

**VILNIAUS UNIVERSITETAS  
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa  
Kodas 62103S117

DIANA DAUNORAVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PREKĖS EKOLOGIŠKUMO VEIKSNIO RAIŠKA, FORMUOJANT  
VARTOTOJO POŽIŪRĮ**

Kaunas 2008

**VILNIAUS UNIVERSITETAS  
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

**DIANA DAUNORAVIČIŪTĖ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**PREKĖS EKOLOGIŠKUMO VEIKSNIO RAIŠKA, FORMUOJANT  
VARTOTOJO POŽIŪRĮ**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_  
(parašas)

\_\_\_\_\_  
(darbo vadovo mokslo laipsnis,  
mokslo pedagoginis vardas,  
vardas ir pavardė)

Magistrantas \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

Kaunas 2008

# TURINYS

<b>SANTRUMPŲ SĄRAŠAS.....</b>	<b>4</b>
<b>LENTELIŲ SĄRAŠAS .....</b>	<b>5</b>
<b>PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ĮVADAS .....</b>	<b>7</b>
<b>1. VARTOTOJO POŽIŪRIO Į EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS FORMAVIMAS: TEORINIS ASPEKTAS .....</b>	<b>9</b>
1.1. VARTOTOJŲ POŽIŪRIS KAIP VARTOTOJŲ ELGSENOS STUDIJŲ OBJEKTAS .....	9
1.1.1. <i>Vartotojų elgsenos samprata ir modeliai.....</i>	9
1.1.2. <i>Požiūris kaip vidinis vartotojų elgseną lemiantis veiksnys.....</i>	27
1.2. EKOLOGIŠKŲ PRODUKTŲ KŪRIMO VIETA ŽALIOJO MARKETINGO SPRENDIMUOSE .....	38
1.3. VARTOTOJO POŽIŪRIO Į EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS FORMAVIMO MODELIS .....	53
<b>2. EMPIRINIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS TYRIMO METODIKA.....</b>	<b>59</b>
<b>3. LIETUVOS VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS TYRIMO REZULTATAI.....</b>	<b>62</b>
<b>IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....</b>	<b>74</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>76</b>
<b>LITERATŪRA .....</b>	<b>77</b>
<b>1 PRIEDAS .....</b>	<b>82</b>
<b>2 PRIEDAS .....</b>	<b>83</b>

## **SANTRUMPŲ SĄRAŠAS**

ES – Europos Sąjunga;

LR – Lietuvos Respublika;

GMO – genetiškai modifikuoti organizmai.

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

<b>1 lentelė</b> Ekologiškų maisto ir žemės ūkio produktų pirkimo ir vartojimo privalumai ir trūkumai.....	43
<b>2 lentelė</b> Anketos klausimų pagrindimas.....	60

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<b>1 pav.</b> Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis.....	11
<b>2 pav.</b> Išplėstas pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis“.....	12
<b>3 pav.</b> Pirkėjo elgsenos modelis.....	13
<b>4 pav.</b> Vartotojų elgesio modelis (remiantis H. W. Berkman).....	14
<b>5 pav.</b> Motyvacijos modelis.....	18
<b>6 pav.</b> A. Maslow poreikių hierarchija.....	19
<b>7 pav.</b> Veiksniai, įtakojantys vartotojo sprendimo priėmimą.....	21
<b>8 pav.</b> Vartotojų tyrimo schema, atsižvelgiant į veiksnius.....	22
<b>9 pav.</b> Pirkėjų sprendimų priėmimo etapai.....	23
<b>10 pav.</b> Vartotojų sprendimo priėmimo modelis.....	25
<b>11 pav.</b> Skirtumai įvairiuose sprendimų priėmimo proceso etapuose.....	26
<b>12 pav.</b> Požiūrio formavimosi modelis (pagal Howkins).....	31
<b>13 pav.</b> Ekologijos kontrolės ir ekologijos plėtros žaliojo marketingas.....	50
<b>14 pav.</b> Vartotojų susirūpinimas esama aplinkos padėtimi.....	52
<b>15 pav.</b> Koncepcinis vartotojo elgsenos formavimo modelis.....	55
<b>16 pav.</b> Požiūrio į ekologiškus produktus formavimosi modelis.....	58
<b>17 pav.</b> Respondentų amžius.....	62
<b>18 pav.</b> Respondentų šeimyninė padėtis.....	62
<b>19 pav.</b> Respondentų pajamos per mėnesį.....	63
<b>20 pav.</b> Respondentų žinios apie ekologiškus produktus.....	63
<b>21 pav.</b> Respondentų žinios apie tam tikrus ekologiškus produktus.....	64
<b>22 pav.</b> Šaltiniai, suteikę respondentams informacijos apie ekologiškus produktus.....	65
<b>23 pav.</b> Respondentų nuomonė apie informacijos pakankamumą apie ekologiškus produktus.....	65
<b>24 pav.</b> Respondentų nuomonė apie ekologiškų produktų populiarinimą.....	66
<b>25 pav.</b> Ekologiškų produktų vartojimas.....	66
<b>26 pav.</b> Ekologiškų produktų perkamumas priklausomai nuo gaunamų pajamų.....	67

<b>27 pav.</b> Pagrindinės priežastys, dėl kurių respondentai neperka ekologiškų produktų.....	68
<b>28 pav.</b> Ekologiškų produktų perkamumas.....	68
<b>29 pav.</b> Vietos, kuriose dažniausiai perkami ekologiški produktai.....	69
<b>30 pav.</b> Labiausiai perkami ekologiški produktai.....	69
<b>31 pav.</b> Priežastys, dėl kurių respondentai perka ekologiškus produktus.....	70
<b>32 pav.</b> Respondentų nuomonė apie ekologiškų produktų kainos ir kokybės santykį.....	71
<b>33 pav.</b> Priežastys dėl kurių naudinga vartoti ekologiškus produktus.....	71
<b>34 pav.</b> Respondentų nuomonė apie tai, ar Vyriausybė turėtų padėti plėtoti ekologiškų produktų gamybą.....	72

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Ekologišką produktą galima apibūdinti, kaip produktą, kuris, palyginti su kitu tą pačią funkciją atliekančiu produktu, pasižymi tuo, kad jam pagaminti, paslaugai teikti ar darbams atlikti sunaudojama mažiau gamtos išteklių ir mažiau teršiama aplinka. Žmonių poreikiai yra beribiai, o tuo tarpu išteklių yra riboti. Visai įmanoma, kad ateityje žmonija nebegalės patenkinti net savo pagrindinių poreikių, todėl į šią problemą būtina atkreipti dėmesį, jei norima ne sumenkinti, bet pagerinti ateinančių kartų gerovę.

Dauguma fundamentaliųjų problemų, susijusių su aplinkosauga, išlieka, nes norint jas spręsti, reikėtų transformuoti gamybos ir vartojimo būdus, taip pat žmonių organizavimą bei asmeninius gyvenimus. Mirtiną grėsmę tebekelia pasaulio klimato atšilimas, atogrąžų miškuose vis dar liepsnoja gaisrai, nuodingieji chemikalai plačiai naudojami konvejerinėje maisto gamyboje. Visi šie bei daugelis kitų probleminių klausimų yra viešai svarstomi ir vis daugiau žmonių suvokia šių dalykų tarpusavio priklausomybę ir globalumą, sudaro pagrindą juos svarstyti, o galbūt ir kreipti institucijas bei politikas atsakingai veikti aplinkosauga grindžiamos socioekonominės sistemos linkme. Daugiakryptis aplinkosaugos judėjimas, didžiojoje pasaulio dalyje susiformavęs XX a. septintojo dešimtmečio pabaigoje bei turintis stiprias pozicijas Jungtinėse Valstijose ir Šiaurės Europoje, daug prisidėjo prie ekologiškos visuomenės bei gamtos santykio esminės transformacijos bei naujos kultūros atsiradimo.

Aplinkosaugos judėjimu vadinamos visos kolektyvinio elgesio formos, kurių diskursas bei praktika yra nukreipti į destruktivių žmogaus veiklos ir natūralios aplinkos ryšio formų koregavimą, priešinantys vyraujančiai struktūrinei bei institucinei logikai. Ekologija suprantama kaip visuma požiūrių, teorijų bei projektų, kuriuose žmonija laikoma platesnės ekosistemos dalimi ir siekiama išsaugoti šios sistemos pusiausvyrą dinaminėje, evoliucinėje perspektyvoje.

**Problemos ištyrimo lygis.** Vartotojo ir įmonės santykį su gamtine aplinka apibūdina ekologinis arba žaliasis marketingas, kuris vadovaujasi pagrindiniais socialinės – etinės marketingo sampratos principais. Teorijas apie žaliąjį marketingą nagrinėjo M. Castells, M. J. Baker, E. Miller, O. A. Jacquelyn, D. A. Fuller, A. T. Mintu – Wimsatt, M. A. Polinsky ir kt., taip pat yra suburta ir Amerikiečių Marketingo Asociacija. Jau aštuntajame dešimtmetyje žmonės pripažino vadybos adaptavimo svarbą ir tai, kad būtų galima spręsti aplinkos apsaugos problemas. Nuo to prasidėjo daug žadanti teorijos ir praktikos evoliucijos pradžia. Aplinkos problemos tapo daugelio šalių politinių diskusijų tema. Ši staigi žaliojo marketingo augimo banga devintojo dešimtmečio pabaigoje staiga atslūgo, kai buvo nustatyta, kad dauguma įmonių, siekdamas padidinti savo pardavimų apimtį, klaidingai informuodavo vartotojus apie produkto ekologiškumą, nustatydavo didesnes kainas, tačiau

nieko nepakeisdavo gamybos procese ir jų savybėse. Visuomenės nuomonės apklausoje, paaiškėjo, kad dauguma žmonių yra labai susirūpinę esama aplinkos padėtimi. Aplinkos problemos vis labiau atkreipia vartotojų dėmesį. Todėl kyla poreikis tirti ekologiško produkto poreikio rinkai galimybes, bei kokia vartotojų nuomonė apie tokio tipo produktus.

**Darbo objektas** – vartotojo požiūris.

**Darbo tikslas** – atskleisti prekės ekologiškumo veiksnio raišką formuojant vartotojo požiūrį.

**Šio darbo uždaviniai:**

- Teoriniu aspektu išanalizuoti vartotojų elgsenos modelius, bei vartotojų požiūrio tipus;
- Atskleisti ekologiškų produktų kūrimo vietą žaliojo marketingo sprendimuose;
- Pateikti vartotojo požiūrio į ekologiškus produktus formavimo modelį;
- Išanalizuoti Lietuvos vartotojų požiūrį į ekologiškus produktus.

**Darbo struktūra.** Teorinėje dalyje aptariami vartotojų elgsenos modeliai ir kaip formuojasi vartotojų požiūris. Taip pat požiūris nagrinėjamas kaip vartotojų elgseną lemiantis veiksnys. Analitinėje dalyje aptariamas žaliasis marketingas bei išanalizuojamos sąlygos, būtinos jo sėkmei. Taip pat šioje dalyje išsiaiškinama kas tai yra ekologiški produktai bei koki jiems yra keliami reikalavimai. Paskutinioji, rezultatų darbo dalis yra skirta tyrimo rezultatų pateikimui ir analizei, siekiant įvertinti vartotojų žinias apie ekologiškus produktus, taip pat suprasti koks yra jų požiūris į tokio tipo produktus, ar jie perka ar ne šiuos produktus ir dėl kokių priežasčių tai daro.

**Tyrimo metodai:**

- Kokybiniai metodai:
  - Analizė – mokslinės literatūros, informacinių šaltinių bei įvairių straipsnių;
  - Sistemimas.
- Anketinė apklausa.

**Darbe naudoti literatūros šaltiniai.** Magistrinis darbas parašytas naudojantis informaciniais šaltiniais ir moksline literatūra, bei įvairiais Lietuvos ir užsienio spaudos straipsniais. Pagrindiniai autoriai, kurių nuomone yra remiamasi, rašant darbą, yra: L. Schiffman, L. Kanuk (2003), O. A. Jacquelyn (1999), J. C. Mowen, M. Minor (2000), A. Bakanauskas (2006), R. Urbanskienė, B. Clotley, J. Jakštys (2000), D. Grundey (2006), V. Rutkoviėnė (2003).

**Darbo struktūros paaiškinimas.** Darbą sudaro trys pagrindinės dalys, t.y. teorinė, analitinė ir rezultatų, taip pat įvadas, išvados ir pasiūlymai. Iš viso yra 72 puslapis, 2 lentelės, 34 paveikslai, 2 priedai ir 66 literatūros šaltiniai.



# 1. VARTOTOJO POŽIŪRIO Į EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS FORMAVIMAS: TEORINIS ASPEKTAS

## 1.1. Vartotojų požiūris kaip vartotojų elgsenos studijų objektas

Kiekvieną dieną žmogus daro daug sprendimų įvairiuose gyvenimo srityse. Vienas iš tos daugybės yra apsisprendimas pirkti.

Pirkdami prekę ar paslaugą, dažnai negalvojame, kad priimame sprendimą. Paprasčiausiai - perkame arba ne, perkame tą arba kitą prekę, tačiau tai, kad renkamės vieną iš kelių galimų alternatyvų, ir yra apsisprendimas. Jei vartotojas neturi alternatyvų, iš kurių galėtų pasirinkti, jis yra priverstas pirkti tam tikrą prekę. Taigi galima teigti, kad yra pirkimas be pasirinkimo ir pirkimas pasirenkant.

### 1.1.1. Vartotojų elgsenos samprata ir modeliai

*Vartotojo sprendimas* – tai tam tikrų veiksmų procesas, kai vartotojas pasirenka paslaugą ar prekę, galinčią padėti išspręsti problemą arba patenkinti iškilusį poreikį.

*Vartotojo elgsena* atspindi jo veiksmus, pasireiškiančius prekių ir paslaugų, kuriomis jie tikisi patenkinti poreikius, paieška, pirkimu, naudojimu, vertinimu ir atsakymu. Tačiau čia turima galvoje, kad vartotojai, priimdami sprendimą pirkti, siekia kuo geriau panaudoti tokius savo išteklius, kaip laikas, pinigai ir galimybės. Šio sprendimo priėmimo procesui turi įtakos ir tokie veiksniai, kaip informuotumas, požiūriai, įvairios aplinkos sąlygos, vartojimo patirtis ir kt. Nors kiekvienas vartotojas apsisprendimą pirkti priima individualiai, jį veikia tie patys veiksniai.

Pagal J. C. Mowen ir M. Minor (2000) *vartotojo elgsena* – tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas.

Pasak R. Urbanskienės, B. Clotley, J. Jakšto (2000) *vartotojo elgsena* – tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų.

L. G. Schiffman ir L. L. Kamek (1994) teigia, kad *vartotojo elgsena* – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

Amerikos marketingo asociacija (American Marketing Association) vartotojų elgseną apibrėžia kaip „dinaminę efektų ir pažinimo, elgesio ir aplinkos įvykių sąveiką, kuri įtakoja žmogų valdyti besikeičiančius jo gyvenimo aspektus“. Jeigu pažvelgus į šį apibrėžimą labiau apibendrintai, būtų

galima pastebėti, kad vartotojo elgsena yra psichologija marketinge, todėl dažnai ši sąvoka apibrėžiama formule: psichologija + marketingas = vartotojų elgsena (American Marketing Association).

Pasak R. Urbanskienės ir kt. autorių vartotojų elgseną galima suprasti siauresne ir platesne prasme. Siauresne prasme pasak šios autorės, vartotojų elgesys suprantamas kaip elgesys įsigyjant ir vartojant prekes ir paslaugas. Platesne prasme - vartotojų elgesys suprantamas kaip atskiras savarankiškas taikomasis mokslas, nagrinėjantis vartotojo ypatumus ir priklausomybę nuo įvairių veiksnių.

Kaip matyti iš pateiktų apibrėžimų, vartotojų elgsena yra gana sudėtingas reiškinys, kurios tyrimui ir analizei reikalingos marketingo bei psichologijos žinios. Tam, kad būtų galima geriau suprasti vartotojų elgseną, reikia analizuoti giliau vartotojų elgsenos modelius, vartotojų požiūrius, jų formavimą, veiksnius, kurie lemia vartotojo apsisprendimą pirkti vieną ar kitą prekę / paslaugą. Be šios analizės vien iš apibrėžimo sunku įvertinti, kas iš tiesų yra vartotojų elgsena ir nuo kurio taško pradėti jos analizę. Todėl plačiau apie visus minėtus aspektus bus kalbama šio skyriaus poskyriuose.

Dažnai ir įvairiais aspektais kalbama apie modelius. Tačiau reiktų pastebėti, kad labai dažnu atveju modelio sąvoka painiojama su sistemos sąvoka. Todėl, prieš išskiriant ir analizuojant vartotojų elgsenos modelius, reiktų visų pirma pateikti, kas yra vartotojo elgsenos modelis. L. B. Sweeney ir D. Meadows (1995) teigia, kad modelis kažką atstovauja. Tai leidžia suprasti, kad tikrovėje yra vienaip, o modelis yra tarsi tikrovės supaprastintas atvaizdavimas.

Modelis gali būti statiškas arba dinamiškas. Statiškame modelyje niekas nesikeičia, tuo tarpu dinamiškame vyksta kažkokie pasikeitimai, jį sudarantys kintamieji keičia savo reikšmes.

Modeliai gali būti tiek medžiaginiai, tiek ir abstraktūs. Medžiaginius modelius galima netgi paliesti, nes jie sudaryti iš fizinių dalių. Abstraktūs modeliai išreiškiami simboliškai, tekstais, formulėmis, vaizdais arba žodžiais. Saulės sistemos planetų mechaninis modelis yra medžiaginio dinaminio modelio pavyzdys, nes jame dalys juda viena kitos atžvilgiu. Žmonės irgi gali būti modeliai-pavyzdžiui, abstrakčiais elgesio modeliais kitiems žmonėms, bandantiems pamėgdžioti judesius, balsą, kalbėjimo manierą.

Atsižvelgiant į modelio sampratą, į tai, kad modelis yra tikrovės atvaizdavimas supaprastintame variante, atsižvelgiant į vartotojo elgsenos sampratą, būtų galima teigti, kad vartotojo elgsenos modelis – tai vartotojo veiksmų atvaizdavimas pagal tam tikrus kriterijus. Kadangi vartotojų elgsena yra kintantis reiškinys, vadinasi vartotojo elgsenos modeliai yra dinamiški ir abstraktūs. Taigi, kadangi vartotojo elgsenos modelis yra vartotojo elgsenos atvaizdavimas atsižvelgiant į skirtingus kriterijus, įvairūs autoriai išskiria skirtingus modelius, nes juose siekia atkreipti dėmesį į skirtingus aspektus.

R. Urbanskienė, B. Clotley, J. Jakštys (2000) pastebi, kad vartotojo elgsenos modelis buvo kuriamas, pasitelkus įvairių mokslų koncepcijas ir teorijas.

G. Antonides, W. Fred Van Raaij (1998) išskiria tokius vartotojų elgsenos bruožus, kurie charakterizuoja vartotojų elgesį:

1. *Vartotojų elgsena yra motyvuota.* Akcentuojama: „patenkinti poreikius ir norus“, o tai reiškia, kad vartotojai turėtų būti motyvuoti, turėti tam tikrus tikslus.

2. *Vartotojų elgsena apima daug veiksmų.* Vartotojų elgsena - tai veiksmai, susiję su paslaugos ar prekės įsigijimu ir nukreipti į vartotojų norų, poreikių tenkinimą. Jei žiūrėsime tik į pirkimo procesą, tai galime praleisti daug veiksmų, kuriuos vartotojas atlieka iki pirkimo.

3. *Vartotojo elgsena priklauso nuo laiko.* Laiko atžvilgiu vartotojo elgsena nagrinėjama pagal trukmę, kuri dalijama į laikotarpį iki sprendimo priėmimo ir viso proceso. Laikas ir apsisprendimo procesas yra susiję, t. y. kuo sprendimas sudėtingesnis, tuo daugiau jam skiriama laiko.

4. *Vartotojų elgsena apima daug skirtingų vaidmenų.* Vartotojas gali būti įtaką darantis asmuo, pirkėjas ar vartotojas. Taip pat jis gali atlikti ir skirtingų vaidmenų kombinacijas.

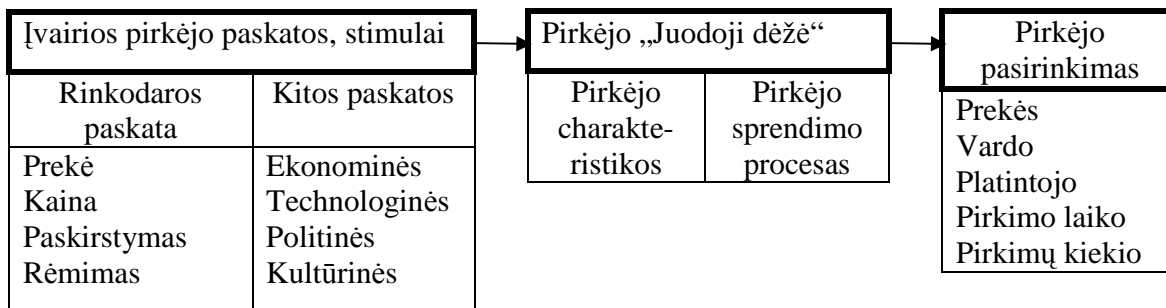
5. *Vartotojų elgsena priklauso nuo išorinių veiksnių.* Vartotojo elgsenai svarbūs išoriniai veiksniai, kurie gali turėti teigiamos ir neigiamos įtakos. Vartotojų sprendimus tam tikrais būdais paveikia tokie išoriniai veiksniai, kaip kultūra, socialinės klasės, šeima, ekonominė situacija, grupės ir kt.

6. *Vartotojų elgesys priklauso nuo jų asmenybės.* Vartotojai kaip asmenybės yra skirtingi, ir todėl net tose pačiose situacijose jų elgsena gali būti skirtinga.

Remiantis šiais bruožais, įvairūs autoriai sudaro skirtingus vartotojų elgsenos modelius.

Vienas iš vartotojų elgsenos modelių yra pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis.

*Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis.* Šis vartotojo elgsenos modelis pirmiausia gali būti suprastas kaip „juodosios dėžės“ modelis, kurio schemą naudojo ekonomistai (1 paveikslas).



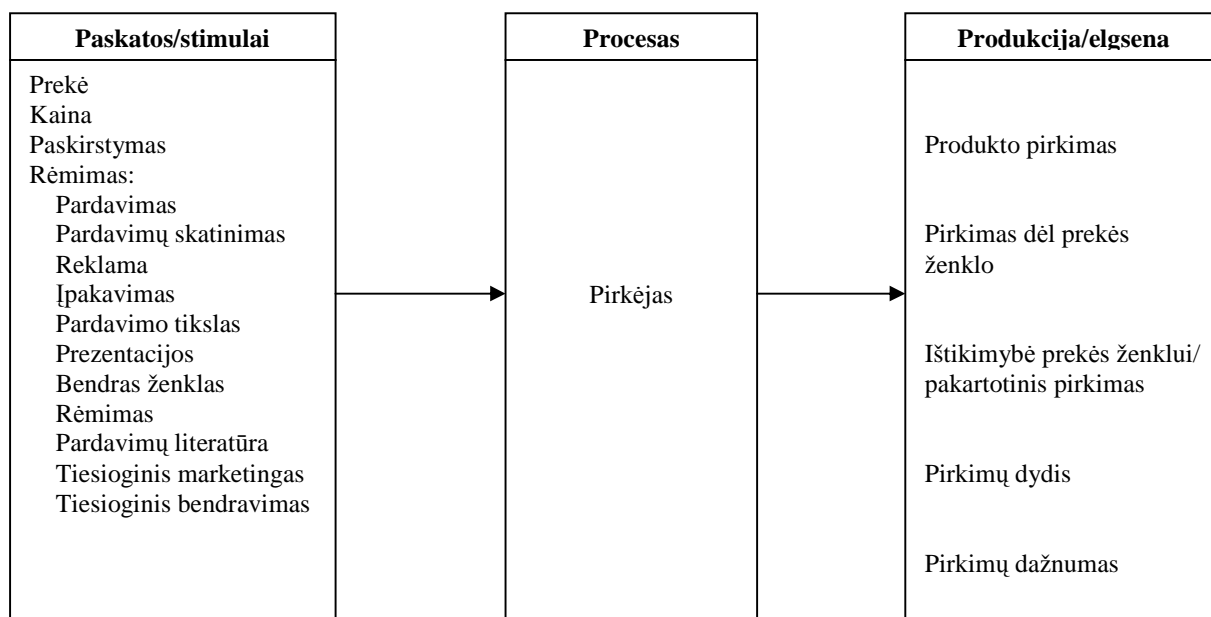
Šaltinis: Urbanskienė R., Clotley B., Jakštys J.. (2000) „Vartotojų elgsena“ 14 p.

1 pav. Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis

Paveiksle matyti, kad kairėje pusėje yra dviejų tipų dirgikliai, kurie patenka į vartotojo sąmonę ir sukelia tam tikras reakcijas. Marketingo veiksmai apima keturis elementus: produktą (prekę), kainą, paskirstymą ir rėmimą. Kiti dirgikliai (ekonominiai, politiniai, kultūriniai veiksniai) patenka į pirkėjo sąmonę iš jo aplinkos. Visi dirgikliai (paskatų, stimulų, veiksnių ar pan. forma) „apdoroti“ pirkėjo „juodojoje dėžėje“, t. y. sąmonėje, sąlygoja stebėjimui pasiduodančias pirkimo reakcijas, matomas dešinėje paveikslo pusėje: prekės platintojo pasirinkimas, pirkimo kiekio ir laiko pasirinkimas.

Rinkos tyrimų metu siekiama suprasti, kas vyksta pirkėjo „juodojoje dėžėje“, ypač paveikus dirgiklius ir pasireiškus reakcijai į juos. Pati „juodoji dėžė“ susideda iš dviejų sudedamųjų dalių. Pirmoji – charakterizuoja pirkėją ir turi didžiausią įtaką pirkėjo elgsenai. Antroji – vartotojo sprendimo priėmimo procesas, nuo kurio priklauso rezultatas (atsakas).

P. R. Smith ir J. Taylor (2004) pateikė šiek tiek sudėtingesnę pirkėjo „juodosios dėžės“ modelį, kuris pavaizduotas 2 paveiksle.

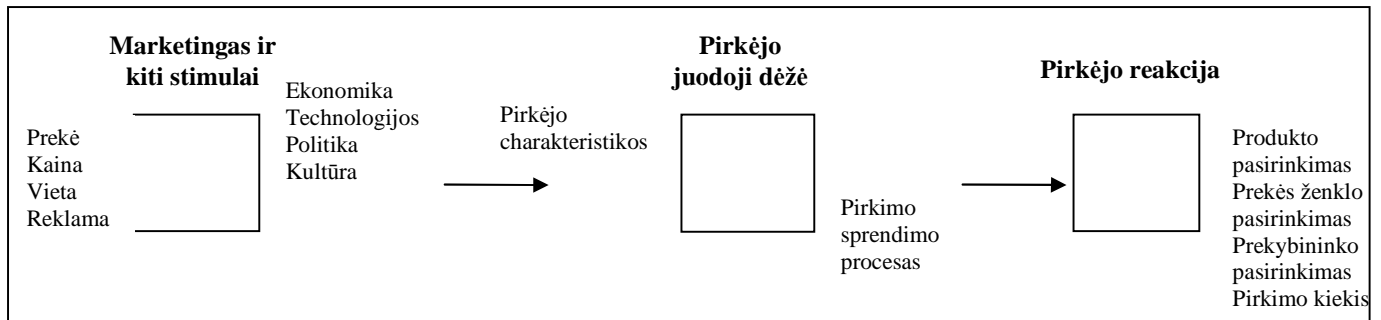


Šaltinis: P. R. Smith and J. Taylor „Marketing communications“ (2004), 96 p.

2 pav. Išplėstas pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis“

Viršuje esančiame paveiksle pavaizduotas pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis siūlo atsižvelgti tik į paskatas ir produkciją. Atsargi analizė po kontroliuojamo bandymo (naudojamas sudėtingas kompiuterio modelis) gali parodyti optimalią kainą, optimalų reklamavimo lygį ir t. t.

P. Kotler ir G. Armstrong pateikia tokį vartotojų elgsenos modelį:



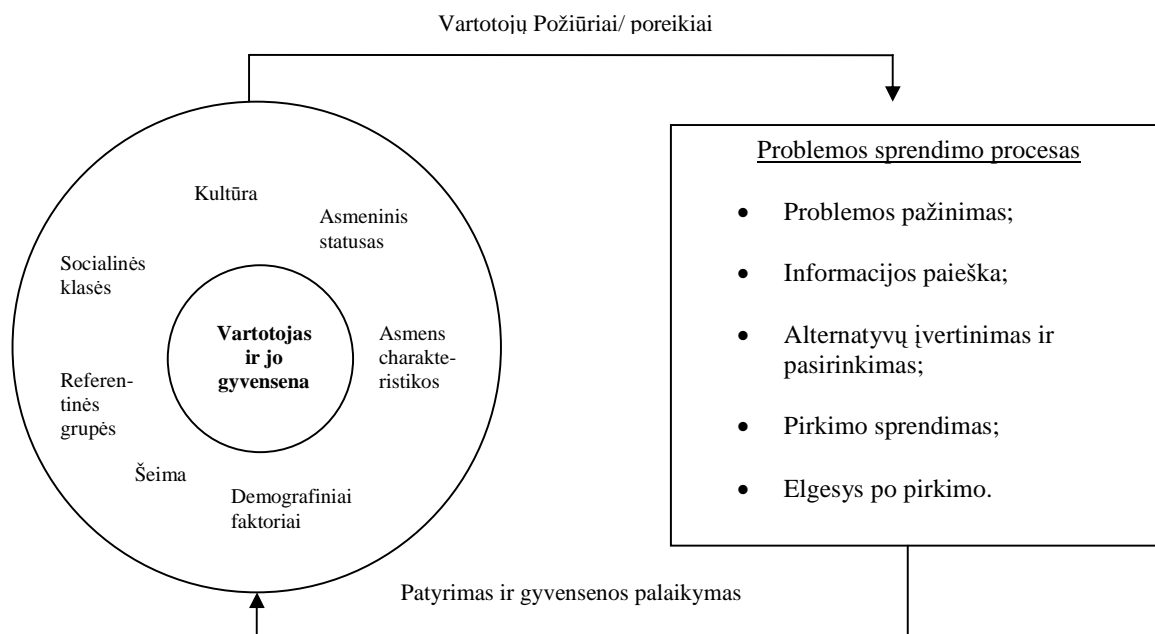
Šaltinis: P. Kotler, G. Armstrong „Principles of Marketing“ (2003). 135 p.

**3 pav. Pirkėjo elgsenos modelis**

Pasak P. Kotler ir G. Armstrong (2003) pirkėjai kiekvieną dieną priima daugybę sprendimų. Didžiausios kompanijos analizuoja vartotojų pirkimo sprendimus, siekiant išsiaiškinti ką pirkėjai nori pirkti, kur jie nori pirkti, kaip dažnai jie perka ir kodėl perka.

H. W. Berkman savo siūlomame vartotojų elgsenos modelyje teigia, kad veiksniai, turintys įtakos vartotojų pirkimo procesui, gali būti sugrupuoti įvairiai. Gali būti išskirti socialiniai (kultūra, šeima, socialinės klasės, įtakos grupės) ir situaciniai veiksniai (fizinė aplinka, laikas, sąlygos, socialinė aplinka ir pan.).

Vartotojo elgesiui turi įtakos daug veiksnių, kurie yra gana sudėtingi, ir nė viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali jų paaiškinti. Dėl tokio įvairiapusiškumo naudinga būtų turėti bendrą modelį, kuris susietų įvairias vartotojų elgsenos koncepcijas. Tokio modelio sukūrimo tikslas – padėti suprasti elgesio komponentų santykius, veiksnius, turinčius įtakos elgesiui, suprasti elgesį kaip proceso visumą (4 pav.).



Šaltinis: Urbanskienė R., Clotley B., akštys J. (2000) „Vartotojų elgsena“ 15 p.

**4 pav. Vartotojų elgsenos modelis (remiantis H. W. Berkman)**

Šis, 4 paveiksle pavaizduotas, vartotojų elgsenos modelis yra pagrįstas dviem idėjų grupėmis. Pirmoji idėja nurodo, kad požiūris į vartotoją turi būti holistinis (vientisas).

Vartotojai yra veikiami įvairių jėgų visumos, o ne atskirų veiksnių. Šio modelio struktūra perimta iš atskirų koncepcijų rinkinio, vadinamo „sričių teorija“, arba „lauko teorija“.

*Lauko (srities) teorija.* Šis vartotojų elgsenos modelis daug perėmė aspektų iš psichologo Kurto Lewino darbo apie lauko teoriją. Kai kurios jo mintys, tokios kaip „analizė turi būti pradedama nuo situacijos kaip visumos“, yra labai svarbios vartotojų elgsenos tyrimuose. Kad suprastų, kodėl vartotojas perka tą ar kitą prekę, tyrėjas privalo suprasti pirkėją veikiančių veiksnių visumą.

