mitybos rekomendacijomis, vyresniems asmenims svarbesnė sveikata renkantis maistą ir t.t. (Gorton ir Barjolle, 2012; Petkevičienė, Kriaučionienė ir Petrauskienė, 2014). Visgi, šio tyrimo rezultatai nepatvirtina demografinių rodiklių įtakos veganų maisto pasirinkimo motyvams. Reikšmingi skirtumai rasti tik tarp skirtingą šeiminę padėtį turinčių tiriamųjų vertinant etinius maisto pasirinkimo motyvus. Gauta, jog gyvūnų gerovė ir aplinkosauga renkantis maistą yra svarbesnė tiems, kurie neturi vaikų. To priežastis gali būti ta, kad asmenys gyvenantis su partneriu ir vaikais turi būti šiek tiek liberalesni ir taikytis prie savo šeimos narių mitybos įpročių. Tai, kad asmuo yra veganas dar nereiškia, kad jo partneris ar vaikai taip pat yra veganai, tad maisto pasirinkimo motyvai, turint šeimą gali kisti. Analizuojant, kodėl kiti demografiniai rodikliai (amžius, pajamos, išsilavinimas) neturi įtakos maisto pasirinkimo motyvams, galima daryti prielaidą, kad pasirinkus vieną mitybos būdą su aiškiomis taisyklėmis ir apribojimais, visų maisto pasirinkimo motyvai tampa labai panašūs nepaisant demografinių skirtumų. Maisto pasirinkimo motyvams didesnę įtaką turi pats mitybos pasirinkimas ir tai įrodo rasti skirtumai tarp veganų ir visavalių.

Tiriant veganų ir visavalių maisto pasirinkimo skirtumus, išsiaiškinta jog veganams yra daug svarbiau sveikata ir produktų natūralumas. Tuo tarpu, visavaliams svarbiau mitybos tradicijos, bendruomeniškumas, vizualinis patrauklumas, socialinės normos ir socialinis įvaizdis. Taip pat, jie labiau linkę maistu reguliuoti savo jausmus. Šie skirtumai, ko gero, kyla dėl skirtingų mitybos principų. Veganiška mityba iš esmės neatitinka tradicijų, socialinių normų ir nekuria palankaus socialinio įvaizdžio, nes yra dar gana jaunas gyvenimo būdas ir ne toks populiarus kaip tradicinė visavalių mityba. Tad, žmonės pasirinkę veganišką mitybą turi atsisakyti tokių maisto pasirinkimo motyvų kaip tradicijos, bendruomeniškumas, socialinės normos ir kt. Taip pat, vertinat veganų ir visavalių etinius maisto

pasirinkimo motyvus, nustatyta jog veganams renkantis maistą gyvūnų gerovė ir aplinkosauga yra svarbesnė nei visavalgiams. Tuo tarpu, religija yra svarbesnė visavalgiams. Šiems rezultatams įtakos turėjo tai, kad dauguma tiriamųjų veganais tapo dėl gyvūnų gerovės (47%), dėl sveikatos (28%) ir aplinkosaugos (15%). Religija yra vienas iš motyvų, kodėl žmonės pasirenka tapti veganais ar vegetarais, bet tai dažnesnė priežastis tokiose šalyse kaip Indija, kurioje vegetarai/veganai sudaro 38 % populiacijos arba Izraelis – 13% (Sawe, 2019).

Be maisto pasirinkimo motyvų skirtumų tarp veganų ir visavalgių buvo ištirti ir asmenybės bruožų skirtumai. Pasak tyrimų apie vegetarų ir visavalgių asmenybės bruožus, šios dvi grupės pasižymi skirtingais asmenybės bruožais. Tokie bruožai, kaip atvirumas, nuoširdumas ir sąmoningumas yra neigiamai susiję su mėsos vartojimu, o neurotiškumas ir, kai kurių tyrimų duomenimis, ekstraversija – teigiamai (Solino, Mario, Begona, 2014; Pfeiler, Egloff, 2017; Luchs, Mooradian, 2012). Taip pat, labiau nuoširdūs ir atviresni patirčiai vartotojai labiau domisi aplinkosauga, draugiškais aplinkai produktais (Wilson, Modi, 2015; Pfeiler, Egloff, 2017). Šio tyrimo metu su visavalgiais buvo palyginti ne vegetarai, o veganai, bet rezultatai gauti panašūs. Statistiškai reikšmingai skyriasi neurotiškumo bruožas. Šis asmenybės bruožas labiau dominuoja tarp visavalgių. Tuo tarpu, pas veganus labiau išreikšti nuoširdumo ir atvirumo naujovėms bruožai. Ektraversija ir sąmoningumas panašiai išreikšti abiejose grupėse.

Taip pat, buvo ištirta, ar asmenybės bruožai skiriasi tarp veganų, pasirinkusių šį gyvenimo būdą dėl skirtingų priežasčių: gyvūnų gerovės, aplinkosaugos, sveikatos. Anropol (2012) nustatė, kad asmenys tapę vegetarais dėl etinių priežasčių pasižymėjo didesniu intravertiškumu nei asmenys tapę vegetarais dėl sveikatos priežasčių. Dėl šios priežasties buvo nutarta išsiaiškinti ar panašūs skirtumai egzistuoja ir tarp veganų. Tyrimo metu nustatyta, kad asmenys tapę veganais dėl sveikatos turi labiau išreikštą sąmoningumo bruožą.

Iš rezultatų matyti, kad asmenybės bruožai skiriasi tarp veganų ir visavalgių, ir galimai yra vienas iš veiksnių įtakančių pasirinkti vieną ar kitą mitybos rūšį. Kadangi asmenybės bruožai turi įtakos mitybos pasirinkimui, buvo siekta išsiaiškinti, ar jie taip pat turi įtakos maisto pasirinkimo motyvams. Tam buvo atlikta koreliacinė ir tiesinės regresijos analizės. Koreliacinė analizė parodė, kad kai kurie maisto pasirinkimo motyvai reikšmingai susiję su asmenybės bruožais. Sąmoningumo bruožas teigiamai koreliuoja su sveikata ir neigiamai su patogumu, kaina, jausmu reguliavimu. Asmenys su stipriau išreikštu sąmoningumo bruožu rinkdamiesi maistą labiau rūpinsis sveikata, bet jiems daug mažiau arba visai nerūpės patogumas, kaina ir jausmų reguliavimas. Kuo labiau vegano asmenybėje yra išreikštas ekstraversijos asmenybės bruožas, tuo labiau jam rūpi vizualinis patrauklumas renkantis maistą. Taip pat, sveikata, malonumas ir jausmų reguliavimas reikšmingai koreliuoja su neurotiškumo bruožu.

Tai reiškia, kad kuo labiau vegano asmenybėje yra išreikštas neurotiškumo bruožas, tuo mažiau jis bus motyvuotas rinktis maistą dėl sveikatos, bet labiau motyvuotas rinktis maistą dėl malonumo ir jausmų reguliavimo. Kadangi, žmonės, klasifikuojami kaip „neurotikai“, yra nerimastingi, nervingi, linkę jaudintis ir būti impulsyvūs, natūralu, kad jie bus labiau linkę rinktis maistą dėl poreikio suvaldyti savo jausmus.

Taip pat, vertinant etinius maisto pasirinkimo motyvus gauta, kad aplinkosauga teigiamai koreliuoja su neurotiškumu. Tai reiškia, kad veganai su labiau išreikštu neurotiškumu yra labiau linkę rinktis maistą, kuris yra palankus aplinkai. Taip pat, religija teigiamai koreliuoja su atvirumu naujovėms. Asmenys su labiau išreikštu atvirumu naujovėms bruožui labiau linkę rinktis maistą dėl religinių motyvų. Gauti rezultatai yra gana prieštaringi, nes prieš tai nustatyta, kad neurotiškumas yra būdingas visavalgiams, kuriems aplinkosaugos motyvas renkantis maistą yra mažiau svarbus nei veganams. Taip pat, atvirumas naujovėms yra labiau būdingas veganams ir renkantis maistą, religija jiems yra mažiau svarbi nei visavalgiams.

