



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRO STUDIJŲ PROGRAMA

RASA MACĖ

Magistro studijų baigiamasis darbas

SPRENDIMO PIRKTI EKOLOGIŠKUS MAISTO PRODUKTUS VEIKSNIAI

Darbo vadovė:

Prof. Dr. Skaidrė Žičkienė

Šiauliai, 2025

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį darbą,
GARANTIJA**

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Rasa Macė
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Vadyba/ Vadyba (pedagogams „NextGenerationEU“) <i>Management/ Management (for educators, NextGenerationEU“)</i>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai <i>Decision-making factors to buy organic food</i>
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	Baigiamasis darbas <i>Final Thesis</i>

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

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

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

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

Aš, Rasa Macė, pateikdamas (-a) šį darbą, patvirtinu (pažymėti)



**Embargo laikotarpis
*Embargo Period***

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:
I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:



_____ mėnesių / *months*

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



Embargo laikotarpis nereikalingas / *no embargo requested*.

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / *Reason for embargo period:*

TURINYS

SANTRAUKA	4
SUMMARY	5
LENTELĖS	6
PAVEIKSLAI	7
ĮVADAS.....	8
1. SPRENDIMO PIRKTI EKOLOGIŠKUS MAISTO PRODUKTUS VEIKSNIŲ TEORINĖ ANALIZĖ	10
1.1. Sprendimas pirkti planuotos elgsenos teorijos kontekste.....	10
1.2. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas.....	14
1.3. Ekologiško produkto samprata	16
1.4. Veiksnių, darančių įtaką vartotojų sprendimui pirkti ekologiškus produktus klasifikacija	19
1.4.1. Vidinių veiksnių įtaka sprendimui pirkti ekologiškus produktus	21
1.4.2. Išorinių veiksnių įtaka sprendimui pirkti ekologiškus produktus	25
2. SPRENDIMO PIRKTI EKOLOGIŠKUS MAISTO PRODUKTUS VEIKSNIŲ TYRIMO METODOLOGIJA IR TYRIMO ORGANIZAVIMAS	28
2.1. Tyrimo metodologijos pagrindimas	28
2.2. Tyrimo organizavimas.....	32
3. SPRENDIMO PIRKTI EKOLOGIŠKUS MAISTO PRODUKTUS VEIKSNIŲ TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ.....	33
3.1. Demografinė statistika.....	33
3.2. Tyrimo rezultatai	34
3.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas	48
IŠVADOS	52
LITERATŪROS SĄRAŠAS	53
PRIEDAI.....	59

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

Macė, R. (2025). *Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai*. Magistro darbas. Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos, Regionų plėtros institutas, Šiauliai.

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe analizuojami veiksniai, įtakojantys sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus. Magistro darbo tikslas – išanalizuoti sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksnius ir nustatyti, kurie iš jų daro didžiausią įtaką vartotojų pasirinkimams. Vartotojai vis labiau domisi sveikata ir aplinkos apsauga. Augantis ekologiškų maisto produktų vartojimas rodo, kad žmonės vertina jų poveikį ne tik sveikatai, bet ir aplinkos tvarumui. Nepaisant to, Lietuvoje ekologiškų produktų vartojimo kultūra dar tik formuojasi, o vartotojų pasirinkimus dažniausiai riboja žinių apie ekologišką gamybą trūkumas arba aukštesnė ekologiškų produktų kaina. Tyrime siekiama ne tik nustatyti pagrindines priežastis, skatinančias ar trukdančias rinktis šiuos produktus, bet ir atskleisti, kaip šie veiksniai kinta priklausomai nuo vartotojų demografinės padėties ar elgsenos ypatumų. Darbas yra suskirstytas į tris pagrindines dalis. Pirmojoje dalyje atlikta teorinė analizė, antrojoje pristatoma tyrimo metodologija ir jos organizavimas, o trečiojoje - pateikiama tyrimo rezultatų analizė.

Darbo pirmojoje dalyje analizuojami teoriniai vartotojų sprendimo pirkti ekologiškus produktus aspektai, nagrinėjama planuotos elgsenos teorija (PET), kaip vienas iš pagrindinių modelių, aiškinančių vartotojų elgesį. Aptariamas vartotojo sprendimo priėmimo procesas, kuris susideda iš penkių etapų: poreikio atpažinimo, informacijos rinkimo, alternatyvų vertinimo, sprendimo priėmimo ir elgsenos po pirkimo. Taip pat apibrėžiama kas yra ekologiški produktai, jų gamybos ir sertifikavimo principai, pateikiami ekologiškų produktų požymiai. Šioje dalyje analizuojami veiksniai, darantys įtaką sprendimui pirkti ekologiškus maisto produktus, skirstomi į vidinius ir išorinius. Vidiniai veiksniai apima psichologinius (motyvacija, suvokimas, mokymasis, įsitikinimai) ir asmeninius (amžius, lytis, pajamos, gyvenimo būdas) aspektus. Išoriniai veiksniai apima kultūrą, subkultūras, socialines klases, šeimą ir referentines grupes.

Antrojoje darbo dalyje pristatomas empirinio tyrimo metodologinis pagrindimas, duomenų rinkimo ir analizės metodai bei tyrimo organizavimo eiga. Remiantis teorine literatūra, iškeltos keturios hipotezės. Duomenų rinkimui pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas, anketinė Lietuvos gyventojų apklausa. Duomenų analizė atlikta taikant aprašomąją statistiką, taip pat naudotos SPSS ir MS Excel programos. Imties dydis buvo apskaičiuotas atsižvelgiant į Lietuvos gyventojų skaičių, taikant 5 proc. paklaidą. Apklausoje dalyvavo 408 respondentai.

Trečiojoje dalyje pristatomi tyrimo rezultatai, patvirtintos arba atmestos tyrimo metu suformuluotos hipotezės. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų sprendimui pirkti ekologiškus maisto produktus didžiausią įtaką daro vidiniai veiksniai. Vyresni vartotojai dažniau vadovaujasi socialiniais ir kultūriniais veiksniais, o jaunesni labiau remiasi asmeninėmis vertybėmis ir emocijomis. Pajamos ir išsilavinimas taip pat daro įtaką sprendimų priėmimui. Nustatyta, kad nors ekologinis sąmoningumas yra reikšmingas, jis ne visuomet lemia ekologiškų maisto produktų pirkimo dažnumą. Be to, ankstesnė teigiama patirtis stiprina pakartotinio pirkimo tikimybę.

Raktiniai žodžiai: ekologiški maisto produktai, ekologinis sąmoningumas, vidiniai veiksniai, išoriniai veiksniai, vartotojų elgsena.

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

Macė, R. (2025). *Decision-making factors to buy organic food*. Master thesis. Vilnius University Šiauliai Academy, Institute of Regional Development, Šiauliai.

SUMMARY

The Master's thesis analyses the factors influencing the decision to buy organic food products. The aim of the Master's thesis is to analyse the determinants of the decision to buy organic food and to identify which of these determinants have the greatest impact on consumer choices. Consumers are increasingly interested in healthy eating and environmental protection. The growing consumption of organic food shows that people value its impact not only on health but also on environmental sustainability. Nevertheless, in Lithuania, the culture of organic consumption is still in its infancy, and consumer choices are often constrained by a lack of knowledge about organic production or the higher price of organic products. The study aims not only to identify the main reasons that encourage or discourage the choice of these products, but also to show how these factors vary according to consumer demographics or behavioural characteristics. The work is divided into three main parts. The first part presents the theoretical analysis, the second part presents the methodology and organisation of the study and the third part presents the analysis of the results.

The first part of the thesis analyses the theoretical aspects of consumers' decision to buy organic products, and examines the Theory of Planned Behaviour (PET) as one of the main models explaining consumer behaviour. It discusses the consumer's decision-making process, which consists of five stages: need identification, information gathering, evaluation of alternatives, decision making and post-purchase behaviour. It also defines what organic products are, the principles of their production and certification, and the attributes of organic products. This part analyses the factors influencing the decision to buy organic food, divided into internal and external factors. Internal factors include psychological (motivation, perception, learning, beliefs) and personal (age, gender, income, lifestyle) aspects. External factors include culture, subcultures, social classes, family and reference groups.

The second part of the paper presents the methodological rationale for the empirical study, the methods of data collection and analysis, and the organisation of the study. Based on the theoretical literature, four hypotheses are put forward. The method of data collection was a quantitative research method, a questionnaire survey of the Lithuanian population. Data analysis was carried out using descriptive statistics, SPSS and MS Excel software. The sample size was calculated taking into account the size of the Lithuanian population with a margin of error of 5%. 408 respondents took part in the survey.

The third part presents the results of the survey, confirming or rejecting the hypotheses formulated during the survey. The results of the study show that consumers' decision to buy organic food is mainly influenced by internal factors. Older consumers are more likely to be guided by social and cultural factors, while younger consumers are more likely to be driven by personal values and emotions. Income and education also influence decision-making. It has been found that although environmental awareness is important, it does not always determine the frequency of purchase of organic food. In addition, previous positive experiences increase the likelihood of repeat purchase.

Keywords: organic food, environmental awareness, internal factors, external factors, consumer behaviour.

LENTELĖS

1 lentelė. Ekologiško produkto samprata	17
2 lentelė. Sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus lemiančių veiksnių tyrimo hipotezės ...	29
3 lentelė. Tyrimo instrumento (klausimyno) sandara	30
4 lentelė. Tyrimo etapai	32
5 lentelė. Tiriamųjų demografinė charakteristika, proc. (n)	33
6 lentelė. Skirtingo amžiaus tiriamųjų suvokimas apie ekologiškų maisto produktų pirkimo naudą, proc.....	35
7 lentelė. Skirtingo amžiaus tiriamųjų suvokimas apie ekologiškus produktus, proc.	37
8 lentelė. Tiriamųjų, gaunančių skirtingas pajamas, nuomonė apie veiksnius didinančius ekologiškų produktų kainą, proc.	38
9 lentelė. Ekologiškų maisto produktų įsigijimo vietos atsižvelgiant į tiriamųjų amžių, proc.	40
10 lentelė. Išorinių veiksnių įtakančių tiriamųjų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus sąsajos su vartotojų amžiumi, gyvenamąja vieta, išsilavinimu, pajamomis	43
11 lentelė. Vidinių veiksnių įtakančių tiriamųjų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus sąsajos su vartotojų amžiumi, gyvenamąja vieta, išsilavinimu, pajamomis	44
12 lentelė. Priežasčių ribojančių galimybes pirkti ekologiškus maisto produktus sąsajos su vartotojų amžiumi, gyvenamąja vieta, išsilavinimu, pajamomis.	46
13 lentelė. Vidinių ir išorinių veiksnių įtakančių tiriamųjų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus sąsajos su ekologiškų maisto produktų pirkimo dažniu ir vartojimo patirtimi	47

PAVEIKSLAI

1 pav. Planuotos elgsenos teorija pagal Ajzen (1991)	11
2 pav. Vartotojų sprendimų priėmimo etapai.....	15
3 pav. Europos Sąjungos ekologinės gamybos logotipas	19
4 pav. Nacionaliniai ekologiškų produktų ženklai.....	19
5 pav. Vartotojų elgsenos sprendimų priėmimo procesams įtaką darančių veiksnių modelis.....	20
6 pav. Tiriamųjų suvokimas apie ekologiškų maisto produktų pirkimo naudą, proc.	34
7 pav. Tiriamųjų suvokimas apie ekologiškus produktus, proc.	36
8 pav. Tiriamųjų nuomonė apie veiksnius lemiančius didesnę ekologiškų produktų kainą, proc.	38
9 pav. Ekologiškų maisto produktų pirkimo dažnis, procentai.....	39
10 pav. Ekologiškų maisto produktų įsigijimo vietos, proc.....	40
11 pav. Tiriamųjų informaciniai šaltiniai apie ekologiškus maisto produktus, proc.	41
12 pav. Išoriniai veiksniai įtakojantys tiriamųjų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus, vidurkiai	42
13 pav. Vidiniai veiksniai įtakojantys tiriamųjų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus, vidurkiai	44
14 pav. Priežastys ribojančios galimybes pirkti ekologiškus maisto produktus, vidurkiai.....	45
15 pav. Ekologiškų maisto produktų vartojimo patirties vertinimas, proc.	47

IVADAS

Temos aktualumas. Kylant gyventojų pragyvenimo lygiui, vis daugiau vartotojų skiria dėmesį ekologiškiems maisto produktams, siekdami rūpintis savo ir savo šeimos ilgalaikę sveikatą (Li, Jaharuddin, 2021). Šis domėjimasis yra susijęs su ženkliai išaugusiu kokybiškų ir ekologiškų maisto produktų vartojimu pastaraisiais metais, nes vartotojai siekia gyventi sveikiau (Yilmaz, 2023). Tokie produktai apsaugo ne tik vartotojų, bet ir gamyboje dalyvaujančių asmenų sveikatą, mažinant ilgalaikį cheminių medžiagų poveikį. Be to, vartojant ekologiškus produktus, sumažėja cheminių teršalų kiekis dirvožemyje ir vandenyje, kas prisideda prie ekosistemų išsaugojimo ir biologinės įvairovės palaikymo (Cachero-Martínez, 2020). Didėjantis susidomėjimas ekologiškais maisto produktais atspindi bendrą vartotojų susirūpinimą savo sveikata ir aplinka (Malhar et al., 2022).

Vartotojų sprendimą pirkti ekologiškus produktus lemia įvairūs veiksniai, įskaitant asmeninį susirūpinimą sveikata, aplinkosauginį sąmoningumą, produktų kokybės ir saugos suvokimą, socialinį ir ekonominį statusą, kultūrinę įtaką bei psichologinius veiksnius, kaip požiūris ir įsitikinimai (Malhar et al., 2022). Nguyen, Nguyenb, Quyc (2020) teigia, kad sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus lemia vidiniai veiksniai (susirūpinimas aplinka ar savo sveikata), socialiniai veiksniai (šeimos ar draugų įtaka, žiniasklaida), taip pat sprendimui pirkti ekologiškus maisto produktus įtakos turi išoriniai veiksniai (ekologiškų maisto produktų kaina, sertifikavimas ir ženklinimas). Be to, valstybės parama ir ekologiškų produktų politika, įskaitant ekologiškų maisto produktų reglamentavimą, laisvosios prekybos susitarimus ir kt., daro teigiamą įtaką vartotojų sprendimams pirkti (Reynaldo et al., 2019), o reklama, pabrėždama ekologiškų produktų naudą aplinkai ir sveikatai, formuoja šių produktų suvokiamą vertę ir norą mokėti didesnę kainą (Yu, Han, Cui, 2022).

Tai rodo, kad vartotojų elgseną veikia sudėtinga individualių savybių, visuomenės normų ir rinkos dinamikos sąveika. Tačiau, anot Li, Jaharuddin (2021), vartotojų pirkimo elgsena ne visada tiesiogiai sutampa su jų pirkimo ketinimais. Tai reiškia, kad pirkimo ketinimai nebūtinai virsta faktiniais pirkimo sprendimais, pabrėžiant sudėtingą įvairių veiksnių sąveiką tarp pirkimo ketinimų ir galutinio jų įgyvendinimo konkrečiais pirkimo veiksmis.

Tyrimo objektas – sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksnius ir nustatyti, kurie iš jų daro didžiausią įtaką vartotojų pasirinkimams.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti sprendimo pirkti teorinius aspektus.
2. Atskleisti ekologiškų produktų sampratą.
3. Apibendrinus mokslinę literatūrą, identifikuoti veiksnius, lemiančius sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus.
4. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, patvirtinti arba paneigti literatūroje išnagrinėtų veiksnių įtaką sprendimui pirkti ekologiškus produktus.

Darbo naujumas/reikšmingumas. Nors yra daug mokslinės literatūros šia tematika, Antosova, Purny, Stavkova (2023) teigia, kad laikui bėgant keičiasi vartotojų požiūris į sveiką gyvenseną, aplikosaują, todėl ir jų pirkimo pasirinkimai gali keistis. Šie pasirinkimai anot Kamboj, Matharu, Gupta (2023) bei maisto vartojimo įpročiai, sparčiai keičiasi dėl poveikio aplinkai, susirūpinimo sveikata ir produktų maistine verte. Pažymėtina, kad atsižvelgiant į ambicingus ekologiškų produktų sektoriaus augimo tikslus, svarbu nuolat stebėti ekologiškų produktų paklausą (Jürkenbeck, 2023). Pastaraisiais dešimtmečiais vartotojai vis labiau suvokia, kad jų pirkimo

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškų maisto produktus veiksniai.

įpročiai daro tiesioginį poveikį aplinkai ir jų gerovei. Baigiamojo darbo tyrimas gali padėti atskleisti, kaip įvairūs veiksniai šiuo metu veikia vartotojų sprendimus pirkti ekologiškus maisto produktus, pateikti naujas išvagas susijusias su tam tikromis demografinėmis grupėmis, pastebėti naujas tendencijas vartotojų elgsenoje.

Problema. Nepaisant didelės paklausos ir vartojimo augimo, ekologiški maisto produktai vis dar sudaro tik nedidelę dalį visos ES žemės ūkio produkcijos (European Parliament, 2024). Dabartiniai ekonominiai pokyčiai, maisto produktų infliacija daro įtaką ES vartotojų perkamajai galiai ir turi įtakos ekologiškų produktų paklausai (European Commission, 2023). Europoje nustatyti aukšti tikslai iki 2030 m. išplėsti ekologinės žemdirbystės ūkių plotus iki 25 proc., tačiau didesnės gamybos apimtys galimos tik tuo atveju, jei vartotojų paklausa ekologiškiems maisto produktams ir toliau didės (Jürkenbeck, 2023). Kaip teigia Atkočiūnienė ir kt. (2021), Lietuvoje ekologiško vartojimo kultūra dar tik pradeda formuotis. Visuomenės supratimas apie ekologinius ūkius, jų gaminius, gamybos procesus, tebėra ribotas. Taip pat terminai „ekologiškas“ ir „vietinis“ dažnai yra suprantami netinkamai (Yadav, 2022). Atsižvelgiant į ambicingus ES tikslus bei siekiant suprasti vartotojų pasirinkimo pokyčius, baigiamajame darbe keliami tokie probleminiai klausimai: kokie veiksniai lema vartotojų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus? Kokios priežastys labiausiai skatina ar trukdo vartotojų sprendimams rinktis ekologiškus maisto produktus?

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė
2. Lyginamosios analizės ir sisteminimo metodai
2. Kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa
3. Apklausos duomenų sisteminimas ir rezultatų apibendrinimas

Darbo struktūra. Magistro baigiamąjį darbą sudaro trys dalys. Pirmojoje darbo dalyje, analizuojant lietuvių ir užsienio autorių mokslinius darbus, aptariama ekologiškų produktų samprata bei vartotojų sprendimo pirkti teoriniai aspektai. Taip pat analizuojami veiksniai, lemiantys sprendimą pirkti ekologiškus produktus. Empirinėje darbo dalyje pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas (anketinė apklausa), siekiant apklausti Lietuvos gyventojus ir nustatyti veiksnius, kurie turi didžiausią įtaką priimant sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus. Trečiojoje baigiamojo darbo dalyje pateikiami tyrimo rezultatai, jų apibendrinimas, patvirtinamos arba atmetamos hipotezės ir formuluojamos išvados.

1. SPRENDIMO PIRKTI EKOLOGIŠKUS MAISTO PRODUKTUS VEIKSNIŲ TEORINĖ ANALIZĖ

1.1. Sprendimas pirkti planuotos elgsenos teorijos kontekste

Vartotojų elgsena apibūdinama kaip sprendimų priėmimo procesas ir fiziniai veiksmai, kuriuos asmenys atlieka vertindami, įsigydami, naudodami prekes ir paslaugas (Qazzafi, 2019). Rahayu & Melinda (2017) teigia, kad vartotojų elgsena apima veiksmus, tiesiogiai susijusius su prekių ir paslaugų įsigijimu ir naudojimu, įskaitant šiuos veiksmus lemiančius sprendimų priėmimo procesus. Be to, vartotojų elgsena laikoma visapusišku procesu, apimančiu mintis, emocijas ir veiksmus, kuriuos žmonės patiria vartojimo metu.

XX a. šeštajame dešimtmetyje vartotojų elgsenos tyrimuose nustatyta, kad vartotojų sprendimams pirkti, įtakos turi ne tik racionalus mąstymas, bet ir sąmoniniai psichologiniai procesai (Rozenkowska, 2023). Taip pat, sprendimų priėmimo procesui įtakos turi keletas veiksnių, įskaitant skonį, pageidavimus, lojalumą prekės ženklui, subalansuotos mitybos palaikymą, sveikatos būklę, specifines priklausomybes nuo maisto, aplinkos veiksnius, įperkamumą ir kt. (Asikhia, Ajala, Phillips, Olunuga, 2021).

1985 m. Ajzen pristatė teoriją, teigiančią, kad žmogaus elgesį lemia elgesio ketinimai. Ši teorija, žinoma kaip Planuotos elgsenos teorija (angl. Theory of Planned Behavior) – toliau PET, išsivystė iš ankstesnių teorijų, ypač informacijos integracijos teorijos ir pagrįstų veiksmų teorijos (Asikhia et al., 2021). Ajzeno (1988, 1991, 2002) sukurta PET teorija, yra pagrįstų veiksmų teorijos evoliucija, skirta žmonių elgesiui konkrečiose situacijose numatyti ir paaiškinti. PET teorija yra psichologinė sistema, kuri teigia, kad ketinimas veikti yra būtina elgesio prielaida (Davis Le Brun et al., 2023), todėl ši teorija tapo viena iš plačiausiai naudojamų ir veiksmingiausių teorijų, leidžiančių numatyti tikslingą elgesį įvairiose aplinkose (Nickell, Hinsz, 2023).

PET teorija taip pat yra lūkesčių ir vertės modelis. Šio tipo modelis padeda paaiškinti kaip žmonės formuoja nuostatas remdamiesi savo įsitikinimais ir kaip jie tuos įsitikinimus vertina. Pavyzdžiui, jei žmogus tiki, kad ekologiškų maisto produktų pirkinys yra naudingas jo sveikatai (įsitikinimas), ir jis labai vertina savo sveikatą, tikėtina, kad jo požiūris į ekologiškų maisto produktų pirkinį bus teigiamas (Rozenkowska, 2023).

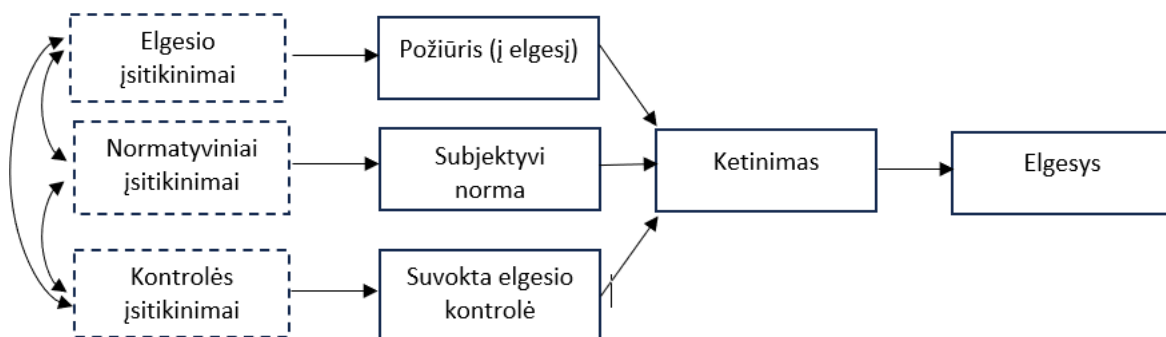
Pagrindinis PET teorijos elementas yra asmens ketinimas atlikti konkretų elgesį. PET teorija teigia, kad ketinimas yra tiesioginis elgesio pirmtakas. Ketinimai atspindi individo norus, planus ir pasiryžimą atlikti tam tikrą elgesį. Jie atspindi svarbius motyvacijos aspektus, parodo kiek pastangų žmogus planuoja įdėti ir kaip stipriai jis nori siekti konkretaus elgesio. Pagal šią teoriją, kuo stipresnis ketinimas atlikti tam tikrą elgesį, tuo didesnė tikimybė, kad asmuo iš tikrųjų atliks tą elgesį (Nickell, Hinsz, 2023).

Remiantis Kotler, Lane (2016), ketinimai pirkti ne visada yra tikslūs tikrosios pirkimo elgsenos rodikliai. Vartotojo apsisprendimui keisti, atidėti ar vengti sprendimo pirkti, gali turėti didelę įtaką įvairios suvokiamos rizikos rūšys:

1. Funkcinė rizika - produktas neatitinka lūkesčių.
2. Fizinė rizika - gaminys kelia pavojų vartotojo ar kitų asmenų sveikatai ar saugumui.
3. Finansinė rizika - produktas nepateisina išlaidų.
4. Socialinė rizika - gaminys sukelia nepatogumų socialinėje aplinkoje.
5. Psichologinė rizika - gaminys daro poveikį naudotojo psichinei sveikatai.
6. Laiko rizika - jei gaminys sugenda, naudotojas praranda laiko ieškodamas alternatyvos.

Remiantis PET teorija, individo ketinimams elgtis tam tikru būdu įtakos turi trys pagrindiniai veiksniai: asmeninė aplinka, socialinis kontekstas ir informacijos prieinamumas (Asikhia et al., 2021). Remiantis autoriais, individualūs veiksniai apima nuotaiką, emocijas, vertybes, stereotipus, bendrąsias nuostatas, suvokiamą riziką ir ankstesnę elgesį. Socialiniai veiksniai, tokie kaip išsilavinimas, amžius, lytis, pajamos, religija, rasė, etninė priklausomybė ir kultūra, taip pat turi įtakos elgsenos ketinimams, o žinių ir žiniasklaidos poveikis, sudaro informacinį foną.

Pagal PET teoriją, žmogaus veiksmams įtaką daro trijų tipų svarstymai: įsitikinimai apie galimus elgesio rezultatus (elgesio įsitikinimai), įsitikinimai apie kitų žmonių lūkesčius (normatyviniai įsitikinimai) ir įsitikinimai apie veiksmus, kurie gali palengvinti arba apsunkinti elgesį (kontrolės įsitikinimai) (Bosnjak, Ajzen, Schmidt, 2020). Patikslindama Rozenkowska (2023) teigia, kad Ajzenas (1991) juos skirsto į elgesio įsitikinimus (kurie daro įtaką požiūriui), normatyvinius įsitikinimus (kurie daro įtaką subjektyviai normai) ir kontrolės įsitikinimus (kurie daro įtaką suvoktai elgesio kontrolei) (žr. 1 pav.).



1 pav. Planuotos elgsenos teorija pagal Ajzen (1991)

Šaltinis: Rozenkowska, K. (2023).

Kaip matyti pateiktame 1 pav., elgsenos įsitikinimai apima asmeninę nuomonę ir idėjas apie elgesį; normatyviniai įsitikinimai - tai įsitikinimai, kurių laikosi artimiausios individo aplinkos žmonės, apibrėžiantys ar elgesys yra socialiai priimtinas; o kontrolės įsitikinimai susiję su „reikiamų išteklių ir galimybių buvimu ar nebuvimu“ elgesiui atlikti. Šiuos įsitikinimus gali formuoti ankstesnė patirtis, nauja informacija ir aplinkybės, darančios įtaką suvokiamam elgesio atlikimui (Rozenkowska, 2023).

Kartu šie įsitikinimai lemia požiūrį į elgesį (elgesio įsitikinimai), suvokiamą socialinį spaudimą arba subjektyvias normas (normatyviniai įsitikinimai) ir suvokiamą elgesio kontrolę arba saviveiksmingumą (kontrolės įsitikinimai) (Bosnjak et al., 2020). Šiame kontekste, požiūris, subjektyvi norma ir suvokiama elgesio kontrolė apibūdinama kaip (Davis Le Brun et al., 2023):

1. Požiūris - reiškia asmens teigiamą arba neigiamą veiksmo vertinimą.
2. Subjektyvi norma - apima suvokiamą socialinį spaudimą iš svarbių kitų asmenų, kuris gali būti silpnas arba stiprus.
3. Suvokiama elgesio kontrolė - yra susijusi su individo įsitikinimu, kad jis gali atlikti veiksmą.