Paprastai vartotojo elgsenos modelyje pastebimi du pagrindiniai elementai. Pirmiausia yra vartotojo gyvenimo erdvė, kurioje vyksta prekių įsigijimo arba pirkimo procesas. Gyvenimo erdvė galima apibūdinti kaip aplinkos veiksnių, turinčių įtakos vartotojui, visumą. Čia veiksniais laikomi tokie faktoriai, kaip kultūra, ekonomika, įvairios grupės, subkultūra ir situacijos. Be to, į vartotojo gyvenimo erdvę įeina tokie rinkos darbuotojų veiksmai, kuriuos vartotojas žino ir kurie gali konfliktuoti su vartotojo norais. „Lauko teorija“ atskleidžia labai svarbų faktą – gyvenimo erdvės elementus sąlygoja tarpusavio priklausomybė, jie yra susiję. Todėl, priklausomai nuo pirkimo proceso ir individualių vartotojo savybių, skirtingi elementai, sudarydami skirtingas kombinacijas, savaip veiks jo elgseną.

Antra, asmuo, nepriklausomai nuo lyties, taip pat yra svarbus modelio elementas. Vartotojo elgesio tyrėjai, studijavo įvairius asmeninius faktorius: motyvaciją, asmenybę kaip individą, jos psichologines savybes, išmokimą, informacijos suvokimą ir apdorojimą, požiūrius, pirkimo procesą. Šių asmeninių savybių pažinimas atskleidžia, kurios aplinkos dalys sudaro gyvenimo erdvę, ir kurios greičiausiai turės įtakos vartotojų veiksams. Asmeninės charakteristikos taip pat turi įtakos vartotojo norimų prekių ar paslaugų pasirinkimui.

Antroji idėja, sudaranti vartotojų elgsenos modelio pagrindą, yra ta, kad vartotojo pirkimai ir veiksmai gali būti analizuojami trimis požiūriais:

- Sprendimų priėmimo nuostata;
- Įspūdžių (empiriškos perspektyvos) nuostata;
- Elgsenos nuostata.

*Sprendimų priėmimo nuostata*, vyravo 1970 m. – 1980 m. Vadovaujantis šiuo požiūriu, pirkimas įvyksta po to, kai vartotojas suvokia problemos egzistavimą ir racionaliai ją išsprendžia. Vartotojai atlieka daug veiksmų, tokių kaip informacijos ieškojimo, alternatyvų įvertinimo, pirkimo ir įvertinimo įsigijus prekę etapus. Sprendimų priėmimo požiūriu į pirkimą ir problemos sprendimą yra žiūrima labai racionaliai. Tai vartotojas daro remdamasis patirtimi, psichologijos bei ekonomikos pažinimu. Remiantis šiuo požiūriu, pirkinio įsigijimo metu vartotojas priima sprendimą tam tikro proceso metu, kurį sudaro sekantys etapai:

- Problemos pažinimas;
- Informacijos paieška;
- Alternatyvų įvertinimas ir pasirinkimas;
- Pirkimo vietos pasirinkimas ir pirkimas;
- Įvertinimas po pirkimo.

Reikia paminėti ir tai, kad ne visi vartotojai šiuos etapus pereina vienodu intensyvumu. Priklausomai nuo to, išskiriami trys pagrindiniai sprendimų požiūrio tipai:

- Išplėstas sprendimas;
- Ribotas (rutininis) sprendimas;
- Įprastas sprendimas.

Nuo vartotojo suinteresuotumo pirkinio arba pirkimo objektu bei nuo jo galimybių, priklauso jo apsisprendimas. Dažniausiai vartotojas nuosekliai pereina visus sprendimo priėmimo etapus. Ir atvirkščiai, kai suinteresuotumas mažas, vartotojo sprendimų procesas įgauna rutininį veiksmą – jis ieško minimalios informacijos ir paprastai praleidžia alternatyvų įvertinimo etapą.

Kai pirkimo objektas vartotojui labai rūpi, jis pasirenka *išplėstinį sprendimo* būdą. Vartotojas tokiu sprendimų priėmimo būdu perka sąlyginai brangius pirkinius, tokius kaip automobilis, televizorius, kompiuteris ir kitus. Šie pirkiniai dažnai yra susiję su vartotojo ego, reikalauja nemažų pinigų ir socialinės rizikos, tad, suprantama, kad šiuo atveju vartotojas paprastai sprendimo priėmimui skiria daugiau laiko bei energijos, nes jo priimtas sprendimas tenkins jo poreikius, sąlygojusius tos prekės įsigijimą.

Vadinamieji *riboti (rutininiai) sprendimai* priimami tuomet, kai perkama iš įpročio, kai perkami objektai, nereikalaujantys didelės finansinės ar socialinės rizikos, taigi dėl jų neverta eikvoti daug laiko. O vartotojas priima pirmą jį patenkinantį sprendimą, šitaip minimizuodamas savo laiko ir energijos sąnaudas. Tokiais sprendimais vadovaujamasi, perkant daugumą maisto prekių. Šiuo atveju paieškos procesas minimalus, alternatyvų įvertinimo proceso praktiškai nėra, o alternatyvų pasirinkimas labai paprastas.

Tiriant vartotojų sprendimų priėmimo požiūrius, specialistai pabrėžia daug psichologinių aspektų. Jie siūlo koncentruoti dėmesį į sprendimų priėmimo apdorotos informacijos kiekį. Šiuo atveju informacijos apdorojimo procesas apima aplinkos informacijos surinkimą, analizavimą ir interpretavimą. Čia taip pat reikėtų daug dėmesio skirti požiūrių į prekę formavimui ir kitimui. Požiūrio į prekę formavimas yra pagrindinis elementas tiek sudėtinguose, tiek rutiniuose sprendimuose.

*Įspūdžių (empiriškos perspektyvos) nuostata.* Vadovaujantis šia nuostata, vartotojo pirkimas kai kuriais atvejais nėra racionalus procesas. Kartais prekės perkamos, norint turėti malonumą, bandant fantazuoti, vadovaujantis jausmais ar įspūdžiais, emocijomis. Kai kurios prekės perkamos impulsyviai. Įspūdžių požiūriu prekes galima klasifikuoti į:

- Įsigytas impulsyviai;
- Siekiant įvairovės.

Įvairovės siekimu vadinama situacija, kai pavyzdžiui, vartotojas nusprendžia pakeisti prekės rūšį, kad pajvairintų savo maisto racioną. Daugelis vartojimo prekių ar paslaugų, įsigytų laisvalaikio leidimui turi stiprų įspūdžio komponentą. Todėl žmonių jausmų bei emocijų tyrimas labai svarbus įspūdžio požiūriu. Šiuo atveju pirkimo proceso pradiniu tašku laikomas stiprus teigiamas jausmas prekės, paslaugos ar idėjos atžvilgiu.

Šio požiūrio šaknys slypi motyvacinėje psichologijoje ir antropologijoje. Reklamos specialistai dažnai naudojami emociniais kreipiniais, norėdami paveikti vartotoją.

Taigi, *sprendimų priėmimo požiūris* į pirmą vietą iškelia informacijos ieškojimą ir apdorojimą, *įspūdžių požiūris* iškelia jausmų formavimosi tyrimų būtinumą.



*Elgsenos nuostata* atsiranda tada, kai stiprios aplinkos jėgos sukuria situaciją, dėl kurios vartotojas priverčiamas atlikti veiksmą, neturėdamas stiprių jausmų ar nuomonės dėl šio veiksmo. Šiuo atveju vartotojas neatlieka racionalaus sprendimų priėmimo proceso ar veiksmų. Mokslininkai gali numatyti aplinkos veiksmus, tokius kaip grupinės normos, veikiančius pirkimo elgseną. Elgsenos požiūrio šaknų galima rasti psichologinio mokslo teorijose ir jos yra panašios į pagrindinius ekonomikos principus. Tiek patirties požiūris, tiek ir elgsenos poveikio požiūris yra daug žadančios vartotojų elgsenos tyrinėjimo sritys.

Remiantis šia nuostata, vartotojo veiksmus lemia stipri aplinkos veiksnių įtaka. Svarbiausi aplinkos veiksniai yra kultūrinės normos, fizinė aplinka ir ekonominiai veiksniai. Stiprūs aplinkos veiksniai sukuria situaciją, kurioje vartotojas verčiamas atlikti kokį nors veiksmą, net nesusiformavus apie tai nei jausmams, nei įsitikinimams.

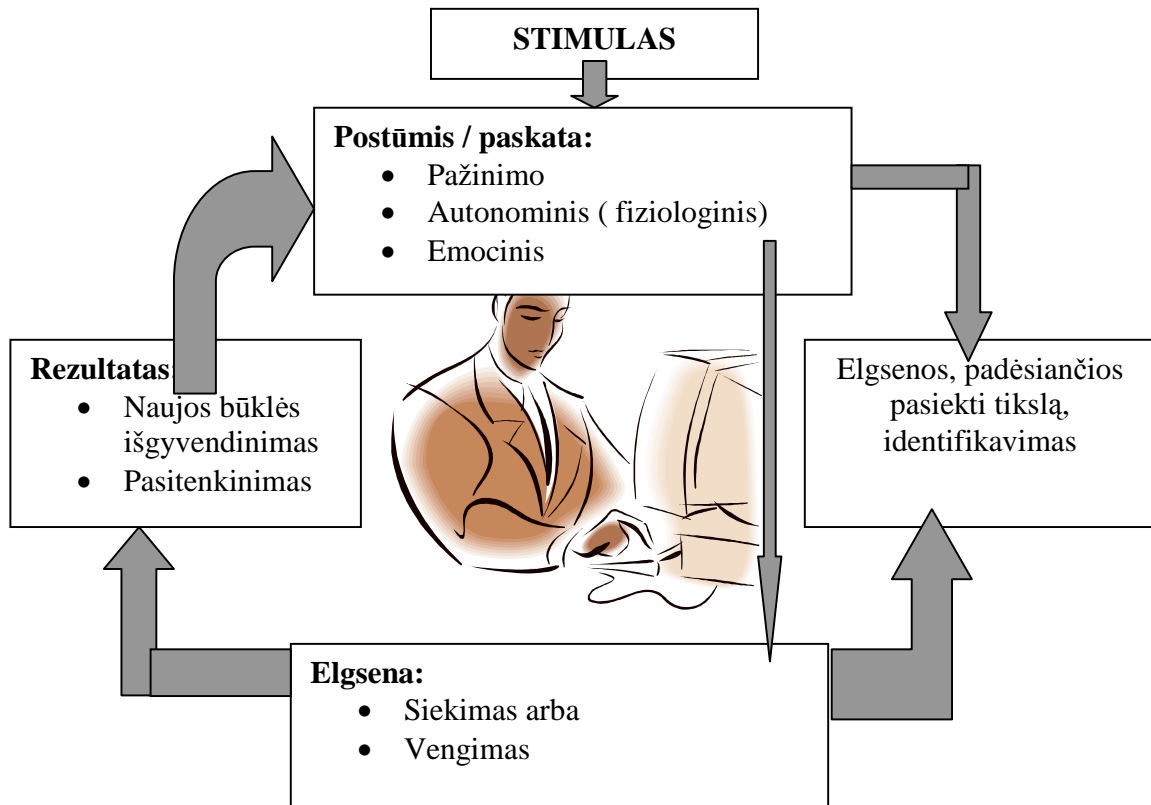
Įtaka elgsenai paaiškinama ir primityviu vartotojo elgesiu. Primityviu vartotojo elgesiu vadinamas toks elgesys, kai perkama dėl asmens idėjinių nuostatų, bendruomenės resursų skirstymo principų ir pan., t.y. dėl vadinamųjų „archainių procesų“, dar gyvuojančių ir šiandien. Primityvus vartojimas dažnai sąlygojamas tokių aplinkos veiksnių kaip šeima, kultūra ir subkultūra.

Šių trijų požiūrių išskyrimas vartotojo elgsenoje yra sąlyginis ir naudotinas, siekiant nuodugniau išgvildinti ir suprasti vartotojų elgsenos procesą.

Išskiriamas dar vienas vartotojo elgsenos modelis, vadinamas motyvacijos proceso modeliu. Šis modelis analizuojamas knygoje „Consumer’s Decision - Making Process” (1997). Šio modelio esmė pagrįsta poreikiu, atsirandančiu pirkti ir vartoti produktą tuomet, kai vartotojas atsiduria tarp faktinės ir norimos būsenos (Consumer’s Decision - Making Process, 1997).

Nepatenkintas poreikis tampa motyvu. Motyvacija – tai vidinė paskata atitinkamai elgtis, siekti tikslo. Svarbūs elementai: postūmis / paskata ir tikslas. Paskata – tai vidinė įtampos būseną, skatinanti elgesį, kuris, kaip tikėtina, gali sumažinti šią įtampą. Tikslas – tai objektas išoriniame pasaulyje, kurio įsigijimas sumažins tą įtampą.

Motyvacijos proceso modelis pateikiamas 5 paveiksle.

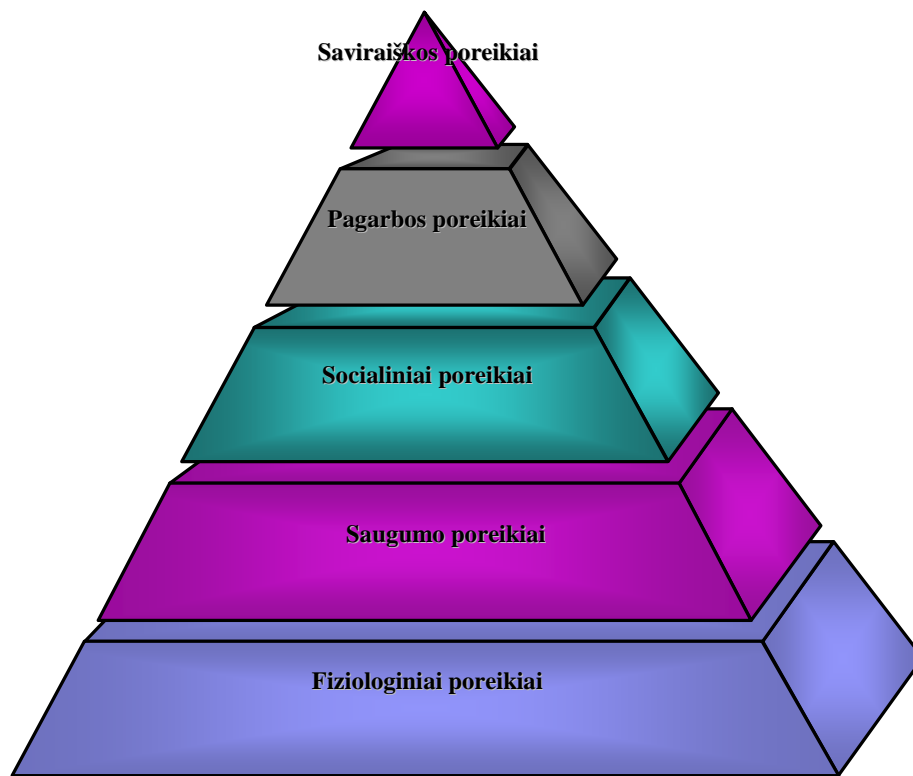


Šaltinis: Marketing Chapter 3. Consumer's Decision- Making Process. South- Western College Publishing, 1997, p. 97  
**5 pav. Motyvacijos modelis**

Motyvacijos procesą būtų galima aprašyti keturiais pagrindiniais etapais:

1. Stimulus duoda postūmį. Postūmis gali būti autonominis (alkis), emocinis (baimė), pažinimo (reklama verčia suvokti, kad reikia geresnių skalbimo miltelių).
2. Veiksmas (elgsena). Autonominis postūmis skatins sąlyginį refleksą ar elgseną iš karto, pažinimo reikalauja daugiau pažintinės veiklos. Automatinė (jei žmogus išsigąsta – bėga) arba selektyvinė (ieško informacijos ir pasirenka priimtinausią sprendimą) veikla.
3. Naujo pojūčio išgyvenimas.
4. Grįžtamasis ryšys, jei rezultatas netenkina ir stimulus tebejauciamas.

A. Maslow nuomone, vartotojas nuolat susiduria su daugeliu nepatenkintų poreikių. Ne visi jie tampa veiklos motyvais, nes vartotojas niekada neturi galimybių visus juos patenkinti. Susidaro poreikių grupės, kurios skiriasi savo svarbumu, kartu ir patenkinimo eiliškumu. (6 paveikslas)



Šaltinis: Sheth J.N.. Buyer - Seller Interaction: A Conceptual framework. – 2005. -p. 133

6 pav. A.Maslow poreikių hierarchija

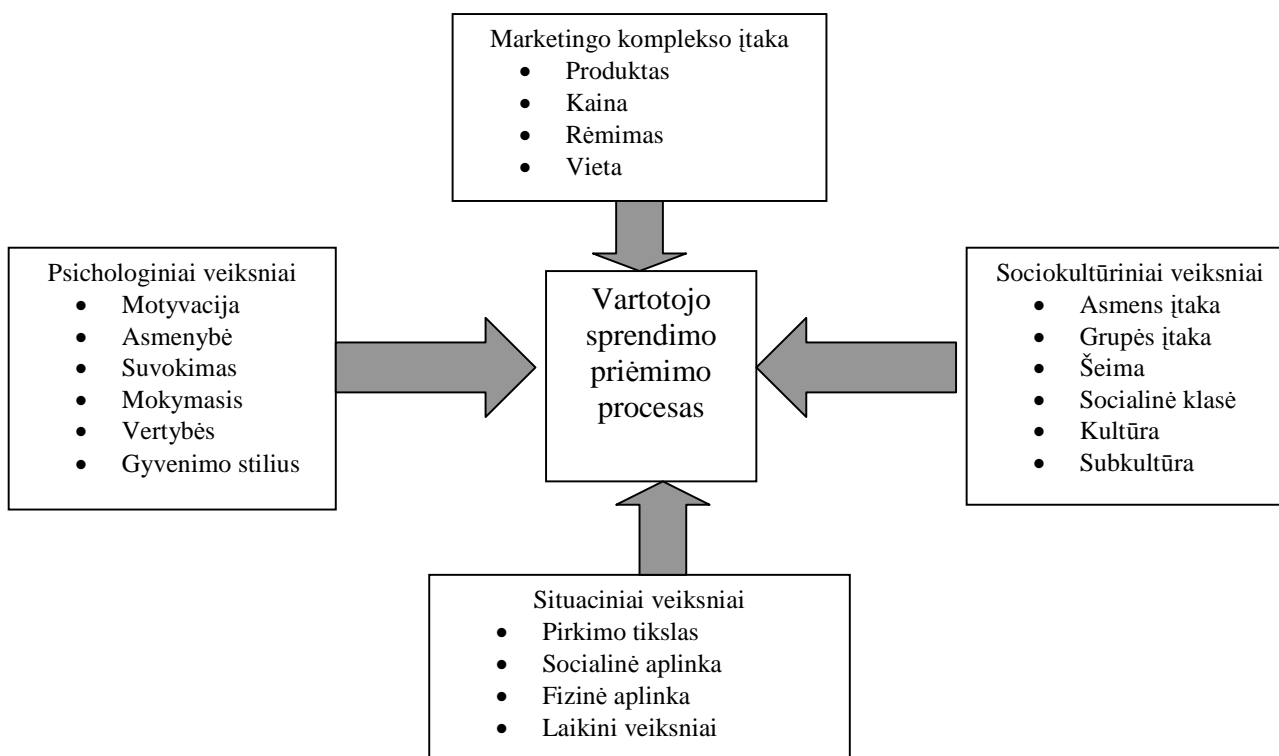
- *Fiziologiniai poreikiai.* Tai svarbiausi pirminiai poreikiai, tokie kaip maistas, drabužiai, pastogė ir pan., kurių patenkinimo lygis lemia pačią žmogaus išgyvenimo galimybę. Kol šios grupės poreikiai bent iš dalies nėra patenkinti, į kitas grupes dėmesys nekreipiamas.
- *Savisaugos poreikiai.* Šie poreikiai susiję su kiekvieno žmogaus noru jaustis saugiai, nepatirti fizinio skausmo, nepatekti į nenumatytas nepalankias situacijas.
- *Bendravimo poreikiai.* Noras ir galimybė juos patenkinti atsiranda tada, kai pirmųjų grupių poreikiai jau patenkinti. Šie poreikiai apima siekimą būti mylimam šeimoje ir kitose žmonių grupėse, bendrauti su pageidaujama žmonėmis. Jie gali tapti motyvu derintis prie šių grupių atstovų drabužiais, vartojimo manieromis. Šie poreikiai labai priklauso nuo amžiaus.
- *Pripažinimo poreikiai* reiškiasi tada, kai vartotojo pajamos yra pakankamai didelės ir gali būti skiriamos jo statusui visuomenėje formuoti. Tuo siekiama aplinkinių pripažinimo ir pagarbos.
- *Saviraiškos poreikiai.* Šie poreikiai pasireiškia noru atskleisti savo galimybes ir talentus, užsiimti didžiausią malonumą teikiančia veikla (Sheth, 2005).

Kaip matyti pateiktoje vartotojų elgsenos modelių analizėje, skiriami skirtingi modeliai, skatinantys tyrėjus tyrimo metu atkreipti dėmesį į skirtingus aspektus. Vieni skatina labiau analizuoti ir vertinti motyvaciją, kiti orientuojasi į veiksnius, kurie veikia vartotojo apsisprendimą, turėti daugiau bei analizuoja patį pirkimo procesą. Negalima teigti, kad vienas ar kitas modelis yra išsamesnis ir tinkamesnis praktiniam taikymui. Kiekvienas tyrėjas pasirenka modelį pagal tai, į ką įmonė yra orientuota, ką ji siekia išsiaiškinti, kokias išvadas ir kokius sprendimus žada priimti pagal gautus tyrimo rezultatus.

Pagal R. Urbanskienę ir kt., *vartotojo sprendimas* yra tam tikrų veiksmų procesas, kai vartotojas pasirenka prekę, galinčią padėti išspręsti problemą arba patenkinti iškilusį poreikį.

Pasak autorės, vartotojo elgsena atspindi jo veiksmus, pasireiškiančius prekių ir paslaugų, kuriomis jie tikisi patenkinti poreikius, paieška, pirkimu, naudojimu, vertinimu ir atsisakymu. Tačiau čia turima galvoje, kad vartotojai, priimdami sprendimą pirkti, siekia kuo geriau panaudoti tokius savo išteklius, kaip laikas, pinigai ir galimybės. Šio sprendimo priėmimo procesui turi įtakos ir tokie veiksniai, kaip informuotumas, požiūriai, įvairios aplinkos sąlygos, vartojimo patirtis ir kt. Nors kiekvienas vartotojas apsisprendimą pirkti priima individualiai, jį veikia tie patys veiksniai.

Tam tikrų prekių ar paslaugų pirkimui turi įtakos veiksmų sekos, vadinamos vartotojų sprendimų modeliu. Kiekvieną vartotojo sprendimą įtakoja tam tikri veiksniai, turintys įtakos vartotojų sprendimo priėmimui. Šie veiksniai veikia visus vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapus (7 pav.).



Šaltinis: Kardes F.R. Consumer behavior and managerial decision making.- Upper Saddle River: Prentice Hall, 2002, p. 455  
**7 pav. Veiksniai, įtakojantys vartotojo sprendimo priėmimą**

### Įtaka vartotojų sprendimams

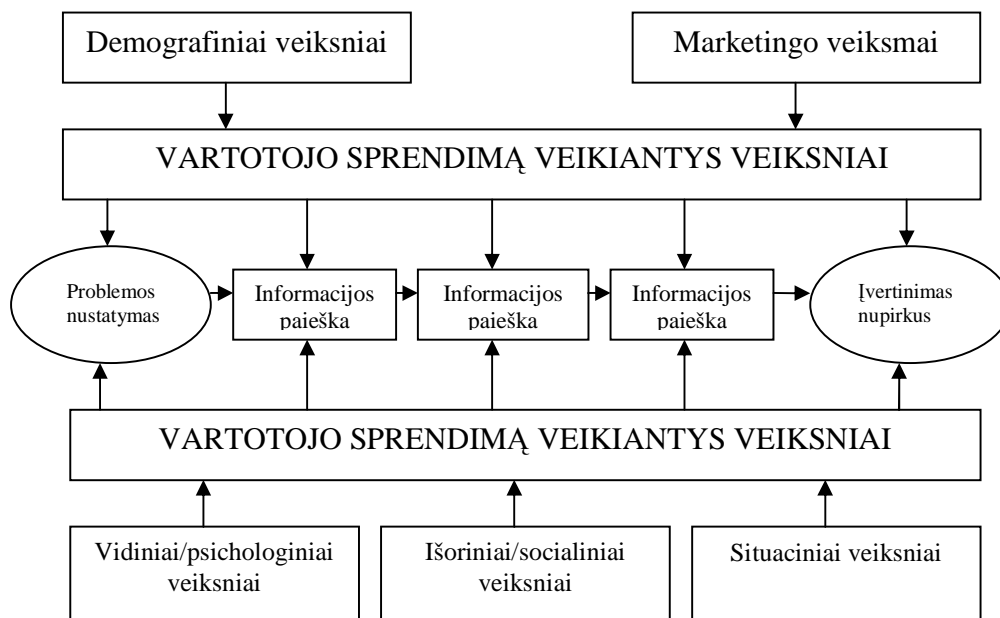
Vartotojo pirkimų sprendimą veikia daugybė veiksnių:

- *Demografiniai veiksniai* - pajamos, amžius, profesija ir kitų demografinių faktorių deriniai gali bet kada veikti sprendimų priėmimo procesą. Pasiturintis pensininkas gali nesukti galvos dėl to, kur praleisti atostogas, nes jis turi neribotą laiką ir pakankamas lėšas, taigi, jis svarstys prabangiausias alternatyvas ir galbūt pasinaudos net ne viena, o keliomis iš jų. Dirbantis ir mažiau pasiturintis vartotojas, kuris turi tik dvi savaites atostogų per metus, atostogų būdo pasirinkimą svarstys ilgai ir atidžiai, vertins įvairias alternatyvas. Demografinių veiksnių poveikį bent jau iš dalies galima numatyti iš anksto;
- *Marketingo komplekso veiksniai* - visos marketingo komplekso sudedamosios dalys (produktas, kaina, paskirstymas ir rėmimas (4P) skatina tam tikrus vartotojų pasirinkimo veiksmus. Prekės įpakavimas, garantijos vartotojui gali byloti apie produkto vartojimo situaciją, būdą, jo kokybę. Taip pat kompanijos gali palengvinti pasirinkimą vartotojui mažindamos prekės kainą, arba atvirkščiai, aukšta kaina sufleruoja apie prekės kokybę. Reklama padeda vartotojui suvokti problemą, pasako jam apie rinkoje esamas

sprendimo alternatyvas, perduoda informaciją apie jas. Vartotojui patogi pirkimo vieta ar būdas (pristatymas į namus, užsakymas internetu) taip pat lemia konkretaus prekės ženklo ar paslaugos teikėjo pasirinkimą. Marketingo specialistai, priimdami sprendimus dėl kiekvieno komplekso elemento, tikisi tam tikros atsakomosios vartotojų reakcijos, taigi, marketingo komplekso įtaką taip pat iš dalies galima prognozuoti;

- *Psichologiniai veiksniai*;
- *Socialiniai veiksniai*;
- *Situaciniai veiksniai* - tai atsitiktiniai veiksniai, t.y. įvairios sąlygos ir aplinkybės, kurios susiklosto ar egzistuoja, kai pirkėjas apsisprendžia pirkti prekę. Kai kurios situacijos provokuoja tam tikrų prekių išsigijimą ar pasinaudojimą paslauga: pvz. sugedus automobiliui, neišvengiamai naudojamosi avarinės tarnybos paslaugomis, sulūžus mobiliajam telefonui, netrukus perkamas naujas. Atsitiktinumu galima laikyti ir reklamos pastebėjimą tuo metu, kai buvo ieškoma prekės alternatyva, arba neplanuotas ilgesnis užtrukimas parduotuvėje, kai vartotojas nusiperka prekę, kurios užeidamas neplanavo pirkti.

Šiuos veiksnius galima pavaizduoti išplėstiniame vartotojų elgesio modelyje (8 pav.), kuriame kitu būdu parodytas pirkimo sprendimų procesas, bei jam įtakos turintys veiksniai.



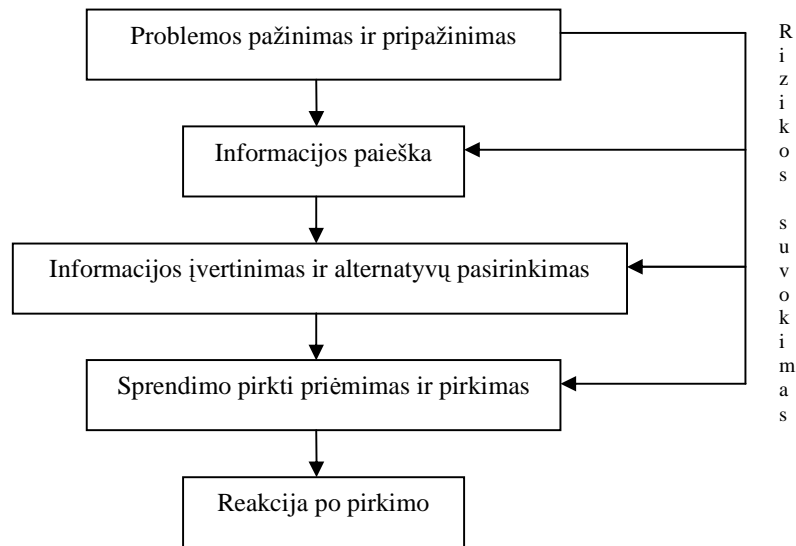
Šaltinis: Urbanskienė R. Ir kt. (2000) "Vartotojų elgsena" 173 p.

**8 pav. Vartotojų tyrimo schema, atsižvelgiant į veiksnius**

Individo veiksmi, susiję su prekės išsigijimu ir vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės išsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau išsigytą ir vartojamą prekę

ir sudaro tą modelį. Iš esmės vartotojo elgesys turi racionalų pagrindą, t. y. jis siekia sukurti kuo geresnę situaciją mažiausiomis sąnaudomis.

Literatūroje randama gana daug vartotojų sprendimų modelio interpretacijų. F. Kotler pateikia vartotojų sprendimų priėmimo procesą, susidedantį iš penkių pagrindinių etapų: poreikio atsiradimo, informacijos paieškos, alternatyvų įvertinimo, pirkimo bei popirkiminės reakcijos (9 pav.).



Šaltinis: Urbanskienė R. Ir kt. (2000) "Vartotojų elgsena" 174 p.  
**9 pav. Pirkėjų sprendimų priėmimo etapai**

Aukščiau pateiktas modelis rodo, kad pirkimo procesas prasideda gerokai ankščiau prieš pirkimo ar pardavimo faktą, o jo pasekmės tęsiasi dar ilgą laiką po šio fakto. Modelis atkreipia dėmesį ne tik į sprendimo priėmimo etapą, bet į visą procesą.

*Pirmas etapas.* Vartotojas ima suvokti problemą tada, kai atsiranda esamos ir pageidaujamos būsenos neatitikimas. Tai gali atsirasti tiek dėl esamos, tiek dėl pageidaujamos situacijos kitimo. Dažniausiai būklė ima netenkinti, kai atsiranda naujų prekių, paslaugų arba pasikeičia jų įsigijimo ar vartojimo sąlygos.

*Antras etapas* susijęs su atitinkančiu problemos pobūdį ir vartotojo galimybes sprendimo ieškojimu. Šiame etape analizuojama turima informacija bei ieškoma naujos. Informacija gaunama iš oficialių šaltinių, aplinkinių žmonių ar iš savo patirties.

*Trečiajame etape* tarsi tikrinamas antrojo rezultatas. Pasirinkta prekė apsvairstoma, t. y. mintyse derinama prie situacijos, kurioje ji bus vartojama, bandoma nustatyti ir galimas nepageidaujamas pasekmes. Jei tokių atsiranda, pasirinktas sprendimas atmetamas, grįžtama prie antrajame etape atmestų variantų pakartotinos analizės arba papildomos informacijos paieškos.