Siekiant nustatyti, ar asmenybės bruožai leidžia prognozuoti maisto pasirinkimo motyvus, buvo atlikta tiesinė regresinė analizė. Atlikta tiesinės regresijos analizė parodė, kad asmenybės bruožai neprognozuoja visų maisto pasirinkimo motyvų - determinacijos koeficiento dydžiai yra maži, todėl asmenybės bruožai gali paaiškinti tik nedidelę maisto pasirinkimo motyvų dalį. Statistiškai reikšmingai malonumo, jausmų reguliavimo ir vizualinio patrauklumo motyvus prognozuoja ekstraversija ir neurotiškumas. Kuo labiau išreikšti šie bruožai, tuo labiau tikėtina, kad individui renkantis maistą bus svarbesni malonumo, jausmų reguliavimo ir vizualinio patrauklumo motyvai. Tai paaiškina prieš tai atlikta asmenybės bruožų ir maisto pasirinkimo motyvų skirtumų analizė tarp visavalių ir veganų. Visavalgiai turi labiau išreikštą neurotiškumo bruožą ir jiems renkantis maistą yra svarbiau vizualinio patrauklumo ir jausmų reguliavimo motyvai. Labiau sąmoningi ar neurotiški individai turės polinkį rinktis maistą dėl rūpesčio apie sveikatą. Taip pat, vertinant etinius maisto pasirinkimo motyvus, jie turės polinkį rinktis maistą dėl aplinkosaugos motyvų. Sąmoningumo bruožas yra labiau išreikštas pas žmones, kurie nevalgo mėsos (Keller, Siegrist, 2015), o palyginus maisto pasirinkimo motyvus tarp veganų ir visavalių, gauta, kad jiems sveikata ir aplinkosauga yra svarbesni motyvai nei visavalgiams.

Apibendrinant galima teigti, kad asmenybės bruožai yra susiję ir su maisto pasirinkimo motyvais, ir su mitybos, tokios kaip veganizmas, pasirinkimu. Maisto pasirinkimo motyvai ir asmenybės bruožai skiriasi tarp veganų ir visavalių. Visgi, patikimesniems rezultatams nustatyti reikia papildomų mokslinių tyrimų bei gilesnės analizės, nes rezultatų nelabai yra su kuo lyginti, trūksta tyrimų apie veganus.

TYRIMO RIBOTUMAI

Aprašant ir vertinant tyrimo rezultatus, tikslinga atsižvelgti į tam tikrus šio tyrimo ribotumus. Visų pirma, turime pripažinti, jog didžioji dalis apklausos buvo internetinė. Nors pildant klausimyną internetu yra užtikrinamas didesnis konfidencialumas ir suteikiamas didesnis saugumo jausmas tiriamajam, tačiau toks apklausos būdas suteikia ir didesnę tiriamojo atsainumą, pildant klausimyną. Juolab, kad klausimynas yra ilgas ir negalima tiksliai pasakyti, kiek tiriamųjų skyrė pakankamai savo laiko ir dėmesio, atidžiam klausimyno užpildymui. Todėl, siekiant padidinti tyrimo kokybę, būtų svarbu ateityje organizuoti klausimyno pildymą taip, kad tiriamieji galėtų atsakingai ir pareiagingai atsakyti į visus klausimyne pateiktus klausimus.

Kaip vieną iš ribotumų galima įvardinti nepakankamai didelę imtį. Nors šiame tyrime ir buvo nustatyti ryšiai tarp konstrukty, kai kurie iš jų nestiprūs arba išvis neegzistuojantys, kaip pavyzdžiui, demografinių rodiklių (amžiaus, pajamų, išsilavinimo ir kt.) įtaką veganų maisto pasirinkimo motyvams. Yra daug tyrimų rodančių, kad demografiniai rodikliai turi įtakos maisto pasirinkimo motyvams, tad tai, kad jų nebuvo rasta šiame tyrime negalima vienareikšmiškai teigti, kad jų nėra. Didesnė imtis sąlygotų didesnę tyrimo patikimumą.

IŠVADOS

1. Veganams svarbiausi maisto pasirinkimo motyvai yra sveikata, produktų natūralumas. Visavalgiams svarbiau mitybos tradicijos, bendruomeniškumas, vizualinis patrauklumas, socialinės normos, socialinis įvaizdis, jausmų reguliavimas.
2. Veganams svarbiausi etiniai maisto pasirinkimo motyvai yra gyvūnų gerovė ir aplinkosauga. Visavalgiams - religija.
3. Demografiniai kintamieji: lytis, amžius, pajamos ir išsilavinimas neturi įtakos veganų maisto pasirinkimo motyvams. Įtakos turi tik šeiminė padėtis: veganams, kurie neturi vaikų, gyvūnų gerovė ir aplinkosauga yra svarbesnė nei turintiems vaikų.
4. Veganų grupėje labiau išreikšti nuoširdumo ir atvirumo naujovėms bruožai, tuo tarpu, visavalgų grupėje - neurotiškumo bruožas.
5. Nustatyta, kad asmenys tapę veganais dėl sveikatos turi labiau išreikštą sąmoningumo bruožą.
6. Veganai su stipriau išreikštu sąmoningumo bruožu linkę rinktis maistą dėl sveikatos ir nelinkę dėl patogumo, kainos ir jausmų reguliavimo motyvų. Kuo labiau vegano asmenybėje yra išreikštas ekstraversijos asmenybės bruožas, tuo labiau jam rūpi vizualinis patrauklumas renkantis maistą. Ir kuo labiau jo asmenybėje yra išreikštas neurotiškumo bruožas, tuo mažiau yra motyvuotas rinktis maistą dėl sveikatos, bet labiau motyvuotas rinktis maistą dėl malonumo, jausmų reguliavimo ir aplinkosaugos. Asmenys su labiau išreikštu atvirumo naujovėms bruožu yra labiau linkę rinktis maistą dėl religinių motyvų.
7. Ekstraversija ir neurotiškumas prognozuoja malonumo, jausmų reguliavimo ir vizualinio patrauklumo maisto pasirinkimo motyvus. Sąmoningumas ir neurotiškumas prognozuoja rūpesčio dėl sveikatos ir aplinkosaugos motyvus renkantis maistą.

LITERATŪRA

- Allen, N., Appleby, P., Davey, G., Key, T. (2000). Hormones and Diet: Low Insulin-Like Growth factor-I but Normal Bioavailable Androgens in Vegan Men. *British Journal of cancer*, 83(1):95-7. doi: 10.1054/bjoc.2000.1152
- Amaleckaitė, A. (2016). *Studentų ekologiškų maisto produktų vartojimo ir požiūrio į juos tyrimas ir vertinimas*. Magistro darbas, Vilniaus Universitetas. Paimta iš <https://epublications.vu.lt/object/elaba:20255178/index.html>
- Ares, G., Machín, L., Girona, A., Curutchet, M., Giménez, A. (2017). Comparison of motives underlying food choice and barriers to healthy eating among low medium income consumers in Uruguay. *Cadernos de Saúde Pública*, vol.33 no.4. Paimta iš <http://dx.doi.org/10.1590/0102-311x00213315>
- Asner, G.P., Elmore, A.J., Olander, L.P., Martin, R.E., Harris, A.T. (2004). Grazing systems, ecosystem responses, and global change. *Annual review of environment and resources*, 29: 261–299. Paimta iš <https://www.wzw.tum.de/public-html/lattanzi/Lit/Asner%20et%20al%202004.pdf>
- Babicz-Zielinska, W. (2006) Role of psychological factors in food choice - a review. *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*. Paimta iš <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20073031571>
- Baranauskas, J. (2016). *Aukštųjų mokyklų studentų ekologiško maisto vartojimo tyrimas ir vertinimas*. Bakalauro baigiamasis darbas, Vilniaus Universitetas. Paimta iš <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:20255732/datastreams/MAIN/content>
- Bielinska, K., Rehder, L., Trautmann, W. (2020). Germany is Leading a Vegalution - Vegan Revolution - in Europe. *U.S. Department of Agriculture Foreign Agricultural Service*. Paimta iš https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Germany%20is%20Leading%20a%20Vegalution%20-%20Vegan%20Revolution%20-%20in%20Europe_Berlin_Germany_01-07-2020
- Braunsberger, K., Flamm, Richard, F. (2019). The Case of the Ethical Vegan: Motivations Matter When Researching Dietary and Lifestyle Choices. *Journal of Managerial Issues*. Paimta iš <https://www.questia.com/read/1G1-604895566/the-case-of-the-ethical-vegan-motivations-matter>
- Bryant, C. J. (2019). We Can't Keep Meating Like This: Attitudes towards Vegetarian and Vegan Diets in the United Kingdom. *Sustainability*, 11(23),6844. Paimta iš <https://doi.org/10.3390/su11236844>
- Bray J, Johns N, Kilburn D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *J Bus Ethics*. 98:597–608. doi: 10.1007/s10551-010-0640-9.