Nickell & Hinsz (2023) detalizuodamas pateiktus apibūdinimus teigia, kad požiūris - tai mūsų mintys ir jausmai konkrečių objektų ir socialinių subjektų atžvilgiu. Panašiai mes turime minčių ir jausmų apie konkretų elgesį (t. y. požiūrį į elgesį). Šios nuostatos gali būti teigiami arba neigiami (pvz., palankus-nepalankus, malonus-nemalonus, geras-blogas) įsitraukimo į tokį elgesį vertinimai.

Pavyzdžiui, jei žmogus neigiamai vertina dažną rankų plovimą, nes mano, kad tai nemalonu, jis mažiau linkęs imtis šio elgesio (Nickell & Hinsz, 2023). PET teorijoje požiūris reiškia bendrą individo konkretaus elgesio vertinimą, nesvarbu, ar jis suvokiamas kaip teigiamas ar neigiamas, palankus ar nepalankus bei yra glaudžiai susijęs su pirkimo ketinimais. Vartotojų požiūris į pirkimą gali daryti tiesioginę arba netiesioginę įtaką pirkimo ketinimams per tokius kintamuosius kaip sąmoningumas sveikatos atžvilgiu, rūpinimasis aplinka, maisto sauga ar skonis (Li, Jaharuddin, 2021).

Tuo tarpu subjektyvi norma reiškia, kad žmonių elgesį veikia įvairios socialinės jėgos. Žmonės jaučia svarbių jiems žmonių (pvz., bendradarbių, vadovų) spaudimą elgtis vienaip ar kitaip. Šis socialinis spaudimas daro įtaką elgesiui tik tuo atveju, jei asmeniui labai svarbi kitų žmonių nuomonė. Taigi, norint suprasti ir nuspėti, kaip asmuo pasielgs, būtina suprasti, kaip jis suvokia socialinę spaudimą (Nickell & Hinsz, 2023).

Kitas veiksnys, darantis įtaką ketinimams elgtis, yra gebėjimo įsitraukti į elgesį suvokimas, vadinamas suvokiama elgesio kontrole. Jei manoma, kad sugebame efektyviai elgtis, esame labiau linkę tai daryti. Taip pat yra ryšys tarp suvokiamos elgesio kontrolės ir ketinimų; jei manoma, kad trūksta galios ar kompetencijos įsitraukti į elgesį, mažiau tikėtina, kad žmogus ketins jį atlikti. Ajzenas (1991) teigia, kad ketinimai gali daryti įtaką elgesiui tik tada, jei elgesys yra valingai kontroliuojamas. Jei netikime, kad galime sėkmingai įsitraukti į elgesį, galime neketinti jo atlikti. Manoma, kad suvokiama elgesio kontrolė taip pat yra tiesioginis elgesio prognozuojamasis veiksnys, ypač kai elgesio savanoriška kontrolė yra maža (Nickell & Hinsz, 2023).

Teigiama, kad PET teorijoje du pagrindiniai ketinimus lemiantys veiksniai yra požiūris į elgesį ir subjektyvi norma. Požiūris apima tai, kaip žmonės vertina elgesio priimtinumą, o subjektyvi norma įvertina socialinio spaudimo, nuomonių ar įsitikinimų poveikį asmeniui (Rozenkowska, 2023). Tuo tarpu, anot Davis Le Brun et al. (2023), suvokiama elgesio kontrolė yra ypač reikšminga, nes ji ne tik tiesiogiai prisideda prie elgesio, bet ir nepriklausomai prognozuoja ketinimus, taip sustiprindama savo vaidmenį modelyje.

Suvokiama rizika vartotojų elgsenos kontekste, reiškia galimas neigiamas pasekmės ir neaiškumus, kuriuos pirkėjai gali sieti su produktu. Ji atlieka svarbų vaidmenį priimant sprendimus dėl pirkimo, ypač kai pirkėjai nėra tikri dėl savo pasirinkimo arba kai yra potencialiai geresnių alternatyvų. Išskiriamos dvi suvokiamos rizikos perspektyvos (Cam, 2023):

1. Pasekmės - tai reiškia galimus neigiamus padarinius, kurie gali atsirasti dėl produkto įsigijimo, pavyzdžiui, kad produktas neatitinka pirkėjo lūkesčių arba sukelia tam tikrų nuostolių.
2. Neapibrėžtumas - tai apima abejones, kurias vartotojas gali turėti dėl produkto patikimumo ar veiksmingumo. Jei produkto veikimas arba gero rezultato tikimybė yra neaiški, vartotojai patiria netikrumą.

Bosnjak et al., (2020) teigimu, požiūrio ir subjektyvių normų poveikį ketinimams lemia suvokiama elgesio kontrolė. Paprastai palankesnis požiūris, stipresnės subjektyvios normos ir didesnė suvokiama elgesio kontrolė, lemia stipresnį ketinimą atlikti elgesį. Kai asmenys turi pakankamą faktinę kontrolę, tikėtina, kad atsiradus galimybei, jie elgsis pagal savo ketinimus. Todėl ketinimas laikomas tiesioginiu elgesio pirmtaku. Jei suvokta elgesio kontrolė tiksliai atspindi faktinę kontrolę, ji gali padėti numatyti elgesį.

Pažymėtina, kad Ajzen (1985, 1991, 2005) nagrinėjo ryšį tarp ketinimų ir elgesio, pažymėdamas, kad šį ryšį gali sutrikdyti keletas veiksnių, pavyzdžiui, ketinimų pokyčiai, tam tikrų įsitikinimų

svarba arba nauja informacija. Ajzen (1985) elgesio ketinimą apibūdino kaip tiesioginį elgesio pirmtaką, tačiau pabrėžė, kad jis priklauso nuo to, ar asmuo kontroliuoja įvairius veiksmus, kurie gali sutrukdyti atlikti veiksmą. Jis įvedė sąvoką „vidinių ir išorinių veiksmų kontrolė“, kuri vėliau tapo žinoma kaip „suvokta elgesio kontrolė“ (Rozenkowska, 2023). Teigiama, kad tikimybė įvykdyti tam tikrą veiksmą didėja, kai asmuo turi tvirtus ketinimus tą veiksmą atlikti. Tačiau, svarbu paminėti, kad asmuo turi turėti galimybę pats pasirinkti atlikti ar neatlikti veiksmą. Veiksmų, tokių kaip laikas, pajamos, įgūdžiai ir socialinė aplinka, įtaka yra esminė, leidžianti žmogui šiuos sprendimus priimti.

Nors įvairiuose kontekstuose plačiai aptariami pirkimo ketinimai, literatūroje dažnai nepastebimas atotrūkis tarp ketinimų ir faktinės pirkimo elgsenos (sprendimų priėmimo). Pirkimo elgsena ne visada tiesiogiai prognozuojama pagal ketinimą pirkti, kitaip tariant, ketinimas ne visada virsta veiksmu (Li, Jaharuddin, 2021).

Siekiant suprasti ir paveikti vartotojo pirkimo elgseną, naudojamas „Vartotojo juodosios dėžės modelis“. Tai koncepcija, kurią sudaro du pagrindiniai komponentai: vartotojo savybės ir vartotojo sprendimų priėmimo procesas. Vartotojo savybės - tai vartotoją apibūdinantys bruožai, kuriuos galima pastebėti per jo įsitikinimus, nuostatas, vertybes, žinias, motyvus, suvokimą ir gyvenimo būdą. Šios savybės atlieka lemiamą vaidmenį formuojant pirkėjo požiūrį į sprendimus. Tuo tarpu vartotojo sprendimų priėmimo procesas apima penkis pagrindinius žingsnius, kuriuos pirkėjas paprastai atlieka pirkdamas. Svarbu tai, kad pirkėjo sprendimų priėmimo procesui didelę įtaką daro jo individualios savybės (Kavitha, Saran & Ram, 2023).

Kaip teigia autoriai, vartotojo protas arba „juodoji dėžė“, apdoroja iš aplinkos gautus stimulus ir sukuria atsaką. Šis procesas apima tris pagrindinius komponentus:

1. Aplinka - aplinką sudaro tiek vidiniai stimulai, pavyzdžiui, rinkodaros kompleksas (produktas, kaina, vieta, skatinimas), tiek išoriniai stimulai, pavyzdžiui, ekonominiai, technologiniai, politiniai ir kultūriniai veiksniai. Šie stimulai netiesiogiai daro įtaką pirkėjo sprendimui pirkti produktą.
2. Pirkėjo juodoji dėžė - tai reiškia vidinius pažintinius ir emocinius vartotojo procesus. Jame vartotojas vertinamas kaip mąstytojas ir problemų sprendėjas, kuris reaguoja į išorinius ir vidinius dirgiklius ir juos apdoroja, kai sprendžia ar pirkti. Ši dalis apima pirkėjo savybes ir sprendimų priėmimo procesą.
3. Pirkėjo reakcijos - vartotojų elgsenai tirti labai svarbu suprasti pirkėjo reakcijas. Pirkėjo reakciją į produktą galima stebėti tiek prieš pirkimą, tiek po jo. Šis grįžtamasis ryšys yra labai svarbus pardavėjams, kad jie galėtų suprasti vartotojų pageidavimus ir reikiamai pakoreguoti savo rinkodaros strategijas.

Šiame modelyje vartotojai laikomi „juodąja dėže“, nes jų mąstymo procesų ir sprendimų priėmimo negalima tiesiogiai stebėti ar numatyti. Vartotojo sprendimams pirkti įtakos turi jo nuostatos, pageidavimai ir emocijos. Šiuos sprendimus lemia tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai ir dažnai vartotojai patys iki galo nesuvokia kokie konkretūs veiksniai daro įtaką jų pasirinkimams.

Apibendrinant, vartotojų elgsena - tai sudėtingas sprendimų priėmimo procesas, kurio metu asmenys vertina, perka ir naudoja prekes bei paslaugas veikiami sąmoningų ir pasąmoningų veiksmų. Remiantis PET teorija, šiuos veiksmus lemia elgsenos ketinimai, kuriems įtakos turi individualūs, socialiniai ir informaciniai veiksniai. Pagal PET teoriją, žmogaus veiksmus lemia trijų tipų įsitikinimai: elgesio, normatyviniai ir kontrolės įsitikinimai, kurie atitinkamai daro įtaką požiūriui, subjektyvioms normoms ir suvokiamai elgesio kontrolei. PET teorijos kontekste, požiūris

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

į elgesį apima mintis ir jausmus konkrečių objektų atžvilgiu, subjektyvios normos yra susijusios su svarbių asmenų socialiniu spaudimu, o suvokiama elgesio kontrolė parodo, kaip asmenys jaučiasi galintys atlikti tam tikrus veiksmus. Tuo tarpu, „juodosios dėžės“ modelį sudaro pirkėjo savybės ir sprendimo priėmimo procesas, o vartotojai yra individualūs mąstytojai, kurie priimdami sprendimus dėl pirkimo apdoroja vidinius bei išorinius stimulus. Teigiama, kad žmogaus protas reaguoja į dirgiklius, todėl norint pakeisti elgseną, reikia keisti stimulus.

1.2. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas

Sprendimo pirkti sąvoka reiškia vartotojų pasirinkimus prieš perkant. Pirkėjo sprendimas pirkti gali būti suprantamas kaip mainų procesas, kurio metu ir pirkėjas, ir pardavėjas įvertina kompromisus reikalingus jų poreikiams ir norams patenkinti (Jiang et al., 2023). Teigiama, kad sprendimas pirkti ekologiškus produktus yra pagrindinis faktinių ekologiškų produktų pirkimų prognozės veiksnys, rodantis, kad vartotojų ketinimai tiesiogiai veikia jų tikimybę pirkti ekologiškus produktus (Hossain, 2022).

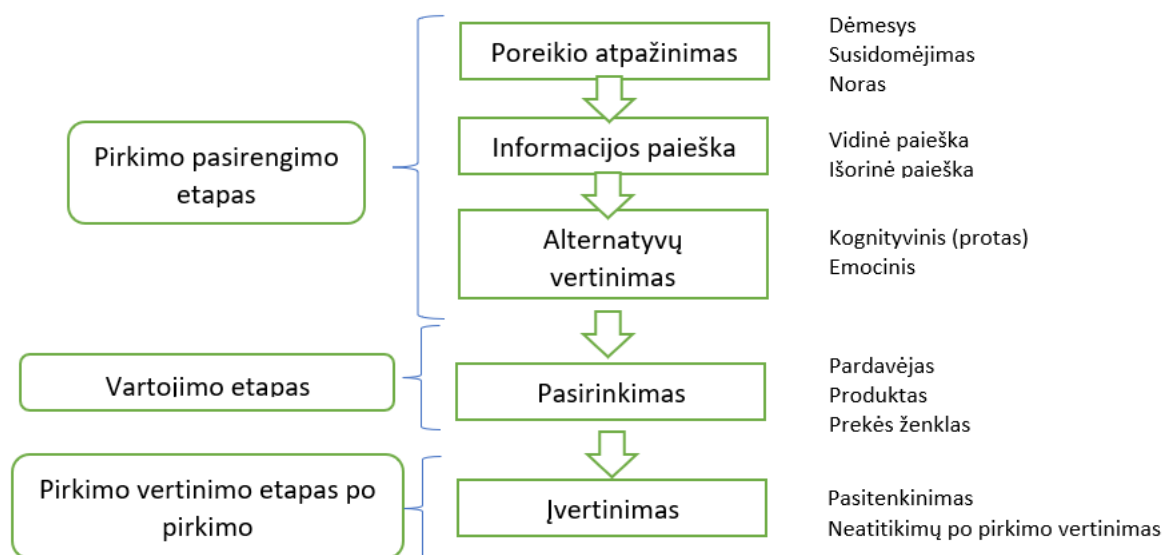
Pagal stimulo ir atsako modelį, vartotojai, priimdami sprendimus dėl pirkimo, veikia kaip logiški problemų sprendėjai, kurie reaguoja į įvairius išorinius ir vidinius veiksnius. Tačiau tokia modelyje taip pat pripažįstama, kad sunku iki galo suvokti, kas lemia vartotojų pasirinkimą, todėl mainų procesas yra nenuspėjamas (Jiang et al., 2023).

Pirkimo sprendimui įtakos turi įvairi su vartojimu susijusi elgsena, įskaitant psichologinę, fiziologinę ir kitą esminę veiklą, kuri motyvuoja vartotojus veikti (Chowdhury, 2019). Šiame etape vartotojai išreiškia savo ketinimą įsigyti konkretų produktą ar paslaugą (Jiang et al., 2023).

Literatūroje galima rasti bendrus vartotojų elgesio priimančią sprendimą pirkti modelius. Vartotojų pirkimo elgsenai paaiškinti plačiai naudojami du modeliai: Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modelis ir Howard-Sheth (HS) modelis. EKB modelis nusako etapus, kuriuos pirkėjas pereina, kad priimtų sprendimą pirkti. Pagal šį modelį vartotojus veikia išoriniai stimulai, pavyzdžiui, organizacijų taikomos rinkodaros komunikacijos strategijos. Tada vartotojai apdoroja šią informaciją, formuodami vidines perspektyvas apie produktą, prekės ženklą ar paslaugą, kurios apima požiūrį, patirtį ir asmenybės bruožus, kurie galiausiai paskatina juos imtis veiksmų. Panašiai HS modelis teigia, kad vartotojų sprendimų priėmimui įtakos turi išoriniai stimulai (Jiang et al., 2023). Šie stimulai dažnai perteikiami per kalbą, tekstą ir vaizdus reklamose, o vartotojai, kaip teigiama, selektyviai priima šiuos stimulus ir į juos reaguoja (Chowdhury, 2019).

Vartotojų pirkimo procesas paprastai apima penkis etapus: poreikių nustatymą, informacijos rinkimą iš įvairių komunikacijos kanalų, alternatyvų vertinimą, sprendimo pirkti priėmimą ir galiausiai elgseną po pirkimo (Jiang et al., 2023) (žr. 3 pav.).

Holdford (2018) detalizuodamas nurodo, kad visų pirma vyksta pasirengimas pirkimui - tai etapas, kuriame vartotojai atpažįsta poreikį ir nustato, kaip jį patenkinti; jį sudaro poreikio atpažinimas, informacijos paieška ir alternatyvų vertinimas. Sekantis žingsnis – vartojimas, reiškiantis faktinį produkto pasirinkimą ir pirkimą. Paskutinis etapas po pirkimo apibūdinamas vartotojų sprendimų priėmimo vertinimo etapu. Vartotojo pirkimo elgsenos proceso esmė - sprendimas pirkti (Palalic et al., 2020).



2 pav. Vartotojų sprendimų priėmimo etapai

Šaltinis: Holdford, D. (2018).

Remiantis pateiktu 2 pav., vartotojo sprendimo priėmimo procesas prasideda, kai atpažįstamas poreikis, kurį paprastai sukelia stimulus, sukeliantis norą (pvz., galvos skausmas skatina poreikį numalšinti skausmą). Šie norą sukeliantys dirgikliai gali būti komerciniai, socialiniai arba fiziniai. Komerciniai dirgikliai gali būti rinkodaros elementai, pavyzdžiui, televizijos reklama arba pardavėjo pasiūlymas. Socialiniai stimulai gali būti susiję su noru mėgdžioti bendraamžius arba vadovautis draugų ar šeimos narių rekomendacijomis iš lūpų į lūpas. Fiziniai stimulai apima pagrindinius poreikius, tokius kaip skausmas, alkis ar troškulys (Holdford, 2018). Galima teigti, kad vartotojo pirkimo elgsena apima etapus, kuriais vartotojas ieško, renkasi, įsigyja, vartoja ir galiausiai atsisako produktų ir paslaugų, kad patenkintų savo norus.

Kai poreikis pripažįstamas, vartotojai pradeda ieškoti informacijos, kaip jį patenkinti. Tai gali prasidėti nuo vidinės paieškos, kai jie prisimena ankstesnę patirtį arba reklaminius pranešimus. Pavyzdžiui, pacientas, ieškantis informacijos apie nereceptinius vaistus, gali prisiminti anksčiau vartotą prekės ženklą arba per televiziją matytą reklamą. Dažnai po vidinės paieškos seka išorinė paieška. Vartotojas gali paklausti draugo, pasidomėti straipsniu, ieškoti internete ir pan. (Holdford, 2018). Kai vartotojai nusprendžia pirkti prekių ar paslaugų, jie dažnai atsižvelgia į savo ankstesnę patirtį, susijusią su produktu. Jei ankstesnė patirtis buvo teigiama ir jie buvo patenkinti produktu, jie gali nuspręsti jį įsigyti dar kartą, taip iš esmės užbaigdami informacijos paiešką. Tačiau jei ankstesnė patirtis buvo neigiama arba nepatenkinama, tikėtina, kad jie pradės ieškoti daugiau informacijos apie produktą. Vartotojai taip pat ieško informacijos, kai nori išbandyti naują produktą (Qazzafi, 2019). Anot autoriaus, šiame etape vartotojai renka informaciją iš įvairių šaltinių, įskaitant asmeninius šaltinius (šeima, draugai, kaimynai, pažįstami), komercinius šaltinius (reklama, pardavėjai, prekyautojai ir gamintojai, interneto svetainės, pakuotės), viešuosius šaltinius (žiniasklaida, socialinė žiniasklaida, internetinė paieška ir kolegų atsiliepimai) ir patyrimo šaltinius (gaminio nagrinėjimas ir naudojimas).

Surinkę pakankamai informacijos, vartotojai įvertina pasirinktas alternatyvas. Šis vertinimas gali būti kognityvinis (apgalvotas) arba nekognityvinis (emocinis). Kognityvinis vertinimas apima

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

kruopštų apsvarstymą ir argumentavimą, o tai yra bendra prielaida daugumoje vartotojų elgsenos modelių. Kita vertus, nekognityvinis vertinimas remiasi intuicija arba nuojauta. Vertindami alternatyvas, vartotojai pirmiausia nustato pagrindinius kriterijus arba savybes, pavyzdžiui, kainą ir paslaugų kokybę. Tai gali būti sudėtinga tiems, kurie turi mažai žinių ar patirties (Holdford, 2018). Nustatęs pageidaujamą prekės ženklą, vartotojas palygina jį su alternatyviais prekės ženklais. Suprasti vartotojų elgseną gali būti sudėtinga, tačiau akcentuojami du pagrindiniai aspektai: pirma, vartotojai nori patenkinti savo poreikius ir norus, antra, jie siekia gauti kuo didesnę naudą iš pasirinkto prekės ženklo (Qazzafi, 2019).

Po parengiamojo pirkimo etapo, kai vartotojai surenka informaciją ir įvertina savo galimybes, jie pereina prie pasirinkimo (Holdford, 2018). Surinkęs ir įvertinęs informaciją, vartotojas priima sprendimą ką ir kur pirkti. Paprastai vartotojai renkasi prekės ženklą arba produktą, kurį vertinimo etape įvertino aukščiausiai (Qazzafi, 2019).

Pasibaigus vartojimo etapui, vartotojai įvertina sprendimo priėmimo procesą, nustatydami kaip gerai buvo patenkinti jų poreikiai ir norai ir apibendrindami pasitenkinimą patirtimi. Tai reiškia, kad faktinį rezultatą reikia palyginti su pradiniais lūkesčiais. Šiame etape vartotojai gali pradėti abejoti savo pasirinkimais, dažnai patirti kognityvinį nesutarimą, ypač kai netinkamas sprendimas gali turėti reikšmingų pasekmių, pavyzdžiui, pavojų asmeninei ar finansinei gerovei (Holdford, 2018). Tikėtina, kad patenkintas vartotojas taps pakartotiniu pirkėju ir netgi gali rekomenduoti produktą kitiems, taip padidindamas lojalumą prekės ženklui. Jei vartotojas tampa lojalus produktui, didėja pakartotinių pirkimų tikimybė (Qazzafi, 2019).

Apibendrinant, sprendimas pirkti apibūdinamas kaip mainų procesas, kurio metu pirkėjas ir pardavėjas įvertina kompromisus, kad patenkintų savo poreikius. Vartotojo sprendimų priėmimo procesas prasideda nuo poreikio atpažinimo, kurį sukelia komerciniai, socialiniai ar fiziniai stimulai. Pripažinę poreikį, vartotojai ieško informacijos pasitelkdami vidinius (ankstesnė patirtis) ir išorinius (draugai, reklamos) šaltinius. Surinkus pakankamai informacijos, jie įvertina alternatyvas kognityviniu arba emociniu būdu, atsižvelgdami į tokius kriterijus kaip kaina ar kokybė. Po pirkimo vartotojai įvertina savo patirtį, palygindami ją su lūkesčiais, o patenkinti vartotojai gali tapti lojalūs ir pakartotinai pirkti.

1.3. Ekologiško produkto samprata

Ekologinė gamyba - tai tvari žemės ūkio sistema, kurioje atsižvelgiama į aplinkosaugą ir gyvūnų gerovę, taip pat apimanti visus kitus maisto tiekimo grandinės etapus. Ekologinis ūkininkavimas apima šiuolaikinių mokslo žinių naudojimą kartu su naudingais tradiciniais ūkininkavimo metodais. (Kumar, 2023). Teigiama, kad Europos Sąjungoje ekologiškai ūkininkaujantys ūkininkai yra įsipareigoję atsakingai naudoti energiją ir gamtos išteklius, skatinti gyvūnų sveikatą, remti biologinę įvairovę, ekologinę pusiausvyrą ir vandens bei dirvožemio apsaugą. Pagrindinės Europos Sąjungos ekologinio ūkininkavimo praktikos yra sėjomaina, siekiant optimizuoti išteklių naudojimą, draudimas naudoti cheminius pesticidus ir sintetines trąšas, griežtas gyvulių antibiotikų naudojimo apribojimas, genetiškai modifikuotų organizmų (GMO) draudimas, vietoje esančių išteklių naudojimas natūralioms trąšoms ir gyvūnų pašarams, gyvulių auginimas laisvai laikomose fermose po atviru dangumi naudojant ekologiškus pašarus, specialiai pritaikyta gyvulininkystės praktika, siekiant pagerinti gyvūnų gerovę. Pažymėtina, kad nuo 2000-ųjų pradžios, į tvarumą orientuotos

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

įmonės, vis dažniau pradėjo ne tik diegti švarias technologijas, bet ir aktyviai gaminti aplinką tausojančius ekologiškus produktus (Bhardwaj et al., 2020).

Sąvoka „ekologiški produktai“ išpopuliarėjo rinkodaros srityje. Literatūroje vartojami panašūs terminai aplinkosauginiai produktai, ekologiški produktai, eko-produktai ir tvarūs produktai egzistuoja daugiau kaip 50 skirtingų apibrėžimų (Bhardwaj et al., 2020). Ekologiški produktai - tai produktai, kurie gaminami, perdirbami, pakuojami ir parduodami nenaudojant cheminių medžiagų. Jiems priskiriamos įvairios maisto produktų kategorijos, pavyzdžiui, vaisiai ir daržovės, pieno produktai, perdirbti maisto produktai (pvz., iš anksto susmulkintos daržovės, savo sultyse konservuoti vaisiai), ankštinės kultūros, grūdai, mėsa, kiaušiniai, jūros gėrybės, medus, kepiniai, kūdikių maistas, paruoštas maistas, stimuliuojančios medžiagos (pvz., kava, arbata ir kakava), vaistažolės, gėrimai ir kt. (Kumar, 2023).

Ekologišką produktą galima apibrėžti kaip gaminį, pagamintą iš medžiagų ir taikant praktiką, kuri pripažįstama socialiai ir ekologiškai atsakinga per visą jo gyvavimo ciklą. Tokių produktų pavyzdžiai gali būti ir buities reikmenys, pagaminti iš plastiko ar popieriaus, kuris yra perdirbtas po vartojimo, daugkartinio naudojimo pakuotės, energiją taupančios elektros lemputės ir skalbimo priemonės, kurių sudėtyje yra biologiškai suyrančių, aplinkos neteršiančių ingredientų (Wijekoon, Sabri, 2021). Detalesnis ekologiško produkto sampratos apibūdinimas pateikiamas 1 lentelėje.

1 lentelė

Ekologiško produkto samprata

Autorius	Apibūdinimas
Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., Zheng, C. (2020).	Tai gaminiai sukurti taip, kad būtų saugoma arba gerinama aplinka per visą jų gyvavimo ciklą, įskaitant gamybą, naudojimą ir šalinimą. Šiais gaminiais siekiama taupyti išteklius ir mažinti toksines medžiagas ir taršą, todėl jie gali būti naudingi ir aplinkai, ir žmonių sveikatai.
Hossain, M. M. (2022).	Terminas „ekologiškas“ vartojamas aplinkai nekenksmingiems produktams ir medžiagoms apibūdinti. Šiais gaminiais skatinama praktika, kuria skatinamas ekologiškas gyvenimas ar gamyba, naudojant mažiau ar kitokių rūšių išteklių. Ekologiški produktai, kurie pasižymi tuo, kad yra nekenksmingi aplinkai, netoksiški ir pagaminti iš tvariųjų medžiagų, gali padėti sumažinti aplinkos būklės blogėjimą visuotinio atšilimo akivaizdoje.
Trumpaitė L., Jakštienė S. (2020, p. 117).	„Ekologiški produktai – sveika alternatyva masinės gamybos produktams“.
Zhang, Z., Xiong, K., Chang, H., Zhang, W., Huang, D. (2022)	Tai galutiniai produktai arba paslaugos, kurias ekosistemos teikia žmonių gerovei per biologinę gamybą ir sąveiką su žmogaus gamyba.
Europos Audito Rūmai (2019)	Tai „produktas pagamintas laikantis atitinkamų ES standartų, taikant kontrolės ir sertifikavimo sistemą“.
Pawar, J., Choudhari, V., Choudhari, G., Wagh, P., More, G., Ramanathan, V. (2022).	Ekologiški maisto produktai apibrėžiami kaip tie, kurie turi didžiausią maistinę vertę ir yra pagaminti taip, kad nekenktų organizmui, neekvotų dirvožemio maistingųjų medžiagų, nedarytų neigiamo poveikio aplinkai ir biologinei įvairovei.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis lentelėje pateiktais šaltiniais

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

Mokslininkai ekologiškus gaminius sieja su įvairiomis savybėmis, tokiomis kaip aplinkos apsauga, tvarumas, mažesnis atliekų kiekis gamybos metu, ekologiški gamybos procesai, socialinė kokybė, etinės savybės, ekonominė nauda, ilgaamžiškumas, galimybė perdirbti, išteklių išsaugojimo potencialas, netoksiškos sudedamosios dalys, mažos energijos sąnaudos, maža emisija, minimali pakuotė ir visuomenės sveikatos apsauga (Bhardwaj et al., 2020).

