

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Monika KAVALIAUSKĖ

**ASMENINIŲ IR IŠORINIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKA ŽALIAJAI VARTOTOJO
ELGSENAI**

Daktaro disertacijos santrauka
Socialiniai mokslai, vadyba (03 S)

Vilnius, 2017

Daktaro disertacija rengta 2011 – 2016 metais Vilniaus universitete.

Mokslinis vadovas – prof. dr. Sigitas Urbonavičius (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – 03 S).

Disertacija ginama Vilniaus universiteto Vadybos mokslo krypties taryboje:

Pirmininkė – prof. dr. Danuta Diskienė (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – 03 S).

Nariai:

prof. dr. Aida Mačerinskienė (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – 03 S);

prof. dr. Vida Škudienė (ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – 03 S);

prof. dr. Ilona Bučiūnienė (ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – 03 S);

prof. dr. Đurđana Ozreć Došen (Zagrebo universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – 03 S).

Disertacija bus ginama viešame Vadybos mokslo krypties tarybos posėdyje 2017 m. kovo 9 d. 14 val. Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto 403 auditorijoje.

Adresas: Saulėtekio al. 9, II rūmai, LT-10222, Vilnius, Lietuva.

Disertacijos santrauka išsiuntinėta – 2017 m. vasario 9 d.

Disertaciją galima peržiūrėti Vilniaus universiteto bibliotekoje ir Vilniaus universiteto internetinėje svetainėje adresu: www.vu.lt/lt/naujienos/ivykiu-kalendorius

IVADAS

Šiuo metu mokslininkai intensyviai analizuoja vartotojų elgseną, susijusią su visuomenės gerove (etišką, socialiai atsakingą vartotojų elgseną), arba sujungia šiuos du požiūrius darnios vartotojų elgsenos tyrimuose. Tačiau vartotojų elgsena yra sudėtingas fenomenas, kuris nuolatos kinta atliepdamas visuomenės ir jos vertybių pokyčius. Vartotojo elgsena priklauso ne tik nuo vartotojo asmeninių savybių ar preferencijų, bet ir nuo išorinės aplinkos įtakos, įskaitant visuomenės spaudimą, reklamą ir vartotojui prieinamus produktus. Taigi atitinkama vartotojo elgsena formuoja vartojimo tipą ir lemia vartojimo svarbą visuomenėje. Remiantis šiuolaikine ideologija vartojimas yra suprantamas kaip laimės šaltinis (Sklair, 2010), o žmonės mano, kad tik vartodami jie gali daryti pokyčius visuomenėje ir siekti jos gerovės (Jubas, 2007). Taigi intensyvus vartojimas ir savęs įprasminimas vartojant sukūrė situaciją, kad Vakarų visuomenėse įprastas vartojimas tapo pertekliniu vartojimu, kai yra išigyjama daugiau prekių, nei reikėtų pagrindiniams poreikiams patenkinti ir racionaliam komfortui pasiekti (Ehrlich, Ehrlich, 2004). Tačiau įprastas (normalus) vartojimas yra labai sudėtinga ir sunkiai apibūdinama koncepcija, nes normos suvokimas gali iš esmės skirtis skirtingose kultūrose ir visuomenėse. Apskritai įprastas vartojimas gali būti apibrėžiamas kaip priimtinas daugumai atitinkamos visuomenės individų (Fowler, 2007), tačiau normos koncepcija nuolatos kinta dėl žmonių įsitikinimų pažangos ir evoliucijos, politikos ir socialinių vertybių kaitos (Amine, Gicquel, 2011). Taigi kasdienis būtiniausių produktų vartojimas tampa perteklinis, nes šių produktų tiesiog lengva įsigyti ir suvartoti per daug.

Intensyvėjanti globalizacija ir priešinimasis pertekliniam vartojimui skatina darnaus vartojimo plitimą visuomenėje (Amine, Gicquel, 2011). O vieną iš darnaus vartojimo formų – žaliąjį vartojimą vartotojų visuomenė pradeda priimti teigiamai ir tokiu būdu žaliasis vartojimas artėja prie įprasto vartojimo (Leonidou, Leonidou, 2011; Amine, Gicquel, 2011; Finisterra do Paco, Raposo, 2008; Shrum et al., 1995). Yra daug priežasčių, kodėl vartotojai domisi žaliuoju elgesiu: kai kurie perka ekologiškus produktus dėl savo sveikatos, kiti nori apsaugoti gamtą ir gyvūnus, dar kiti stebi visuomenės tendencijas ar tiesiog taip elgiasi, nes mano, kad taip elgtis tinkama. Taigi žaliasis elgesys gali būti klasifikuojamas į įvairius elgesio būdus: ekologiškų produktų pirkimas, genetiškai modifikuotų produktų vengimas, vegetarizmas, produktų iš perdirbtų medžiagų pirkimas

ar tiesiog bandymas vartoti mažiau visų produktų (Connolly et al., 2006). Taigi ne tik pirkimo ir vartojimo elgesys (kai žmonės perka ekologišką maistą, perka produktus iš vietos gamintojų, perka produktus iš perdirbtų medžiagų) gali būti priskiriamas žaliajam elgesiui, bet ir nepirkimu pagrįstas elgesys: kasdieniai namų ūkio priežiūros įpročiai (elektros, vandens, šilumos taupymas) ar rūšiavimas (įskaitant panaudotų daiktų dovanojimą kitiems) (Barr, Gilg, 2006). Radikaliausias į aplinkosaugą ir socialinius aspektus orientuotas požiūris pabrėžia būtinybę apskritai mažinti vartojimą ir taikyti antivartojimo elgesį (Cherrier et al., 2011; Lee et al., 2009a; Sandikci, Ekici, 2009; Iyer, Muncy, 2009; Garner, 2000; Dryzek, 1997).

Tačiau daugelis mokslininkų atskleidė, kad žalioji vartojimas savaime nelemia vartojimo įpročių supaprastinimo, nes žaliųjų produktų asortimentas yra pakankamai platus, ir vartotojai vis tiek gali patenkinti savo hedonistinius poreikius išlaikydami tą patį vartojimo lygį, tik pakeisdami įprastus produktus ekologiškais (Cherrier et al., 2011; Soper, 2004; Etzioni, 1996). Taigi žaliųjų produktų vartojimas gali neskatinti vartojimo darnumo, nes vartotojai gali išlaikyti savo esamą vartojimo lygį, tiesiog geriau jaustis vartodami produktus, kurie yra mažiau žalingi jiems patiems ir gamtai. Taigi tada trūkumai, kuriuos lemia perteklinis vartojimas, išlieka.

Varojamų produktų kiekio mažinimas pasireiškia tuomet, kai prekės ne pakeičiamos kitomis, bet pasikeičia pats vartotojo elgesys (pasireiškia vadinamasis antivartojimas). Tokie vartojimo elgesio būdai, kaip antai vartojimo mažinimas, pakartotinis panaudojimas, dalijimasis produktais ar gaminimas (auginimas) produktų pačiam, yra antivartojimo formos, kurias skatina įvairūs aplinkosauginiai ir socialiniai veiksniai. Tai leidžia daryti išvadą, kad antivartojimas gali būti žaliojo vartojimo alternatyva, nes jie abu yra skatinami panašių veiksnių. Taigi vartojimas Vakarų visuomenėse turi du skiriamuosius bruožus: aukštą vartojimo lygį, kuris veda vartotojus prie perteklinio vartojimo, ir atsakingo vartojimo iniciatyvas, skatinamas sąmoningumo aplinkos ir sveikatos atžvilgiu. Abi šias tendencijas stipriai veikia visuomenės spaudimas, kuris kyla tiek iš artimos vartotojui aplinkos, tiek iš reklamos, ir formuoja visus vartojimo pasirinkimus ir lygius (Humphery, 2013). Taigi galima teigti, kad žalioji vartotojo elgsena susideda ne tik iš žaliųjų produktų pirkimo ir vartojimo, bet ir apima produktų pirkimo ir vartojimo mažinimą.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojas gali rinktis iš trijų pirkimo ir vartojimo tipų: rinktis žaliąjį (ekologišką) produktą, rinktis įprastą (ne žaliąjį) produktą ar sumažinti produktų vartojimą.

Temos problematika. Žaliųjų produktų pirkimas ir vartojimas yra pakankamai išsamiai išnagrinėta tema mokslinėje literatūroje, tačiau skirtingų tyrimų rezultatai yra gana prieštaringi. O pirkimo ir vartojimo mažinimas, vedantis prie kiekvienos antivartojimo formos, mokslinėje literatūroje buvo labai menkai nagrinėtas, kaip ir žaliojo vartojimo bei vartojimo mažinimo ryšys. Taigi šių dviejų elgsenos variantų sujungimas į vieną žaliosios vartotojų elgsenos fenomeną gali padėti užpildyti esamą mokslinių tyrimų spragą.

Šios **disertacijos tikslas** – nustatyti, kokią įtaką asmeninių vartotojo savybių, žaliosios patirties, visuomenės spaudimo ir suvokiamo produkto prieinamumo veiksniai daro vartotojų ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus bei ketinimui mažinti bendrą produktų pirkimą ir vartojimą.

Iškelti šie **disertacijos uždaviniai**:

- 1) Apibrėžti įprasto vartojimo, perteklinio vartojimo, žaliojo vartojimo bei vartojimo mažinimo koncepcijas ir nustatyti jų sąsajas;
- 2) Atskleisti, kaip esminės vartotojų elgsenos teorijos gali būti taikomos žaliųjų produktų pirkimo ir vartojimo bei antivartojimo analizei;
- 3) Nustatyti, kokie veiksniai ir kokią daro įtaką vartotojų pasirinkimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus bei mažinti produktų pirkimą ir vartojimą;
- 4) Atskleisti asmeninių vartotojo savybių, žaliosios patirties, visuomenės spaudimo bei suvokiamo produkto prieinamumo ryšius, kurie lemia vartotojo ketinimą pirkti ir vartoti žaliuosius produktus, įprastus produktus ar mažinti bendrą perkamų ir vartojamų produktų kiekį;
- 5) Išanalizuoti naudojant kokybinius tyrimo metodus, ką vartotojai supranta kaip žaliąjį vartojimą, kokie veiksniai yra svarbiausi jų ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus, bei atskleisti produktų kategorijas, kurių vartotojai dažniausiai perka ir vartoja žaliuosius produktus;

6) Remiantis kiekybine analize, nustatyti, kaip asmeninių vartotojo savybių, žaliosios patirties, visuomenės spaudimo bei suvokiamo produkto prieinamumo veiksniai daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus;

7) Remiantis kiekybine analize nustatyti, kaip asmeninių vartotojo savybių, žaliosios patirties, visuomenės spaudimo bei suvokiamo produkto prieinamumo veiksniai daro įtaką vartotojo ketinimui mažinti bendrą produktų pirkimą ir vartojimą.

Disertacijos struktūra. Šios disertacijos tikslui pasiekti ir uždaviniams įgyvendinti buvo naudojami įvairūs tyrimo metodai. Buvo atlikta literatūros analizė, taip pat sujungti kokybinis ir kiekybinis tyrimo metodai sukurtam tyrimo modeliui testuoti. Pirmame skyriuje pateikta literatūros apie vartojimo tipus analizė bei atskleistas mokslinis žaliojo vartojimo, įprasto vartojimo ir vartojimo mažinimo ryšys. Antrame skyriuje pristatomos vartotojų elgsenos teorijos, kurios kitų mokslininkų buvo naudotos žaliojo vartojimo ir vartojimo mažinimo elgesio tyrimuose. Trečiame skyriuje, remiantis moksline literatūra, aptariami veiksniai, darantys įtaką žaliajam vartojimui arba vartojimo mažinimui. Ketvirtame skyriuje pristatoma šios disertacijos metodika, taip pat pagrindžiamas suformuotas tyrimo modelis, aprašomi kiekybinis ir kiekybinis tyrimo metodai, tyrimo instrumentai ir respondentai. Penktame skyriuje pateikiami kokybinio tyrimo rezultatai, suklasifikuoti pagal žaliajam vartojimui darančius įtaką veiksnius: vartojimo ir jo mažinimo procesus bei vartotojo pasirinkimus. Šeštame skyriuje pristatomi kiekybinio tyrimo naudojant įvairius statistikos metodus ir skaičiavimus rezultatai, taip pat tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.

Mokslinis disertacijos naujumas

1) Ketinimas pirkti ir vartoti žaliuosius produktus buvo analizuojamas drauge su pirkimo ir vartojimo mažinimu; šis iš esmės naujas tyrimo būdas leido nustatyti, kaip tie patys veiksniai daro įtaką abiem elgesio tipams.

2) Sukurtas tyrimo modelis, ir tyrimo instrumentas, kurie leido drauge tirti du žaliosios elgsenos tipus (ketinimą pirkti ir vartoti žaliuosius produktus bei ketinimą mažinti produktų pirkimą ir vartojimą).

3) Kokybinių ir kiekybinių tyrimo metodų naudojimas leido nustatyti, kokie veiksniai daro įtaką vartotojų ketinimui mažinti produktų pirkimą ir vartojimą, o tai buvo

neįmanoma ankstesnių tyrimų metu, kuriuos atliekant daugiausia naudoti vien kokybiniai tyrimo metodai.

4) Žaliojo vartojimas ir vartojimo mažinimas buvo nagrinėti šalyje, kuri dar negali būti klasifikuojama kaip aukšto išsivystymo lygio. Tokiose šalyse panašių tyrimų itin stinga, todėl šis tyrimas pasižymi naujumu ir savitumu dėl paties tyrimo konteksto, tuo būdu užpildydamas mokslinių žinių spragą apie žaliojo vartojimo elgseną tokiose šalyse.

5) Rezultatų analizė parodė, kad asmeninės vartotojo savybės turi įtakos ketinimui mažinti produktų pirkimą ir vartojimą, bet neturi įtakos ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus.

6) Buvo įrodyta visuomenės spaudimo įtaka tiek ketinimui mažinti produktų pirkimą ir vartojimą, tiek ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus. Tačiau artimų žmonių įtaka turėjo poveikį abiem žaliosios vartotojų elgsenos tipams, o reklamos įtaka buvo nustatyta turinti poveikį tik ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus. Taigi visuomenės spaudimo svarba buvo pagrįsta tiek žaliajam vartojimui, tiek vartojimo mažinimui, tačiau nustatyti skirtingi jos pasireiškimai.

7) Atskleista, kad pasitikėjimas žaliojo produkto savybėmis ankstesniuose moksliniuose tyrimuose buvo nepakankamai įvertintas veiksnys. Rezultatų analizė parodė, kad pasitikėjimas žaliojo produkto savybėmis daro įtaką visiems nagrinėtiems elgsenos tipams: ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus, ketinimui pirkti ir vartoti įprastus produktus bei ketinimui mažinti produktų pirkimą ir vartojimą.

Praktinis disertacijos pritaikomumas

1) Disertacijos rezultatai turėtų būti vertingi tiek įmonėms, gaminančioms žaliuosius produktus, tiek įmonėms, veikiančioms rinkose, susijusiose su vartojimo mažinimo procesais ir sprendimais.

2) Disertacijos rezultatai atskleidė, kad produkto prieinamumo veiksniai turi didžiausią įtaką žaliųjų produktų pirkimui ir vartojimui. Todėl jie turi tapti svarbia tendencija tobulinant įmonių, gaminančių ir / ar parduodančių žaliuosius produktus, rinkodaros strategijas.

3) Kompanijos, veikiančios rinkose, susijusiose su vartojimo mažinimo procesais (antrinis panaudojimas, dalijimasis), ar organizacijos, skatinančios pirkimo ir

vartojimo mažinimą, turėtų susikoncentruoti į informacijos komunikavimą „iš lūpų į lūpas“ arba viešųjų ryšių pagalba, taip siekdamas vystyti kiekvieno individo žinių lygį ir paskatinti juos dalytis teigiamomis nuomonėmis apie vartojimo mažinimą su artimais žmonėmis.

4) Sukurtas tyrimo modelis (su nedidelėmis korekcijomis) gali būti taikomas įvairioms produktų kategorijoms ir vartojimo mažinimo būdams.

TURINYS

ĮVADAS

1. VARTOJIMO TIPAI

- 1.1. Įprasto vartojimo koncepcija siejant su pertekliniu vartojimu**
- 1.2. Žaliojo ir etiško vartojimo koncepcijos**
- 1.3. Antivartojimo ir vartojimo mažinimo koncepcija**
- 1.4. Žaliojo vartojimo, įprasto vartojimo ir vartojimo mažinimo ryšys**

2. PAGRINDINĖS VARTOTOJŲ ELGESIO TEORIJS IR MODELIAI

- 2.1. Žaliosios vartotojų elgsenos teorijos ir modeliai**
- 2.2. Antivartojimo elgsenos modeliai**

3. VEIKSNIAI, DARANTYS ĮTAKĄ VARTOJIMO TIPUI

- 3.1. Veiksniai, skatinantys žaliajį vartojimą**
- 3.2. Veiksniai, skatinantys antivartojimą**

4. ŽALIOSIOS VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMO METODOLOGIJA

- 4.1. Tyrimo tikslas**
- 4.2. Tyrimo modelis ir hipotezės**
 - 4.2.1. Asmeninės savybės
 - 4.2.2. Žalioji patirtis
 - 4.2.3. Visuomenės spaudimas
 - 4.2.4. Suvokiamas produkto prieinamumas
- 4.3. Žaliosios vartotojų elgsenos empirinio tyrimo etapai**
- 4.4. Kokybinis tyrimas**
 - 4.4.1. Scenarijaus kūrimas

4.4.2. Interviu respondentai

4.4.3. Interviu procesas

4.5. Kiekybinis tyrimas

4.5.1. Tyrimo instrumentas

4.5.2. Bandomoji apklausa

4.5.3. Pagrindinė apklausa

5. KOKYBINIO TYRIMO REZULTATAI

6. KIEKYBINIO TYRIMO REZULTATAI

6.1. Faktorinė analizė

6.2. Asmeninės savybės

6.3. Žalioji patirtis

6.4. Visuomenės spaudimas

6.5. Suvokiamas produkto prieinamumas

6.6. Kita veiksmų koreliacija

6.7. Ketinimas pirkti, vartoti ir realus elgesys

6.8. Demografiniai skirtumai

6.9. Hipotezių tikrinimas

6.10. Diskusija

IŠVADOS

LITERATŪROS SĄRAŠAS

PRIEDAI

DISERTACIJOS TURINIO APŽVALGA

1. VARTOJIMO TIPAI

Pirmame disertacijos skyriuje pateikta išsami įprasto vartojimo, žaliojo vartojimo ir kitų atsakingo vartojimo būdų, įskaitant vartojimo mažinimo ir antivartojimo, analizė. Taip pat šiame skyriuje atskleista, kaip visi minėti vartojimo būdai yra susiję.

Skyriuje 1.1. „Įprasto vartojimo koncepcija siejant su pertekliniu vartojimu“ pateikta įprasto vartojimo koncepcijos teorinė analizė bei jo ir perteklinio vartojimo sąsaja.