- Chambers, S., Lobb, A.E., Butler, L. T., Traill, W. B. (2008) *The influence of age and gender on food choice: a focus group exploration. International Journal of Consumer Studies*, 32 (4). pp. 356-365. ISSN 1470-6423. Paimta iš <http://centaur.reading.ac.uk/8395/>
- Ciochetti, Christopher, C. (2012). Veganism and Living Well. *Journal of agricultural and environmental ethics*, Vol.25, iss. 3, p. 405-417. Paimta iš https://search-proquestcom.ezrcc.vccs.edu:2443/docview/1031294887?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo
Accessed
- Clicer, D., Spinelli, S., Dinnella, C., Prescott, J., Monteleone, E. (2018). The influence of psychological traits, beliefs and taste responsiveness on implicit attitudes toward plant- and animal-based dishes among vegetarians, flexitarians and omnivores. *Food Quality and Preference* 68. doi: 10.1016/j.foodqual.
- Conner, T., Thompson, L., Knight, R., Flett, J., Richardson, A., Brookie, K.. (2018) The Role of Personality Traits in Young Adult Fruit and Vegetable Consumption. *Front Psychol.* 2017;8:119. doi:10.3389/fpsyg.2017.00119
- Colvin, C. R., Funder, D. C. (1991). Predicting personality and behavior: A boundary on the acquaintanceship effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 884–894. Paimta iš <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.6.884>
- Devine, C.M., Sobal, J., Bisogni, C.A., Connors, M.M. (1999). Managing value in personal food systems. *Journal Appetite* 36(3):189-200 . doi: 10.1006/appe.2001.0400
- Devine, C.M., Jastran, J., Jabs, E., Wethington, T., Farell, J., Bisogni, C. (2006). A lot of sacrifices: Work-family spillover and the food choice coping strategies of low-wage employed parents. *Social Science Medicine*, 63 (10):2591 – 2603. Paimta iš <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1694441/>
- Dilistan Shipman, Z., Durmus, B. (2016). The impact of personality traits on intention to try new tastes: Food related behaviours of Generation X and Y due to personality traits. *European Journal of Business and Management*, Vol.8, No.23. Paimta iš <https://www.semanticscholar.org/paper/The-impact-of-personality-traits-on-intention-to-of-Shipman-Durmu%C5%9F/d1240a552c8c4640ce3585b687049685eca328d5>
- Durusoy, I., Gocer, E., Paydas, D., Erdun, S., Aydogan, T., Celik, Y. (2019). Veganism and Vegetarianism. *International Journal of Basic and Clinical Studies (IJBCS)*, 8(2): 8-16. Paimta iš <http://ijbcs.com/images/stories/doc/2019/2/2.%20Durusoy%20I.%20et%20all.%20Veganism%20and%20Vegetarianism.pdf>

- FAO (2017). *Influencing food environments for healthy diets*. Paimta iš <http://www.fao.org/3/a-i6484e.pdf>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2006). *Livestock's long shadow environmental issues and options*. ISBN 978-92-5-105571-7. Paimta iš <http://www.fao.org/3/a-a0701e.pdf>
- Gale, C. R., Deary, I. J., Schoon, I., Batty, G. D. (2007). IQ in childhood and vegetarianism in adulthood: 1970 British cohort study. *BMJ*, 334:245. doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.39030.675069.55>
- Gedrich, K. (2003). Determinants of nutritional behaviour: A multitude of levers for successful intervention? *Journal Appetite*, 41(3), 231–238. Paimta iš <https://doi.org/10.1016/j.appet.2003.08.005>
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research* 27(2):301-321. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00067-5
- Harrison, R. (2005). *The Ethical Consumer*. SAGE Publications Ltd.
- Imenickaitė, G. (2019). *Kauno miesto gyventojų, besimaitinančių vegetariškai ar veganiškai, mitybos ypatumai ir jų motyvacija*. Magistro baigiamasis darbas. Lietuvos Sveikatos Mokslų Universitetas. Paimta iš <https://hdl.handle.net/20.500.12512/102965>
- Johnson, G. (2020). *UK diets trends 2020*. Paimta iš <https://www.finder.com/uk/uk-diet-trends>
- Kaplan, H. (2020). *Vegetarians versus Vegans*. *Senior Honors Theses*. 969. Paimta iš <https://digitalcommons.liberty.edu/honors/969>
- Kearney, M. (2000). Sociodemographic determinants of perceived influences on food choice in a nationally representative sample of Irish adults. *Public Health Nutrition* 3(2):219-26. doi: 10.1017/S1368980000000252
- Kemmerer, L. (2006). In search of consistency: ethics and animals. *Brill Academic*. Paimta iš https://www.researchgate.net/publication/305958864_In_Search_of_Conistency_Ethics_and_Animals
- Keller, C., Siegrist, M. (2015). Does personality influence eating styles and food choices? Direct and indirect effects. *Journal Appetite*, 84:128-38. doi: 10.1016/j.appet.2014.10.003.
- Kessler, C. S., Michalsen, A. Holler, S., Murthy, V. S., Cramer, H. (2018). How Empathic Are Vegan Medical Professionals Compared to Others? Leads From a Paper-Pencil-Survey. *Eur J Clin Nutr*, 72(5):780-784. doi: 10.1038/s41430-017-0007-8
- Kolbe, K. (2018). Why milk consumption is the bigger problem: Ethical implications and deaths per