Gaminiai dažnai įvardijami kaip ekologiški atsižvelgiant į jų sudedamąsias dalis, gamybos, pakavimo, platinimo ir naudojimo būdus. Taip pat yra numatyti standartai, kuriuos turi atitikti įmonės, norinčios pateikti vartotojams savo produktus kaip ekologiškus (Hossain, 2022).

Ekologiški produktai pasižymi tokiomis savybėmis kaip (Kumar, 2023):

1. Produktai, užauginti natūraliai, taikant ekologinį ūkininkavimą.
2. Perdirbami, pakartotinai naudojami ir biologiškai skaidūs produktai.
3. Produktai, pagaminti iš natūralių ingredientų.
4. Produktai, kurių sudėtyje yra perdirbtų medžiagų ir netoksiškų cheminių medžiagų.
5. Produktai, atitinkantys patvirtintus cheminių medžiagų standartus.
6. Gaminiai, kurie nekenkia aplinkai ir jos neteršia.
7. Produktai, kurie nėra išbandyti su gyvūnais.
8. Produktai su ekologiškomis pakuotėmis, pavyzdžiui, daugkartinio naudojimo arba pakartotinai pripildomomis talpyklomis.

Autorė pateikia įvairius ekologiškų produktų etikečių aiškinimus, siekiant padėti vartotojams geriau suprasti ekologiškų produktų ženklinimo skirtumus. Ekologiškų produktų etiketės gali skirtis pagal ekologiškų ingredientų kiekį, todėl svarbu atkreipti dėmesį į specifinius ženklus. „100 % ekologiškas“ reiškia, kad visos sudedamosios dalys yra užaugintos ekologiškai, o „Ekologiškas“ nurodo, kad 95 % ar daugiau produkto sudedamųjų dalių yra ekologiškos. Etiketė „Pagaminta iš ekologiškų ingredientų“ reiškia, kad ne mažiau kaip 70 % produkto sudedamųjų dalių yra ekologiškos, o „Tik iš ekologiškų ingredientų“ rodo, jog ekologiškų ingredientų yra mažiau nei 70 % ir jie nurodyti ingredientų sąraše.

Ekologiški produktai gaminami naudojant natūralias medžiagas, vengiant sintetinių trąšų ir cheminių medžiagų. Kad produktai būtų priskirti ekologiškiems, jie turi būti auginami taip, kad būtų išsaugota dirvožemio sveikata, išsaugotos maistingosios medžiagos ir išvengta cheminių priemonių. Kitaip tariant, ekologinis ūkininkavimas taip pat padeda saugoti gyvūnų ir augalų rūšis bei užtikrina vandens ir dirvožemio kokybę. Be to, ekologiški produktai turi būti sertifikuoti pagal numatytus reikalavimus (Cachero-Martínez, 2020).

Remiantis Valstybine maisto veterinarijos tarnyba (2023), užrašai ant produktų pakuočių „tik iš natūralių ingredientų“, „be hormonų“, „genetiškai nemodifikuota“, „ūkininkų produkcija“, „natūralus“, nepatvirtina, jog produktas yra ekologiškas. ES teisės aktuose nustatyta ekologiškų produktų kontrolės sistema siekia užtikrinti, kad vartotojams įsigyjant ekologiškus produktus tiek iš ES, tiek iš kitų šalių, visi tiekimo grandinės etapai atitiktų nustatytas taisykles. Šios taisyklės galioja tiek ES viduje pagamintiems, tiek importuojamiems produktams (Europos Audito Rūmai, 2023). Tai rodo, kad ne visi produktai, kurių pavadinimuose yra žodis „ekologiškas“, iš tikrųjų atitinka ekologiško maisto reikalavimus ir yra sveikesni. Lietuvoje ekologiški maisto produktai yra pažymėti Europos Sąjungos ekologinės gamybos ženklu (žr. 3 pav.) arba nacionaliniais ekologiškų produktų ženklais (žr. 4 pav.). Taip pat, visos ekologiškų produktų etiketės prieš spaudą privalo būti suderintos su sertifikavimo įstaiga.

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškų maisto produktus veiksniai.



3 pav. Europos Sąjungos ekologinės gamybos logotipas

Šaltinis: Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba (2023).



4 pav. Nacionaliniai ekologiškų produktų ženklai

Šaltinis: Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba (2023).

Apibendrinant ekologiško produkto sampratą, galima sakyti, kad tai yra produktai, pagaminti tvarioje žemės ūkio sistemoje, kurioje pirmenybė teikiama aplinkosaugai ir gyvūnų gerovei visoje maisto tiekimo grandinėje. Ekologiniame ūkininkavime šiuolaikinės mokslo žinios derinamos su tradicine ūkininkavimo praktika, skatinant biologinę įvairovę, ekologinę pusiausvyrą ir išteklių išsaugojimą. Terminas „ekologiški produktai“ apima ekologiškus, perdirbamus, biologiškai suyrančius ir netoksiškus gaminius, kurie yra naudingi žmonių sveikatai ir aplinkai. Ekologiški produktai siejami su tvarumu, aplinkos apsauga ir socialine atsakomybe, todėl jie auginami natūraliai, naudojamos ekologiškos medžiagos ir vengiama bandymų su gyvūnais. Šie produktai turi atitikti sertifikavimo standartus bei nustatytą ženklinimą.

1.4. Veiksnių, darančių įtaką vartotojų sprendimui pirkti ekologiškus produktus klasifikacija

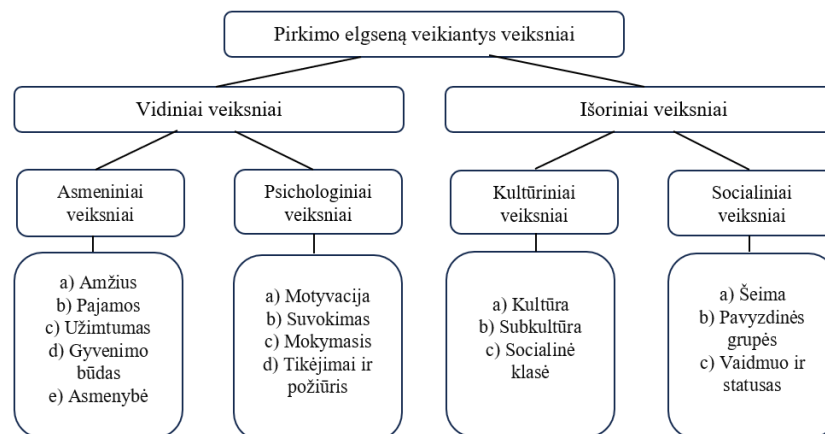
Vartotojų elgesiui įtaką daro daugybė veiksnių, kurie formuoja jo sprendimus įsigyjant produktus ar paslaugas (Tomkevičiūtė, Kupstienė, 2022). Įvairūs autoriai išskiria ir analizuoja skirtingus veiksniai. Kavitha et al. (2023) teigimu, pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai, yra psichologiniai, socialiniai, kultūriniai, asmeniniai, ekonominiai veiksniai. Tuo tarpu Li, Jaharuddin (2021) nagrinėja individualių, socialinių ir informacinių veiksnių įtaką ketinimui pirkti produktus. Khanthahutthee (2017), Al-Salamin, Al-Hassan (2016); Rozenkowska (2023) šiuos veiksniai skirsto į vidinius (asmeninius ir psichologinius) ir išorinius (kultūrinius ir socialinius).

Kiti autoriai, Kumar, Ghodeswar (2015), išskyrė veiksniai, darančius įtaką būtent „žaliųjų vartotojų“ (angl. green consumers) pirkimo sprendimams. Minėtus veiksniai autoriai skirsto į dvi grupes. Pirmajai grupei priskiriami vidiniai veiksniai, tokie kaip atsakomybės už aplinką jausmas, noras gilinti savo žinias, asmeninis interesas ir noras prisidėti prie išteklių tausojimo bei poveikio aplinkai mažinimo. Antrąją grupę sudaro išoriniai veiksniai, susiję su socialiniu vartotojo įvaizdžiu ir produkto savybėmis, įskaitant kokybę, saugą, veikimą, kainą, reklamą ir produkto poveikį žmonių sveikatai. Faktinę vartotojų elgseną formuoja jų įprasti įpročiai, žinios apie produktą ir situaciniai veiksniai, pavyzdžiui, reklaminės kampanijos.

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

Tomkevičiūtė, Kupstienė (2022), remiantis Samoškiene (2011), skirsto vartotojų elgsenos veiksnius į dvi kategorijas: išorinius ir vidinius. Autorė pažymi, kad išoriniai veiksniai atsiranda iš visuomenės konteksto, kuriame asmuo gyvena, o vidiniai veiksniai susiję su asmenybės ypatybėmis ir psichologiniais aspektais. Kiekvienai iš šių kategorijų priskiriami tam tikri veiksniai, kurie tiek kartu, tiek atskirai daro įtaką vartotojo sprendimui pirkti arba atsisakyti prekių ir paslaugų.

Toliau pateikiami pagrindiniai vartotojų elgseną veikiantys veiksniai, skirstomi į vidinius ir išorinius.



5 pav. Vartotojų elgsenos sprendimų priėmimo procesams įtaką darančių veiksnių modelis

Šaltinis: Khanthahuthee, T. (2017).

Svarbu pastebėti, kad įvairūs mokslininkai skirtingai vertina vidinių ir išorinių veiksnių svarbą, lemiančią sprendimą pirkti ekologiškus produktus. Krishna ir Balasubramanian (2021) teigia, kad vidiniai veiksniai, tokie kaip suvokiama kontrolė ir žinios, yra stipriau susiję su pirkimo sprendimais nei išoriniai veiksniai. Tuo tarpu Mahapatro, Ray ir Subudhi (2022) pabrėžia, kad abu veiksnių tipai yra svarbūs, tačiau sąmoningumas sveikatos atžvilgiu, kaip vidinis veiksnys, yra pats reikšmingiausias skatinant vartotojus rinktis ekologiškus produktus. Chu (2018) tvirtina, kad vidiniai veiksniai, tokie kaip sveikatos ir aplinkosauginis sąmoningumas, stipriau ir tiesiogiai siejasi su ketinimu pirkti ekologiškus produktus, tačiau Li ir Jaharuddin (2021) pastebi, kad išoriniai veiksniai, tokie kaip ženklavimas ir aplinkosauginiai aspektai, neretai turi didesnę įtaką, nes sukuria pasitikėjimą ir pritraukia platesnį vartotojų ratą, nors jų poveikis gali skirtis priklausomai nuo kultūrinio ir rinkos konteksto. Ünal, Deveci ir Yıldız (2019) akcentuoja, kad vidiniai veiksniai, ypač sveikatos sąmoningumas ir psichologinė savijauta, yra pagrindiniai ekologiškų maisto produktų pirkimo elgsenos formuotojai, o išoriniai veiksniai, nors ir reikšmingi, paprastai mažiau turi įtakos nei asmeniniai motyvai.

Atsižvelgiant į 5 paveiksle pateiktą vartotojų elgsenos sprendimų priėmimo procesams įtaką darančių veiksnių modelį, šiame darbe toliau bus nagrinėjami vidiniai ir išoriniai veiksniai, turintys reikšmingą įtaką vartotojų pirkimo elgsenai. Kaip nurodo Rozenkowska (2023), remiantis PET teorija bei norint suprasti vartotojų elgseną, tyrimuose turėtų būti nagrinėjami minėti vidiniai ir išoriniai veiksniai.

1.4.1. Vidinių veiksnių įtaka sprendimui pirkti ekologiškus produktus

Vidiniai veiksniai - tai asmeninės ir psichologinės savybės, kurios kyla iš individo vidaus ir daro įtaką jo, kaip vartotojo, elgsenai (Rahayu, Melinda, 2017). Vartotojo sprendimų priėmimui, daro įtaką pojūčiai, emocinė būseną, asmeninė patirtis bei kitų žmonių nuomonės. Asmuo sukaupia įvairią informaciją, kurią gauna iš aplinkos – draugų, šeimos narių, kitų autoritetų nuomonių ir patarimų. Šios įgytos nuostatos įsitvirtina sąmonėje ir gali būti naudojamos įvairiose situacijose, pavyzdžiui, priimant sprendimus dėl prekių įsigijimo (Chu, 2018). Vidiniai veiksniai, kurie lemia vartotojų pasirinkimą pirkti ekologiškus produktus, skirstomi į asmeninius veiksnius ir į psichologinius veiksnius.

Asmeniniai veiksniai. Asmenybė apima individualias savybes, kurios lemia žmogaus reakcijas į išorinius veiksnius ir aplinką. Šie bruožai paprastai yra nuoseklūs ir ilgalaikiai, todėl jie daro įtaką žmogaus elgesiui įvairiose situacijose. Asmenybės ypatybės, tokios kaip pasitikėjimas savimi, lyderystė, socialumas, savarankiškumas, gynybiškumas, prisitaikymas ar net agresyvumas, gali padėti geriau suprasti, kaip vartotojas pasirenka tam tikrą produktą ar prekės ženklą (Testa, Sarti, Frey, 2019). Tačiau asmeninės savybės nėra vieninteliai veiksniai, darantys įtaką pirkimo elgsenai. Tokie asmeniniai veiksniai kaip amžius, pajamos, užimtumas ir gyvenimo būdas taip pat turi didelę įtaką vartotojų sprendimams.

Asmeniniai veiksniai - tai individualios savybės, kurios lemia vartotojų pirkimo elgseną, pavyzdžiui, amžius, pajamos, profesija ir gyvenimo būdas. Kadangi šie veiksniai skiriasi priklausomai nuo asmens, kiekvieno vartotojo pirkimo elgsena yra unikali. Asmeniniai veiksniai daro įtaką asmens suvokimui ir pageidavimams, todėl pardavėjams lengviau suprasti vartotojų elgseną (Kavitha et al., 2023). Pavyzdžiui, vyresnio amžiaus vartotojai gali teikti pirmenybę kitokiems produktams nei jaunesni arba didesnes pajamas gaunantys vartotojai, gali įsigyti daugiau prekių. Taip pat, gyvenimo būdas ir profesija gali rodyti, kokiems produktams asmuo teikia pirmenybę, pavyzdžiui, gydytojas renkasi profesinę aprangą.

Žmogaus amžius yra vienas svarbiausių veiksnių, darančių įtaką jo pirkimo elgsenai, nes skirtingais gyvenimo etapais keičiasi jo pomėgiai, skonis ir poreikiai. Žmonės, pereidami įvairius gyvenimo ciklo etapus, linkę pirkti skirtingus produktus ir paslaugas. Gyvenimo būdas, vertybės, aplinka, veikla ir pomėgiai senstant keičiasi, o tai daro įtaką jų pirkimo sprendimams (Al Shishani, 2020). Pavyzdžiui, jaunesni vartotojai dažnai yra linkę eksperimentuoti su naujais produktais ir paslaugomis, ypač tais, kurie atspindi šiuolaikines technologijas ar inovacijas. Jie linkę pirkti produktus, kurie pabrėžia jų socialinį statusą ir ryšį su kitais, o senyvo amžiaus žmonės, priešingai, gali daugiau dėmesio skirti patikimumui, kokybei ir praktiškumui, vertindami stabilumą ir ilgalaikį naudojimą (Maniatis, 2016).

Asmenybės bruožai taip pat turi didelę įtaką ekologiškų produktų pasirinkimui. Sąmoningas, atsakingas ir aplinkosauga besirūpinantis vartotojas, linkęs į altruizmą, gali aktyviai ieškoti ekologiškų produktų ir net papildomai mokėti už jų tvarumą. Tokie vartotojai dažniausiai priima sprendimus remdamiesi ne tik asmeniniais, bet ir visuomenės gerovės principais. Ši vartotojų grupė ieško prekės ženklų, kurie atitinka jų vertybes, ir dažnai renkasi tuos, kurie aktyviai prisideda prie aplinkosaugos, tokius kaip mažiau vandens vartojantys gamintojai arba ūkininkai, kurie nenaudoja pesticidų (Gustavsen, Hegnes, 2020). Taigi, segmentavimas pagal asmenybės bruožus, yra ypač veiksmingas ekologinių produktų rinkoje, nes padeda geriau pritaikyti marketingo strategijas ir produktus tiems, kurie vertina tvarumą ir atsakomybę už gamtos išsaugojimą.

Rasa Macè. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

Pajamos taip pat stipriai veikia vartotojų elgseną. Didesnės pajamos suteikia daugiau galimybių rinktis aukštesnės klasės prekes, prekės ženklus ar prabangos paslaugas. Žmonės, gaunantis didesnes pajamas, linkę įsigyti prekes, kurios atspindi jų socialinę padėtį, pavyzdžiui, prabangius automobilius ar mados prekių ženklus. Tuo tarpu mažesnes pajamas gaunantys asmenys, dažnai labiau orientuojasi į prekių kainą ir praktiškumą, rinkdamiesi labiau prieinamus ir kasdienio naudojimo produktus (Vega-Zamora, Torres-Ruiz, Parras-Rosa, 2018). Užimtumas taip pat yra svarbus veiksnys, kadangi užimti žmonės, neretai aukštas pareigas užimantys asmenys, gali rinktis prekes ir paslaugas, kurios taupo jų laiką, pavyzdžiui, greitą aptarnavimą ar aukštos kokybės produktus, kurie atitinka jų spartų gyvenimo tempą (Testa et. al., 2019).

Gyvenimo būdas yra ypač svarbus veiksnys renkantis ekologiškus maisto produktus. Tie, kurie propaguoja sveiką gyvenimo būdą, dažniau renkasi organinius ir ekologiškus produktus, nes jie atitinka jų siekį gyventi harmoningai su gamta ir rūpintis sveikata (Jurgelėnas, 2015). Pavyzdžiui, vartotojai, kurie gyvena sportinį ar sveiką gyvenimo būdą, dažniau perka ekologiškus produktus, apsipirkinėja tam tikrose parduotuvėse ir reguliariai mankština, o tai atitinka jų vertybes ir įsitikinimus (Al Shishani, 2020). Taip pat, vartotojai, kurie gyvena mieste, bet domisi ekologija, gali rinktis vietinius, ūkininkų turgeliuose siūlomus ekologiškus produktus arba pirkti iš ekologinių internetinių parduotuvių (Jurgelėnas, 2015). Tokie žmonės taip pat gali rinktis produktus, kurių gamyboje naudojama mažiau pakuočių arba perdirbama medžiaga, taip siekiant sumažinti savo poveikį aplinkai. Tuo tarpu vartotojai, mažiau susiję su sveika gyvensena ar ekologinėmis vertybėmis, gali labiau orientuotis į kainą ir pirkti įprastą maistą, nepriklausomai nuo jo kilmės (Vega-Zamora et al., 2018).

Lytis taip pat gali daryti įtaką ekologinių produktų pirkimui. Tyrimai rodo, kad moterys dažniau renkasi ekologišką maistą, ypač kai rūpinasi šeimos mityba ir sveikata. Jos daugiau laiko praleidžia ieškosdamos informacijos apie produktus ir jų kilmę, todėl dažniau atkreipia dėmesį į ekologines ženklinimo etiketes bei tvarumo pažymėjimus. Vyrų apsipirkimo elgsena šiuo atžvilgiu gali skirtis – jie gali būti linkę labiau vertinti produkto funkcionalumą ir kainos bei kokybės santykį, tačiau vis daugiau vyrų taip pat atsigręžia į ekologiškus produktus, ypač jei jie susiję su sveikata ir sportu (Gundala, Nawaz, Harindranath, Boobalan, Gajenderan, 2022).

Žmonės, kurių vertybės orientuotos į sveiką gyvenseną, atsakingą vartojimą ar rūpinimąsi aplinka, dažniau teigiamai vertina ekologiškus maisto produktus. Pavyzdžiui, jei vartotojo asmeninės nuostatos susijusios su sveikata ir tvarumu, jis linkęs rinktis ekologiškus produktus, nes jie atitinka jo vertybes ir tikėjimą, kad šie pasirinkimai gali teigiamai prisidėti prie jo sveikatos ir planetos apsaugos. Šios nuostatos dažnai grindžiamos informacijos kaupimu ir asmenine patirtimi, todėl žmonės, kurie jau turi teigiamos patirties su ekologiškais produktais, bus labiau linkę vėl juos pirkti (Parvatiyar, Sheth, 2023). Pasitikėjimas savimi ir sprendimų priėmimo gebėjimai taip pat turi didelę įtaką perkant ekologiškus produktus. Vartotojai, kurie pasitiki savo sprendimais, mažiau linkę dvejojti, kai renkasi brangesnius, bet tvaresnius produktus, nes jų motyvacija yra paremta tvirtomis vertybėmis ir įsitikinimais. Kita vertus, nepasitikėjimas savimi gali trukdyti vartotojui priimti sprendimą pirkti ekologiškus produktus, ypač jei šie yra brangesni ar mažiau žinomi. Tokiais atvejais žmonės gali jausti baimę dėl klaidingo pasirinkimo ar pinigų švaistymo, todėl dažniau renkasi tradicinius, jiems labiau pažįstamus produktus (Wang, Pacho, Liu, Kajungiro, 2019).

Psichologiniai veiksniai. Psichologiniai veiksniai atlieka svarbų vaidmenį vartotojų elgsenoje perkant prekes ar paslaugas. Žmogaus psichologija yra sudėtinga ir sunkiai nuspėjama, tačiau ji daro didelę įtaką pirkimo sprendimams. Pagrindiniai psichologiniai veiksniai, darantys įtaką

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

vartotojų elgsenai, kaip nurodo Kavitha et al. (2023), yra motyvacija, suvokimas, mokymasis bei įsitikinimai ir nuostatos.

Motyvas – tai stiprus poreikis, skatinantis asmenį imtis tam tikrų veiksmų. Renkantis ekologiškus produktus, motyvacija gali kilti iš noro pagerinti savo sveikatą, prisidėti prie aplinkos apsaugos ar gyventi tvariau. Supratus vartotojo poreikius, svarbu atkreipti dėmesį į tai, kaip jis interpretuoja informaciją apie aplinką ir produktus. Motyvuotas žmogus yra pasirengęs veikti, tačiau jo elgesys priklauso nuo to, kaip jis suvokia situaciją ir informaciją apie ekologiškus produktus (Nuttavuthisit, Thøgersen, 2017).

Žmonės nuolat turi daugybę poreikių, kuriuos galima suskirstyti į biologinius ir psichologinius. Biologiniai poreikiai, tokie kaip alkis ar diskomforto pojūtis, gali paskatinti rinktis sveikesnius, natūralius produktus, siekiant fizinės gerovės. Psichologiniai poreikiai, tokie kaip pripažinimas, priklausymas tam tikrai socialinei grupei ar pagarbos siekis, dažnai motyvuoja vartotojus pirkti ekologiškus produktus, nes šie sprendimai dažnai asocijuojasi su socialiniu sąmoningumu ir atsakingu elgesiu (Winegard, Boutwell, 2017). Poreikis tampa stipriu motyvu, kai pasiekia tam tikrą intensyvumo lygį. Ekologiškų produktų atveju šis motyvas yra sužadintas per asmeninę patirtį ar informacijos apie aplinkos taršą ir klimato kaitą poveikį. Kai žmogus jaučia pakankamą spaudimą, pvz., sveikatos problemų ar klimato kaitos nerimo, tai gali paskatinti ieškoti ekologiškų produktų, kurie tenkintų tiek biologinius, tiek psichologinius poreikius, suteikiant pasitenkinimo jausmą (Ünal, Deveci, Yıldız, 2019).

Motyvuotas žmogus yra pasirengęs veikti, tačiau jo elgesį lemia tai, kaip jis suvokia situaciją. Du žmonės, turintys panašią motyvaciją, pavyzdžiui, siekį gyventi sveikiau ar tausoti gamtą, gali elgtis skirtingai, nes skirtingai vertina tą pačią informaciją apie ekologiškus produktus. Pavyzdžiui, vienas vartotojas gali būti labiau linkęs rinktis ekologiškus maisto produktus, nes suvokia juos kaip sveikesnius ir mažiau kenksmingus aplinkai. Tuo tarpu kitas vartotojas, nors ir supranta ekologinių produktų naudą, gali pirmenybę teikti pigesniems įprastiniams produktams, nes situaciją suvokia kitaip – galbūt nepakankamai vertina ilgalaikę ekologiškų produktų naudą arba nepasitiki ekologiniais sertifikatais (Huo, Ahmad, Teoh, 2023).

Dar vienas psichologinis veiksnys yra suvokimas. Suvokimas – tai aplinkos objektų ir įvykių fiksavimas bei interpretavimas, o jo procesas skiriasi priklausomai nuo produkto tipo ir sudėtingumo. Renkantis ekologiškus maisto produktus, vartotojai gali veikti pagal įvairius suvokimo mechanizmus: selektyvų dėmesį, selektyvų iškraipymą ir selektyvų išlaikymą. Selektivus dėmesys reiškia, kad vartotojai atkreipia dėmesį tik į jiems svarbią informaciją, pvz., ekologiškas žymas ar sveikatingumo nuorodas, ignoruodami kitus faktus (Chu, 2018). Selektivus iškraipymas pasireiškia tada, kai vartotojai interpretuoja informaciją taip, kad ji atitiktų jų įsitikinimus, pavyzdžiui, ekologiškus produktus laikydami visada geresniu pasirinkimu net jei ne visada taip yra. Selektivus išlaikymas leidžia vartotojams prisiminti tik tas detales, kurios patvirtina jų nuomonę, todėl ekologiniai ženklai ar įspūdžiai apie šių produktų naudą gali išlikti ilgalaikėje atmintyje (Huo et al., 2023).

Mokymasis - tai procesas, kurio metu vartotojai keičia savo elgesį, remdamiesi nauja informacija ar patirtimi. Tai svarbus veiksnys formuojant vartotojų elgseną (Al Shishani, 2020). Mokymasis apibūdina individo elgesio pokyčius, kylančius iš patirties ir nuolatinių sąveikų su aplinka. Teigiama, kad dauguma žmogaus elgesio yra išmokstama per tokius elementus kaip paskatinimai, dirgikliai, signalai, atsakai ir pastiprinimas. Pirkimo elgesio atžvilgiu, mokymosi procesas lemia, kokie produktai bus pasirinkti ateityje. Ekologiškų maisto produktų atveju, vartotojas gali išmokti

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

vertinti jų naudą per asmeninę patirtį ar per kitų vartotojų teigiamus atsiliepimus, taip skatinant ilgalaikį šių produktų pasirinkimą (Ihemezie, Ukwuaba, Nnaji, 2018). Taigi, mokymasis turi įtakos ne tik tam, kas perkama, bet ir tam, kaip perkama. Mažiau patirties apie produktą ar prekės ženklą turintys žmonės paprastai ieško daugiau informacijos, palyginti su tais, kurie ją pažįsta (Al Shishani, 2020).

Patirtis, kurią vartotojai kaupia tiek pirkdami, tiek vartodami produktus, yra nuolatinis procesas, formuojantis jų požiūrį ir pasirinkimus. Pirkimo patirtis apima informaciją apie produkto kainą, pardavimo vietas, taikomas nuolaidas ar papildomas paslaugas. Ekologiškų produktų atveju, vartotojai gali mokytis, kaip ir kur rasti šiuos produktus, kokie prekės ženklai patikimiausi ar kurie pardavėjai siūlo geriausią kainos ir kokybės santykį. Be to, vartojimo patirtis padeda susiformuoti ilgalaikiam požiūriui į ekologinius produktus – kai vartotojas pajunta šių produktų naudą sveikatai ar skoniui, jis labiau linkęs juos pirkti ateityje. Tokiu būdu poreikis, suvokimas ir sukaupta patirtis lemia vartotojo nuomonę ir skatina įpročius, ypač kai kalbama apie ekologiškus maisto produktus (Pilelienė, Tamulienė, 2021).