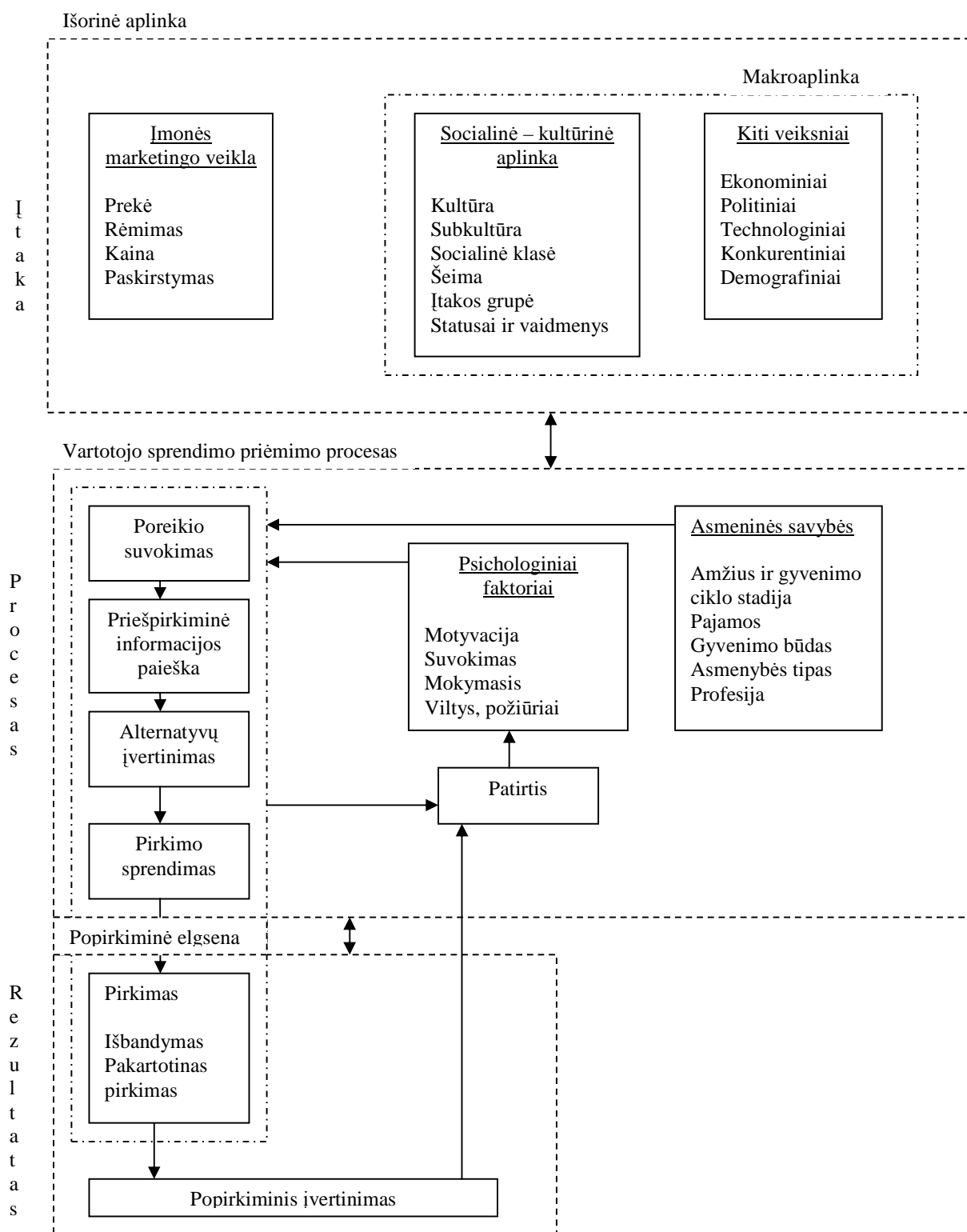
*Ketvirtas etapas* – apsisprendimo pirkti etapas. Įvertinęs surinktą ir apibendrintą informaciją, vartotojas ryžtasi vienai prekei suteikti pirmenybę. Dėl įvairių aplinkos veiksnių, pirkimas gali ir neįvykti, jei per laikotarpį nuo sprendimo priėmimo iki jo įgyvendinimo pasikeičia tam tikri veiksniai, pvz., ekonominė situacija, sumažėja pajamų lygis ir pan.

*Paskutinysis etapas* yra popirkiminė reakcija. Pasiiekta būklė įvertinama ir palyginama su buvusia pageidautina iki pirkimo. Rezultatas gali būti geresnis, blogesnis arba maždaug toks, kokio tikėtasi. Jeigu nauja būklė nepatenkina, į prekę, firmą bei jos veiksmus reaguojama neigiamai. Kuo prekė brangesnė, tuo atidžiau ji vertinama ir tuo stipresnė gali pasireikšti neigiama reakcija.

Pagal šį modelį pirkėjas norėdamas įsigyti prekę ar paslaugą pereina visus etapus, tačiau iš tikrųjų jis gali kai kuriuos etapus praleisti arba pakeisti eiliškumą. Minėtas modelis yra daugiau marketinginio pobūdžio ir ganėtinai supaprastintas. Iš tikrųjų, priimant sprendimus veikia žymiai daugiau išorinių bei vidinių veiksnių. L. Schiffman bei L. Kanuk pateikia vartotojų sprendimo modelį, kuriame akcentuojami trys didžiausią įtaką turintys komponentai:

- Indėlis;
- Procentas;
- Rezultatas (10 pav.).





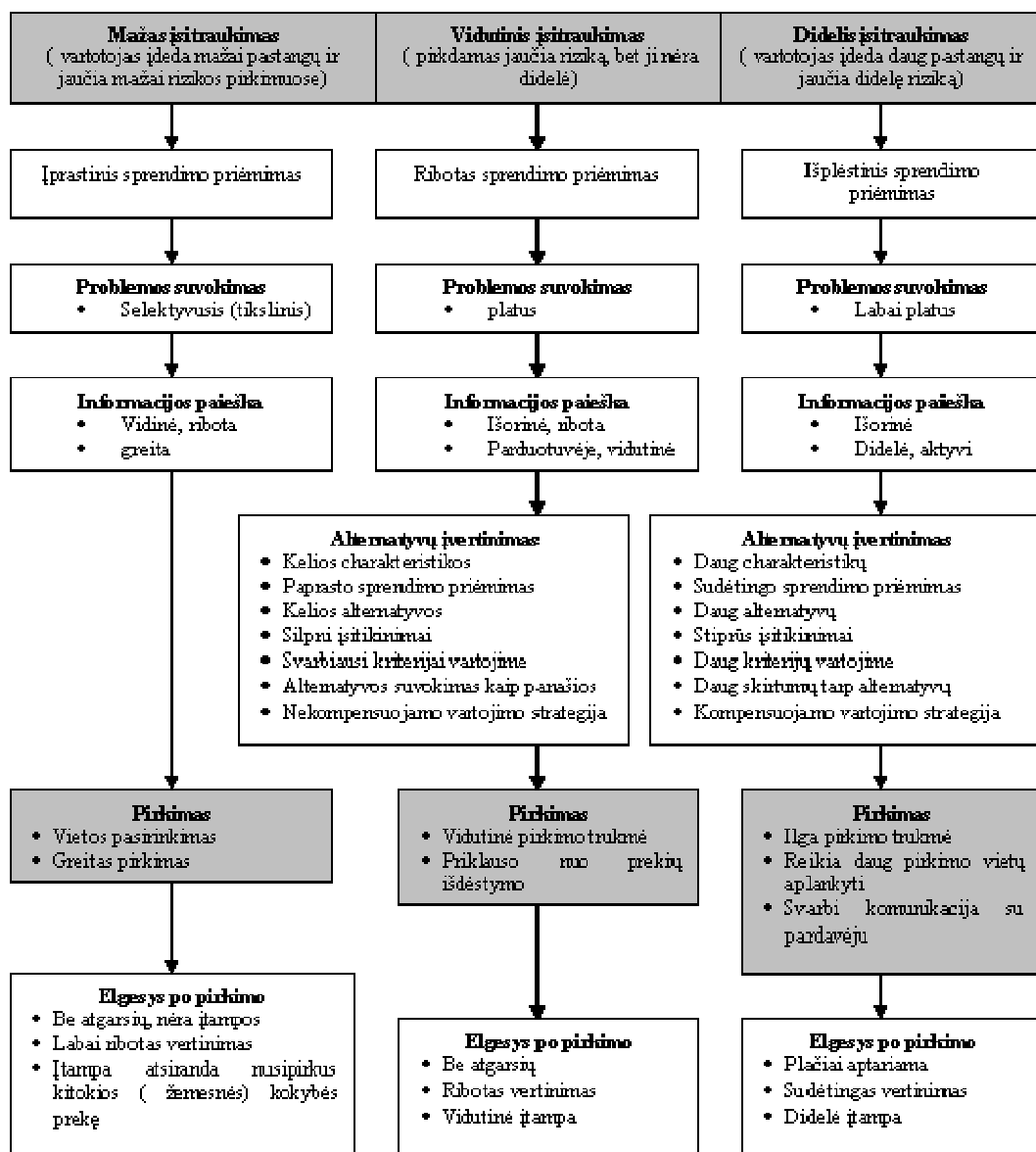
Šaltinis: L. Schiffman, L. Kanuk (2003), "Consumer behavior", p. 561

**10 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo modelis**

Kaip matyti iš 10 paveikslą, išorinių veiksnių kompleksas apibrėžia tokius faktorius, kurie suteikia informacijos apie konkrečią prekę ir turi įtakos vartotojo suvokiamoms vertybėms, nuomonei

bei pirkimo sprendimui. Patys pagrindiniai veiksniai yra marketingo komplekso pagrindiniai elementai, kurie padeda informaciją apie išskirtines prekių savybes perteikti vartotojui bei ne marketinginiai elementai, arba kitaip vadinami socialiniai - kultūriniai veiksniai, taip pat turintys įtakos vartotojų sprendimų priėmimui. Sudėtingais marketingo veiksmiais bei pastangomis, kiekviena įmonė stengiasi pasiekti vartotoją, įtikinti jį pirkti bei naudoti konkrečias prekes ar paslaugas. Sprendimų priėmimo procese šios pastangos pasireiškia kaip specifinės marketingo strategijos.

Vartotojų sprendimų priėmimo proceso etapų ir jų specifikos apibendrinimai parodė, kad įvairių sprendimų tipai gali skirtis. 11 paveiksle parodyti sprendimo proceso etapų skirtumai ir ypatumai.



Šaltinis: Urbanskiene R., ir kt. (2000) „Vartotojų elgsena“.

11 pav. Skirtumai įvairiuose sprendimų priėmimo proceso etapuose

Vartotojų sprendimų priėmimo proceso tyrimai plačiai taikomi įmonių praktikoje, tačiau čia svarbiausia suvokti, kaip taikyti ir panaudoti vartotojų sprendimų priėmimo modelius. J. F. Engel, R. D. Blackwell ir P. W. Miniard siūlo schemą, kaip analizuoti vartotojų sprendimų priėmimo procesą. Tyrimų schema yra tokia: parengti kompleksą klausimų, į kuriuos turi atsakyti įmonių darbuotojai, tirdami vartotojų sprendimų priėmimą. Tai reiškia - taikant apklausą, paruošti ir sugrupuoti klausimus pagal sprendimų priėmimo etapus.

Minėti autoriai siūlo sugrupuoti klausimus sekančias grupes.

1. Motyvacija ir poreikių patenkinimas;
2. Informacijos paieška;
3. Alternatyvų įvertinimas;
4. Pirkimas;
5. Veiksmai po pirkimų (Urbauskienė ir kt., 2000).

Kaip matyti, autoriai siūlo vartotojų sprendimo priėmimo procesą tirti tam tikrais etapais, atsižvelgiant į tai, kas įtakoja sprendimo priėmimą atskirame etape, t. y. kokie veiksniai ar jų grupės, kombinacijos lemia vartotojų apsisprendimą vienu ar kitu sprendimo priėmimo proceso metu.

Atsižvelgiant į vartotojų elgsenos tyrimo rezultatus, įmonė priima sprendimus, susijusius su prekės pozicijos gerinimu rinkoje, reklama, kainodara, prekių ar paslaugų pateikimu vartotojui. Jeigu įmonė atsižvelgia ir tinkamai įvertina visus tyrimo metu gautus rezultatus, tik tada ji gerai pažįsta savo vartotoją ir gali priimti atitinkamus sprendimus, susijusius su pačios įmonės gerove.

Įmonė privalo gerai pažinti vartotoją ir todėl, kad skiriami skirtingi vartotojų tipai, kurie lemia vartotojo požiūrį, jo sprendimo priėmimo proceso sudėtingumą, padeda išskirti skirtingus veiksnius. Sekančiame šio darbo skyriuje bus analizuojamas vienas iš naujesnių marketingo tyrimo objektų – ekologiškas produktas, kuris vis dar priskiriamas naujovėms, vartotojus supažindinant su šiais produktais siekiama pabrėžti jų privalumus aplinkai, sveikatai. Apie ekologiškus produktus kalbama gana daug, ypatingai žemės ūkyje, maisto pramonėje, tačiau kuo jie ypatingi marketingo veikloje ir kaip į juos reaguoja vartotojai, t. y. kokia jų elgsena, bus išskiriama sekančiame poskyryje.

Taip pat atkreiptinas dėmesys į tai, kad įvairių prekių tipų pirkimo procesas yra skirtingas, nes veikia skirtingos aplinkos ir individualūs veiksniai. Siekiant geriau suprasti pirkimo procesą yra išskiriami pirkėjų požiūrių tipai, kurie plačiau analizuojami sekančiame poskyryje.

### **1.1.2. Požiūris kaip vidinis vartotojų elgseną lemiantis veiksnys**

Dabartinės lietuvių kalbos žodyne teigiama, kad požiūris – tai konkreti pažiūra, nusistatymas.

Vartotojų elgsenos kontekste, *požiūris* – tai įgyta, išankstinė teigiama arba neigiama bendra nuostata apie objektą ar objektų grupę. Objektas analizuojamame kontekste – produktas, parduotuvė, pardavėjas, reklama, produkto kategorija, prekinis ženklas, produkto naudojimas, kaina, žmonės (Bakanauskas, 2006).

Pasak L. Schiffman ir L. Kanuk (2003), vartotojo elgsio kontekste, požiūris yra išankstinis palankus arba nepalankus nuteikimas į tam tikrą objektą.

Pasak, R. Bagozzi ir J. R. Priester (2002) *požiūris* – tai ilgalaikis pažinimo, emocijų ir elgsio procesų rezultatas, susijęs su vartotojo aplinkos pažinimu ir prisitaikymu prie jos.

Marketinge, požiūris apibūdinamas per nuostatos prizmę. Požiūris yra nuostata, kylanti iš žmogaus emocijų, pažinimo, patyrimo bei motyvacijos. Nuostata pasireiškia tuomet, kai žmogus turi poreikį ir atsiranda situacija, kuri leidžia šį poreikį patenkinti. Nuostata daro žmogaus veiklą pastovesne, leidžia žmogui standartinėse ir jau patirtose situacijose lengviau priimti sprendimus ir kontroliuoti savo veiklą.

Požiūris yra ilgalaikis psichologinių procesų (emocijų, jutiminių ir pažinimo) rezultatas. Jis apibrėžiamas kaip vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas. Jis išreiškia emocinę žmogaus reakciją į objektus ir atspindi palankų ir nepalankų vartotojo nusiteikimą kokio nors objekto atžvilgiu (Bakanauskas, 2006).

Vartotojo požiūriai priskiriami prie asmeninių veiksnių, įtakojančių vartotojo elgseną. Vartotojas reaguoja į žinių, nuomonių apie produktą kompleksą, o ne atskirai į patį produktą. Jo elgsys renkantis, perkant ir vartojant produktą priklauso nuo išankstinio nusistatymo, požiūrio į jį. Su požiūriais susijusi bendra vartotojo elgsena: kaip dažnai perkas, ar rekomenduoja kitiems, kaip vertina, kokie įsitikinimai, ketinimai. Požiūriai įgyjami ir kaupiami asmens sąmonėje visą gyvenimą ir bet kuriuo momentu gali būti aktyvuoti pažinimo proceso metu, renkantis ir perkant prekę. Kadangi požiūriai yra psichologinio proceso išraiška, tiesiogiai jie nepastebimi, tačiau apie juos galima spręsti iš to, ką žmonės kalba ir kaip elgiasi. Todėl marketingo specialistams svarbu suprasti vartotojo požiūrį į konkretų objektą (gaminį, paslaugą ar reklamą) ir išsiaiškinti, kaip tuo požiūriu galima pasinaudoti, norint paskatinti vartotoją apsispręsti pirkti.

**Vartotojų požiūrių tipai.** L. Schiffman ir L. Kanuk išskiria keturis pirkėjų požiūrių tipus, kurie kartais vadinami modeliais:

- Praktiškas požiūris;
- Pasyvus požiūris;
- Pažintinis (kognityvinis) racionalus požiūris;

- Emocionalus požiūris.

*Praktiškas požiūris.* Vartotojas, priimantis racionalius sprendimus, teoriniuose darbuose vaizduojamas kaip praktiškas pirkėjas. Deja, kad pirkėjas būtų ekonomiškai racionalus, jis turi turėti visas įmanomas prekių alternatyvas, be to, sugebėti tinkamai įvertinti kiekvienos alternatyvos naudą bei trūkumus ir turėti galimybę išskirti vieną geriausių alternatyvų.

Iš tikrųjų retas vartotojas turi pakankamai informacijos, ypač teisingos, arba pakankamą motyvacijos laipsnį, kad priimtų nepriekaištingą sprendimą. Todėl praktiško pirkėjo modelis nėra realus dėl šių priežasčių:

- Žmonių sugebėjimai, refleksai yra riboti;
- Žmonės yra suvaržyti vertybių ir tikslų;
- Žmonės ribojami jų turimų žinių.

*Pasyvus požiūris.* Priešingybė praktiškajam požiūriui yra šis, t. y. pasyvaus vartotojo požiūris: vartotojas dažnai paklūsta marketologų specialistų norams ir rėmimo tikslams. Jis yra impulsyvus, neracionalus ir pasirengęs pripažinti marketologų siekius ir tikslus. Taigi vartotojas laikomas objektu, kuriuo galima manipuluoti.

Pagrindinis šio požiūrio trūkumas – kad jis nepripažįsta, jog vartotojas yra lygus su pardavėju arba net dominuoja, siekiant informacijos ir pasirenkant prekę. Todėl jo negalime laikyti teisingu.

*Kognityvinis (pažintinis) požiūris.* Vartotojas čia yra mąstantis problemos sprendėjas: jis priima siūlomas prekes arba ieško prekių, kurios patenkintų jo poreikius. Taigi, vartotojas turi ieškoti informacijos apie prekes ir ją vertinti. Kognityvinio modelio kontekste, į vartotoją gali būti žiūrima kaip į informacijos apdorojimo sistemą, be to, čia gali būti ir toks komponentas kaip rizika (pvz., funkcinė, ekonominė, socialinė ir net psichologinė).

Taigi, šis pirkėjo modelis yra realus, nes vartotojas nori gauti pakankamai informacijos, kad galėtų priimti sprendimą, bet ir siekia išvengti informacijos perkrovų. Kognityvinis modelis apibrėžia esminius išsilavinusio ir įsitraukusio į situaciją vartotojo sprendimus, renkant informaciją ir priimant galutinį sprendimą.

*Emocionalus požiūris.* Kai vartotojas sprendimą pirkti priima labiau remdamasis emocijomis, jis mažiau dėmesio kreipia į informaciją prieš pirkdamas. Tačiau tai nereiškia, kad emocionalaus tipo vartotojų sprendimai yra neracionalūs.

*Vartotojo požiūris. Formavimas ir keitimas.* Pasak L. G. Shiffman ir L. Kanuk *požiūris* apima produktą, produkto rūšį, prekės ženklą, aptarnavimo valdymą, produkto naudojimą, reklamą, kainą, prekybos priemones.

Pasak R. Urbanskienės ir kt. *požiūris* – tai ilgalaikis pažinimo, emocijų ir elgesio procesų rezultatas, susijęs su vartotojo aplinkos pažinimu ir prisitaikymu prie jos.

Požiūriai yra žmogaus reakcija į tam tikrus objektus, rodanti ar vartotojas palankiai, ar nepalankiai nusiteikęs kokio nors „objekto“ atžvilgiu. Jie kaupiami asmens sąmonėje visą gyvenimą ir bet kuriuo momentu gali būti aktyvuoti pažinimo proceso metu. Kadangi požiūriai yra psichologinio proceso išraiška, jie nėra pastebimi tiesiogiai, tačiau apie juos galima spręsti iš to, ką žmonės kalba, ir ką daro. Bendras vartotojo elgesys – pirkimo pastovumas, rekomendavimas kitiems, įvertinimas, įsitikinimas, ketinimas – yra susiję su požiūriais.

Vartotojų elgsenos kontekste, požiūris yra išmokstamas polinkis elgtis palankiai ar nepalankiai tam tikro objekto atžvilgiu. Tai leidžia daryti prielaidą, kad įmonė gali dalinai formuoti savo vartotojo požiūrį.

Pasak A. Bakanausko, *požiūrio formavimas* – tai poslinkis nuo požiūrio neturėjimo iki kokio nors požiūrio turėjimo. Kaip rezultatas, gaunamas teigiamas arba neigiamas požiūris – bendra orientacija objekto atžvilgiu. Vartotojo požiūriui *tiesioginį* poveikį daro daug aplinkos objektų ir situacijų. Požiūrį formuoja įvairūs veiksniai (objektai) tarp jų ir marketingo elementai. Todėl sprendimai, priimami marketologų yra svarbūs, siekiant suformuoti teigiamą vartotojo požiūrį į prekę, ar keičiant jo požiūrį iš neigiamo į teigiamą. Požiūrį formuoja šie veiksniai:

- Prekės;
- Situacijos;
- Pardavėjai;
- Kaina;
- Pateikimas;
- Rėmimas;
- Kiti veiksniai.

Tarp šių veiksnių yra marketingo elementų, todėl marketingo sprendimai yra svarbūs siekiant suformuoti teigiamą vartotojo požiūrį į prekę arba pakeisti jo požiūrį iš neigiamo į teigiamą.

Siekiant suformuoti ar pakeisti vartotojų požiūrius prekės ar paslaugos atžvilgiu, reikia, kad jie visiškai atitiktų vartotojo poreikius, o kartais – sužadintų naujus poreikius.

Kalbant apie požiūrio formavimą turima galvoje poslinkį nuo neturėjimo požiūrio tam tikro objekto atžvilgiu iki turėjimo kokio nors požiūrio į tam tikrą objektą. Šis poslinkis yra išmokimo rezultatas.

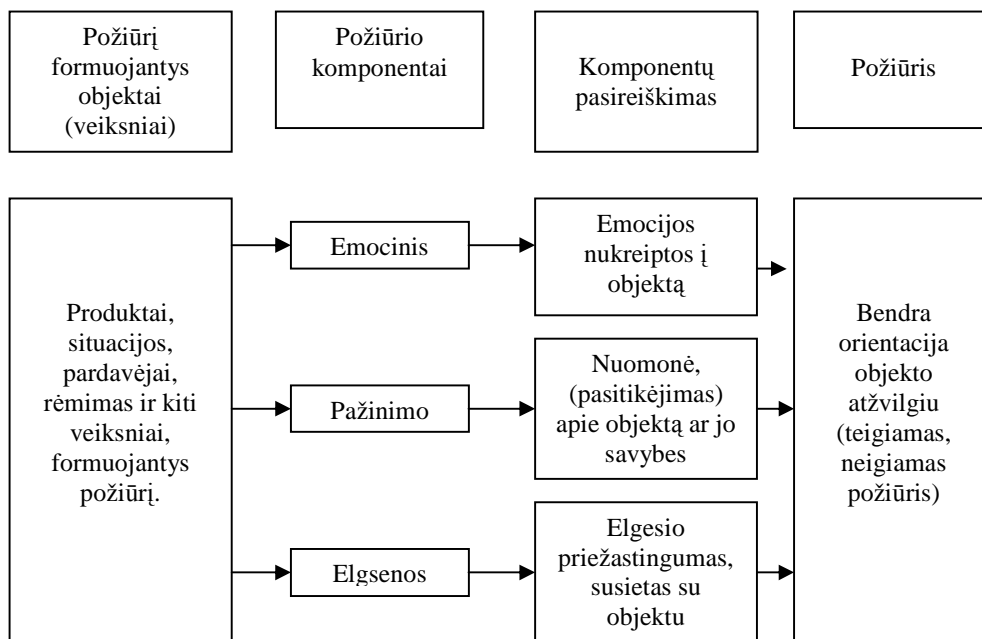
Vartotojų požiūriui tiesioginį poveikį daro aplinkos objektai ir situacijos. 12 paveiksle yra pateiktas vartotojo požiūrio formavimo modelis pagal Howkins.

Siekiant suformuoti ar pakeisti vartotojų požiūrius prekės atžvilgiu prekė turi visiškai atitikti vartotojo poreikius, o kai kada ir sužadinti naujus jo poreikius.

Perkant prekę svarbų vaidmenį atlieka kaina. Todėl, formuojant kainos strategiją, būtina atsižvelgti į tikslinio segmento pajamas, prekės vertės ir kainos santykį, socialines vartotojo vertybes.

Perteikimo kanalas taip pat svarbus. Geriausią kontaktą su vartotoju galima pasiekti naudojant asmeninį pardavimą. Tuomet pardavėjas asmeniškai bendrauja su potencialiu pirkėju, informuoja apie prekę ir jos savybes, įtikinėja jį.

Rėmimas užima itin svarbią vietą, formuojant vartotojo požiūrį. Į rėmimo sąvoką įeina: reklama, pardavimų skatinimas, populiarinimas. Išskirtinę vietą užima reklama, kuri iš principo yra skirta vartotojų požiūriui formuoti. Jos pagrindinė funkcija yra informuoti ir paskatinti vartotoją pirkti, t.y. sukurti tam tikrą įtampą vartotojo sąmonėje, kad jis siektų kuo greičiau patenkinti poreikį ir, įsigydamas prekę, pašalintų įtampą.



Šaltinis: Urbanskienė R. ir kt. (2000), "Vartotojų elgsena", 160 p.

**12 pav. Požiūrio formavimosi modelis (pagal Howkins)**

Formuojant vartotojo požiūrį, būtina įvertinti, kokie išskiriami požiūrio formavimo veiksniai bei kurie iš jų gali būti priskiriami atitinkamos įmonės vartotojui. Svarbu žinoti, kokie veiksniai ir informacijos šaltiniai turi įtakos vartotojo požiūrio formavimui. Pagrindiniais veiksniais yra išskiriami sekantys:

- Asmeninės charakteristikos;
- Tiesioginė patirtis;
- Šeimos ir draugų poveikis;
- Masinės informavimo priemonės.

*Asmeninės charakteristikos.* Jų vaidmuo svarbus formuojant požiūrius. Individai, turintys didelį pažinimo poreikį yra linkę suformuoti teigiamą požiūrį į tiesioginį pranešimą, ypač kai yra daug su preke susijusios informacijos. Vartotojas, kuris turi sąlyginai žemą pažinimo poreikį, yra linkęs susidaryti teigiamą požiūrį į tokią prekę, kuri yra patrauklios išvaizdos ar gerai žinoma. Taigi požiūriai į naujus produktus ar naujas vartojimo situacijas yra labai veikiami vartotojo asmenybės charakteristikų.

*Tiesioginė patirtis.* Požiūris į prekes ar paslaugas formuojamas per vartotojo tiesioginę patirtį, išbandant ir įvertinant juos. Pripažindami tiesioginės patirties svarbą, marketologai dažnai stengiasi stimuliuoti bandomąjį naujos prekės pirkimą – siūlo nuolaidų kuponus ir net nemokamus pavyzdžius, kad tik sudominti pirkėją. Šiuo atveju marketologų tikslas – priversti vartotoją išmėginti produktą ir įvertinti jį. Kai vartotojas išbando naują prekę ir yra ja patenkintas, galima tikėtis, jog susiformuos teigiamas požiūris apie šią prekę, ir jis vėl ją pirks.

*Šeimos ir draugų poveikis.* Nuolat kontaktuojant su kitais žmonėmis, ypač su šeimos nariais, artimais draugais, bendravimas paveikia asmens požiūrį. Ryšiai su garsenybėmis, svarbiais žmonėmis irgi turi įtakos mūsų gyvenime. Šeimoje išsiugdome vertybių sistemą bei tam tikrus požiūrius.

Tarp daugybės *marketingo informacinių priemonių* naudojamas tiesioginis marketingas, kuris nukreiptas į mažas vartotojų nišas, labai kryptingai parenka prekes ir (ar) paslaugas, atitinkančias šių vartotojų poreikius ir gyvenimo stilių. Tiesioginis marketingas turi labai didelių galimybių palankiai pakeisti vartotojo požiūrį, nes pateikiamas produktas ir jo rėmimas yra tiksliai nukreiptas į konkretų segmentą. Tai gali turėti didesnę poveikį nei masinis marketingas su gausia, bet ne visuomet veiksminga reklama.

Urbanskienė R. ir kiti autoriai (2000) teigia, kad požiūriai gali būti formuojami remiantis mokymosi teorijomis, kurioms priskiriamas klasikinis sąlygojimas, instrumentinis sąlygojimas, pažintinis mokymasis, vartotojo požiūrio keitimas, pažinimo, emocinis, elgsenos komponentai.

*Klasikinis sąlygojimas.* Vartotojas paprastai įsigyja naujų prekių, kurios susiję su vartotojui maloniu prekės rūšies pavadinimu. Teigiamas vartotojo požiūris į prekės rūšies pavadinimą dažniausiai susijęs su pasikartojančiu pasitenkinimu kitais tos pačios kompanijos produktais. Rūšies pavadinimas yra besąlyginis stimulus, kuris po pasikartojančio teigiamo pastiprinimo palankiai veikia požiūrį.



Palankų arba nepalankų požiūrį į naują prekę gali suformuoti neutralios kilmės stimulus, pavyzdžiui, firmos ženklas, jei jis kelis kartus pasirodo arba yra siejamas su tam tikros formos pozityviu arba negatyviu papildymu. Siejant naują prekę su žaviomis estrados, kino ar sporto garsenybėmis, stengiamasi sukurti teigiamą ryšį tarp išmokybės, kuri jau turi teigiamą požiūrį, ir „neutralios“ naujos prekės. Taip tikimasi išmokybei jaučiamą atpažinimą ir palankumą perkelti naujai prekei, kad potencialūs vartotojai kuo greičiau suformuotų teigiamą požiūrį į tą prekę.

*Instrumentinis sąlygojimas.* Požiūris gali sekti ir paskui prekės išsigijimą ir vartojimą. Vartotojas kartais gali išsigyti visiškai naujo jam pavadinimo prekę be išankstinio nusistatymo vien dėl to, kad tai yra tik viena tos rūšies prekė. Jei vartotoją patenkina išsigyta prekė, jis bus linkęs vystyti palankų požiūrį į šią prekę. Taip pat vartotojas gali pirkti prekę su tam tikru prekinio ženklu neturėdamas jokio išankstinio požiūrio į jį jau vien todėl, kad parduotuvėje nėra kitos šios prekės rūšies, arba siekdamas išbandyti tam tikro prekinio ženklo ar tam tikros rūšies prekę, su kuriuo pirkėjas jaučia asmenines sąsajas. Ir jeigu ši prekė patiko vartotojui, gali būti, kad vartotojas į ją suformuos plankų požiūrį.

*Pažintinis (kognityvinis) mokymasis.* Teigiamą ar neigiamą požiūrį į prekę suformuoja situacijos, kuriose vartotojas, remdamasis savo informacija, siekia išspręsti tam tikrą problemą arba patenkinti poreikį. Kuo daugiau informacijos turi vartotojas, tuo didesnė tikimybė, kad jis suformuos į prekę ar paslaugą kokį nors požiūrį.

*Vartotojo požiūrio keitimas.* Vartotojo požiūrio keitimas yra panašus procesas į požiūrio formavimą. Požiūrio pasikeitimą veikia asmeninė patirtis, informacijos rūšys, asmeninės charakteristikos.

Pagrindinis aspektas, kuris keičia vartotojo požiūrį yra patirtis. Kiekvieną savaitę pirkėjas įgyja tūkstančius patyrimų. Marketingo tikslas yra stengtis parodyti pirkėjui, kad jis tuo metu turi persvarą, ir išnaudoti visas įmanomas naujos rinkos galimybes.

Požiūrio komponentai (elementai). Yra trys vartotojo požiūrio komponentai, kurių tarpusavio sąveika sudaro visumą:

- Pažinimo;
- Emocinis;
- Elgsenos arba elgimosi.

*Pažinimo komponentas* – tai objekto pažinimo, suvokimo ir supratimo būdas. Šis komponentas susideda iš vartotojo žinių ir nuomonės apie tą objektą. Vartotojo nuomonė – tai asmenišką žinių apie objektą įvertinimas, t. y. objekto ar jo savybių reikšmingumas vartotojui.

*Emocinis komponentas.* Vartotojų emocinė reakcija į objektą reiškia emocinį požiūrio komponentą. Tokia reakcija - tai bendras požiūris į produktą. Tačiau vartotojo emocionali reakcija (taip pat ir nuomonė) gali keistis, pasikeitus situacijai.

*Elgsenos arba elgimosi komponentas* nusako ketinimą veikti objekto atžvilgiu. Daugelis sprendimų, susijusių su pirkimu ar nepirkimu, atitinkamo produkto rekomendacija kitiems žmonėms atspindi elgsenos komponentą požiūrių formavime. Tokios elgsenos priežastis yra nuomonės arba žinojimas. Tai gana svarbu vystant marketingo strategiją. Todėl tiriamos ir vertinamos alternatyvios produkto rūšys, reklama, įpakavimas, pavadinimas, siekiant nustatyti, kas turi didžiausią įtaką elgesiui, tai yra pirkimui.

Šiame poskyryje buvo analizuojama, kaip formuojamas vartotojo požiūris, kas sąlygoja jo susidarymą. Tam, kad būtų galima įvertinti vartotojo požiūrio palankumą įmonės prekei ar paslaugai, yra naudojami įvairūs vartotojo požiūrio matavimo metodai kurie ir bus toliau aptariami.

***Vartotojo požiūrio matavimas.*** Pasak V. Pranulio, geras tikslinės rinkos vartotojų požiūrių bei jų kitimo tendencijų pažinimas padeda kurti veiksmingas marketingo strategijas, priimti sprendimus ir sėkmingai juos įgyvendinti. Kita vertus, nežinant požiūrių, marketingo priemonių pagalba labai sunku ką nors pasiekti. Neišmatavus požiūrių, neįmanoma sužinoti pradinio atskaitos taško, nuo kurio galima pradėti daryti poveikį siekiant juos keisti norima linkme. Vadinasi, požiūrių matavimas yra esminė marketingo tikslų nustatymo ir jų siekimo prielaida.

Kadangi požiūris nėra nei apčiuopiamas, nei nekintantis dydis, tai jo išmatavimas yra gana sudėtingas. Marketingo tyrimų moksle yra sukaupta ir pateikiama nemažai išsamių žinių, kaip ši problema gali būti sprendžiama. Požiūrių matavimui yra sunku pritaikyti kokias nors labai tikslas, panašias į temperatūros, svorio ar ilgio matavimo skales.

Požiūrių matavimo skalės yra specifinės, nes čia tenka matuoti tik subjektyvius, abstraktaus požiūrio reiškinius. Matavimo skalė turi suteikti konkretų, dažnai skaitmenimis išreiškiamą požiūrio ar jo sudėtinių elementų išmatavimo priemonę.

*Požiūrio matavimo skalė* yra instrumentas, leidžiantis kiekybiškai įvertinti individo požiūrio į pasirinktą objektą aspektus (Pranulis, 1998).

Pasak V. Pranulio, požiūrių matavimui gali būti naudojamos *vienmatės* ir *daugiamatės* skalės. Vienmatės skalės leidžia išmatuoti tik vieną respondento ar objekto savybę. Labiausiai paplitęs vienmatės skalės pavyzdys yra vartotojo požiūris į kainą matavimas. Daugiamatės skalės naudojamos tada, kai objektą galima geriau apibūdinti keliais dydžiais. Pavyzdžiui, Lietuvos didžiųjų miestų butų pirkėjų rinka gali būti apibūdinta šiais požiūrių formuojančiais rodikliais: pajamų lygis, santaupų lygis,

pragyvenimo lygis, pageidaujamo būsto prioritetai, jautrumas kainai, vertybių samprata. Požiūrių vertinimo skalės yra kelių tipų.

**Grafinio įvertinimo skalės.** Šio tipo skalės požiūrio tyrimui suteikia geras, vaizdžiai išreiškiamas matavimo galimybes. Grafinio įvertinimo skalės yra tokios, kuriose požiūris bet kurioje skalės vietoje gali būti žymimas tarp dviejų ar daugiau reikšmių. Grafinio įvertinimo skalės tyrėjui arba respondentui gana tiksliai leidžia parodyti savo požiūrio vietą skalėje. Tačiau pačių skalių formos ir žymėjimo padalos gali būti labai įvairios, dažniausiai jos priklauso nuo tyrėjo kūrybinės išmonės. Tokio tipo skalėmis gauti duomenys yra interpretuojami ir apdorojami kaip intervaliniai duomenys. Tačiau grafinio įvertinimo skalės turi ne vien privalumų, bet ir trūkumų. Vienas iš didžiausių yra tas, kad respondentai, pamatę kraštutines skalių reikšmes, labai dažnai pasirenka jos vidurį. Be to, kai kuriems tyrimams tokio tipo skalės netinka.

**Požiūrių vertinimo skalės.** Požiūrių vertinimo skalės yra tokios, kuriose iš skalėje pateiktų įvertinimo kategorijų respondentas pasirenka vieną, jam tinkamą. Požiūrių vertinimo skalės yra labai panašios į grafines koeficientų skales, tačiau jose iš riboto pateiktų požymių skaičiaus respondentas turi pasirinkti vieną, jam priimtina. Požymių reikšmės skalėje yra išvardijamos. Šios skalės pasižymi ir tuo, kad jas nesunku sukurti ir užpildyti. Tačiau požymių vertinimo skalės savo tikslumu nusileidžia grafinio įvertinimo skalėms, nes jos neleidžia išskirti ir fiksuoti nežymius respondentų nuomonių skirtumus.

Viena bendra ankščiau paminėtų grafinio įvertinimo bei požymių vertinimo skalių savybė yra ta, kad jų pagalba galima įvertinti vieną ar kitą objektą, bei jo savybes, tačiau jos nesuteikia galimybių matuojamą objektą ar reiškinį palyginti su kitais objektais ar jų savybėmis. Dėl to šios skalės dar vadinamos *nelyginamosiomis* skalėmis. Yra kita grupė skalių, kurios teikia palyginimo galimybes ir yra vadinamos *lyginamosiomis*. Jose respondentas lygina, tarpusavy vertina įvairias objektų ar reiškinų savybes. Viena iš tokių skalių ir yra reikšmių rūšiavimo skalė.

**Reikšmių rūšiavimo skalės** yra tokios, kuriose respondentas vienas reiškinio ar objekto savybes ar jų grupes lygina su kitomis ir jas išdėsto vertinimo prioritetų tvarka. Pateikus tokio tipo skalę, respondentas atsakydamas į klausimą, įvertina ne tik tai, kuri gaminio savybė jam, kaip vartotojui, yra svarbiausia, bet tuo pačiu tas savybes lygina pagal svarbą tarpusavyje. Reikšmių rūšiavimo skalės turi ir keletą trūkumų. Pirmia, jeigu skalėje yra išvardijami ne visi respondentui svarbūs požymiai, tai tokios skalės pagalba gautas rezultatas nebus išsamus ir gali būti net klaidingas. Antra, jei respondentas nėra susipažinęs su daugeliu išvardytų savybių ir neturi apie jas nuomonės, tai gauti rezultatai taip pat bus klaidingi. Ir trečia, iš šių skalių negalima sužinoti, kaip atskirai yra vertinama kiekviena savybė ir kodėl viena ar kita savybė yra vertinama būtent taip ar kitaip.

**Porų pasirinkimo skalės.** Porų pasirinkimo skalės yra tokios, kuriose respondento prašoma pasirinkti vieną iš pateiktų dviejų suporuotų teiginių apie objekto ar reiškinių savybes. Porų rūšiavimo skalės padeda išspręsti keletą su reikšmių rūšiavimo skalėmis susijusių problemų. Respondentui yra lengviau pasirinkti vieną iš dviejų alternatyvų, o ne įvertinti daugelį. Be to, naudojant šią skalę išvengiama nukrypimų, galinčių atsirasti naudojant reikšmių rūšiavimo skales. Šių skalių neigiama savybė yra ta, kad jeigu savybių skaičius didėja aritmetiškai, tai suporuotų alternatyvų – geometriškai. Todėl, norint naudoti šią skalę, lyginamųjų savybių skaičius turi būti nedidelis.

**Fiksuotos sumos skalės.** Fiksuotos sumos skalės yra tokios, kuriose respondento prašoma fiksuotą sumą priklausomai nuo svarbos išskirstyti tarp dviejų ar daugiau pažymėtų savybių. Šios skalės marketingo tyrimuose naudojamos labai dažnai. Fiksuotą sumą, dažniausiai tai būna 100, respondentas turi išskaidyti tarp įvairių savybių priklausomai nuo to, kaip jis kiekvieną savybę vertina. Šių skalių pagalba galima nustatyti vienodai respondentų vertinamas savybes. Pagrindinis trūkumas – esant dideliame savybių skaičiui, kuris dažniausiai didesnis nei 10, respondentui darosi sunku palyginti ir įvertinti kiekvienos savybės svarbą.

**Semantinių diferencialų skalės.** Semantinių diferencialų skalė yra toks matavimo instrumentas, kurį naudodamas respondentas erdvėje tarp prieštarigų polių pažymi savo požiūrio tašką. Nusprendus požiūrių matavime naudoti šias skales, pirmiausiai reikia gerai išsiaiškinti ir apibrėžti tai, ką norima išmatuoti. Matuojami reiškiniai ar objektai gali būti labai įvairūs, pavyzdžiui, vartotojo jausmas ar pirmas įspūdis dėl to, kokios spalvos yra prekė, taip pat dėl to, kokios ši prekė yra formos. Šios rūšies skalės tinka tuomet, kai siekiama išsiaiškinti vartotojo požiūrį į įmonę, jos vardą ar ženklą, prekę, paslaugą, bei prekybininką. Naudojant semantinių diferencialų skales tyrėjas pasirenka dichotomines (dažniausiai priešingas alternatyvas išreiškiančias) žodžių ar frazių reikšmes, apibūdinančias vertinamą reiškinį ar objektą. Tai gali būti pigios ar brangios prekės, Lietuvos ar užsienio gamintojo, spalvotos ar nespaltvotos pakuotės, modernaus arba senamadiško dizaino bei kitokie pasirinkimai. Tokiu būdu susidaro skalių rinkinys. Užpildydamas skalę, respondentas kiekvieno palyginimo atžvilgiu pažymi savo požiūrį. Marketingo tyrimų praktikoje empiriškai įsigalėjo nuomonė, kad optimaliausios yra septynių padalų skalės. Surinkus pakankamą atsakymų skaičių galima sužinoti reiškinio ar objekto įvaizdžio vertinimo vidurkį. Marketingo tyrimuose semantinių diferencialų matavimai yra patrauklūs tuo, kad juos galima greitai atlikti ir gauti labai aiškiai išreikštą požiūrį. Tuo jie yra naudingi marketingo valdymo procese priimant sprendimus. Juos patogiu statistiškai apdoroti, kaip sudėtinę viso tyrimo dalį derinti su kitais tyrimais. Šis metodas taip pat turi ir trūkumų. Semantinių diferencialų skales sunku standartizuoti, kadangi nėra vienos universalios matavimo skalės, tinkančios visiems atvejams. Kiekvienam naujam atvejui reikalinga ir nauja adaptacija. Kitas trūkumas

yra susijęs su taip vadinamu „aido efektu“, t. y. kai respondento bendroji nuostata į objektą nulemia jo požiūrį ir į atskiras šio objekto savybes. Siekiant išvengti „aido efekto“ nerekomenduojama negatyvius reiškinių požymius išdėstyti vienoje skalės pusėje. Tos savybės respondentui neatrodys labai ryškios ir iššaukiančios, jeigu viename skalės lape bus vienodai paskirstytos ir išdėstytos. Tam tikrų inercijos problemų yra ir su septynių balų skalės naudojimu. Tyrimų praktika parodė, kad labai daug respondentų pagal šią skalę pasirenka įvertinimą „4“. Taip atsitinka todėl, kad respondentas neturi savo nuomonės ir negali įvertinti tiriamo objekto ar reiškinių, arba, kad jis nori parodyti neutralumą. Tokie vertinimai tyrėjams sukelia abejonių ir sunkumų, kadangi ne iki galo būna aišku, ar iš tikrųjų dauguma respondentų yra neutralūs, ar tai reikia vertinti kaip semantinių diferencialų skalės „aido efektą“.

**Stapelio skalė.** Stapelio skalė yra matavimo instrumentas, suteikiantis pasirinktos požiūrio matavimo dimensijos įvertinimo galimybę teigiama arba neigiama kryptimi. Stapelio skalėje neutralaus vertinimo dimensija yra penkiabalis teigiamas ir penkiabalis neigiamas vertinimo viduryje. Šioje vidurinėje padėtyje yra užrašomas vertinimo rodiklio (savybės) pavadinimas. Užpildydamas skalę, respondentas pateiktame intervale nuo „+5“ iki „-5“ turi įvertinti, kaip, jo nuomone, objekto ar reiškinių savybė atitinka tą teiginį. Stapelio skalė leidžia ne tik išmatuoti respondento požiūrio palankumą ar nepalankumą paminėtos savybės atžvilgiu, bet ir nustatyti, koks to palankumo ar nepalankumo laipsnis.

**Likerto skalė.** Ši skalė marketingo tyrimuose yra labai populiari. Ja labai paprasta ir patogiu naudotis. Be to, ją galima panaudoti visose apklausos tipuose – tiek tiesioginėje, tiek apklausoje telefonu ir panašiai. Likerto skalė yra matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais objekto ar reiškinių rodiklių vertinimais. Šio tipo skalėje yra pateikiamas teiginių, išreiškiančių palankų arba nepalankų respondento požiūrį į tiriamą objektą ar reiškinį, ar jo savybę / -es, rinkinys. Marketingo tyrimuose naudojant Likerto skalę, respondento prašoma pažymėti labiausiai jo požiūrį atitinkantį teiginį. Apdorojant Likerto skalių pagalba surinktus duomenis, kiekvienam vertinimui yra suteikiama skaitinė išraiška, ir taip apskaičiuojamas palankių ar neigiamų požiūrių į tiriamą objektą ar reiškinį lygis. Rezultatų vidurkis išreiškia bendrą respondentų požiūrį.

**Ketinių pirkti matavimai.** Ketinių pirkti matavimai yra tokie, kurių pagalba nustatomi ir įvertinami respondentų ketinimai pirkti arba ne tam tikrą prekę. Tai vienas iš labai dažnai marketingo tyrimuose naudojamų metodų. Šis tyrimų metodas verslo įmonėms yra labai svarbus vien dėl to, kad vienas iš jų veiklos klausimų yra prekės pardavimo klausimas. Tai svarbu ruošiantis į rinką pateikti naują prekę. Ketinių pirkti matavimai dažniausiai yra pasirenkami tada, kai sprendžiami investavimo į naują prekę arba jos patobulinimo klausimai. Toks tyrimas taip pat naudingas ir tuomet, kai rinkoje

prekę ruošiamasi perpozicionuoti. Ketinimų pirkti matavimai taip pat padeda nustatyti potencialią paklausą, parinkti rėmimo strategijas, kainų lygį, planuoti pardavimų apimtį ir kt. Ypač svarbią vietą, įvertinant vartotojų ketinimus, šie matavimai užima po to, kai jie išbando prekę, t. y. po rinkos išbandymo etapo. Ketinimų pirkti matavimai ypač naudingi nustatant dažnai perkamų ir ilgam laikui įsigyjamų prekių pirkimo intencijas. Šių matavimų pagalba galima nustatyti prognozuojamos rinkos dydį.

Esant nemažai matavimo skalių įvairovei svarbu tinkamai pasirinkti vieną ar kitą skalę konkrečiam tyrimui. Renkantis reikia atkreipti dėmesį į tai, kad gali būti subalansuotos (kuriose yra vienodas teigiamų ir neigiamų vertinimo reikšmių kiekis) ir nesubalansuotos (kuriose teigiamų ir neigiamų vertinimo reikšmių kiekis nėra vienodas) skalės. Vienos šių skalių pasirinkimas reiškia alternatyvą. Jeigu tyrėjas tiksliai nežino, koks bus atsakymų pasiskirstymas, tai tuomet priimtinesnės yra subalansuotos skalės. Jeigu iš ankstesnių rezultatų ar žvalgybinio tyrimo žinoma, kokios nuostatos vyrauja, tuomet geriau naudoti nesubalansuotas skales.

## **1.2. Ekologiškų produktų kūrimo vieta žaliojo marketingo sprendimuose**

Šiame skyriuje pagrindinis dėmesys akcentuojamas ties ekologiškais produktais, jų savybėmis bei vartojimo ypatumais. Įvertinant ekologiškų produktų ypatybes, jų pardavimo būdus, kainą, reikia įvertinti tai, kad šie produktai reikalauja visai kitokios marketingo koncepcijos, kurią autoriai vadina žaliuoju marketingu. Įvertinus ekologiškų produktų vartojimo ypatumus, bus atskleista jų kaip žaliojo marketingo tyrimo objektų svarbą verslui, visuomenei bei aplinkai.

*Aplinkosaugos aspektai žaliojo marketingo plotmėje.* Jei reikėtų įvertinti socialinius judėjimus pagal jų produktyvumą, t. y. pagal jų poveikį kultūrinėms vertybėms bei visuomenės institucijoms - tai aplinkosaugos judėjimas nusipelnė ypatingos vietos.

Dauguma fundamentaliųjų problemų, susijusių su aplinkosauga, išlieka, nes norint jas spręsti, reikėtų transformuoti gamybos ir vartojimo būdus, taip pat žmonių organizavimą bei asmeninius gyvenimus. Mirtiną grėsmę tebekelia pasaulio klimato atšilimas, atogrąžų miškuose vis dar liepsnoja gaisrai, nuodingieji chemikalai plačiai naudojami konvejerinėje maisto gamyboje. Anot M. Castells, pats faktas, kad visi šie bei daugelis kitų probleminių klausimų yra viešai svarstomi, kad vis daugiau žmonių suvokia šių dalykų tarpusavio priklausomybę ir globalumą, sudaro pagrindą juos svarstyti, o galbūt ir kaupti institucijas bei politikus atsakingai veikti aplinkosauga grindžiamos socioekonominės sistemos linkme. Daugiakryptis aplinkosaugos judėjimas, didžiojoje pasaulio dalyje susiformavęs XXa. septintojo dešimtmečio pabaigoje bei turintis stiprias pozicijas Jungtinėse Valstijose ir Šiaurės

Europoje, daug prisidėjo prie ekologiškos visuomenės bei gamtos santykio esminės transformacijos bei naujos kultūros atsiradimo.

Aplinkosaugos judėjimu vadinamos visos kolektyvinio elgesio formos, kurių diskursas bei praktika yra nukreipti į destruktivių žmogaus veiklos ir natūralios aplinkos ryšio formų koregavimą, priešinantys vyraujančiai struktūrinei bei institucinei logikai. Ekologija suprantama kaip visuma požiūrių, teorijų bei projektų, kuriuose žmonija laikoma platesnės ekosistemos dalimi ir siekiama išsaugoti šios sistemos pusiausvyrą dinaminėje, evoliucinėje perspektyvoje (Castells, 2006).

Kaip matyti iš pateiktų mokslininko M. Castells (2006) minčių, aplinkosauga stipriai susijusi su šio darbo objektu, kadangi žaliojo marketingo koncepcijos kūrimas, jo pagrindinio tyrimo objekto analizė ir poreikių nustatymas yra susiję su ekologinėmis žemės problemomis bei iš dalies įgyvendinant aplinkosauginius tikslus. Todėl, toliau plačiau bus aptariamas ekologiškas produktas – kaip viena iš ekologinių problemų sprendimo priemonių.

***Ekologiškų produktų ir jų rinkos aspektai.*** Kiekvienas vartotojas turi teisę pasirinkti, kokius produktus vartoti, kokiomis paslaugomis naudotis. Jeigu perkant prekes, paslaugas ar darbus būtų atsižvelgiama ne tik į jų kainą ir kokybę, bet ir į mažesnę poveikį aplinkai, būtų galima teigti, kad vartotojai darytų didžiulę įtaką gamintojams ir paslaugų teikėjams (Zableckis N., 2008).

Produktai, kurių gamyba orientuota į gamtos apsaugą, autorių darbuose vadinami įvairiai. Lietuvių autoriai (V. Rutkoviėnė, E. Ribašauskienė (2003), V. Rutkoviėnė, R. Zemeckis (2001), V. Rutkoviėnė, G. Garliauskienė (2007)) šiuos produktus vadina ekologiškais, tuo tarpu užsienio autoriai (D. A. Fuller (1999), A. T. Mintu -Wimsatt, M. A. Polinsky (1995), O. A. Jacquelyn, W. K. Reilly (1998), T. Smith (1998), T. L. Speer (1997) ir kt.) juos daugiau linkę vadinti „žaliaisiais produktais“ arba „svariaisiais produktais“. Bet kuriuo atveju, kaip šie produktai bebūtų pavadinti, jų esmė yra ta pati – sukurti gamybos technologiją ir pagaminti produktą taip, kad jo poveikis aplinkai būtų maksimaliai eliminuotas.

D. A. Fuller (1999) teigia, kad nėra viešai pasaulyje priimto bendro susitarimo, ką laikyti ekologišku produktu, o ką tradiciniu pramoniniu produktu. Autorius pažymi, kad yra priimtose kelios bendros gairės, kurios apibrėžia produkto ekologiškumą:

- Nekenkti žmonių ir gyvūnų sveikatai;
- Santykinai efektyvus resursų panaudojimas gamybos, naudojimo bei disponavimo procesuose;
- Neturi sudėtyje kenksmingų medžiagų;
- Gamybos procese nesusikuria didelis kiekis atliekų;

- Neapima žiaurumo gyvūnams.

Dar vienas iš svarbesnių kriterijų, kurį pažymi minėtas autorius, yra perdirbamų medžiagų panaudojimas gamybos procese, kuomet iš atliekų gaminamas naujas produktas. Tai daugiau būdinga popieriaus gamyboje, metalo perdirbime, stiklo panaudojime. Daugelyje išsivysčiusių pasaulio šalių šios atliekos yra specialiai rūšiuojamos ir išmetamos į specialiai pastatytus konteinerius.

*Ekologiški maisto ir žemės ūkio produktai* tai didelės vertės, neužteršti sintetinėmis cheminėmis medžiagomis produktai, pasižymintys geresnėmis skonio, aromatinėmis bei technologinėmis savybėmis nei įprastiniai (Ekologinė žemdirbystė, 2005). Tai pasiekama žemės ūkio augalus ir gyvūnus auginant sertifikuotuose ekologiniuose ūkiuose, kur kontroliuojamos produktų gamybos technologijos, paremtos ekologinio žemės ūkio principais ir taisyklėmis. Šių produktų gamybai ir perdirbimui nenaudojami sintetiniai priedai (Ekologinė žemdirbystė, 2005). N. Zableckis (2008) ekologišką produktą apibrėžia kaip produktą, kuris, palyginti su kitu tą pačią funkciją atliekančiu produktu, pasižymi tuo, kad jam pagaminti, paslaugai teikti ar darbams atlikti sunaudojama mažiau gamtos išteklių ir mažiau teršiama aplinka.

Straipsnyje „What are "Green" Products and Services?“, publikuotame internete, ekologiškais produktais vadinami produktai, kurių pirkimas įtakoja ekonomikos vystymąsi, tačiau tuo pat metu jų kūrimas saugoja aplinką ateities kartoms tokiais principais:

- Žemės biologinė įvairovė ir parama ekologiniams procesams (mityba, gaisrai, potvynių ciklai);
- Ekonomikos bei gyvenimo kokybės komponentai, reikalaujantys natūralių resursų ir priklausantys nuo taip vadinamų „gamtos paslaugų“, tokių kaip:
  - Žemės derlingumas ir apdulkinimo populiacijos žemės ūkyje;
  - Medžiagų rūšių, naudojamų gamyboje, bei augalų, naudojamų medicinoje, įvairovė;
  - Sveika žvejyba;
  - Sveiki miškai;
  - Grynas ir švarus oras kvėpuoti;
  - Švarus vanduo gerti;
  - Natūrali gamta poilsiui, medžioklei, žvejybai.

Ekologiški produktai tai sertifikuoti produktai, gaminami, perdirbami, ženklinami ir realizuojami pagal griežtus taisyklių reikalavimus. Jie yra nekenksmingi nei žmogaus sveikatai, nei aplinkai.



Ekologiški produktai visada turi būti paženklinėti etikete, kurioje yra svarbiausia informacija: ekologiškų produktų sertifikavimo ženklas (jų pavyzdžiai pateikiami 1 priede), gamintojas, jo sertifikavimo numeris, sertifikavimo darbus atlikusi sertifikacijos įstaiga. Ekologiškų produktų gamyba yra griežtai reguliuojama pagal Ekologinio žemės ūkio taisyklių reikalavimus (LR Žemės Ūkio Ministerija, 2006).

Žmonių poreikiai yra beribiai, tuo tarpu išteklių yra riboti. Industrializacija labai padidino vartojimą, taip sumažindama vis menkesnius gamtos resursus. Visai įmanoma, kad ateityje žmonija nebegalės patenkinti net savo pagrindinių poreikių. Į šią problemą būtina atkreipti dėmesį, jei norima ne sumenkinti, o pagerinti ateinančių kartų gerovę. Nežalingų aplinkai technologijų kūrimas tampa pagrindine kiekvienos pasaulio šalies ekonomikos užduotimi (LR Žemės ūkio rūmai, 2007).

Pasak I. Baraškinos (2006), ekologinių produktų vartotojai, atsižvelgiant į jų socialines, ekonomines ir demografines charakteristikas, visoje Europoje sudaro tokias grupes:

- Jaunos šeimos, turinčios vaikų;
- Gaunantys didesnes, nei vidutinės pajamas;
- Žmonės su aukštuoju išsilavinimu;
- Žmonės gyvenantys miestuose (Baraškina, 2006).

I. Baraškina (2006), teigia, kad atsižvelgiant į gyventojų skaičių, „nuolatinių, ištikimų ir stambių“ ekologinių produktų vartotojų procentas vis dar išlieka mažas, o augimo tempai kai kuriose šalyse taip pat labai lėti. Pasak autorės, galima daryti išvadą, jog ateityje ekologinė rinka priklausys nuo to, ar bus surasti nuolatiniai vartotojai.

Pasak I. Baraškinos (2006), pasitikėjimo ekologiniais produktais pagrindas yra daugialypis. Jį sudaro pasitikėjimas sistema (instituciniai suderinimai, žymėjimas ir sertifikavimas), asmeninis pasitikėjimas (artimi ryšiai tarp vartotojų ir gamintojų, socialinių ryšių įtaka) ir pragmatinis pasitikėjimo produktais laipsnis (asmeninė patirtis, naudojant natūralius maisto produktus).

Ekologinės savybės tampa atskiru požymiu skirstant produktus į tam tikras kategorijas. Produktų pozicija, paremta sveikata, yra pagrindinė tendencija visoje ekologinėje rinkoje, tačiau „geros savijautos“ strategija dar nėra pakankamai išplėtotą. Siekiant, kad ekologiški produktai taptų patrauklūs vartotojams, ryšių politika turi būti sutelkta ties problemomis, susijusiomis su produktų kokybe. Komunikacija turi būti pagrįsta vartotojų informavimu apie ypatingą ekologiškų produktų vertę, dėmesys turi būti sutelktas į svarbiausius kokybės požymius, profesionaliai komunikuoti turi būti pasitelkiami gamintojai arba gerai informuoti prekybininkai (Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas, 2008).

Ekologiški produktai ir visos su jais susijusios paslaugos patenkina saugumo reikalavimus (nes yra susiję su sveikata), bei išlaiko natūralią aplinką (baldai, drabužiai, kosmetika iš natūralių medžiagų) ir kelia susidomėjimą (Baraškina, 2006).

Pasak I. Baraškinos, moksliniai tyrinėjimai rodo, jog ekologiškų produktų pristatymo grandinėje esama trūkumų: tiek produktai, tiek informacija nepasiekia vartotojų tiesiai iš gamintojų. Todėl ir vartotojai, ir kiti šio proceso dalyviai nori gauti daugiau informacijos apie ekologiškus produktus bei tikisi aiškesnės produktų populiarinimo ir pardavimų skatinimo veiklos.

Dažniausiai kalbant apie ekologiškus produktus, visų pirma, pagalvojama apie maisto ir žemės ūkio produktus, tačiau pastaruoju metu vis daugiau kalbama apie ekologiškus automobilius bei ekologišką kurą. Kur kas mažiau dėmesio skiriama kitiems ekologiškiems produktams. Tai rodo, kad kol kas Lietuvoje ekologiškų produktų rinkoje labiausiai vyrauja maisto bei žemės ūkio produktai ir mūsų rinka dar nėra tinkamai subrendusi kitos paklausos ekologiškiems produktams.

Lietuvoje, kaip pažymi V. Rutkoviėnė ir G. Garliauskienė (2007), asortimentą sudaro apie 500 ekologiškų maisto ir žemės ūkio produktų rūšių. Ekologiškų produktų perdirbama nedaug, nors jų paklausa didėja, ypač duonos ir pyrago gaminių, pieno produktų, šaldytų vaisių bei daržovių. Asortimente labai mažai yra produktų, skirtų vaikų mitybai: vaisių bei daržovių tyrelių, sulčių. Autorės pastebi ir tai, kad jų atliekamo tyrimo metu, kuomet buvo siekiama įvardinti veiksnius, įtakančius ekologiškų produktų pirkimą ir vartojimą, labai trūko sertifikuotos ekologiškos mėsos, nors besiverčiančių ekologine gyvulininkyste ūkininkų yra. Europos šalių ekologiškų produktų rinkos analizė rodo, kad 14 iš 16 Europos šalių gyvulininkystės produktai yra 5 perkamiausių ekologiškų produktų sąrašė. (Hermansen, 2003) V. Rutkoviėnė, G. Garliauskienė (2007) pastebi, kad Lietuvoje yra neblogos ekologiško pieno perspektyvos. Tik 2006 m. pradėta prekiauti ekologišku pienu, nors Europoje ekologiško pieno produktai yra svarbi ekologiškų produktų rinkos dalis (Kouba, 2003).

Australijos vartotojai mano, kad didėjančių ekologiškų produktų vartojimo lygį galima paaiškinti produktų natūralumu, šviežumu bei geresnėmis juslinėmis savybėmis (Lockie, Lyons, Lawrence, Grice, 2004). Naujas pirkėjų požiūris į maistą bei didėjantis žmonių susirūpinimas sveikata sąlygoja kokybiškų ir nekenksmingų maisto produktų paklausą.

Analizuojant ekologiškų maisto bei žemės ūkio produktų savybes, reiktų pastebėti, kad šie produktai pasižymi maistingumu bei geromis savybėmis. Juose yra daugiau vitamino C ir būtinausių mineralų, t. y. kalcio, magnio ir chromo taip pat priešvėžinių antioksidantų. Tokio tipo produktai yra saugūs, nes juose nėra kenksmingų cheminių medžiagų. Ekologiški produktai neužteršti sunkiaisiais metalais, pesticidų likučiais nitratų pertekliumi, antibiotikais, hormonais, jų sudėtyje nėra sintetinių maisto priedų. Šie produktai nėra genetiškai modifikuoti.

Ekologiškais produktais laikomi tie produktai, kurie savo sudėtyje turi ne mažiau kaip 95 procentų ekologiškų sudėtinių dalių. Dideles problemas kelia įvežtų ekologiškų produktų iš ES ženklinimas, nes vartotojui nėra pateikiama informacija valstybine kalba apie sertifikavimo įstaigą, nėra nurodomas sertifikato numeris. Didėja įvežtų iš ES ekologiškų produktų, turinčių bio - trumpinių, kiekis, o lietuviškų neekologiškų produktų su trumpiniu bio-, nemažėja. Dažni atvejai, kai ant ekologiškų bio- produktų vartotojui svarbi informacija apie ekologinį ūkį sertifikavusią įstaigą, sertifikato numerį yra užklįjaujama lietuviška etikete. Todėl vartotojai gali būti suklaidinti, kuris bio- produktas yra ekologiškas, o kuris - ne (Lietuvos vartotojų institutas, 2007).

Nors įprastiniai produktai atitinka Europos Sąjungos maisto saugos reikalavimus, juose daugėja įvairių sintetinių konservantų, cheminių medžiagų, maisto pakaitalų ir skonio savybių priedų. Dėl šių priežasčių, daug sveikiau yra vartoti ekologiškus produktus, kuriuos draudžiama apdoroti jonizuojamais spinduliais, aukšto dažnio srovėmis. Produktams konservuoti ir rūkyti nenaudojamos cheminės medžiagos. Ekologinių produktų gamyba yra besivystanti sritis ir šių produktų vartojimas vis labiau auga, todėl ekologinės produkcijos gamybą reikėtų remti (Lietuvos Respublikos Seimas, 2008).

1 lentelėje pateikiami argumentai „už“ ir „prieš“ ekologiškus maisto ir žemės ūkio produktus.

1 lentelė

### Ekologiškų maisto ir žemės ūkio produktų pirkimo ir vartojimo privalumai ir trūkumai

Argumentai UŽ	Argumentai PRIEŠ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekologiški produktai yra sveikesni ir vertingesni. Pasižymi maistingumu, juose gausu vitaminų, mikroelementų, antioksidantų, skaidulų ir kitų vertingų medžiagų.</li> <li>2. Ekologiški produktai yra saugesni. Gamybai ir perdirbimui nenaudojami sintetiniai bei genetiškai modifikuoti priedai, nėra kenksmingų cheminių medžiagų - pesticidų, sunkiųjų metalų, nitratų.</li> <li>3. Ekologiškų produktų gamintojų veikla kruopščiai prižiūrima ir tikrinama. Jų produkcija turi atitikti griežtus tarptautinius reikalavimus, tai teigiamai veikia šių gaminių kokybę.</li> <li>4. Šie produktai pasižymi natūraliu skoniu ir aromatu.</li> <li>5. Šie produktai "draugiški" gamtai. Vartojant juos prisidedama prie natūralios aplinkos išsaugojimo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekologiški produktai yra brangesni, jų sunkiau rasti prekybos vietose.</li> <li>2. Jų prekinė išvaizda mažiau patraukli.</li> <li>3. Dažnam, pripratusiam prie pramoninio maisto, ekologiški produktai atrodo neskanūs ir sunkiau virškinami. Tai verčia grįžti prie senų valgytojų įpročių.</li> <li>4. Yra per mažai informacijos apie šių produktų teigiamą poveikį sveikatai.</li> <li>5. Ekologiškus produktus sunku atpažinti gausiame maisto pramonės asortimente. Jie gali būti pagaminti nesilaikant ekologinių reikalavimų, ekologiškais vadinami tik siekiant reklamos ar pasipelnymo tikslų.</li> </ol>

Šaltinis: Informacinis tinklapis „Alergija“. „Ar verta rinktis ekologiškus produktus?“ [Interaktyvus]. Alergija.info. [Žiūrėta 2008 m. Kovo 29 d.] Prieiga per internetą <<http://www.alergija.info/view.php?page=72&rpId=35&kalba=lt>>

Kaip matyti aukščiau pateiktoje lentelėje, ekologiški maisto ir žemės ūkio produktai turi tiek privalumų, tiek ir trūkumų, kalbant apie jų savybes, realizacijos kanalus, pateikiamos informacijos kiekį ir netgi vartotojų požiūrį ir jų vartojimo įpročius.

Gaminant ekologiškus maisto bei žemės ūkio produktus, pagrindiniais ekologinio žemės ūkio principais išskiriami sekantys:

- Saugoti aplinką (nenaudoti sintetinių pesticidų, trąšų, vaistų ir kitų cheminių medžiagų, tinkamai tvarkyti ir naudoti organines atliekas, piktžoles, ligas ir kenkėjus naikinti agrotechninėmis ar kitomis natūraliomis priemonėmis);
- Ūkininkauti tausojant aplinką, saugant kraštovaizdį, biologinę įvairovę ir dirvožemį;
- Taupiai naudoti vandens išteklius, saugoti vandens kokybę;
- Išsaugoti ir didinti dirvožemio derlingumą (pasirinkti kuo įvairesnius augalus, taikyti sėjomainą, naudoti organines trąšas);
- Taupiai naudoti materialiuosius ir energijos išteklius (auginti ankštinius augalus kaip azoto šaltinį, minimizuoti žemės dirbimą ir kt.);
- Plėtoti ūkį neužterštoje aplinkoje;
- Nenaudoti genetiškai modifikuotų organizmų (GMO) ir produktų, pagamintų iš jų;
- Auginamus gyvulius šerti tik ekologiškais pašarais, auginti natūraliomis sąlygomis;
- Perdirbimo metu išsaugoti produktų ir sudedamųjų dalių maistinę vertę ir kokybę, nenaudoti jonizuojančių spindulių, aukšto dažnio srovių ir cheminių būdų, cheminių medžiagų, GMO ir genetiškai modifikuotų produktų, sudedamųjų dalių, priedų ar pagalbinių medžiagų;
- Ekologiškus produktus gaminti iš sertifikuotų ekologiškų sudedamųjų dalių (ne mažiau 95% produkto);
- Pakavimui naudoti tik žmogui ir aplinkai nekenkiančias medžiagas (pvz., nenaudoti polivinilchlorido, kitų chloro, kancerogenų turinčių medžiagų).

Kalbant apie kitus ekologiškus produktus, būtų galima išskirti jų ko gero visuose ūkio sektoriuose. Paminėti būtų galima plačiai pasaulyje žinomas Philips Lighting fluorescencines lemputes. Šio produkto gamintojams sunkiai sekėsi įvesti produktą į ekologiškų produktų rinką, teko pateikti vartotojams daug informacijos apie jo naudingumą, elektros taupymo galimybes, pateikti konkrečius skaičiavimus apie tai, kiek sutaupoma elektros energijos naudojant būtent šias lemputes ir kiek tai apsimoka vartotojams (Philips Nightlight - Hybrid CFL + LED Source) (Philips Marathon 60 CFL Light Bulb (3 Pack)).

Kitas pavyzdys būtų taip vadinami „žalieji“ automobiliai. Šie automobiliai kuriami su baterijomis, kurių pagalba ne tik taupomas kuras, bet ir aplinka. Kalbant apie ekologiškus automobilius, būtina paminėti ir ekologišką kurą. Lietuva, kaip ir kitos ES šalys, pasirašė Kioto protokolą, įsipareigodama iki 2010 m. 8 proc. sumažinti šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimą.

Daug kalbama ir rašoma apie šiltnamio efekto dujas ir klimato kaitą. Jeigu ištirps Arkties ledynai, atsipalaiduos milijonai tonų vandenyno dugne susikaupusio metano hidrato, o tada kiekviena sudeginta naftos ar kito iškastinio kuro tona negrįžtamai atpalaiduoja milijonus metų žemės gelmėse užkonservuotą anglį šiltnamio efektą sukeliančių dujų pavidalu. O rapsai ar javai, iš kurių sėklų ar grūdų gaminami biodegalai, augdami iš oro ima daugiau anglies dioksido, nei jo susidaro vartojant biodegalus. Todėl mineralinių degalų keitimas - vienas svarbiausių būdų mažinant pavojingų dujų išmetimą į atmosferą. Lietuva per 2005 m. įsipareigojo pakeisti 2 proc. kuro biodegalais. Toliau šio kuro gamybos apimtys turėtų nuosekliai augti ir 2010 m. pasiektų 5,75 proc.

Nedidelis biodyzelino kiekis gerina mineralinio dyzelino tepumą, kuris labai pablogėjo dėl aplinkosaugos reikalavimų apriboti sieros junginių kiekį. Biodyzelinas, kaip ir bioetanolis, savo sudėtyje turi deguonies, todėl pagerina degimą. Tačiau norint pasiekti ryškesnį efektą, būtina naudoti mišinius, kuriuose biodyzelino būtų daugiau kaip 30 proc. Tokie degalai turėtų būti naudojami miestų ir saugomų teritorijų visuomeniniame, komunaliniame ir kitame transporte (Lenčiauskas, 2004).

Dar vienas pastaruoju metu vis labiau augantis sektorius – elektronika. Šiame sektoriuje, analizuojant ekologiškus produktus, tiesiog būtina būtų paminėti HP kompanijos įsipareigojimą iki 2010 metų pradėti gaminti įrenginius, pasižyminčius energijos taupymo savybėmis (The Corporate Social Responsibility News, 2007).

Ekologiški produktai Lietuvoje kol kas yra sąlygiškai naujas dalykas. Nemažai vartotojų juos perka norėdami išbandyti naujoves. Vartotojai ne visada žino kuo skiriasi ekologiškas ir natūralus produktas, taip pat dažnai vartotojai ekologiškus produktus supranta kaip natūraliai išaugintus vaisius ar daržoves, tačiau ekologiški produktai gali būti įvairūs, tai ir sultys, medus, vaistažolės, grūdų, mėsos, pieno produktai, kiaušiniai, duona ir kiti ne maisto produktai.

Ekologiškų produktų pasiūlą formuoja perdirbėjai ir prekybininkai, kurie yra orientuoti į vartotojus. Perdirbėjai ir prekybos organizacijos turi žinoti vartotojų poreikius, kad geriau juos patenkintų.

Paklausą formuoja galutiniai vartotojai, kurie perka ekologiškus produktus maistui, gėrimams ir kitiems poreikiams tenkinti.

Ekologiškų produktų gamyba pagal nustatytas taisykles, produktų kilmę garantuoja jų kokybę. Siekiant skatinti ekologiškų produktų pirkimą ir vartojimą, reikia formuoti vartotojų nuomonę apie produktus, nes nuomonė yra pagrindinis kriterijus, lemiantis apsisprendimą pirkti.

Ekologiškų produktų vartojimo varančioji jėga yra vartotojų „ekologizavimas“. Atlikti tyrimai rodo, kad ekologiški produktai Lietuvoje turi paklausą, jų rinka plečiasi ir jie yra perspektyvūs (Rutkoviėnė, Garliauskienė, 2007).

Apibendrinant, būtų galima pastebėti, kad ekologiškų produktų savybės XXI a. įgauna vis svarbesnį argumentą jų pirkimui ir vartojimui. Taip pat reiktų pažymėti, kad, įvertinant planetos klimato kaitą, ekologiškų produktų gamyba sušvelnina aplinkos užterštumą, saugoja aplinką, o vartotojams suteikia papildomos naudos savo savybėmis.

Ekologiškas produktas yra ekologinio marketingo tyrimo objektas. Tai vienas iš keturių naujosios marketingo koncepcijos elementų, sąlygojantis visų likusių elementų vykdymo politiką įmonėse, kurių tikslas – saugi aplinka ir sveika visuomenė. Todėl toliau bus pateikiama ekologinio arba dar kitaip vadinamojo žaliojo marketingo samprata bei ypatumai.

Vartotojo ir įmonės santykį su gamtine aplinka apibūdina **ekologinis arba žaliasis marketingas**, kuris vadovaujasi pagrindiniais socialinės – etinės marketingo sampratos principais. Taigi pagrindiniai ekologiniai kriterijai vartotojo atžvilgiu yra susiję su produktu, jo pakuote ir jo gamybos procesu. Ekologiniai kriterijai visuomenės atžvilgiu apima visuomenės gyvenimo kokybę, pasekmes aplinkai ir saugų produkto vartojimą. Pramoninė ekologija ir žaliasis marketingas apibūdina pagrindinius ekologinius kriterijus įmonės lygmenyje.

Žvelgiant iš įmonės pozicijų, aplinkos aspektai turėtų būti integruoti į visus marketingo aspektus – naujo produkto kūrimą ir jo pristatymą rinkai, taip pat visus kitus tame procese naudojamus veiksnius (O. A. Jacquelyn, W. K. Reilly, 1998). Holistinis požiūris į žalią spalvą, kuria ir apibrėžiamas ekologinis marketingas, teigia, kad be gamintojų ir mažmenininkų, šioje grandinėje turėtų dalyvauti daugybė kitų subjektų, kurie teiktų švietimo apie ekologiškus produktus paslaugas, kurtų reglamentus bei taisykles jų gamybai, atsižvelgtų į vartotojų poreikius.

Žaliasis marketingas apibrėžia aplinkos teikiamos naudos panaudojimą produkto gamyboje ir paslaugos teikime ir padeda padidinti pardavimų apimtį. O. A. Jacquelyn, E. Miller (1999) teigia, kad dauguma vartotojų mielai pasirenka produktus, kurių gamyba neteršia aplinkos, netgi tuo atveju, jei jų kaina yra didesnė.

Aplinkosaugininkai teigia, kad žaliasis marketingas turėtų skatinti vartotojus rinktis alternatyvius produktus, kurie pasižymi geresnėmis savybėmis, bei kurių gamybos procesas mažiau teršia aplinką.

D. A. Fuller (1999) teigia, kad žaliasis marketingas, visų pirma, turi tenkinti ne aplinkos, o vartotojų poreikius. Jei vartotojai sukurs paklausą ekologiškiems produktams, tuomet marketingo koncepcija toje įmonėje pasiteisins.

Queensland Government, Environmental Protection Agency (2006) publikuotame pranešime apie žaliąjį marketingą teigiama, kad ši marketingo koncepcija apima produkto ir paslaugų,

tenkinančių vartotojų poreikius kokybei, priimtinais kainai ir patogumui, kūrimą ir rėmimą, nedarant jokios blogos įtakos aplinkai.

A. T. Mintu - Wimsatt, M. A. Polinsky (1995) žaliąjį marketingą apibrėžia kaip „marketingo priemonių panaudojimą mainų tarp gamintojo ir vartotojo palengvinimui, tokiu būdu, kad fizinė aplinka būtų apsaugota“. Kiti užsienio autoriai žaliąjį marketingą vadina aplinkos marketingu ir teigia, kad tai marketingo veikla, kuri pripažįsta aplinkos apsaugos svarbą verslo plėtros bei augimo perspektyvoje. Taip pat pateikiami labiau apibendrinti žaliąjo marketingo apibrėžimai, kurie teigia, kad tai holistinis vadybos procesas, kuris identifikuoja, patenkina ir išpildo gamintojo lūkesčius, tačiau nedaro neigiamos įtakos žmogaus bei natūraliajai aplinkai. Yra išskiriami trys žaliąjo marketingo aspektai – demarketingas (paklausos valdymas ilgalaikio pelningumo palaikymui), ekologinis marketingas (tai vartotojų, kurie orientuoti į aplinkos apsaugą, poreikių ir lūkesčių tenkinimas) ir socialinis marketingas (marketingo taktikos ir strategijos taikymas socialinių tikslų siekime).

Pasak D. Grundey (2003), žalias marketingas įtraukia plačią veiksmų sritį, įtraukdamas produkto pasikeitimą, pakeitimus gamybos procese, pakavimo pakeitimus, taip pat reklamavimo pakeitimus. Kol kas nėra tikslaus žaliąjo marketingo apibūdinimo. Terminologija, panaudota šioje srityje, keitėsi ir šis terminas gali būti apibūdinamas kaip: *žalias marketingas, aplinkos marketingas ar ekologinis marketingas*.

Amerikiečių Marketingo Asociacija subūrė dėstytojus, specialistus, ir viešosios politikos kūrėjus, kad panagrinėtų marketingo poveikį gamtinei aplinkai. Šiame susibūrimo *ekologinis marketingas* buvo apibrėžtas kaip: studijavimas teigiamų ir neigiamų prekybinės veiklos aspektų, veiksmų susijusių su teršimu, energijos išekvojimu ir ne energijos išteklių išekvojimu (Grundey, 2006).

Pasak D. Grundey (2003), šis ankstyvas žaliąjo marketingo apibrėžimas turi tris pagrindinius komponentus:

1. Jis yra visa apimančios marketingo veiklos poaibis;
2. Jis nagrinėja ir teigiamą, ir neigiamą veiklas;
3. Įtraukia jau išnagrinėtas aplinkos problemas.

Tuo tarpu, kai šis apibrėžimas yra tik pradinis taškas, visapusiškai žaliasis marketingas turi būti plačiau apibrėžtas. Prieš alternatyvų apibrėžimą turi būti pažymima, kad apibrėžimas ar terminologija nebuvo visuotinai priimta. Šis pastovumo trūkumas yra didelė dalis problemos, nes, svarstoma problema negali būti įvertinta, jei visi tyrėjai turi skirtingą suvokimą to, ką jie tyrinėja. Dar vienas apibrėžimas yra daug platesnis ir jis apima visus pagrindinius kitų apibrėžimų komponentus:

*Žaliojo marketingas* susideda iš veiklų siekiant patenkinti žmonių norus ir poreikius taip, kad šių norų ir poreikių patenkinimas turėtų minimalų žalingą poveikį natūraliai aplinkai (Grundey, 2006).

Šis apibrėžimas įtraukia didžiąją dalį tradicinių marketingo apibrėžimo komponentų. Todėl, jis garantuoja, kad organizacijos ir visi jų vartotojai yra apsaugoti, kadangi savanoriškas keitimas nevyks, jei ir pirkėjas, ir pardavėjas bendrai neturės naudos. Anksčiau minėtas apibrėžimas taip pat įtraukia gamtinės aplinkos apsaugą. Šis punktas yra svarbus, kadangi žmogaus vartojimas yra naikinamasis gamtinei aplinkai. Taigi, žaliojo marketingas turi mažinti aplinkos žalą, tačiau nebūtinai visiškai ją pašalinti.

Visi šie pateikti žaliojo marketingo apibrėžimai išplečia tradicinio verslo, orientuoto tik į pelno maksimizavimą, rėmus ir įtraukia aplinkos aspektą. Žaliojo marketingas siekia patenkinti kiekvieno individualaus vartotojo poreikius ir lūkesčius, tačiau tuo pat metu siekiama pagerinti aplinkos ir visuomenės gyvenimo kokybę. Dažnai gamintojai teigia, kad aplinkosauga labai apriboja gamybinės operacijas, tačiau žaliojo marketingas įgyvendina idėją, kad aplinka turi būti kokybiška ne tik dabartinei, bet ir kelioms ateinančioms kartoms. Todėl žaliojo marketingo politika įmonėje yra kur kas sudėtingesnė nei tradicinio vien jau dėl to, kad reikia sugebėti ir rasti būdų, kaip sukurti ekologišką produktą, minimaliai veikiant gamtą, panaudojant ribotus jos resursus, tačiau priimtina vartotojui, įtikinti jį pirkti tą produktą gal ir didesne kaina nei tradicinis, bet tuo pat būdu gauti pelną. Jeigu tradicinis marketingas tenkina daugiau gamintojo – vartotojo mainų procese iškilusius poreikius, tai žaliojo marketingas į šį procesą įtraukia dar vieną labai platų elementą – aplinką.

Reiktų paminėti, kad žaliojo marketingo koncepcija pirmą kartą buvo paminėta 1970 metais Žemės dienoje, tačiau šio marketingo koncepcija buvo pradėta plėtoti tik devintajame dešimtmetyje, kuomet žmonės susirūpino poveikiu, daromu aplinkai. Tai sąlygojo ekologiškų produktų kūrimą, gamybą bei pardavimą. Gamybinės įmonės pradėjo gaminti alternatyvius produktus bei ženklinti juos ekologiškais ženklais, skelbiančiais, kad produktas yra ekologiškas, švarus, jo gamybos procesas nekenksmingas aplinkai ir, savaime aišku, pasižymintis geresnėmis savybėmis nei tradicinis jo analogas.

Reiktų paminėti ir tai, kad tokia staigi žaliojo marketingo augimo banga devintojo dešimtmečio pabaigoje staiga atslūgo, kai buvo nustatyta, kad dauguma įmonių, siekdamos padidinti savo pardavimų apimtį, klaidingai informuodavo vartotojus apie produkto ekologiškumą, nustatydavo didesnes kainas, tačiau nieko nepakeisdavo gamybos procese ir jų savybėse (Jacquelyn, Miller, 1999).

Atsižvelgiant į žaliojo marketingo istoriją, reiktų paminėti, kad žaliojo marketingas apima visus keturis tradicinio marketingo komplekso elementus (prekę, kainą, rėmimą ir paskirstymą), tačiau jis turi būti tikslingai orientuotas į svarbiausią elementą – produktą. Jeigu gamintojai nesukurs tinkamo



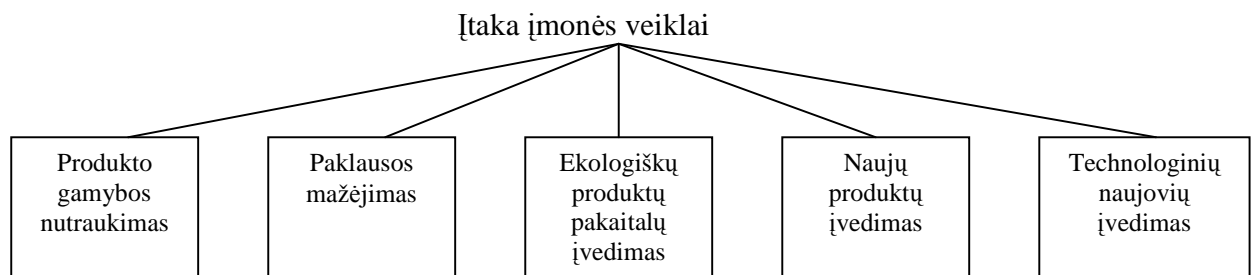
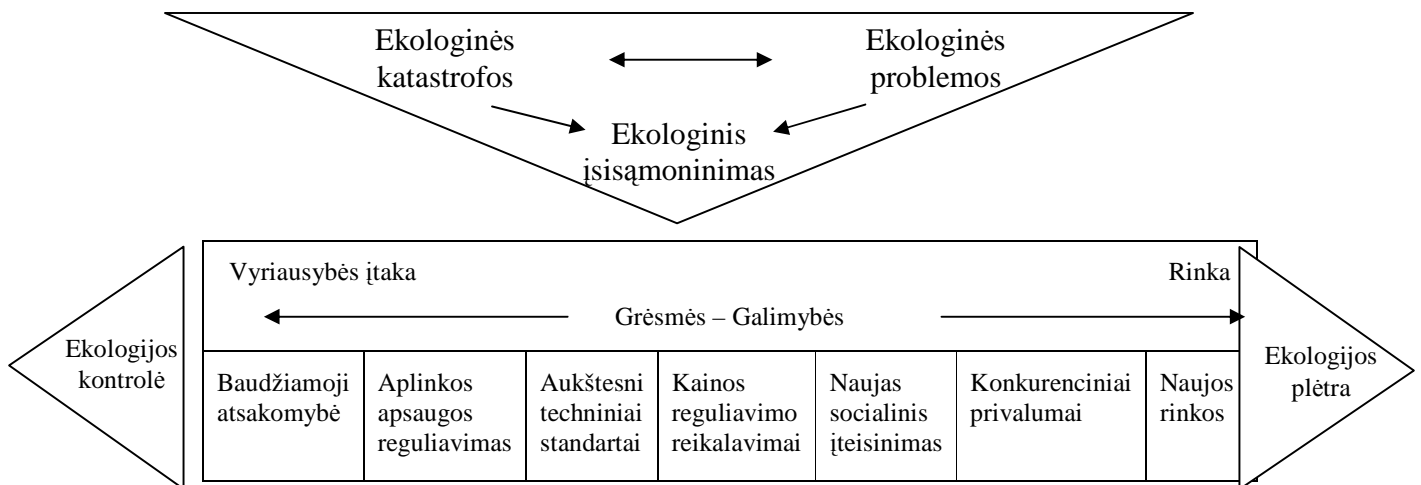
produkto, kurį būtų iš tikrųjų galima pavadinti ekologišku, vadinasi, toje įmonėje žaliojo marketingo koncepcija nėra išvystyta ir taikoma netinkamai.

Iš vienos pusės, į rinką orientuotas žaliojo marketingas dažnai būna kritikuojamas, nes jis užtveria kelią gamtą teršiančiai vartotojų visuomenei. Kita vertus, marketingo metodai yra vertingi instrumentai, kurie gali būti naudojami pagerinti požiūrį į aplinkos apsaugą visuomenėje. Tikimasi, kad žaliojo arba aplinkos apsaugos marketingas pakeis vartotojo požiūrį, imsis naujų priemonių konkurencijai didinti ir padės spręsti aplinkos apsaugos problemas.

Žaliojo marketingas turi užtikrinti, kad aplinkos tarša yra vengiama arba mažinama kiekvienoje į rinką orientuoto marketingo veikloje. Pagrindinis žaliojo marketingo uždavinys yra bendri tikslai nuolatini tenkinant esamų ir būsimų vartotojų poreikius, išnaudojant konkurencingumo privalumus ir siekiant sumažinti aplinkosaugines problemas.

Būtų galima pastebėti, kad žaliojo marketingas yra ganėtinai nauja marketingo koncepcija, kurios diegimas ir panaudojimas kinta priklausomai nuo vartotojų bei gamintojų požiūrio į aplinką, noro vartoti ekologiškus produktus, o svarbiausia – galimybes juos sukurti. Toliau plačiau bus analizuojami žaliojo marketingo metodai.

Žaliojo marketingas apima procesą nuo produkto gamybos iki jo vartojimo. Pasak, M. J. Baker (1999) į ekologiją orientuoto marketingo koncepcija turi remtis išorinės ir vidinės aplinkos analize. Žaliojo marketingas yra tarp ekologijos kontrolės (nacionalinės aplinkosaugos įstatymai, įvairių socialinių grupių reikalavimai) ir ekologijos plėtros (aplinką neteršiančių produktų paklausos didinimas, taršos kontrolės prilyginimas konkurencijos faktoriui). Šią žaliojo marketingo poziciją reikia studijuoti sistemiskai, atkreipiant didelį dėmesį į rinkos įtaką apsprendžiančius faktorius bei šių faktorių tarpusavio ryšį. 13 paveiksle pavaizduotas ekologijos kontrolės ir ekologijos plėtros žaliojo marketingas.



Šaltinis: M. J. Baker (2001). „Encyclopedia of marketing“ 705 p.

**13 pav. Ekologijos kontrolės ir ekologijos plėtros žaliojo marketingas**

Pasaulinio verslo lyderiai pripažįsta, kad visuomenės aplinkos apsaugos problemų įsisąmoninimas veikia ekologijos kontrolę ir ekologijos plėtrą visuose pramonės sektoriuose. Aplinkos apsaugos įstatymų leidybos stebėjimas ir analizė yra esminė žaliojo marketingo sąlyga.

Dauguma žmonių mano, kad ekologinis (žaliojo) marketingas siejasi tikrai su ekologinių produktų vartojimo skatinimu ar šių produktų reklama siekiant mažinti žalą aplinkai. Žaliojo marketingo reikalavimai gali būti pritaikyti plataus vartojimo prekėms, pramoninėms prekėms ir padedantys skatinti ekologinį marketingą, siekiant mažinti poveikį aplinkai.

Pasak P. Pelsmacker, M. Geuens, J. Bergh (2005), marketingo vadyba turi pritaikyti specifines žaliojo marketingo koncepcijas. Planavimo procedūra apima sekančius 5 žingsnius:

1. Svarbių aplinkos problemų analizė;
2. Verslumo filosofijos plėtra;
3. Pasirinkimo laisvė;
4. Marketingo metodų panaudojimas pritaikant žaliojo marketingo metodus praktikoje;
5. Į aplinkos apsaugą orientuoto žaliojo marketingo stebėjimas ir reguliavimas.

Klasikinis marketingas, kuris susideda iš keturių komponentų (prekė, kaina, rėmimas ir paskirstymas), yra valdymo procesas, kuriame įmonė yra objektas, darantis įtaką rinkai. Įmonė tuo

pačiu metu yra rinkos dalyvis. Nagrinėjant įmonę kaip aplinkos elementą, gamtinė aplinka tampa svarbiu įmonės marketingo aplinkos komponentu. Šiuolaikinis marketingas turi būti orientuotas į aplinką ir jis turi būti suprastas kaip aplinkos vadybos sistemos elementas.

D. Grundey taip apibūdina globalinę tendencijos kryptį: gamtinė aplinka ir jos pasekmės ateities marketingui. Šios tendencijos požymiai yra šie:

- Rūpinimasis švairiu oru, dirvožemiu ir vandens rezervuarais;
- Gamtos apsauga nuo jos niokojimo;
- Racionali kaita ir gamtos turtų naudojimas; žaliavų perdirbimo svarba;
- Natūralių, neapdirbtų žaliavų naudojimo sumažinimo siekimas; augantis susidomėjimas atliekų panaudojimu naujų produktų gamyboje;
- Populiarinimas ekologinės orientacijos ir sveiko gyvenimo būdo.

Kitos šių tendencijų pasekmės gali turėti įtakos marketingui:

- Geresnis vartotojų prioritetų žinojimas;
- Gamtinė aplinka kaip kriterijus produkto sprendimų procesuose;
- Įmonės orientacija į aplinką;
- Dominavimas ekologinių ir energiją taupančių produktų;
- Gamtinė aplinka kaip neatskiriama įmonės veiklos dalis;
- Vertinimo kriterijų poveikis prekės ženklo vardui (Grundey, 2006).

Šiuolaikinis marketingas yra toks, kuris turi atsižvelgti į tai, kad vartojimas yra lygiai toks pat svarbus produkto vartotojui kaip ir pirkimas, taip pat, kad gamtinė aplinka yra visuomeninė nauda, bei, kad egzistuoja artimas tarpusavio ryšys tarp marketingo orientacijos ir aplinkos orientacijos.

Žaliojo marketingo modelis – kompleksas, turi turėti savyje visus 4 marketingo komplekso komponentus:

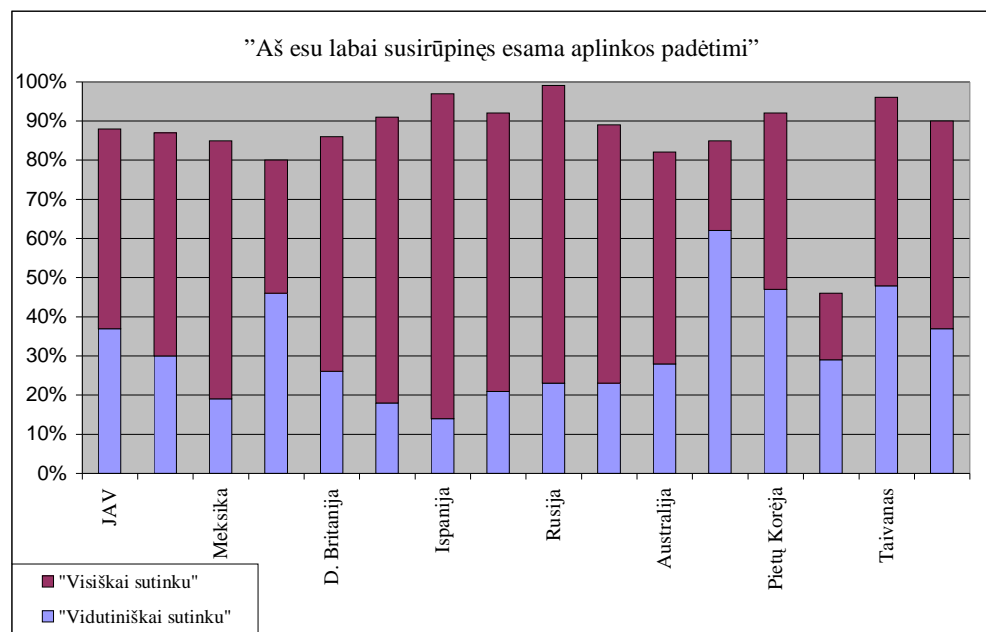
1. Gamintojas turi siūlyti ekologinius produktus, kurie ne tik mažiau teršia aplinką, bet taip pat turi apsaugoti ją ir net likviduoti egzistuojantį aplinkos teršimą;
2. Ekologiškų produktų kainos gali būti šiek tiek aukštesnės, nei įprastų;
3. Paskirstymo strategija turi svarbią reikšmę ekologiškam pakavimui;
4. Komunikacija su rinka turi teikti didesnę reikšmę aplinkos aspektams, pavyzdžiui:
  - Turimi kokybės sertifikatai galėtų būti publikuojami, kad pagerintų įmonės įvaizdį,
  - Reklama, kad kompanija skiria dalį išlaidų aplinkos apsaugai;
  - Parama gamtinei aplinkai;

- Ekologiniams produktams reikalingas ypatingas pardavimų skatinimas (Grundey, 2006).

Įmonė gali padaryti esminius pakeitimus gamybos procesuose laikydamasi savo savarankiška aplinkos lydere, arba įmonė galėtų tiesiog norėti remti vietines aplinkos programas, nekeisdama savo kitų veiksmų.

Ekologinio vertinimo kriterijai apibūdina žmogaus ūkinės veiklos ir vartojimo įtaką gamtinei aplinkai (ekosistemoms). Žaliojo marketingo srityje tai apima įmonę, vartotoją ir visuomenę. Visuomenės pagrindinio būdingo elemento – gerbūvio - pasiekimui visos pastangos turi būti nukreiptos į įmonės išsipareigojimą apsaugoti ekologinę aplinką gaminant nekenksmingus aplinkai produktus.

Jau aštuntajame dešimtmetyje žmonės pripažino vadybos adaptavimo svarbą ir tai, kad būtų galima spręsti aplinkos apsaugos problemas. Nuo to prasidėjo daug žadanti teorijos ir praktikos evoliucijos pradžia. Aplinkos problemos tapo daugelio šalių politinių diskusijų tema. Visuomenės nuomonės apklausoje, kurioje dalyvavo 16 pasaulio šalių (14 pav.), paaiškėjo, kad daugiau nei 80 % apklaustųjų sutinka su teiginiu: "Aš esu labai susirūpinęs (-usi) esama aplinkos padėtimi". Daugiau nei pusė apklaustųjų sutiko, kad "aplinkos tarša turi būti sumažinta". Taigi aplinkos problemos jau tada vis labiau atkreipė vartotojų dėmesį.



Šaltinis: M. J. Baker (2001) „Encyclopedia of marketing“ 703 p.

**14 pav. Vartotojų susirūpinimas esama aplinkos padėtimi**

Kaip matyti iš 14 paveikslo, visose apklaustose šalyse, dauguma apklaustųjų pasisakė, kad yra labai susirūpinęs esama aplinkos padėtimi. Todėl kyla poreikis tirti ekologiško produkto poreikio rinkai galimybes.

### 1.3. Vartotojo požiūrio į ekologiškus produktus formavimo modelis

Analizuojant ekologiško produkto kūrimo galimybes bei jo kūrimo naudą, reikia įvertinti ir vartotojų nuomonę ekologiško produkto atžvilgiu. Tam tikslui reikalingi rinkos tyrimai.

Vartotojų nuomonės apie prekę, kainą, pakuotę, pateikimą ir rėmimą tyrimas – vienas svarbiausių rinkos tyrimo objektų. Ypač šie tyrimai yra svarbūs kai kurių maisto produktų grupėms (funkciniams, ekologiškiems, genetiškai modifikuotiems produktams ir kt.) (E. X. Barnios, E. Costell, 2004). Lietuvoje vis daugiau dėmesio skiriama produktų kokybei, žmonės vis labiau susirūpinę didėjančia aplinkos tarša bei jos įtaka sveikatai, didėja nepasitikėjimas įprastiniais produktais, kuriuos gaminant gausiai naudojama sveikatai kenksmingų medžiagų, todėl itin domimasi ekologiškais produktais. Ekologiškų produktų rinkos susidarymas yra problemiškas dėl šių produktų vartotojų elgsenos tyrimų stokos. Labai svarbu atlikti vartotojų motyvacijos ir elgsenos tyrimus, išsiaiškinti, kuriais motyvais vadovaujasi vartotojai pirkdami ekologiškus produktus, kokie marketingo veiksniai skatina ar stabdo vartotojo apsisprendimą juos pirkti.

Ekologiški produktai sudaro naują analogiškų tradicinių produktų rinką, pagrįstą gamybos procesu bei pačių produktų savybių „svarumu“. Tai yra ganėtinai naujas reiškinys ne tik Lietuvos, bet ir beveik visose užsienio rinkose, todėl, norint pritraukti vartotojus, juos sudominti ir skatinti pirkti produkciją, tausojančią aplinką, kurioje jie gyvena, yra orientuojamasi į naujus vartotojų požiūrio modelius. Mokslinėje literatūroje (Jackson, 2004) daug kalbama apie tai, kaip pakeisti vartotojo požiūrį, į kuriuos veiksnius orientuotis, kad skatinti vartotoją pirkti analogišką produktą tradiciniam, tačiau pasižymintį ekologiškumu. Tam tikslui reikalinga keisti vartotojo požiūrį, orientuojantis į kiekvieną vartotojo apsisprendimą lemiantį veiksnį.

Yasmin Van Kasteren (2007) išskiria dvi vartotojų požiūrių teorijas, kurių pagrindu grindžiamas vartotojo apsisprendimas. Tai sąlygotų veiksmų teoriją, kurios šalininkais pripažįstami M. Fishbein ir I. Ajzen (1975) bei planuotos elgsenos teorija (I. Ajzen, 1991). Šias teorijas naudojo daugelis mokslininkų, siekdami paaiškinti bei prognozuoti vartotojų elgseną, susijusią su atliekų perdirbimu, ekologiniu vartojimu bei transportu (Atsižvelgiant į šio darbo tikslą bei objektą, dvi iš aukščiau pateiktų vartotojų elgsenų šiame darbe nedomina, todėl tolimesnėje analizėje bus koncentruojamasi tik ties ekologiniu vartojimu.).

Pagal planuotų veiksmų teoriją požiūriai ir subjektyvios normos įtakoja ketinimą, o remiantis ketinimu galima prognozuoti ir elgseną. Tuo tarpu, planuotos elgsenos teorijoje teigiama, kad apsisprendimas pirkti yra kontroliuojamas tam tikru vartotojo požiūriu ir tokia planuota elgsena įmonei

gali būti ne visada palanki. Todėl ją reikėtų valdyti tinkamomis priemonėmis ir tinkamais veiksmais keičiant vartotojo požiūrį.

Būtent taip ir atsitinka, rinkai pristatant naujus ekologiškus produktus, kurių analogus parduotuvėje vartotojai yra įpratę pirkti jau seniai. Reikia atkreipti dėmesį ir į tai, kad praktiškai 100 % visų ekologiškų produktų, nepaisant jų geresnių savybių, yra brangesni, kas yra labai svarbi priežastis kainai imliems vartotojams.

Yasmin Van Kasteren (2007), sudarydamas į ekologiją orientuotą vartotojo elgsenos modelį, pažymi, kad yra daugybė trūkumų, kurie daugiausiai pagrįsti vartotojo požiūriu. Visų pirma šis autorius pažymi tai, kad ketinimas pirkti šiuo atveju yra būtinas, tačiau nepakankamai svarbus elgsenos determinantas. I. E. Berger (1997), T. Mainieri, E. Barnett, T. Valdero, J. Unipan & S. Oskamp (1997), L. Shrum, T. Lowrey & J. McCarty (1994) teigia, kad koreliacija tarp ketinimo ir elgsenos, tiriant vartotojų požiūrį į ekologiją versle, nėra stipri. Antra, Yasmin van Kasteren (2007) pažymi, kad abi minėtos elgsenos teorijos reikalauja charakteristikų sutapimo. Kitaip tariant, požiūrių charakteristikos, matuojant elgseną, turi būti specifinės. Tyrimais šis autorius įrodė, kad bendri vartotojų požiūriai į aplinką ir jų įtaką specifinei jų elgsenai nėra prognozuojami.

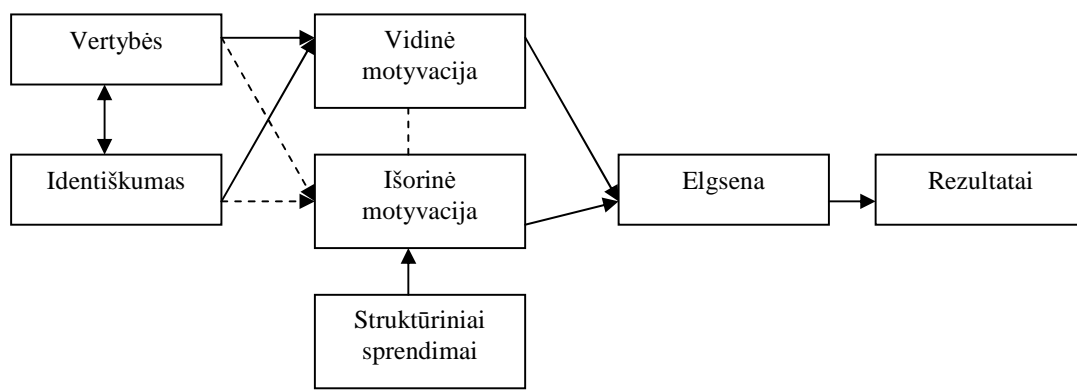
Analizuojant šias teorijas, reikėtų atkreipti dėmesį ir į tai, kokią naudą vartotojas tikisi gauti pakeitęs savo požiūrį. Šį aspektą tiria ir analizuoja naudos teorija, kurioje tiriamos tokios dimensijos kaip kultūrinės savybės, vertybės, socialiniai aspektai.

Vertybių tyrimai pagrįstai normų aktyvavimo teorija (Kasteren (2007)), kurioje teigiama, kad vertybės yra asmeninės normos, kurias sukuria tam tikros elgsenos lūkesčiai. Tam, kad vertybės įtakotų elgseną, jos visų pirma, turi būti aktyvuotos. Yasmin Van Kasteren (2007) modelyje teigiama, kad vertybės aktyvuojamos tada, kai yra tam tikras supratimas ir atsakomybės prisiėmimas. Šis autorius savo tyrimuose pastebi, kad minėtas vertybių modelis turi nemažai trūkumų, kurių svarbiausiu įvardijamas tas, kad modelis yra pagrįstas normomis, o ne vertybėmis. Šis autorius teigia, kad vartotojo normų ir elgsenos koreliacija yra kur kas silpnesnė nei vartotojo vertybių ir elgsenos. Be to, modelyje neįvertinama nepriklausomų socialinių normų įtaka elgsenai.

Kitas, labai svarbus aspektas yra socialinės dilemos. Socialinės dilemos nusako, kad kiekvienas individas yra daugiau suinteresuotas savo asmeniniais poreikiais, kurie yra orientuoti tik į jo poreikių tenkinimą, o ne į visos visuomenės. Todėl remiantis socialinių dilemų teorija nesunku įvertinti tai, kad įmonei labai sunku būtų pakeisti vartotojo, orientuoto tik į maksimalius savo poreikių tenkinimus, požiūrius ir perorientuoti jo vertybių sistemą, siekiant sudominti jį ekologiinių produktų nauda tiek jam, tiek ir visai visuomenei. Remiantis šia teorija, jei vartotojui šie produktai neteiks jokios naudos arba neatitiks jo vertybių sistemos, jis jų tikrai nepirks.

T. Jackson (2004) pastebi, kad vartotojo elgsena iš tikrųjų yra tik diskretinių asmens sprendimų rezultatas, orientuojant į naudos tam asmeniui maksimizavimą. Taip pat vartotojo elgsena įvardijama kaip socio - kultūrinių derinių visuma. Nors aukščiau aptartos teorijos paaiškina, koku principu ir kuo remiantis formuojasi vartotojo elgsena, susijusi ne tik su ekologiniu produktu, bet ir aplamai visų produktų, pirkimu. Yasmin van Kasteren (2007) teigia, jog tai tik dalinis paaiškinimas. Šis autorius teigia, kad požiūrių tyrimai yra labai specifiniai, vertybių tyrimai yra labai riboti, o socialinių dilemų tyrimai labai fragmentuoti, todėl aukščiau pateikti aspektai yra labai bendri, tinkami visiems atvejams.

15 paveiksle pateiktas Yasmin Van Kasteren (2007) koncepcinis modelis, kuriuo formuojama vartotojų elgsena, šiuo atveju, į ekologiškus produktus.



Šaltinis: Yasmin Van Kasteren. The Determinants of Sustainable Consumer Behaviour.-Institute of Economy and Environment, 2007, psl. 5

**15 pav. Koncepcinis vartotojo elgsenos formavimo modelis**

Kaip matyti paveiksle, pateiktame koncepciniame modelyje labiausiai orientuojamasi į tris pagrindinius veiksnius – motyvaciją, identiškumą bei vertybes.

Kalbant apie motyvaciją, reikia pastebėti tai, kad ji pagrįsta pirminėmis socialinių dilemų prielaidomis, kurios teigia, kad individas visada sieks, visų pirma, patenkinti savo, kaip individo poreikius, o tik po to žiūrės, kokią naudą iš jo elgsenos gali turėti visuomenė, valstybė, verslo struktūros. Ši prielaida pasako apie du labai svarbius dalykus, kuriuos reikia įvertinti, formuojant vartotojo požiūrį:

Individo naudos maksimizavimas yra iš anksto nustatyta pozicija. Tokiu atveju galima teigti, kad požiūris į aplinką yra norma.

Tam, kad motyvuoti individus kolektyvinei, visuomeninei naudai, reikia, kad tam tikra motyvacijos forma skatintų individų elgseną, orientuotą į aplinką.

Tam tikslui skiriamos dvi motyvacijos formos. Tai vidinė motyvacija, kuri apibrėžiama kaip kažko darymas savo paties labui ar suteikiant sau malonumą, pasitenkinimą. Tačiau, kaip teigia Yasmin Van Kasteren, vidinė motyvacija dažnai įtakoja išorinę motyvaciją.

Pastebima tai, kad grynai vidinės ar grynai išorinės motyvacijos formų praktikoje pasitaiko ganėtinai retai.

Tam, kad motyvuoti individą, reikalingos tam tikros priemonės arba motyvacijos šaltiniai. Motyvuojant į aplinką orientuotą vartotojų elgseną, šios priemonės ar šaltiniai yra labai svarbūs. Jie turi būti parenkami priklausomai nuo to, į kokią motyvaciją – vidinę ar išorinę – jie yra orientuoti. Parinkus tinkamas priemones, orientavus jas į tinkamus vartotojus, galima tikėtis pakeisti jų motyvaciją, tačiau nereikia pamiršti, kad motyvacija iš dalies susijusi su individų vertybėmis, kurios laikomos pagrindinių, kultūrinių „akmeniu“. Jos gali būti priskiriamos „trokštamoms“ ir gali būti sietinos su vartotojų pirkimais, bei gyvenimo būdu. Šios vertybės yra daugiau socio - kultūrinio pobūdžio.

Yasmin Van Kasteren teigia, kad vertybės yra gidas į elgseną, tačiau jas nusakyti ir išskirti yra ganėtinai sudėtinga. Tai gana abstrakti koncepcija, todėl sunkiai apibrėžiama, tačiau literatūroje yra priimta, kad vertybės yra:

- Vilčių koncepcija;
- Troškimų pabaigos būseną arba elgseną;
- Specifinių situacijų įveikimas;
- Tam tikrų situacijų ar elgsenos įvertinimas (Kasteren, 2007).

Vertybės skatina elgseną ir šiame skyriuje minėti beveik visi autoriai pripažįsta tai, kad vertybes skatina kognityvinė (pažintinė) elgsena. Kiekvienas individas turi vienokią ar kitokią vertybių sistemą, kurioje vertybės užima skirtingas pozicijas hierarchijoje. D. Karp (1996) ir Schultz & Zelezny (1999) teigia, kad aplinkos vertybės apima universalizmą, savęs kaip asmenybės išaukštinimą, atvirumą pokyčiams. Kuo aukštesnę vietą vertybių hierarchijoje užima šios vertybės, tuo žmogus yra atviresnis pakeisti tradicinį produktą į ekologinį.

Identiškumo teorija identiškumą analizuoja kaip socialinių vaidmenų rinkinį, kurį kiekvienas individas naudoja kasdieniniame gyvenime socialiniuose santykiuose. Ryšys tarp identiškumo ir socialinio konteksto yra analizuojamas kaip nenutrūkstamas šių dviejų aspektų ryšys. Individai formuoja savo socialines vertybes, tačiau socialinis kontekstas taip formuoja individus. Identiškumo teorija daro prielaidą, kad individai, sąveikaudami tarpusavyje, perduoda vieni kitiems tam tikrus identiškumus, kurie susiję su skirtingais vaidmenimis socialinėje sąveikoje. Vaidmenų identiškumas taip pat yra hierarchinė struktūra, pagrįsta suvokimu bei įsipareigojimu. Jeigu šie identiškumai yra



hierarchijos viršuje, individas yra linkęs į save ir visi aspektai aplinkoje, liečiantys jį, tiesiogiai įtakos jo elgseną.

Taigi, kaip matyti iš pateiktos analizės, verslo įmonė, siekdama pakeisti vartotojo požiūrį į ekologiškus produktus ir perorientuoti jį pirkti ne tradicinius, o taip vadinamus „žaliuosius“ produktus, turi vertinti vartotojus per trijų dimensijų prizmę – jų motyvaciją (atkreipti dėmesį į tai, kas motyvuoja vartotoją), vertybes (kokie vartotojo vertybių hierarchinė sistema) ir identiškumą. Kuo vartotojas labiau bus orientuotas į maksimalius savo poreikių tenkinimus, rūpinsis savo, savo šeimos gerove, tuo lengviau bus keisti jo požiūrį ir skatinti pirkti naujus, svarius bei nei žmogui, nei aplinkai nekenksmingus produktus.

Kitus užsienio mokslininkų atliktus ekologiškų produktų tyrimus būtų galima suskirstyti į kelias grupes:

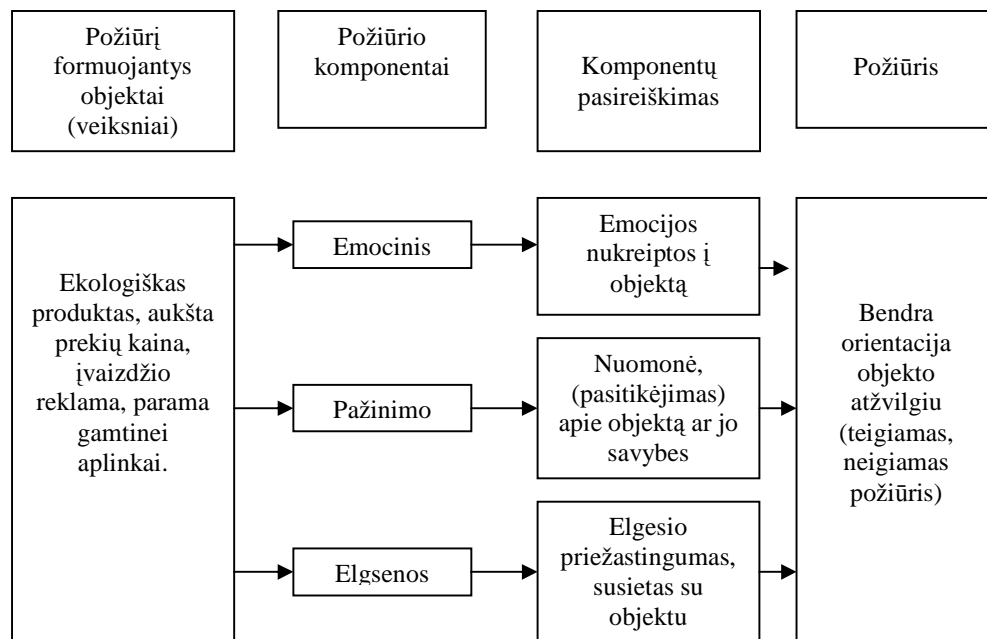
- Ekologinės gamybos ūkių ekonominių rodiklių analizė; (Lampkin, Padel, 1994);
- Ekologiškų produktų pasiūla ir paklausa (Hamm, Gronefeld, Halpin, 2002);
- Ekologiškų produktų pardavimo būdai ir formos;
- Ekologiškų produktų pirkimo intensyvumas, pirkimo veiksniai ir motyvai;
- Ekologiškų produktų kainų tyrimai (Rutkovienė, Garliauskienė, 2001).

Šiuose tyrimuose yra apžvelgiamos ekologiškų produktų rinkos specifika ir plėtros tendencijos.

Lietuvoje ekologiškų žemės ūkio produktų rinkos moksliniai tyrimai buvo pradėti 1996 m. – 1997 m. Bendrąsias ekologiškų produktų rinkos plėtros Lietuvoje problemas nagrinėjo A. Aleksandravičius, R. Zemeckis ir V. Rutkovienė, E. Ribašauskienė, M. Eidukevičienė, A. Bučienė ir kiti.

Lietuvos marketingo specialistai tyrė vartotojų elgseną, tačiau ekologiškų produktų vartotojų elgsenos tyrimai, Lietuvoje, yra fragmentiniai, todėl jų vartotojų elgsenos bei ekologiškų produktų pirkimo ir vartojimo motyvacijos analizė yra aktuali, tačiau Lietuvos mokslinėje literatūroje nepakankamai išnagrinėta.

Sekančiame šio darbo skyriuje, apjungiant pirmojo (vartotojų elgsenos ypatumai) ir antrojo (ekologiškas produktas kaip žaliojo marketingo tyrimo objektas) skyriaus teorinių koncepcijų analizė, bus pateikiama tyrimo, kurio tikslas, ištirti vartotojo požiūrį ir veiksnius, skatinančius juos pirkti ekologiškus produktus, rezultatų analizė. Sekančiame paveiksle pavaizduotas požiūrio į ekologiškas prekes formavimosi modelis.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis R. Urbanskiene, B. Clotey, J. Jakštys (2000), „Vartotojų elgsena“, 160 p.  
**16 pav. Požiūrio į ekologiškus produktus formavimosi modelis**

Kadangi, siekiant suformuoti ar pakeisti vartotojo požiūrį į tam tikrą prekę, ji turi atitikti vartotojo poreikius, todėl šiuo atveju vartotojo požiūrį į ekologiškus produktus įtakoja veiksniai, kurie pavaizduoti 16 pav. t. y. ekologiškas produktas, aukšta prekių kaina, įvaizdžio reklama, parama gamtinei aplinkai. Šių veiksnių gali būti ir daugiau, tačiau čia išvardinti tik pagrindiniai. Atliktas tyrimas padės įvertinti Lietuvos žmonių požiūrį į ekologiškus produktus, nustatyti, kokie veiksniai ir kokia dalimi įtakoja jų apsisprendimą pirkti alternatyvius ekologiškus produktus.

## 2. EMPIRINIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS TYRIMO METODIKA

Lietuvoje vis daugiau dėmesio skiriama produktų kokybei, žmonės vis labiau susirūpina didėjančia aplinkos tarša bei jos įtaka sveikatai, didėja nepasitikėjimas įprastiniais produktais, kuriuos gaminant gausiai naudojama cheminių medžiagų, todėl itin domimasi ekologiškais produktais. Ekologiškų produktų rinkos susidarymas yra problemiškas dėl šių produktų vartotojų elgsenos tyrimų stokos. Labai svarbu atlikti vartotojų motyvacijos ir elgsenos tyrimus, išsiaiškinti, kuriais motyvais vadovaujasi vartotojai pirkdami ekologiškus produktus, kokie rinkodaros veiksniai skatina ar stabdo vartotojo apsisprendimą juos pirkti. Nors ekologiški produktai yra šiek tiek brangesni už įprastinius, tačiau naudingesni žmogaus sveikatai bei aplinkai.

Taigi **tyrimo objektas** – vartotojų požiūris į ekologiškus produktus.

**Tyrimo tikslas** surinkti informaciją, kuri leistų atskleisti vartotojų požiūrį į ekologiškas prekes.

Tyrimo **pagrindiniai uždaviniai**:

- Nustatyti respondentų žinias apie ekologiškus produktus;
- Išsiaiškinti ar vartotojai perka ekologiškus produktus;
- Nustatyti, kokius ekologiškus produktus dažniausiai perka respondentai;
- Nustatyti priežastis, dėl kurių respondentai perka ar neperka ekologiškų produktų.

**Šiame tyrime keliamos 2 hipotezės:**

**H1:** Lietuvos vartotojai neperka ekologiškų produktų nes jie yra per brangūs.

**H2:** Lietuvos vartotojai dažniausiai perka ekologiškus maisto produktus.

Tyrimo atlikimui buvo pasirinktas vienas iš pirminių ir kiekybinių duomenų rinkimo metodų – apklausa raštu (anketa) (2 priedas), nes tai svarbiausias informacijos gavimo metodas pirminiame tyrime. Anketa, kuri yra pateikta priede, sudaro 19 uždarų daugiavariantinių klausimų. Buvo pasirinkti tokio tipo klausimai, nes į juos žmonėms yra lengviau atsakinėti. Anketoje pateiktų klausimų pagrindimas pateikiamas sekančioje lentelėje:

## Anketos klausimų pagrindimas

Klausimas anketoje	Anketos klausimo pagrindimas
<b>RESPONDENTŲ ŽINIOS APIE EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS</b>	
<b>1. Ar esate girdėję apie ekologiškus produktus?</b>	Šis klausimas buvo pateiktas siekiant išsiaiškinti ar respondentai žino kas tai yra ekologiški produktai ir kiek jie žinojo ar nežinojo apie šiuos produktus.
<b>2. Apie kokius ekologiškus produktus Jums yra tekę girdėti?</b>	Šio klausimo tikslas buvo išsiaiškinti apie kokius ekologiškus produktus respondentai yra kada nors girdėję.
<b>3. Nurodykite, koku būdu Jūs apie tai sužinojote?</b>	Šis klausimas buvo pateiktas norint sužinoti iš kokių šaltinių respondentai sužinojo apie ekologiškus produktus, iš to galima spręsti, kur tokios informacijos yra daugiausiai.
<b>RESPONDENTŲ LOJALUMAS PERKANT PRODUKTUS</b>	
<b>6 Ar Jūs perkate ekologiškus produktus?</b>	Šiuo klausimu buvo norima sužinoti kiek apklaustųjų perka ekologiškus produktus ir kiek iš jų šių produktų neperka.
<b>7. Nurodykite pagrindinę priežastį, kodėl Jūs neperkate ekologiškų produktų?</b>	Prieš tai pateiktame klausime respondentai galėjo pasirinkti iš keturių atsakymo variantų. Vienas iš jų buvo toks, kad respondentai neperka šių produktų. Tad šis klausimas buvo pateiktas siekiant išsiaiškinti dėl kokių priežasčių respondentai neperka ekologiškų produktų.
<b>8. Kaip dažnai Jūs perkate ekologiškus produktus?</b>	6 klausime respondentai teigė, kad visada arba kartais perka ekologiškus produktus, šiame klausime turėjo pažymėti kaip dažnai perka šiuos produktus. Tai padėjo suprasti ar šie produktai jiems yra kasdieninio vartojimo prekė, ar jie šiuos produktus perka rečiau.
<b>9. Kur Jūs dažniausiai perkate ekologiškus produktus?</b>	Šio klausimo tikslas – sužinoti kur daugiausiai perkami ekologiški produktai.
<b>PRIEŽASTYS DĖL KURIŲ RESPONDENTAI PERKA EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS</b>	
<b>11. Penkiabalėje sistemoje įvertinkite dėl kokių priežasčių Jūs perkate ekologiškus produktus?</b>	Apibendrinus respondentų atsakymų į šį klausimą rezultatus buvo galima matyti dėl kokių priežasčių respondentai perka ekologiškus produktus, t.y. kas jiems yra svarbiausia renkantis šiuos produktus.
<b>13. Kodėl Jūsų nuomone, naudinga vartoti ekologiškus produktus?</b>	Šis klausimas padėjo labiau suprasti kas respondentams yra svarbu perkant ekologiškus produktus, dėl kokių priežasčių jie renkasi šiuos produktus.
<b>PERKAMIAUSI EKOLOGIŠKI PRODUKTAI</b>	
<b>10. Kokius ekologiškus produktus dažniausiai perkate?</b>	Šis klausimas padėjo sužinoti kokius produktus dažniausiai perka respondentai. Tai padėjo suprasti kurie ekologiški produktai yra perkamiausi.
<b>RESPONDENTŲ DEMOGRAFINIŲ CHARAKTERISTIKŲ ANALIZĖ</b>	
<b>15. Jūsų lytis</b> <b>16. Jūsų amžius</b> <b>17. Jūsų užsiėmimas</b> <b>18. Jūsų šeimyninė padėtis</b> <b>19. Jūsų pajamos per mėnesį</b>	15 – 19 klausimai padėjo nustatyti respondentų demografines charakteristikas t.y. lytį, amžių, užsiėmimą, šeimyninę padėtį bei gaunamas pajamas per mėnesį.

Šaltinis: sudaryta autorės

Šio tyrimo metu buvo tiesiogiai bendraujama su respondentais, dalinant anketas Kauno mieste, prekybos centruose „Mega“, „Savas“ bei „Molas“. Kadangi neįmanoma apklausti visų gyventojų, tyrimo imtis buvo apskaičiuota pagal formulę. Apskaičiuoti tyrimo imtį buvo naudota sekanti formulė (Dikčius, 2003):

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}$$

$n$  – reikiamas imties dydis;

$z$  – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (kai patikimumo laipsnis 95 %,  $z = 1,96$ ; kai patikimumo laipsnis 99 %,  $z = 2,58$ );

$p$  – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas;

$e$  – atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų);

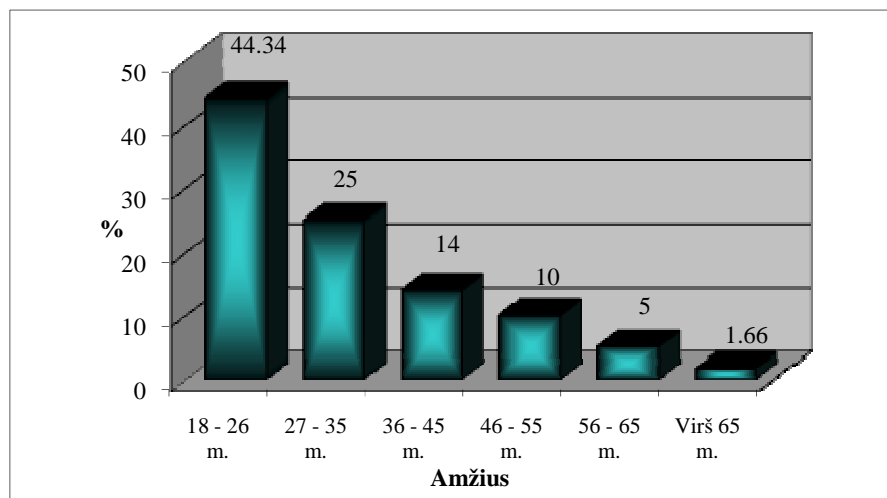
$N$  – visumos dydis.

Remiantis pateikta formule ir taikant 95 % patikimumo laipsnį, buvo apklausti 168 respondentai, kurie buvo apklausiami atsitiktine tvarka. Apklausoje dalyvavo įvairaus amžiaus žmonės, nes norint rasti atsakymus į išsikeltus uždavinius svarbu sužinoti realių vartotojų nuomonę.

Apklausa truko dvi savaites – 2008 m. balandžio mėnesio 6 - 20 dienomis. Gauti duomenys susisteminti, aprašyti ir pavaizduoti grafiškai. Kitame skyriuje aptarti visi anketoje esantys klausimai, į kuriuos atsakiusiųjų žmonių nuomonė išreikšta procentais.

### 3. LIETUVOS VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į EKOLOGIŠKUS PRODUKTUS TYRIMO REZULTATAI

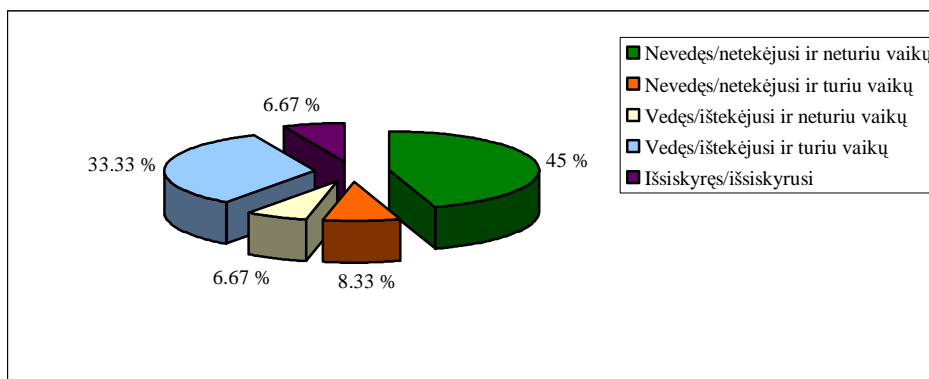
Apklausoje iš viso dalyvavo 168 respondentai. Iš jų net 71,67 % sudarė moterys ir tik 28,33 % vyrai. Taip atsitiko galbūt dėl to, kad dažniau apsipirkinėja moterys ir jos geranoriškiau sutiko atsakinėti į klausimus. Iš visų apklaustųjų didžiąją dalį sudarė dirbantys žmonės – 53,33 %, toliau sekė studentai, kurių apklausoje dalyvavo 20 %, o 18,33 % buvo ne tik studijuojantys, bet ir dirbantys. Tarp respondentų bedarbių pasitaikė tik 6,66 %, o pensininkų dar mažiau, t. y. 1,68 %. Sekančiame paveiksle matyti kaip respondentai pasiskirstė pagal amžių.



Šaltinis: sudaryta autorės.

17 pav. Respondentų amžius

Pateiktame paveiksle matyti, kad daugiausiai apklaustųjų buvo 18 – 26 metų amžiaus (44,34%). Antroje vietoje pagal procentus buvo 27 – 35 m. amžiaus žmonių (25%). Toliau apklaustųjų skaičius mažėjo atitinkamai su amžiaus didėjimu. Toliau pateiktas paveikslas, kuriame matyti, kaip respondentai pasiskirstė pagal šeimyninę padėtį.

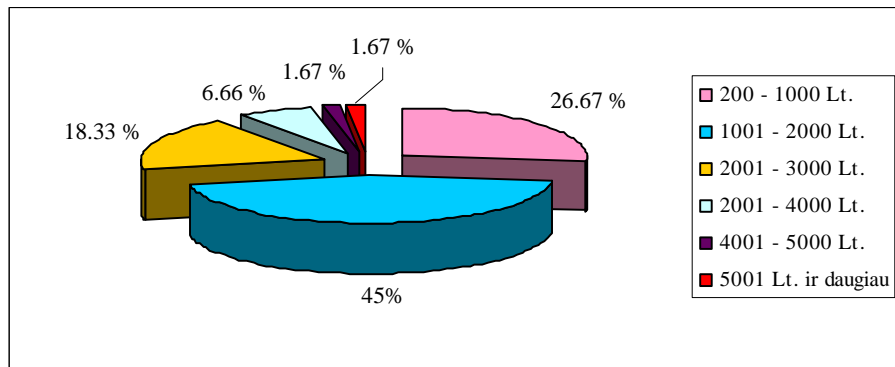


Šaltinis: sudaryta autorės.

18 pav. Respondentų šeimyninė padėtis

Iš pateikto paveikslo matyti, kad daugiausiai respondentų (45 %) buvo nevedę ir neturintys vaikų. Toliau sekė vedę / ištekėjusios ir turintys (-čios) vaikų (33,33 %), bei nevedę / neištekėjusios, bet turintys (-čios) vaikų (8,33 %). Mažiausiai respondentų buvo vedę / ištekėjusios ir turintys (-čios) vaikų bei išsiskyrusių žmonių, ir vienu ir kitu buvo po 6,67 %.

Respondentams pateiktoje anketoje buvo klausimas ir apie gaunamas pajamas per mėnesį, tad sekančiame paveiksle matyti kaip pasiskirstė respondentai pagal gaunamas pajamas.



Šaltinis: sudaryta autorės.

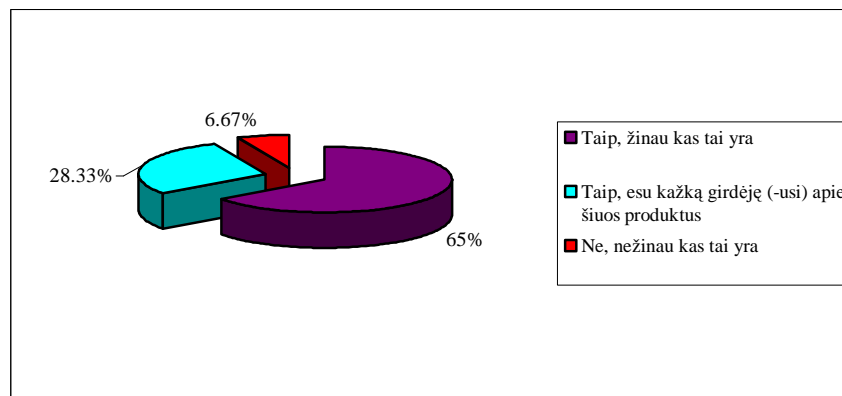
**19 pav. Respondentų pajamos per mėnesį**

Pateiktame paveiksle matyti, kad daugiausiai buvo gaunančių 1001 – 2000 Lt./mėn (45 %). Taip pat nemažai buvo gaunančių mažiausias, t. y. 200- 1000 Lt./mėn. pajamas (26,67 %). Toliau sekė gaunantys 2001- 3000 Lt./mėn. (6,66 %). Mažiausiai buvo gaunančiųjų didžiausias pajamas, t. y. 4000 – 5000 Lt./mėn., bei 5001 Lt./mėn. ir daugiau, tokių buvo po 1,67 %.

Toliau bus aptariami pagrindiniai klausimai, kurie buvo pateikti respondentams anketoje.

*1. Ar esate girdėję apie ekologiškus produktus?*

Šis klausimas buvo pateiktas siekiant išsiaiškinti ar respondentai žino kas yra ekologiški produktai, ar jie tik kažką girdėję apie šiuos produktus, o gal jie nežino kas tai yra. Gauti rezultatai pavaizduoti 20 pav.



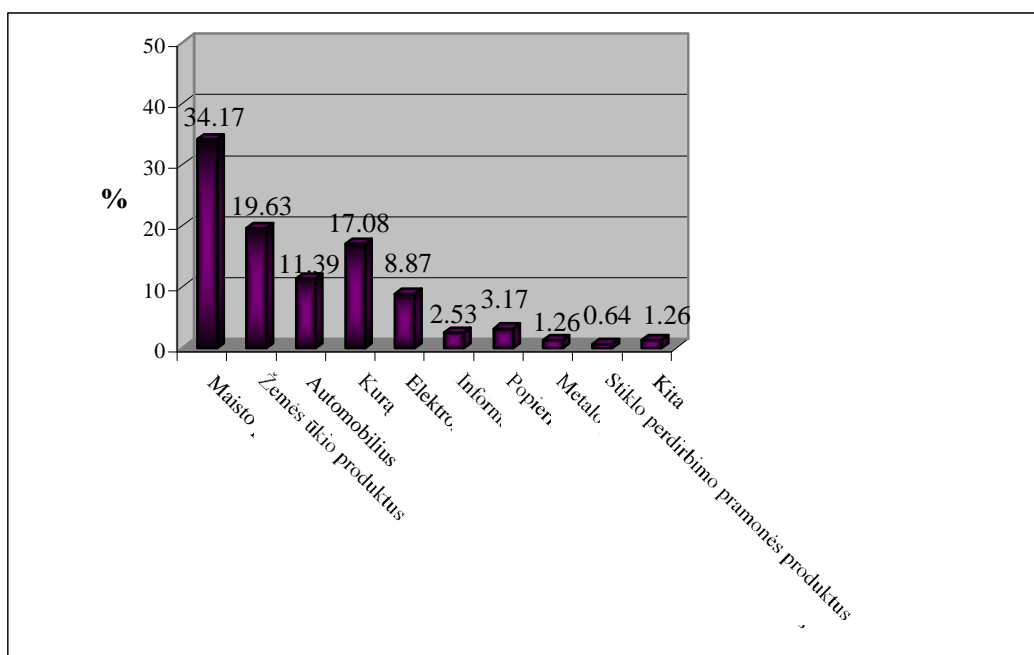
Šaltinis: sudaryta autorės.

**20 pav. Respondentų žinios apie ekologiškus produktus**

Iš paveikslo matyti, kad daugiau negu pusė apklaustųjų, t. y. 65 % žinojo kas tai yra ekologiški produktai. Taip pat gana nemaža dalis respondentų, t. y. 28,33 % buvo tik kažką girdėję apie šiuos produktus ir tik maža dalis apklaustųjų (6,67 %) nežinojo kas tai yra ekologiški produktai.

## 2. Apie kokius ekologiškus produktus Jums yra tekę girdėti?

Šis klausimas buvo pateiktas siekiant išsiaiškinti apie kokius ekologiškus produktus respondentams yra tekę girdėti. Buvo pateikta 10 pasirinkimo variantų. Čia buvo galima pažymėti keletą variantų. Gauti rezultatai pavaizduoti 21 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės.

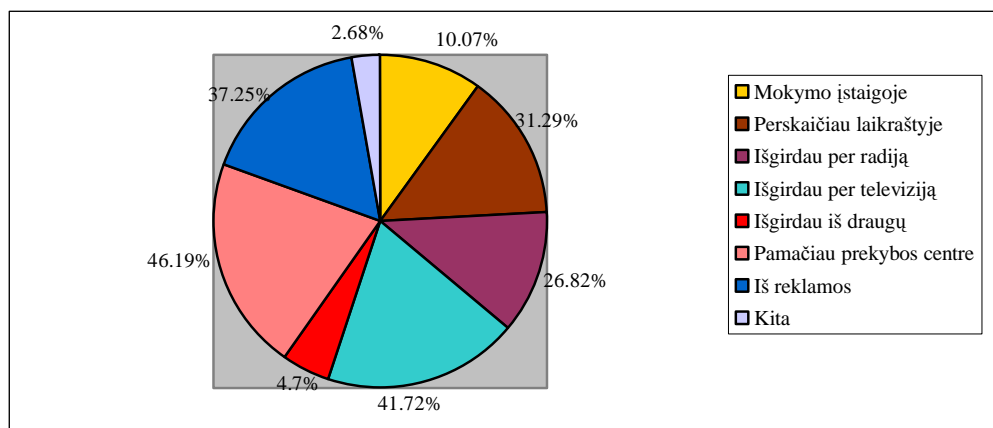
### 21 pav. Respondentų žinios apie tam tikrus ekologiškus produktus

Kaip matyti iš pateikto paveikslo, daugiausiai respondentai žino apie ekologiškus maisto produktus. Šį atsakymų variantą pasirinko net 34,17 % iš visų apklaustųjų. Taip pat gana nemažai respondentų žinojo apie ekologiškus žemės ūkio produktus (19,63 %) bei apie ekologišką kurą (17,08%). Šiek tiek mažiau respondentų žinojo apie ekologiškus automobilius (11,39 %) bei elektros lemputes (8,87 %). Ir tik nedaugelis respondentų žinojo kad yra ekologiški informacinės technologijos įrenginiai (2,53 %), popieriaus pramonės produktai (3,17 %), metalo perdirbimo pramonės produktai (1,26 %) ir stiklo perdirbimo pramonės produktai (0,64 %). Respondentų pasirinkusių variantą *kita* buvo 1,26 % ir jie paminėjo ekologišką avalynę, rūbus bei trąšas.



### 3. Nurodykite, koku būdu Jūs apie tai sužinojote (pažymėkite tinkamus variantus):

Šis klausimas buvo pateiktas siekiant išsiaiškinti iš kur respondentai daugiausiai sužino apie tokio tipo produktus. Šiame klausime taip pat buvo galima pažymėti keletą atsakymo variantų. Gauti rezultatai pateikti 22 pav.



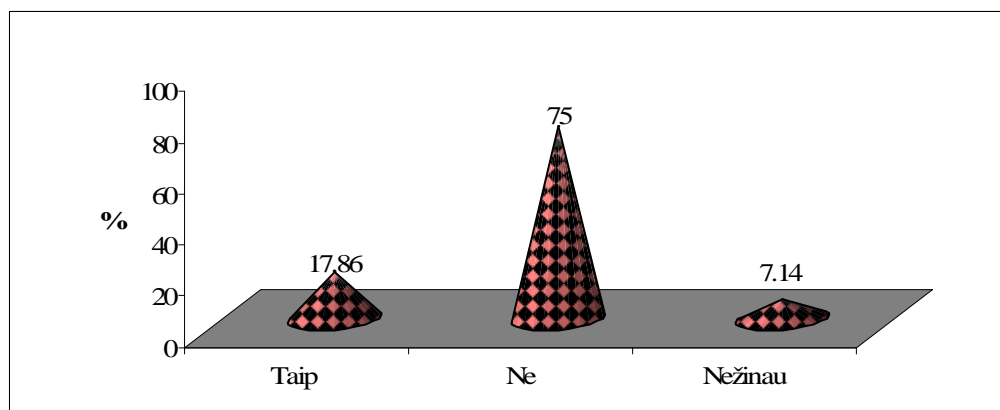
Šaltinis: sudaryta autorės.

22 pav. Šaltiniai, suteikę respondentams informacijos apie ekologiškus produktus

Kaip matyti iš pateikto paveikslo daugiausiai respondentų apie ekologiškus produktus sužinojo pamatę prekybos centre (46,19 %) arba išgirdo per televiziją (41,72 %) bei iš reklamų (37,25 %). Taip pat nemažai respondentų (31,29 %) apie šiuos produktus sužinojo perskaitę laikraštyje ar išgirdę per radiją (26,82 %). Mažiausiai respondentų teigė apie tai išgirdę iš draugų (4,7 %), taip pat buvo pasirinkusių variantą *kita* (2,68 %) kur respondentai informacijos šaltinį įvardijo internetą arba knygas.

### 4. Kaip manote ar pakankamai yra informacijos apie ekologiškus produktus?

Šis klausimas buvo pateiktas siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę ar pakankamai yra informacijos apie ekologiškus produktus. Gauti rezultatai pavaizduoti 23 paveiksle.



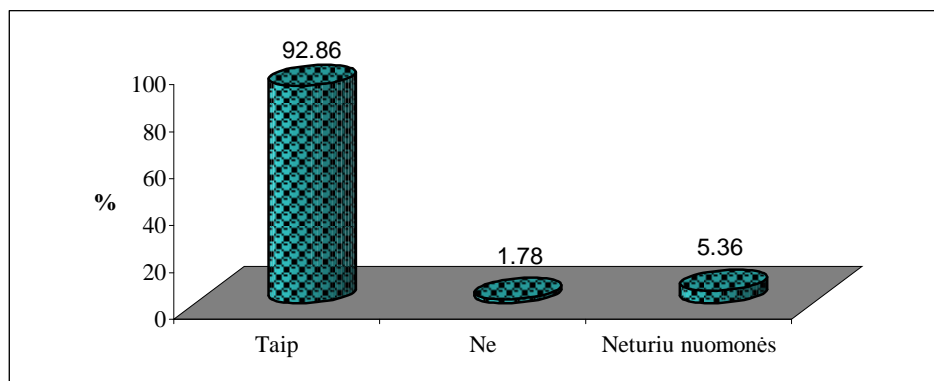
Šaltinis: sudaryta autorės.

23 pav. Respondentų nuomonė apie informacijos pakankamumą apie ekologiškus produktus

Kaip matyti iš pateikto paveikslo dauguma apklaustųjų mano, kad nėra pakankamai informacijos apie ekologiškus produktus, taip teigiančių respondentų buvo net 75 % apklaustųjų. Buvo ir manančių, kad informacijos apie šiuos produktus yra pakankamai (17,86 %) taip pat buvo pasirinkusių atsakymą *nežinau* (7,14 %).

##### 5. Kaip manote, ar reikia labiau populiarinti (reklamuoti) ekologiškus produktus?

Šis klausimas buvo pateiktas siekiant išsiaiškinti ar respondentai sutinka, kad reikia labiau populiarinti ar reklamuoti ekologiškus ir sveikesnius produktus. Rezultatai pateikti 24 paveiksle.



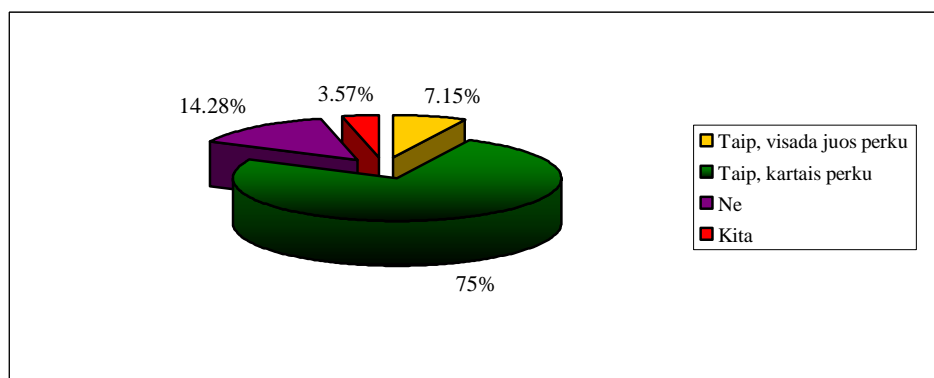
Šaltinis: sudaryta autorės.

24 pav. Respondentų nuomonė apie ekologiškų produktų populiarinimą

Kaip matyti iš pateikto paveikslo dauguma apklaustųjų mano, kad ekologiškus produktus reikia labiau populiarinti, už tai pasisakiusiųjų buvo 92,86 %. Tik 1,78 % nesutinka su šia nuomone o likusieji 5,36 % apklaustųjų teigė neturintys nuomonės šiuo klausimu.

##### 6. Ar Jūs perkate ekologiškus produktus?

Šiuo klausimu buvo siekta išsiaiškinti kiek respondentų perka ekologiškus produktus. Rezultatai sekančiame paveiksle.

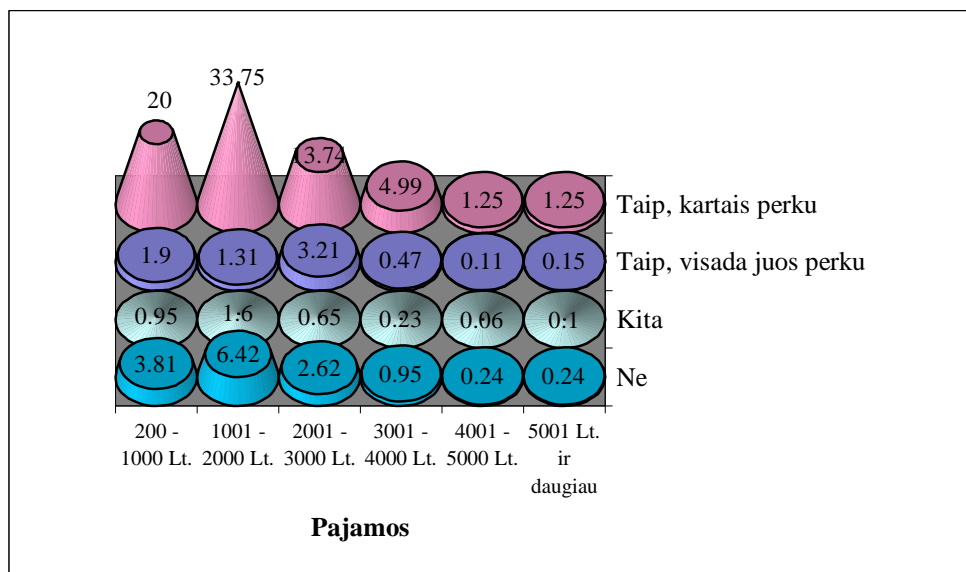


Šaltinis: sudaryta autorės.

25 pav. Ekologiškų produktų vartojimas

Iš 25 paveikslo matyti, kad dauguma respondentų t. y. 75 % apklaustųjų, tik kartais perka ekologiškus produktus. Tokių, kurie visada perka šiuos produktus buvo 7,15 % visų atsakinėjusių. Visiškai neperkančių šių produktų buvo 14,28 %, o pasirinkusių atsakymo variantą *kita* buvo tik 3,57 % ir jie teigė, kad tai daro labai retai arba, kad yra pirkę šių produktų tik vieną kartą.

Sekantis grafikas pavaizduotas siekiant parodyti ryšį tarp respondentų gaunamų pajamų per mėnesį ir to, ar jie perka ar ne ekologiškus produktus t. y. ar vartotojų pirkimai priklauso nuo gaunamų pajamų per mėnesį (26 pav.).



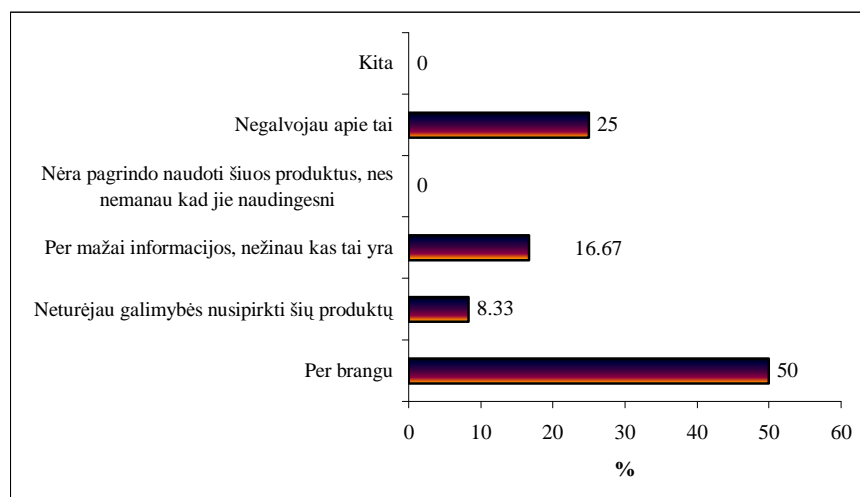
Šaltinis: sudaryta autorės.

**26 pav. Ekologiškų produktų perkamumas priklausomai nuo gaunamų pajamų**

Iš pateikto paveikslo matyti, kad daugiausiai kartais perka ekologiškus produktus tie žmonės, kurių pajamos yra 1001 – 2000 Lt./mėn. (33,75 %). Taip pat gana nemaža dalis teigiančių, kad kartais perka šiuos produktus yra gaunantys mažiausias pajamas (20 %). Visada perkančiųjų šiuos produktus daugiausiai buvo gaunantys 2001 – 3000 Lt./mėn. (3,21 %). Galima daryti išvadą, kad ekologiškų produktų pirkimai nepriklauso nuo gaunamų pajamų per mėnesį, nes daugiausiai yra perkančių šiuos produktus tik kartais ir jų pajamos yra 1001 – 2000 Lt./mėn.

#### 7. Nurodykite pagrindinę priežastį, kodėl Jūs neperkate ekologiškų produktų?

Respondentai, kurie prieš tai anketoje pateiktame klausime (6 klausimas) atsakė, kad neperka ekologiškų produktų, šiame klausime turėjo nurodyti priežastis dėl kurių neperka šių produktų. Gauti rezultatai pateikti sekančiame paveiksle.



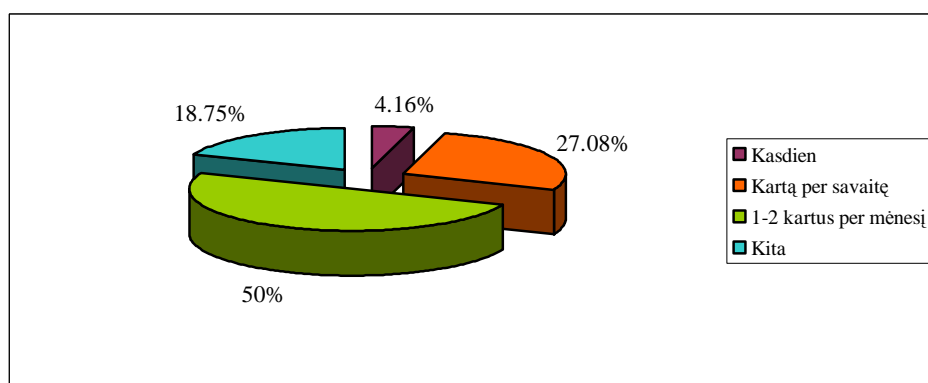
Šaltinis: sudaryta autorės.

**27 pav. Pagrindinės priežastys, dėl kurių respondentai neperka ekologiškų produktų**

Iš pateikto paveikslo matyti, kad pagrindinė priežastis dėl ko respondentai neperka ekologiškų produktų yra šių produktų didesnė kaina nei įprastinių produktų. Taip teigiančių respondentų buvo 50 %. Nemažai respondentų teigė, kad negalvoja apie tai (25 %). Likusieji teigė, kad yra per mažai informacijos apie šiuos produktus (16,67 %) arba, kad neturėjo galimybės nusipirkti šių produktų (8,33 %).

#### 8. Kaip dažnai Jūs perkate ekologiškus produktus?

Šiuo klausimu siekta išsiaiškinti kaip dažnai respondentai perka ekologiškus produktus. Rezultatai pateikti 28 paveiksle.



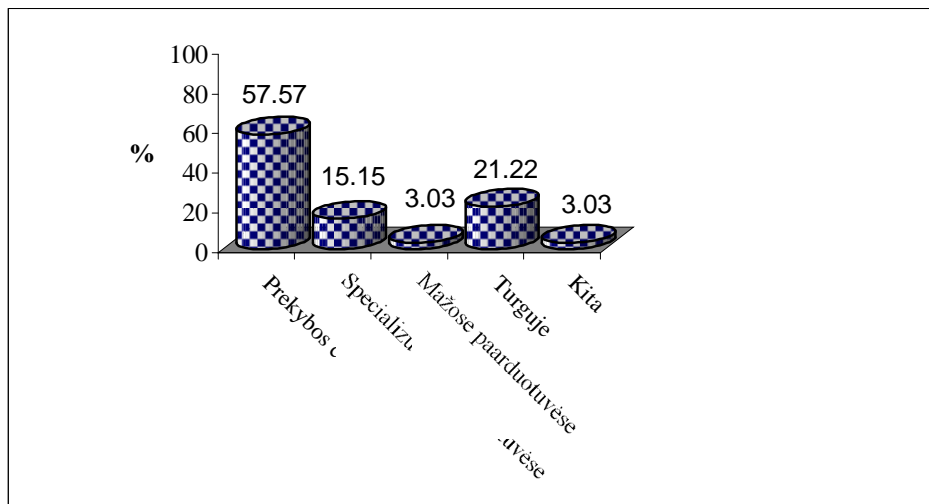
Šaltinis: sudaryta autorės.

**28 pav. Ekologiškų produktų perkamumas**

Gauti rezultatai rodo, kad pusė apklaustųjų šiuos produktus perka 1 - 2 kartus per mėnesį. Kartą per savaitę ekologiškus produktus perka 27,08 % apklaustųjų. Tik nedidelė dalis respondentų (4,16 %) šiuos produktus perka kasdien. O likusieji 18,75 % respondentų pasirinko variantą *kita* ir teigė, kad perka šiuos produktus labai retai arba 3 – 4 kartus per metus.

### 9. Kur Jūs dažniausiai perkate ekologiškus produktus?

Šis klausimas padėjo išsiaiškinti kokiose vietose daugiausiai perkami ekologiški produktai. Rezultatai pateikti 29 paveiksle.



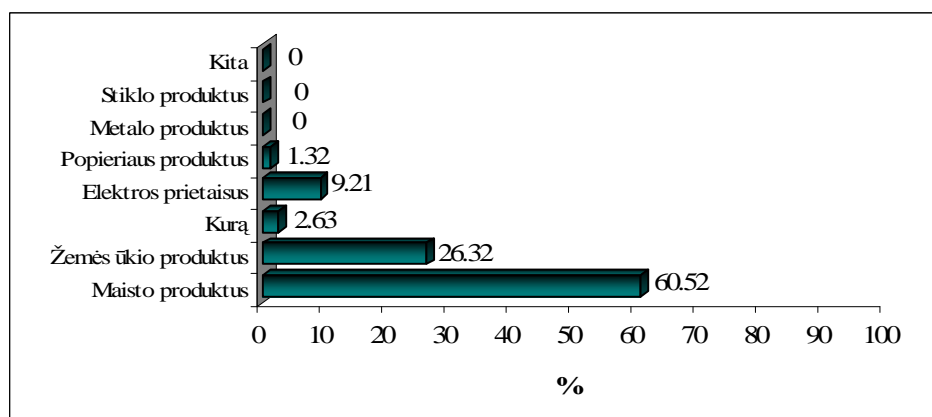
Šaltinis: sudaryta autorės.

**29 pav. Vietos, kuriose dažniausiai perkami ekologiški produktai**

Iš gautų rezultatų matyti, kad dažniausiai ekologiški produktai perkami prekybos centruose (57,57 %), bei turguose (21,22 %) o taip pat ir specializuotose parduotuvėse (15,15 %). Maža dalis respondentų šiuos produktus perka mažose parduotuvėse ar pas ūkininkus (3,03 %).

### 10. Kokius ekologiškus produktus dažniausiai perkate?

Šiuo klausimu buvo norima išsiaiškinti kokius ekologiškus produktus respondentai dažniausiai perka. Rezultatai pateikti sekančiame paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės.

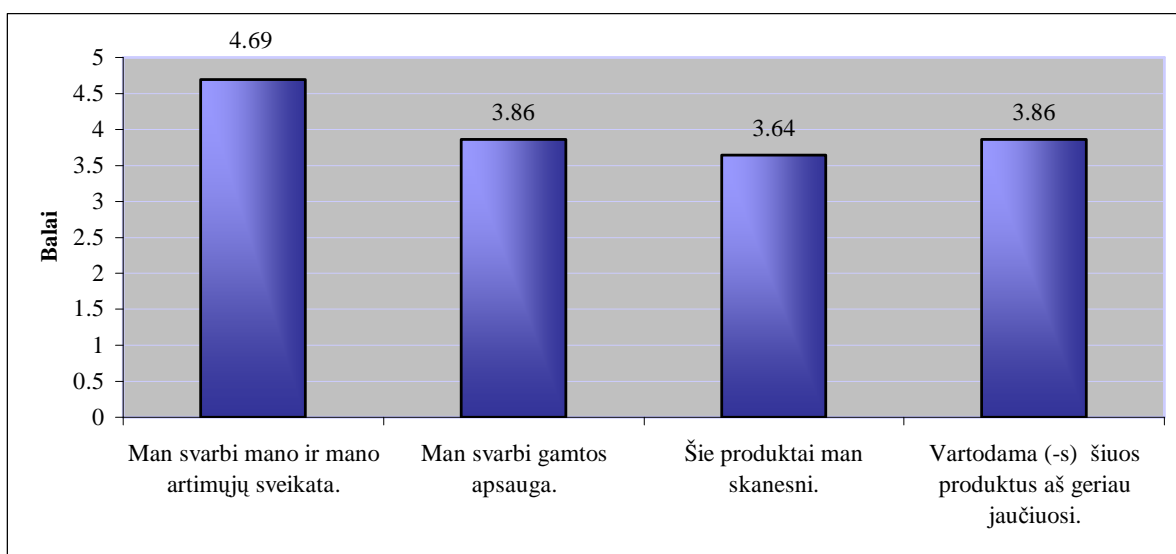
**30 pav. Labiausiai perkami ekologiški produktai**

Kaip matyti iš pateikto paveikslo labiausiai perkami ekologiški maisto produktai (60,52 %) bei žemės ūkio produktai (26,32 %). Mažiau perkami elektros prietaisai (9,21 %) bei ekologiškas kuras

(2,63 %) ir popieriaus produktai (1,32 %). Taip yra galbūt todėl, kad jie yra kasdienio vartojimo prekės ir apie šiuos produktus žmonės daugiausiai žino, lyginant su kitais ekologiškais produktais apie kuriuos trūksta informacijos.

#### 11. Penkiabalėje sistemoje įvertinkite dėl kokių priežasčių Jūs perkate ekologiškus produktus?

Šis klausimas buvo pateiktas, norint išsiaiškinti, dėl kokių priežasčių žmonės perka ekologiškus produktus. Respondentai turėjo įvertinti kiekvieną pateiktą priežastį apibraudami skaičius nuo 1 iki 5, kai 1 – visai nesvarbu, o 5 - labai svarbu. Gauti rezultatai pateikti 31 paveiksle.



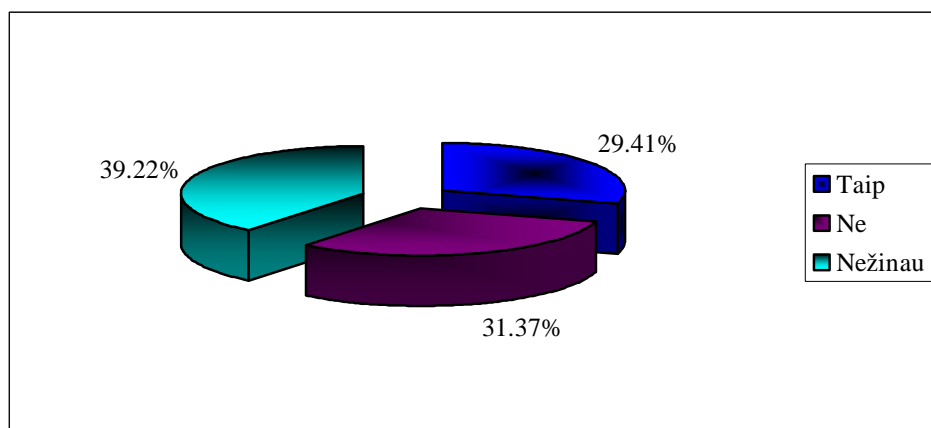
Šaltinis: sudaryta autorės.

**31 pav. Priežastys, dėl kurių respondentai perka ekologiškus produktus**

Pateiktame paveiksle matyti, dėl kokių priežasčių žmonės perka ekologiškus produktus, koki veiksniai juos labiausiai įtakoja pirkti šiuos produktus. Pagal išvestus vidurkius matyti, kad žmonėms svarbiausia sveikata (4,69). Antroje vietoje pagal svarbumą yra gamtos apsauga bei tai, kad vartodami šiuos produktus žmonės jaučiasi geriau (3,86). Paskutinėje vietoje yra šių produktų skonis (3,64), tai reiškia, kad jis mažiausiai įtakoja vartotojus pirkti šiuos produktus.

#### 12. Ar Jūsų nuomone, atitinka ekologiškų produktų kainos ir kokybės santykis?

Šis klausimas buvo pateiktas siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę apie tai ar atitinka ekologiškų produktų kainos ir kokybės santykis. Gauti rezultatai pateikti 32 paveiksle.



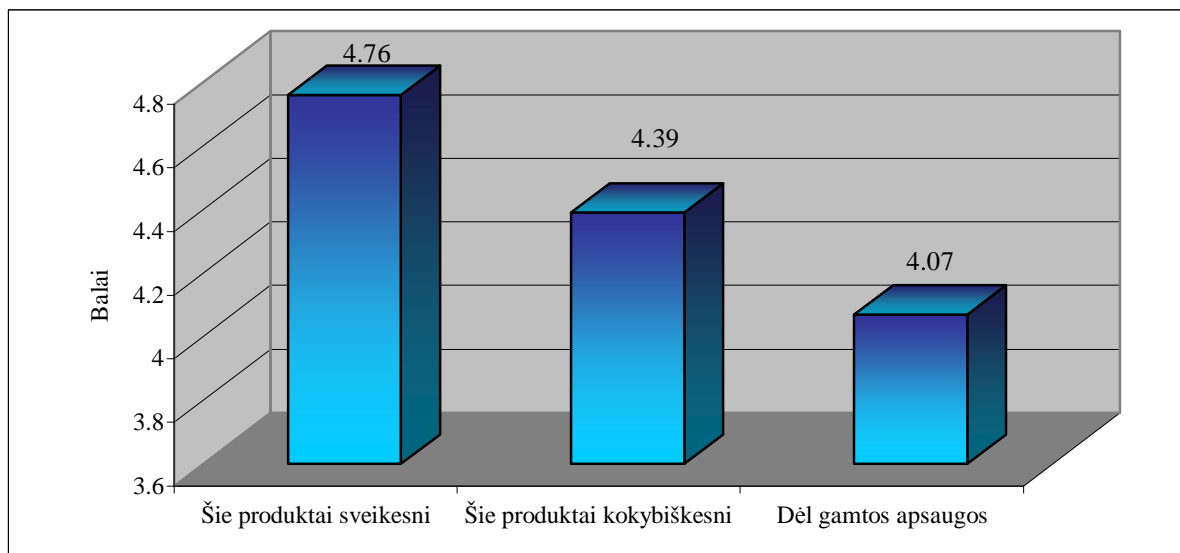
Šaltinis: sudaryta autorės.

**32 pav. Respondentų nuomonė apie ekologiškų produktų kainos ir kokybės santykį**

Pateiktame paveiksle matyti, kad dauguma respondentų pasirinko atsakymą *nežinau* (39,22 %). Likusieji respondentai pasiskirstė beveik vienodai, t. y. teigusiųjų, kad šių produktų kainos ir kokybės santykis atitinka buvo 29,41 %, o nesutikusiųjų su šia nuomone buvo 31,37 %.

*13. Kodėl Jūsų nuomone, naudinga vartoti ekologiškus produktus?*

Šis klausimas buvo pateiktas, norint išsiaiškinti, dėl ko respondentų nuomone naudinga vartoti ekologiškus produktus. Respondentai turėjo pateikti savo nuomonę apibraudami skaičius nuo 1 iki 5, kai 1 – visiškai nesutinku, o 5 - sutinku. Gauti rezultatai pateikti 33 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės.

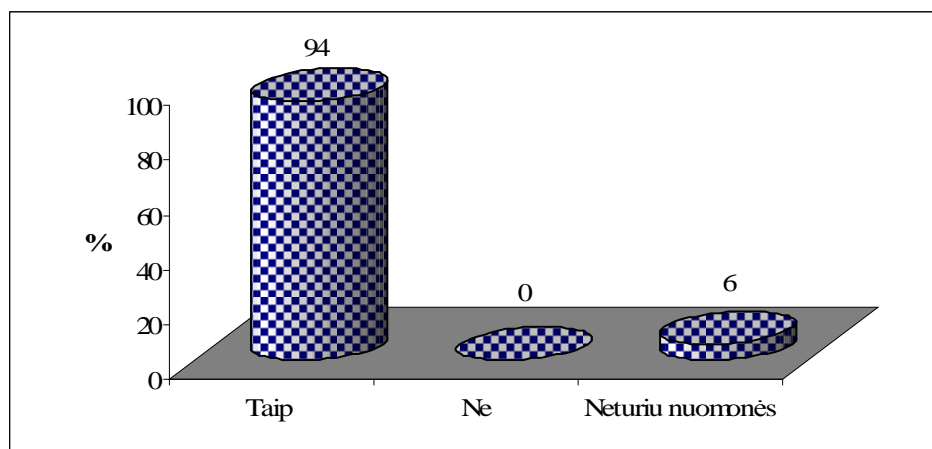
**33 pav. Priežastys dėl kurių naudinga vartoti ekologiškus produktus**

Iš pateikto paveikslo matyti, kad daugiausiai buvo manančių, kad šiuos produktus naudinga vartoti, nes jie yra sveikesni (vidurkis - 4,76). Taip manančių respondentų buvo daugiausiai, kurie pasirinko didžiausią įvertinimą tuo sutikdami su šia nuomone. Taip pat nemaža dalis mano, kad šiuos

produktus verta naudoti, nes jie yra kokybiškesni (vidurkis - 4,39). Mažiausiai buvo manančių, kad šiuos produktus verta naudoti dėl gamtos apsaugos. Tokių respondentų, kurie šį teiginį įvertintų 5 balais, buvo mažiausiai (vidurkis - 4,07).

*14. Kaip manote, ar Vyriausybė turėtų labiau padėti plėtoti ekologiškų produktų gamybą, teikiant paramą?*

Šis klausimas buvo pateiktas, siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę apie tai, ar Vyriausybės indėlis į ekologiškų produktų plėtojimą yra svarbus ir reikšmingas. Gauti rezultatai pateikti apačioje pateiktame paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės.

**34 pav. Respondentų nuomonė apie tai, ar Vyriausybė turėtų padėti plėtoti ekologiškų produktų gamybą**

Iš 34 paveikslo matyti, kad 94 % žmonių pasirinko atsakymą *taip*, šie respondentai sutinka su nuomone, kad Vyriausybė turėtų labiau padėti plėtoti ekologiškų produktų gamybą. Neatsirado tokių, kurie manytų priešingai, tačiau buvo respondentų, neturinčių nuomonės šiuo klausimu (6 %).

Atlikta apklausa parodė, kad daugiausiai respondentai žino apie ekologiškus maisto produktus, bei apie ekologiškus žemės ūkio produktus. Taip pat nemažai respondentų žinojo apie ekologišką kurą, bei šiek tiek mažiau apie ekologiškus automobilius. Labai maža dalis respondentų žinojo kad yra ekologiški informacinės technologijos įrenginiai, popieriaus pramonės produktai, metalo perdirbimo pramonės produktai ir stiklo perdirbimo pramonės produktai. Atlikta apklausa parodė, kad perkantieji ekologiškus produktus dažniausiai perka ekologiškus maisto produktus bei žemės ūkio produktai, apie kuriuos jie daugiausiai ir žino. Mažiau perkami yra ekologiški elektros prietaisai, ekologiškas kuras bei ekologiški popieriaus produktai. Apibendrinus tyrimo metu gautus rezultatus galima teigti, kad apie šiuos produktus žmonėms trūksta informacijos.



Atlikus tyrimą tikrinama ar išsikeltos hipotezės pasitvirtino.

**1 HIPOTEZĖ: Lietuvos vartotojai neperka ekologiškų produktų nes jie yra per brangūs.**

Išsikeltai hipotezei patvirtinti ar atmesti remiamasi keliais anketoje pateiktais klausimais. Tik maža dalis respondentų teigė, kad visiškai neperka šių produktų. Tad teigti, kad Lietuvos vartotojai šių produktų neperka, negalima, nes dauguma apklaustųjų perka ar bent jau yra pirkę šiuos produktus. Neperkantys šių produktų, kaip parodė atliktas tyrimas, to nedaro dėl to, kad jiems tai yra per brangu, dalis taip pat teigė, kad trūksta informacijos apie šiuos produktus arba, kad neturėjo galimybės įsigyti šių produktų. Perkantieji šiuos produktus teigė, kad perka šiuos produktus dėl to, kad jiems svarbi jų ir jų artimųjų sveikata. Taigi, galima teigti, kad ši hipotezė pasitvirtino iš dalies.

**2 HIPOTEZĖ: Lietuvos vartotojai dažniausiai perka ekologiškus maisto produktus.**

Atliktas tyrimas parodė, kad Lietuvos vartotojai daugiausiai perka ekologiškus maisto produktus, o antroje vietoje, pagal ekologiškų produktų perkamumą yra ekologiški žemės ūkio produktai. Tad, apibendrinus tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad ši hipotezė pasitvirtino.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Kiekvieną dieną žmogus daro daug sprendimų įvairiuose gyvenimo srityse. Vartotojo elgsena atspindi jo veiksmus, pasireiškiančius prekių ir paslaugų, kuriomis jie tikisi patenkinti poreikius, paieška, pirkimu, naudojimu, vertinimu ir atsakymu. Vartotojo elgsenai turi įtakos daug veiksnių. Priklausomai nuo pirkimo proceso ir individualių vartotojo savybių, skirtingi elementai, sudarydami skirtingas kombinacijas, savaip veikia jo elgseną. Taip pat vartotojo norimų prekių ar paslaugų pasirinkimui turi įtakos ir asmeninės charakteristikos. Vartojimas dažnai sąlygojamas tokių aplinkos veiksnių kaip šeima, kultūra ir subkultūra.

Vartotojų elgsenos kontekste, požiūris – tai įgyta, išankstinė teigiama arba neigiama bendra nuostata apie objektą ar objektų grupę. Objektas analizuojamame kontekste – produktas, parduotuvė, pardavėjas, reklama, produkto kategorija, prekės ženklas, produkto naudojimas, kaina, žmonės. Požiūris yra nuostata, kylanti iš žmogaus emocijų, pažinimo, patyrimo bei motyvacijos. Nuostata pasireiškia tuomet, kai žmogus turi poreikį ir atsiranda situacija, kuri leidžia šį poreikį patenkinti. Nuostata daro žmogaus veiklą pastovesnę, leidžia žmogui standartinėse ir jau patirtose situacijose lengviau priimti sprendimus ir kontroliuoti savo veiklą. Vartotojo požiūriai priskiriami prie asmeninių veiksnių, įtakančių vartotojo elgseną. Taip pat, manoma, kad požiūris yra išmokstamas polinkis elgtis palankiai ar nepalankiai tam tikro objekto atžvilgiu. Tad galima daryti išvadą, kad vartotojo požiūrį galima dalinai formuoti.

Ekologiški produktai tai sertifikuoti produktai, gaminami, perdirbami, ženklinami ir realizuojami pagal griežtus taisyklių reikalavimus. Jie yra nekenksmingi nei žmogaus sveikatai, nei aplinkai. Ekologinės savybės tampa atskiru požymiu skirstant produktus į tam tikras kategorijas. Produktų pozicija, paremta sveikata, yra pagrindinė tendencija visoje ekologinėje rinkoje, tačiau „geros savijautos“ strategija dar nėra pakankamai išplėtotą.

Ekologiškas produktas yra ekologinio marketingo tyrimo objektas. Tai vienas iš keturių naujosios marketingo koncepcijos elementų, sąlygojantis visų likusių elementų vykdymo politiką įmonėse, kurių tikslas – saugi aplinka ir sveika visuomenė. Ekologiški produktai Lietuvoje kol kas yra sąlygiškai naujas dalykas. Nemažai vartotojų juos perka norėdami išbandyti naujoves. Siekiant suformuoti ar pakeisti vartotojo požiūrį į tam tikrą prekę, ji turi atitikti vartotojo poreikius, todėl šiuo atveju vartotojo požiūrį į ekologiškus produktus įtakoja sekantys veiksniai: ekologiškas produktas, aukšta prekių kaina, įvaizdžio reklama, parama gamtinei aplinkai.

Didžioji dauguma apklaustųjų žinojo kas tai yra ekologiški produktai, tačiau nemažai buvo tik kažką girdėję apie šiuos produktus, o iš viso nežinančių buvo mažai. Apklausa parodė, kad daugiausiai

respondentai žino apie ekologiškus maisto produktus. Taip pat gana nemažai respondentų žinojo apie ekologiškus žemės ūkio produktus, o apie kitus ekologiškus produktus respondentai žinojo gana mažai. Daugiausiai respondentų apie ekologiškus produktus sužinojo pamatę prekybos centre. Iš to galima daryti išvadą, kad žmonėms trūksta informacijos apie šiuos produktus, ypač apie ne maisto produktus, nes ir atliktos apklausos duomenys parodė, kad tik nedaugelis žinojo apie ekologiškas lemputes, automobilius, informacinių technologijų įrenginius ir kt. ekologiškus produktus.

#### **PASIŪLYMAI:**

Apklausa parodė, kad pusė apklaustųjų ekologiškus produktus perka 1 - 2 kartus per mėnesį. Kartą per savaitę ekologiškus produktus perka beveik trečdalis apklaustųjų ir tik nedidelė dalis respondentų šiuos produktus perka kasdien. Kadangi respondentai, neperkantys ekologiškų produktų, pagrindinę priežastį dėl tokio pasirinkimo nurodė per didelę kainą, manome Vyriausybė turėtų labiau skatinti ekologiškų produktų gamybą ir vartojimą. Su šia nuomone sutiko ir dauguma apklaustųjų.

Taip pat turėtų būti daugiau informacijos apie ekologiškus produktus, galėtų būti daugiau reklamų, skatinančių vartojimą ir gamtos saugojimą, o taip pat prekybos centruose galėtų būti rengiamos degustacijos, nes ne visi žmonės pastebi šiuos produktus prekybos vietose.

DAUNORAVIČIŪTĖ, Diana. (2008) *Expression of Ecological Factor of Commodity in Consumer Attitude Shaping*. Graduation Paper. MBA Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 72 p.

## SUMMARY

In the eight decade people already acknowledged the importance of management adaptation and that it could be possible to solve environment protection problems. Environmental problems became a political discussion topic for many countries. In polls of society opinion it was found out that many people are very concerned about the state of environment. Consumers pay more and more attention to the environmental problems. Hence, there is a need to research the possibilities of an ecological product demand in the market. Ecological products can be characterized as products for production of which, for service provision or work one uses less natural resources and environment is less polluted comparing with other product that performs the same function.

**Object of the work:** attitude of the consumer

**Goals of the work:**

- To analyze models of consumer behavior from a theoretical point of view and types of consumer attitude;
- To reveal the creation place of ecological products in green marketing solutions;
- To present formation model of consumer attitude towards ecological products;
- To analyze the attitude of Lithuanian consumers towards ecological products.

The behavior of consumers is rather a complicated phenomenon that requires marketing and psychological knowledge to perform its research and analysis. In order to better understand the behavior of consumers, one needs to deeper analyze models of consumer behavior, attitudes of consumers, and their formation, factors that influence the choice of a consumer to buy one or their good/service. In order to satisfy needs of consumers, one uses green marketing; its main task is common aims constantly meeting the requirements of available and existing clients, using competitive advantages and striving to decrease environment protection problems. The research showed that respondents buy ecological products, because they take care of their and their family health; however, a big part does this to protect the environment. Those who do not buy these products stated that these products are too expensive for them; hence, the Government should encourage more the production and usage of ecological products in order to save welfare of future generations.

The work consists of 72 pages, it includes 2 tables and 34 pictures.

## LITERATŪRA

1. AJZEN, I. (1991) *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Dorsey press, Chicago. 683 p. ISBN 1-572-300329.
2. ANTONIDES G. (1998). *Consumer behaviour: an European perspective*. New York : John Wiley. 619 p. ISBN 0-471-97513-3.
3. BAKER M. (2001). *Encyclopedia of marketing*. Thomson learning. 865 p. ISBN 1-86152-635-0.
4. BAKER J. M. (1999). *Companion Encyclopedia of marketing*. Routledge London and New York. 1061 p. ISBN 0-415-09395-3.
5. BAGOZZI R., PRIESTER J. R., (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham Philadelphia: Open Univ. Press. 222 p. ISBN 0-335-20722-7.
6. BAKANAUSKAS A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Mokomoji knyga. VDU leidykla. 210 p. ISBN 9955-12-126-2.
7. BARNIOS, E. X.; COSTELL E. (2004). *Review: Use of methods of research into consumers' opinions and attitudes in food research*. Food Science and Technology International. 371 p. ISBN 38140-47902.
8. BERGER, I. E. (1997) *The demographics of recycling and the structure of environmental behavior. Environment and Behavior*. Springer. 560 p. ISBN 0-387-250034.
9. BERKMAN, H. W. (2000) *Projective techniques in consumer research*. Journal of Family Ecology and Consumer sciences. 7 p. ISSN 0378-5254.
10. CASTELLS, Manuel. (2006). *Tinklaveikos visuomenės raida. Tapatumo galia. II tomas*. 416 p. ISBN 9986-850-57-6.
11. DIKČIUS, Vytautas. (2003) *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Mokomoji knyga. Vilniaus vadybos akademija. 188 p. ISBN 9955-528-04-4.
12. FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison - Wesley. 309 p. ISBN 0-805-859268.
13. FULLER, D. A. (1999) *Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues*. London: Sage Publications. 325 p. ISBN 0-632-06482.
14. GRUNDEY, D. ( 2003) *Sustainable consumption and green marketing: transforming consumer behaviour*. Kaunas Faculty of Humanities Vilnius University. Nr. 1 (3). p. 20-47. ISSN 1648-4460.
15. GRUNDEY, D. (2006) *Ecological marketing: theory and case studies*. Kaunas Faculty of Humanities Vilnius University. 24 p.

16. ANTONIDES, G.; W. FRED VAN RAAIJ (1998) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. John Willy and sons. 642 p. ISBN 0-471-97513.
17. HAMM, U.; GRONEFELD, F.; HALPIN D. (2002) *Analysis of the European Market for Organic Food*. Aberystwyth. 157 p. ISBN 0-643-090908.
18. HERMANSEN J. E. (2003) *Organic livestock production system and appropriate development in relation to public expectations*. Livestock Production Science. 115 p. ISBN 0-443-190706.
19. YASMIN VAN KASTEREN (2007) *The Determinants of Sustainable Consumer Behaviour*. Institute of Economy and Environment. 191 p. ISBN 1-844-072096.
20. JACKSON, T. (2004) *Motivating sustainable consumption*. Centre for Environmental Strategy, University of Surrey. 66 p. ISBN 9-280-726285.
21. JACQUELYN, O. A.; REILLY W. K. (1998) *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books. 339 p. ISBN 0-262-661284.
22. JACQUELYN, O. A.; MILLER E. (1999) *Green Marketing: Opportunities for Innovation*. New York: McGraw – Hill. 245 p. ISBN 0-765-611325.
23. KARDES, F.R. (2002) *Consumer behavior and managerial decision making*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 457 p. ISBN 0-415-316170.
24. KARP, D. (1996) *Values and their effect on pro - environmental behavior*. *Environment and Behavior*. Routledge. 133 p. ISBN 0-805-860886.
25. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2003) *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall International. ISBN 0-13-028329-0.
26. KOUBA, M. (2003) *Quality of organic animal products*. Livestock Production Science. 684 p. ISBN 9-076-998779.
27. LAMPKIN, N. H.; PADEL, S. (1994) *The Economics of Organic Farming*. Aberystwyth. 468 p. ISBN 3-540-424679.
28. LENČIAUSKAS, Julius. (2004) Biodegalų kryžiaus keliai. *Kauno diena*. Nr. 209 (17366).
29. LOCKIE, S.; LYONS, K.; LAWRENCE, G.; GRICE, J. (2004) *Choosing organics: a path analysis of factor underlying the selection of organic food among Australian consumers*. *Appetite*. CSIRO. 146 p. ISBN 0-643-090908.
30. MOWEN J. C., MINOR M. (2000) *Consumer behavior*. Prentice Hall. 354 p. ISBN 13-978-0130169723.
31. MAINIERI, T., BARNETT, E., VALDERO, T., UNIPAN, J., & OSKAMP, S. (1997) *Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior*. *Journal of Social Psychology*. Allen & Unwin. 352 p. ISBN 1-741-144426.

32. Marketing Chapter 3 (1997) *Consumer's Decision - Making Process*. South - Western College Publishing. 834 p. ISBN 0-750-655364.
33. MINTU - WIMSATT, A. T.; POLOINSKY M. A. (1995) *Environmental Marketing; Strategies, Practice, Theory, and Research*. Binghamton, NY: Haworth Press. 415 p. ISBN 1-560-249277.
34. PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J. (2005) *Foundations of marketing communications: a European perspective*. Harlow: Prentice Hall, Financial Times. 328 p. ISBN 0-273-70386-2.
35. PRANULIS, V. (1998) *Marketingo tyrimai*. Kronta. Vilnius. 167 p. ISBN 9986-879-10-8.
36. RUTKOVIENĖ, V.; RIBAŠAUSKIENĖ, E. (2003) *Ekologiškų produktų rinkos plėtros tendencijos*. Rinkotyra. Nr. (20). 66 p.
37. RUTKOVIENĖ, V.; ZEMECKIS, R. (2001) *Ekologinis žemės ūkis. Lietuvos žemės ūkis 2000. Raida ir perspektyvos*. Vilnius. 146 p.
38. SMITH P. R. And TAYLOR J. (2004) *Marketing communications: An Integrated Approach* 4th edition. London and Starling, VA. 696 p. ISBN 0-7494-4265-4.
39. SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. (2003) *Consumer behavior*. 9 edition. Prentice Hall. 656 p. ISBN 978-0131869608.
40. SHETH, J. N. (2005) *Buyer - Seller Interaction: A Conceptual framework*. Springer Netherlands. 133 p. ISSN 0217-4561.
41. SWEENEY, L. B.; MEADOWS, D. (1995). *The Systems Thinking Playbook*. Laboratory for Interactive Learning. University of New Hampshire. Durham, NH. USA. 398 p. ISSN 0007-9227.
42. SCHIFFMAN L. G., KAMEK L.L. (1994) *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc, USA. 238 p. ISBN 0-415-127831.
43. SMITH, Toby. (1998) *The Myth of Green Marketing: Tending Our Goats at the Edge of Apocalypse*. Toronto: University of Toronto Press. 187 p. ISBN 0-802-080359.
44. SPEER Tibbett L. (1997) *Growing in the Green Market. American Demographics*. Public Relations Review. 319 p. ISBN 0-7623-0363-8.
45. SHRUM, L., LOWEREY, T., & McCARTY, J. (1994). „*Recycling as a marketing problem: A framework for strategy development. Psychology & Marketing*“. Routledge. 423 p. ISBN 0-805-859144.
46. SCHULTZ, P., & ZELEZNY, L. (1999) *Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries*. Journal of Environmental Psychology. Academic press. 265 p.
47. URBANSKIENĖ R., CLOTLEY B., JAKŠTYS J. (2000). *Vartotojų elgsena*. KTU. Kaunas, Technologija. 240 p. ISBN 9986-13-858-2.

48. American Marketing Association. *Consumer behavior definition*. (2008). [Interaktyvus]. Ccat.sas.upenn.edu. [Žiūrėta 2008 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ccat.sas.upenn.edu/~sstumpf/cbdefinition.html>>
49. BARAŠKINA, Irena. (2006) *Vartotojų elgsena ekologinėje rinkoje*. [Interaktyvus]. Lietuvos žemės ūkio universitetas. [Žiūrėta 2007 m. lapkričio 28 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.lzuu.lt/tracoecobalt/files/outgrowth/books/lzukt\\_lt/Chapter\\_5/chapter\\_5.1.htm](http://www.lzuu.lt/tracoecobalt/files/outgrowth/books/lzukt_lt/Chapter_5/chapter_5.1.htm)>
50. Conservation value. *What are "Green" Products and Services?* (2006). [Interaktyvus]. Conservationvalue.org. [Žiūrėta 2008 m. Balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.conservationvalue.org/green\\_defined.shtml](http://www.conservationvalue.org/green_defined.shtml)>
51. C.CRANE. *Philips Marathon 60 CFL Light Bulb (3 Pack)* (2008). [Interaktyvus]. Ccrane.com. [Žiūrėta 2008 m. Balandžio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ccrane.com/lights/home-garden-lighting/philips-marathon-60-cfl-light-bulb.aspx>>
52. Ekologinė žemdirbystė (2005). *Ekologinis žemės ūkis*. [Interaktyvus]. organic.lt. [Žiūrėta 2008 m. sausio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.organic.lt/lt/pages,id.72>>
53. Ekologinė žemdirbystė (2005). *Ekologinis žemės ūkis*. [Interaktyvus]. organic.lt. [Žiūrėta 2008 m. sausio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.organic.lt/lt/pages,id.45>>
54. Informacinis tinklapis „Alergija“. (2006) *Ar verta rinktis ekologiškus produktus?* [Interaktyvus]. Alergija.info. [Žiūrėta 2008 m. Kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alergija.info/view.php?page=72&rpId=35&kalba=lt>>
55. Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas (2008). *Ekologiški produktai. Vartotojų vertinimai*. Eko.laei.lt. [Žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <[http://eko.laei.lt/index.php?option=com\\_content&task=view&id=509&Itemid=38](http://eko.laei.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=509&Itemid=38)>
56. LR Žemės Ūkio Ministerija (2006). *Ekologinė gamyba ir ženklavimas*. Zum.lt. [Žiūrėta 2007 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.zum.lt/min/ezinios/dsp\\_news.cfm?NewsID=3070&langparam=LT&Title=&From=&To=&Page=2&list=10](http://www.zum.lt/min/ezinios/dsp_news.cfm?NewsID=3070&langparam=LT&Title=&From=&To=&Page=2&list=10)>
57. LR Žemės ūkio rūmai (2007). *Ekologinių produktų ateitis ir ekologinis ūkininkavimas reformuotos BŽŪP kontekste*. Zur.lt. [Žiūrėta 2007 m. Gruodžio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.zur.lt/index.php?436338808>>
58. Lietuvos vartotojų institutas (2007). *Ekologiški maisto produktai*. [Interaktyvus]. vartotojai.lt. [Žiūrėta 2007 m. Gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vartotojai.lt/lt/13/pbl230.html>>



59. Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas (2008). *Kaip sėkmingai skatinti ekologiškų produktų pardavimą vartotojams*. Eko.laei.lt. [Žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <[http://eko.laei.lt/index.php?option=com\\_content&task=view&id=509&Itemid=38](http://eko.laei.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=509&Itemid=38)>
60. Lietuvos Respublikos Seimas (2008). *Dėl ekologinio žemės ūkio taisyklių patvirtinimo ir ekologiškų žemės ūkio produktų gamybos proceso ir produkcijos sertifikavimo*. Lrs.lt. [Žiūrėta 2007 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/docs3/kad4/W3\\_VIEWER.ViewDoc\\_p\\_int\\_tekst\\_id=23202&p\\_int\\_tv\\_id=2728&p\\_org=0.htm](http://www3.lrs.lt/docs3/kad4/W3_VIEWER.ViewDoc_p_int_tekst_id=23202&p_int_tv_id=2728&p_org=0.htm)>
61. Lamptech. *Philips Nightlight - Hybrid CFL + LED Source* (2008). [Interaktyvus]. Lamptech.co.uk. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lamptech.co.uk/Spec%20Sheets/Philips%20CFL%20Nightlight.htm>>
62. Lietuvių kalbos institutas. Dabartinis lietuvių kalbos žodynas. (2008). [Interaktyvus]. Autoinfo.lt. [Žiūrėta 2008 m. Vasario 17 d.] Prieiga per internetą:<<http://www.autoinfo.lt/webdic/>>.
63. RUTKOVIENĖ, V.; GARLIAUSKIENĖ, G. (2007) *Ekologiškų maisto produktų paklausą lemiantys veiksniai*. [Interaktyvus]. Žemės ūkio mokslai. [Žiūrėta 2008 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <[www.maleidykla.katalogas.lt/item.asp?by\\_group=0&company=0011&group=010026&id=4114](http://www.maleidykla.katalogas.lt/item.asp?by_group=0&company=0011&group=010026&id=4114)>
64. The corporate social responsibility newswire. *HP to Reduce its Global Energy Use 20 Percent by 2010*. (2008). [Interaktyvus]. Scrwire.com. [Žiūrėta 2008 m. Balandžio 9 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.csrwire.com/News/7982.html>>
65. ZABLECKIS, Nerijus. (2008) *Žalieji pirkimai – tausojantiems aplinką*. [Interaktyvus]. Aplinkosaugos informacijos centro leidinys Apicentras.lt. [Žiūrėta 2008 m. vasario 15 d.]. Prieiga per nternetą: <[www.apicentras.lt/uniccms/get\\_file.php?id=96](http://www.apicentras.lt/uniccms/get_file.php?id=96)>
66. Queensland government. (2006) *Green Marketing: The Competitive Advantage of sustainability - Queensland Government, Environmental Protection Agency*. [Interaktyvus]. Epa.qld.gov.au. [Žiūrėta 2008 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <[www.epa.qld.gov.au/publications/p01860aa.pdf/Green\\_marketing\\_the\\_competitive\\_advantage\\_of\\_sustainability.pdf](http://www.epa.qld.gov.au/publications/p01860aa.pdf/Green_marketing_the_competitive_advantage_of_sustainability.pdf)>

## 1 PRIEDAS

### Ekologinio ženkinimo etikečių pavyzdžiai



Kanada



Money Isn't All You're Saving  
Energijos žvaigždė



Europa



Japonija



Olandija



Šiaurės šalys



Singapūras



JAV



Vakarų Vokietija

Šaltinis: David T. „What is a "Green" Product?“ [Interaktyvus] [2008 04 09]. Prieiga per internetą:  
<<http://www.utexas.edu/research/ceer/che302/greenproduct/pages/whatisgreenproducts.htm>>

## 2 PRIEDAS

### **Gerbiamas Respondente,**

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto magistrantė atlieka apklausą, kurios tikslas išsiaiškinti žmonių nuomonę apie ekologiškus produktus ir vartotojų pasiryžimą pirkti šiuos produktus.

Tyrimo duomenys bus panaudoti rengiant magistrinį darbą, tyrimo rezultatai nebus viešai skelbiami-

*Atsakymus žymėkite kryželiu arba varnele. Tinkamų atsakymų variantų gali būti daugiau nei vienas. Atsakydami į klausimus galite pateikti savo pastabas ar komentarus.* Dėkoju už Jūsų pagalbą tyrime.

*Ekologiški produktai - tai sertifikuoti produktai, auginami, perdirbami, ženklinami ir realizuojami pagal griežtus taisyklių reikalavimus. Ekologiški maisto produktai pasižymi maistingumu bei geromis skonio savybėmis. Auginant ir gaminant ekologiškus žemės ūkio ir maisto produktus nenaudojama sintetinių cheminių medžiagų, hormonų ar antibiotikų. Be to, ekologiški maisto produktai nėra genetiškai modifikuoti. Ekologiški produktai, gaminami kitose nei maisto ir žemės ūkio, pramonės šakose pasižymi svarbesnėmis gamybos technologijomis, tausojančiomis aplinka ir žmogaus bei visos gyvosios gamtos gyvenimo kokybe.*

### **1. Ar esate girdėję apie ekologiškus produktus?**

- Taip, žinau kas tai yra;
- Taip, esu kažką girdėjęs (-usi) apie šiuos produktus;
- Ne, nežinau kas tai yra (pereikite prie 15 klausimo).

### **2. Apie kokius ekologiškus produktus Jums yra tekę girdėti?**

- Maisto produktus;
- Žemės ūkio produktus;
- Automobilius;
- Kurą;
- Elektros lemputes;
- Informacinės technologijos įrenginius;
- Popieriaus pramonės produktus;
- Metalų perdirbimo pramonės produktus;
- Stiklo perdirbimo pramonės produktus;
- Kita \_\_\_\_\_

### **3. Nurodykite, koku būdu Jūs apie tai sužinojote (pažymėkite tinkamus variantus):**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Mokyimo įstaigoje;       | <input type="checkbox"/> Išgirdau iš draugų;       |
| <input type="checkbox"/> Perskaičiau laikraštyje; | <input type="checkbox"/> Pamačiau prekybos centre; |
| <input type="checkbox"/> Išgirdau per radiją;     | <input type="checkbox"/> Iš reklamos;              |
| <input type="checkbox"/> Išgirdau per televiziją; | <input type="checkbox"/> Kita: _____               |

### **4. Kaip manote ar pakankamai yra informacijos apie ekologiškus produktus?**

- Taip;  Ne;  Nežinau.

**5. Kaip manote, ar reikia labiau populiarinti (reklamuoti) ekologiškus produktus?**

- Taip;  Ne;  Neturiu nuomonės.

**6 Ar Jūs perkate ekologiškus produktus?**

- Taip, visada juos perku (pereikite prie 8 klausimo);  
 Taip, kartais perku (pereikite prie 8 klausimo);  
 Ne;  
 Kita\_\_\_\_\_ (pereikite prie 8 klausimo).

**7. Nurodykite pagrindinę priežastį, kodėl Jūs neperkate ekologiškų produktų?**

- Per brangu;  
 Neturėjau galimybės nusipirkti šių produktų;  
 Per mažai informacijos, nežinau kas tai yra;  
 Nėra pagrindo naudoti šiuos produktus, nes nemanau kad jie naudingesni;  
 Negalvojau apie tai;  
 Kita:\_\_\_\_\_

*Pereikite prie 15 klausimo*

**8. Kaip dažnai Jūs perkate ekologiškus produktus?**

- Kasdien;  
 Kartą per savaitę;  
 1-2 kartus per mėnesį;  
 Kita\_\_\_\_\_

**9. Kur Jūs dažniausiai perkate ekologiškus produktus?**

- Prekybos centruose;  
 Specializuotose parduotuvėse;  
 Mažose parduotuvėse;  
 Turguje;  
 Kita\_\_\_\_\_

**10. Kokius ekologiškus produktus dažniausiai perkate?**

- Maisto produktus;  Popieriaus produktus;  
 Žemės ūkio produktus;  Metalo produktus;  
 Kūrą;  Stiklo produktus;  
 Elektros prietaisus;  Kita\_\_\_\_\_

**11. Penkiabalėje sistemoje įvertinkite dėl kokių priežasčių Jūs perkate ekologiškus produktus? (5 – labai svarbu, 1 – visai nesvarbu)**

Man svarbi mano ir mano artimųjų sveikata.	1	2	3	4	5
Man svarbi gamtos apsauga.	1	2	3	4	5
Šie produktai man skanesni.	1	2	3	4	5
Vartodama (-s) šiuos produktus aš geriau jaučiuosi.	1	2	3	4	5

**12. Ar Jūsų nuomone, atitinka ekologiškų produktų kainos ir kokybės santykis?**

Taip;  Ne;  Nežinau.

**13. Kodėl Jūsų nuomone, naudinga vartoti ekologiškus produktus? (5 – sutinku, 1 – visiškai nesutinku)**

Šie produktai sveikesni	1	2	3	4	5
Šie produktai kokybiškesni	1	2	3	4	5
Dėl gamtos apsaugos	1	2	3	4	5

**14. Kaip manote, ar Vyriausybė turėtų labiau padėti plėtoti ekologiškų produktų gamybą, teikiant paramą?**

Taip;  
 Ne;  
 Neturiu nuomonės.

**15. Jūsų lytis:**

Vyras;  Moteris.

**16. Jūsų amžius:**

18 – 26 m.  36 – 45 m.  56 – 65 m.  
 27 – 35 m.  46 – 55 m.  Virš 65 m.

**17. Jūsų užsiėmimas:**

Studentas (-ė);  Bedarbis (-ė);  
 Dirbantis (-i);  Pensininkas (-ė).

**18. Jūsų šeimyninė padėtis:**

Nevedęs/netekėjusi ir neturiu vaikų;  Vedęs/ištekėjusi ir turiu vaikų.  
 Nevedęs/netekėjusi ir turiu vaikų;  Išsiskyręs/išsiskyrusi.  
 Vedęs/ištekėjusi ir neturiu vaikų;

**19. Jūsų pajamos per mėnesį:**

200 - 1000 Lt.  3001 – 4000 Lt.  
 1001 - 2000 Lt.  4001 – 5000 Lt.  
 2001 - 3000 Lt.  5001 Lt. ir daugiau.

*Dėkoju už sugaištą laiką.*