- calorie created of milk compared to meat production. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 31(4), 467-481. doi:10.1007/s10806-018- 9740-9
- Konttinen, H., Sarlio-Lähteenkorva, S., Silventoinen, K., Männistö, S., Haukkala, A. (2013). Socio-economic disparities in the consumption of vegetables, fruit and energy-dense foods: the role of motive priorities. *Public Health Nutr.*, 16:873–882. doi: 10.1017/S1368980012003540.
- König, L., Giese, H., Stok, M., Britta Renner, B. (2017). The social image of food: Associations between popularity and eating behavior. *Journal Appetite*, 114:248-258 . doi:10.1016/j.appet.2017.03.039
- Köster, E. P. (2007). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2):70-82 . doi: 10.1016/j.foodqual.2007.11.002
- Lebreton, L. (2018). Evidence that the Great Pacific Garbage Patch is Rapidly Accumulating Plastic Nature. *Scientific Reports*, Article number: 4666. Paimta iš <https://www.nature.com/articles/s41598-018-22939-w>
- Myers, D. (2000). *Psichologija* (p. 433). Vilnius: leidykla oligrafija ir informatika.
- Milošević, J., Žeželj, I., Gorton, M., Barjolle, D. (2012). Understanding the motives for food choice in Western Balkan Countries. *Journal Appetite*, 58(1):205-14. doi: 10.1016/j.appet.2011.09.012
- Murray, D. J. (1964). Book Review: Motivation and Emotion. *Journal of experimental psychology*, Volume: 16 issue: 2, page(s): 191-192. Paimta iš <https://doi.org/10.1080/17470216408416367d>
- Mõttus, R., Realo, A., Allik, J., Deary, I., Esko, T., Metspalu, A. (2012). Personality Traits and Eating Habits in a Large Sample of Estonians. *Health Psychology*, vol. 31, no. 6, pp. 806-814. Paimta iš <https://doi.org/10.1037/a0027041>
- Petkevičienė, J., Kriaučionienė, V., Petrauskienė, A. (2014). *Visuomenės sveikata ir mityba*. Lietuvos sveikatos mokslų universitetas, ISBN 978-9955-613-76-3.
- Petrolienė, R., Šinkariova, L., Šverčiauskaitė, V., Misiūnienė, J., Zajančauskaitė, L., Alčiauskaitė, L. (2016). Ar siejasi pacientų pasirengimas keisti su sveikata susijusį elgesį su jų asmenybės bruožais? Kardiologinės reabilitacijos patirtis. *Psichologija: mokslu grindžiama praktika žmogui ir visuomenei : Lietuvos psichologų kongreso pranešimų santraukų leidinys* (2016 p. 15-16). Kaunas : Vytauto Didžiojo universitetas.
- Pfeiler, T., Egloff, B. (2017). Personality and attitudinal correlates of meat consumption: Results of two representative German samples. *Journal Appetite*, 121. doi: 10.1016/j.appet.2017.11.098
- Povey, R., Wellens, B., Conner, M. (2001). Attitudes Towards Following Meat, Vegetarian and Vegan Diets: An Examination of the Role of Ambivalence. *Journal Appetite* 37(1):15-26. doi: 10.1006/appe.2001.0406

- Prescot, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N., Stevens, R. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13(7/8): 489-495. Paimta iš https://www.academia.edu/14571026/Motives_for_food_choice_a_comparison_of_consumers_from_Japan_Taiwan_Malaysia_and_New_Zealand
- Radnitz, C., Beezhold, B., DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Journal Appetite* 90, 31-36. doi: 10.1016/j.appet.2015.02.026
- Richi, E., Baumer, B., Conrad, B., Darioli, R., Schmid, A., Keller, U. (2015). Health Risks Associated With Meat Consumption: A Review of Epidemiological Studies. *Int J Vitam Nutr Res*, 85(1-2):70-8. doi: 10.1024/0300-9831/a000224.
- Rosenfeld, D. L. (2018). A comparison of dietarian identity profiles between vegetarians and vegans. *Journal Food Quality and Preference*, Volume 72, Pages 40-44. Paimta iš <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.09.008>
- Rozin, P. (2007). *Food and eating. Handbook of cultural psychology* (p. 391–416). Guilford Press.
- Rutkovienė, V., Garliauskienė, G. (2007). Ekologiškų maisto produktų paklausą lemiantys veiksniai. *Žemės ūkio mokslai*, T. 14. Nr. 2. P. 66–71. Paimta iš <http://elibrary.lt/resursai/LMA/Zemes%20ukio%20mokslai/Zem72/12.pdf>
- Shakuntala, N., Manay, O. (2001). *Food: Facts And Principles*. New Age International, 108 psl.
- Sooyoung, C., Andreas, H. K. (2011). What Makes Us Care? the Impact of Cultural Values, Individual Factors, and Attention to Media Content on Motivation for Ethical Consumerism. *Academic Journal Article, International Social Science Review*. Paimta iš <https://www.questia.com/library/journal/1G1-263035403/what-makes-us-care-the-impact-of-cultural-values>
- Sobal, J., Bisogni, C. A., Devine, C.M., Jastran, M. (2006). A conceptual model of the food choice process over the life course. *The Journal of Rural Health*. Paimta iš https://www.researchgate.net/publication/286726663_A_conceptual_model_of_the_food_choice_process_over_the_life_course
- Soliño, M., Farizo, B. (2014). Personal traits underlying environmental preferences: a discrete choice experiment. *PloS one*, vol. 9,2 e89603. doi:10.1371/journal.pone.0089603
- Stanyte, A., Smigelskas, K. (2018). *Asmenybės bruožų ir probleminės mitybos elgsenos sąsajos su mitybos įpročiais tarp jaunų suaugusiųjų*. Department of Health Psychology, Faculty of Public.

- Paimta iš http://biological-psychiatry.eu/wp-content/uploads/2018/12/JBPP_2018_v20_No1.pdf
- Sun, Y. (2007). Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: the mediating role of food choice motives. *Journal Appetite*, 51:42–49. doi: 10.1016/j.appet.2007.11.004.
- Sushma, R. (2014). Food Choice Motives among the Students of a Dental Institution in Mysore City, India. *Annals of medical and health sciences research*, vol. 4,5: 802-5. doi:10.4103/2141-9248.141555
- The vegan society, 2020. Paimta iš <https://www.vegansociety.com/news/media/statistics>
- Thuy, P., Uyen, X. (2015). *Motivations of everyday food choices*. Dissertation, Kansas State University. Paimta iš <https://krex.kstate.edu/dspace/bitstream/handle/2097/20536/XuanUyenPhanThuy2015.pdf?sequence=1&isAl>
- Vartanian, L., Herman, C., Polivy, J. (2006). Consumption Stereotypes and Impression Management: How You Are What You Eat. *Journal Appetite*, 48(3):265-77. doi: 10.1016/j.appet.2006.10.008. Epub 2006 Dec 8.
- Žemaitė, R. (2020). *Vegetarių ir visavalių moterų savijauta nėštumo metu bei mitybos įtaka naujagimių gimimo svariui ir gestacijai*. Antrosios pakopos studijų baigiamasis darbas. Lietuvos sveikatos mokslų universitetas. Paimta iš https://www.lsmuni.lt/cris/bitstream/20.500.12512/105793/1/Magistro%20darbas_Ruta%20Zemaitė.pdf
- Wedel, M., Kamakura, W. (2002). Introduction to the Special Issue on Market Segmentation. *International Journal of Research in Marketing* 19(3):181-183. doi: 10.1016/S0167-8116(02)00075-7
- Wille, B., De Fruyt, F., & Feys, M. (2013). Big Five traits and intrinsic success in the new career era: A 15-year longitudinal study on employability and work-family conflict. *Applied Psychology: An International Review*, 62(1), 124–156. Paimta iš <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2012.00516.x>
- Wrenn, C. (2019). The Vegan Society and social movement professionalization, 1944–2017. *Journal Food and Foodways*, Volume 27. Paimta iš <https://doi.org/10.1080/07409710.2019.1646484>

PRIEDAI

1 priedas. „Didžiojo penketo asmenybės dimensijos“ skalės patikimumo įvertinimas.

Skalė	Cronbacho α	Teiginių skaičius skalėje	Teiginių pavyzdys
Ekstraversija	0,61	5	Mėgstantis bendrauti - Mėgstantis vienumą
Sąmoningumas	0,62	5	Sąžiningas - Aplaidus
Nuoširdumas	0,65	5	Dirglus - Gero būdo
Neurotiškumas	0,78	5	Ramus - Susirūpinęs
Atvirumas naujovėms	0,64	5	Originalus - Įprastas

2 priedas. „Didžiojo penketo asmenybės dimensijos“ skalės validumo įvertinimas.

Skalė	KMO	paišk. proc.	Faktorių svoriai
Ekstraversija	0,68	39,51	0,62 – 0,71
Sąmoningumas	0,69	62,31	0,60 – 0,71
Nuoširdumas	0,70	42,30	0,60 – 0,72
Neurotiškumas	0,78	53,54	0,71 – 0,77
Atvirumas naujovėms	0,60	39,78	0,53 – 0,84

3 priedas. Valgymo motyvacijos klausimyno skalių patikimumo įvertinimas.