Darydami ir mokydami žmonės formuoja savo įsitikinimus ir požiūrį, kurie vėliau stipriai veikia jų pirkimo elgesį. Pirkdami ekologiškus maisto produktus, vartotojai gali išsiugdyti tam tikrus įsitikinimus apie šių produktų naudą sveikatai, poveikį aplinkai ar gamybos etiškumą. Šie įsitikinimai padeda formuoti teigiamą ekologiškų produktų įvaizdį ir skatina nuolatinį jų vartojimą (Rana, Paul, 2020). Taip pat, vartotojai, turintys teigiamas ir giliai išsisknijusias ekologines nuostatas, dažniau išreiškia tvirtą ketinimą pirkti ekologiškus produktus. Proekologinės nuostatos dažnai virsta proekologiniu elgesiu, skatinančiu vartotojus rinktis produktus, kurie naudingi ir aplinkai, ir jų asmeninei sveikatai (Jiang et al., 2023).

Tačiau kartais įsitikinimai gali būti klaidingi arba iškraipyti, pavyzdžiui, kai kurie vartotojai gali manyti, kad visi ekologiški produktai yra per brangūs arba nepakankamai veiksmingi. Tokiais atvejais rinkodaros specialistai turi imtis veiksmų, skelbdami kampanijas, kurios ištaisytų klaidingas nuomones ir pateiktų objektyvią informaciją (Britwum, Bernard, Albrecht, 2021). Vartotojo nuomonė apie produktus formuojasi kaip jo patirties, emocijų ir vertinimų sąveikos rezultatas. Ekologiškų produktų atžvilgiu, vartotojo nuomonė gali priklausyti nuo jo asmeninės patirties – ar jis patenkintas produktų kokybe, skoniu ir nauda sveikatai. Pavyzdžiui, teigiamas potyris naudojant ekologiškus maisto produktus, gali sustiprinti vartotojo įsitikinimą, kad tai geresnis pasirinkimas, ir motyvuoti tęsti šių produktų pirkimą (Pilelienė, Tamulienė, 2021).

Svarbu pažymėti, kad vidiniai veiksniai, tiesiogiai susiję su individualiomis asmens savybėmis, stipriai lemia vartotojų elgseną. Dėl to žmonės, net priklausydami tai pačiai kultūrai, socialinei klasei ar veikiami panašių įtakos grupių, gali elgtis visiškai skirtingai kaip vartotojai (Tomkevičiūtė, Kupstienė, 2022).

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojai priimdami sprendimus susiduria su įvairiais vidiniais veiksniais, kurie daro įtaką jų elgsenai. Psichologiniai procesai vaidina esminį vaidmenį – vartotojai pirmiausia turi suprasti savo poreikius, rinkti ir interpretuoti informaciją, sudaryti planus bei rasti būdus, kaip juos įgyvendinti. Tokie procesai apima motyvaciją, suvokimą, mokymąsi, įsitikinimus bei nuostatas. Be to, asmeniniai veiksniai, kaip amžius, finansai ar lytis, taip pat daro tiesioginę įtaką pirkimo sprendimams. Ekologiškų maisto produktų atžvilgiu šie veiksniai ypač svarbūs, nes vartotojai dažnai remiasi ne tik racionaliais argumentais, bet ir emociniais bei fiziniais poreikiais, kai siekia sveikesnių ir tvaresnių pasirinkimų.

1.4.2. Išorinių veiksnių įtaka sprendimui pirkti ekologiškus produktus

Kaip buvo nurodyta 3 pav., prie išorinių veiksnių priskiriami kultūriniai ir socialiniai veiksniai. Anot Rahayu, Melinda (2017), šie veiksniai reiškia būdus, kuriais žmonės sąveikauja visuomenėje. Šie veiksniai padeda reguliuoti asmenų, kaip bendruomenės narių, elgesį ir veiksmus. Socialiniai - kultūriniai veiksniai, darantys įtaką klientų pirkimo sprendimams, apima tokius elementus kaip kultūra, subkultūra, socialinės klasės, šeima, referencinės grupės bei vaidmuo ir statusas. Kartu šie veiksniai lemia, kaip asmenys priima pirkimo sprendimus, remdamiesi savo visuomenine sąveika ir kultūrinėmis normomis.

Kultūra formuoja žmogaus norus ir elgesį, nes suteikia tam tikrai socialinei grupei bendrą supratimą apie pasaulį. Ji nustato vertybes ir taisykles, kuriomis visuomenės nariai remiasi kasdieniame gyvenime. Kitaip tariant, kultūra nurodo, kas yra svarbu ir priimtina tam tikroje visuomenėje, ir padeda žmonėms suvokti, kaip jie turėtų elgtis (Kotler et al., 2019). Kultūra atspindi konkrečios šalies ar regiono visuomenei būdingas tradicijas, pažiūras, įsitikinimus, elgesio normas ir vertybes, kurios yra priimtinos toje bendruomenėje (ȘerbanComănescu, 2019). Kultūra, apibrėžiama kaip bendras grupės vertybių ir įsitikinimų rinkinys, darantis įtaką vartotojų elgsenai. Asmens kultūrinė aplinka gali lemti jo pasirinkimus ir pirkimo įpročius. Pavyzdžiui, vienos kultūrinės grupės pirkėjas gali vengti su kita kultūra susijusių produktų dėl vertybių ar įsitikinimų skirtumų. Žmonės, priklausantys tam tikroms socialinėms grupėms pagal profesiją, išsilavinimą ar gyvenamąją vietą, linkę laikytis tam tikrų kultūrinių papročių, kurie daro įtaką jų pirkimo sprendimams (Kavitha et al., 2023).

Meena (2023) pateikdama Liu, Kim (2019) atlikto tyrimo rezultatus, atskleidė, kad kultūrose, kuriose labai vertinamas paveldas, vartotojai linkę labiau vertinti produktus, kurie laikomi autentiškais ir kokybiškais. Arba, kultūrose, kuriose labai vertinamas kuklumas ir konservatyvumas, vartotojai dažniau renkasi šias vertybes atspindinčius produktus. Šie pasirinkimai nėra tik individualus pasirinkimas, bet jiems didelę įtaką daro platesnis kultūrinis kontekstas.

Šis kultūrinių normų poveikis apima įvairius vartotojų elgsenos aspektus ir daro įtaką ne tik tam, kokie produktai perkami, bet ir tam, kaip juos parduoda įmonės. Įmonės turi suprasti šiuos kultūrinius niuansus, kad galėtų veiksmingai patenkinti įvairių demografinių grupių pageidavimus, pritaikydamos savo produktus ir rinkodaros strategijas prie vietos kultūrinių normų (Meena, 2023). Kolektyvistinės kultūros, pabrėžiančios bendruomeninę gerovę ir bendradarbiavimą, yra linkusios demonstruoti tvaresnį vartojimo elgesį, nes šiose kultūrose asmenys dažniau atsižvelgia į platesnį savo vartojimo pasirinkimų poveikį bendruomenei ir aplinkai (Asuamah Yeboah, 2023). Galima teigti, kad kultūra veikia kaip „objektyvas“, per kurį vartotojai interpretuoja produktus ir supranta savo ir kitų vartojimo elgseną. Todėl produktai yra ne tik funkciniai daiktai, bet ir simboliai, atspindintys įsitikinimus, normas ir vertybes.

Taip pat kiekvienoje kultūroje egzistuoja subkultūros - tokios kaip tautybės, religijos, rasinės grupės ir geografiniai regionai. Kai subkultūros tampa didelės ir ekonomiškai įtakingos, turinčios savo unikalius įsitikinimus ir vertybes, jos gali turėti tiesioginį poveikį formuojant jos narių nuomonę, darant spaudimą gyventi pagal toje subkultūroje priimtas normas, taip pat paveikti vartotojų sprendimus renkantis vienus ar kitus produktus (Kotler et al., 2019).

Be to, subkultūros gali daryti didelę įtaką asmenų pasirinkimams, susijusiems su tvarių vartojimu. Tokios subkultūros, kaip žaliasis judėjimas ar veganizmas, remiasi tam tikromis vertybėmis ir įsitikinimais, kurie skatina aplinkai draugišką elgesį. Tikėtina, kad šioms subkultūroms

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

priklausantys asmenys imsis tvaraus vartojimo praktikos, kuri atspindi jų vertybes. Pavyzdžiui, žaliajam judėjimui priklausantys asmenys dažnai renkasi ekologiškus produktus, atsinaujinančiąją energiją ir atliekų mažinimo būdus. Ši kultūrinė ir subkultūrinė įtaka formuoja socialinį kontekstą ir normas, skatindama tvaraus vartojimo elgseną konkrečiose grupėse (Asuamah Yeboah, 2023).

Tomkevičiūtė, Kupstienė (2022), remdamiesi Armstrong ir Kotler (2018), pabrėžia, kad beveik kiekvienoje visuomenėje yra socialinių klasių struktūra. Socialinė klasė - tai atskiras ir ilgalaikis visuomenės sluoksnis, kuriam būdinga hierarchinė struktūra, kurios nariams paprastai būdingos panašios vertybės, interesai ir elgesys. Socialinę klasę lemia ne tik pajamos, bet ji vertinama pagal įvairius veiksniai, įskaitant profesiją, pajamas, išsilavinimą, turtą ir kt. (Kotler, Lane, 2016).

Šias klases sudaro žmonių grupės, kurių nariai yra santykinai pastovūs ir turi panašias vertybes. Žmonės, priklausantys tai pačiai socialinei klasei, paprastai vadovaujasi bendromis vertybėmis, kurios daro didelę įtaką jų pirkimo elgsenai. Finansinės padėties skirtumai tarp socialinių klasių lemia skirtingą pirkimo elgseną, o aukštesnėms socialinėms klasėms priklausantys asmenys dažnai turi kitokius standartus (Akdoğan, Durucu, Durmaz, 2021). Net kai atrodo, kad žmonės sprendžia autonomiškai, jų sprendimus vis tiek veikia kitų asmenų pateikta informacija ar nuomonės (Tomkevičiūtė, Kupstienė, 2022).

Nustatyta, kad vidurinėsios ir aukštesniosios klasės žmonės dažnai mano, kad jie gali savarankiškai spręsti savo likimą. Jie yra linkę manyti, kad jų veiksmai ir sprendimai turi tiesioginės įtakos jų gyvenimo rezultatams, o tai pabrėžia individualizmo ir asmeninio veiksnio jausmą. Priešingai, asmenys iš žemesnių socialinių sluoksnių dažnai jaučia priklausomybę nuo juos supančios bendruomenės ir socialinių struktūrų (Akdoğan et al., 2021). Taip pat, vartotojai iš žemesnių socialinių sluoksnių gali daugiau dėmesio skirti kainai renkantis produktus, o aukštesnių socialinių sluoksnių vartotojai gali teikti pirmenybę produkto kokybei, savybėms ir naujovėms (Al Shishani, 2020).

Socialiniai veiksniai, įskaitant šeimą, pavyzdines grupes, socialinius vaidmenis ir statusą, taip pat daro didelę įtaką vartotojų elgsenai (Kotler et al., 2019). Kadangi žmonės iš prigimties yra socialinės būtybės, jų pirkimo elgseną veikia juos supanti visuomenė (Kavitha et al., 2023). Žmonės dažnai perima savo socialinių grupių vartojimo modelius, kad įgytų pritarimą ir išvengtų socialinio nepatarimo (Asuamah Yeboah, 2023). Pavyzdžiui, jei kas nors perka produktą, kuris pagerina jo statusą, kiti gali sekti jo pavyzdžiu, kad pasiektų tokį pat pripažinimą (Tomkevičiūtė, Kupstienė, 2022).

Socialiniai veiksniai reiškia kitų visuomenės narių įtaką individo pirkimo sprendimams (Kavitha et al., 2023). Socialiniai veiksniai, pavyzdžiui, asmens tapatybės jausmas grupėje arba svarbių jo gyvenimo žmonių įtaka, gali turėti didelės įtakos jo pirkimo elgsenai (Persaud, Schillo, 2017). Vartotojai labiau vertina produktus, kai jie yra patvirtinti jų socialinėje aplinkoje ir atitinka visuomenės požiūrį. Aplinkosaugos kontekste, visuomenėje ekologiškų produktų pirkimas yra laikomas moderniu ir teigiamai įvertinamu, kas padeda gerinti pirkėjo socialinį ir moralinį įvaizdį (Kumar, Ghodeswar, 2015). Nors tyrimų kaip socialinis identitetas formuoja vartotojų elgseną yra nedaug, tačiau priklausymas socialinei grupei reikšmingai veikia vartotojų sprendimą pirkti (Persaud, Schillo, 2017).

Svarbų vaidmenį atlieka referentinės grupės, kurios gali daryti tiesioginę arba netiesioginę įtaką individo požiūriui ar elgsenai. Tiesioginę įtaką daro narystės grupės, kurios apima tokias pirmines grupes kaip šeima, draugai, kaimynai ir bendradarbiai, kuriose vyksta reguliarus, neformalus

bendravimas. Antrinės grupės, pavyzdžiui, religinės ar profesinės organizacijos, paprastai būna formalesnės, o bendravimas jose vyksta rečiau. Referentinės grupės veikia asmenis, nes supažindina juos su nauju elgesiu ir gyvenimo būdu, formuoja požiūrį ir savęs suvokimą, daro spaudimą prisitaikyti, daro įtaką produktų ir prekių ženklų pasirinkimui (Kotler et al., 2019).

Šeima yra svarbiausias vartotojų pirkimo vienetas, o šeimos nariai dažnai yra įtakingiausia atskaitos grupė. Asmens pirkimo elgsenai daro įtaką dviejų tipų šeimos: orientacinė šeima (tėvai, broliai ir seserys) ir prokreacinė šeima (sutuoktinis ir vaikai). Orientacinė šeima formuoja asmens vertybes, įsitikinimus ir siekius net jei asmuo nebendrauja su tėvais. Prokreacinė šeima daro tiesioginę įtaką kasdieniams pirkimo sprendimams. Tradiciškai šeimoje pirkinių įsigijimo vaidmuo skiriasi: žmona dažnai būna pagrindinė namų apyvokos daiktų pirkėja. Tačiau šie vaidmenys keičiasi ir pripažįstama, kad tiek vyrai, tiek moterys yra potencialūs produktų pirkėjai. Dažnai sutuoktiniai kartu priima sprendimus dėl brangių pirkinių, pavyzdžiui, automobilių ar atostogų (Kotler et al., 2019).

Šeimose biudžetas dažnai būna bendras, o dauguma ilgalaikio ir trumpalaikio vartojimo produktų naudojami bendrai. Dėl to vartojimo sprendimai paprastai priimami kolektyviai, aptariant juos tarpusavyje ir atsižvelgiant į kitų šeimos narių nuomonę (Tomkevičiūtė, Kupstienė, 2022). Rinkodaros specialistai siekia suprasti kiekvieno šeimos nario - vyro, žmonos ir vaikų - vaidmenį ir tai, kokią įtaką jie daro vienas kito sprendimams. Jie nustato, kas yra pagrindinis sprendimus priimančias asmuo. Pavyzdžiui, jei sprendimus dėl pirkimo daugiausia priima žmona, reklama orientuojama į moteris. Tačiau pirkimo vaidmenys ir įtaka gali keistis, nes keičiasi vartotojų gyvenimo būdas. Pavyzdžiui, jei vaikui buvo uždrausta gerti gazuotus gėrimus dėl susirūpinimo sveikata, mažiau tikėtina, kad jis juos pirs būdamas suaugęs. Ir atvirkščiai, vaikai, kurie reguliariai vartojo gazuotus gėrimus, gali tęsti šį įprotį ir suaugę (Al Shishani, 2020).

Įtakos grupės arba kitaip tariant referentines grupes, Hossain (2022) apibrėžia kaip asmenį arba žmonių grupę, darančią įtaką asmens elgesiui. Socialinių referentinių grupių poveikis yra vienas iš subtilių veiksnių, galinčių formuoti vartotojo elgseną, ypač viešojoje aplinkoje naudojamų produktų atveju. Ši įtaka gali formuoti nuostatas dėl tam tikrų prekių ženklų ar produktų ir daryti įtaką su jais susijusiems pirkimo sprendimams. Vartotojai dažnai stebi savo pavyzdinių grupių normas, praktiką, požiūrį ar vertybes ir stengiasi jas perimti, kad galėtų priimti pirkimo sprendimus.

Referentinės grupės veikia asmenis keliais pagrindiniais būdais. Jos supažindina su nauju elgesiu ir gyvenimo būdu, formuoja požiūrį ir savęs suvokimą, daro spaudimą laikytis reikalavimų, bei gali turėti įtakos produktų ir prekių ženklų pasirinkimui (Kotler, Lane, 2016).

Be to, individams daro įtaką grupės, kurioms jie siekia priklausyti, vadinamosios siekių grupės bei grupės, kurių vertybes ar elgesį jie atmeta, vadinamosios disociacinės grupės (Kotler, Lane, 2016). Taigi, žmonių pirkimo sprendimai dažnai yra stipriai veikiami ne tik tos grupės, kuriai jie faktiškai priklauso, bet ir tos, prie kurios norėtų prisijungti. Šios grupės gali apimti statusą ar vertybes, kurias asmuo norėtų įgyvendinti savo gyvenime. Svarbu suprasti, kaip šios grupės daro įtaką pirkimo sprendimams, sutelkiant dėmesį į šiose grupėse esančius nuomonės lyderius, kurie teikia tam tikrus patarimus apie produktus. Jie dažnai yra tie asmenys, kurie dėl savo žinių, patirties ar socialinio statuso tampa modeliais, kuriuos kiti stengiasi imituoti. Nuomonių lyderiai dažnai yra gerai informuoti, socialiai aktyvūs ir patikimi. Nuomonių lyderiai gali būti įtakingi socialinės medijos vartotojai, todėl ypač rinkodaros specialistai dažnai bendradarbiauja su šiais įtakingais asmenimis per socialinės žiniasklaidos platformas, kad pasiektų platesnę auditoriją (Kotler et al., 2019).

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

Vartotojo socialinis vaidmuo apima nuostatas ir veiklą, susijusią su asmens profesija, padėtimi darbe, vaidmeniu šeimoje, lytimi ir kitais visuomenės lūkesčiais. Šie veiksniai apibrėžia individo vaidmenį ir suvokiamą socialinę padėtį. Pavyzdžiui, jei įmonės vadovas vairuoja kuklų ar nebrangų automobilį, yra didelė tikimybė, kad verslo partneriai ir klientai jį suvoks kaip mažiau autoritetingą ar sėkmingą, palyginti su kolegomis, vairuojančiais brangesnes transporto priemones. Šis suvokimas gali turėti įtakos tam, kaip rimtai į jį žiūrima profesionaliuose santykiuose (Al Shishani, 2020).

Vaidmuo, kurį asmuo užima visuomenėje, apibrėžia tam tikras veiklas ar elgseną, kurių iš jo tikimasi pagal jo socialinę aplinką. Kiekvienas vaidmuo yra susijęs su tam tikru statusu, kuris veikia žmogaus pirkimo sprendimus ir elgseną. Pavyzdžiui, asmuo, užimantis aukštą vadovo poziciją, gali pirkti brangesnius ar aukštos klasės daiktus, remdamasis savo statusu, kuris suteikia jam galimybę įgyti ar išlaikyti tam tikrą įvaizdį. Tokiu būdu jis rodo savo poziciją ir statusą per pirkinius, kurie yra matomi ir įvertinami aplinkinių. Kita vertus, žemesnes pareigas užimantis darbuotojas ar įmonės tarnautojas, turintis žemesnį statusą, gali rinktis praktiškesnius ar pigesnius produktus, atitinkančius jo finansines galimybes ir socialinę padėtį (Wei et al., 2023). Šie pirkimo sprendimai rodo, kad žmonės dažnai renkasi produktus, kurie ne tik patenkina jų praktinius poreikius, bet ir atspindi jų socialinį statusą visuomenėje. Tokiu būdu vaidmuo ir statusas, kurį žmogus užima, gali tiesiogiai įtakoti jo pirkimo įpročius ir elgseną, skatindami rinktis produktus, kurie išorėje pabrėžia jų socialinę poziciją.

Apibendrinant, kultūra formuoja bendrą pasaulio suvokimą, atspindi tam tikros šalies ar regiono tradicijas ir vertybes, bei daro įtaką vartotojų pirkimo elgsenai. Taip pat subkultūros, išsiskiriančios savo specifinėmis vertybėmis ir įsitikinimais, skatina savo narius praktikuoti tam tikrą elgesį ar rinktis konkrečius, tai subkultūrai būdingus produktus. Socialinės klasės taip pat daro įtaką vartotojų elgsenai, nes tos pačios klasės nariai linkę naudoti panašius vartojimo modelius, remdamiesi bendromis vertybėmis ir socialiniais lūkesčiais. Tuo tarpu socialiniai veiksniai veikia vartotojų pirkimo elgseną, nes žmonės, būdami socialinės būtybės, perima savo grupių vartojimo modelius siekdami pritarimo. Šeima formuoja asmenų vertybes ir kasdieninius pirkimo sprendimus veikdama kaip pagrindinė referentinė grupė. Referentinės grupės yra sektinas pavyzdys kitiems, kurie siekia imituoti šių grupių elgseną, norėdami išlaikyti socialinį priėmimą ar pagerinti savo statusą grupėje, o asmens statusas veikia pirkimo pasirinkimus, atspindėdamas socialinę padėtį.

2. SPRENDIMO PIRKTI EKOLOGIŠKUS MAISTO PRODUKTUS VEIKSNIŲ TYRIMO METODOLOGIJA IR TYRIMO ORGANIZAVIMAS

2.1. Tyrimo metodologijos pagrindimas

Teorinėje baigiamojo darbo dalyje atlikta mokslinių straipsnių literatūros analizė parodė, kad vartotojų sprendimą pirkti ekologiškus produktus lemia tam tikri veiksniai. Norint patikrinti šių veiksnių pagrįstumą, keliamos hipotezės, kurios patvirtinamos arba paneigiamos empirinio tyrimo metu. Hipotezių formulavimas grindžiamas mokslininkų atliktų tyrimų išvadomis bei išskirtais veiksniais, kurie daro įtaką vartotojų sprendimui pirkti ekologiškus maisto produktus.

Sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus lemiančių veiksnių tyrimo hipotezės

Santrumpa	Hipotezė
H1	Vartotojų ekologinis sąmoningumas ir rūpinimasis savo sveikata teigiamai veikia jų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus.
H2	Vidiniai ir išoriniai veiksniai skirtingai veikia vartotojų sprendimą pirkti demografinių požymių atžvilgiu.
H3	Vidiniai veiksniai daro didesnę įtaką sprendimui pirkti ekologiškus maisto produktus lyginant su išoriniais veiksniais.
H4	Ankstesnė teigiama patirtis teigiamai veikia vartotojų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus.

2 lentelėje matyti, kad empiriniame tyrime iškeliama 4 pagrindinės hipotezės. Pirmoji hipotezė (H1) kyla iš nuostatos, kad vartotojų ekologinis sąmoningumas ir rūpinimasis savo sveikata teigiamai veikia jų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus. Tai patvirtina ir autoriai, tokie kaip Malhar et al. (2022), Nguyena, Nguyenb, Quyc (2020), teigiantys, kad sprendimą pirkti ekologiškus produktus lemia asmeninis susirūpinimas sveikata, aplinkosauginis sąmoningumas. Chu (2018) taip pat pabrėžia, kad vidiniai veiksniai, tokie kaip sveikatos ir aplinkosauginis sąmoningumas, yra tiesiogiai susiję su ekologiškų produktų pirkimu.

Antroji hipotezė (H2), teigianti, kad vidiniai ir išoriniai veiksniai skirtingai veikia vartotojų sprendimą pirkti demografinių požymių atžvilgiu, grindžiama moksliniais tyrimais, kurie pabrėžia demografinių veiksnių reikšmę pirkimo elgsenai. Testa, Sarti, Frey (2019) pabrėžia, kad demografiniai veiksniai, tokie kaip amžius, pajamos, užimtumas ir gyvenimo būdas, daro didelę įtaką vartotojų sprendimams. Kavitha ir kt. (2023) akcentuoja, kad demografiniai veiksniai formuoja vartotojų suvokimą ir prioritetus, daro įtaką jų pirkimo sprendimams. Tomkevičiūtė, Kupstienė (2022) pabrėžia, kad socialinė klasė, kurią lemia pajamos, išsilavinimas ir profesija, daro įtaką ne tik vartotojų pasirinkimams, bet ir jų vertybėms bei elgesiui, įskaitant pirkimo sprendimus.

Trečioji hipotezė (H3) teigia, kad vidiniai veiksniai daro didesnę įtaką sprendimui pirkti ekologiškus maisto produktus, nei išoriniai veiksniai. Daugelio autorių nuomone, tokių kaip Krishna, Balasubramanian (2021), Mahapatro, Ray, Subudhi (2022), Chu (2018), Li, Jaharuddin (2021) bei Ünal, Deveci, Yıldız (2019), sprendimas pirkti ekologiškus produktus dažniausiai priklauso nuo vidinių veiksnių, tokių kaip asmeninės vertybės, rūpestis sveikata ar aplinkosauginis sąmoningumas.

Ketvirtoji hipotezė (H4) grindžiama nuostatomis, kad vartotojų sprendimai pirkti ekologiškus produktus dažnai remiasi jų anksčiau sukaupta informacija ir asmenine patirtimi. Tai reiškia, kad žmonės, kurie jau turi teigiamos patirties perkant ekologiškus produktus, bus labiau linkę vėl juos pirkti (Parvatiyar, Sheth, 2023). Kai vartotojai atpažįsta poreikį, jie pradeda ieškoti būdų kaip jį patenkinti, o tai dažnai prasideda nuo vidinės paieškos, prisimenant ankstesnę patirtį (Holdford, 2018). Jei ankstesnė patirtis buvo teigiama ir vartotojas buvo patenkintas produktu, jis gali nuspręsti jį įsigyti dar kartą (Qazzafi, 2019).

Tyrimo metodo pasirinkimo pagrindimas. Kiekybinis tyrimas yra empirinis metodas, kuriame surinkti duomenys pateikiami skaičiais ar kiekybine forma. Tokio tipo tyrimuose socialiniai reiškiniai aprašomi remiantis objektyviai stebimais faktais, siekiama patvirtinti arba paneigti iškeltas hipotezes. Kiekybiniame tyrime siekiama rinkti duomenis, kuriuos galima išmatuoti, išreikšti skaičiais ir analizuoti statistiniais metodais (Pruskus, 2004). Kardelis (2002) savo darbuose kiekybiniam tyrimams apibūdinti vartoja terminą „statistiniai tyrimai“.

Pagrindinis kiekybinio tyrimo tikslas - kiekybiškai įvertinti gautus duomenis ir pateikti įžvalgas iš įvairių perspektyvų. Šis metodas apima išmatuojamų duomenų rinkimą, analizę ir interpretavimą. Pagrindiniai kiekybinio tyrimo bruožai yra duomenų rinkimas naudojant standartizuotus tyrimo instrumentus, didelio rezultatų pateikimo patikimumo užtikrinimas, statistinės analizės taikymas siekiant nustatyti dėsningumus, palyginti grupes ar susieti kintamuosius bei rezultatų interpretavimas, lyginant juos su ankstesniais tyrimais ir prognozėmis. Kiekybiniuose tyrimuose daugiausia dėmesio skiriama statistikai, samprotavimui, logikai ir objektyvumui, o skaitiniams duomenims rinkti naudojamos tokios priemonės kaip klausimynai (Ghanad, 2023).