Kiekvienoje visuomenėje nuolatos atsiranda naujų vartojimo normų ir tendencijų ir jos kinta atliepdamos visuomenės ir jos vertybių pokyčius. Vartotojo elgsena priklauso ne tik nuo vartotojo asmeninių savybių ar preferencijų, bet ir nuo išorinės aplinkos įtakos, įskaitant visuomenės spaudimą, reklamą ir vartotojui prieinamus produktus. Taigi atitinkama vartotojo elgsena formuoja vartojimo tipą ir lemia vartojimo svarbą visuomenėje. Kiekviena visuomenė vartoja tokius produktus ir tokiais kiekiais, kurie atitinka tos visuomenės kultūros normas ir ekonomines sąlygas. Tačiau remiantis šiuolaikine ideologija vartojimas yra suprantamas kaip laimės šaltinis (Sklair, 2010), o žmonės mano, kad tik vartodami jie gali daryti pokyčius visuomenėje ir siekti jos gerovės (Jubas, 2007). Taigi intensyvus vartojimas ir savęs įprasminimas per vartojimą nulėmė situaciją, kai Vakarų visuomenėse įprastas vartojimas tapo pertekliniu vartojimu, kai yra išsigyjama daugiau prekių, nei reikėtų pagrindiniams poreikiams patenkinti ir racionaliam komfortui pasiekti (Ehrlich, Ehrlich, 2004). Vis dažniau keliamas klausimas, kas yra perteklinis vartojimas ir koks vartojimo lygis vis dar gali būti laikomas įprastu, o ne pertekliniu vartojimu, ir kokios yra įprasto vartojimo alternatyvos. Tačiau įprastas vartojimas yra labai komplikauta ir sunkiai apibūdinama koncepcija, nes normos suvokimas gali iš esmės skirtis skirtingose kultūrose ir visuomenėse. Apskritai įprastą vartojimą galima apibrėžti kaip priimtina daugeliui atitinkamos visuomenės individų (Fowler, 2007). Taip pat intensyvėjanti globalizacija veikia besivystančias šalis (Kiniją ar Indiją), kuriose intensyviai auganti vidurinė klasė aktyviai perima Vakarams būdingą vartotojišką gyvenimo būdą, galiausiai sukelti ekologinių ir kitokių padarinių (Anantharaman, 2014; Zhao et al., 2014; Biswas, Roy, 2015). Taigi kasdienis būtiniausių produktų vartojimas tampa perteklinis, nes šių produktų tiesiog lengva įsigyti ir suvartoti

per daug. Vartotojiškumo kritika šiaip laikais jau neapsiriboja ekologiniais padariniais, bet apima platesnį socialinį, kultūrinį ir emocinį kontekstą. Alternatyvus atsakingas vartojimas tampa ir įprastų vartotojų gyvenimo būdo ir apsipirkimo įpročių dalimi (Lewis, Potter, 2011). Taigi vartojimas Vakarų visuomenėse turi du skiriamuosius bruožus: aukštą vartojimo lygį, kuris skatina vartotojų perteklinį vartojimą, ir atsakingo vartojimo iniciatyvas, skatinamas sąmoningumo aplinkos ir sveikatos atžvilgiu. Abi šias tendencijas stipriai veikia visuomenės spaudimas, kuris kyla tiek iš artimos vartotojui aplinkos, tiek iš reklamos, ir tai yra nagrinėjama kituose disertacijos skyriuose.

Skyriuje 1.2. „Žaliojo ir etiško vartojimo koncepcijos“ aptariamos įvairios atsakingo vartojimo koncepcijos, pateikiamos jų apibrėžtys, analizuojami panašumai ir skirtumai.

Šiuolaikinėje visuomenėje į ekologiją orientuoto vartotojo koncepcija atsirado kaip hedonistinio ir perteklinio vartojimo alternatyva (Moisander, 2007). Tačiau egzistuoja labai daug į ekologiją, aplinkosaugą ir socialinius aspektus orientuotų vartojimo formų, kurios gana reikšmingai skiriasi. Pats radikaliausias požiūris į vartojimą, paremtą aplinkosauga ir socialiniais aspektais, pabrėžia vartojimo mažinimo svarbą (Cherrier et al., 2011; Lee et al., 2009; Sandikci, Ekici, 2009; Iyer, Muncy, 2009; Garner, 2000; Dryzek, 1997). O kitos vartojimo, grindžiamo aplinkosauga ir socialiniais aspektais, formos apima ekologišką, žaliąjį, etišką, socialiai atsakingą ir darnų vartojimą. Terminas „ekologiškas“ vartojamas dažniausiai kalbant apie ekologišką maistą, užaugintą natūraliu būdu, be pesticidų, cheminių medžiagų, trąšų ar genetiškai modifikuotų organizmų (Davies et al., 1995). Žaliojo vartojimas apima tiek natūralųjį vartojimo aspektą (vengimą sveikatai žalingų produktų), tiek aplinkosauginį vartojimo aspektą (vengimą aplinką teršiančių ir didelį kiekį šiukšlių generuojančių produktų) (Finisterra do Paço, Raposo, 2008; Shrum et al., 1995). Etiškas vartojimas daugiausia dėmesio skiria vartotojo atsakingumui, kad būtų suderinti tiek socialiniai, politiniai, visuomeniniai, tiek individo vartojimo interesai (Lewis, Potter, 2011). O socialiai atsakingas vartojimas pabrėžia produkto poveikio visuomenei svarbą socialiniu ir aplinkosaugos aspektais (Follows, Jobber, 2000) bei apima tiek žaliąjį vartojimą, tiek etišką vartojimą (Paek, Nelson, 2009; François-Lecompte, 2005). Darnus vartojimas apima dar daugiau labai ilgalaikiai perspektyvai skirtų aspektų nei visi pirmiau minėti vartojimo būdai (Starr, 2011). Vartotojai domisi žaliuoju elgesiu dėl daugelio priežasčių: kai kurie perka žaliuosius

produktus dėl savo sveikatos, kiti nori apsaugoti gamtą ir gyvūnus, dar kiti stebi visuomenės tendencijas ar tiesiog elgiasi taip, nes mano tai esant tinkama. Taigi žaliosis elgesys gali būti klasifikuojamas į įvairius elgesio būdus: ekologiškų produktų pirkimas, genetiškai modifikuotų produktų vengimas, vegetarizmas, produktų iš perdirbtų medžiagų pirkimas ar tiesiog bandymas vartoti mažiau visų produktų (Connolly et al., 2006). Taigi ne tik pirkimo ir vartojimo elgesys (kai žmonės perka ekologišką maistą, perka produktus iš vietos gamintojų, taip pat produktus iš perdirbtų medžiagų) gali būti priskiriamas žaliajam elgesiui, bet ir nepirkimo elgesys: išteklius taupantys kasdieniai namų ūkio priežiūros įpročiai (elektros, vandens, šilumos taupymas) ar rūšiavimas (įskaitant panaudotų daiktų dovanojimą kitiems) (Barr, Gilg, 2006). Tačiau daugelis mokslininkų atskleidė, kad žaliosis vartojimas pats savaime nelemia vartojimo įpročių supaprastinimo, nes žaliųjų produktų asortimentas yra pakankamai platus, ir vartotojai vis tiek gali patenkinti savo hedonistinius poreikius išlaikydami tą patį vartojimo lygį, tik pakeisdami įprastus produktus žaliaisiais (Cherrier et al., 2011; Soper, 2004; Etzioni, 1996). Taigi žaliųjų produktų vartojimas gali ir neskatinti vartojimo darnumo, nes vartotojai gali išlaikyti savo esamą vartojimo lygį, tiesiog geriau jaustis vartodami produktus, kurie yra mažiau žalingi jiems patiems ir aplinkai. Tokiu atveju trūkumai, kuriuos lemia perteklinis vartojimas, išlieka, todėl didesnio vartotojo išitraukimo elgesys yra vartojimo mažinimas.

Skyriuje 1.3. „Antivartojimo ir vartojimo mažinimo koncepcija“ aptariamos alternatyvaus vartojimo elgesio koncepcijos: antivartojimas ir vartojimo mažinimas, kurios orientuotos į vartotojų pasipriešinimą įprastam vartojimui mažinant vartojamų produktų kiekį ar renkantis alternatyvius produktų įgijimo ir / ar naudojimo būdus.

Lee et al. (2009a) teigia, kad antivartojimas yra nukreiptas prieš visus vartojimo proceso etapus: įgijimą, naudojimą ir utilizavimą. Be to, antivartojimas yra subjektyvus reiškinys, nes reikalauja iš vartotojo savikontrolės, prekių vengimo bei mažinimo, taip pat remiasi asmeniniu vartotojo interesu bei aplinkosaugine ir socialine įtaka, tačiau visada yra tikslingas (Amine, Gicquel, 2011; Lee et al., 2009a; Sandikci, Ekici, 2009; Iyer, Muncy, 2009). Antivartojimo elgesio formos yra vartojimo mažinimas, pakartotinis panaudojimas, dalinimasis, savarankiška gamyba, įskaitant produktų auginimą. Vartojimo mažinimas – tai reikšmingas atitinkamų prekių, prekės ženklų ar vartojimo įpročių sumažinimas (Black, Cherrier, 2010) bei atsakingas požiūris į vartojamų produktų kiekį, jų reikalingumą ir kokybę. Tačiau Humphery (2013) pabrėžia, kad vartojimo mažinimas

priklausomai nuo vartotojo išitraukimo lygio gali būti labai skirtingas, pradedant paprastomis vartojimo mažinimo formomis, kaip antai „lėto maisto“ (*angl. „Slow food“*) judėjimas, kuris nesumažina hedonistinio vartojimo aspekto, o savanoriškas paprastumo siekimas (*angl. „voluntary simplification“*) apskritai pabrėžia pasitenkinimo atsiejimą nuo vartojimo. Dar viena antivartojimo forma – pakartotinis panaudojimas iš esmės prieštarauja vartojimo proceso etapams: įgijimui, naudojimui ir utilizavimui (Lee et al., 2009a; Cherrier, 2009). Tačiau pakartotinio panaudojimo pranašumas yra galimybė įsigyti prekių pigiau, mažesnė aplinkos tarša ir atliekų kiekis, išteklių tausojimas naujų prekių gamybai (Franklin, 2011). Dar viena antivartojimo forma yra dalijimasis (Belk, 2014; Belk, 2012; Ozanne, Ballantine, 2010; Ballantine, Creery, 2010; Huwer, 2004), kuris šiais laikais daugiausia remiasi interneto technologijomis, kai žmonės dalijasi nematerialiais objektais (muzika, filmais, elektroninėmis knygomis ir kt.). Tačiau bendruomeniškumu pagrįstas vartojimas plečiasi, įtraukdamas ir fizines prekes (būstas, transportas, namų ūkio technika ir kt.). Savarankiška gamyba taip pat yra antivartojimo forma, apimanti daržovių ir vaisių auginimą (Schreurs et al., 2012; Wakefield et al., 2007; Huneke, 2005; Holland, 2004; Ferris et al., 2001), dovanų ir kitų buities daiktų gamybą (Close, Zinkhan, 2009; Huneke, 2005; Leonard-Barton, 1981). Tačiau svarbu pabrėžti, kad vartotojai taiko antivartojimo elgesio formas ne visoms prekių ir vartojimo įpročių kategorijoms, bet atsižvelgdami į asmenines vartojimo preferencijas bei kitus veiksnius (Moraes et al., 2008; Kozinets, 2002; Boulstridge, Carrigan, 2000; Dobscha, 1998).

Skyriuje 1.4. „Žaliojo vartojimo, įprasto vartojimo ir vartojimo mažinimo ryšys“ atskleidžiama šių skirtingų vartojimo būdų sąsaja.

Žaliojo (aplinkosauginio, etinio, socialiai atsakingo, darnaus) vartojimo ir antivartojimo ryšys buvo nagrinėtas ir nustatytas įvairių autorių (Chatzidakis, Lee, 2012; Gulyas, 2008; De Pelsmacker, Janssens, 2007; De Pelsmacker et al., 2005; Harrison et al., 2005; ir kiti). Apskritai mokslinėje literatūroje buvo išskirta pozityvi (kai vartotojai renkasi žaliuosius produktus) ir negatyvi (kai vartotojai atsisako tam tikrų produktų) vartotojų elgsena (De Pelsmacker, Janssens, 2007; De Pelsmacker et al., 2005). Remiantis De Pelsmacker, Janssens (2007), De Pelsmacker et al. (2005), Harrison et al. (2005) ir Gulyas (2008) žaliosios vartotojų elgsenos klasifikacijomis gali teigti, kad ne tik žaliųjų produktų pirkimas gali būti klasifikuojamas kaip žalioji vartotojų elgsena, nes vartotojai gali rinktis ir vartojimo mažinimą. Tačiau visiškas produkto vartojimo atsisakymas nėra

vienintelė priešinga visų produktų vartojimo forma, nes vartotojai taip pat gali rinktis vartojimo mažinimą, pakartotinį panaudojimą, dalijimąsi, savarankišką gamybą, produktų auginimą ir pan. Tačiau vartotojai išitraukia į labai kontraversišką vartojimo būdą, kai pabrėžia sveikatos, socialinių ryšių ir aplinkosaugos aspektų svarbą savo gyvenime, tačiau toliau dirba ir vartoja materialistiniu pagrindu (Humphery, 2013, p. 127). Tai rodo, kad „žalioji“ vartojimas gali būti perteklinis ir visiškai nespęsti darnos problemos pasaulyje. Taigi atsakingas vartojimas nėra vien tik žalioji vartojimas, bet apskritai vartojimo mažinimas (Humphery, 2013). Apibendrinant, galima teigti, kad darnos požiūriu vartotojai gali rinktis iš trijų vartojimo būdų: vartoti žaliuosius produktus, vartoti įprastus produktus ir rinktis vartojimo mažinimą.

2. PAGRINDINĖS VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORIJOS IR MODELIAI

Antrame disertacijos skyriuje pateikiamos pagrindinės vartotojų elgsenos teorijos ir modeliai, taikyti žaliųjų produktų vartojimo analizei, taip pat aptariamas antivartojimo reiškinio teorinis pagrindas ir atlikti tyrimai.

Skyriuje 2.1. „Žaliosios vartotojų elgsenos teorijos ir modeliai“ aprašytos pagrindinės vartotojų elgsenos teorijos, mokslinėje literatūroje pritaikytos žaliųjų produktų vartojimo analizei.

Žaliųjų produktų vartojimas, kaip vienas iš žaliosios vartotojų elgsenos būdų, išsamiai nagrinėtas remiantis pagrindinėmis vartotojų elgsenos teorijomis:

- 1) Normų aktyvavimo modeliu (angl. *Norm Activation Model*);
- 2) Pagrįsto veiksmo teorija (angl. *Theory of Reasoned Action*);
- 3) Planuotos elgsenos teorija (angl. *Theory of Planned Behaviour*);
- 4) Naujajai aplinkosaugine paradigma (angl. *New Environmental Paradigm*);
- 5) Vertybių, įsitikinimų ir normų teorija (angl. *Values-Beliefs-Norms Theory, VBN theory*);
- 6) Išsamiu veiksmų nustatymo modeliu (angl. *Comprehensive Action Determination Model*).

Pagal Klockner (2013), planuotos elgsenos teorija (Ajzen, 1991) buvo dažniausiai žaliosios vartotojų elgsenos moksliniuose tyrimuose naudota teorija, tačiau taip pat dažnai naudoti normų aktyvinimo modelis (Schwartz, 1968; 1977) bei vertybių, įsitikinimų ir normų teorija (Stern, 2000) ir jų adaptacijos, siekiant apibūdinti specifinius žaliosios

vartotojų elgsenos variantus. Taip pat kai kurie mokslininkai, savo tyrimuose nagrinėdami žaliają vartotojų elgseną, sujungė dvi ar daugiau vartotojų elgsenos teorijų. Tačiau Cordano et al. (2010) teigimu, tik nedaugelyje tyrimų bandyta lyginti skirtingas teorijas ar nagrinėta ir lyginta žaliaji vartotojų elgsena skirtingose kultūrose. Klockner (2013) pažymėjo, kad būtų vertinga dažniausiai žaliųjų produktų vartojimui taikytas vartotojų elgsenos teorijas apibendrinti vienoje teorijoje, sujungiančioje skirtingų teorijų veiksnius.

Skyriuje 2.2. „Antivartojimo elgesio modeliai“ išanalizuoti antivartojimo tyrimai.

Nors žaliojo pirkimo ir vartojimo elgsensys gana dažnai buvo nagrinėjamas remiantis esamomis vartotojų elgsenos teorijomis, antivartojimo elgsensys neturėjo tokio tvirto vartotojo elgsenos teorinio pagrindo: kokybinių metodų pagrindu dažniausiai atliekami pažintinio pobūdžio tyrimai.. Galima teigti, kad vieninga anti-vartojimo teorija kol kas nėra suformuluota (Lee et al., 2009a; Ozanne, Ballantine, 2010). Disertacijoje buvo apžvelgta 13 antivartojimo tyrimų (Schreurs, 2012; Bettany, Kerrane, 2011; Hoffmann, 2011; Kaynak, Eksi, 2011; Albinsson et al., 2010; Black, Cherrier, 2010; Ozanne, Ballantine, 2010; Sharp et al., 2010; Autio et al., 2009; Ballantine, Creery, 2009; Iyer, Muncy, 2009; Lee et al., 2009b; Carrigan et al., 2004). Daugelyje jų naudoti kokybiniai tyrimo metodai antivartojimo elgesio analizei. Tačiau tik Iyer ir Muncy (2009) siekė sukurti skalę, matuojančią pagrindinius antivartojimo požiūrius, ją savo tyrime vėliau pritaikė Kaynak ir Eksi (2011). Ozanne ir Ballantine (2010) pateikė vartotojų segmentavimo kategorijas, remdamiesi vartotojų polinkiu į vieną iš antivartojimo būdų – dalijimąsi. Autio et al. (2009) sukūrė vartotojų segmentavimo modelį, kuris rėmėsi į aplinkosaugą orientuotų vartotojų esė turinio analize. Galima teigti, kad antivartojimas ir vartojimo mažinimas vis dar yra nepakankamai išnagrinėtos koncepcijos, joms trūksta kiekybinės analizės remiantis vartotojų elgsenos teorijomis. Kadangi vartojimo mažinimas yra vienas iš žaliosios elgsenos būdų, jį būtų galima nagrinėti remiantis klasikinėmis vartotojų elgsenos teorijomis.

3. VEIKSNIAI, DARANTYS ĮTAKĄ VARTOJIMO TIPUI

Trečiame disertacijos skyriuje pateikiami ir analizuojami veiksniai, kurie turi įtakos arba žaliajam vartojimui, arba vartojimo mažinimui, arba abiem vartojimo būdams. Šie

veiksniai klasifikuojami taip: 1) Asmeniniai veiksniai; 2) Išoriniai veiksniai; 3) Demografinės charakteristikos.

Skyriuje 3.1. „Veiksniai, skatinantys žaliąjį vartojimą“, remiantis atlikta mokslinės literatūros analize pateikiami veiksniai, kurie daro įtaką vartotojams rinktis žaliąjį vartojimą.

Disertacijoje buvo pateikti ir išanalizuoti asmeniniai, išoriniai ir demografiniai veiksniai, kurie daro įtaką žaliajam vartojimui. Prie asmeninių veiksnių, darančių įtaką žaliajam vartojimui, galima priskirti:

1) asmens vertybes ir normas (Jansson et al., 2010; Chen, Chai, 2010; Stern, 2000; Schwartz, 1968);

2) žinias apie aplinkosaugą, susirūpinimą aplinka, aplinkosauginę atsakomybę, požiūrį į aplinką ir žaliuosius produktus (šių veiksnių apibūdinimas ir turinys dažnai skirtinguose moksliniuose tyrimuose sutampa) (Zhao et al., 2014; Kavaliauskė, Uždavinytė, 2013; Barber et al., 2010; Chen, Chai, 2010; Milfont et al., 2010; Barber et al., 2009; Jimenez, Yang, 2008; Lee, 2008; Pickett-Baker, Ozaki, 2008; Mostafa, 2007; Finisterra do Paço, Raposo, 2008; Abdul-Muhmin, 2007; Chyong et al., 2006; Durham, Andrade, 2005; Gilg et al., 2005; Diamantopoulou et al., 2003; Tanner, Kast, 2003; Dunlap et al., 2000; Follows, Jobber, 2000; Lindeman, Väänänen, 2000; Stern, 2000);

3) asmeninę vartojimo ir elgesio patirtį (Paco, Raposo, 2009; Cornelissen et al., 2008; Pickett-Baker, Ozaki, 2008; Abdul-Muhmin, 2007);

4) motyvaciją (Taberner et al., 2011; Moisander, 2007);

5) identifikavimąsi su vartotojui įtaką darančiais žmonėmis (Biswas, Roy, 2015; Anantharaman, 2014; Brace-Govan, 2012; Goldstein et al., 2008; Cherrier, 2007; Moisander, 2007; Muniz, O'Guinn, 2001);

6) susirūpinimą sveikata (Bonn et al., 2015; Kavaliauskė, Ubartaitė, 2014; Salleh et al., 2010; Michaelidou, Hassan, 2008; Hughner, 2007; Rembiakowska, 2007; Verhoef, 2005; Tarkiainen, Sundqvist, 2005; Maynard, Franklin, 2003; Magnusson et al., 2003; Łatacz-Lohmann, Foster, 1997; Davies et al., 1995);

7) produkto saugumą ir sudėtį (Dewald et al., 2014; Kavaliauskė, Ubartaitė, 2014; Shaharudin, 2010; Michaelidou, Hassan, 2008; Krystallis, Chrysosoidis, 2006; Saher et al., 2006; Rimal, Moon, Balasubramanian, 2005; Tarkiainen, Sundqvist, 2005; Williams, Hammit, 2001).

Remiantis atlikta mokslinė analize galima teigti, kad kuo vartotojas daugiau žino apie aplinkosaugą, kuo labiau jam rūpi aplinka, ir kuo labiau jis jaučia atsakomybę už aplinką ir turi teigiamą požiūrį į aplinkosaugą, tuo labiau bus linkęs vartoti žaliuosius produktus. Taip pat ankstesnė žaliojo vartojimo patirtis ir esama motyvacija toliau taip vartoti teigiamai veikia žaliajį vartojimą. Teigiamą įtaką vartotojui rinktis tokį vartojimą taip pat gali daryti žmonės, su kuriais jis siekia identifikuotis ir kurie jam daro įtaką, o tai gali būti tiek artimi vartotojui žmonės, tiek žinomi visuomenėje asmenys. Vartotojo rūpinimasis savo sveikata daugelyje tyrimų turėjo teigiamą įtaką vartoti žaliuosius produktus, kaip ir susirūpinimas tinkama (sveika, ekologiška) produkto sudėtimi.

Prie išorinių veiksnių, darančių įtaką žaliajam vartojimui, galima priskirti žaliają rinkodarą (Bonn et al., 2015; Barber et al., 2010; Dolnicar, Leisch, 2007; Cherrier, 2007; Tadjewski, Wagner-Tsukamoto, 2006; Peattie, 2001), kuri susideda iš:

- 1) žaliosios reklamos (Rademaker et al., 2015; Rahim et al., 2012; Leonidou, Leonidou 2010; D'Souza et al., 2006; Banerjee et al., 1995);
- 2) ekoženkinimo (Kavaliauskė, Vaskiv, Šeimienė, 2013; Cherrier, 2007; Rex, Baumann, 2007; Crane, 2005; D'Souza, 2004; D'Souza, 2000; Caswell, Mojduszka, 1996).

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, galima teigti, kad žalioji rinkodara yra viena iš labiausiai žaliajį vartojimą veikiančių veiksnių. Tačiau rinkodaros specialistams problemiška identifikuoti, kas yra žaliasis vartotojas, o vartotojai tapo labai kritiškai rinkodaros pateikiamos informacijos apie žaliuosius produktus atžvilgiu. Žalioji reklama teigiamai priimama vartotojų, jei jie supranta pateikiamą reklamoje turinį apie žaliuosius produktus ir pati reklama nėra per intensyvi. O ekoženkinimą vartotojai priima teigiamai ir mano, kad ekoženkinimas reikalingas, tačiau dažnai neskiria skirtingų ekoženklų arba nesupranta skirtumų tarp jų.

Pagrindinės demografinės charakteristikos, identifikuotos moksliniuose tyrimuose kaip veikiančios žaliajį vartojimą, yra 1) amžius (Kavaliauskė, Ubartaitė, 2014; Barber et al., 2010; Pickett-Baker, Ozaki 2008; Vlosky, Vlosky, 1999); 2) lytis (Barber et al., 2010; Lee, 2008; Mostafa, 2007; Gilg et al., 2005; Diamantopoulos et al., 2003; Zelezny et al., 2000; Agarwal, 2000); 3) išsilavinimas (Jansson et al., 2010; Barber et al., 2010; Paco, Raposo, 2009); 4) pajamos (Jansson et al., 2010; Barber et al., 2010; Paco, Raposo, 2009); 5) socialinė klasė (Paco, Raposo, 2009; Littler, 2009). Tačiau demografinės

charakteristikos veikia žaliąjį vartojimą tik kartu su kitais, būtent nedemografiniais veiksniais (Barber et al., 2010).

Skyriuje 3.2. „Veiksniai, skatinantys antivartojimą“, remiantis atlikta mokslinės literatūros analize pateikiami veiksniai, skatinantys vartotojus rinktis vartojimo mažinimą.

Disertacijoje buvo pateikti ir išanalizuoti asmeniniai ir išoriniai veiksniai, darantys įtaką vartojimo mažinimui. Prie asmeninių veiksnių, darančių įtaką vartojimo mažinimui, galima priskirti:

- 1) Asmeninį identitetą (Lee et al., 2011; Lee, 2009; Sandikci, Ekici, 2009; Black, Cherrier, 2010; Craig-Lees, Hill, 2002; Zvestoski, 2002);
- 2) Kolektyvizmą (Albinsson et al., 2010; Seyfang, 2006; Bryant, Goodman, 2004);
- 3) Asmeninius įpročius ir esamus elgesio būdus (Klockner, 2013; Jansson et al., 2010; Black, Cherrier, 2010; Huneke, 2005; Stern, 2000);
- 4) Paprastumo siekį (Schreurs et al., 2012; Kavaliauskė et al., 2012; Pentina, Amos, 2011; Black, Cherrier, 2010; Albinsson et al., 2010; Ballantine, Creery, 2010; Iyer, Muncy, 2009; Huneke, 2005; Craig-Lees, Hill, 2002; Leonard-Barton, 1981).

Galima teigti, kad vartotojo identitetas gali daryti tiek teigiamą, tiek neigiamą įtaką vartojimo mažinimui. Žmogus, norintis save identifikuoti kaip alternatyvų vartotoją, kuris gali pasigaminti, išauginti sau produktą, bus linkęs rinktis vartojimo mažinimą. Tačiau jei vartojimo mažinimas ar žaliųjų produktų vartojimas trukdys jam atlikti funkcijas, būtinas savo identitetui įgyvendinti, tada šių vartojimo būdų žmogus bus linkęs nesirinkti. Taip pat į kolektyvizmą linkę žmonės dažniau renkasi įvairius antivartojimo būdus, nes antivartojimas dažnai yra įgyvendinamas tik žmonių bendruomenėje (dalijimasis, pakartotinis panaudojimas). Kadangi antivartojimo elgesys gali būti išreikštas įvairiais būdais (nuo gaminimo iki dalijimosi ir kt.), žmonėms yra lengviau prisitaikyti ir patenkinti savo vartojimo lūkesčius renkantis antivartojimo elgesio būdus nei žaliųjų produktų vartojimą. Be to, vartojimo mažinimas nebūtinai reiškia visišką tam tikro produkto atsisakymą, o tik jo vartojamo kiekio sumažinimą iki labiau realius vartotojo poreikius atitinkančio vartojimo lygio. Vartojimo mažinimas apskritai tiesiogiai susijęs su gyvenimo būdo paprastinimu, todėl paprastumo siekiantys žmonės yra labiau linkę rinktis vartojimo mažinimą.

Prie išorinių veiksnių, darančių įtaką vartojimo mažinimui, galima priskirti su pačia preke susijusius veiksnius:

- 1) Kaina (Bonn et al., 2015; Dewald et al., 2014; Kavaliauskė, Ubartaitė, 2014; Kavaliauskė, Uždavinytė, 2013; Zhen, Mansori, 2012; Black, Cherrier, 2010; Briz, Ward, 2009; Hughner, 2007; Chen, 2007; Verhoef, 2005; Padel, Foster, 2005; Tarkiainen, Sundqvist, 2005; Zanolli, Naspetti, 2002; Laroche et al., 2001);
- 2) Produkto prieinamumas (Dewald et al., 2014; De Pelsmacker et al., 2007; Tarkiainen, Sundqvist, 2005; Peattie, Crane, 2005);
- 3) Pasitikėjimas žaliaisiais produktais (Chen et al., 2015; Bonn et al., 2015).

Daugelyje mokslinių tyrimų buvo nustatyta, kad vartotojai mano, jog žaliųjų produktų kaina yra didesnė už įprastų produktų, ir kaina neskatina rinktis vartoti šių produktų. Tačiau vartotojas, vis tiek norintis elgtis ir vartoti atsakingai, gali rinktis vieną iš antivartojimo būdų. Taip pat moksliniuose tyrimuose buvo nustatyta, kad vartotojai mano, jog žaliųjų produktų yra sunkiau rasti ir patogiai įsigyti, palyginti su įprastais produktais, todėl kaip alternatyvą jie gali rinktis vieną iš antivartojimo būdų. Taip pat vartotojai yra linkę vartoti žaliuosius produktus tik tada, kai pasitiki tų produktų kokybe, savybėmis ir kilme. Jei atitinkami žalieji produktai neturi vartotojo pasitikėjimo, jis gali vietoj jų rinktis tiesiog vartoti mažesni, bet įprastų produktų kieki.

4. ŽALIOSIOS VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMO METODOLOGIJA

Ketvirtame disertacijos skyriuje pateikiama ir aprašoma visa disertacijoje atliktų tyrimų metodologija, tyrimų instrumentai ir tyrimų atlikimas.

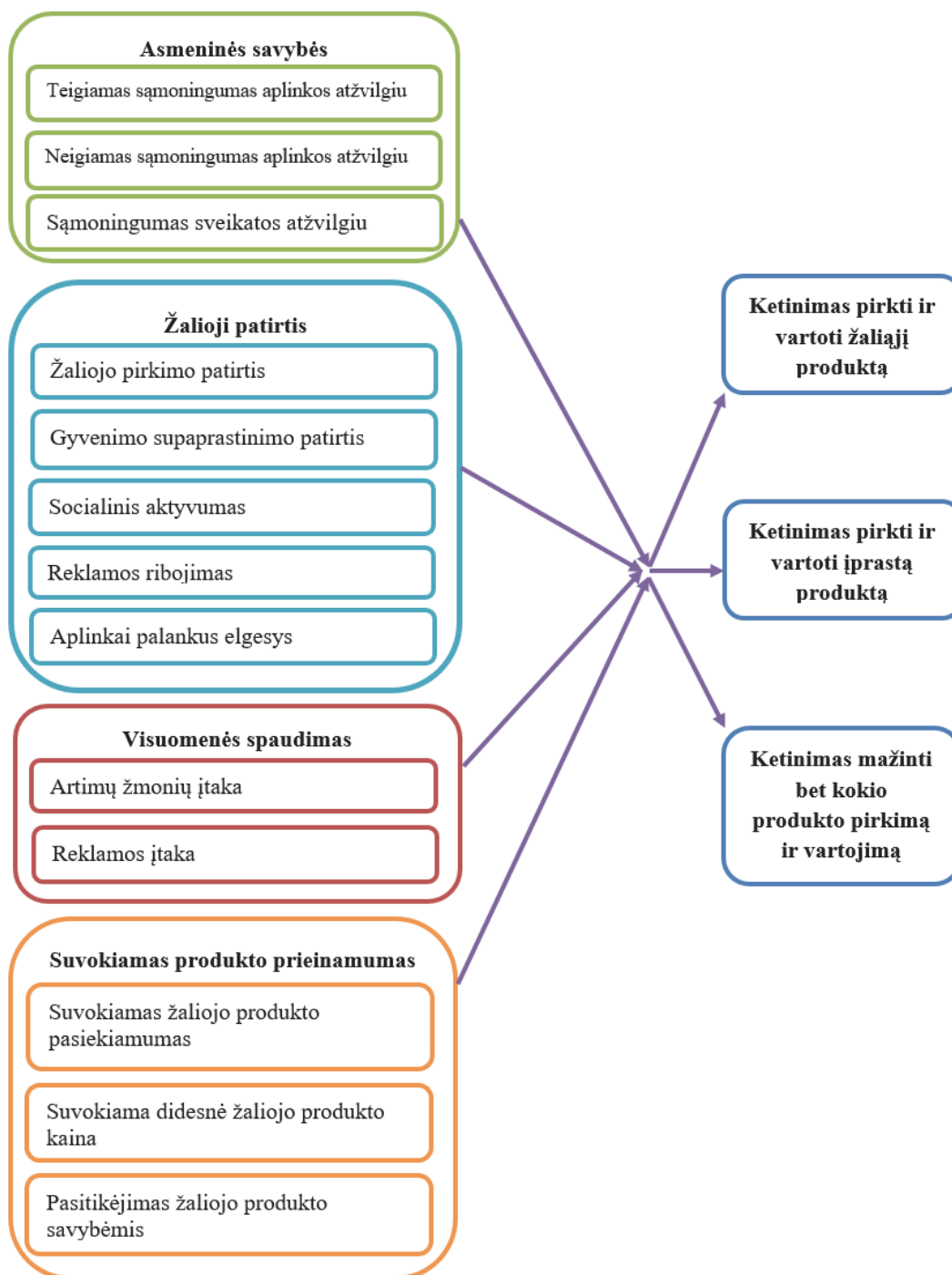
Skyriuje 4.1. „Tyrimo tikslas“ pateikiamas šios disertacijos tyrimo teorinis pagrindimas ir tyrimo tikslas.

Atlikta mokslinės literatūros analize leidžia teigti, kad į žaliąjį vartojimą įsitraukę vartotojai, yra panašūs į vartotojus, kurie renkasi antivartojimo elgesio būdus, nes abiejų tipų vartotojai domisi žaliaisiais klausimais. Remiantis Autio et al. (2009) atliktu tyrimu galima teigti, kad vartotojas gali rinktis iš trijų pirkimo ir vartojimo tipų: rinktis žaliąjį produktą, įprastą (ne žaliąjį) produktą ar sumažinti bet kokių produktų vartojimą (skatinantį visišką tų produktų atsisakymą). Akivaizdu, kad yra veiksnių, kurie skatina vartotojus rinktis vartojimo mažinimą vietoj įprastų produktų vartojimo ar vartojimo

mažinimo. Galima teigti, kad žalioji vartojimas ir antivartojimas nėra priešingi vartojimo būdai, nes juo gali skatinti tie patys veiksniai. Tačiau nedidelių skirtumų tarp šiems vartojimo būdams darančių įtaką veiksnių turi būti. Be to, skirtingų produktų atvejais, vartotojai gali rinktis skirtingus antivartojimo būdus. Tačiau dažniausias ir universalusias antivartojimo elgesio būdas yra vartojimo mažinimas, nes jis gali būti taikomas visoms produktų kategorijoms (maistui, kosmetikai, drabužiams, namų apyvokos daiktams ir kt.). Taigi šios disertacijos empirinio tyrimo tikslas yra nustatyti, kaip asmeninių vartotojo savybių, žaliosios patirties, visuomenės spaudimo bei suvokiamo produkto prieinamumo veiksniai daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus bei ketinimui mažinti bendrą produktų pirkimą ir vartojimą.

Skyriuje 4.2. „Tyrimo modelis ir hipotezės“ pateikiamas tyrimo modelis ir paaiškinami jį sudarantys veiksniai, iškeliamos hipotezės.

Tyrimo modelio (1 pav.) teorinis pagrindas yra planuoto elgesio teorija (angl. *Theory of Planned Behaviour*) (Ajzen, 1991). Tačiau tyrimo modelis atskleidžia žaliosios vartotojų elgsenos specifiką dviem vartotojų elgsenos būdais (žaliuoju vartojimu ir vartojimo mažinimu) kartu su įprastu produktų vartojimu. Remiantis planuoto elgesio teorija, tyrimo modelį sudaro asmeninės vartotojų savybės, kurios rodo požiūrį į elgesį, dar vadinamą asmenine norma; žaliąją patirtį, atspindinčią praeities elgesį; visuomenės spaudimą, kuris nustato subjektyvią elgesio normą, dar vadinamą socialine norma; ir suvokiamą produkto prieinamumą, kuris rodo suvokiamą elgesio kontrolę. O vienas iš modelio veiksnių, būtent sąmoningumas aplinkos atžvilgiu remiasi naująja aplinkosaugine paradigma (angl. *New Environmental Paradigm theory*). Asmeninės vartotojo savybės ir žalioji patirtis priskiriamos prie asmeninių veiksnių, o visuomenės spaudimas ir suvokiamas produkto prieinamumas priskiriami prie išorinių veiksnių.



1 pav. Asmeninių ir išorinių veiksnių įtakos žaliajai vartotojo elgsenai tyrimo modelis

Vartotojo asmeninės savybės atkleidžia, kiek pasirinktas vartojimo būdas apibūdina patį vartotoją. Taip pat vartotojo asmeninės savybės parodo, kiek vartotojas yra sąmoningas aplinkos ir savo sveikatos atžvilgiu, bei kuris iš šių aspektų jam yra svarbesnis. Taigi remiantis atlikta literatūros analize buvo iškeltos keturios su vartotojo asmeninėmis savybėmis susijusios hipotezės:

H1: Sąmoningumas sveikatos atžvilgiu turi stipresnę įtaką ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus nei teigiamas sąmoningumas aplinkos atžvilgiu.

H2A: Sąmoningumas sveikatos atžvilgiu turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus.

H2B: Sąmoningumas sveikatos atžvilgiu turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti įprastus produktus.

H2C: Sąmoningumas sveikatos atžvilgiu turi neigiamą įtaką ketinimui mažinti bet kokio produkto pirkimą ir vartojimą.

Klockner (2013) kritikavo planuoto elgesio teoriją kaip netinkamą analizuoti pasikartojantį elgesį, nes šios teorijos modelyje nėra įtraukta jokių praeities patirtį ir / ar įpročius matuojančių veiksnių. Taigi šioje disertacijoje planuoto elgesio teorija buvo papildyta žaliaja patirtimi, kuri parodo tikrąjį vartotojo elgesį. Be to, Huneke (2005) savo tyrime teigė, kad žaliosios patirties nuoseklus įgyvendinimas yra vienas iš sudėtingiausių elgesio aspektų vartotojui. Taigi prie žaliosios patirties yra priskiriami šie elgesio būdai: žaliojo pirkimo patirtis, gyvenimo supaprastinimo patirtis, socialinis aktyvumas, reklamos ribojimas, aplinkai palankus elgesys. Remiantis atlikta literatūros analize buvo iškeltos keturios su žaliaja vartotojo patirtimi susijusios hipotezės:

H3: Aplinkai palankus elgesys turi stipresnę teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus nei teigiamas sąmoningumas aplinkos atžvilgiu.

H4A: Žaliojo pirkimo patirtis turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus.

H4B: Aplinkai palankus elgesys turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti įprastus produktus.

H4C: Gyvenimo supaprastinimo patirtis turi teigiamą įtaką ketinimui mažinti bet kokio produkto pirkimą ir vartojimą.

Visuomenės spaudimas rinktis žaliają vartotojo elgseną mokslinėje literatūroje identifikuotas kaip labai svarbus veiksnys, ir spaudimas gali būti tiek iš artimų žmonių, tiek dėl reklamos įtakos. Taigi, remiantis atlikta literatūros analize, buvo iškeltos šešios su visuomenės spaudimu susijusios hipotezės:

H5A: Artimų žmonių įtaka turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus.

H5B: Artimų žmonių įtaka turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti įprastus produktus.

H5C: Artimų žmonių įtaka turi teigiamą įtaką ketinimui mažinti bet kokio produkto pirkimą ir vartojimą.

H6A: Reklamos įtaka turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus.

H6B: Reklamos įtaka turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti įprastus produktus.

H6C: Reklamos įtaka turi neigiamą įtaką ketinimui mažinti bet kokio produkto pirkimą ir vartojimą.

Tokie veiksniai, kaip antai didelė kaina, ribotas produkto pasiekiamumas ar kokybė, reikalingos papildomos pastangos vartoti, skatina vartotojų priešišumą žaliajam vartojimui. Taigi kuo labiau teigiamai su suvokiamu produkto prieinamumu susijusius veiksnius (suvokiamą didesnę žaliojo produkto kainą, suvokiamą žaliojo produkto pasiekiamumą bei pasitikėjimą tokio produkto savybėmis) vertina vartotojas, tuo jis bus labiau linkęs rinktis žaliąjį vartojimą. Taigi, remiantis atlikta literatūros analize, buvo iškeltos septynios su suvokiamu produkto prieinamumu susijusios hipotezės:

H7A: Suvokiama didesnė žaliojo produkto kaina turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus.

H7B: Suvokiama didesnė žaliojo produkto kaina turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti įprastus produktus.

H8A: Suvokiamas žaliojo produkto pasiekiamumas turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus.

H8B: Suvokiamas žaliojo produkto pasiekiamumas turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti įprastus produktus.

H9A: Pasitikėjimas žaliojo produkto savybėmis turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus.

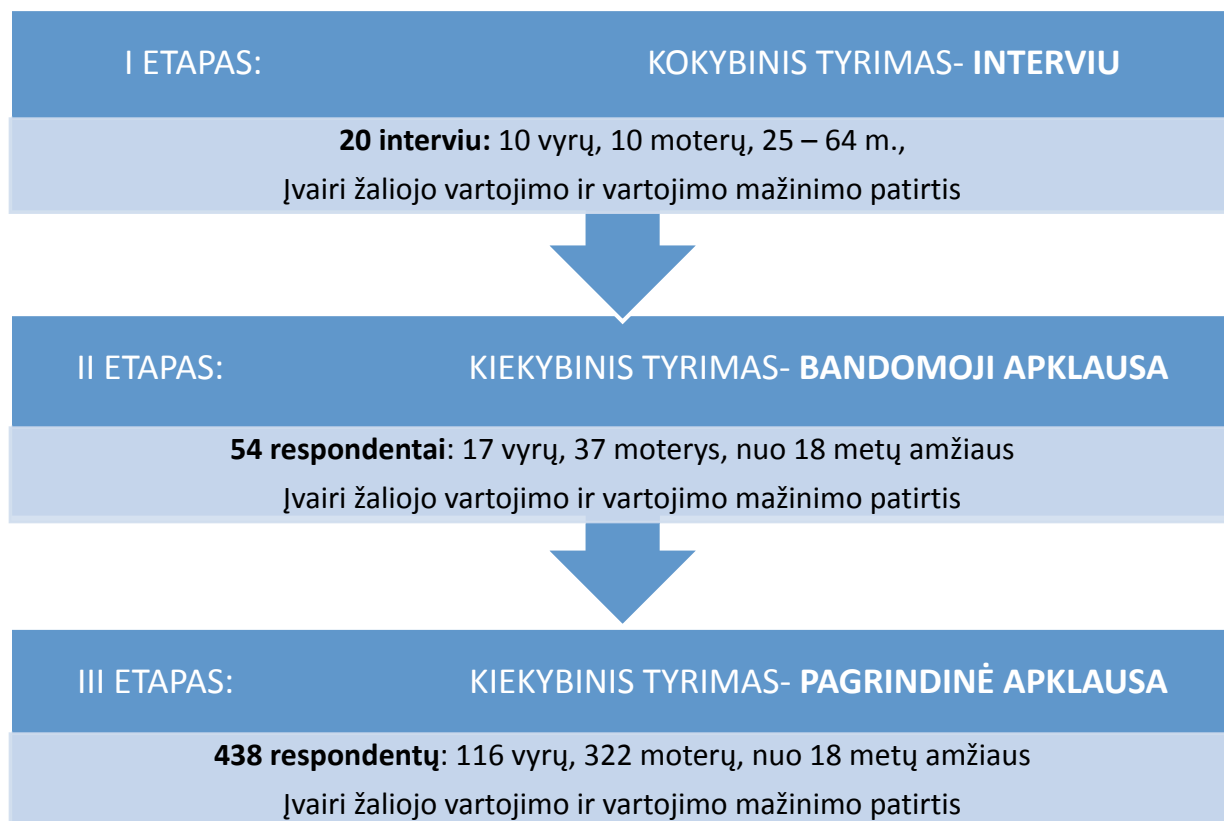
H9B: Pasitikėjimas žaliojo produkto savybėmis turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti įprastus produktus.

H9C: Pasitikėjimas žaliojo produkto savybėmis įtaka turi teigiamą įtaką ketinimui mažinti bet kokio produkto pirkimą ir vartojimą.

Tačiau visi tyrimo modelį sudarantys veiksniai gali lemti ne tik vartotojo ketinimą rinktis žaliųjų produktų, bet ir įprastų produktų pirkimą ir vartojimą ar net pirkimo ir vartojimo mažinimą.

Skyriuje 4.3. „Žaliosios vartotojų elgsenos empirinio tyrimo etapai“ aprašomi atlikti trys empirinio tyrimo etapai.

Siekiant empiriškai patikrinti tyrimo modelį (1 pav.), buvo pritaikytas kokybinių ir kiekybinių tyrimų derinys, susidedantis iš trijų tyrimų etapų (2 pav.). Pirmiausiai buvo atliktas kokybinio tyrimo metodas – giluminiai interviu, siekiant pasirengti kiekybiniam tyrimui. Giluminiai interviu buvo atlikti su 20 respondentų, iš kurių buvo 10 vyrų, ir 10 moterų, atstovaujančių skirtingo amžiaus grupėms, pajamų grupėms, turinčių nevienodą šeiminių statusą bei žaliųjų produktų vartojimo ir jo mažinimo patirtį. Antras empirinio tyrimo etapas buvo bandomoji apklausa, kad būtų testuotas tyrimo klausimynas. Penkiasdešimt keturi respondentai iš Vilniaus dalyvavo bandomojoje apklausoje, kad ištestuotų tyrimo klausimyną ir padėtų atrinkti tyrimui tinkamiausius produktus. Trečiojo empirinio tyrimo etapo metu buvo atlikta pagrindinė apklausa. Apklausa 2015 metų liepos mėnesį atliko profesionali tyrimų agentūra „Rinkos tyrimų centras“, apklausa vykdant su internetiniu respondentų paneliu, atspindinčiu Lietuvos interneto vartotojų struktūrą. Pagrindinė tyrimo imtis buvo Lietuvos gyventojai, kurie naudojami internetu, ir yra skirtingo amžiaus, pajamų, išsilavinimo ir gyvenamosios vietos kategorijų.



2 pav. Asmeninių ir išorinių veiksnių įtakos žaliajai vartotojo elgsenai empirinio tyrimo etapai

Skiryje 4.4. „Kokybinis tyrimas“ aprašomas kokybinio tyrimo atlikimo procesas ir metodologija.

Kokybinio tyrimo tikslas buvo nustatyti, ar veiksniai, remiantis moksline literatūra priskirti prie darančių įtaką vartotojų ketinimui rinktis žaliųjų produktų vartojimą, įprastų produktų vartojimą arba vartojimo mažinimą, tikrai tyrimo respondentų yra suvokiami kaip darantys jiems įtaką rinktis šiuos vartojimo būdus. Taip pat kokybinis tyrimas leido nustatyti produktų grupes, kurių vartotojai dažniausiai renkasi žaliuosius produktus. Pasirengti kokybiniam tyrimui buvo pradėta visų pirma parengiant interviu scenarijų, kuris susidėjo iš trijų dalių: įvado, bendrosios dalies 4 temų (ką vartotojas suvokia kaip ekologiją, kokie yra jo žaliojo vartojimo įpročiai, kiek jis pastebi žaliųjų produktų reklamą ir kiek jam daro įtakos aplinkiniai žmonės, tarp kokių prekių kategorijų būna žaliųjų produktų) ir interviu užbaigimo. Papildomai interviu respondentams buvo pateiktas 60 produktų kategorijų sąrašas: pieno produktai, duonos produktai, bakalėjos produktai, mėsos produktai, vaisiai ir daržovės, maisto vaikams produktai, gėrimai, asmens higienos

produktai, plaukų priežiūros produktai, dekoratyviosios kosmetikos produktai, vaikų higienos produktai, namų priežiūros produktai, drabužiai, žaislai. Interviu respondentai turėjo įvertinti, kiek, jų manymu, produktai, kurių jie perka kiekvienos produktų grupės, yra ekologiški (pagal dešimties balų skalę), kas šeimoje yra pagrindiniai produkto vartotojai ir ar respondentas apskritai vartoja atitinkamos kategorijos produktus. Interviu respondentai buvo atrinkti atsižvelgiant į jų amžių, šeiminių statusą ir gyvenimo būdą. Pirmiausia į interviu buvo kviečiami asmenys, turintys teigiamą požiūrį į žaliąjį gyvenimo būdą. Paskui respondentai rekomendavo vieni kitus interviu taikant „sniego kamuolio“ metodą, taigi interviu tikslingai vyko ir su respondентаis, kurie nėra įsitraukę į žaliąjį gyvenimo būdą ir vartojimą. Kadangi Lee (2009) savo prekės ženklų vengimo tyrime interviu atliko su 20 asmenų, toks respondentų skaičius pasirinktas ir šiame tyrime. Interviu buvo atlikti nuo 2015 m. sausio iki 2015 m. balandžio. Vidutiniškai interviu trukmė nuo 1 iki 1,5 valandos. Visi interviu buvo transkribuoti į 104 puslapius teksto. Interviu atlikti lietuvių kalba, todėl ir interviu transkripcijos yra lietuvių kalba. Tačiau tolesnė interviu analizė buvo atlikta anglų kalba.

Skiryje 4.5. „Kiekybinis tyrimas“ aprašoma, kaip buvo atliekamas kiekybinis tyrimas, ir jo metodologija.

Kiekybiniu tyrimu buvo siekiama nustatyti, asmeninių vartotojo savybių, žaliosios patirties, visuomenės spaudimo ir suvokiamo produkto prieinamumo veiksnių įtaką vartotojų ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus bei ketinimą mažinti bendrą produktų pirkimą ir vartojimą. Kiekybinio tyrimo priemonė – klausimynas buvo sukurtas remiantis mokslinėje literatūroje identifikuotomis kitų autorių sukurtomis ir testuotomis skalėmis, kad atspindėtų visus 1 paveiksle pateikto tyrimo modelio veiksnis: asmenines savybes, žaliąją patirtį, visuomenės spaudimą ir suvokiamą produkto prieinamumą bei elgesio ketinimus. Asmeninės savybės buvo matuojamos dviem skalėmis: sąmoningumo (teigiamo ir neigiamo) aplinkos atžvilgiu (Dunlap, Van Liere, Mertig, Jones, 2000) ir teigiamo sąmoningumo sveikatos atžvilgiu (Michaelidou, Hassan, 2008). Žaliosios patirties konstruktas buvo matuojamas remiantis sąmoningo supaprastinimo skale, kurią sukūrė Huneke (2005). Visuomenės spaudimas buvo matuotas dviem konstruktais: artimų žmonių įtaka (Lee, 2009) ir reklamos įtaka (Rahbar, Wahid, 2011). Suvokiamas produkto prieinamumas matuotas trimis konstruktais: suvokiamu produkto pasiekiamumu (Tarkiainen, Sundqvist, 2005), suvokiama žaliųjų produktų kaina (Zhen, Mansori, 2012)

pasitikėjimu žaliąjo produkto savybėmis Chen (2013). Ketinimo pirkti konstruktas buvo matuojamas Michaelidou ir Hassan (2008) sukurta skale. Galutinėje klausimyno versijoje buvo 27 klausimai, iš kurių šeši buvo demografiniai, o likę tiesiogiai susiję su nagrinėjama tema. Tyrimo rezultatai analizuoti naudojant programą „IBM SPSS Statistics 19“, taikant tokius duomenų analizės būdus: patikimumo statistiką, faktorinę analizę, ANOVA, nepriklausomą t testą, koreliacijos analizę, regresijos analizę. 438 respondentų atsakymai buvo naudojami tyrimo rezultatų analizei. Tačiau daugiau moterų nei vyrų dalyvavo apklausoje, atitinkamai 322 (73,5 %) ir 116 (26,5 %). Respondentų pasiskirstymas pagal amžių buvo gana tolygus, nes 58,7 % (n = 257) respondentų buvo iki 39 metų, o vidutinis respondentų amžius buvo 37,26 metai. Tačiau išsilavinimo atveju net 68,5 % (300) respondentų turėjo aukštąjį išsilavinimą. 41,1 % (n = 180) respondentų nurodė, kad jų pajamos vienam šeimos nariui per mėnesį yra nuo 250 iki 500 eurų, o į kitas pajamų kategorijas: iki 250 eurų vienam šeimos nariui ir nuo 500 iki 750 eurų vienam šeimos nariui pateko atitinkamai 17,8 % (n = 78) ir 24,4 % (n = 107) respondentų. Daugelis respondentų, net 50,2 % (n = 220) buvo gyveno didžiuosiuose Lietuvos miestuose: Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje. Kronbacho Alpha rodiklis buvo naudotas pamatuoti kiekybinio tyrimo skalių patikimumą. Visos skalės parodė labai aukštą Kronbacho Alpha patikimumą, nuo 0,791 iki 0,966, išskyrus suvokiamos kainos skalę, kurios patikimumas buvo 0,446.

5. KOKYBINIO TYRIMO REZULTATAI

Penktame disertacijos skyriuje pateikta kokybinio tyrimo rezultatų analizė.

Kokybinio tyrimo tikslas buvo atskleisti, kaip vartotojai supranta žaliąjį vartojimą ir kokie veiksniai daro įtaką jų pirkimo ir vartojimo sprendimams bei kokių produktų kategorijų vartotojai dažniausiai renkasi žaliuosius produktus. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė buvo atlikta remiantis tyrimo modelyje išskirtais veiksniais (1 pav.). Taigi išanalizuota 15 nagrinėjamos temos aspektų: tinkamiausias terminas ekologiškumui apibrėžti ir ekologijos reikšmė; ekologijos, kaip socialinės tendencijos, suvokimas; sąmoningumas aplinkos atžvilgiu; sąmoningumas sveikatos atžvilgiu; atitiktis identitetui; artimų žmonių įtaka; reklamos įtaka; pasitikėjimas ekoženkliniu; suvokiamas produkto pasiekiamumas; pasitikėjimas produkto kokybe; pasitikėjimas produkto šaltiniu; žaliąjį patirtis; vartojimo lygis; žalieji produktai. Kokybinio tyrimo metu respondentai atskleidė,

kad jiems priimtinausias terminas, susijęs su žaliaisiais produktais ir vartojimu, yra „ekologiškas“, tačiau respondentai daugiausia siejo ekologiją su maistu ar aplinkai draugiškais veiksmais. Buvo nustatyta, kad respondentai suvokia ekologiją kaip socialinę tendenciją, kuriai stipriausią įtaką daro žiniasklaida. Respondentai išreiškė tik nedidelį susirūpinimą savo artima aplinka, tačiau teigė turintys gana stiprių aplinkai draugiškų įpročių ir patirties. Susirūpinimą sveikata respondentai siejo su sveiku maistu ir aktyviu gyvenimo būdu. Artimų žmonių ir bendruomenės įtaka respondentų buvo įvardyta kaip labiausiai daranti įtaką jų ketinimui rinktis žaliuosius produktus, nes respondentai pasitikėjo šiais informacijos šaltiniais. Tačiau respondentai pabrėžė priešišumą žiniasklaidos ir reklamos įtakai, nes nepasitikėjo šiais informacijos šaltiniais. Respondentai, kurie turėjo ankstesnės žaliųjų produktų pirkimo patirties, teigė, kad jie suvokia žaliuosius produktus kaip nesunkiai pasiekiamus įsigyti, nors pabrėžė, kad tam reikia įdėti papildomų pastangų. O respondentai, kurie neturėjo ankstesnės žaliųjų produktų vartojimo patirties, teigė, kad šių produktų asortimentas yra mažas, arba teigė patys užsiauginantys tokių produktų. Žaliųjų produktų kainą visi respondentai įvardijo esant didele, nors kai kurie suvokė didesnę žaliųjų produktų kainą kaip pagrįstą, tačiau buvo ir teigusiuju, kad žaliųjų produktų kainos turėtų būti netgi mažesnės nei įprastų produktų. Tačiau apskritai respondentai išskyrė žaliųjų produktų kainą kaip ribojančią jų galimybes pirkti šiuos produktus. Respondentai pažymėjo, kad būtent pasitikėjimas tokių produktų kokybe ir šaltiniu yra patys svarbiausi veiksniai. Tačiau respondentai iš esmės nepasitikėjo žaliųjų produktų gamintojais, todėl teikė pirmenybę ekologiškiems produktams, kuriuos užsiaugino patys arba užaugino jiems artimi žmonės. Žaliosios patirties turintys respondentai atskleidė, kad yra aktyviai įsitraukę į aplinkai draugišką elgesį (rūšiavimą, kompostavimą) ir gyvenimo supaprastinimo elgesį (impulsyvaus pirkimo vengimą, televizoriaus ir automobilio naudojimo ribojimą). Tai parodė požiūrio ir elgesio spragą, nes respondentai išreiškė tik nedidelį susirūpinimą aplinka, tačiau tuo pat metu buvo gana aktyviai įsitraukę į aplinkai draugišką elgesį. Paprašyti išskirti produktų grupes, kurių dažniausiai perka ir / ar vartoja žaliuosius produktus, respondentai išskyrė maisto ir higienos produktų kategorijas, iš kurių dažniausiai renkasi pirkti ir / ar vartoti žaliuosius produktus.

6. KIEKYBINIO TYRIMO REZULTATAI

Šeštame disertacijos skyriuje pateikiama kiekybinio tyrimo rezultatų analizė.

Skyriuje 6.1. „Faktorinė analizė“ aprašytas faktorinės analizės procesas.

Buvo nuspręsta atlikti faktorinę analizę siekiant išmatuoti vidinį skalių nuoseklumą ir nustatyti, kaip tyrimo modelio veiksniai sudarantys teiginiai galėtų būti išgryninti. Todėl dvi atskiros faktorinės analizės buvo atliktos priklausomiems ir nepriklausomiems tyrimo modelio (1 pav.) veiksniams. Iš nepriklausomų veiksnių tik trys veiksniai: artimų žmonių įtaka, suvokiamas žaliajo produkto pasiekiamumas ir pasitikėjimas žaliajo produkto savybėmis išliko nekoreguoti, visų kitų veiksnių buvo sumažintas teiginių skaičius, atsižvelgiant į faktorinės analizės rezultatus, siekiant didesnio vidinio skalių nuoseklumo. Priklausomų veiksnių teiginiai pagal faktorinės analizės rezultatus buvo suskirstyti į tris veiksniai: ketinimą pirkti ir vartoti žaliuosius produktus, ketinimą pirkti ir vartoti įprastus produktus bei ketinimą mažinti produktų pirkimą ir vartojimą.

Skyriuje 6.2. „Asmeninės savybės“ buvo nagrinėjami kiekybinio tyrimo rezultatai, susiję su tyrimo modelio asmeninių savybių konstrukto veiksniais.

Tyrimo metu buvo nagrinėti trys asmeninių savybių veiksniai: teigiamas sąmoningumas aplinkos atžvilgiu, neigiamas sąmoningumas aplinkos atžvilgiu bei sąmoningumas sveikatos atžvilgiu. Sąmoningumas sveikatos atžvilgiu buvo stipriausias ir statistiškai reikšmingas vartotojų, turinčių žaliųjų produktų vartojimo patirties, o tai sutampa su tokių autorių, kaip antai Kavaliauskė, Ubartaitė (2014), Hughner (2007), Rembiakowska (2007), Verhoef (2005) ir kitų tyrimais, kurie nustatė, kad vartotojai teikia pirmenybę ekologiškiems produktams dėl susirūpinimo savo sveikata. Nors respondentai buvo iš dalies sąmoningi aplinkos požiūriu, tačiau ši savybė nesiskyrė vartotojų, turinčių žaliųjų produktų pirkimo patirties ir jos neturinčių, o tai iš dalies prieštarauja Lee (2008), Lindeman ir Väänänen (2000) bei kitų autorių, kurie teigė, kad sąmoningumas aplinkos atžvilgiu yra svarbiausias veiksnys, veikiantis žaliųjų produktų vartojimą, tyrimams. Tačiau teigiamas sąmoningumas neigiamai koreliavo su neigiamu sąmoningumu aplinkos požiūriu ($p < 0,01$, Pearson $r = -0,343$), o tai tik patvirtina, kad šiuos veiksniai išskirti remiantis faktorine analize buvo pagrįstas sprendimas, nes šie veiksniai rodo priešingą požiūrį į aplinką.

Skyriuje 6.3. „Žalioji patirtis“ buvo nagrinėjami kiekybinio tyrimo rezultatai, susiję su tyrimo modelio žaliosios patirties konstrukto veiksniais.

Atlikus faktorinę analizę žaliosios patirties konstrukto teiginių skaičius buvo sumažintas iki 17, tačiau jis susidėjo iš penkių veiksnių: žaliojo pirkimo patirties, gyvenimo supaprastinimo patirties, socialinio aktyvumo, reklamos ribojimo ir aplinkai draugiško elgesio. Visi žaliosios patirties veiksniai pasižymėjo stipria statistiškai reikšminga teigiama koreliacija. Respondentai, kurie turėjo ankstesnės žaliojo pirkimo patirties, išreiškė tokio elgesio tęstinumą, taip pat pasižymėjo aplinkai draugišku elgesiu ir gana stipriu reklamos ribojimu. Tačiau gyvenimo supaprastinimo elgesys nebuvo labai dažnas respondentų tarpe, tai atitinka tokių autorių, kaip antai Humphery (2013) ir Huneke (2005), tyrimų išvadas, kad kitos žaliosios patirties elgesio formos yra dažniau nurodomos vartotojų nei gyvenimo supaprastinimo elgesys.

Skyriuje 6.4. „Visuomenės spaudimas“ buvo nagrinėjami kiekybinio tyrimo rezultatai, susiję su tyrimo modelio visuomenės spaudimo konstrukto veiksniais.

Visuomenės spaudimo konstruktas buvo sudarytas iš dviejų veiksnių: artimų žmonių įtakos ir reklamos įtakos. Respondentai, kurie neturėjo ankstesnės žaliųjų produktų patirties, teigė nejaučiantys nei artimų žmonių, nei reklamos įtakos žaliojo vartojimo atžvilgiu, tačiau tai reikšmingai skyrėsi respondentų, kurie turėjo žaliojo vartojimo patirties, nors jie nei sutiko, nei nesutiko su abiejų veiksnių įtaka jų elgesiui. O tarp artimų žmonių įtakos veiksnio ir reklamos įtakos veiksnio buvo nustatyta teigiama statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,01$, Pearson $r = 0,517$). Šie rezultatai iš dalies sutampa su D'Souza et al. (2006) tyrimų rezultatais, kad neužtenka vartotojams pastebėti žaliųjų produktų reklamą, ji dar turi daryti reikšmingą įtaką vartotojams. Brace-Govan, 2012; Goldstein et al., 2008; Cherrier, 2007 ir kiti pažymėjo artimos aplinkos įtaką vartotojams žaliojo vartojimo atveju, o mūsų tyrimo respondentų tai nebuvo labai stipriai išreikšta. Tačiau kuo vartotojai labiau patyrė artimų žmonių įtaką rinktis žaliuosius produktus, tuo labiau jie pastebėjo žaliųjų produktų reklamą.

Skyriuje 6.5. „Suvokiamas produkto prieinamumas“ nagrinėti kiekybinio tyrimo rezultatai, susiję su tyrimo modelio suvokiamo produkto prieinamumo konstrukto veiksniais.

Suvokiamo produkto prieinamumo konstruktas buvo sudarytas iš trijų veiksnių: suvokiamo produkto pasiekiamumo, suvokiamos didesnės žaliojo produkto kainos ir pasitikėjimo šio produkto savybėmis. Visi respondentai, nepaisant jų žaliųjų produktų vartojimo patirties, teigė, kad žaliųjų produktų kainos yra didesnės nei įprastų produktų.

Šie rezultatai atitinka tokių autorių, kaip antai Briz ir Ward (2009), Hughner (2007), Verhoef (2005), Padel ir Foster (2005), Zanoli ir Naspetti (2002), bei kitų autorių tyrimų rezultatus, kai buvo nustatyta, kad didesnė žaliųjų produktų kaina yra vartotojams vienas iš svarbiausių ribojančių veiksnių pirkti ir vartoti žaliuosius produktus. Tačiau statistiškai reikšmingas skirtumas buvo nustatytas tarp respondentų suvokiamo produkto pasiekiamumo atveju, nes respondentai, be ankstesnės žaliųjų produktų vartojimo patirties teigė, kad yra sudėtinga įsigyti žaliųjų produktų, o tai atitinka Chen (2013), Rimal et al. (2005) ir kitų autorių tyrimų rezultatus. Pasitikintys žaliojo produkto savybėmis respondentai turėjo ankstesnės tokių produktų naudojimo patirties ir pasitikėjo žaliųjų produktų savybėmis ir tai reikšmingai skyrėsi nuo respondentų, kurie tokios patirties neturėjo, ir nei pasitikėjo, nei nepasitikėjo žaliųjų produktų savybėmis. Patikrinus suvokiamo produkto prieinamumo konstrukto veiksnių koreliacijas buvo nustatyta, kad statistiškai reikšminga teigiama yra pasitikėjimo žaliojo produkto savybėmis ir jo suvokiamo pasiekiamumo koreliacija ($p < 0,01$, Pearson $r = 0,586$). Taigi kuo labiau vartotojas pasitiki žaliojo produkto savybėmis, tuo labiau mano, kad tokį produktą yra nesunku įsigyti.

Skiryje 6.6. „Kita veiksnių koreliacija“ buvo apskaičiuota ir išnagrinėta statistiškai reikšminga tyrimo modelio veiksnių koreliacija.

Buvo apskaičiuota skirtingų asmeninių savybių, žaliosios patirties, visuomenės spaudimo ir suvokiamo produkto prieinamumo veiksnių koreliacija. Nustatyta, kad beveik visos asmeninės vartotojų savybės bei du suvokiamo produkto prieinamumo veiksniai (suvokiamas pasiekiamumas ir pasitikėjimas savybėmis) susiję su visuomenės spaudimo veiksniais. Taigi vartotojai, sąmoningi aplinkos atžvilgiu, yra labiau veikiami visuomenės įtakos (artimų žmonių ir reklamos) ($p < 0,01$, Pearson $r = 0,195$ ir $r = 0,181$) bei labiau linkę pasitikėti žaliojo produkto savybėmis ($p < 0,01$, Pearson $r = 0,172$). Vartotojai, kurie yra sąmoningi savo sveikatos atžvilgiu, labiau veikiami visuomenės įtakos ($p < 0,01$, Pearson's $r = 0,301$ ir $r = 0,261$), mano, kad žaliųjų produktų nėra labai sunku įsigyti ($p < 0,01$, Pearson $r = 0,199$), bei yra labiau linkę pasitikėti žaliojo produkto savybėmis ($p < 0,01$, Pearson $r = 0,242$). Tiek vartotojai, kurie pasižymi žaliaja pirkimo patirtimi, tiek vartotojai, pasižymintys aplinkai draugišku elgesiu, yra labiau veikiami artimų žmonių ir reklamos įtakos ($p < 0,01$, Pearson $r = 0,436$ ir $r = 0,410$) bei pasitiki žaliojo produkto savybėmis ($p < 0,01$, Pearson $r = 0,333$), taip pat mano, kad jo galima įsigyti ($p < 0,01$,

Pearson $r = 0,205$). Tai atitinka tokių autorių, kaip antai Brace-Govan, 2012; Cornelissena et al., 2008; Goldstein et al., 2008; Cherrier, 2007; Spangenberg ir Lorek (2002) ir kitų, kurie pabrėžė aplinkos įtaką vartotojų ketinimui rinktis žaliuosius produktus, bei faktą, kad žaliasis vartotojų elgesys susideda ne tik iš žaliųjų produktų vartojimo, bet ir aplinkai draugiško elgesio. O artimų žmonių įtaka ir reklamos įtaka teigiamai susijusi su pasitikėjimu žaliojo produkto savybėmis ($p < 0,01$, Pearson $r = 0,327$ ir $r = 0,367$) bei suvokiamu žaliojo produkto pasiekiamumu ($p < 0,01$, Pearson $r = 0,156$ ir $r = 0,189$). Taigi kuo labiau vartotoją veikia artimų žmonių ir reklamos įtaka, tuo labiau jis pasitiki ir žino, kaip įsigyti žaliąjį produktą. Tai atitinka Barber, Taylor, Strick (2010), Dolnicar, Leisch (2007) ir kitų autorių tyrimus, kurie akcentavo, kad vis dėlto iki tam tikro lygio žaliųjų produktų reklamos gali būti veiksmingos.

Skyriuje 6.7. „Ketinimas pirkti, vartoti ir realus elgesys“ nagrinėjami kiekybinio tyrimo rezultatai, susiję su tyrimo modelio ketinimo pirkti ir vartoti konstrukto veiksniais.

Pirmiausiai nustatyta, kokia dalis respondentų iš viso yra naudoję žaliąjį skalbiklį. Žaliasis skalbiklis buvo apibūdintas respondentams (siekiant, kad visi respondentai turėtų vienodą žaliojo skalbiklio suvokimą) kaip skalbiamieji milteliai, skalbimo skystis, skalbimo tabletės ir pan., pagaminti iš natūralių ingredientų, kurie neteršia aplinkos, ir pan. Tyrimo rezultatai rodo, kad daugiau nei pusė respondentų teigė bent kartą gyvenime bandę žaliąjį skalbiklį (51,8 %, $N = 227$), bet net 48,2 % ($N = 211$) respondentų niekada nebuvo bandę naudoti žaliojo skalbiklio. Apskritai respondentai iš dalies sutiko, kad jie ketina pirkti ir vartoti įprastą skalbiklį per artimiausius 6 mėnesius ($M = 5,27$), tačiau nei sutiko, nei nesutiko, kad ketina pirkti ir naudoti žaliąjį skalbiklį per artimiausius 6 mėnesius ($M = 3,60$). Taip pat respondentai iš dalies nesutiko, kad jie ketina mažinti kiekvieno skalbiklio pirkimą ir vartojimą ($M = 2,99$). Koreliacinė analizė parodė, kad yra statistiškai reikšminga neigiama vartotojų ketinimo pirkti ir vartoti žaliąjį skalbiklį bei ketinimo pirkti ir vartoti įprastą skalbiklį ($p < 0,01$ koreliacija, Pearson's $r = -0,456$). Taigi galima patvirtinti, kad šios vartotojo elgesio formos yra priešingos, ir vartotojai renkasi arba vieną, arba kitą skalbiklio tipą. Taip pat silpna statistiškai reikšminga teigiama buvo nustatyta vartotojų ketinimo pirkti ir vartoti žaliąjį skalbiklį bei ketinimo mažinti skalbiklio pirkimą ir vartojimą koreliacija ($p < 0,01$, Pearson's $r = 0,316$). Galima teigti, kad vartotojai, linkę į žaliąjį pirkimą ir vartojimą, labiau linkę ir į kitą žaliosios vartotojo

elgsenos formą – vartojimo mažinimą. O vartotojų ketinimo pirkti ir vartoti įprastą skalbiklį bei ketinimo mažinti skalbiklio pirkimą ir vartojimą buvo nustatyta silpna neigiama, bet statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,01$, Pearson's $r = -0,117$). Buvo nuspręsta nagrinėti vartotojų ketinimą pirkti ir vartoti tiek žaliąjį produktą, tiek įprastą produktą per artimiausius 6 mėnesius kartu, nes ne tik faktorinės analizės rezultatai parodė šių teiginių vidinį nuoseklumą, bet ir nustatyta labai stipri statistiškai reikšminga teigiama šių teiginių (atitinkamai $p < 0,01$, Pearson's $r = 0,934$; $p < 0,01$, Pearson's $r = 0,883$) koreliacija. Tai reiškia, kad beveik visi vartotojai tiek žaliąjį, tiek įprastą skalbiklį prieš vartodami perka, o ne įgyja kitais būdais. Ketinimo pirkti ir vartoti mažiau skalbiklio per artimiausius 6 mėnesius veiksnio atveju, tarp atskirų veiksnio teiginių (ketinimo pirkti ir vartoti mažesnę kiekį skalbiklio, ketinimo rečiau skalbti drabužius, ketinimo naudoti mažesnę kiekį skalbiklio kiekvieną kartą skalbiant, ketinimo naudoti kitas skalbimo priemones vietoj skalbiklio) taip pat buvo nustatyta nuo vidutinės iki labai stiprios statistiškai reikšminga teigiama koreliacija ($p < 0,01$, Pearson's $r = 0,409 - 0,869$). Taigi galima teigti, kad pagal literatūros analizę bei kokybinį tyrimą nustatytos pirkimo ir vartojimo mažinimo formos buvo parinktos teisingai šio tyrimo atveju. Taigi tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai, linkę pirkti ir vartoti žaliąjį skalbiklį, taip pat yra linkę mažinti skalbiklio pirkimą ir vartojimą apskritai, o tai patvirtina teorines prielaidas, kad žaliųjų produktų pirkimui ir vartojimui daro įtaką panašūs veiksniai kaip ir pirkimo ir vartojimo mažinimui.

Skyriuje 6.8. „Demografiniai skirtumai“ nagrinėjami kiekybinio tyrimo rezultatai, susiję su tyrimo respondentų demografiniais veiksniais.

Tyrimo rezultatai parodė, kad nedidelių skirtumų, atsižvelgiant į respondentų demografines savybes, yra, tačiau tai susiję tik su jų amžiumi ir lytimi. Vienas iš nustatytų demografinių skirtumų yra tas, kad vyresnio amžiaus vartotojai yra labiau neigiamai nusiteikę aplinkos atžvilgiu, palyginti su kitomis amžiaus grupėmis, tačiau tuo pat metu yra labiau nei kitos amžiaus grupės linkę ištraukti į aplinkai draugišką elgesį. Taigi šis faktas dar kartą patvirtina požiūrio į aplinką ir realaus aplinkosauginio elgesio neatitiktį. O gyvenimo supaprastinimo įpročiai kur kas stipresni jaunesnių respondentų. Vyresnio amžiaus respondentai statistiškai reikšmingiau jautė artimų žmonių įtaką, pasitikėjo žaliojo produkto savybėmis, tačiau suvokė žaliuosius produktus kaip brangesnius, palyginti su kitomis amžiaus grupėmis. Labai įdomus faktas, kad jauniausia ir vyriausia

respondentų amžiaus grupės statistiškai labiau buvo linkusios mažinti pirkimą ir vartojimą, palyginti su kitomis respondentų amžiaus grupėmis. Kiti respondentų skirtumai buvo nustatyti lyties atžvilgiu. Rezultatai parodė, kad moterys statistiškai labiau nei vyrai yra teigiamai susirūpinusios aplinka, savo sveikata, turi žaliųjų produktų pirkimo bei gyvenimo supaprastinimo įpročių, taip pat jaučia didesnę reklamos įtaką bei mano, kad žalieji produktai yra lengviau pasiekiami. O vyrai yra statistiškai labiau neigiamai sąmoningi aplinkos atžvilgiu. Galima teigti, kad moterys turėtų būti labiau linkusios pirkti ir vartoti žaliuosius produktus bei tikėtina mažinti pirkimą ir vartojimą nei vyrai.

Skyriuje 6.9. „Hipotezių tikrinimas“ pateikiami atliktos regresinės analizės tyrimo rezultatai bei patikrintos hipotezės.

Hipotezės buvo tikrinamos remiantis regresinės analizės rezultatais. Iš 21 hipotezės buvo patvirtinta 14 hipotezių ir 7 hipotezės atmestos (1 lentelė).

1 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezės	Rezultatas
H1: Sąmoningumas sveikatos atžvilgiu turi stipresnę įtaką ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus nei teigiamas sąmoningumas aplinkos atžvilgiu	NEPATVIRTINTA
H2A: Sąmoningumas sveikatos atžvilgiu turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus	NEPATVIRTINTA
H2B: Sąmoningumas sveikatos atžvilgiu turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti įprastus produktus	NEPATVIRTINTA
H2C: Sąmoningumas sveikatos atžvilgiu turi neigiamą įtaką ketinimui mažinti bet kokio produkto pirkimą ir vartojimą	PATVIRTINTA
H3: Aplinkai palankus elgesys turi stipresnę teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus nei teigiamas sąmoningumas aplinkos atžvilgiu	PATVIRTINTA
H4A: Žaliojo pirkimo patirtis turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus	NEPATVIRTINTA
H4B: Aplinkai palankus elgesys turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti įprastus produktus	PATVIRTINTA

H4C: Gyvenimo supaprastinimo patirtis turi teigiamą įtaką ketinimui mažinti bet kokio produkto pirkimą ir vartojimą	PATVIRTINTA
H5A: Artimų žmonių įtaka turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus	PATVIRTINTA
H5B: Artimų žmonių įtaka turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti įprastus produktus	PATVIRTINTA
H5C: Artimų žmonių įtaka turi teigiamą įtaką ketinimui mažinti bet kokio produkto pirkimą ir vartojimą	PATVIRTINTA
H6A: Reklamos įtaka turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus	PATVIRTINTA
H6B: Reklamos įtaka turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti įprastus produktus.	NEPATVIRTINTA
H6C: Reklamos įtaka turi neigiamą įtaką ketinimui mažinti bet kokio produkto pirkimą ir vartojimą	NEPATVIRTINTA
H7A: Suvokiama didesnė žaliojo produkto kaina turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus	PATVIRTINTA
H7B: Suvokiama didesnė žaliojo produkto kaina turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti įprastus produktus	PATVIRTINTA
H8A: Suvokiamas žaliojo produkto pasiekiamumas turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus	PATVIRTINTA
H8B: Suvokiamas žaliojo produkto pasiekiamumas turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti įprastus produktus	NEPATVIRTINTA
H9A: Pasitikėjimas žaliojo produkto savybėmis turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus	PATVIRTINTA
H9B: Pasitikėjimas žaliojo produkto savybėmis turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti įprastus produktus	PATVIRTINTA
H9C: Pasitikėjimas žaliojo produkto savybėmis turi teigiamą įtaką ketinimui mažinti bet kokio produkto pirkimą ir vartojimą.	PATVIRTINTA

Ketinimo pirkti ir vartoti žaliąjį skalbiklį regresinės analizės rezultatai

Ketinimo pirkti ir vartoti žaliąjį skalbiklį regresinės analizės atveju patvirtintos septynios iš devynių hipotezių. Galutinis regresijos modelis paaikškino 48,8 % variacijos ($R^2 = 0,488$) ir buvo sudarytas iš 6 nepriklausomų veiksnių (t-testas, $p < 0,05$). Regresijos lygtis yra:

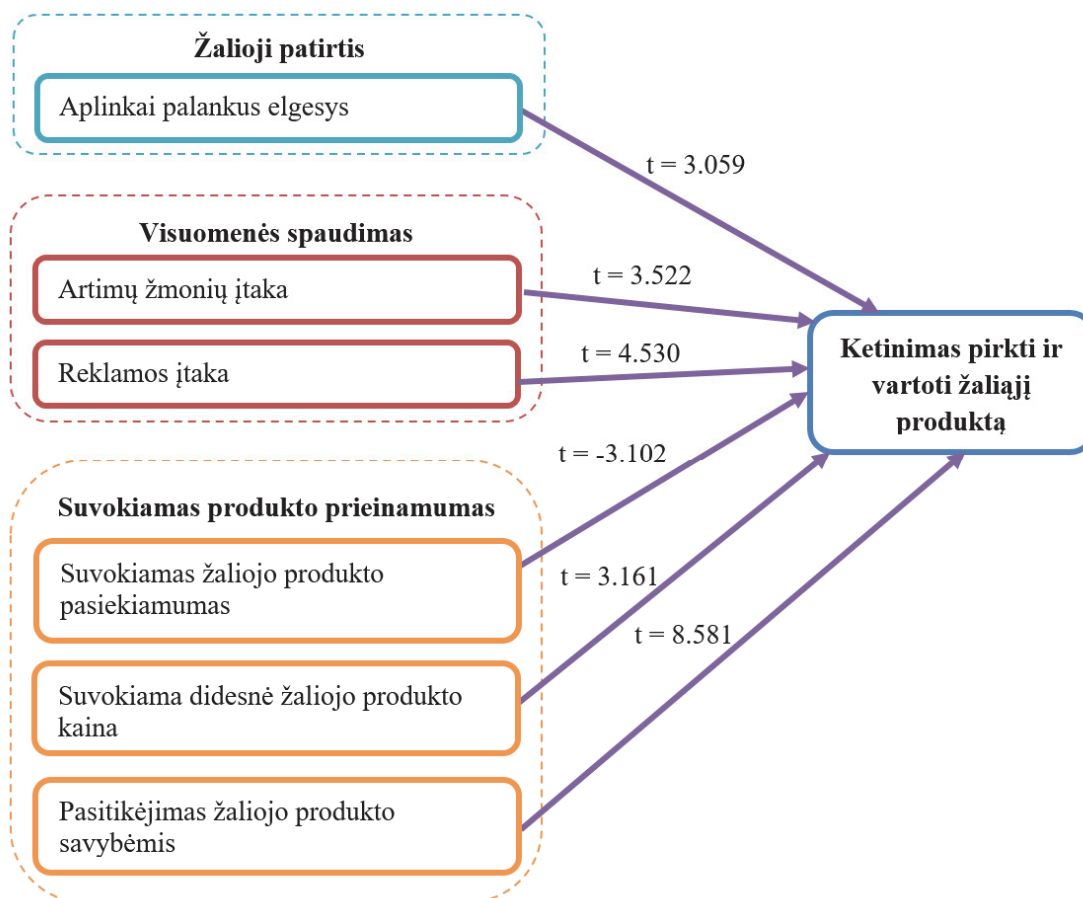
$$\text{IPCGD} = -1.915 + 3.059 \cdot \text{ECB} + 3.522 \cdot \text{ICP} + 4.530 \cdot \text{IA} - 3.102 \cdot \text{PHP} + 3.161 \cdot \text{PA} + 8.591 \cdot \text{TC}$$

2 lentelė. Ketinimo pirkti ir vartoti žaliąjį skalbiklį regresijos modelis iš 6 veiksnių

Modelis	R	R ²	Koreguotas R ²	Standartinis nuokrypis	Durbin-Watson kriterijus
1	.704 ^a	.495	.488	1.49572	2.048

a. Veiksniai: (Konstanta), pasitikėjimas žaliojo produkto savybėmis, suvokiama didesnė žaliojo produkto kaina, aplinkai palankus elgesys, artimų žmonių įtaka, reklamos įtaka, suvokiamas produkto pasiekiamumas

b. Priklausomas kintamasis: Ketinimas pirkti ir vartoti žaliąjį skalbiklį



3 pav. Ketinimo pirkti ir vartoti žaliąjį skalbiklį regresinės analizės rezultatai

Nustatyta, kad nė vienas iš asmeninių savybių konstrukto veiksmų neturėjo įtakos ketinimui pirkti ir vartoti žaliąjį produktą. Iš žaliosios patirties konstrukto tik aplinkai palankus elgesys ($t = 3,059$, $p < 0,05$) turėjo įtakos ketinimui pirkti ir vartoti žaliąjį produktą (3 pav.). Iš visuomenės spaudimo konstrukto abu veiksniai, tiek artimų žmonių įtaka, tiek reklamos įtaka ($t = 3,522$ ir $t = 4,530$, $p < 0,05$) turėjo įtakos ketinimui pirkti ir vartoti žaliąjį produktą (3 pav.). Labai įdomūs rezultatai gauti suvokiamo produkto prieinamumo konstrukto atveju, kai visi trys veiksniai: suvokiamas žaliąjo produkto pasiekiamumas ($t = 3,161$, $p < 0,05$), suvokiama didesnė žaliąjo produkto kaina ($t = -3,102$, $p < 0,05$) ir pasitikėjimas šio produkto savybėmis ($t = 8,581$, $p < 0,05$) turėjo įtakos ketinimui pirkti ir vartoti žaliąjį produktą (3 pav.), tik suvokiamos didesnės šio produkto kainos veiksmo įtaka ketinimui pirkti ir vartoti šį produktą buvo neigiama, o visų kitų veiksmų teigiama.

Ketinimo pirkti ir vartoti įprastą skalbiklį regresinės analizės rezultatai

Ketinimo pirkti ir vartoti įprastą skalbiklį regresinės analizės atveju patvirtintos keturios iš septynių hipotezių. Galutinis regresijos modelis paaiškino 14,3 % variacijos ($R^2 = 0,143$) ir buvo sudarytas iš 4 nepriklausomų veiksmų (t-testas, $p < 0,05$). Regresijos lygtis yra:

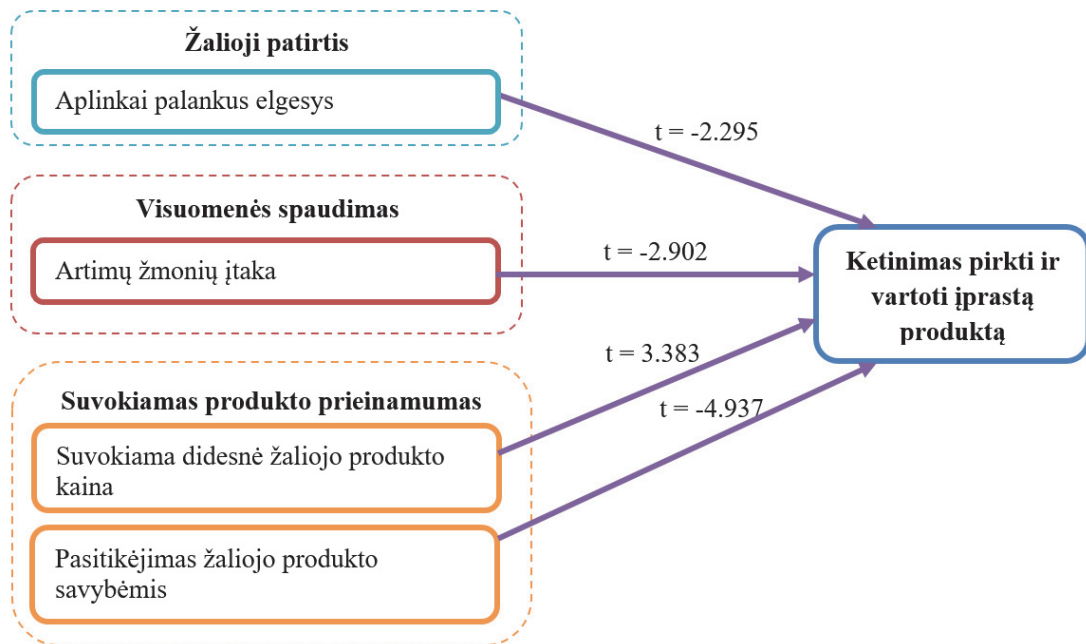
$$IPCUD = 12.724 - 2.295*ECB - 2.902*ICP + 3.383*PHP - 4.937*TC$$

3 lentelė. Ketinimo pirkti ir vartoti įprastą skalbiklį regresijos modelis iš 4 veiksmų

Modelis	R	R ²	Koreguotas R ²	Standartinis nuokrypis	Durbin-Watson kriterijus
1	.389 ^a	.151	.143	1.70620	2.092

a. Veiksniai: (Konstanta), pasitikėjimas žaliąjo produkto savybėmis, suvokiama didesnė žaliąjo produkto kaina, aplinkai palankus elgesys, artimų žmonių įtaka

b. Priklausomas kintamasis: Ketinimas pirkti ir vartoti įprastą skalbiklį



4 pav. Ketinimo pirkti ir vartoti įprastą skalbiklį regresinės analizės rezultatai

Buvo nustatyta, kad tik suvokiamos didesnės žaliojo produkto kainos veiksny (t = 3,383, p < 0,05) daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti įprastą produktą (4 pav.). O kiti trys veiksniai: aplinkai palankus elgesys, artimų žmonių įtaka ir pasitikėjimas žaliojo produkto savybėmis daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti įprastą skalbiklį (atitinkamai: t = -2,295, t = -2,902, t = -4,937, p < 0,05).

Ketinimo mažinti pirkimą ir vartojimą regresinės analizės rezultatai

Ketinimo mažinti bet kokio produkto pirkimą ir vartojimą regresinės analizės atveju patvirtintos keturios iš penkių hipotezių. Galutinis regresijos modelis paaiškino 15,5% variacijos ($R^2 = 0,155$) ir buvo sudarytas iš 5 nepriklausomų veiksnių (t-testas, p < 0,05). Regresijos lygtis yra:

$$\text{IRPCD} = 2.097 + 2.483 \cdot \text{EAC} - 1.929 \cdot \text{HC} + 5.182 \cdot \text{LSH} + 4.077 \cdot \text{ICP} + 2.697 \cdot \text{TC}$$

4 lentelė. Ketinimo mažinti pirkimą ir vartojimą regresijos modelis iš 5 veiksnių

Modelis	R	R ²	Koreguotas R ²	Standartinis nuokrypis	Durbin-Watson kriterijus
1	.406 ^a	.165	.155	1.38592	1.932

a. Veiksniai: (Konstanta), pasitikėjimas žaliojo produkto savybėmis, artimų žmonių įtaka, gyvenimo supaprastinimo įpročiai, neigiamas sąmoningumas aplinkos atžvilgiu, sąmoningumas sveikatos atžvilgiu

b. Priklausomas kintamasis: Ketinimas mažinti bet kokio produkto pirkimą ir vartojimą



5 pav. Ketinimo mažinti bet kokio produkto pirkimą ir vartojimą regresinės analizės rezultatai

Nustatyta, kad du asmeninių savybių veiksniai: neigiamas sąmoningumas aplinkos atžvilgiu ($T = 2,483$, $p < 0,05$, ir sąmoningumas sveikatos atžvilgiu ($T = -1,929$, $p, <, =, 0,05$) daro įtaką ketinimui mažinti bet kokio produkto pirkimą ir vartojimą, tik pirmasis daro teigiamą, o antrasis neigiamą įtaką. Gyvenimo supaprastinimo įpročių veiksnys iš žaliosios patirties konstrukto daro stipriausią teigiamą įtaką ketinimui mažinti bet kokio produkto pirkimą ir vartojimą. O artimų žmonių įtaka iš visuomenės spaudimo konstrukto ($t = 4,077$, $p < 0,05$) bei pasitikėjimas žaliojo produkto savybėmis iš suvokiamo produkto prieinamumo konstrukto ($t = 2,697$, $p < 0,05$) teigiamai veikia ketinimą mažinti bet kokio produkto pirkimą ir vartojimą.

Skyriuje 6.10. „Diskusija“ buvo aptarti gauti kiekybinio tyrimo rezultatai.

Remiantis mokslinės literatūros analize, buvo sukurtas tyrimo modelis, parodantis asmeninių savybių, žaliosios patirties, visuomenės spaudimo ir suvokiamo produkto prieinamumo veiksnių įtaką vartotojų ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus vietoje įprastų produktų, ar ketinimui mažinti tiek įprastų, tiek žaliųjų produktų pirkimą ir vartojimą. Šios disertacijos naujumas pirmiausiai atskleidžiamas disertacijos tyrimo modelyje, kuris sujungia alternatyvius vartotojų elgsenos būdus: ketinimą pirkti ir vartoti žaliuosius produktus vietoje įprastų produktų, kartu ketinant mažinti bet kokių produktų pirkimą ir vartojimą. Taip pat vienas iš svarbiausių šios disertacijos rezultatų yra statistiškai įrodytas faktas, kad žaliasis vartotojų elgesys yra ne tik žaliųjų produktų pirkimas ir vartojimas, bet ir pirkimo ir vartojimo mažinimas, nes juos skatina labai panašūs veiksniai. Tik ketinimą pirkti ir vartoti žaliuosius produktus veikia pirmiausiai išoriniai veiksniai (susiję su produkto prieinamumu ir visuomenės spaudimu), tačiau beveik neveikia vidiniai veiksniai (tik vienas veiksnys iš žaliosios patirties). Ketinimą mažinti bet kokių produktų pirkimą ir vartojimą veikia ir vidiniai veiksniai (iš viso trys tiek asmeninių savybių, tiek žaliosios patirties veiksniai), ir išoriniai veiksniai (iš viso du veiksniai iš visuomenės spaudimo ir suvokiamo produkto prieinamumo konstrukty). Galima teigti, kad vartojimo mažinimas gali būti laikomas dar labiau įpareigojančiu žaliojo elgesio būdu, nes jis skatina ne žaliąjį vartojimą, bet visapusišką pirkimo ir vartojimo mažinimą. O žaliųjų produktų pirkimas reiškia tiesiog geresnių produktų (tiek aplinkai, tiek žmogui) pirkimą, nors tokio vartojimo įtaka pasaulio darnumui yra maža, nes pirkimo ir vartojimo lygis išlieka tas pats ar tampa netgi didesnis, kadangi žalieji produktai dažnai parduodami mažesniais kiekiais. Taigi tik vartojimo mažinimas realiai skatina sąmoningą kiekvieno pirkimo mažinimą, gyvenimo supaprastinimo įpročių formavimąsi ir alternatyvios ekonomikos plėtrą (dalijimąsi, pakartotinį panaudojimą, pačią gamybą ir auginimą bei kt.). Be to, daugelyje ankstesnių tyrimų vartojimo mažinimas buvo analizuotas kokybiniais tyrimų metodais, o šioje disertacijoje ketinimas mažinti žaliojo skalbiklio pirkimą ir vartojimą analizuotas kiekybiniais tyrimų metodais kartu su ketinimu pirkti ir vartoti žaliąjį produktą. Labai svarbu pabrėžti, kad šioje disertacijoje atlikti kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatai iš esmės sutampa.

IŠVADOS

Šios disertacijos tikslas buvo nustatyti asmeninių vartotojo savybių, žaliosios patirties, visuomenės spaudimo ir suvokiamo produkto prieinamumo veiksnių daromą įtaką vartotojų ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus bei ketinimą mažinti bendrą produktų pirkimą ir vartojimą. Atlikus išsamią mokslinės literatūros analizę, sukūrus tyrimo modelį, atlikus empirinį tyrimą ir apibendrinus rezultatus, suformuluotos šios išvados:

- 1) Daug tyrimų įrodo vartojimo augimą, kuris daugelyje visuomenių šiais laikais yra suprantamas kaip gyvenimo tikslas, laimės ir pasitenkinimo šaltinis. Tačiau didėjantis vartojimas pradedamas laikyti pertekliniu, kenkiančiu sveikatai ir socialiai nepriimtiniu. Taigi kaip alternatyva pradėta skatinti žalioji vartotojų elgsena. Ilgą laiką tik dėmesys žaliesiems produktams, į aplinkosaugą orientuoti vartojimo ir šalinimo procesai buvo siejami su žaliaja vartotojo elgsena. Tačiau žalieji produktai vis tiek gali būti perkami ir vartojami dideliais kiekiais, todėl moksliniuose tyrimuose ir kasdieniniame gyvenime pradėtas identifikuoti naujas žaliosios vartotojų elgsenos būdas: vartotojai ima rinktis produktų vartojimo mažinimą. Šis naujas reiškinys (vartojimo mažinimas) yra naujas žaliosios vartotojų elgsenos būdas ir reikalauja išsamių tyrimų.
- 2) Žaliųjų produktų vartojimas, kaip vienas iš žaliosios vartotojų elgsenos būdų, buvo išsamiai nagrinėtas remiantis pagrindinėmis vartotojų elgsenos teorijomis: 1) normų aktyvinimo modeliu (angl. *Norm Activation Model*); 2) pagrįsto veiksmo teorija (angl. *Theory of Reasoned Action*); 3) planuotos elgsenos teorija (angl. *Theory of Planned Behaviour*); 4) naujaja aplinkosaugine paradigma (angl. *New Environmental Paradigm*); 5) vertybių, įsitikinimų ir normų teorija (angl. *Values-Beliefs-Norms Theory, VBN theory*); 6) išsamiu veiksmų nustatymo modeliu (angl. *Comprehensive Action Determination Model*). Pagal Klockner (2013), planuotos elgsenos teorija (Ajzen, 1991) buvo dažniausiai žaliosios vartotojų elgsenos moksliniuose tyrimuose naudota teorija, tačiau taip pat dažnai buvo naudoti normų aktyvinimo modelis (Schwartz, 1968; 1977) bei vertybių, įsitikinimų ir normų teorija (Stern, 2000) ir jų adaptacijos, siekiant atspindėti specifinius žaliosios vartotojų elgsenos variantus. Tačiau minėtos teorijos buvo taikomos tik vartotojų požiūrių bei ketinimų pirkti ir vartoti žaliuosius produktus tyrimams, bet ne naujai

ryškėjančiam vartotojų požiūrių bei ketinimų mažinti vartojimą tyrimams, kas sudarė tam tikrą mokslinių žinių spragą. Buvo nustatyta, kad žaliojo pirkimo ir vartojimo elgesys dažnai buvo nagrinėjamas remiantis esamomis vartotojų elgsenos teorijomis, o antivartojimo elgesys dažniausiai buvo nagrinėjamas vien kokybinių tyrimų pagalba dažnai nerandant išsamaus tokių tyrimų teorinio pagrindo. Tai rodo, kad anti-vartojimas ir vartojimo mažinimas vis dar yra nepakankamai išnagrinėtos koncepcijos, kurioms itin trūksta kiekybinio pobūdžio tyrimų, kurie būtų grindžiami tradicinėmis vartotojų elgsenos teorijomis. Kadangi vartojimo mažinimas yra vienas iš žaliosios elgsenos būdų, jis gali būti nagrinėjamas remiantis jau minėtomis klasikinėmis vartotojų elgsenos teorijomis. Kai kurie mokslininkai, nagrinėdami žaliąją vartotojų elgseną, apjungė dvi ar daugiau vartotojų elgsenos teorijų. Toks pats pasirinkimas buvo padarytas šioje disertacijoje, sujungiant planuotos elgsenos teoriją su naująja aplinkosaugine paradigma bei papildant jas elgesio patirtimis, kurių trūkumą Klockner (2013) įvardijo kaip vieną iš pagrindinių planuotos elgsenos teorijos ribotumų teisingai nustatant vartotojų elgesį. Taigi šioje disertacijoje buvo siekiama sukurti tyrimo modelį, kuris atskleistų asmeninių vartotojo savybių, žaliosios patirties, visuomenės spaudimo ir suvokiamo produkto prieinamumo veiksnių, skatinančių vartotojų ketinimą pirkti ir vartoti žaliuosius produktus bei ketinimą mažinti bendrą produktų pirkimą ir vartojimą, ryšį.

- 3) Daugybė žaliųjų produktų pirkimo ir vartojimo tyrimų suteikė išsamių mokslinių šios temos žinių ir leido nustatyti tipinius veiksnius, kurie daro įtaką vartotojų ketinimams ir elgesiui. Tačiau naujas atsirandantis žaliosios vartotojų elgsenos būdas (vartojimo mažinimas) sudaro prielaidų jį analizuoti kartu su žaliųjų produktų vartojimu, atsižvelgiant į tų pačių jiems įtaką darančių veiksnių kontekstą.
- 4) Kadangi vartojimo mažinimas yra klasifikuojamas kaip vienas iš žaliosios vartotojų elgsenos būdų ir turėtų būti skatinamas panašių veiksnių, jis ne tik turi būti nagrinėjamas kartu su kitais žaliosios elgsenos būdais, bet ir naudojant tuos pačius tyrimo metodus. Tai leidžia taikyti kiekybinius tyrimo metodus, kurie suteikia papildomų galimybių, palyginti su prieš tai dažniausiai naudotais kokybiniais tyrimų metodais.

- 5) Ankstesnių mokslinių tyrimų analizė ir kokybinis tyrimas leido nustatyti, kad plačiai suprantama žalioji vartotojų elgsena (įskaitant vartojimo mažinimą) gali būti skatinama dviejų veiksnių: asmeninių veiksnių, kuriuos sudaro asmeninės vartotojo savybės ir žalioji patirtis, bei išorinių veiksnių – visuomenės spaudimo ir suvokiamo žaliojo produkto prieinamumo. Atsižvelgiant į šį kontekstą, asmenines vartotojo savybes sudaro vartotojo sąmoningumas aplinkos bei sąmoningumas sveikatos atžvilgiu. Žalioji vartotojo patirtis – tai žaliojo pirkimo patirtis, gyvenimo supaprastinimo patirtis, socialinis aktyvumas, reklamos ribojimas ir aplinkai palankus elgesys. Visuomenės spaudimas – tai artimų žmonių ir reklamos įtaka. Suvokiamą produkto prieinamumą sudaro suvokiamas žaliojo produkto pasiekiamumas, suvokiama didesnė žaliojo produkto kaina ir pasitikėjimas šio produkto savybėmis. Rezultatų analizė leidžia teigti, kad ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus teigiama įtaką daro visuomenės spaudimas (artimų žmonių ir reklamos įtaka), aplinkai draugiškas elgesys ir du suvokiamo produkto prieinamumo veiksniai: suvokiamas žaliojo produkto pasiekiamumas ir pasitikėjimas šio produkto savybėmis, o neigiamą įtaką daro suvokiama didesnė žaliojo produkto kaina. Šie rezultatai atitinka kitus mokslinius tyrimus, tačiau pagrindinis skirtumas, kurio reikia tolesnės analizės, yra faktas, kad asmeninės vartotojo savybės (nei sąmoningumas aplinkos, nei sąmoningumas sveikatos atžvilgiu) neturėjo įtakos ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus. Nors reikia papildomų šios neatitikties su ankstesnių tyrimų rezultatais tyrimų, galima daryti prielaidą, kad tokiems rezultatams padarė įtaką lygiagretus vartojimo mažinimo tyrimas.
- 6) Ketinimui mažinti produktų pirkimą ir vartojimą darė įtaką visi tirti veiksniai. Iš asmeninių vartotojo savybių konstrukto neigiamas sąmoningumas aplinkos požiūriu darė teigiama įtaką ketinimui mažinti produktų pirkimą ir vartojimą, o sąmoningumas sveikatos atžvilgiu darė neigiamą įtaką. Gyvenimo supaprastinimo patirtis iš žaliosios vartotojo patirties konstrukto, artimų žmonių įtaka iš visuomenės spaudimo konstrukto bei pasitikėjimas žaliojo produkto savybėmis iš suvokiamo produkto prieinamumo konstrukto turėjo teigiama įtaką ketinimui mažinti produktų pirkimą ir vartojimą. Šie rezultatai įrodo, kad vartojimo mažinimas yra svarbi žaliosios vartotojų elgsenos dalis, kuriai daro įtaką tos pačios

veiksnių grupės, kurios taip pat turi įtakos kitiems žaliosios vartotojų elgsenos būdams.

- 7) Ketinimui pirkti ir vartoti įprastus produktus darė neigiamą įtaką tiek aplinkai palankus elgsenys iš žaliosios vartotojo patirties konstrukto, tiek ir artimų žmonių įtaka iš visuomenės spaudimo konstrukto bei pasitikėjimas žaliojo produkto savybėmis iš suvokiamo produkto prieinamumo konstrukto. O suvokiama didesnė žaliojo produkto kaina iš suvokiamo produkto prieinamumo konstrukto turėjo teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti įprastus produktus. Tačiau ketinimo pirkti ir vartoti įprastus produktus ryšys su jam įtaką darančiais veiksniais yra priešingas nei tų veiksnių ir ketinimo pirkti ir vartoti žaliuosius produktus ryšys.
- 8) Tyrimas atskleidė specifinę pasitikėjimo žaliojo produkto savybėmis veiksnio svarbą žaliajai vartotojų elgsenai. Palyginti su visais kitais veiksniais, šis veiksnys turėjo stipriausią teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus. Taip pat pasitikėjimas žaliojo produkto savybėmis turėjo stipriausią neigiamą įtaką ketinimui pirkti ir vartoti įprastą produktą. Taip pat pasitikėjimas žaliojo produkto savybėmis turėjo pakankamai stiprią teigiamą įtaką ketinimui mažinti pirkimą ir vartojimą. Taigi akivaizdu, kad ankstesniuose tyrimuose pasitikėjimas žaliojo produkto savybėmis nagrinėtas labai retai ir buvo neįvertintas, palyginti su tokiais veiksniais, kaip antai sąmoningumas aplinkos ar sąmoningumas sveikatos atžvilgiu.

Rekomendacijos tolesniems tyrimams

- 1) Rekomenduotina pritaikyti ir panaudoti tyrimo modelį ir tyrimo nuoseklumą kitoms produktų kategorijoms, kurios turi kitokių tų produktų pirkimo ir vartojimo mažinimo alternatyvų.
- 2) Taip pat šios disertacijos tyrimo modelis galėtų būti pritaikytas ir panaudotas vartotojų ketinimų žaliųjų paslaugų tyrimams.
- 3) Taip pat dar detalesnė mokslinių tyrimų analizė ir labai detalus kokybinis tyrimas galėtų nustatyti papildomus veiksnius, kurie daro įtaką vartotojų ketinimui mažinti įvairių prekių ir paslaugų pirkimą ir vartojimą, o sukurtas modelis turėtų būti atnaujintas šiais papildomais veiksniais, siekiant pagerinti jo pritaikomumą vartojimo ir pirkimo mažinimo tyrimams.

- 4) Kitos asmeninės savybės, darančios įtaką abiem žaliosios vartotojų elgsenos būdams, turėtų būti identifikuotos ir atnaujintos tyrimo modelyje, siekiant geriau suprasti, kokie vidiniai asmeniniai veiksniai daro įtaką žmonių ketinimui rinktis žaliają elgseną.
- 5) Tyrimo modelis turėtų būti išbandytas skirtingose šalyse ir kultūrose, taip pat ne tik interneto naudotojų, siekiant atskleisti, kaip asmeninių vartotojo savybių, žaliosios patirties, visuomenės spaudimo bei suvokiamo produkto prieinamumo veiksnių svarba ir įtakos lygis skiriasi vartotojų ketinimui pirkti ir vartoti žaliuosius produktus ir ketinimui mažinti visų produktų pirkimą ir vartojimą. Taip pat palyginti žaliają vartotojų elgseną bei jai darančius įtaką veiksnius besivystančiose ir išsivysčiusiose šalyse, kaimo ir miesto vietovėse.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abdul-Muhmin, A. G. (2007). Explaining consumers? willingness to be environmentally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), pp. 237–247.
2. Agarwal, B. (2000). Conceptualizing environmental collective action: why gender matters. *Cambridge Journal of Economics*, 24, pp. 283–310.
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211.
4. Albinsson, P. A., Wolf, M., Kopf, D. A. (2010). Anti-consumption in East Germany: consumer resistance to hyperconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), pp. 412–425.
5. Amine, A., Gicquel, Y. (2011). Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance. *European Journal of Marketing*, 45(11), pp. 1809–1819.
6. Anantharaman, M. (2014). Networked ecological citizenship, the new middle classes and the provisioning of sustainable waste management in Bangalore, India. *Journal of Cleaner Production*, 63, pp. 173–183.
7. Autio, M., Heiskanen, E., Heinonen, V. (2009). Narratives of ‘green’ consumers - The antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(1), pp. 40–53.
8. Ballantine, P. W., Creery, S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), pp. 45–56.
9. Banerjee, S., Gulas, Ch. S., Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), pp. 21–32.
10. Barber, N., Taylor, C., Strick, S. (2010). Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: a case for location, gender and age. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), pp. 64–75.

11. Barber, N., Taylor, C., Strick, S. (2009) Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), pp. 59–72.
12. Barr, S., Gilg, A. (2006). Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, 37(6), pp. 906–920.
13. Belk, R. (2012). Sharing Strategies for a Better World, a Smaller Footprint, and 50% Off Everything. *Proceedings of conference ICAR 2012 "Anti-consumption and Society"*, Auckland, New Zealand.
14. Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), pp. 1595–1600.
15. Bettany, S., Kerrane, B. (2011). The (post-human) consumer, the (post-avian) chicken and the (post-object) Eglu: Towards a material-semiotics of anti-consumption. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), pp. 1746–1756.
16. Biswas, A., Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, pp. 463–468.
17. Black, I. R., Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), pp. 437–453.
18. Bonn, M. A., Cronin, J. J., Cho, M. (2015). Do Environmental Sustainable Practices of Organic Wine Suppliers Affect Consumers' Behavioural Intentions? The Moderating Role of Trust. *Cornell Hospitality Quarterly*, pp. 1–17.
19. Boulstridge, E., Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), pp. 355–368.
20. Brace-Govan, J. (2012). More Diversity than Celebrity: A Typology of Role Model Interaction. *Proceedings of conference ICAR 2012 „Anti-consumption and Society“*, Auckland, New Zealand.
21. Briz, T., Ward, R. W. (2009). Consumer awareness of organic products in Spain: An application of multinomial logit models. *Food Policy*, 34(3), pp. 295–304.
22. Bryant, R. L., Goodman, M. K. (2004). Consuming narratives: the political ecology of 'alternative' consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(3), pp. 344–366.
23. Carrigan, M., Szmigin, I., Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), pp. 401–417.
24. Caswell, J., Mojduszka, E. (1996). Using informational labeling to influence the market for quality in food products. *Working Paper No. 2*, Food Marketing Policy Center, University of Connecticut.
25. Chatzidakis, A., Lee, M. S. (2012). Anti-consumption as the Study of Reasons against. *Proceedings of conference ICAR 2012 „Anti-consumption and Society“* Auckland, New

Zealand.

26. Chen, T. B., Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), pp. 27–39.
27. Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), pp. 294–308.
28. Chen, Y. S., Lin, C. Y., Weng, C. S. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*, 7(8), pp. 10135–10152.
29. Cherrier, H. (2007). Ethical consumption practices: co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), pp. 321–335.
30. Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 26(2), pp. 181–190.
31. Cherrier, H., Black, I.R., Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, 45(11), pp. 1757–1767.
32. Chyong, H.T, Phang, G, Hasan, H., Buncha, M.R. (2006). Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society*, 7(2), pp. 40–54.
33. Close, A. G., Zinkhan, G. M. (2009). Market-resistance and Valentine's Day events. *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 200–207.
34. Connolly, J., McDonagh, P., Polonsky, M., Prothero, A. (2006). Green marketing and green consumers: exploring the myths. In D. Marinova, D. Annandale, & J. Philimore (Eds.), *the International Handbook on Environment Technology Management*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing Ltd., pp. 251–268.
35. Cordano, M., Welcomer, S., Scherer, R., Pradenas, L., Parada, V. (2010). Understanding cultural differences in the antecedents of pro-environmental behavior: A comparative analysis of business students in the United States and Chile. *The Journal of Environmental Education*, 41(4), pp. 224–238.
36. Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L., Dewitte, S. (2008). Positive cueing: Promoting sustainable consumer behaviour by cueing common environmental behaviours as environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), pp. 46–55.
37. Craig-Lees, M., Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), pp. 187–210.
38. Crane, A. (2005). Meeting the ethical gaze: Challenges for orienting to the ethical market. In R. Harrison, T. Newholm, and D. Show (Ed.), *the Ethical Consumer*. London: Sage Publications Ltd., pp. 219–232.
39. Davies, A., Titterton, A.J., Cochrane C. (1995). Who buys organic food? A profile of the

- purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), pp. 17–23.
40. De Pelsmacker P., Janssens W. (2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and Product-Specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), pp. 361–380.
 41. De Pelsmacker, P., Driesen, L., Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), pp. 363–385.
 42. Dewald, B., Bruin, B. J., Jang, Y. J. (2014). US consumer attitudes towards “green” restaurants. *Anatolia*, 25(2), pp. 171–180.
 43. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Sinkovics, B., Bohlen, G. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers. *Journal of Business Research*, 56, pp. 465–480.
 44. Dobscha, S. (1998). The lived experience of consumer rebellion against marketing. *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 91–97.
 45. Dolnicar, S., Leisch, F. (2007) Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, 29, pp. 672–680.
 46. Dryzek JS. (1997). *The Politics of the Earth. Environmental Discourses*. Oxford University Press: Oxford.
 47. D’Souza, C. (2000). Bridging the communication gap: Dolphin-safe “ecolabels.” *Corporate Communication: An International Journal*, 5(4), pp. 185–189.
 48. D’Souza, C. (2004). Eco-label programs: A stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communication: An International Journal*, 9(3), pp. 179–188.
 49. D’Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communication: An International Journal*, 11(2), pp. 162–173.
 50. Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 425–442.
 51. Durham, C. A., Andrade, D. (2005, July). Health vs. environmental motivation in organic preferences and purchases. *In American Economics Association Annual Meeting, Rhode Island, July, D.*
 52. Ehrlich, P. R., Ehrlich, A. H. (2004). *One with Nineveh: politics, consumption, and the human future*. Island Press.
 53. Etzioni, A. (1996). *The New Golden Rule: Community and Morality in a Democratic Society*. Basic Books, New York, NY.
 54. Ferris, J., Norman, C., Sempik, J. (2001). People, land and sustainability: Community gardens and the social dimension of sustainable development. *Social Policy & Administration*, 35(5), pp. 559–568.
 55. Finisterra do Paço, A. M., Raposo, M. L. B. (2008). Determining the characteristics to profile the

- “green” consumer: an exploratory approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(2), pp. 129–140.
56. Follows, S.B., Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), pp. 723–747.
 57. Fowler, A. R. (2007). Hooligan's holiday: Rethinking deviant consumer behaviour and marketing. *Advances in Consumer Research*, 34, pp. 45–46.
 58. François-Lecompte A. (2005). *La CSR: proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur*. Doctoral dissertation, University Pierre-Mendès-France, Grenoble.
 59. Franklin, A. (2011). The ethics of second hand consumption. *Ethical consumption: a critical introduction*, Routledge, pp. 156–168.
 60. Garner R. (2000). *Environmental Politics. Britain, Europe and the Global Environment, Contemporary Political Studies*, (2nd ed). MacMillan Press Ltd, London.
 61. Gilg, A., Barr, S., Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), pp. 481–504.
 62. Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35, pp. 472–482.
 63. Gulyas E. (2008). Interpretations of Ethical Consumer. *Review of Sociology*, 14(1), pp. 25–44.
 64. Harrison R., Newbolm T., Shaw D. S. (2005). *The ethical consumer*. Sage Publications: London.
 65. Hoffmann, S. (2011). Anti-consumption as a means to save jobs. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), pp. 1702–1714.
 66. Holland, L. (2004). Diversity and connections in community gardens: a contribution to local sustainability. *Local Environment*, 9(3), pp. 285–305.
 67. Hughner, R. S. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2/3), pp. 94–110.
 68. Humphery, K. (2013). *Excess: Anti-consumerism in the West*. John Wiley & Sons.
 69. Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), pp. 527–550.
 70. Huwer U. (2004). Public transport and car-sharing – benefits and effects of combined services. *Transport Policy*, 11(1), pp. 77–87.
 71. Iyer, R., Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62, pp. 160–168.
 72. Jansson, J., Marell, A., Nordlund, A. (2010). Green consumer behaviour: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), pp. 358–370.
 73. Jiménez, M., Yang, K. C. C (2008). How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness? *Journal of Creative Communications*, 3(3), pp. 231–254.
 74. Jubas, K. (2007). Conceptual Confusion in democratic societies: Understandings and limitations

- of consumer-citizenship. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), pp. 231–254.
75. Kavaliauskė M., Chavkin, M., Zaukevičienė, I., Bernotavičiūtė, R., Urbonavicius S. (2012). Products elements as the basis for consumer choice: the case of food supplements. *Economics and Management*, 17(1), pp. 257–263.
 76. Kavaliauskė M., Ubartaitė S. (2014). Ethical Behaviour: Factors Influencing Intention to Buy Organic Products in Lithuania. *Economics and Management*, 19(1), pp. 72–83.
 77. Kavaliauskė M., Uždavinytė Ž. (2013). Environmental concern and intention to purchase from a socially responsible company: predictors and relations. *International scientific conference EMAC 2013*, 7 p.
 78. Kavaliauskė M., Vaskiv U., Šeimienė E. (2013). Consumers Perception of Lithuanian Eco-Label. *Economics and Management*, 18(4), pp. 802– 815.
 79. Kaynak, R., Eksi, S. (2011). Ethnocentrism, religiosity, environmental and health consciousness: Motivators for anti-consumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4(8), pp. 31–50.
 80. Klöckner, C. A. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour – A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(5), pp. 1028–1038.
 81. Kozinets, R.V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), pp. 20–38.
 82. Krystallis, A., Chrysosoidis, G. (2006). Consumers' willingness to pay for organic food products: Factor that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(6), pp. 320–343.
 83. Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), pp. 503–520.
 84. Latacz-Lohmann, U., Foster, C. (1997). From “niche” to “mainstream” strategies for marketing organic food in Germany and the UK. *British Food Journal*, 99(8), pp. 275–282.
 85. Lee, K. (2008). Making Environmental Communications Meaningful to Female Adolescents: A Study in Hong Kong. *Science Communication*, 30(2), pp. 147–176.
 86. Lee, M. S. W. (2009). *Brand avoidance. What Causes the Anti-Consumption of Brands and how Marketing managers Can Cure It*. VDM Verlag, Germany.
 87. Lee, M. S., Fernandez, K. V., Hyman, M. R. (2009a). Anti-consumption: an overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 145–147.
 88. Lee, M. S., Motion, J., Conroy, D. (2009b). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 169–180.
 89. Lee M. S. W., Roux D., Cherrier H., Cova B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts, and convergence. Guest editorial. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), pp. 1680–1687.
 90. Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. *Journal of Consumer Research*, 8(3), pp. 243–252.

91. Leonidou, C. L., Leonidou, N. C. (2010). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), pp. 6–33.
92. Leonidou, N. C., Leonidou, C. L. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), pp. 68–103.
93. Lewis, T., Potter, E. (2011). Introducing ethical consumption. *Ethical consumption: a critical introduction*. Routledge, pp. 3–23.
94. Lindeman, M., Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34(1), pp. 55–59.
95. Littler, J. (2009). Radical consumption. *Shopping for change in contemporary*. Open University Press.
96. Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., Sjärdén, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), pp. 109–117.
97. Maynard, L. J., Franklin, S. T. (2003). Functional foods as a value-added strategy: The commercial potential of “cancer-fighting” dairy products. *Review of Agricultural Economics*, 25(2), pp. 316–331.
98. Michaelidou, N., Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), pp. 163–170.
99. Milfont, T. L., Sibley, Ch. G., Duckitt, J. (2010). Testing the Moderating Role of the Components of Norm Activation on the Relationship Between Values and Environmental Behaviour. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(1), pp. 124–131.
100. Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), pp. 404–409.
101. Moraes, C., Szmigin, I., Carrigan, M. (2008). Consumer resistance and its inconsistencies: addressing attitude-behaviour gaps at new consumption communities. *Proceedings of the 1st International Conference on Consumption and Consumer Resistance, 28 November 2008, IRG-University, Paris*.
102. Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, pp. 220–229.
103. Muniz, A. M., O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(March), pp. 412–432.
104. Ozanne, L. K., Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), pp. 485–498.
105. Paco, A., Raposo, M. (2009). Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), pp. 364–379.

106. Padel, S., Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food products. *British Food Journal*, 107(8), pp. 606–625.
107. Paek, H. J., Nelson, M. R. (2009). To Buy or Not to Buy: Determinants of Socially Responsible Consumer Behaviour and Consumer Reactions to Cause-Related and Boycotting Ads. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), pp. 75–90.
108. Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2, pp.129–146.
109. Pentina, I., Amos, C. (2011). The Freegan phenomenon: anti-consumption or consumer resistance? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), pp. 11–12.
110. Pickett-Baker, J., Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), pp. 281–293.
111. Rademaker, C. A., Royne, M. B., Wahlund, R. (2015). Eco-harmful media perceptions and consumer response to advertising. *Journal of Cleaner Production*, 108, pp. 799–807.
112. Rahbar, E., Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behaviour. *Business Strategy Series*, 12(2), pp.73–83.
113. Rahim, A., Helmi, M., Zukni, A., Zayanah Johari, R., Fauziah, A., Novel, L. (2012). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviour: The Level of Awareness and Perception of Malaysian Youth. *Asian Social Science*, 8(5), pp. 46–55.
114. Rembiakowska, E. (2007). Quality of plant products from organic agriculture. *Journal of Science Food Agriculture*, 87, pp. 2757–2762.
115. Rex, E., Baumann, H. (2007). Beyond eco-labels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), pp. 567–576.
116. Rimal, A. P., Moon, W., Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. *British Food Journal*, 107(2), pp. 84–97.
117. Saher, M., Lindeman, M., Hursti, U. K. K. (2006). Attitudes towards genetically modified and organic foods. *Appetite*, 46(3), pp. 324–331.
118. Salleh, M. M., Ali, S. M., Harun, E. H., Jalil, M. A., Shaharudin, M. R. (2010). Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: exploring attitude among academicians. *Canadian Social Science*, 6(6), pp. 119–129.
119. Sandikci, O., Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 208–217.
120. Schreurs, J., Martens, P., Kok, G. (2012). Living with less as a transformation process: A qualitative study of consumer behaviour reform through spending reduction. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(2), pp. 188–205.
121. Schwartz, S. H. (1968). Words, deeds and the perception of consequences and responsibility in action situations. *Journal of personality and social psychology*, 10(3), pp. 232–242.

122. Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in experimental social psychology*, 10, pp. 221–279.
123. Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), pp. 383–395.
124. Shaharudin (2010). Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia’s Kedah State. *Cross-Cultural Communication*, 6(2), pp. 105–116.
125. Sharp, A., Høj, S., Wheeler, M. (2010). Proscription and its impact on anti-consumption behaviour and attitudes: the case of plastic bags. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), pp. 470–484.
126. Shrum, L., McCarty, J., Lowrey, T. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), pp.71–82.
127. Sklair, L. (2010). Iconic architecture and the culture-ideology of consumerism. *Theory, Culture & Society*, 27(5), pp. 135–159.
128. Soper, K. (2004). Rethinking the “Good Life”: The consumer as citizen. *Capitalism Nature Socialism*, 15(3), pp. 111–116.
129. Starr, P. (2011). Ethical consumption, sustainable production and wine. *Ethical consumption: a critical introduction*. Routledge, pp. 131–140.
130. Stern, P.C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 407–424.
131. Taberero, C., Hernández, B. (2011). Self-efficacy and intrinsic motivation guiding environmental behaviour. *Environment and Behaviour*, 43(5), pp. 658–675.
132. Tadjewski, M., Wagner-Tsukamoto, S. (2006). Anthropology and consumer research: qualitative insights into green consumer behaviour. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), pp. 8–25.
133. Tanner, C., Kast S. W. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), pp. 883–902.
134. Tarkianen, A., Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), pp. 808–822.
135. Verhoef, P.C. (2005). Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers. *European Review of Agricultural Economics*, 32(2), pp. 245–267.
136. Vlosky, D.A., Vlosky, R.P. (1999). Exploring age-related environmental attitudes in the context of wood product certification. *Working Paper No. 51*, Louisiana State University Agricultural Center.
137. Wakefield, S., Yeudall, F., Taron, C., Reynolds, J., Skinner, A. (2007). Growing urban health: community gardening in South-East Toronto. *Health promotion international*, 22(2), pp. 92–101.
138. Williams, P. R., Hammitt, J. K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk analysis*, 21(2), pp. 319–330.
139. Zanolli R., Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food*

Journal, 104(8), pp. 643–653.

140. Zavestoski S. (2002). Guest Editorial: Anti-consumption Attitudes. *Psychology and Marketing*, 19(2), pp. 121–126.
141. Zelezny, L.C., Chua, P.P., Aldrich, C. (2000). Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56, pp. 443–457.
142. Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behaviour in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, pp. 143–151.
143. Zhen, J. S. S., Mansori, S. (2012). Young Female Motivations for Purchase of Organic Food in Malaysia. *International Journal of Contemporary Business Studies*, 3(5), pp. 61–72.

MOKSLINIO TYRIMO REZULTATŲ APROBĀVIMAS IR SKLAIDA

Straipsniai recenzuojamuose ir tĕstiniuose periodiniuose mokslo leidiniuose:

1) Kavaliauskė M. (2015). Green Consumption Versus Consumption Reduction: Theoretical Model Based On Theory Of Planned Behaviour. 6th International Scientific Conference „EMAC Regional 2015“, Vienna, Austria, article in conference proceedings, 7 p.

2) Kavaliauskė M., Simanavičiūtė, E. (2015). Brand Avoidance: Relations Between Brand-Related Stimuli and Negative Emotions. ORGANIZATIONS AND MARKETS IN EMERGING ECONOMIES, vol. 6, no. 1 (11), p. 44–77.

3) Kavaliauskė M., Kočytė R. (2014). Sustainable tourism development in Neringa region, International scientific conference „Economics and Management 2014“ (ICEM 2014), Riga, Latvia. PROCEEDIA - SOCIAL AND BEHAVIOURAL SCIENCES 156, p. 208–212, ISSN: 1877-0428.

4) Kavaliauskė M., Stancikas, A. (2013). The importance of corporate social responsibility in Lithuania's finance and telecommunication industries. International scientific conference „Contemporary Issues in Business, Management and Education 2013“, Vilnius, Lithuania, PROCEEDIA – SOCIAL AND BEHAVIOURAL SCIENCES 110, p. 796–804, ISSN: 1877-0428.4.

5) Kavaliauskė M., Ubartaitė S. (2014). Ethical Behaviour: Factors Influencing Intention to Buy Organic Products in Lithuania. International scientific conference „Economics and Management 2013“ (ICEM 2013), Kaunas, Lithuania. ECONOMICS AND MANAGEMENT, 19 (1), p. 72–83, ISSN 2029-9338 (ONLINE).

6) Kavaliauskė M., Vaskiv U., Šeimienė E. (2013). Consumers Perception of Lithuanian Eco-Label. International scientific conference „Economics and Management 2013“ (ICEM 2013), Kaunas, Lithuania. ECONOMICS AND MANAGEMENT, 18 (4), p. 802–815, ISSN 2029-9338 (ONLINE).

7) Kavaliauskė M., Adomavičiūtė K. (2013). Development of Marketing Concept in the Context of Environment Protection and Social Responsibility. International scientific conference „Economic Transformations and Business Prospects“, Vilnius, Lithuania. EKONOMIKA, 92(3) supplement A, p. 233–44, ISSN 1392-1258.

8) Kavaliauskė M., Uždavinytė Ž. (2013). Environmental concern and intention

to purchase from a socially responsible company: predictors and relations. 42nd International Scientific Conference „EMAC 2013“, Istanbul, Turkey, article in conference proceedings, 7 p.

9) Kavaliauskė M., Chavkin, M., Zaukevičienė, I., Bernotavičiūtė, R., Urbonavicius S. (2012). Products elements as the basis for consumer choice: the case of food supplements. International scientific conference „Economics and Management 2012“ (ICEM 2012). *ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 17 (1), p. 257–263, ISSN 2029-9338 (ONLINE).

10) Kavaliauskė M., Urbonavicius S., Bikas E., Saikevičius D. (2012). Financial performance of innovative companies compared to traditional companies. 7th International Scientific Conference „Business and Management“ 2012, Vilnius, Lithuania, article in conference proceedings, p. 380–385, ISSN 2029-4441 print / ISSN 2029-929X online.

11) Kavaliauskė M., Urbonavicius S., Baškys E.V. (2011). Attitudes of developers, experts and users towards eco-innovations. Conference proceedings of international scientific conference BMRA 2011 „Customer as Change Driving Force“, 7 p., ISSN 2029-5448.

Pranešimai tarptautinėse mokslinėse konferencijose:

1) 6th International Scientific Conference „EMAC Regional 2015“, Vienna, Austria.

2) International Scientific Conference „Economics and Management 2014“ (ICEM 2014), Riga, Latvia.

3) 42nd International Scientific Conference „EMAC 2013“, Istanbul, Turkey.

4) International Scientific Conference „Contemporary Issues in Business, Management and Education 2013“, Vilnius, Lithuania.

5) International Scientific Conference „Economics and Management 2013“ (ICEM 2013), Kaunas, Lithuania.

6) International Scientific Conference „Economic Transformations and Business Prospects 2013“, Vilnius, Lithuania.

7) International Scientific Conference „Economics and Management 2012“ (ICEM 2012), Tallinn, Estonia.

8) 7th International Scientific Conference „Business and Management“ 2012, Vilnius, Lithuania.

9) Doctoral students seminar in 3rd International Scientific Conference „EMAC regional 2012“, Belgrade, Serbia.

10) International Scientific Conference BMRA 2011 „Customer as Change Driving Force“, Vilnius, Lithuania.

11) European Innovation Summit 2011, European Parliament, Brussels, Belgium. Presentation: „Eco-innovations: challenges of interdisciplinary researches“, in conference section „Europe’s Future Nobel Prize Winners - Role Models on Science & Technology Careers“.

INFORMACIJA APIE AUTORE

Išsilavinimas

Metai	Institucija	Išsilavinimas
2004–2008	Vilniaus universitetas	Tarptautinės ekonomikos bakalauras
2008–2010	Vilniaus universitetas	Tarptautinio verslo magistras
2011–2016	Vilniaus universitetas	Doktorantūros studijos, socialiniai mokslai, vadybos kryptis

Darbo patirtis

Metai	Organizacija	Pareigos
2013 m. spalio mėn. – dabar	Vilniaus universitetas	Intelektinės nuosavybės valdymo ir komercinimo skyriaus vedėja
2011 m. rugsėjo mėn. – dabar	Vilniaus universitetas	Lektorė
2012 m. rugpjūčio mėn. – 2013 m. rugsėjo mėn.	Vilniaus universitetas	Mokslo skyriaus vyriausioji specialistė
2012 m. birželio mėn. – 2014 m. gegužės mėn.	UAB „IMD technologies“	Generalinė direktorė
2012 m. kovo mėn. – 2014 m. gegužės mėn.	Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūra	Projektų vadovė
2009 m. lapkričio mėn. – 2012 m. birželio mėn.	UAB „Biocentras“	Marketingo vadybininkė
2008 m. rugpjūčio mėn. – 2009 m. lapkričio mėn.	UAB „Johnson & Johnson“	Management support associate
2007 m. sausio mėn. – 2008 m. liepos mėn.	UAB „Tilde informacinės technologijos“	Interneto projektų vadovė
2006 m. liepos mėn. – 2007 m. sausio mėn.	UAB „AS reklamos grupė“	Reklamos projektų vadybininkė

Kontaktai: tel.: +37060611496, el. paštas: monika.kavaliauske@gmail.com