Skalė	Cronbacho α	Teiginių skaičius skalėje	Teiginių pavyzdys
A skalė	0,77	5	...nes skanu.
B skalė	0,85	6	...nes man tai žinomas maistas.
C skalė	0,54	4	...nes esu išalkęs/-usi.
D skalė	0,85	5	... tam, kad palaikyčiau subalansuotą mitybą.
E skalė	0,83	5	...nes tai greitai paruošiama.
F skalė	0,77	5	...nes aš tuo mėgaujuosi.
G skalė	0,67	4	...nes tai priklauso nuo situacijos.

H skalė	0,88	5	...nes tai sąžiningos prekybos produktai.
I skalė	0,85	6	...nes malonu valgyti su kitais.
J skalė	0,86	6	...nes tai nebrangu.
K skalė	0,75	5	...nes tai atrodo patraukliai.
L skalė	0,88	5	...nes tai turi mažai kalorijų.
M skalė	0,90	6	...nes esu susierzinęs/-usi.
N skalė	0,81	4	...nes tai greitai paruošiama.
O skalė	0,69	5	...nes tai madinga.

4 priedas. Valgymo motyvacijos klausimyno skalių validumo įvertinimas.

Skalė	KMO	paišk. proc.	Faktorių svoriai
A skalė	0,80	62,82	0,63 – 0,90
B skalė	0,78	57,96	0,48 – 0,84
C skalė	0,60	43,66	0,53 – 0,79
D skalė	0,83	62,74	0,74 – 0,83
E skalė	0,84	60,29	0,70 – 0,84
F skalė	0,76	52,10	0,64 – 0,80
G skalė	0,62	51,55	0,55 – 0,86
H skalė	0,86	68,31	0,71 – 0,86
I skalė	0,88	63,29	0,60 – 0,87
J skalė	0,85	58,83	0,73 – 0,82
K skalė	0,67	50,34	0,53 – 0,87
L skalė	0,77	69,57	0,62 – 0,90
M skalė	0,83	68,10	0,63 – 0,92
N skalė	0,74	57,97	0,64 – 0,85
O skalė	0,77	55,37	0,73 – 0,77

5 priedas. *Etinių maisto pasirinkimo motyvų klausimyno skalių patikimumo įvertinimas.*

Skalė	Cronbacho α	Teiginių skaičius skalėje	Teiginių pavyzdys
A skalė	0,85	2	...buvo pagamintas nesukeliant skausmo gyvūnams.
B skalė	0,82	3	...buvo pagamintas aplinka tausojančiu būdu.
C skalė	0,68	4	... importuotas iš šalies, kurios politiką aš pripažįstu.
D skalė	0,83	2	... nėra uždraustas pagal mano tikėjimą.

6 priedas. *Etinių maisto pasirinkimo motyvų klausimyno skalių validumo įvertinimas.*

Skalė	KMO	paišk. proc.	Faktorių svoriai
A skalė	0,50	87,48	0,93
B skalė	0,69	79,60	0,86 – 0,93
C skalė	0,76	62,47	0,70 – 0,85
D skalė	0,50	85,78	0,93

7 priedas. *Veganų maisto pasirinkimo motyvai pagal lytį.*

Skalės	Moterys	Vyrai	t	df	p
	M (SD)	M (SD)			
Mėgimas	27,88 (8,76)	25,93 (4,04)	1,180	98	0,366
Įpročiai	27,37 (6,00)	25,77 (6,27)	1,217	98	0,942
Poreikis ir alkis	18,46 (3,97)	16,48 (2,70)	2,521	98	0,073
Sveikata	24,59 (6,15)	24,93 (5,05)	(-0,270)	98	0,097
Patogumas	22,28 (5,28)	21,64 (4,89)	0,578	98	0,253
Malonumas	22,76 (4,45)	19,51 (4,67)	3,323	98	0,472
Tradicinis valgymas	11,88 (3,90)	10,29 (4,44)	1,807	98	0,703
Rūpestis dėl natūralumo	22,36 (6,94)	18,74 (5,95)	2,514	98	0,519
Bendruomeniškumas	19,23 (7,39)	16,03 (7,49)	1,993	98	0,689
Kaina	23,53 (7,02)	20,77 (6,51)	1,859	98	0,502
Vizualinis patrauklumas	18,76 (5,51)	16,83 (4,94)	1,670	98	0,649
Svorio kontrolė	15,69 (6,90)	13,80 (6,07)	1,312	98	0,500
Jausmų reguliavimas	19,10 (6,98)	15,29 (6,78)	2,544	98	0,617

Socialinės normos	14,37 (5,26)	12,96 (4,94)	1,261	98	0,649
Socialinis įvaizdis	10,01 (3,85)	9,67 (4,32)	0,390	98	0,153

Pastaba: M - vidurkis, SD – standartiniai nuokrypiai.

8 priedas. *Veganų etiniai maisto pasirinkimo motyvai pagal lytį.*

Skalės	Moterys	Vyrai	t	df	p
	M (SD)	M (SD)			
Gyvūnų gerovė	7,52 (0,94)	7,54 (1,20)	(-0,119)	98	0,829
Aplinkosauga	9,23 (2,10)	8,87 (2,12)	0,792	98	0,899
Politinės vertybės	9,56 (3,15)	8,67 (3,05)	1,315	98	0,826
Religija	2,94 (1,84)	2,77 (1,74)	0,422	98	0,591

Pastaba: M - vidurkis, SD – standartiniai nuokrypiai.

9 priedas. *Maisto pasirinkimo motyvai pagal amžių.*

Skalės	18 - 24 m.	25 - 30m.	31 - 40m.	41 -50m.	F	df	p
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)			
Mėgimas	27,59 (4,42)	26,15 (4,85)	29,36 (13,11)	25,73 (3,93)	1.07	3	0,363
Įpročiai	28,29 (6,18)	26,51 (6,38)	27,24 (5,49)	24,53 (6,11)	1.30	3	0.278
Poreikis ir alkis	18,11 (3,75)	17,54 (3,57)	18,44 (4,22)	17,06 (3,28)	0.53	3	0.657
Sveikata	25,44 (5,67)	24,60 (5,76)	24,12 (6,88)	24,53 (4,51)	0.23	3	0.874
Patogumas	22,22 (4,90)	21,30 (5,45)	23,32 (4,45)	21,53 (5,95)	0.79	3	0.500
Malonumas	22,37 (4,83)	21,18 (5,13)	22,48 (4,53)	20,73 (4,11)	0.73	3	0.536
Tradicionis valgymas	11,51 (3,65)	11,39 (4,58)	11,88 (4,55)	10,33 (3,22)	0.44	3	0.720
Rūpestis dėl natūralumo	20,88 (7,45)	20,93 (6,45)	21,80 (7,87)	21,60 (4,98)	0.11	3	0.953
Bendruomeniškumas	18,00 (6,55)	18,66 (8,63)	18,96 (7,80)	16,53 (6,51)	0.37	3	0.775

Kaina	24,22 (7,23)	22,03 (6,42)	23,32 (7,66)	20,26 (6,13)	1.21	3	0.307
Vizualinis patrauklumas	17,66 (5,12)	18,03 (4,97)	19,32 (5,55)	17,46 (6,62)	0.54	3	0.654
Svorio kontrolė	14,55 (7,20)	13,90 (6,21)	16,60 (7,16)	16,26 (5,82)	0.98	3	0.406
Jausmų reguliavimas	17,81 (6,26)	17,09 (7,72)	19,72 (6,88)	16,93 (7,68)	0.77	3	0.511
Socialinės normos	15,11 (4,69)	13,72 (5,53)	13,48 (4,70)	13,06 (6,08)	0.67	3	0.567
Socialinis įvaizdis	10,70 (3,62)	9,42 (3,85)	10,40 (4,89)	8,73 (3,01)	1.08	3	0.359

Pastaba: M - vidurkis, SD – standartiniai nuokrypiai.