Kiekybinis tyrimas yra mokslinis metodas, skirtas išsiaiškinti kiekybinius duomenis iš pasirinktos imties ir pagal gautus rezultatus daryti išvadas apie visą tiriamąją populiaciją. Procesas prasideda nuo imties sudarymo, kurio esmė yra atrinkti tokį tiriamosios generalinės aibės segmentą, kuris leistų pagrįstai vertinti ir suformuluoti tyrimo išvadas (Rupšienė, 2007).

Duomenų rinkimo metodų pasirinkimo pagrindimas. Vienas iš duomenų rinkimo metodų, naudotų atliekant tyrimą - apklausa. Apklausa yra duomenų rinkimo metodas, kuriuo gauti duomenys apdorojami ir pateikiami skaičiais. Šis metodas padeda kiekybiškai apibūdinti tiriamoje populiacijoje tam tikrų požymių pasiskirstymą. Apklausa yra būdas sistemingai rinkti kiekybinius duomenis apie dideles populiacijas, naudojant specialią priemonę – klausimyną (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014). Anketinė apklausa yra metodas, kuris leidžia efektyviai pasiekti plačią respondentų grupę ir rinkti duomenis iš įvairių visuomenės sluoksnių. Tai efektyvus būdas gauti standartizuotus duomenis, kurie yra lengvai analizuojami ir palyginami. Svarbu paminėti, kad apklausa nėra tiesioginis klausimų sąrašas, pateikiamas atsitiktiniams respondentams. Tai yra metodologinis būdas, paremtas principais, taisyklėmis ir procedūromis, kuris reikalauja tam tikrų žinių, patirties bei pasirengimo (Kardelis, 2016).

Apklauskos būdu surinkti duomenys yra analizuojami ir pateikiami skaičiais, siekiant įvertinti tyrinėjamos populiacijos požymių pasiskirstymą. Šis metodas padeda sistemingai rinkti kiekybinę informaciją apie dideles populiacijas, naudojant tam skirtą priemonę – klausimyną (Kardelis, 2016). Šiuo tikslu sukurtas klausimynas, kurį sudaro 16 klausimų (žr. 1 priedą). Kaip nurodo Gaižauskaitė ir Mikėnė (2014), siekiant užtikrinti klausimų nuoseklumą ir tikslumą, svarbu remtis teorinėmis įžvalgomis, nes tai nukreipia duomenų rinkimą tinkama kryptimi (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014). Todėl tyrimo klausimai buvo suformuluoti remiantis teorinėje dalyje analizuota informacija. Tyrimo instrumento sandara pateikiama 3 lentelėje.

3 lentelė

Tyrimo instrumento (klausimyno) sandara

Bloko Nr.	Klausimyno struktūra	Klausimo Nr.	Teorijoje
<i>Įvadinė dalis</i>			
1.	Ekologiško produkto	1-5	Kumar (2023); Bhardwaj et al. (2020);

	samprata		Hossain (2022)
2.	Pirkimo įpročiai	5-7	Kamboj, Matharu, Gupta (2023); Jürkenbeck (2023); Kumar, Ghodeswar (2015)
3.	Sprendimą pirkti lemiantys veiksniai	8-9, 11	Al Shishani (2020); Kavitha et al. (2023); Testa, Sarti, Frey (2019); Gustavsen, Hegnes (2020); Jurgelėnas (2015); Parvatiyar, Sheth (2023); Winegard, Boutwell, (2017); Kotler et al. (2019); Tomkevičiūtė, Kupstienė (2022); Kotler, Lane (2016); Wei et al. (2023)
4.	Vartojimo patirtis	10	Rozenkowska (2023); Qazzafi (2019); Pilelienė, Tamulienė (2021)
5.	Demografiniai klausimai	11-15	-

Šaltinis: sudaryta autorės

Duomenų analizės metodų pasirinkimo pagrindimas. Kiekybinio tyrimo metu surinkti duomenys pateikiami kaip statistinė informacija, kuri analizuojama taikant matematinius metodus (Gaižauskaitė & Mikėnė, 2014). Šiame tyrime pasirinktas aprašomosios statistikos metodas, apskaičiuojant procentinius pasiskirstymus ir vidurkius. Tyrimo duomenų statistiniai analizei atlikti taip pat buvo naudojama SPSS (angl. *Statistical Package for Social Science*) programos 24.0 versija. Paveikslams atvaizduoti buvo naudojama MS Excel 2010.

Kintamųjų normalumui tikrinti buvo naudojamas Kolmogorovo-Smirnovo testas. Kai kintamieji tenkino normalumo prielaidas buvo naudojami parametriniai testai, o kai netenkinama - neparametriniai. Naudoti šie duomenų analizės būdai:

1. Aprašomoji statistika (dažnių lentelės, duomenų padėties charakteristikos). Dažnių lentelės naudotos siekiant pamatyti respondentų atsakymų pasiskirstymus. Nominalūs kintamieji pateikti procentai ir dažniais. Iš duomenų padėties charakteristikų naudotas vidurkis (M).
2. Lyginimai tarp populiacijos grupių (χ^2 testai). Nominalių kintamųjų procentiniams pasiskirstymams nustatyti buvo sudaromos kryžminės lentelės ir analizuojami duomenys pagal χ^2 kriterijų, bei Fišerio kriterijų (esant 2x2 kryžminėms lentelėms), Z testą su Benferoni korekcija. χ^2 parodo skirtumo tarp grupių dydį. Kuo reikšmė didesnė, tuo ryškesnis skirtumas. Šis skaičiavimas priklauso nuo df (laisvės laipsnių), kurie atspindi, kiek palyginamųjų kategorijų buvo įtraukta į analizę.
3. Statistinių ryšių nustatymo testai (Spearman). Šie testai naudoti norint patikrinti hipotezes, kuriose teigiama, jog yra statistinis ryšys tarp kintamųjų. Spearman koreliacija naudota patikrinti ryšį su demografiniais veiksniais ar ranginiais kintamaisiais. Statistiškai patikima laikoma, kai $p < 0,05$. Ryšio stiprumo interpretavimui buvo naudojama pasitelkus žemiau pateiktus įverčius:
 - Nuo -0,3 iki 0,3 koreliacinis ryšys labai silpnas;
 - Nuo 0,3 iki 0,5 (ar -0,3 iki -0,5) koreliacinis ryšys silpnas;
 - Nuo 0,5 iki 0,7 (ar -0,5 iki -0,7) koreliacinis ryšys yra vidutinis;
 - Nuo 0,7 iki 0,9 (ar -0,7 iki -0,9) koreliacinis ryšys stiprus.

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

Tyrimo imties pasirinkimo pagrindimas. Imties sudarymą dažniausiai lemia du pagrindiniai veiksniai: noras, kad imtis būtų reprezentatyvi, tai yra, kuo tiksliau atspindėtų populiaciją, iš kurios ji buvo paimta, ir siekis sumažinti imties paklaidą. Šiame tyrime imties dydis apskaičiuojamas naudojant <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html> imties dydžio skaičiuoklę.

Pasirinkta generalinė aibė šiame tyrime yra visos Lietuvos gyventojai nuo 18 metų, nes tyrimas yra skirtas analizuoti veiksnius, lemiančius ekologiškų produktų pasirinkimą visoje šalyje. Tai leis gauti reprezentatyvius duomenis, atspindinčius skirtingus Lietuvos gyventojų segmentus. Registrų centro duomenimis, 2023 m. sausio 1 d. gyventojų skaičius Lietuvoje nuo 18 m. siekė 2 554 637, taigi remiantis imties dydžio skaičiuoklės duomenimis, reikalingas apklausti skaičius yra 385. Imties dydis buvo apskaičiuotas atsižvelgiant į populiacijos apimtį, taikant 5 proc. paklaidą ir 95 proc. tikimybę.

Tyrimo etika. Naudojant apklausos metodą, būtina laikytis bendrų etikos principų. Pagrindiniai principai apima savanorišką ir informuotą sutikimą dalyvauti, anonimiškumo ir konfidencialumo užtikrinimą bei žalos vengimą. Respondentai turi žinoti svarbiausią informaciją apie tyrimą bei gautų rezultatų panaudojimą, kad galėtų sąmoningai pasirinkti dalyvauti ar atsisakyti. Be to, apklausoje surinkta informacija saugoma ir apibendrinama taip, kad neįmanoma būtų atskleisti atskirų respondentų tapatybes, siekiant išsaugoti anonimiškumą ir konfidencialumą (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014).

Visi tyrimo dalyviai, įvadinėje klausimyno dalyje, buvo iš anksto informuoti apie tyrimo tikslą ir tai, kad surinkti duomenys bus naudojami tik moksliniais tikslais. Dalyviai galėjo laisvai nuspręsti, dalyvauti tyrime ar ne. Atliekant apklausą ir apdorojant duomenis, buvo užtikrintas dalyvių pateiktos informacijos konfidencialumas – pateikti tik apibendrinti duomenys.

2.2. Tyrimo organizavimas

Tyrimo procesas (etapai). Etapai, sudarantys tyrimo procesą, yra mokslinės literatūros analizė, metodologijos parengimas, tyrimo įgyvendinimas, gautų rezultatų sisteminimas, bei išvadų ir rekomendacijų parengimas (žr. 4 lentelę.).

4 lentelė

Tyrimo etapai

I etapas	• Mokslinės literatūros tiriamu kausimu analizė
II etapas	• Tyrimo metodo pasirinkimas • Imties nustatymas • Klausimyno sudarymas
III etapas	• Pilotinis tyrimas (2024 m. lapkričio 4 d. – 6 d.) • Remiantis pilotinio tyrimo rezultatais, koreguotas klausimynas (2024 m. lapkričio 6 d.) • Atliekamas kiekybinis tyrimas – apklausa (2024 m. lapkričio 6 d. – 14 d.) • Tyrimo duomenų sisteminimas ir analizė (2024 m. lapkričio 16 d. – 30 d.)
IV etapas	• Išvadų ir rekomendacijų parengimas

Šaltinis: sudaryta autorės

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

Tyrimo organizavimas ir eiga. Siekiant išanalizuoti sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksnius ir nustatyti, kurie iš jų lemia vartotojų pasirinkimus perkant, buvo atliktas kiekybinis tyrimas (apklausa). Kiekybinis tyrimas buvo organizuojamas 2024 m. lapkričio mėnesį. Klausimynas buvo patalpintas [manoapklausa.lt](https://www.manoapklausa.lt) platformoje.

Prieš pradėdant kiekybinį tyrimą, pirmiausia atliekamas bandomasis tyrimas. Jo metu tikrinama, ar tyrimo metodika tinkama, bei įvertinamas klausimyno patikimumas ir validumas. Pilotinis tyrimas buvo organizuotas siekiant įvertinti klausimyno aiškumą, struktūrą bei gauti pirmuosius rezultatus, kurie padėtų identifikuoti galimas problemas. Pilotinėje apklausoje naudota ši nuoroda: <https://www.manoapklausa.lt/apklausa/1704261299/>. Buvo gauti 23 tyrimo dalyvių atsakymai. Gavus pilotinio tyrimo rezultatus, atlikta analizė, atsižvelgiant respondentų pateiktas pastabas. Kai kurių tyrimo dalyvių požiūriu, 9 klausime buvo per daug teiginių, nes buvo prašoma sureitinguoti pagal svarbą priežastis, kurios riboja galimybes pirkti ekologiškus maisto produktus, kur 1 – labiausiai riboja, 8 – mažiausiai riboja. Atsižvelgiant į respondentų pastebėjimą, teiginių skaičius buvo sumažintas iki 6.

Pakoregavus klausimyną pagal gautą grįžtamąjį ryšį, buvo pradėta pagrindinė apklausa, naudojant nuorodą: <https://www.manoapklausa.lt/apklausa/1707072851/>. Iš viso buvo gauti 408 atsakymai. Respondentams buvo pateiktas pirmasis klausimas, kuriuo siekta išsiaiškinti, ar jiems yra tekę įsigyti produktų, pažymėtų ekologiniu logotipu. Apklausoje dalyvavo 408 respondentai, tačiau 5 iš jų nurodė, jog niekada nebuvo įsigiję ekologiškų produktų. Atsižvelgiant į tai, kad šių respondentų atsakymai negalėtų būti laikomi aktualiais tolimesniam tyrimo analizei, jie buvo pašalinti iš duomenų imties. Taigi, galutinė tyrimo imtis sumažėjo iki 403 respondentų.

3. SPRENDIMO PIRKTI EKOLOGIŠKUS MAISTO PRODUKTUS VEIKSNIŲ TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

3.1. Demografinė statistika

Tyrimo dalyvavo 403 respondentai. 5 lentelė apibūdina tiriamųjų demografines charakteristikas pagal pagrindinius rodiklius: amžių, išsilavinimą, namų ūkio sudėtį, pajamas ir gyvenamąją vietą.

5 lentelė

Tiriamųjų demografinė charakteristika, proc. (n)

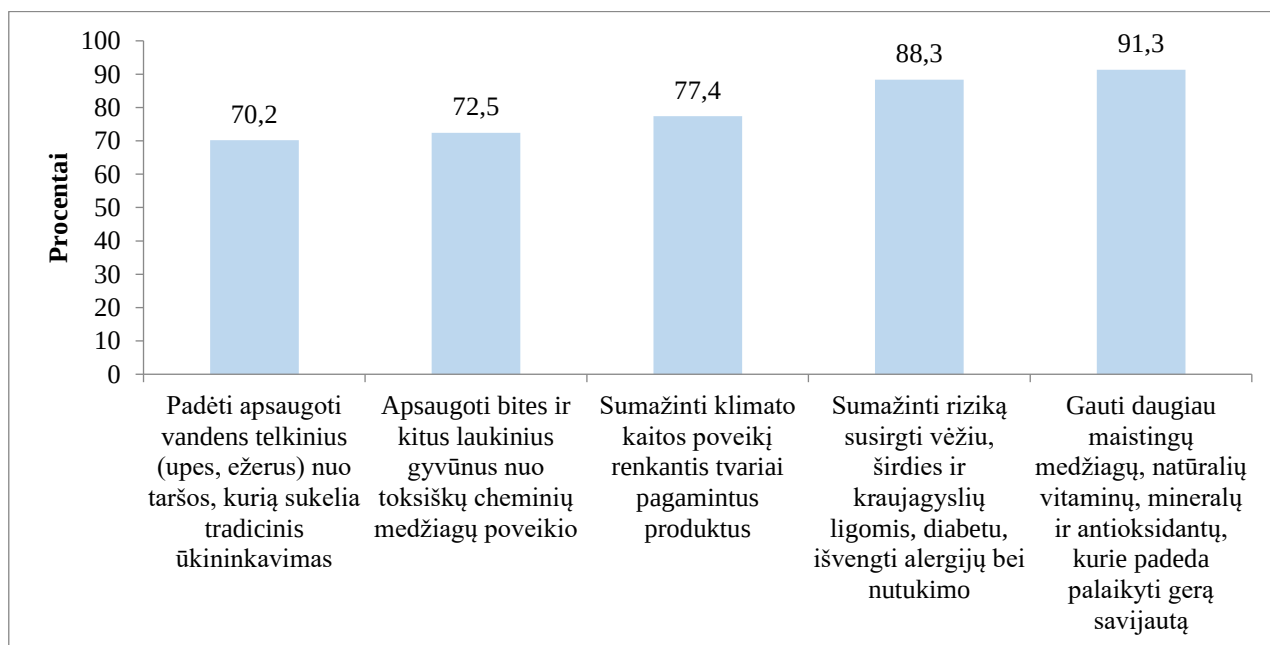
Demografiniai veiksniai		n	Procentai
Amžius	18-30 m.	49	12,2
	31-40 m.	85	21,1
	41-50 m.	138	34,2
	51-60 m.	81	20,1
	61 m. ir daugiau	50	12,4
Išsilavinimas	Vidurinis	34	8,4
	Profesinis	45	11,2
	Aukštesnysis	6	1,5
	Aukštasis	318	78,9
Namų ūkio sudėtis	Vieniši	39	9,7
	Gyvenantys santuokoje/ partnerystėje su nepilnamečiais vaikais	218	54,1
	Gyvenantys santuokoje/ partnerystėje be nepilnamečių	139	34,5

	vaikų		
	Kitų	7	1,7
Namų ūkio pajamos	Iki 1000 eurų	57	14,1
	1000-2500 eurų	193	47,9
	2500-4000 eurų	122	30,3
	4000 eurų ir daugiau	31	7,7
Gyvenamoji vieta	Didmiestis	319	79,2
	Miestelis	51	12,7
	Kaimas	33	8,2

Tiriamųjų amžius pasiskirstė gana tolygiai tarp įvairių amžiaus grupių, tačiau daugiau nei trečdalis jų buvo vidutinio amžiaus (41–50 metų). Kalbant apie išsilavinimą, didžioji dalis turėjo aukštąjį išsilavinimą, tuo tarpu vidurinį, profesinį ar aukštesnįjį išsilavinimą turėjo mažesnė respondentų dalis. Daugiau nei pusė apklaustųjų buvo santuokoje ar partnerystėje ir augino nepilnamečius vaikus, o trečdalis gyveno santuokoje ar partnerystėje be vaikų. Vieniši asmenys sudarė nedidelę dalį. Pajamų atžvilgiu, beveik pusė respondentų pažymėjo, kad gauna vidutines pajamas (1000–2500 eurų), o beveik trečdalis – didesnes (2500–4000 eurų). Didžioji dauguma gyveno didmiesčiuose, tuo tarpu miesteliuose ir kaimuose gyveno apie 10 proc. tiriamųjų.

3.2. Tyrimo rezultatai

Tyrimo pirmuoju klausimu, buvo svarbu sužinoti tiriamųjų žinias apie ekologiškų maisto produktų pirkimo naudą (žr. 6 pav.). Tyrimas atskleidė, kad didžioji dalis respondentų (91,3 proc.) sutiko, kad pirkdami tokius maisto produktus jie gali gauti daugiau maistingų medžiagų, natūralių vitaminų, mineralų ir antioksidantų, kurie padeda palaikyti gerą savijautą.



6 pav. Tiriamųjų suvokimas apie ekologiškų maisto produktų pirkimo naudą, proc.

Net devyni iš dešimties apklaustųjų žinojo, kad tokie produktai gali sumažinti riziką susirgti vėžiu, širdies ir kraujagyslių ligomis, diabetu, išvengti alergijų ir nutukimo. Kiek mažesnė tiriamųjų dalis sutiko, kad pirkdami ekologiškus produktus jie gali sumažinti klimato kaitos poveikį, o panašus skaičius pritarė, kad pirkdami ekologiškus produktus apsaugoja bites ir kitus laukinius gyvūnus nuo

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

toksiškų cheminių medžiagų poveikio. Kiek daugiau nei du trečdaliai tiriamųjų sutiko, jog perkant tokius maisto produktus galima padėti apsaugoti vandens telkinius (upes, ežerus) nuo taršos, kurią sukelia tradicinis ūkininkavimas. Gauti rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad dauguma tiriamųjų supranta ekologiškų produktų naudą sveikatai, aplinkai ir biologinei įvairovei.

Sekančiame klausime buvo siekta nustatyti, kaip skirtingo amžiaus vartotojai suvokia ekologiškų maisto produktų pirkimo naudą. Šiame klausime buvo galima pasirinkti ne vieną atsakymo variantą. Nustatyta (žr. 6 lentelę), kad vyresni nei 61 m. dažniau sutiko, kad ekologiškų produktų pirkimas gali padėti apsaugoti vandens telkinius, negu 18-30 m. tiriamieji ($\chi^2=10,160$; $df=4$; $p=0,038$). Taip pat vyresni nei 61 m. žmonės dažniau žinojo, kad tai gali apsaugoti bites ir kitus laukinius gyvūnus, negu 18-30 m. ar 31-40 m. asmenys ($\chi^2=17,392$; $df=4$; $p=0,002$). Apie mažesnę riziką susirgti vėžiu žinojo dažniau 51-60 m. ir vyresni nei 61 m. respondentai, negu 18-30 m. ($\chi^2=9,502$; $df=4$; $p=0,049$). Taigi, ilgainiui žmonės sukaupia daugiau žinių ir išgyvena situacijas, kurios formuoja jų požiūrį, todėl vyresni asmenys galimai labiau yra sąmoningi aplinkos apsaugos atžvilgiu, remiasi sukaupta gyvenimiška patirtimi, tradicinėmis vertybėmis, didesniu dėmesiu sveikatai.

6 lentelė

Skirtingo amžiaus tiriamųjų suvokimas apie ekologiškų maisto produktų pirkimo naudą, proc.

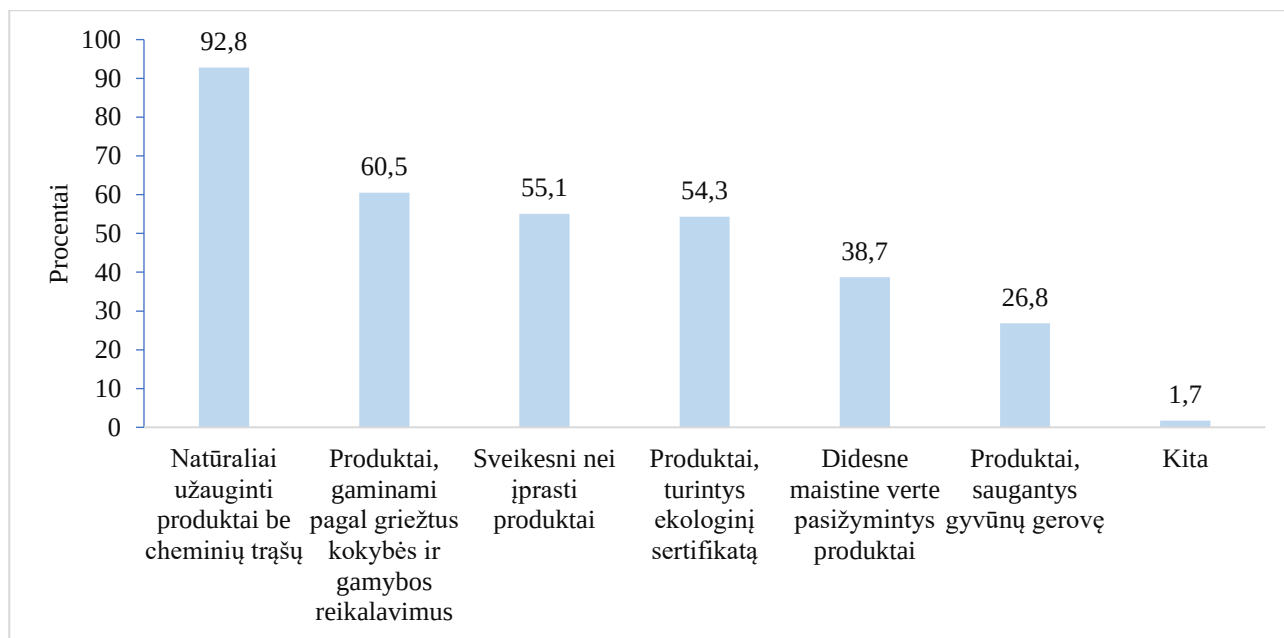
Teiginiai	Amžius					χ^2 ; df ; p
	18-30 m.	31-40 m.	41-50 m.	51-60 m.	61 m. ir vyresni	
Apsaugoti vandens telkinius (upes, ežerus) nuo taršos, kurią sukelia tradicinis ūkininkavimas	59,2	64,7	71	71,6	86	10,16 0; 4; 0,038 *
Apsaugoti bites ir kitus laukinius gyvūnus nuo toksiškų cheminių medžiagų poveikio	59,2	63,5	77,5	70,4	90	17,39 2; 4; 0,002 *
Sumažinti klimato kaitos poveikį renkantis tvariai pagamintus produktus	71,4	72,9	81,2	74,1	86	5,710 ; 4; 0,222
Sumažinti riziką susirgti vėžiu, širdies ir kraujagyslių ligomis, diabetu, išvengti alergijų bei nutukimo	79,6	85,9	87	95,1	94	9,502 ; 4; 0,049 *
Gauti daugiau maistingų medžiagų, natūralių vitaminų, mineralų ir antioksidantų, kurie padeda palaikyti gerą savijautą	89,8	91,8	89,9	91,4	96	1,919 ; 4; 0,751

* - $p < 0,05$; χ^2 – Chi kvadratų testo reikšmė, df – laisvės laipsnių skaičius, p – statistinis reikšmingumas.

Pastebėta, kad apie vandens telkinių apsaugą dažniau žinojo tiriamieji gyvenantys santuokoje/ partnerystėje ir neturintys vaikų (79,9 proc.), negu turintys vaikų (62,4 proc.) ($\chi^2=14,179$; $df=3$; $p=0,003$). Apie bičių apsaugą dažniau turėjo žinių vieniši asmenys (84,6 proc.), negu gyvenantys partnerystėje/ santuokoje ir turintys vaikų (67 proc.) ($\chi^2=8,091$; $df=3$; $p=0,044$). Tai gali būti paaiškinama tuo, kad tėvai su vaikais dažnai yra labiau užimti šeimos reikalais, vaikų poreikiais, todėl jų dėmesys tokiems klausimams gali būti mažesnis.

Taip pat nustatyta, kad apie vandens telkinių apsaugą dažniau informaciją žinojo gaunantys iki 1000 eurų pajamų, negu gaunantys 2500–4000 eurų (66,4 proc.) ar daugiau nei 4000 eurų (48,4 proc.) ($\chi^2=16,323$; $df=3$; $p=0,001$). Gaunantys iki 1000 eurų pajamų dažniau (89,5 proc.) žino apie galimybę apsaugoti bites, negu gaunantys daugiau nei 4000 eurų (45,2 proc.) ($\chi^2=20,897$; $df=3$; $p<0,001$), o apie vėžio susirgimo rizikos sumažinimą dažniau žinojo gaunantys 1000–2500 eurų pajamas (91,2 proc.), negu gaunantys daugiau nei 4000 eurų pajamų (71 proc.) ($\chi^2=11,036$; $df=3$; $p=0,012$). Tai gali rodyti, kad mažesnes pajamas gaunantys asmenys labiau domisi aplinkosaugos klausimais, nes yra jautresni pokyčiams, kurie gali paveikti jų kasdienį gyvenimą ar sveikatą. Tuo tarpu didesnes pajamas gaunantiems asmenims yra svarbesni kiti prioritetai arba jiems šios temos yra mažiau aktualios.

Sekančiame klausime, rezultatai atskleidė, kad dažniausiai ekologiškus maisto produktus tiriamieji sieja su natūraliai užaugintais produktais be cheminių trąšų, produktais gaminamais pagal griežtus kokybės ir gamybos reikalavimus ir sveikesniais nei įprasti produktais. Rečiausiai respondentai sieja ekologiškus produktus su produktais saugančiais gyvūnų gerovę ar didesne maistine verte pasižyminčiais produktais. Rezultatai pateikti 7 paveiksle.



7 pav. Tiriamųjų suvokimas apie ekologiškus produktus, proc.

Remiantis 7 pav., galima daryti prielaidą, kad vartotojų pagrindinis dėmesys sutelktas į tiesioginį poveikį jų sveikatai ir gamybos proceso skaidrumą. Tuo tarpu mažesnis dėmesys gyvūnų gerovei ir maistinei vertei gali reikšti informacijos trūkumą apie šias savybes.

Sekančio klausimo atsakymai parodė (žr. 7 lentelę), kad 18–30 m. tiriamieji dažniau ekologiškus produktus sieja su produktais, kurie saugo gyvūnų gerovę, negu vyresnių grupių tiriamieji ($\chi^2=10,501$; $df=4$; $p=0,033$). 18–30 m. ir 31–40 m. amžiaus, dažniau ekologiškus produktus sieja su didesne maistine verte, negu vyresnių grupių tiriamieji ($\chi^2=10,091$; $df=4$; $p=0,039$). Tačiau gyvenantys didmiestyje ar miestelyje, dažniau tokius produktus sieja tiesiog su sveikesniais produktais, negu gyvenantys kaime ($\chi^2=7,656$; $df=2$; $p=0,022$). Procentai lentelėje apskaičiuoti remiantis atsakymų pasiskirstymu kiekvienoje tiriamųjų grupėje. Kadangi klausime buvo leidžiama pasirinkti kelis atsakymo variantus, skaičiuojama kiekvienos grupės respondentų, kurie pasirinko konkretų atsakymą, dalis procentais nuo visų tos grupės respondentų.

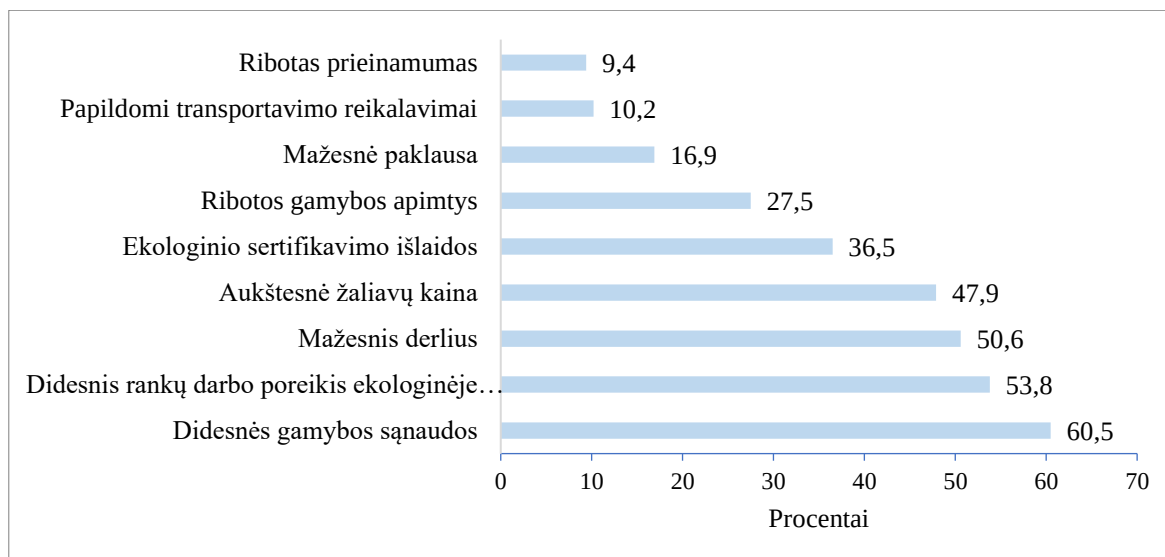
Skirtingo amžiaus tiriamųjų suvokimas apie ekologiškus produktus, proc.

Teiginiai	Amžius					χ^2 ; df; p
	18-30 m.	31-40 m.	41-50 m.	51-60 m.	61 m. ir daugiau	
Natūraliai užauginti produktai be cheminių trąšų	93,9	97,6	94,2	86,4	90	9,007; 4; 0,061
Produktai, turintys ekologinį sertifikatą	65,3	54,1	55,1	43,2	60	7,096; 4; 0,131
Produktai, gaminami pagal griežtus kokybės ir gamybos reikalavimus	63,3	62,4	64,5	50,6	60	4,517; 4; 0,341
Produktai, saugantys gyvūnų gerovę	40,8	30,6	26,8	16	24	10,501; 4; 0,033*
Didesne maistine verte pasižymintys produktai	44,9	51,8	34,1	33,3	32	10,091; 4; 0,039*
Sveikesni nei įprasti produktai	51	61,2	49,3	53,1	68	6,986; 4; 0,137
Kita	2	1,2	1,4	2,5	2	0,525; 4; 0,971

* - $p < 0,05$; χ^2 – Chi kvadratų testo reikšmė, df – laisvės laipsnių skaičius, p – statistinis reikšmingumas.

Lentelėje pateikti duomenys atskleidžia, kad ekologiškų produktų suvokimas yra glaudžiai susijęs su vertybėmis tarp skirtingų amžiaus grupių, skirtingais socialiniais įpročiais ir gyvenamosios aplinkos įtaka.

Atlikus tyrimą nustatyta, kad respondentai kaip pagrindines ekologiškų maisto produktų kainos didėjimo priežastis dažniausiai įvardija didesnes gamybos sąnaudas, rankų darbo poreikį, mažesnę derlių, aukštesnes žaliavų kainas bei investicijas į dirvožemio atkūrimą. Tuo tarpu ribotas prieinamumas, papildomi transportavimo reikalavimai, mažesnė paklausa, ribota gamybos apimtis ir ekologinio sertifikavimo išlaidos buvo įvardytos rečiau. Išsamūs rezultatai pateikti 8 paveiksle. Tai rodo, kad vartotojai ekologiškų produktų kainą pirmiausia sieja su tiesioginiais gamybos procesų veiksniais, tačiau mažiau akcentuoja ir supranta platesnį ekonominių ir logistikos veiksnių poveikį.



8 pav. Tiriamųjų nuomonė apie veiksnius lemiančius didesnę ekologiškų produktų kainą, proc.

Taip pat, tyrimas parodė, kad 18-30 m. respondentai dažniau mano, kad ekologiškų produktų kainą didina ribotos prieinamumas, negu vyresnių grupių tiriamieji ($\chi^2=11,649$; $df=4$; $p=0,020$). Taip pat 31-40 m. ir 41-50 m. amžiaus tiriamieji dažniau mano, kad kainą didina mažesnis derlius, negu kitų amžiaus grupių tiriamieji ($\chi^2=9,814$; $df=4$; $p=0,044$). Gyvenantys santuokoje/ partnerystėje su vaikais dažniau mano, kad kainą didina ekologinio sertifikavimo išlaidos, negu gyvenantys be vaikų ar vieniši ($\chi^2=11,529$; $df=3$; $p=0,009$).

8 lentelėje pateikti respondentų išskirti veiksniai, didinantys ekologiškų produktų kainą, bei šių veiksnių ryšys su pajamų lygiu, kuris buvo statistiškai reikšmingas ($p<0,05$). Tyrimas atskleidė, kad gaunantys 2500-4000 eurų pajamų dažniau mano, kad kaina didėja dėl didesnių gamybos sąnaudų, negu gaunantys 1000-2500 eurų ar mažiau nei 1000 eurų ($\chi^2=8,141$; $df=3$; $p=0,043$). Gaunantys 2500-4000 eurų pajamų dažniau mano, kad kaina didina mažesnis derlius, negu gaunantys daugiau nei 4000 eurų ($\chi^2=11,512$; $df=3$; $p=0,009$). Pastebėta, kad gyvenantys didmiestyje dažniau sutinka, kad produktų kaina didėja dėl aukštesnės žaliavų kainos, negu gyvenantys miestelyje ar kaime ($\chi^2=6,600$; $df=2$; $p=0,037$). Su kitais veiksniais statistiškai reikšmingo ryšio nenustatyta. Taigi rezultatai atskleidžia, kad demografiniai veiksniai, tokie kaip amžius, pajamos, šeimyninė padėtis ir gyvenamoji vieta, gali daryti įtaką kaip vartotojai suvokia tam tikrus ekologiškų produktų kainą lemiančius aspektus.

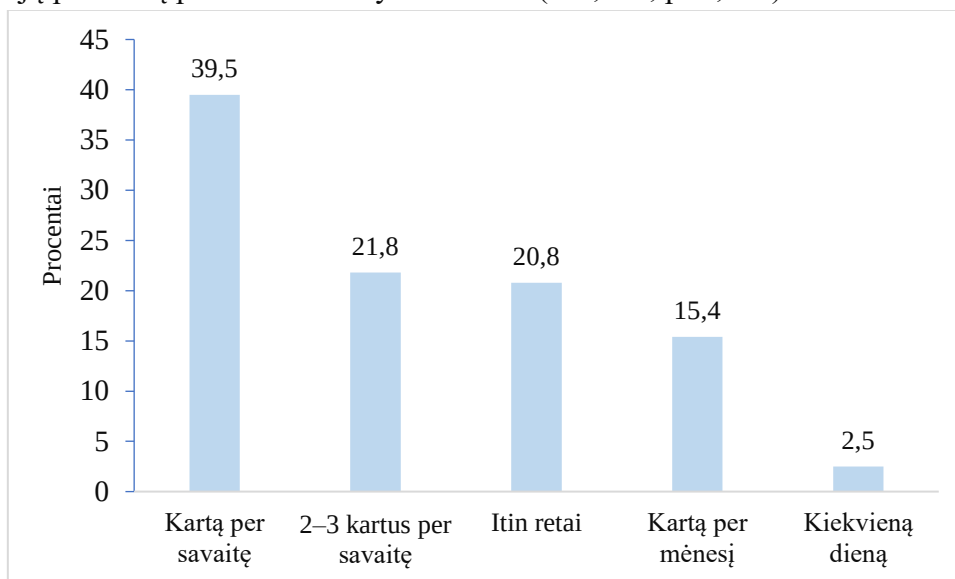
8 lentelė

Tiriamųjų, gaunančių skirtingas pajamas, nuomonė apie veiksnius didinančius ekologiškų produktų kainą, proc.

Veiksniai	Pajamos				χ^2 ; df ; p
	Iki 1000 eurų	1000-2500 eurų	2500-4000 eurų	4000 eurų ir daugiau	
Didesnių gamybos sąnaudų	57,9	54,4	69,7	67,7	8,141; 3; 0,043*
Mažesnio derliaus	40,4	50,3	60,7	32,3	11,512; 3; 0,009*

* - $p<0,05$; χ^2 – Chi kvadratų testo reikšmė, df – laisvės laipsnių skaičius, p – statistinis reikšmingumas.

Tyrimo duomenys atskleidė, kad kiekvieną dieną ekologiškus maisto produktus perka tik 2,5 proc. tyrime dalyvavusių žmonių. Apie 21,8 proc. tokius maisto produktus perka 2-3 kartus per savaitę, 39,5 proc. perka kartą per savaitę, 15,4 proc. perka kartą per mėnesį, o 20,8 proc. perka tokius maisto produktus itin retai (žr. 9 pav.). Nustatyta, kad kuo tiriamųjų namų ūkio pajamos yra didesnės, tuo jų produktų pirkimo dažnis yra didesnis ($r=0,127$; $p=0,011$).

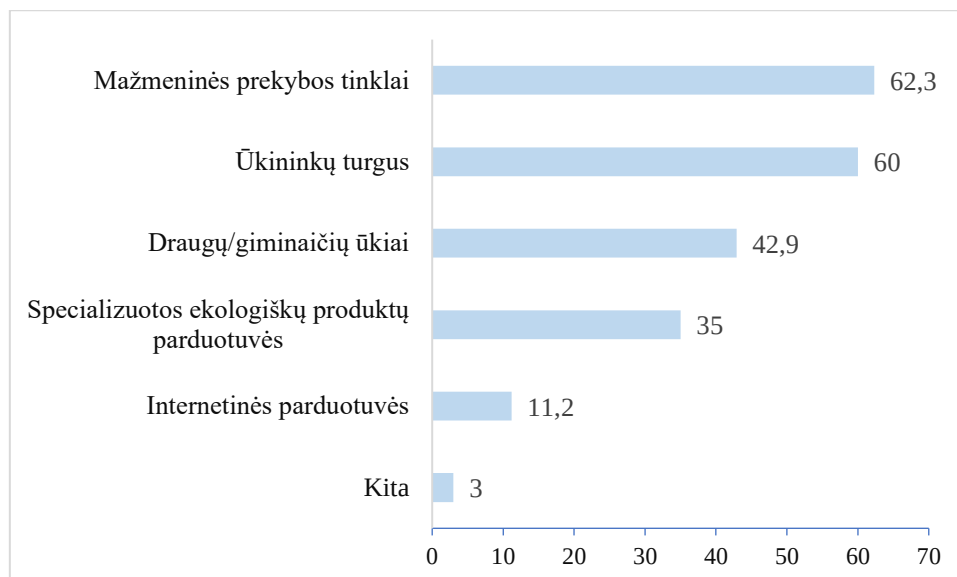


9 pav. Ekologiškų maisto produktų pirkimo dažnis, procentai

Pažymėtina, kad kiekvieną dieną ekologiškus produktus perkančių asmenų grupė sudaro vos 2,5 proc. visų respondentų, tačiau 70 proc. jų yra šeimos, turinčios nepilnamečių vaikų. Grupėje, kuri perka 2–3 kartus per savaitę (21,8 proc.), nepilnamečių vaikų turinčių šeimų dalis taip pat reikšminga – 62,5%. Tarp tų, kurie perka kartą per savaitę, sudarančių didžiausią grupę (39,5 proc. visų respondentų), nepilnamečių vaikų turinčių šeimų dalis siekia 47,8 proc. Kartą per mėnesį ekologiškus produktus perkančių (15,4 proc.) ir retai perkančių (20,8 proc.) grupėse, vaikų turinčių šeimų dalis išlieka kiek daugiau nei 50 proc. Rezultatai leidžia manyti, kad vaikų turėjimas gali skatinti dažnesnį ekologiškų produktų vartojimą, tačiau šio veiksnio įtaka skiriasi tarp skirtingų grupių pagal pirkimo dažnumą. Tai gali reikšti, kad skirtingos grupės turi skirtingus prioritetus ar sąlygas, kurios nulemia jų pasirinkimus.

Šiame klausime Atlikus Chi-kvadrato testą, siekiant įvertinti ryšį tarp pajamų, vaikų turėjimo ir ekologiškų produktų pirkimo dažnumo, nustatyta, kad ryšys nėra statistiškai reikšmingas ($\chi^2 = 28,63$; $df = 28$; $p = 0,43$). Tai reiškia, jog pagal šiuos duomenis negalima teigti, kad pajamų lygis ar vaikų turėjimas, daro reikšmingą įtaką pirkimo dažnumui.

Analizuojant gautus rezultatus pastebėta, kad mažmeninės prekybos tinklai yra populiariausia vieta ekologiškiems maisto produktams įsigyti – čia perka beveik du trečdaliai respondentų (62,3 proc.). Panaši dalis renkasi ūkininkų turgus. Draugų ar giminaičių ūkiuose tokius produktus įsigyja beveik pusė apklaustųjų, o specializuotose ekologiškų produktų parduotuvėse – apie trečdalis. Internetinės parduotuvės sulaukia mažesnio populiarumo – jose perka vos 11,2 proc., o kitose vietose apsiperka tik 3 proc. apklaustųjų. Rezultatai pateikti 10 paveiksle.



10 pav. Ekologiškų maisto produktų įsigijimo vietos, proc.

Nustatyta (žr. 9 lentelę), kad 18-30 m. (77,6 proc.) ir 31-40 m. (74,1 proc.) dažniau ekologiškus maisto produktus perka mažmeninės prekybos tinkluose, negu vyresnių grupių tiriamieji ($\chi^2=21,447$; $df=4$; $p<0,001$). Tačiau 51-60 m. (55,6 proc.) ar vyresni nei 61 m. (52 proc.) dažniau tokius produktus perka iš draugų/giminaičių ūkių, negu jaunesnio amžiaus grupių tiriamieji ($\chi^2=11,382$; $df=4$; $p=0,023$).

9 lentelė

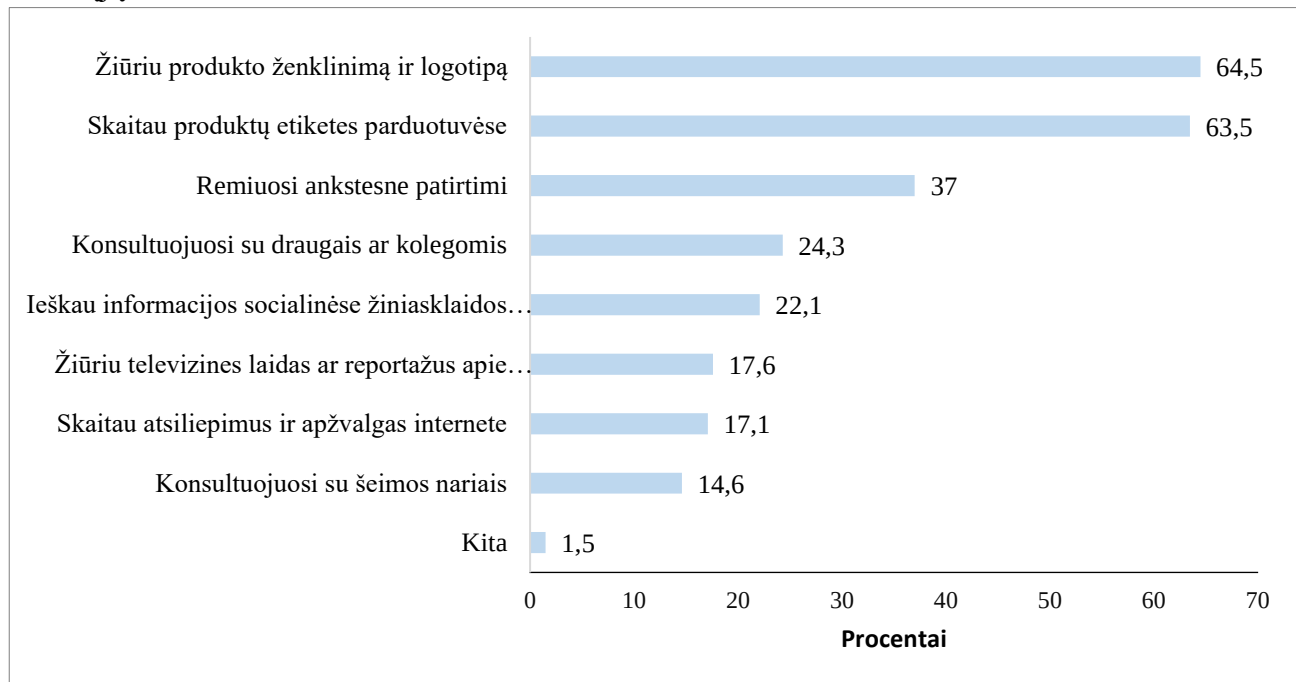
Ekologiškų maisto produktų įsigijimo vietos atsižvelgiant į tiriamųjų amžių, proc.

Prekybos vietos	Amžius					χ^2 ; df; p
	18-30 m.	31-40 m.	41-50 m.	51-60 m.	61 m. ir daugiau	
Mažmeninės prekybos tinklai	77,6	74,1	59,4	44,4	64	21,447; 4; <0,001*
Specializuotos ekologiškų produktų parduotuvės	26,5	27,1	41,3	40,7	30	8,036; 4; 0,090
Internetinės parduotuvės	12,2	12,9	13	8,6	6	2,683; 4; 0,612
Ūkininkų turgus	55,1	61,2	57,2	67,9	58	3,166; 4; 0,530
Draugų/giminaičių ūkiai	30,6	38,8	39,1	55,6	52	11,382; 4; 0,023*
Kita	-	1,2	1,4	6,2	8	10,802; 4; 0,029*

* - $p<0,05$; χ^2 – Chi kvadratų testo reikšmė, df – laisvės laipsnių skaičius, p – statistinis reikšmingumas.

Taip pat pastebėta, kad turintys aukštąjį išsilavinimą (65,7 proc.) dažniau ekologiškus produktus perka prekybos tinkluose, negu turintys vidurinį išsilavinimą (41,2 proc.) ($\chi^2=10,579$; $df=3$; $p=0,014$). Tačiau turintys aukštąjį (46,9 proc.), profesinį (40 proc.) ar aukštesnįjį (50 proc.) dažniau ekologiškus produktus įsigyja iš draugų/giminaičių ūkių, negu turintys vidurinį išsilavinimą (8,8 proc.) ($\chi^2=18,423$; $df=3$; $p<0,001$). Tyrimas atskleidė, kad gyvenantys šeimoje su vaikais (68,3 proc.) dažniau perka tokius produktus prekybos tinkluose, negu vieniši asmenys (43,6 proc.) ($\chi^2=10,788$; $df=3$; $p=0,013$).

Tyrimo rezultatai parodė (žr. 11 pav.), kad dažniausiai respondentai ieško informacijos apie ekologiškus maisto produktus žiūrėdami produkto ženklimą ir logotipą (64,5 proc.; n=260) ir skaitydami produktų etiketes parduotuvėse (63,5 proc.; n=256). Abu veiksmus iš jų (žiūri ženklimą/logotipą ir skaito etiketes) atlieka 183 respondentai. Daugiau nei trečdalis (37 proc.; n=149) tiriamųjų nurodė, kad remiasi ankstesne patirtimi, o 24,3 proc. (n=98) šiuo klausimu konsultuojasi su draugais ir kolegomis. Apie 22,1 proc. (n=89) respondentų apie ekologiškus maisto produktus ieško informacijos socialinėse žiniasklaidos priemonėse, 17,6 proc. (n=71) žiūri televizines laidas ar reportažus apie tai, o 17,1 proc. (n=69) skaito atsiliepimus ir apžvalgas internete. Apie ekologinius maisto produktus konsultuojasi su šeimos nariais tik 14,6 proc. (n=59) tiriamųjų.



11 pav. Tiriamųjų informaciniai šaltiniai apie ekologiškus maisto produktus, proc.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad vyresni nei 61 m. tiriamieji dažniau žiūri televizines laidas ar reportažus apie ekologiškus produktus, negu jaunesnio amžiaus grupių atstovai ($\chi^2=17,523$; $df=4$; $p=0,002$). Taip pat 51-60 m. ir vyresni nei 61 m. tiriamieji dažniau remiasi ankstesne patirtimi, negu 18-30 m. ar 31-40 m. atstovai ($\chi^2=10,587$; $df=4$; $p=0,032$). Ankstesne patirtimi dažniau remiasi ir turintys aukštąjį išsilavinimą, negu turintys žemesnį ($\chi^2=16,455$; $df=3$; $p=0,001$).

Įvertinus išorinius veiksnius, įtakančius vartotojų apsisprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus, nustatyta (žr. 12 pav.), kad tiriamieji dažniausiai remiasi šeimos rekomendacijomis ($M=3,47$), pirkimas juos įpareigoja jaustis socialiai atsakingais ($M=3,42$), remiasi draugų rekomendacijomis ($M=3,38$), vadovaujasi kultūrinėmis normomis, susijusiomis su atsakingu vartojimu ($M=3,35$).



12 pav. Išoriniai veiksniai įtakojantys tiriamųjų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus, vidurkiai

Atliktame tyrime paaiškėjo, kad rečiausiai vartotojai perka dėl patrauklios pakuotės ($M=2,38$), dėl populiarumo ir mados ($M=2,29$), dėl socialinio statuso visuomenėje ($M=2,49$), dėl visuomenės lūkesčių ($M=2,76$), dėl prekinio ženklo žinomumo ($M=2,86$) ar dėl tinkamo pavyzdžio rodymo kitiems ($M=3,09$). Taigi, rezultatai pabrėžia, kad ekologiškų produktų pirkėjų sprendimai mažiau priklauso nuo mados, įvaizdžio ar visuomenės lūkesčių, todėl labiau remiasi vidiniais įsitikinimais bei vertybėmis.

Siekiant nustatyti išorinių veiksnių, įtakojančių tiriamųjų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus, sąsajas su vartotojų amžiumi, gyvenamąja vieta, išsilavinimu, pajamomis buvo atlikta Spearman koreliacinė analizė. Tyrimu nustatyta (žr. 10 lentelę), kad kuo vartotojų amžius didesnis, tuo juos labiau įtakoja vadovavimasis kultūrinėmis normomis, susijusiomis su atsakingu vartojimu ($r=0,114$; $p=0,022$), socialinio atsakingumo jausmas ($r=0,139$; $p=0,005$), stengimasis atliepti visuomenės lūkesčius ($r=0,115$; $p=0,020$) ir socialinio statuso visuomenėje atspindys ($r=0,144$; $p=0,004$). Tokios išvados leidžia teigti, kad vyresnių vartotojų elgsenai didelę įtaką daro socialinis ir kultūrinis kontekstas.

Išorinių veiksnių įtakančių tiriamųjų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus sąsajos su vartotojų amžiumi, gyvenamąja vieta, išsilavinimu, pajamomis

Sąsajos		Amžius	Išsilavinimas	Namų ūkio pajamos	Gyvenamoji vieta
Pirkdamas (-a) vadovaujuosi kultūrinėmis normomis, susijusiomis su atsakingu vartojimu	r	0,114*	-0,035	-0,054	0,038
	p	0,022	0,486	0,280	0,450
Pirkdamas (-a) jaučiuosi socialiai atsakingas (-a)	r	0,139**	0,064	0,022	0,012
	p	0,005	0,198	0,653	0,813
Perku, nes stengiuosi atliepti visuomenės lūkesčius	r	0,115*	-0,030	-0,121*	0,013
	p	0,020	0,549	0,015	0,792
Perku, nes tai atspindi mano socialinį statusą visuomenėje	r	0,144**	0,013	-0,142**	0,074
	p	0,004	0,793	0,004	0,138
Perku, nes rodau tinkamą pavyzdį kitiems	r	0,023	-0,005	-0,120*	-0,048
	p	0,646	0,914	0,016	0,332
Perku dėl patrauklios pakuotės	r	0,014	-0,069	-0,122*	0,026
	p	0,779	0,165	0,014	0,602

r – Spearman koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - <0,05, ** - 0,01

Taip pat nustatyta, kad kuo vartotojų pajamos yra mažesnės, tuo labiau įtakoja jų apsisprendimą pirkti visuomenės lūkesčiai ($r=-0,121$; $p=0,015$), socialinis statusas visuomenėje ($r=-0,142$; $p=0,004$), tinkamo pavyzdžio demonstravimas ($r=-0,120$; $p=0,016$). Analizuojant ryšius tarp respondentų išsilavinimo ir vartojimo motyvų, nustatyta, kad daugeliu atvejų „išsilavinimas“ neturi statistiškai reikšmingo ryšio su analizuojamais veiksniais (visų p reikšmės yra didesnės nei 0,05). Gyvenamoji vieta neturi statistiškai reikšmingo ryšio su nė vienu iš nagrinėtų vartojimo motyvų. Visos p-reikšmės yra didesnės nei 0,05.

Analizuojant vidinius veiksniai, įtakančius vartotojų apsisprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus, nustatyta (žr. 13 pav.), kad tiriamieji dažniausiai remiasi geresne produktų kokybe ($M=4,15$), paremia vietinius ekologinius ūkius ($M=3,99$), perka dėl saugesnės ir sveikesnės alternatyvos ($M=3,99$), dėl ankstesnės teigiamos patirties ($M=3,92$), dėl atitinkamos informacijos turėjimo ($M=3,83$), dėl vadovavimosi sveikos gyvensenos principais ($M=3,77$) ar dėl to, kad pirkdami padeda saugoti aplinką ($M=3,65$).



13 pav. Vidiniai veiksniai įtakojantys tiriamųjų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus, vidurkiai

Paaiškėjo, kad rečiausiai vartotojai perka dėl asmeninio įvaizdžio formavimo ($M=2,79$), emocinio pasitenkinimo ($M=3,31$), dėl jausmo norint priklausyti atsakingųjų vartotojų grupei ($M=3,37$), dėl geresnio skonio ($M=3,51$), norint išbandyti alternatyvas ($M=3,57$).

Siekiant nustatyti vidinių veiksnių įtakančių tiriamųjų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus sąsajas su vartotojų amžiumi, gyvenamąja vieta, išsilavinimu, pajamomis buvo atlikta Spearman koreliacinė analizė. Tyrimu nustatyta (žr. 11 lentelę), kad kuo vartotojų amžius didesnis, tuo juos labiau įtakoja žinojimas, kad jie pirkdami saugo aplinką ($r=0,119$; $p=0,017$), įtakoja žinoma informacija apie produktus ($r=0,140$; $p=0,005$), vadovavimasis sveikos gyvensenos principais ($r=0,153$; $p=0,002$) ir jaučiamas emocinis pasitenkinimas ($r=0,133$; $p=0,008$).

11 lentelė

Vidinių veiksnių įtakančių tiriamųjų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus sąsajos su vartotojų amžiumi, gyvenamąja vieta, išsilavinimu, pajamomis

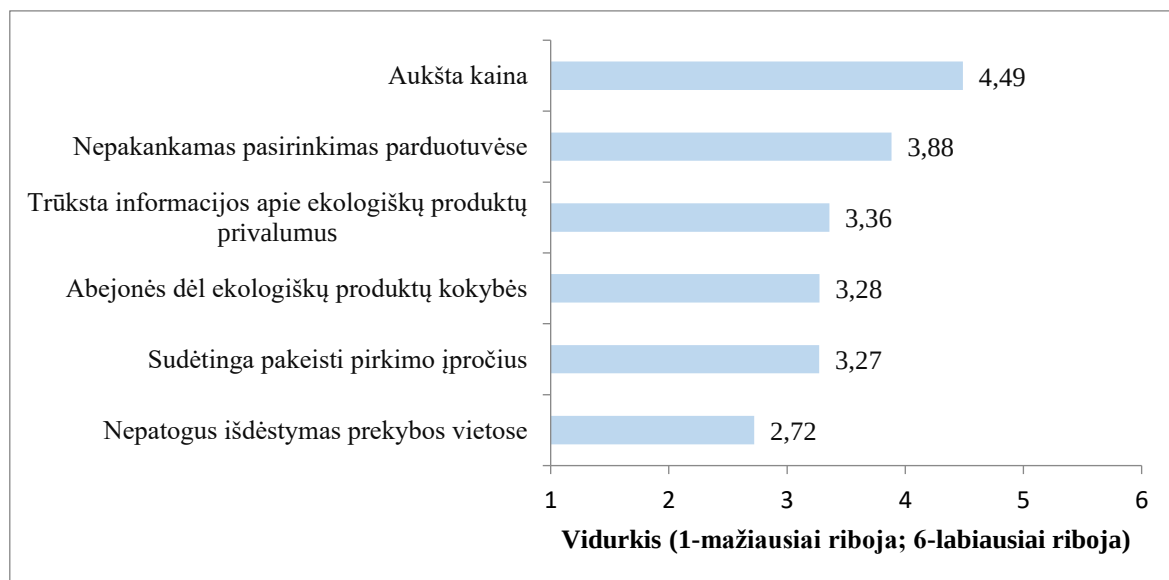
Sąsajos		Amžius	Išsilavinimas	Namų ūkio pajamos	Gyvenamoji vieta
Pirkdamas (-a) saugau aplinką	r	0,119*	0,017	0,018	0,078
	p	0,017	0,726	0,714	0,116
Žinau, ką renkuosi pirkdamas (-a) ekologiškus produktus	r	0,140**	-0,038	-0,045	0,057
	p	0,005	0,445	0,363	0,254
Perku dėl geresnės kokybės	r	-0,023	0,075	0,054	-0,108*

	p	0,651	0,135	0,281	0,030
Perku, nes vadovaujuosi sveikos gyvensenos principais	r	0,153**	0,139**	0,025	-0,004
	p	0,002	0,005	0,619	0,936
Pirkdamas (-a) jaučiu emocinį pasitenkinimą	r	0,133**	0,027	-0,037	0,015
	p	0,008	0,584	0,461	0,765

r – Spearman koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - <0,05, ** - 0,01

Taip pat nustatyta, kad kuo vartotojų išsilavinimas aukštesnis, tuo labiau įtakoja vadovavimasis sveikos gyvensenos principais ($r=0,139$; $p=0,005$), o gyvenančius labiau apgyvendintose vietovėse, miestuose įtakoja geresnė produktų kokybė ($r=-0,108$; $p=0,030$). Rezultatai rodo, kad „Namų ūkio pajamos“ neturi statistiškai reikšmingo ryšio su nė vienu iš analizuotų vartojimo motyvų. Visų p-reikšmių vertės yra didesnės nei 0,05.

Vertinant ribojančius veiksnius įsigyti ekologiškus maisto produktus, buvo taikyta vertinimo skalė nuo 1 iki 6, kur 1 reiškia „mažiausiai riboja“, o 6 – „labiausiai riboja“. Atlikus tyrimą nustatyta (žr. 14 pav.), kad dažniausiai pirkėjų galimybes riboja įsigyti ekologiškus maisto produktus aukšta kaina ($M=4,49$), nepakankamas pasirinkimas parduotuvėse ($M=3,88$) ir informacijos trūkumas apie ekologiškų produktų privalumus ($M=3,36$). Mažiausiai vartotojus riboja pirkti nepatogus išdėstymas prekybos vietose ($M=2,72$), pirkimo įpročiai ($M=3,27$) ir abejonės dėl ekologiškų produktų kokybės ($M=3,28$). Taip pat, 55 proc. respondentų auginančių nepilnamečių vaikų ($n=122$ iš $n=222$), nurodė, kad kaina yra ribojantis veiksnys perkant ekologiškus maisto produktus. Tai gali būti susiję su didesniu finansiniu spaudimu, būdingu šeimoms su vaikais, kur maisto išlaidos yra reikšminga biudžeto dalis. Iš jų, 56 proc. namų ūkio pajamos per mėnesį po mokesčių siekia 1000–2500 eurų. Taigi, kaina gali būti kliūtis ekologiškų produktų įsigijimui šeimoms su vaikais, ypač mažesnes pajamas gaunantiems namų ūkiams.



14 pav. Priežastys ribojančios galimybes pirkti ekologiškus maisto produktus, vidurkiai

Atlikus tyrimą paaiškėjo (žr. 12 lentelę), kad kuo vartotojų amžius yra didesnis, tuo juos labiau riboja pirkti ekologinius maisto produktus abejonės dėl ekologiškų produktų kokybės ($r=0,144$; $p=0,004$), tačiau mažiau riboja aukšta kaina ($r=-0,150$; $p=0,002$). Likę veiksniai nesusiję su vartotojų amžiumi ($p>0,05$).

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

Taip pat pastebėta, kad kuo tiriamųjų išsilavinimas aukštesnis, tuo juos labiau riboja jų pirkimo įpročiai ($r=0,122$; $p=0,014$), nors koreliacija yra silpna. Tai gali rodyti, kad aukštesnio išsilavinimo žmonės gali turėti stipresnius nusistovėjusius pirkimo įpročius (pvz., tik tam tikros kokybės ar tam tikro prekės ženklo pasirinkimas), todėl jų elgesys gali būti mažiau lankstus ir ribojamas šių įsitikinimų. Be to, kuo tiriamųjų išsilavinimas aukštesnis, tuo juos mažiau riboja nepatogus išdėstymas prekybos vietose ($r=-0,098$; $p=0,049$) ar informacijos trūkumas ($r=-0,132$; $p=0,008$). Likę veiksniai (aukšta kaina, nepakankamas pasirinkimas, abejonės dėl kokybės) nėra statistiškai susiję su išsilavinimu.

12 lentelė

Priežasčių, ribojančių galimybes pirkti ekologiškus maisto produktus, sąsajos su vartotojų amžiumi, gyvenamąja vieta, išsilavinimu, pajamomis.

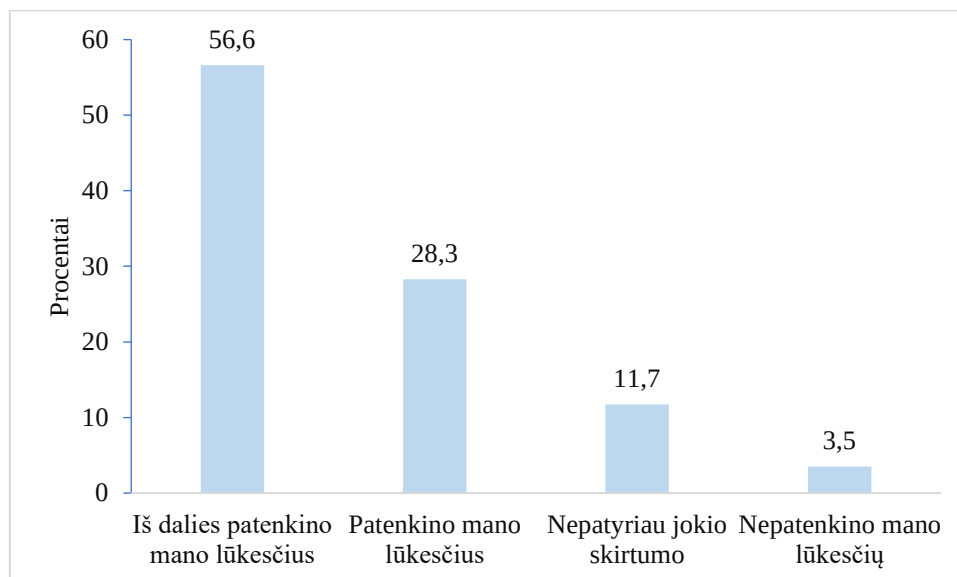
Sąsajos		Amžius	Išsilavinimas	Namų ūkio pajamos	Gyvenamoji vieta
Aukšta kaina	r	-0,150**	0,016	-0,087	-0,003
	p	0,002	0,749	0,081	0,958
Nepakankamas pasirinkimas parduotuvėse	r	-0,001	0,023	0,106*	0,015
	p	0,984	0,647	0,033	0,756
Trūksta informacijos apie ekologiškų produktų privalumus	r	0,003	-0,098*	0,012	-0,040
	p	0,955	0,049	0,814	0,425
Nepatogus išdėstymas prekybos vietose	r	0,041	-0,132**	-0,026	0,049
	p	0,414	0,008	0,605	0,324
Sudėtinga pakeisti pirkimo įpročius	r	-0,050	0,122*	0,014	-0,049
	p	0,319	0,014	0,784	0,330
Abejonės dėl ekologiškų produktų kokybės	r	0,144**	0,021	-0,031	0,023
	p	0,004	0,675	0,530	0,641

r – Spearman koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - $<0,05$, ** - $0,01$

Tyrimas atskleidė, kad kuo vartotojų pajamos didesnės, tuo juos labiau riboja nepakankamas pasirinkimas parduotuvėje ($r=0,106$; $p=0,033$). Šis rezultatas atskleidžia, kad didesnes pajamas turintys vartotojai ne tik gali daugiau išleisti, bet ir turi aukštesnius reikalavimus parduotuvių asortimentui. Jų pasitenkinimui neužtenka standartinės pasiūlos – jie nori įvairovės, kokybės ir išskirtinumo. Likę veiksniai nėra statistiškai susiję su namų ūkio pajamomis.

Pažymėtina, kad gyvenamoji vieta neturi statistiškai reikšmingo ryšio su nė vienu iš nagrinėtų veiksnių. Visų (p) reikšmių vertės yra didesnės nei 0,05, o koreliacijos koeficientai (r) yra labai silpni (artimi 0).

Daugiau nei ketvirtadalis tyrime dalyvavusių žmonių teigiamai vertino ekologiškus maisto produktus ir jie patenkino jų lūkesčius. Daugiau nei pusė tiriamųjų pažymėjo, kad tokie maisto produktai patenkino jų lūkesčius tik iš dalies, 3,5 proc. visai nepatenkino, o 11,7 proc. nepajuto jokio skirtumo tarp ekologiškų ir paprastų maisto produktų. Rezultatai pateikti 15 paveiksle.



15 pav. Ekologiškų maisto produktų vartojimo patirties vertinimas, proc.

Nustatyta, kad kuo tiriamųjų amžius yra mažesnis, tuo jų produktų vartojimo patirtis yra geresnė ir pasitenkinimas ekologiškais produktais didesnis ($r=-0,160$; $p=0,001$). Tačiau taip pat pastebėta, kad kuo tiriamieji dažniau vartoja ir perka ekologiškus maisto produktus, tuo jų vartojimo patirtis yra geresnė ($r=0,334$; $p<0,001$).

Atlikus tyrimą taip pat paaiškėjo (žr. 13 lentelę), kad beveik visi nagrinėti vidiniai ir išoriniai veiksniai, įtakojančys ekologiškų maisto produktų pirkimą, yra tiesiogiai susiję su produktų pirkimo dažnumu ir ekologiškų maisto produktų vartojimo patirtimi ($p<0,05$). Vadovavimasis sveikos gyvensenos principais ($r=0,283$), ankstesnė patirtis ($r=0,283$), emocinis pasitenkinimas ($r=0,278$), noras priklausyti atsakingų vartotojų grupei ($r=0,260$), lemia dažnesnį produktų pirkimą. Šie ryšiai buvo stipriausi.

Vartojimo patirtį labiausiai lemia tokie veiksniai kaip turima informacija apie produktus ($r=0,315$), geresnė produktų kokybė ($r=0,312$), ankstesnė patirtis ($r=0,306$) ir emocinis pasitenkinimas ($r=0,288$). Galime teigti, kad šie veiksniai yra labiausiai susiję su pasitenkinimu produktais, gera vartojimo patirtimi.

Kita vertus, produktų pirkimo dažnumas neturi ryšio su noru išbandyti alternatyvas, draugų rekomendacijomis, pirkimu dėl mados, patrauklių pakuočių ar prekių ženklų žinomumo ($p>0,05$). Taip pat, vartojimo patirtis nėra susijusi su noru atliepti visuomenės lūkesčius, pirkimu dėl socialinio statuso, mados, patrauklios pakuotės ar prekių ženklo žinomumo ($p>0,05$).

13 lentelė

Vidinių ir išorinių veiksnių, įtakančių tiriamųjų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus, sąsajos su ekologiškų maisto produktų pirkimo dažniu ir vartojimo patirtimi

Sąsajos			Ekologiškų maisto produktų pirkimo dažnis	Ekologiškų maisto produktų vartojimo patirtis
ai veiksniai	Pirkdamas (-a) saugau aplinką	r	0,207**	0,248**
	Žinau, ką renkuosi pirkdamas (-a) ekologiškus produktus	r	0,221**	0,315**
	Perku saugesnę ir sveikesnę alternatyvą	r	0,150**	0,260**

	Pirkdamas (-a) prisidedu prie gyvūnų gerovės	r	0,218**	0,287**
	Perku dėl geresnio skonio	r	0,164**	0,261**
	Perku dėl geresnės kokybės	r	0,202**	0,312**
	Pirkdamas (-a) remiu vietinius ekologinius ūkius	r	0,177**	0,266**
	Perku, nes vadovaujuosi sveikos gyvensenos principais	r	0,283**	0,275**
	Pirkdamas (-a) remiuosi ankstesne teigiama patirtimi	r	0,284**	0,306**
	Perku, nes jaučiuosi priklausantis (-i) atsakingų vartotojų grupei	r	0,260**	0,260**
	Pirkdamas (-a) jaučiu emocinį pasitenkinimą	r	0,278**	0,288**
	Pirkdamas (-a) formuoju asmeninį įvaizdį	r	0,181**	0,155**
	Perku, nes noriu išbandyti alternatyvas įprastiems produktams	r	0,083	0,185**
	Pirkdamas (-a) vadovaujuosi kultūrinėmis normomis, susijusiomis su atsakingu vartojimu	r	0,221**	0,219**
Išoriniai veiksniai	Pirkdamas (-a) jaučiuosi socialiai atsakingas (-a)	r	0,258**	0,226**
	Pirkdamas (-a) remiuosi savo šeimos rekomendacijomis	r	0,198**	0,184**
	Pirkdamas (-a) remiuosi savo draugų rekomendacijomis	r	0,095	0,145**
	Perku, nes stengiuosi atliepti visuomenės lūkesčius	r	0,129**	0,092
	Perku, nes tai atspindi mano socialinį statusą visuomenėje	r	0,124*	0,079
	Pirkdamas (-a) atsižvelgiu į tai, kas yra populiari ir madinga	r	0,041	0,024
	Perku, nes tai siejasi su geresne gyvenimo kokybe visuomenėje	r	0,110*	0,127*
	Perku, nes rodo tinkamą pavyzdį kitiems	r	0,158**	0,236**
	Perku dėl patrauklios pakuotės	r	0,007	-0,002
	Perku žinomo prekės ženklo produktus	r	0,028	-0,010

r – Spearman koreliacijos koeficientas, * - <0,05, ** - 0,01

Į atvirą klausimą, kas paskatintų Jus pirkti daugiau ekologiškų maisto produktų savo komentara pateikė 397 respondentai. 213 respondentų pažymėjo, kad pirkti daugiau ekologiškų maisto produktų paskatintų mažesnė kaina.

3.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Tyrimo rezultatai parodė, kad vyresni respondentai dažniau žinojo apie ekologiškų produktų naudą sveikatai ir aplinkai nei jaunesni. Pavyzdžiui, jie dažniau supranta, kad ekologiški produktai padeda apsaugoti vandens telkinius, bites ir kitus laukinius gyvūnus. Be to, vyresnio amžiaus grupės geriau suvokia, kad ekologiškų produktų vartojimas mažina riziką susirgti vėžiu. Šie skirtumai gali būti paaiškinami sukaupta gyvenimiška patirtimi bei didesniu dėmesiu sveikatos klausimams, kas vyresniame amžiuje tampa svarbesniu prioritetu. Šie aspektai dera su Li ir Jaharuddin (2021) tyrimo išvadomis, kurios pabrėžia, kad žmonės, besirūpinantys savo sveikata, yra linkę dažniau rinktis sveikesnius produktus, tokius kaip ekologiškas maistas. Tuo pačiu, rezultatai išryškina jaunimo ir vyresnių žmonių sąmoningumo skirtumus, kurie gali būti susiję ne tik su asmeninėmis vertybėmis, bet ir su informacijos prieinamumu ar socialinėmis normomis.

Tyrimo rezultatai rodo, kad sąmoningumas aplinkos apsaugos ir sveikatos klausimais skiriasi. 59 proc. respondentų visiškai sutiko su teiginiais, susijusiais su sąmoningumu aplinkosaugos klausimais, tuo tarpu su sveikatos klausimais sutiko net 84 proc. Tačiau šie skirtumai neturėjo

reikšmingos įtakos ekologiškų maisto produktų pirkimo dažnumui. Tiek aplinkosaugos, tiek sveikatos sąmoningumo grupėse dauguma respondentų ekologiškus maisto produktus perka kartą per savaitę (41 proc.), o kasdien arba 2–3 kartus per savaitę šiuos produktus perka tik nedidelė dalis. Šie rezultatai patvirtina Hanif ir Ahmad (2023) bei Parvatiyar ir Sheth (2023) tyrimų išvadas, kurios teigia, kad vartotojų sprendimus pirkti ekologiškus produktus lemia sukauptos žinios apie šių produktų naudą ir asmeninės nuostatos, susijusios su sveikata. Tačiau šis tyrimas parodė, kad aukštesnis sąmoningumas sveikatos klausimais nebūtinai siejasi su dažnesniu ekologiškų produktų pirkimu. Tačiau gauti duomenys leidžia teigti, kad H1 hipotezė – vartotojų ekologinis sąmoningumas ir rūpinimasis savo sveikata, teigiamai veikia jų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus – patvirtinta tik iš dalies. Nors sąmoningumas sveikatos klausimais yra didesnis, tai nebūtinai lemia dažnesnį tokių produktų pirkimą.

Siekiant nustatyti išorinių veiksnių, įtakančių vartotojų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus, sąsajas su demografiniais rodikliais (amžiumi, gyvenamąja vieta, išsilavinimu ir pajamomis), buvo atlikta Spearman koreliacinė analizė. Tyrimo rezultatai parodė, kad vyresnio amžiaus vartotojus labiau veikia socialiniai ir kultūriniai veiksniai. Jie dažniau vadovaujasi kultūrinėmis normomis, atsakingo vartojimo principais, socialinio atsakingumo jausmu, visuomenės lūkesčiais bei siekia atspindėti socialinį statusą. Šie duomenys rodo, kad vyresnio amžiaus vartotojų elgsenai didelę įtaką daro socialinis ir kultūrinis kontekstas.

Analizuojant vidinių veiksnių sąsajas su vartotojų demografiniais rodikliais, tyrimas atskleidė, kad vyresni vartotojai dažniau suvokia, kad jų pasirinkimai prisideda prie aplinkos apsaugos. Jų sprendimą taip pat dažniau įtakoja informacija apie produktus, sveikos gyvensenos principai ir emocinis pasitenkinimas. Šie rezultatai leidžia manyti, kad vyresni vartotojai priima sprendimus, remdamiesi tiek asmeninėmis vertybėmis, tiek socialinėmis normomis.

Taip pat nustatyta, kad kuo vartotojų pajamos yra mažesnės, tuo labiau įtakoja jų apsisprendimą pirkti visuomenės lūkesčiai, socialinis statusas visuomenėje, tinkamo pavyzdžio demonstravimas. Šie rezultatai dera su kitų tyrimų išvadomis, rodančiomis, jog žmonės dažnai perima savo socialinių grupių vartojimo modelius, kad įgytų pritarimą (Asuamah Yeboah, 2023). Pavyzdžiui, jei kas nors perka produktą, kuris pagerina jo statusą, kiti gali sekti jo pavyzdžiu (Tomkevičiūtė, Kupstienė, 2022). Tai gali būti susiję ir su vadinamomis siekių grupėmis, kurioms vartotojai siekia priklausyti ir perimti jų elgesį (Kotler, Lane, 2016). Mažesnes pajamas gaunantiems vartotojams tai tampa ypač aktualu, nes jų socialinė padėtis skatina ieškoti pripažinimo per atitikimą grupės normoms ir socialiniams lūkesčiams.

Taip pat nustatyta, kad kuo vartotojų išsilavinimas aukštesnis, tuo juos labiau įtakoja pirkti vadovavimasis sveikos gyvensenos principais, o gyvenančius labiau apgyvendintose vietovėse, miestuose įtakoja geresnė produktų kokybė. Pateikti rezultatai rodo, kad aukštesnis išsilavinimas stiprina vartotojų orientaciją į sveikos gyvensenos principus, nulemiančius sprendimą pirkti, o tai dera su Hanif, Ahmad (2023) tyrimo išvadomis, kuriose pabrėžiama, kad ekologinis raštingumas ir sąmoningumas yra susiję su išsilavinimu bei amžiumi.

Remiantis gautais duomenimis, galima daryti prielaidą, kad vyresnius vartotojus labiau veikia išoriniai veiksniai - socialinis atsakingumas, kultūrinės normos, visuomenės lūkesčiai, socialinis statusas. Jaunesnius vartotojus labiau veikia vidiniai veiksniai - emocinis pasitenkinimas, sveikos gyvensenos principai. Aukštesnį išsilavinimą turinčius labiau veikia vidiniai veiksniai: ekologinis sąmoningumas, sveikos gyvensenos principai, žinojimas apie aplinkos saugojimą. Žemesnį išsilavinimą turinčius labiau veikia išoriniai veiksniai: kultūrinės normos, tinkamo pavyzdžio

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

demonstravimas. Mažas pajamas gaunančius labiau veikia išoriniai veiksniai: grupės normos, visuomenės lūkesčiai, socialinis statusas. Didesnes pajamas gaunančius labiau veikia vidiniai veiksniai: emocinis pasitenkinimas, sveikos gyvensenos principai. Todėl galima teigti, kad H2 hipotezė pasitvirtino - vidiniai ir išoriniai veiksniai skirtingai veikia vartotojų sprendimą pirkti demografinių požymių atžvilgiu.

Tyrimas atskleidė, kad skirtingos demografinės grupės susiduria su skirtingomis kliūtimis, įtakančiomis sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus. Pastebėta, kad vyresnio amžiaus vartotojai dažniau abejoja ekologiškų produktų kokybe, tačiau juos mažiau riboja aukšta kaina. Aukštesnio išsilavinimo vartotojus labiau veikia jų nusistovėję pirkimo įpročiai, tačiau jiems mažiau svarbūs tokie veiksniai kaip nepatogus prekių išdėstymas parduotuvėse ar informacijos trūkumas. Tuo tarpu didesnes pajamas gaunantys vartotojai dažniau susiduria su nepakankamu produktų pasirinkimu parduotuvėse, nors jų pirkimo dažnis yra reikšmingai didesnis nei mažesnes pajamas gaunančių. Taigi, kliūtys pirkti ekologiškus produktus nėra universalios, jos priklauso nuo vartotojų vertybių ir elgsenos, kurios formuojasi dėl specifinių demografinių charakteristikų, pavyzdžiui, amžiaus, pajamų ir išsilavinimo.

Analizuojant vidinius veiksnius, įtakančius vartotojų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus, išryškėjo, kad vartotojai dažniausiai remiasi praktiniais ir ilgalaikę naudą teikiančiais aspektais. Pagrindiniai motyvai buvo geresnė produktų kokybė, parama vietiniams ekologiniams ūkiams, sveikesnės ir saugesnės alternatyvos pasirinkimas, ankstesnė teigiama patirtis, turimos informacijos apie produktus svarba, sveikos gyvensenos principai bei suvokimas, kad pirkdami jie prisideda prie aplinkos apsaugos. Šie veiksniai pabrėžia, kad ekologiškų produktų pirkimas dažnai grindžiamas racionaliais pasirinkimais ir vertybinėmis nuostatomis. Priešingai, asmeninio įvaizdžio formavimas, emocinis pasitenkinimas, priklausymas atsakingųjų vartotojų grupei, geresnis skonis ar noras išbandyti alternatyvas buvo nurodyti rečiausiai. Šis rezultatas rodo, kad ekologiškų produktų pirkimas nėra glaudžiai susijęs su trumpalaikiais ar labiau emociniais motyvais, o yra orientuotas į ilgalaikius tikslus, tokius kaip sveikata ir aplinkos apsauga.

Analizuojant išorinius veiksnius, lemiančius vartotojų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus, nustatyta, kad svarbiausi motyvai yra šeimos ir draugų rekomendacijos, kurios dažnai laikomos patikimu informacijos šaltiniu. Taip pat reikšmingas vaidmuo tenka socialinio atsakingumo jausmui ir kultūrinėms normoms, skatinančioms atsakingą vartojimą. Šie veiksniai rodo, kad ekologiškų produktų pasirinkimas neretai grindžiamas artimos socialinės aplinkos įtaka bei vidiniais įsitikinimais.

Priešingai, rečiausiai nurodomi motyvai buvo patraukli pakuotė, populiarumas, mada, socialinio statuso siekis, visuomenės lūkesčiai, prekinio ženklo žinomumas ir tinkamo pavyzdžio rodymas kitiems. Tai rodo, kad ekologiškų produktų pirkėjai mažiau reaguoja į trumpalaikius ar paviršutinius veiksnius, kurie dažnai siejami su tradiciniu vartotojiškumu.

Galima teigti, kad tokie išoriniai veiksniai kaip kultūra ir socialinis kontekstas vaidina reikšmingą vaidmenį perkant ekologiškus maisto produktus. Tai patvirtina ir kitų tyrimų duomenys. Asmuo kaupia informaciją iš aplinkos – draugų, šeimos, autoritetų nuomonių ir patarimų, kurie formuoja nuostatas, naudojamas sprendimams dėl prekių pirkimo (Chu, 2018). Li, Jaharuddin (2021) teigia, kad informacija, gaunama iš „lūpų į lūpas“ (angl. word-of-mouth, WOM), dažnai laikoma patikimesne. Holdford (2018) analizė rodo, kad socialiniai dirgikliai gali turėti įtakos sprendimui pirkti ekologiškus produktus. Be to, kolektyvistinėse kultūrose žmonės, atsižvelgdami į vartojimo poveikį aplinkai ir bendruomenei, dažnai linkę pasirinkti tvaresnį elgesį (Asuamah Yeboah, 2023).

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

Tyrimas parodė, kad prekių pirkimo dažnumas stipriausiai susijęs su vidiniais veiksniais, tokiais kaip vadovavimasis sveikos gyvensenos principais, ankstesnė teigiama patirtis, emocinis pasitenkinimas ir noras priklausyti atsakingų vartotojų grupei. Šie veiksniai atskleidžia, kad vartotojų sprendimus dažniausiai lemia asmeninės vertybės ir ilgalaikiai tikslai, susiję su sveikata, emocijomis ir bendruomenės įsipareigojimais. Panaši tendencija pastebėta ir analizuojant prekių vartojimo patirtį. Stipriausi ryšiai buvo nustatyti su tokiais veiksniais kaip turima informacija apie produktus, geresnė kokybė, ankstesnė teigiama patirtis ir emocinis pasitenkinimas. Tai pabrėžia, kad teigiama ankstesnė patirtis yra vienas svarbiausių rodiklių, skatinančių pakartotinius pirkimus. Kaip nurodo Qazzafi (2019) ir Chu (2018), patenkinti vartotojai dažniausiai linkę įsigyti tuos pačius produktus dar kartą, o tai ypač aktualu kalbant apie ekologiškus maisto produktus. Rezultatai rodo, kad tiek pirkimo dažnumas, tiek vartojimo patirtis stipriau siejasi su vidiniais, o ne išoriniais veiksniais. Šie duomenys leidžia teigti, kad vartotojų elgsenai didžiausią įtaką daro jų asmeniniai motyvai, patirtys ir emocijos. Todėl tyrimas patvirtina H3 hipotezę – vidiniai veiksniai daro didesnę įtaką sprendimui pirkti ekologiškus maisto produktus nei išoriniai.

Analizuojant vidinius veiksnius, lemiančius vartotojų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus, išryškėjo, kad ankstesnė teigiama patirtis yra vienas svarbiausių veiksnių. Tiriamieji, kurie buvo patenkinti ankstesniu pirkimu, dažniau linkę pakartotinai įsigyti ekologiškus produktus. Tyrime taip pat nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp ekologiškų maisto produktų vartojimo dažnumo ir jų vartojimo patirties kokybės, rodantis, kad kuo dažniau žmonės vartoja ekologiškus maisto produktus, tuo geriau jie įvertina savo patirtį su šiais produktais. Atitinkamai, geresnė patirtis teigiamai veikia tolimesnius pakartotinius pirkimus. Tai atitinka ir kitų autorių tyrimų išvadas, kuriose teigiama, kad jei ankstesnė vartotojo patirtis buvo teigiama ir jie buvo patenkinti produktu, jie gali nuspręsti jį įsigyti dar kartą, įskaitant ekologiškus produktus (Qazzafi, 2019; Parvatiyar, Sheth, 2023; Hossain, 2022). Remiantis rezultatais galima teigti, kad analizė patvirtina hipotezę H4 - ankstesnė teigiama patirtis teigiamai veikia vartotojų sprendimą pirkti ekologiškus produktus.

IŠVADOS

1. Teorinė sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus analizė atskleidė, kad vartotojo ketinimai pirkti ekologiškus produktus, priklauso nuo trijų pagrindinių veiksnių: požiūrio į elgesį, subjektyvios normos ir suvokiamos elgesio kontrolės. Tai reiškia, kad ketinimai pirkti ekologiškus produktus stiprėja, kai vartotojai teigiamai vertina šį veiksma, jaučia stiprų aplinkinių pritarimą (socialinį palaikymą) ir tiki, kad turi pakankamai galimybių bei išteklių, kad galėtų įgyvendinti šį sprendimą. Nors ketinimai pirkti ekologiškus produktus yra svarbus elgsenos rodiklis, juos gali riboti suvokiama rizika (pvz., finansinė, socialinė), kuri mažina tikimybę, jog ketinimai bus įgyvendinti. Vartotojo „juodosios dėžės“ modelis pabrėžia, kad sprendimų priėmimas yra individualus procesas, kurį formuoja tiek išoriniai dirgikliai (pvz., rinkodara), tiek vidiniai vartotojo pažintiniai ir emociniai veikimo būdai. Tai rodo, kad vartotojo elgesio keitimui būtina sumažinti kliūtis ir suteikti paskatas, skatinančias ekologiškų produktų pirkimą.
2. Ekologiško produkto samprata atskleidžia, kad šie produktai atlieka ne tik praktinę, bet ir simbolinę funkciją, kuri yra glaudžiai susijusi su tvarumo ir atsakingo vartojimo idėjomis. Ekologiški produktai apibrėžiami ne tik pagal jų gamybos ir sudėties standartus, bet ir pagal platesnį jų poveikį aplinkai, žmonių sveikatai ir visuomenei. Sertifikavimo procesai, griežtos taisyklės bei reikalavimai pabrėžia, kad ekologiški produktai nėra vien tik rinkodaros įrankis, bet ir įsipareigojimas aplinkai ir visuomenei. Tai rodo, kad ekologiškų produktų vartojimo augimas yra neatsiejamas nuo vartotojų edukacijos, jų supratimo apie ekologinę naudą ir politikos priemonių, kurios formuoja vartojimo kultūrą.
3. Veiksnių, lemiančių vartotojų sprendimus pirkti ekologiškus produktus, klasifikacija atskleidė, kad vartojimo elgsena yra formuojama vidinių ir išorinių veiksnių sąveikos. Vidiniai veiksniai atspindi individualų požiūrį į tvarumą ir sveikatą, o išoriniai – pabrėžia visuomenės įtaką vartojimo įpročiams. Ši klasifikacija rodo, kad ekologiškų produktų pirkimas, dažnai yra veiksmas, išreiškiantis vartotojo tapatybę, socialinį statusą ar atsakomybę už aplinką. Tai leidžia teigti, kad vartotojų elgesys ekologiškų produktų rinkoje yra dinamiškas, priklauso nuo konteksto, o žmonės, veikiami tų pačių aplinkybių, priima skirtingus sprendimus dėl savo vidinių savybių, patirties ir aplinkos suvokimo.
4. Tyrimo rezultatai patvirtina, kad literatūroje išnagrinėti veiksniai – vidiniai ir išoriniai, daro įtaką vartotojų sprendimui pirkti ekologiškus produktus, tačiau jų poveikis skiriasi priklausomai nuo demografinių grupių, individualių vartotojų savybių ir nėra universalus. Vartotojai supranta ekologiškų maisto produktų naudą sveikatai ir aplinkai, tačiau tai ne visada siejasi su dažnesniu tokių produktų pirkimu. Sprendimas pirkti ekologiškus produktus, remiasi ilgalaikėmis vertybėmis, tačiau jis taip pat yra jautrus socialiniam kontekstui ir aplinkai, įskaitant kainodarą, produktų prieinamumą ar artimų žmonių rekomendacijas. Vidiniai veiksniai, ypač susiję su sveikata, ekologiniu sąmoningumu ir asmenine patirtimi, turi didžiausią įtaką sprendimui pirkti, tačiau išoriniai veiksniai, tokie kaip socialinės normos ir rekomendacijos, taip pat atlieka svarbų vaidmenį tam tikrose vartotojų grupėse.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Asikhia, O. U., Ajala, M. O. O., Phillips, T. R., & Olunuga, O. D. (2021). Application of planned behaviour theory to consumers' product preferential purchase. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 3 (1), 149 - 154. https://www.researchgate.net/publication/361853830_Application_of_Planned_Behaviour_Theory_to_Consumers'_Product_Preferential_Purchase
2. Asuamah Yeboah, S. (2023). Sustaining Change: Unravelling the Socio-cultural Threads of Sustainable Consumption. *MPRA Paper*, 117981. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/117981/>
3. Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
4. Al Shishani, D. (2020). Factors influence the buying behaviours of consumers. *International Journal of Recent Research in Social Sciences and Humanities (IJRSSH)*, 7(3), 14-21. <https://www.paperpublications.org/upload/book/paperpdf-1597938783.pdf>
5. Akdoğan, L., Durucu, A., & Durmaz, Y. (2021). Cultural Factors Affecting Consumer Behavior: Social Class. *International Journal of Research Publications (IJRP. ORG)*, 79(1), 69-76. <https://doi.org/10.47119/IJRP100791620212033>
6. Antosova, I., Psurny, M., & Stavkova, J. (2023). Changes in consumer purchasing decisions: traditional and emerging factors in the dynamic marketing landscape over 15 years. *Marketing i menedžment inovacij*, 14(3), 85-96. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.3-08>
7. Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). The impact of pricing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa case study. *European Journal of Business and management*, 8(12), 62-73. https://www.researchgate.net/publication/301753990_The_Impact_of_Pricing_on_Consumer_Buying_Behavior_in_Saudi_Arabia_Al-Hassa_Case_Study
8. Britwum, K., Bernard, J. C., & Albrecht, S. E. (2021). Does importance influence confidence in organic food attributes?. *Food Quality and Preference*, 87, 104056. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104056>
9. Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. (2020). Research trends in green product for environment: A bibliometric perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228469>
10. Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's journal of psychology*, 16(3), 352. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
11. Cachero-Martínez, S. (2020). Consumer behaviour towards organic products: The moderating role of environmental concern. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 330. <https://doi.org/10.3390/jrfm13120330>
12. Chowdhury, P. P. (2019). Role of use of social media on effective buying decision process: a study of consumer buying behavior in the context of Bangladesh market. *Asian J. Manag.* 10, 53–60. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2019.00010.6>
13. Chu, K. M. (2018). Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China. *Sustainability*, 10(12), 4690. <https://doi.org/10.3390/su10124690>

14. Davis Le Brun, S., Butchard, S., Kinderman, P., Umeh, K., & Whittington, R. (2023). Applying the theory of planned behaviour to understand mental health professionals' intentions to work using a human rights-based approach in acute inpatient settings. *Journal of Mental Health*, 1-7. <https://doi.org/10.1080/09638237.2023.2245910>.
15. Cam, L. N. T. (2023). A rising trend in eco-friendly products: A health-conscious approach to green buying. *Heliyon*, 9(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19845>
16. EUROPOS AUDITO RŪMAI (2019). Ekologiškų produktų kontrolės sistema pagerėjo, tačiau išlieka tam tikrų iššūkių, Specialioji ataskaita. https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/sr19_04/sr_organic-food_lt.pdf
17. European Parliament (2024). The EU's organic food market: facts and rules (infographic). https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2018/4/story/20180404STO00909/20180404STO00909_en.pdf
18. European Commission (2023). Organic farming in the EU: a decade of growth. https://agriculture.ec.europa.eu/news/organic-farming-eu-decade-growth-2023-01-18_en
19. Gundala, R. R., Nawaz, N., Harindranath, R. M., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9). [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(22\)01766-2](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(22)01766-2)
20. Gustavsen, G. W., & Hegnes, A. W. (2020). Individuals' personality and consumption of organic food. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118772. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118772>
21. Hossain, M. M. (2022). Consumers Buying Intention towards Eco-Friendly Products: A Perspectives of Coronavirus Outbreak. *International Journal of Humanities and Social Science Review*, 8(1), 11-24. https://www.researchgate.net/publication/358894239_Consumers_Buying_Intention_towards_Eco-Friendly_Products_A_Perspectives_of_Coronavirus_Outbreak
22. Huo, H., Ahmad, F. S., & Teoh, B. (2023). Factors affecting consumers' organic food purchase behavior: A systematic literature review and future research agenda. *Environment and Social Psychology*, 9(2). <https://esp.as-pub.com/index.php/esp/article/view/1892>
23. Holdford, D. (2018). Consumer behavior. In *Marketing for Pharmacists: Providing and Promoting Professional Services, 3rd Edition* (pp. 208-233). Publisher: Pharmaco Enterprise Publishing. https://www.researchgate.net/publication/330026555_CONSUMER_BEHAVIOR
24. Ihemezie, E. J., Ukwuaba, I. C., & Nnaji, A. P. (2018). Impact of 'green' product label standards on consumer behaviour: a systematic review analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9), 666-684. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i9/4647>
25. Yilmaz, B. (2023). Factors Influencing Consumers' Behaviour towards Purchasing Organic Foods: A Theoretical Model. *Sustainability*, 15(20), 14895. <https://doi.org/10.3390/su152014895>
26. Yadav, N. (2022). The consumer behaviour for eco-friendly products. *JFANS International Journal of Food and Nutritional Sciences*, 11 (8), 1949 - 1957. https://www.researchgate.net/publication/367326905_THE_CONSUMER_BEHAVIOUR_FOR_ECO-FRIENDLY_PRODUCTS
27. Yu, W., Han, X., & Cui, F. (2022). Increase consumers' willingness to pay a premium for organic food in restaurants: Explore the role of comparative advertising. *Frontiers in Psychology*, 13, 982311. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.982311>

28. Jiang, Y., Abdullah, S. I. N. W., Lim, B. H. J., Wang, R., & Phuah, K. T. (2023). The role of marketing stimuli and attitude in determining post-COVID buying decisions toward organic food products: evidence from retail consumers in Beijing, China. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1051696. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1051696>
29. Jurgelėnas, S. (2015). Darnus vartojimas: ekologiška žemės ūkio produkcija ir jos vertinimas. *Darnaus vystymosi problemos*, 288. https://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/soctyri/Monografija_Darnaus_vystymosi_problemos_ir_ju_sprendimai_Lietuvoje.pdf
30. Jürkenbeck, K. (2023). Consumer trust in organic food producers and its influence on consumers' attitudes toward food reformulation and its sensory consequences. *Food and Humanity*, 1, 793-799. <https://doi.org/10.1016/j.foohum.2023.07.031>
31. Kotler, P. & Lane, K. K. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
32. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK. <https://studylib.net/doc/25990787/marketing-management-4th-edition>
33. Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
34. Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
35. Kavitha, N., Saran, G., Ram, G. V. (2023). Factors Influencing Consumer Buying Behaviour in Modern Era. *ComFin Research*, 11 (3), 14–19. <https://doi.org/10.34293/commerce.v11i3.6476>
36. Krishna, R. M., & Balasubramanian, P. (2021). Understanding the decisional factors affecting consumers' buying behaviour towards organic food products in Kerala. In *E3S Web of Conferences*, 234. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400030>
37. Khanthahutthee, Thaniya. (2017). The Change of Consumer Buying Behavior towards Thailand Department Store Operations in a Digital Age. *Journal of Business and Policy Research*, 12, 75-90. <https://doi.org/10.21102/jbpr.2017.12.122.06>
38. Kumar, Dr. (2023). A conceptual study on green marketing towards organic products. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(37), 112-118. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18252.49285>
39. Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM). *Cogent business & management*, 8(1), 1876296. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876296>
40. Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.067>
41. Mahapatro, Smruti Malhar & Ray, Abhipsa & Subudhi, Rabi. (2022). Factors Influencing Purchase Decision on Organic Food. *Economic Challenger*, 24. <https://doi.org/10.54777/ec/2022/v24/i95/2022-24-95.3>

42. Mustafa, S., Hao, T., Jamil, K., Qiao, Y., & Nawaz, M. (2022). Role of eco-friendly products in the revival of developing countries' economies and achieving a sustainable green economy. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 955245. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.955245>
43. Malhar, S., Ray, A., & Subudhi, R. (2022). Factors Influencing Purchase Decision on Organic Food. *Economic Challenger*, 24. <https://doi.org/10.54777/ec/2022/v24/i95/2022-24-95.3>
44. Meena, B. S. (2023). The Effect of Cultural Factors on Consumer Behaviour: A Global Perspective. *IJFMR*, 5 (6). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.10906>
45. Nickell, G. S., & Hinsz, V. B. (2023). Applying the Theory of Planned Behavior to understand workers' production of safe food. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 39(2), 89-100. <https://doi.org/10.5093/jwop2023a10>
46. Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of business ethics*, 140, 323-337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
47. Nguyena, C., Nguyenb, Y., & Quyc, T. (2020). Organic foods: What are the driving factors of purchase intention. *Depression*, 13(11), 400-418. https://www.researchgate.net/publication/343584926_Organic_Foods_What_Are_the_Driving_Factors_of_Purchase_Intention
48. Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Gërguri-Rashiti, S., and Dana, L. P. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Manag. Decis.* 59, 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>
49. Persaud, A., & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 130-146. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0011>
50. Pawar, J., Choudhari, V., Choudhari, G., Wagh, P., More, G., & Ramanathan, V. (2022). Organic Food: The Importance from Public Health Perspective. *Journal of pharmaceutical research international*, 28-37. <https://doi.org/10.9734/jpri/2022/v34i29B36055>
51. Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2023). Confronting the deep problem of consumption: why individual responsibility for mindful consumption matters. *Journal of Consumer Affairs*, 57(2), 785-820. <https://doi.org/10.1111/joca.12534>
52. Pilelienė, L., & Tamulienė, V. (2021). Consumer attitudes and behavior towards organic products: Evidence from the Lithuanian market. *Journal of entrepreneurship, management and innovation.*, 17(1), 269-299. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=948318>
53. Rana, J., & Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162-171. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12556>
54. Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670-2700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>
55. Reynaldo, G. O., de Moraes, P. M., Skowronski, L., Herrera, G. P., de Araújo, R. V., Constantino, M., & Costa, R. B. (2019). Organic production and its market support policies. *African Journal of Agricultural Research*, 14(26), 1081-1090. <https://doi.org/10.5897/AJAR2018.13618>
56. Rahayu, Y., & Melinda, T. (2017). The Factor Analysis on Purchasing Decision Making in Stores X. In *The Fourth International Conference on Entrepreneurship*, 239-247.

- https://icoen.org/wp-content/uploads/conference_doc/icoen4/book1/ICOEN4-p239-Yenny%20Rahayu,Tina%20Melinda-The%20Factor%20Analysis%20on%20Purchasing%20Decision%20Making%20in%20Stores%20X.pdf
57. Șerban-Comănescu, A. (2019). Current Consumer Behaviour. *Ovidius University Annals. Economic Sciences Series*, XIX(2), 589–597.
https://www.researchgate.net/publication/339596567_Current_Consumer_Behaviour
 58. Sri Nurchaini, D., Nainggolan, S., & Saputra, A. (2023). Analysis of the influence of internal and external factors on consumer behavior of fresh vegetables in the modern market in Jambi city. *GSC Advanced Research and Reviews (GSCARR)*, 15(2), 124-132.
<https://doi.org/10.30574/gscarr.2023.15.2.0147>
 59. Trumpaitė L., Jakštienė S. (2020). Lietuvos ekologinio ūkininkavimo analizė. In *technologijų ir verslo aktualijos – 2020*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
<https://tva.ktu.edu/wp-content/uploads/sites/312/2021/06/TVA-2020.pdf>
 60. Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327-338. <https://doi.org/10.1002/bse.2234>
 61. Tomkevičiūtė, E., & Kupstienė, L. (2022). Vartotojų elgseną lemiančių veiksnių analizė: prekės ženklo "Margarita" atvejis. *Verslo aktualijos būsimųjų specialistų požiūriu*, 159-165.
<https://www.lituanistika.lt/content/97773>
 62. Ünal, S., Deveci, F. G., & Yıldız, T. (2019). Do we know organic food consumers? The personal and social determinants of organic food consumption. *Istanbul Business Research*, 48(1), 1-35. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ibr/issue/45510/595038>
 63. Zhang, Z., Xiong, K., Chang, H., Zhang, W., & Huang, D. (2022). A review of eco-product value realization and ecological civilization and its enlightenment to karst protected areas. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 5892.
<https://doi.org/10.3390/ijerph19105892>
 64. Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
<https://www.ijered.com/volume2/issue5/IJSRED-V2I5P15.pdf>
 65. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba (2023). Ekologiško maisto ženklinimas.
<https://vmvt.lrv.lt/lt/maisto-sauga/maisto-produktai/ekologiski-maisto-produktai/ekologisko-maisto-zenklinimas/>
 66. Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J., & Parras-Rosa, M. (2018). Key determinants of organic food consumption: The case of olive oil in Spain. *HortScience*, 53(8), 1172-1178.
<https://doi.org/10.21273/HORTSCI13080-18>
 67. Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, 11(1), 209. <https://doi.org/10.3390/su11010209>
 68. Winegard, B., Winegard, B., & Boutwell, B. (2017). Human biological and psychological diversity. *Evolutionary Psychological Science*, 3, 159-180. <https://doi.org/10.1007/s40806-016-0081-5>
 69. Wei, D. L. Y., Ragu, N., Syukri, N. A., Mayudin, N., & Bakar, N. A. (2023). The study on factors influencing consumer purchasing behaviour on electronic products in Kelantan (Final Year Project thesis, Universiti Malaysia

Rasa Macé. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

Kelantan). http://discol.umk.edu.my/id/eprint/13075/1/SAK13%20-%20Nagarupini%20A_P%20Ragu%20A19B0394.pdf

70. Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219. <https://doi.org/10.3390/su13116219>

PRIEDAI

1 priedas. Klausimynas

Gerbiamasis respondente,

Esu Rasa Macė, Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos Vadybos magistrantūros studijų programos studentė. Rengiu baigiamąjį darbą tema „Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai“. Šiame darbe analizuojama specifinė produktų grupė – ekologiški maisto produktai, taigi tyrimo tikslas yra nustatyti, kokie veiksniai įtakoja vartotojų sprendimą pirkti šiuos produktus.

Jūsų atsakymai tyrimo metu bus anonimiški. Surinkti duomenys bus analizuojami ir pateikiami tik juos apibendrinus baigiamajame magistro darbe. Prie kiekvieno klausimo pridedamos apklausos pildymo instrukcijos; jei nenurodyta kitaip, pasirinkite vieną atsakymo variantą. Iš anksto dėkoju už Jūsų laiką ir atsakymus.

- 1. Ar nors kartą teko pirkti ekologišku logotipu pažymėtą produktą?** (*čia pateikti ekologinių ženklų pavyzdžiai*)



- Taip
- Ne (Pasirinkus NE, klausimynas nebepildomas)

- 2. Ar susimąstėte, kad pirkdami ekologiškus maisto produktus galite:** (*ties kiekvienu teiginiu, pažymėkite tinkantį variantą*):

Teiginys	Taip	Ne
Padėti apsaugoti vandens telkinius (upes, ežerus) nuo taršos, kurią sukelia tradicinis ūkininkavimas.		
Apsaugoti bites ir kitus laukinius gyvūnus nuo toksiškų cheminių medžiagų poveikio?		
Sumažinti klimato kaitos poveikį renkantis tvariai pagamintus produktus?		
Sumažinti riziką susirgti vėžiu, širdies ir kraujagyslių ligomis, diabetu, išvengti alergijų bei nutukimo?		
Gauti daugiau maistingų medžiagų, natūralių vitaminų, mineralų ir antioksidantų, kurie padeda palaikyti gerą savijautą?		

- 3. Kurie iš šių požymių geriausiai apibūdina ekologiškus produktus?** (*Pasirinkite tris variantus*)

- Natūraliai užauginti produktai be cheminių trąšų
- Produktai, turintys ekologinį sertifikatą
- Produktai, gaminami pagal griežtus kokybės ir gamybos reikalavimus
- Produktai, saugantys gyvūnų gerovę

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

- Didesne maistine verte pasižymintys produktai
 - Sveikesni nei įprasti produktai
 - Kita.....(įrašykite)
- 4. Ekologiškų produktų kaina didesnė, dėl (Pažymėkite Jums tinkamus kelis variantus):**
- Riboto prieinamumo
 - Ribotų gamybos apimčių
 - Ekologinio sertifikavimo išlaidų
 - Mažesnės paklausos
 - Didesnių gamybos sąnaudų
 - Mažesnio derliaus
 - Didesnių investicijų į dirvožemio atkūrimą
 - Papildomų transportavimo reikalavimų
 - Aukštesnės žaliavų kainos
 - Didesnio rankų darbo poreikio ekologinėje gamyboje
- 5. Kaip dažnai perkate ekologiškus maisto produktus? (Pažymėkite Jums tinkamą vieną variantą)**
- Kiekvieną dieną
 - 2 – 3 kartus per savaitę
 - Kartą per savaitę
 - Kartą per mėnesį
 - Itin retai
- 6. Kur perkate ekologiškus maisto produktus? (Pažymėkite Jums tinkamus kelis variantus):**
- Mažmeninės prekybos tinklai (pvz., „Maxima“, „Rimi“)
 - Specializuotos ekologiškų produktų parduotuvės
 - Internetinės parduotuvės
 - Ūkiningų turgus
 - Draugų/giminaičių ūkiai
 - Kita.....(įrašykite)
- 7. Kokiais informacijos šaltiniais ir kanalais naudojotės ieškodami informacijos apie ekologiškus produktus? (Pažymėkite Jums tinkamus kelis variantus):**
- Žiūriu produkto ženklimą ir logotipą
 - Ieškau informacijos socialinėse žiniasklaidos priemonėse
 - Žiūriu televizines laidas ar reportažus apie ekologiškus produktus
 - Skaitau produktų etiketes parduotuvėse
 - Skaitau atsiliepimus ir apžvalgas internete
 - Konsultuojuosi su draugais, šeimos nariais ar kolegomis
 - Remiuosi ankstesne patirtimi
 - Kita.....(įrašykite)
- 8. Įvertinkite teiginius, kurie lemia Jūsų sprendimą pirkti ekologiškus maisto produktus. (Pažymėkite labiausiai Jums tinkantį atsakymą ties kiekviena charakteristika)**

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
VIDINIAI VEIKSNIAI					
Pirkdamas (-a) saugau aplinką					

Žinau, ką renkuosi pirkdamas (-a) ekologiškus produktus					
Perku saugesnę ir sveikesnę alternatyvą					
Pirkdamas (-a) prisidedu prie gyvūnų gerovės					
Perku dėl geresnio skonio					
Perku dėl geresnės kokybės					
Pirkdamas (-a) remiu vietinius ekologinius ūkius					
Perku, nes vadovaujuosi sveikos gyvensenos principais					
Pirkdamas (-a) remiuosi ankstesne teigiama patirtimi					
Perku, nes jaučiuosi priklausantis (-i) atsakingų vartotojų grupei					
Pirkdamas (-a) jaučiu emocinį pasitenkinimą					
Pirkdamas (-a) formuoju asmeninį įvaizdį					
Perku, nes noriu išbandyti alternatyvas įprastiems produktams					
IŠORINIAI VEIKSNIAI					
Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pirkdamas (-a) vadovaujuosi kultūrinėmis normomis, susijusiomis su atsakingu vartojimu					
Pirkdamas (-a) jaučiuosi socialiai atsakingas (-a)					
Pirkdamas (-a) remiuosi savo šeimos rekomendacijomis					
Pirkdamas (-a) remiuosi savo draugų rekomendacijomis					
Perku, nes stengiuosi atliepti visuomenės lūkesčius					
Perku, nes tai atspindi mano socialinį statusą visuomenėje					
Pirkdamas (-a) atsižvelgiu į tai, kas yra populiari ir madinga					
Perku, nes tai siejasi su geresne gyvenimo kokybe visuomenėje					
Perku, nes rodau tinkamą pavyzdį kitiems					

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

Perku dėl patrauklios pakuotės					
Perku žinomo prekės ženklo produktus					

9. Sureitinguokite pagal svarbą, kokios priežastys riboja Jūsų galimybes pirkti ekologiškus maisto produktus? *(Reitinguokite skalėje nuo 1 iki 6, kur 1 – labiausiai riboja, 6 – mažiausiai riboja)*

Aukšta kaina	
Nepakankamas pasirinkimas parduotuvėse	
Trūksta informacijos apie ekologiškų produktų privalumus	
Sudėtinga pakeisti pirkimo įpročius	
Abejonės dėl ekologiškų produktų kokybės	
Nepatogus išdėstymas prekybos vietose	

10. Kaip vertinate ekologiškų maisto produktų vartojimo patirtį? *(Pažymėkite Jums tinkamą vieną variantą)*

- ☐ Patenkino mano lūkesčius
- ☐ Iš dalies patenkino mano lūkesčius
- ☐ Nepatenkino mano lūkesčių
- ☐ Nepatyrčiau jokio skirtumo

11. Kas paskatintų Jus pirkti daugiau ekologiškų maisto produktų? *(savo atsakymą įrašykite).....*

12. Jūsų amžius:

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

13. Išsilavinimas

- ☐ Vidurinis
- ☐ Profesinis
- ☐ Aukštasis
- ☐ Kita (įrašykite).....

14. Jūsų namų ūkio sudėtis:

- ☐ Gyvenu vienas / viena
- ☐ Gyvenu šeimoje/partnerystėje ir turiu nepilnamečių vaikų
- ☐ Gyvenu šeimoje/partnerystėje ir neturiu nepilnamečių vaikų
- ☐ Kita

15. Namų ūkio pajamos per mėnesį po mokesčių:

- ☐ Iki 1000 eurų
- ☐ 1000–2500 eurų
- ☐ 2500–4000 eurų
- ☐ 4000 eurų ir daugiau.

16. Jūsų gyvenamoji vieta:

Rasa Macė. Sprendimo pirkti ekologiškus maisto produktus veiksniai.

- Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys)
- Miestelis
- Kaimas