10 priedas. *Etiniai maisto pasirinkimo motyvai pagal amžių.*

	18 – 24 m.	25 – 30m.	31 – 40m.	41 -50m.			
Skalės	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	F	df	p
Gyvūnų gerovė	7,33 (1,30)	7,69 (0,58)	7,40 (1,25)	7,73 (0,79)	0.944	3	0.422
Aplinkosauga	9,66 (1,67)	9,39 (1,67)	8,48 (2,90)	8,60 (1,76)	1.921	3	0.131
Politinės vertybės	9,81 (3,08)	9,21 (2,60)	9,24 (3,83)	8,60 (3,15)	0.496	3	0.686
Religija	2,62 (1,24)	3,36 (2,35)	2,92 (1,86)	2,26 (1,03)	1.524	3	0.213

Pastaba: M – vidurkis, SD – standartiniai nuokrypiai.

11 priedas. *Maisto pasirinkimo motyvai pagal pajamas.*

	0 -254 EUR	255 – 345 EUR	346 – 607 EUR	608 – 835EUR	836 ir daugiau			
Skalės	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	F	df	p
Mėgsta	23,90 (5,66)	26,68 (3,63)	26,86 (4,77)	25,73 (3,93)	27,50 (4,15)	0.946	4	0,441
Ipročiai	27,60 (5,91)	26,57 (6,33)	26,77 (6,61)	26,00 (5,65)	27,83 (6,31)	0.315	4	0.867
Poreikis ir alkis	16,20 (3,85)	18,89 (3,21)	18,09 (4,03)	18,08 (3,99)	17,25 (3,44)	1.067	4	0.377
Sveikata	24,50 (5,46)	25,15 (5,23)	23,45 (7,03)	23,84 (6,30)	26,45 (4,47)	0.969	4	0.428
Patogumas	20,90 (6,02)	24,36 (5,30)	22,63 (4,89)	21,04 (5,00)	21,37 (4,74)	1.540	4	0.197
Malonumas	20,90 (3,72)	21,26 (4,27)	21,36 (5,03)	23,08 (5,11)	21,50 (4,92)	0.664	4	0.619
Tradicinis valgymas	12,00	13,31	10,68	11,68	9,95	2.093	4	0.088

	(4,00)	(4,52)	(4,28)	(4,28)	(3,27)			
Rūpestis dėl natūralumo	23,80	22,89	19,09	20,48	21,62			
	(4,93)	(7,46)	(6,94)	(6,35)	(7,17)	1.283	4	0.282
	15,50	21,52	18,36	18,48	16,41			
Bendruomeniškumas	(7,05)	(7,21)	(8,57)	(6,65)	(7,41)	1.634	4	0.172
	22,80	24,42	23,31	21,32	22,08			
Kaina	(8,92)	(4,72)	(6,84)	(6,54)	(8,17)	0.618	4	0.651
Vizualinis	14,70	20,00	18,18	18,40	17,91			
patrauklumas	(5,53)	(5,19)	(5,15)	(5,29)	(5,51)	1.649	4	0.168
	13,60	13,47	15,68	17,00	14,54			
Svorio kontrolė	(6,34)	(6,44)	(7,77)	(6,72)	(5,83)	0.995	4	0.414
	18,30	18,63	17,63	19,52	15,79			
Jausmų reguliavimas	(6,03)	(6,22)	(7,68)	(8,11)	(6,54)	0.912	4	0.460
	12,70	15,21	13,90	14,84	12,54			
Socialinės normos	(3,80)	(5,01)	(5,95)	(6,61)	(5,54)	1.056	4	0.383
	10,20	10,21	9,31	10,40	9,58			
Socialinis įvaizdis	(5,05)	(4,57)	(3,79)	(3,12)	(4,22)	0.288	4	0.885

Pastaba: M – vidurkis, SD – standartiniai nuokrypiai.

12 priedas. *Etiniai maisto pasirinkimo motyvai pagal pajamas.*

	0 -254 EUR	255 - 345 EUR	346 - 607 EUR	608 - 835EUR	836 ir daugiau			
Skalės	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	F	df	p
Gyvūnų gerovė	7,00 (1,33)	7,57 (0,69)	7,86 (0,35)	7,64 (0,81)	7,29 (1,54)	1.690	4	0.159
Aplinkosauga	9,40 (2,54)	9,21 (2,04)	8,54 (2,55)	9,32 (1,57)	9,25 (9,06)	0.532	4	0.713
Politinės vertybės	10,90(3,72)	8,68 (1,82)	8,72 (3,26)	10,28(3,24)	8,58 (3,18)	2.023	4	0.097
Religija	2,60 (1,34)	3,78 (2,48)	2,45 (1,37)	2,72 (1,59)	2,87 (1,89)	1.614	4	0.177

Pastaba: M – vidurkis, SD – standartiniai nuokrypiai.

13 priedas. *Maisto pasirinkimo motyvai pagal išsilavinimą.*

	Pagrindinis	Vidurinis	Profesinis	Aukštasis neuniversitetinis	Aukštasis universitetinis	Doktorantūra			
Skalės	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	F	df	p
Mėgsta	27,00 (6,67)	26,57 (3,15)	26,00 (4,00)	27,96 (12,02)	26,79 (3,59)	27,20 (5,84)	0.313	6	0,929
Įpročiai	26,30 (7,19)	25,57 (7,31)	27,33 (7,57)	27,62 (5,28)	27,83 (5,06)	22,40 (6,69)	0.999	6	0.431
Poreikis ir alkis	17,84 (4,16)	17,80 (2,90)	18,00 (2,00)	18,66 (3,52)	18,66 (3,52)	18,00 (4,47)	0.446	6	0.846
Sveikata	24,30 (6,06)	24,66 (4,96)	24,33 (2,08)	23,53 (7,01)	26,04 (5,06)	25,00 (5,61)	0.707	6	0.645
Patogumas	20,23 (4,60)	23,04 (5,58)	19,66 (0,33)	21,71 (5,22)	23,16 (5,11)	21,60 (5,94)	0.715	6	0.638

Malonumas	22,61 (5,45)	20,23 (4,51)	21,00 (4,58)	21,81 (4,84)	23,04 (4,38)	20,80 (4,49)	0.835	6	0.546
Tradicinis valgymas	11,38 (3,99)	10,71 (4,90)	10,66 (1,15)	11,96 (4,26)	11,66 (3,84)	11,40 (2,70)	0.594	6	0.734
Rūpestis dėl natūralumo	19,15 (7,86)	19,95 (7,08)	19,33 (6,11)	21,18 (6,79)	23,16 (6,71)	21,80 (3,96)	0.966	6	0.453
Bendruomeniškums	19,15 (7,69)	15,90 (8,14)	15,66 (6,49)	17,78 (6,13)	20,04 (8,93)	21,80 (6,01)	0.857	6	0.530
Kaina	19,92 (5,66)	22,61 (7,46)	18,66 (2,08)	22,96 (7,22)	24,45 (6,52)	24,40 (8,41)	1.054	6	0.396
Vizualinis patrauklumas	17,92 (4,97)	16,04 (5,14)	18,33 (4,04)	17,75 (5,26)	19,54 (5,80)	21,60 (3,97)	1.552	6	0.170
Svorio kontrolė	13,92 (6,89)	14,47 (7,36)	17,00 (4,00)	14,34 (6,57)	17,29 (6,61)	16,80 (4,81)	1.016	6	0.420
Jausmų reguliavimas	19,30 (7,61)	16,42 (6,36)	16,00 (6,08)	18,28 (8,07)	18,45 (6,99)	19,40 (4,97)	0.601	6	0.729
Socialinės normos	15,38 (5,12)	13,66 (6,44)	14,33 (5,85)	13,34 (5,12)	14,58 (4,40)	14,20 (3,70)	0.741	6	0.618
Socialinis įvaizdis	11,00 (3,48)	9,57 (4,75)	9,00 (1,73)	10,21 (4,20)	9,58 (3,62)	10,60 (3,20)	0.793	6	0.577

Pastaba: M – vidurkis, SD – standartiniai nuokrypiai.

14 priedas. *Etiniai maisto pasirinkimo motyvai pagal išsilavinimą.*

	Pagrindinis	Vidurinis	Profesinis	Aukštasis neuniversitetinis	Aukštasis universitetinis	Doktorantūra	F	df	p
Skalės	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)			
Gyvūnų gerovė	7,84 (0,55)	7,42 (1,36)	7,66 (0,57)	7,25 (1,27)	7,70 (0,55)	7,80 (0,44)	0.882	6	0.511
Aplinkosauga	9,61 (1,55)	8,66 (2,59)	9,00 (1,00)	8,59 (2,12)	9,58 (1,95)	10,00 (1,41)	1.418	6	0.216
Politinės vertybės	8,69 (2,71)	8,61 (3,38)	10,33 (5,68)	9,40 (3,15)	9,54 (3,09)	10,40 (2,70)	0.516	6	0.795
Religija	2,61 (1,04)	2,80 (1,88)	2,00 (0,00)	2,65 (1,49)	3,62 (2,51)	2,80 (1,78)	0.985	6	0.440

Pastaba: M – vidurkis, SD – standartiniai nuokrypiai.

15 priedas. *Maisto pasirinkimo motyvai pagal šeiminių padėtį.*

	Vienišas (-a), neturiu vaikų	Vienišas (-a), turiu vaikų	Turiu partnerį (-ę)/Susituokęs (-usi), neturiu vaikų	Turiu partnerį (-ę)/Susituokęs (-usi), turiu vaikų	F	df	p
Skalės	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)			
Mėgimas	29,93 (12,10)	22,70 (1,70)	26,25 (4,79)	26,61 (2,47)	2.071	3	0,109
Įpročiai	27,90 (7,15)	20,00 (4,08)	26,41 (5,87)	27,94 (4,05)	2.338	3	0.078
Poreikis ir alkis	17,86 (4,39)	17,50 (2,38)	17,35 (3,47)	19,22 (3,31)	1.111	3	0.349
Sveikata	25,20 (6,50)	22,75 (5,73)	24,52 (5,42)	24,77 (6,00)	0.235	3	0.872

Patogumas	23,50 (4,93)	21,00 (5,35)	20,91 (5,40)	23,11 (4,21)	1.938	3	0.129
Malonumas	22,96 (4,86)	17,75 (2,87)	21,22 (4,95)	22,05 (3,81)	1.866	3	0.141
Tradicinis valgymas	12,20 (4,80)	8,50 (4,43)	10,85 (3,87)	12,11 (3,21)	1.516	3	0.215
Rūpestis dėl natūralumo	22,36 (6,83)	21,75 (6,65)	21,31 (6,21)	19,05 (9,39)	0.890	3	0.449
Bendruomeniškumas	20,16 (8,27)	12,75 (4,78)	17,75 (4,78)	17,55 (6,39)	1.501	3	0.219
Kaina	23,96 (6,48)	20,25 (3,77)	21,54 (7,82)	24,11 (5,31)	1.194	3	0.316
Vizualinis patrauklumas	18,83 (6,21)	14,50 (4,04)	18,37 (5,29)	17,33 (4,27)	0.935	3	0.427
Svorio kontrolė	14,46 (6,35)	16,50 (4,65)	15,16 (7,01)	15,72 (7,07)	0.197	3	0.898
Jausmų reguliavimas	19,36 (7,15)	15,50 (7,88)	17,52 (7,64)	17,11 (6,20)	0.689	3	0.561
Socialinės normos	14,43 (5,33)	9,75 (3,20)	13,77 (5,16)	14,50 (5,23)	1.051	3	0.374
Socialinis įvaizdis	10,56 (4,70)	8,00 (2,94)	10,04 (3,80)	8,88 (3,21)	0.989	3	0.401

Pastaba: M – vidurkis, SD – standartiniai nuokrypiai.

Veganų asmenybės bruožai ir maisto pasirinkimo motyvai

Gerbiamasis (-oji),

Esu Vilniaus Universiteto IV kurso psichologijos studentė, Viktorija Polinskytė. Rašau bakalauro darbą tema „Veganų asmenybės bruožai ir maisto pasirinkimo motyvai“. Kviečiu jus atsakyti į žemiau pateiktus klausimus susijusiais su jūsų asmenybe ir maisto pasirinkimo motyvais. Anketa yra anoniminė. Duomenys bus naudojami tik apibendrinti. Dėkoju už bendradarbiavimą. Jei sutinkate dalyvauti žemiau varnele pažymėkite „sutinku“.

Sutinku ☐

Žemiau pateiktos būdvardžių poros yra susijusios su skirtingomis asmenybės dimensijomis. Kiekvienai būdvardžių porai apibraukite skaitmenį skalėje, kuris tiksliausiai atspindi jūsų asmenybę. Pavyzdžiui: Sąžiningas 1 2 3 4 5 6 7 Nesąžiningas

Jeigu laikote save labai sąžiningu, apibraukite 1 arba 2, jeigu laikote save labai nesąžiningu, apibraukite 6 arba 7. Jeigu Jūsų sąžiningumas priklauso nuo aplinkybių, apibraukite 3, 4 arba 5, priklauso nuo to, kas jums labiau tinka.

(A) Mėgstantis bendrauti	1	2	3	4	5	6	7	Mėgstantis vienumą
(B) Ramus	1	2	3	4	5	6	7	Susirūpinęs
(C) Originalus	1	2	3	4	5	6	7	Įprastas
(D) Sąžiningas	1	2	3	4	5	6	7	Aplaidus
(E) Dirglus	1	2	3	4	5	6	7	Gero būdo
(F) Rimtas	1	2	3	4	5	6	7	Mėgstantis juokus
(G) Nervingas	1	2	3	4	5	6	7	Pakantus
(H) Tikroviškas	1	2	3	4	5	6	7	Lakios vaizduotės
(I) Nerūpestingas	1	2	3	4	5	6	7	Atsargus
(J) Minkštaširdis	1	2	3	4	5	6	7	Kietaširdis
(K) Meilus	1	2	3	4	5	6	7	Santūrus
(L) Atsipalaidavęs	1	2	3	4	5	6	7	Įsitempęs
(M) Kūrybingas	1	2	3	4	5	6	7	Nekūrybingas
(N) Patikimas	1	2	3	4	5	6	7	Nepatikimas
(O) Šiurkštus	1	2	3	4	5	6	7	Paslaugus
(P) Abejingas	1	2	3	4	5	6	7	Draugiškas
(Q) Saugus	1	2	3	4	5	6	7	Nesaugus
(R) Siaurų interesų	1	2	3	4	5	6	7	Plačių interesų
(S) Neorganizuotas	1	2	3	4	5	6	7	Organizuotas
(T) Atlaidus	1	2	3	4	5	6	7	Kerštingas
(U) Spontaniškas	1	2	3	4	5	6	7	Suvaržytas
(V) Savigaila	1	2	3	4	5	6	7	Patenkintas savimi
(W) Sudėtingas	1	2	3	4	5	6	7	Paprastas
(X) Valingas	1	2	3	4	5	6	7	Silpnavalis
(Y) Bejausmis	1	2	3	4	5	6	7	Nuoširdus

Žemiau pateikti teiginiai yra susiję su skirtingais maisto pasirinkimo motyvais. Atidžiai perskaitykite kiekvieną teiginį ir nuspręskite kaip dažnai juo vadovaujatės priimdami sprendimą valgyti, vertindami teiginį skalėje nuo (niekada) iki (visada). Labiausiai jums tinkantį variantą pažymėkite varnele.

Kiekvienas teiginys prasideda: “Aš valgau tai, ką valgau, ...”

Aš valgau tai, ką valgau,...	Niekada	Labai retai	Retai	Kartais	Dažnai	Labai dažnai	Visada
1. ...nes esu išalkęs/-usi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. ...nes skanu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. ...nes noriu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. ...nes tai greitai paruošiama.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. ...nes esu susierzinęs/-usi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. ...nes tai turi mažai kalorijų.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. ...nes malonu valgyti su kitais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8. ...nes tai atrodo patraukliai.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. ...nes tai nebrangu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. ...nes tai palaiko mano gerą formą (esu energingas, motyvuotas).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11. ...nes tai madinga.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12. ...nes mano šeima/partneris mano, jog šis maistas man tinkamas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13. ...nes tai priklauso nuo situacijos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14. ...nes man tai žinomas maistas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15. ...nes tai sąžiningos prekybos produktai.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16. ...nes esu liūdnas/-a.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17. ...nes stebiu savo svorį.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18. ...nes tai lengva ir patogiu nusipirkti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19. ...nes tai bendruomeniška (dalis bendravimo).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20. ...tam, kad save pamaloninčiau.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Aš valgau tai, ką valgau,...	Niekada	Labai retai	Retai	Kartais	Dažnai	Labai dažnai	Visada
21. ...nes manau jog tai skanu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
22. ...nes tai gražiai pateikta.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
23. ... tam, kad palaikytčiau subalansuotą mitybą.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24. ...nes tai nemokama.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
25. ...kad išsiskirčiau iš kitų.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
26. ...nes tai maloniai sotu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
27. ...nes būtų nemadagu to nevalgyti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
28. ... nes tai dalis tradicijos (šeimos, ypatingų švenčių).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
29. ...nes tai dalis mano suplanuoto valgiaraščio.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
30. ...nes tai organiška.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
31. ...nes jaučiu stresą.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
32. ...nes turiu viršsvorį.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
33. ...nes tai patogiausia.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
34. ...nes aš tuo mėgaujuosi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
35. ...nes man tai patinka.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
36. ...nes išvaizda yra patraukli (pvz.: pakuotė).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
37. ...nes tai skatina bendravimą (pvz.: verslo pietūs, renginiai).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
38. ...nes tai natūralu (pvz.: ne genetiškai modifikuota).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
39. ...kad galėčiau leisti laiką su kitais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
40. ...nes nenoriu išleisti daugiau pinigų.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
41. ...nes nenoriu nuvilti tų, kurie stengiasi, kad bučiau laimingas/-a.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
42. ...nes tai dalis mano dienos raciono.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
43. ...nes tai neturi žalingų medžiagų (pvz.: pesticidų, teršalų, antibiotikų).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Aš valgau tai, ką valgau,...	Niekada	Labai retai	Retai	Kartais	Dažnai	Labai dažnai	Visada
44. ...nes kiti žmonės tai valgo (mano kolegos, draugai, šeima).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
45. ...nes tai prablaško.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
46. ...nes tai lengvai gaunama (pvz.: pasiekiamo ranka arba kažkas pasiūlo).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
47. ...nes valgyti yra smagu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
48.nes spontaniškai pajaučiu trauką (pvz.: tai yra mano akių lygmenyje, patrauklios spalvos).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
49. ...nes tai geras kainos ir kokybės santykis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
50. ...nes tai sveika.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
51. ...kad atrodyčiau gerai prieš kitus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
52. ...nes iš manęs to tikimasi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
53. ...nes tai pagal sezoną.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
54. ...nes valgau tai reguliariai.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
55. ...nes šis maistas draugiškas aplinkai (pvz.: gamyba, pakuotė, transportas).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
56. ...nes tai mane pralinksmina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
57. ...nes tai lengva pagaminti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
58. ...nes tuomet susibūrimai tampa jaukesni.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
59. ...nes atpažįstų tai iš reklamų arba mačiau tai per televiziją.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
60. ...nes už tai jau sumokėjau.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
61. ...nes noriu numesti svorio.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
62. ...nes man reikia energijos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
63. ... nes jaučiuosi vienišas/-a.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
64. ...nes tai turi mažai riebalų.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
65. ...nes susibūrimai tampa malonesni.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
66. ...noriu save apdovanoti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
67. ...nes man tai tinka.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Aš valgau tai, ką valgau,...	Niekada	Labai retai	Retai	Kartais	Dažnai	Labai dažnai	Visada
68. ...nes aš dažniausiai tai valgau.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
69. ...nes tai pagerina mano nuotaiką.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
70. ...nes noriu tai valgyti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
71. ...nes tai parduodama su nuolaida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
72. ...nes noriu patenkinti maistinių medžiagų, vitaminų ir mineralų poreikį.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
73. ...nes mano gydytojas pataria tai valgyti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
74. ...nes tai lengvai virškinama.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
75. ...nes tai laikoma ypatingu maistu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
76. ...nes kitiems tai patinka.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
77. ...nes aš užaugau tai valgydamas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
78. ...nes esu įpratęs tai valgyti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Toliau norėčiau sužinoti, kiek jums svarbūs etiniai maisto pasirinkimo motyvai. Atidžiai perskaitykite kiekvieną teiginį ir nuspręskite, kiek jums jis svarbus priimant sprendimą, ką maistą valgyti, skalėje nuo (Visiškai nesvarbu) iki (Labai svarbu).

Kiekvienas teiginys prasideda: “Man svarbu, kad maistas, kurį valgau įprastą dieną...”

“Man svarbu, kad maistas, kurį valgau įprastą dieną...”	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
1. ...buvo pagamintas aplinka tausojančiu būdu.	☐	☐	☐	☐
2. ...turi aiškiai pažymėtą kilmės šalį.	☐	☐	☐	☐
3. ...buvo pagamintas nesukeliant skausmo gyvūnams.	☐	☐	☐	☐
4. ... importuotas iš šalies, kurios politiką aš pripažįstu.	☐	☐	☐	☐
5. ...nėra uždraustas pagal mano tikėjimą.	☐	☐	☐	☐
6. ... supakuotas aplinką tausojančiu būdu.	☐	☐	☐	☐
7. ...importuotas iš šalies, kurioje žmogaus teisės nėra pažeidžiamos.	☐	☐	☐	☐

“Man svarbu, kad maistas, kurį valgau įprastą dieną...”				
	Visiškai nesvarbu	Šiek tiek svarbu	Svarbu	Labai svarbu
8. ...dera su mano religiniais įsitikinimais.	☐	☐	☐	☐
9. ...buvo pagamintas nepažeidžiant gyvūnų teisių.	☐	☐	☐	☐
10. ...buvo paruoštas tokiu būdu, kuris neprieštarauja mano politinėms pažiūroms.	☐	☐	☐	☐
11. ...buvo pagamintas tokiu būdu, kuris nepakenkė gamtos pusiausvyrai.	☐	☐	☐	☐

Prašau atsakyti į keletą klausimų apie save.

1. Jūs esate:

- ☐ Moteris.
- ☐ Vyras.

2. Koks jūsų amžius?

- ☐ _____

3. Koks jūsų išsilavinimas?

- ☐ Pagrindinis
- ☐ Vidurinis
- ☐ Profesinis
- ☐ Aukštasis neuniversitetinis
- ☐ Aukštasis universitetinis
- ☐ Doktorantūra

4. Kokia jūsų šeiminė padėtis?

- ☐ Vienišas (-a), neturiu vaikų
- ☐ Vienišas (-a), turiu vaikų
- ☐ Turiu partnerį (-ę)/ susituokęs (-usi), neturiu vaikų
- ☐ Turiu partnerį (-ę)/ susituokęs (-usi), turiu vaikų

5. Kiek pajamų tenka vienam šeimos nariui (jei gyvenate vienas/-a, kokios jūsų mėnesinės pajamos)?

- ☐ 0 – 254 EUR
- ☐ 255 – 345 EUR
- ☐ 346 – 607 EUR
- ☐ 608 – 835 EUR
- ☐ 836 EUR ir daugiau

6. Kiek laiko esate vaganas (-ė)?

- ☐ 0 – 1 metai
- ☐ 1 – 2 metai
- ☐ 2 – 5 metai
- ☐ 5 – 10 metų
- ☐ 10 – 20 metų
- ☐ 20 metų ir daugiau

7. Kokia buvo pagrindinė priežastis, paskatinusi tapti veganu (-e)?

- ☐ Gyvūnų gerovė
- ☐ Sveikata
- ☐ Aplinkosauga
- ☐ Mada
- ☐ Kita: _____

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką !