



VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKAS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Irma Juškaitė
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

APLINKOSAUGINIO SĄMONINGUMO IR SKIRTINGŲ SOCIALINIŲ NORMŲ, VEIKIAMŲ ĮSITRAUKIMO Į SOCIALINĖS MEDIJAS IR ĮSPŪDŽIO VALDYMO MOTYVACIJOS, ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI APLINKAI DRAUGIŠKAS PREKES	THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND DIFFERENT SOCIAL NORMS, INFLUENCED BY SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT AND IMPRESSION MANAGEMENT MOTIVATION, ON THE INTENTION TO PURCHASE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS
--	---

Darbo vadovas: dr. Mindaugas Degutis

Vilnius, 2025

TURINYS

IVADAS	4
1. APLINKAI DRAUGIŠKŲ PREKIŲ PIRKIMAS.....	7
1.1. Aplinkai draugiškų prekių pirkimo samprata	7
1.2. Aplinkai draugiškų prekių pirkimą veikiantys veiksniai	8
1.2.1. Aplinkai draugiškų prekių vertinimo veiksniai.....	8
1.2.2. Aplinkosauginis vartotojų sąmoningumas.....	10
1.3. Aplinkai draugiška pirkimą nagrinėjantys teoriniai modeliai ir jų kritika.....	14
1.3.1. Vertybių-požiūrio-elgesio (Value-Attitude-Behavior (VAB)) modelis.....	14
1.3.2. Vertybių-įsitikinimų-normų (Value-Belief-Normative (VBN)) modelis	15
1.3.3. Planuotos elgsenos teorijos (Theory of Planned Behavior (TPB)) modelis	16
2. SOCIALINĖS NORMOS APLINKAI DRAUGIŠKŲ PREKIŲ PIRKIMO KONTEKSTE	20
2.1. Socialinių normų samprata	20
2.1.1. Socialinių normų rūšys	21
2.1.2. Skirtingų socialinių normų įtaka ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes	23
2.2. Socialinių normų veikimas socialinėse medijose	24
3. ĮSPŪDŽIO VALDYMO MOTYVACIJA APLINKAI DRAUGIŠKŲ PREKIŲ PIRKIMO	KONTEKSTE
3.1. Įspūdžio valdymo motyvacijos samprata.....	28
3.1.1. Įspūdžio valdymo motyvaciją veikiantys veiksniai	29
3.1.2. Įspūdžio valdymo taktikos	32
3.2. Įspūdžio valdymo motyvacija aplinkai draugiško pirkimo kontekste	34
4. APLINKOSAUGINIO SĄMONINGUMO IR SKIRTINGŲ SOCIALINIŲ NORMŲ,	VEIKIAMŲ ĮSITRAUKIMO Į SOCIALINES MEDIJAS IR ĮSPŪDŽIO VALDYMO
MOTYVACIJOS, ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI APLINKAI DRAUGIŠKAS PREKES	TYRIMO METODIKA
4.1. Tyrimo problema, tikslas ir teorinis modelio pagrindimas	37
4.2. Tyrimo hipotezės ir jų pagrindimas	38
4.3. Duomenų rinkimo metodas ir instrumentas	43
4.4. Tyrimo imties dydžio nustatymas	44
5. APLINKOSAUGINIO SĄMONINGUMO IR SKIRTINGŲ SOCIALINIŲ NORMŲ,	VEIKIAMŲ ĮSITRAUKIMO Į SOCIALINES MEDIJAS IR ĮSPŪDŽIO VALDYMO
MOTYVACIJOS, ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI APLINKAI DRAUGIŠKAS PREKES	TYRIMAS.....
5.1 Tyrimo atlikimas ir imties aprašymas.....	46
5.2 Duomenų analizė	47
5.2.1 Skalių patikimumas ir validumas.....	47
5.2.2 Struktūrinio modelio vertinimas	53

5.3 Hipotezių testavimas	56
IŠVADOS	63
LITERATŪROS SĄRAŠAS	67
ABSTRACT	95
PRIEDAI	96
1 Priedas. Empirinio tyrimo konstruktai	96
2 Priedas. Empirinio tyrimo anketa	100
3 Priedas. Kryžminių krūvių rodikliai	104
4 Priedas. HOC tinkamumo vertinimas	105
5 Priedas. Veiksnių koreliacijų ryšiai	106
6 Priedas. Bendras efektas	107
7 Priedas. Specifinis netiesioginis efektas	108

PAVEIKSLŲ IR LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas <i>Normatyvinio socialinio elgesio teoriją pagal Chung ir Rimal (2016)</i>	23
2 paveikslas <i>Teorinis tyrimo modelis</i>	38
3 paveikslas <i>Tyrimo matavimo modelis</i>	52
4 paveikslas <i>Tyrimo struktūrinis modelis. R^2 reikšmės, kelio koeficientai ir statistinis reikšmingumas $p < 0,05$</i>	61
1 lentelė <i>Dviejų komponentų įspūdžio valdymo modelis</i>	29
2 lentelė <i>Įspūdžio valdymo strategijos</i>	33
3 lentelė <i>Respondentų imtis, remianti gerąją praktiką</i>	45
4 lentelė <i>Demografinis tyrimo respondentų pasiskirstymas</i>	47
5 lentelė <i>Konvergentinis validumas ir vidinis nuoseklumas</i>	49
6 lentelė <i>Diskriminantinio validumo Fornell-Larcker kriterijai</i>	51
7 lentelė <i>Diskriminantinio validumo HTMT kriterijai</i>	51
8 lentelė <i>Multikolinearumo vertinimas</i>	54
9 lentelė <i>Modelio aiškinamoji ir prognozuojanti galia</i>	55
10 lentelė <i>Ryšių efektų dydžiai</i>	55
11 lentelė <i>Tiesioginės įtakos hipotezių rezultatai</i>	58
12 lentelė <i>Mediacijos efektai ir jų statistinis reikšmingumas</i>	59
13 lentelė <i>Mediacijų reikšmingumas pagal VAF</i>	60
14 lentelė <i>Moderacijos efektai ir jų statistinis reikšmingumas</i>	61

IVADAS

Aplinkai draugiškas vartojimas tampa svarbia tema tarptautiniu ir nacionaliniu mastu. Tai rodo Europos sąjungos siekis, jog Europos ekonomika ir visuomenė taptų neutralia klimatui (Europos Taryba ir Europos Parlamentas, 2021). Nors bendras vartotojų susidomėjimas aplinkai draugiškoms prekėms auga (The Economist Intelligence Unit, 2021), o įmonėms keliama reikalavimai tampa labiau orientuoti į aplinkosaugą (Nguyen ir kt., 2019; Yamane ir Kaneko, 2021), bendrame aplinkosauginio veiksmingumo indekse (*Environmental Performance Index*) Lietuva nusileidžia kitoms Rytų Europos valstybėms (Wolf ir kt., 2022), kas rodo, jog tiek ekonominiu, tiek politiniu požiūriu būtina ieškoti būdų, kurie padėtų skatinti aplinkai draugišką vartojimą, įskaitant ir ketinimą rinktis aplinkai draugiškas prekes.

Moksliniame diskurse aplinkai draugiško pirkimo tema plačiai nagrinėjama. Autoriai tyrė tiek **bendrą ketinimą pirkti** (Kamalanon ir kt., 2022), tiek **konkrečius produktus** (Zhang ir kt., 2019b; Zheng ir kt., 2023; Hsu ir kt., 2017; Armenio ir kt., 2022). Dažniausiai tiriami veiksniai yra **požiūris į produktą / pirkimą, subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė** (Nekmahmud ir kt., 2022a; Caniëls ir kt., 2021; Sreen ir kt., 2018), **aplinkosauginės žinios** (Sheng ir kt., 2019), **susirūpinimas aplinkosauga** (Hong ir kt., 2023; Naalchi Kashi, 2020), **aplinkosauginis sąmoningumas** (Mahmoud ir kt., 2022) **suvokiamos vertės** (Grębosz-Krawczyk ir kt., 2021; Watanabe ir kt., 2020), **savęs identifikacija, įvaizdis** (Brick ir kt., 2017; Moons ir kt., 2020; Sharma ir kt., 2020). Taip pat **socialdemografiniai**, ypač lytis bei amžius, (Zhao ir kt., 2021; Sadiq ir kt., 2023).

Dėl socialinių veiksnių įtakos moksliniame diskurse autorių nuomonės išsiskiria. Vienuose tyrimuose išskiriamos **socialinės vertybės** (Caniëls ir kt., 2021) bei **socialinė įtaka** (Varshneya ir kt., 2017) neveikia ketinimo pirkti, o kituose – **socialinė tapatybė ir socialinė įtaka** (Persaud ir Schillo, 2017) bei **socialinės normos** (D'Souza ir kt., 2022) yra ypač svarbios. Dalis autorių teigia, kad asmeniniai faktoriai yra svarbesnis už socialinius (Biswas ir Roy, 2015), kiti, kad asmeninės vertybės priklauso nuo grupių (Bouman ir kt., 2020), todėl socialinis kontekstas vertinimas per mažai (Jans ir kt., 2018). Kadangi socialinės normos dažnai tiriamos kaip subjektyvios (svarbios socialinės grupės), per mažai vertinami platesni socialinio spaudimo šaltiniai (Hosta ir Zabkar, 2021; Ham ir kt., 2015)

Aplinkai draugiškų prekių pirkime socialinių normų poveikis nėra iki galo aiškus ir jam reikalingas gilesnis vertinimas. Šiame tyrime jos bus skaidomos į skirtingas rūšis – aprašomąsias (suvokiamas grupės elgesys) ir įsakomąsias (suvokiamas grupės lūkestis) (Stok ir de Ridder, 2019). Taip pat bus atsižvelgta ir į normatyvinius mechanizmus, kurie gali turėti įtakos socialinių

normų pasireiškimui, tokius kaip vartotojų įsitraukimas į socialines medijas, kurios jiems padeda susigaudyti dėl socialinių normų (Zhang ir Dong, 2020) bei įspūdžio valdymo motyvacija, nes tokių prekių pirkimas gali signalizuoti statusą (Juščius ir Maliauskaitė, 2015). Kadangi vartotojai tokias prekes gali rinktis ir dėl aplinkosauginių vertybių, kurios motyvuoja labiau nei įvaizdžio siekis (Xu ir kt., 2018), svarbu įvertinti aplinkosauginį sąmoningumą, kuris taip pat gali būti ketinimo priežastis.

Problema: kokią įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes daro aplinkosauginis sąmoningumas ir skirtingos socialinės normos, veikiamos įsitraukimo į socialines medijas ir įspūdžio valdymo motyvacijos?

Tikslas: nustatyti vartotojų aplinkosauginio sąmoningumo ir skirtingų socialinių normų, veikiamų įsitraukimo į socialines medijas ir įspūdžio valdymo motyvacijos, įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes.

Uždaviniai

1. Išanalizuoti aplinkai draugiškų prekių pirkimo aspektus bei atliktų tyrimų apribojimus susijusias su socialinėmis normomis.
2. Atlikti literatūros analizę, siekiant nustatyti aplinkosauginio sąmoningumo ir skirtingų socialinių normų, su jomis susijusio įsitraukimo į socialines medijas ir įspūdžio valdymo motyvacijos teorinius aspektus bei šių veiksnių ryšius su ketinimu pirkti aplinkai draugiškas prekes.
3. Sukurti tyrimo metodiką, pritaikant tinkamą teorinį modelį bei siekiant išanalizuoti, kokią įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes daro aplinkosauginis sąmoningumas ir skirtingos socialinės normos, veikiamos įsitraukimo į socialines medijas ir įspūdžio valdymo motyvacijos.
4. Atlikti empirinį tyrimą, išanalizuoti surinktus duomenys bei nustatyti ryšius tarp aplinkosauginio sąmoningumo, įsitraukimo į socialines medijas, įspūdžio valdymo motyvacijos bei skirtingų socialinių normų ir ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes.
5. Remiantis tyrimo išvadomis pateikti pagrindines išvagas, tyrimo apribojimus ir galimas tolimesnių tyrimų rekomendacijas.

Darbo metodai. Darbe buvo naudoti teoriniai ir empiriniai tyrimo metodai. Teorinėje darbo dalyje pagal mokslinės literatūros ir šaltinių analizę buvo siekiama išnagrinėti pagrindinius aplinkai draugiškų prekių pirkimą nagrinėjančias teorijas bei aplinkosauginio sąmoningumo, socialinių normų, įsitraukimo į socialines medijas ir įspūdžio valdymo motyvacijos teorines prielaidas bei ankstesnių tyrimų išvadas. Empirinėje dalyje naudoti kiekybiniai metodai, įskaitant apklausos duomenų rinkimą ir statistinę duomenų analizę. Duomenys surinkti naudojant anoniminę internetinę apklausą, atsakymų analizei taikyta aprašomoji statistika, patikimumo ir

validumo analizė, taip pat, naudojant PLS-SEM metodą bei SmartPLS4 programinę įrangą, struktūrinė lygčių modeliavimo analizė. Metodai leido įvertinti hipotezių pagrįstumą ir modelio tinkamumą.

Darbo struktūra. Darbas yra struktūrizuotas į šešis pagrindinius skyrius, užtikrinant aiškų ir nuoseklų tyrimo eigos pristatymą. Pirmame skyriuje atliekama literatūros analizė, kurioje pristatoma aplinkai draugiškų prekių samprata, jų pirkimą veikiantys veiksniai ir nagrinėjantys teoriniai modeliai. Antrame skyriuje analizuojamos skirtingos socialinės normos ir jų įtaka aplinkai draugiško vartojimo kontekste. Trečiame skyriuje aptariama įspūdžio valdymo motyvacija bei jos sąsajos su aplinkai draugišku elgesiu ir socialinėmis normomis. Ketvirtame skyriuje pateikiama empirinio tyrimo metodologija – aprašomi duomenų rinkimo metodai, sudaroma tyrimo anketa ir parenkamas respondentų imties dydis. Penktame skyriuje tikrinamas skalių ir modelio patikimumas, pateikiami pagrindiniai tyrimo rezultatai, įskaitant duomenų analizę ir hipotezių tikrinimą. Šeštame skyriuje apibendrinamos gautos išvados bei formuojami pasiūlymai tolimesniems tyrimams.

1. APLINKAI DRAUGIŠKŲ PREKIŲ PIRKIMAS

1.1. Aplinkai draugiškų prekių pirkimo samprata

Aplinkai draugiškų prekių pirkimas yra priskiriamas prie socialiai atsakingo elgesio tipų, kaip atsakingas vartojimas. Socialiai atsakingas vartojimas yra susijęs ne tik su asmens kaip vartotojo vaidmeniu, tačiau ir asmens – visuomenės nario, vaidmeniu, kurio tikslas sumažinti savo daromą neigiamą įtaką socialinei, ekonominei ir gamtinei aplinkai, didinti teigiamą poveikį ir tai daryti tęstinį laiką (Davis ir kt., 2017). Kitaip tariant, tai susiję su vartotojo prisiimama socialine, etine ir aplinkosaugine atsakomybe (Juščius ir Maliauskaitė, 2015) bei moraliniais, vertybiniais ir etiniais įsitikinimais dėl aplinkos tausojimo (Davis ir kt., 2017).

Gupta ir Agrawal (2018), nagrinėdami atsakingo vartojimo konceptą, išskiria tris su gamtine aplinka ir jos resursais susijusias perspektyvas – aplinkosaugos (*environmental*), tvarumo (*sustainability*) ir žaliąją (*green*). Aplinkosauginiam vartojimui taip pat galima priskirti ir tokias sąvokas kaip atsakingas, ekologiškas, sąmoningas vartojimas, žaliasis pirkimas, įsigijimas bei šalinimas (Davis ir kt., 2017; Lu ir kt., 2015; Joshi ir Rahman, 2015). Mokslinėje literatūroje toks vartojimas dar vadinamas *žaliuoju vartotojiškumu* – tendencija, kai asmuo savo aplinkosauginius siekius išreiškia per vartojimą (Haws ir kt., 2014). Taigi šios sąvokos gali būti vertinamos kaip sinonimai, nes apibūdina socialiai atsakingą vartojimą, saugant gamtą.

Aplinkosauginis vartojimas priskiriamas privačios sferos aplinkosauginiam aktyvizmui, kuriame ypač svarbus bendrumas - vieno asmens įtaka yra maža, tačiau ji reikšmingai didėja augant žmonių skaičiui (Stren, 2000). Davis ir kt. (2017) pažymi, kad būtent vartojimas yra pagrindinė priemonė, kurioje priimami sprendimai gali skatinti socialiai atsakingus pokyčius. Šios vartojimo praktikos gali būti aplinkai draugiškų produktų pirkimas, kai prekės yra aplinkai draugiškame įpakavime, pirkimas tik pagal poreikį, dalijimosi principu paremtas vartojimas, sąmoningas vartojimas, prekių priežiūra, pakartotinis naudojimas ar atsakingas šalinimas (Gupta ir Agrawal, 2018). Kasdieniniais savo veiksmais – įsigijimu, naudojimu, šalinimu – asmuo siekia didžiausios naudos gamtai - jos aplinkai ir resursams (Gupta ir Agrawal, 2018; Stren, 2000), darant nulinę, minimalią ar mažesnę neigiamą įtaką (Johnstone ir Tan, 2015). Anot Juščio ir Maliauskaitės (2015), aplinkai draugiškų prekių ar paslaugų pirkimas yra dažniausiai pasireiškianti socialinės atsakomybės forma, kadangi vartotojai lengvai supranta, kokių veiksmų turi imtis. Atsižvelgiant į tai, aplinkai draugiškų prekių pirkimas yra priskiriamas prie žaliojo vartotojiškumo, kuriuo asmuo rūpinasi gamta ir pirkimu siekia mažiausios žalos.

Aplinkai draugiški produktai pasižymi aplinkosauginėmis savybėmis - yra darantys nedidelį neigiamą poveikį (Haws ir kt., 2014). Tai gali būti susiję ne tik su preke ar paslauga,

tačiau ir gamybos procesu, naudojamomis medžiagomis, pakuote ar net pritaikytais rinkodaros veiksmams (Johnstone ir Tan, 2015). Dažnai tokie produktai gali būti vadinami *žaliaisiais* (Kamalanon ir kt., 2022; Choi ir Johnson, 2019; Nekmahmud ir kt., 2022a; Liobikienė ir kt., 2017), organiškais (Watanabe ir kt., 2020), ekologiškais (Hojnik ir kt., 2019), o jų pirkimas – *žaliuoju* (Zhuang ir kt., 2021; Naalchi Kashi, 2020; Sharma ir kt., 2020). Taigi, aplinkai draugiškos prekės nuo kitų skiriasi savo *žaliomis* savybėmis ir vartotojai renkasi tarp šių prekių ir tradicinių (Haws ir kt., 2014). *Žaliųjų* prekių vartotojai, įskaitant ir potencialius, ir tokių prekių nevartojantys skiriasi pagal savo savybes ir elgesio modelius (Mostafa, 2009). Jų sprendimo priėmimo procesas yra veikiamas specifinių vidinių motyvų ir išorinių, kurie susiję su preke ir pirkimo kontekstu (Golob ir kt., 2018). Todėl aplinkai draugiškų prekių pirkimas skiriasi nuo įprasto.

Taigi, aplinkai draugiškų prekių pirkimas yra *žaliojo vartotojiškumo* dalis, kurioje svarbų vaidmenį vaidina dvi sąlygos. Pirmiausiai, tai pačio pirkėjo noras savo vartojimo įpročius pritaikyti taip, kad būtų daroma mažiausia žala gamtai. Taip pat prekių pasirinkimas, kurios pasižymi aplinkosauginėmis savybėmis. Pirkimo sprendime, tokius vartotojus gali veikti kitokie sprendimo motyvai ir elgesio modeliai, todėl jie turi išskirtinių pirkimo proceso bruožų.

1.2. Aplinkai draugiškų prekių pirkimą veikiantys veiksniai

1.2.1. Aplinkai draugiškų prekių vertinimo veiksniai

Ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes veikia tai, kaip vartotojai vertina šiuos produktus ir kokia suvokiama **vartojimo vertė**. Pirmiausiai, šis vertinamas paremtas įprasta ekonomine naudingumo prizme per prekės savybes ir pasiūlymą (Tanrikulu, 2021), o suvokiama funkcinė ir emocinės vertės vaidiną svarbų vaidmenį (Watanabe ir kt., 2020).

Pasak Yadav ir Pathak (2017), nepatenkinus funkcinės vertės pirkėjai gali neatsižvelgti į aplinkosauginę prekių vertę. Nors funkcinė vertė (kaina ir kokybė) visais atvejais yra būtina, tačiau savaime nėra pakankama numatyti ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes, t. y. kartu su ja veikia emocinės, sąlyginės, socialinės verčių deriniai (Gonçalves ir kt., 2016). Tą patvirtina ir Khan ir Mohsin (2017) tyrimo išvados, kuriose pažymima, kad šio pirkimo kontekste emocinė vertė daro stiprią įtaką, pvz., jei pirkėjas gauna didelę emocinę naudą, jam mažiau reikšmingos tampa aplinkosauginės, socialinės naudos ir net prekės kokybė. Per vartojimo vertes – emocinę, pažinimo, socialinę ir papildomai išskirtą sveikatos, aplinkosauginis pirkėjo identitetas veikia ketinimą pirkti (Mutum ir kt., 2021). Tai rodo, jog vartojimo vertės veikia kartu su pirkėjo identitetu, kurio atžvilgiu be, galima teigti, įprastų funkcinių, žaliasis pirkėjas siekia emocinio pasitenkinimo.

Kiti autoriai tokiam pirkimui konstruoja atskirą *žaliojo vartojimo vertę*, kurią gali veikti funkcinė, socialinė, sąlyginė ir emocinė vertės (Sangroya ir Nayak, 2017; Tan ir kt., 2022),

pažymint, kad funkcinės (ekonominė ir praktinė) gali daryti ir neigiamą įtaką, jei suvokiama, kad aplinkai draugiškos prekės neatitinka kainos – kokybės santykio (Tan ir kt., 2022). Haws ir kt. (2014) iškėlė idėją, kad tradiciniai pirkėjai, nuo taip vadinamų žaliųjų, iš esmės skiriasi žaliojo vartojimo vertėmis. Jų sukurta *žalioji skalė* pagrindė šią prielaidą. Kuo stipriau asmuo atitiko skalę, tuo dažniau pirmenybę teikė aplinkai draugiškiems produktams bei palankiau vertino kitas (su ekologiškumu nesusijusias) šių prekių savybes (Haws ir kt., 2014). Nepaisant aplinkosauginių savybių, žalieji pirkėjai vis dėlto atsižvelgia ir į ekonominį naudingumą. Haws ir kt. (2014) pažymėjo, jog priimdami sprendimą žalieji pirkėjai siekė kuo efektyviau panaudoti savo finansus, todėl kreipė dėmesį ir į kainos – kokybės santykį. Šie tyrimo rezultatai rodo, jog žaliojo pirkimo atveju pirkėjams svarbu patenkinti žaliąją vertę, tačiau jie vertina, ar pasiūlymas yra ekonomiškai naudingiausias kainos ir kokybės atžvilgiu.

Vertinant **kainos** veiksnius aplinkai draugiškų prekių pirkimo kontekste, tyrimuose randamas dvejopas jų poveikis. Vartotojai ekologiškus ir tradicinius produktus supranta kaip skirtingus (Gupta ir Ogden, 2009). Dažnu atveju aplinkai draugiškos prekės kainuoja daugiau ir varžosi su tradicinių prekių kainomis (Sana, 2020; Ghali-Zinoubi ir Toukabri, 2019) arba yra suvokiama, kad žalios prekės kainuoja daugiau (Shamsi ir kt., 2020; Zabkar ir Hosta, 2013), t. y. toks yra šių prekių įvaizdis. Autoriai pastebi, jog būtent kaina daro neigiamą poveikį požiūriui į aplinkai draugiškas prekes ir ketinimui pirkti (Shahriari ir kt., 2019; Ghali-Zinoubi, 2021), todėl papildomai į tyrimus įtraukia norą mokėti daugiau, kurį svarbu įvertinti, kadangi didelė produkto kaina gali būti problema kainai jautriems pirkėjams (Yadav ir Pathak, 2017). Kitu atveju, kaina gali turėti glaudų ryšį su produkto suvokiama papildoma nauda – etiškumu, ekologiškumu, t. y. egzistuoja kitas ryšys nei tradiciniame modelyje esantis ryšys su kaina – kokybe, ir vartotojai didelę kainą gali vertinti kaip teigiamą rodiklį, kuris parodo, kiek ši prekė yra naudinga socialiai atsakingo elgesio (Ryoo ir Kim, 2023; Ghali-Zinoubi ir Toukabri, 2019) arba asmeninio elgesio kontekste (Ahmed ir kt., 2021). Taip pat stebima atvirkštinė vartotojų reakcija į kainų sumažinimą, pvz. nuolaidos gali sumažinti ketinimą pirkti ir versti abejoti produkto nauda aplinkai (Ryoo ir Kim, 2023) arba labiau įsitraukusius į socialiai atsakingas veiklas vartotojus versti nepasitikėti pačia įmone (Kim ir Han, 2020). Kitaip tariant, tokie vartotojai yra pasiruošę mokėti didesnę kainą už socialinę, įskaitant ir aplinkosauginę, naudą, kurią teikia prekė (Sana, 2020; Ahmed ir kt., 2021) arba ją parduodanti įmonė (Pelligra ir Vásquez, 2020). Tačiau šis noras veikia tuo atveju, kai vartotojai atpažįsta žaliąsias naudas ir noras mokėti tampa stipriausiu veiksnium, teigiamai veikiančiu ketinimą (Moser, 2015). Aplinkai draugiškos prekės iš esmės suvokiamos kaip brangesnės, todėl tai gali neigiamai veikti kainoms jautrius pirkėjus, tačiau kainos pagrindimas socialiniu ir aplinkosauginiu naudingumu sąlygoja ir norą mokėti daugiau. Kita vertus, jei kaina

yra maža ar sumažinama, kyla paradoksali situacija, kai pirkėjas suabejoja tiek pačios prekės nauda aplinkai, tiek įmonių motyvais.

Verta pažymėti, kad nepaisant ekologiško naudingumo, prekės **kokybė** vis dar yra reikšmingas faktorius ketinime pirkti. Suvokiama aplinkai draugiškos prekės kokybė sąlygoja požiūrio, etiško sąmoningumo įtaką polinkiui mokėti aukštą kainą net ir tuo atveju, kai prekę parduodanti įmonė turi aplinkai draugišką įvaizdį (Sun ir Yoon, 2022). Kuo didesnė suvokiama kokybė, tuo didesnė intencija pirkti aplinkai draugišką prekę (Wasaya ir kt., 2021) ir kokybės parodymas per marketingo kampanijas, papildomą informaciją ar įpakavimą gali didinti norą mokėti didesnę kainą (Cheung ir kt., 2015). Tai leidžia daryti išvadą, kuri sutampa su prieš tai pateikta įžvalga, kad pirkėjai visais atvejais siekia efektyviai panaudoti savo finansus ir už didesnę kainą tikisi geros kokybės.

Žalieji pirkėjai išsiskiria savo žaliosios vertės suvokimu ir didesniu atitikimu žaliųjų naudų ir savybių skalei, lyginant su tradiciniais pirkėjais, tačiau jiems taip pat svarbu, kad būtų patenkintos funkcinės vertės. Tai rodo, kad aplinkai draugiškų prekių pirkimo kontekste bendriniai pirkėjų lūkesčiai kainai ir kokybei vis dar stipriai veikia. Išskirtinis požymis galėtų būti tai, kad kaina gali keisti kokybės suvokimą, nes šios prekes, pvz. kaip prabangos prekės, priskiriamos specifiniai kategorijai. Jos siejamos su socialine atsakomybe tausoti gamtą – žaliąją prekės vertę – todėl pirkėjai gali norėti mokėti daugiau, su sąlyga, jog ši nauda yra pagrįsta, o jos suvokimui nekyla pavojus dėl pernelyg sumažintos prekės kainos. Svarbu ir tai, kad šiame pirkimo procese svarbų vaidmenį vaidina emocinė vertė – tokių prekių pirkimas žaliuosius pirkėjus verčia jaustis gerai.

1.2.2. Aplinkosauginis vartotojų sąmoningumas

Vienas dažniausiai tiriamų veiksnių, skatinančių ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes, yra vartotojų aplinkosauginis sąmoningumas. **Aplinkosauginis sąmoningumas** apibūdinamas kaip vidinis asmens veiksnys, kuris apima aplinkosauginių problemų suvokimą bei požiūrį sąmoningai siekiant jas sumažinti (Kim ir Lee, 2023). Kiti autoriai teigia, kad tai psichologinė būseną, kuri apjungia aplinkosaugines žinias, susirūpinimą, asmeninius ir social-demografinius pirkėjų bruožus ir kurios rezultatas – aplinkai draugiškas elgesys (Sharma ir Bansal, 2013; Kautish ir kt., 2019). Vertinant aplinkosauginio sąmoningumo lygį, jis matuojamas pagal turimas aplinkosaugines žinias, požiūrį, susirūpinimą bei vertybes, aplinkai draugiškos elgsenos tipą ir įsitraukimą (Kim ir Lee, 2023). Kur kas plačiau aplinkosauginį sąmoningumą nagrinėja Khrushch ir Karpiuk (2021), teigdami, kad tai kompleksinis konceptas, kuris apibūdina bendrą asmens santykį su gamta. Autoriai jį skirsto į individualų – formuojamą per asmeninę patirtį, psichologines savybes ir žinias, bei kolektyvinį – visuomenėje bendrai vyraujantis požiūris į

gamtos ir žmogaus santykį, pasireiškiantis socialinėse grupėse ir veikiantis individą (Khrushch ir Karpiuk, 2021).

Iš pateiktų apibrėžimų pastebėtina, jog aplinkosauginis sąmoningumas susidaro iš trijų dalių: žinių, požiūrio, kuris gali būti išreikštas ir susirūpinimu, elgesio. Dėl šios priežasties dalis autorių savo tyrimuose jį matuoja ne kaip vieną bendrą veiksnį, tačiau kaip kelių atskirų visumą (Fu ir kt., 2020; Zsóka, 2008). Brochado ir kt. (2017) aplinkosauginį susirūpinimą bei žinias įvardija kaip psichografinius veiksnius, kurie sudaro aplinkosauginį sąmoningumą, pridėdamas ir suvokiamą efektyvumą bei aktyvizmą ir, remiantis jų tyrimo rezultatais, pastarieji yra svarbesnis nei demografiniai veiksniai. Sekhokoane ir kt. (2017) prie aplinkosauginio sąmoningumo prideda ir vertybių (kolektyvinių, individualizmo) orientaciją. Taigi aplinkosauginės žinios, tiek per socialinę, tiek per asmeninę normatyvinę patirtį, turi virsti tam tikra emocine ir psichologine būseną – susirūpinimu, ir tik tada bendru sąmoningumu. Atsižvelgiant į tai, aplinkosauginį sąmoningumą taip pat svarbu analizuoti per jį sudarančius svarbiausius veiksnius – žinias ir susirūpinimą.

Aplinkosauginės žinios yra vertinamos kaip pirkėjų žinojimas apie ekosistemos bendrus procesus ir problemas (Tan ir kt., 2017), ekologiškas išsilavinimas (Heo ir Muralidharan, 2019). Aplinkosauginės žinios leidžia geriau įvertinti su ketinimu pirkti susijusius veiksnius, todėl vartotojams, net ir pasižymintiems aplinkosauginėmis vertybėmis, be reikiamų žinių sunku priimti pagrįstus sprendimus, o tai gali lemti klaidingą ekologišką aktyvumą (Liobikienė ir Poškus, 2019). Tokios žinios gali tiesiogiai veikti ketinimą pirkti, formuoti bei stiprinti teigiamą požiūrį į aplinkai draugiškus produktus bei jų žaliąsias vertes (Amoako ir kt., 2020) arba skatinti pirkimą net ir tuo atveju, kai pirkėjai neturi teigiamo požiūrio į tokius produktus (Choi ir Johnson, 2019). Šios žinios taip pat leidžia geriau įvertinti įmonių iniciatyvas, įskaitant siūlomus žaliuosius produktus, ir taip daryti teigiamą įtaką įmonių žaliajai reputacijai bei skatinti ateities pirkimus (Kamalanon ir kt., 2022) ar formuoti aplinkai draugišką požiūrį į įmonę (Moslehpour ir kt., 2023). Nors Tan ir kt. (2017) nenustatė, kad aplinkosauginės žinios gali veikti ketinimą pirkti, jie savo tyrimo apribojimuose pažymėjo, kad tyrime buvo vertinamos tik specifinės, su preke susijusios žinios, kas galėjo nulemti rezultatus, kadangi aplinkai draugiškų prekių pirkimo kontekste gali veikti žinių derinys – tai sisteminės bendrinės ir specifinės žinios apie situaciją bei veiksmų žinios, kaip ją spręsti. Heo ir Muralidharan (2019) pažymėjo, jog informuotumas apie aplinkosaugines problemas dar nereiškia, kad vartotojai jausis įgalūs imtis veiksmų, tačiau tai gali padidinti jų susirūpinimą aplinkosauga ir per tai skatinti pirkimą. Taigi nuo tradicinių prekių pirkėjų, žalieji skiriasi savo žiniomis apie aplinkosaugą ir jos problemas. Šis žinojimas leidžia jiems geriau įverti pirkimo kontekstą ir padeda argumentuoti aplinkai draugiškų prekių pasirinkimą, o tuo pačiu ir skatina jų aplinkosauginį sąmoningumą.

Aplinkosauginis susirūpinimas, kuris nurodo asmens požiūrį – rūpestį dėl aplinkai daromo poveikio ir jos išsaugojimo (Heo ir Muralidharan, 2019), laikomas vienu stipriausių aplinkai draugiškų prekių pirkimą prognozuojančių veiksnių. Jis gali skatinti ketinimą pirkti tiesiogiai (Shukla, 2019; Kamalanon ir kt., 2022) arba netiesiogiai, sąveikaujant su tokiais veiksniais kaip teigiamas požiūris į aplinkai draugiškas prekes (Ahmed ir kt., 2021) ar savęs įvaizdis (Simiyu ir Kariuki, 2023). Aplinkosauginis susirūpinimas gali daryti įtaką ketinimui ir kai vertinama ne tik prekė, tačiau ir jos įpakavimas (Prakash ir Pathak, 2017) bei sustiprinti kitų veiksnių įtaką. Pavyzdžiui, net jei pirkėjas tiki, jog gali išspręsti iškilusią aplinkosauginę problemą, pirkimo elgsena pasireiškia tik tuomet, kai yra aplinkosauginis susirūpinimas (Heo ir Muralidharan, 2019). Teigiamą požiūrį į aplinkai draugiškų prekių pirkimą aplinkosauginiai įsitikinimai veikia būtent per susirūpinimą (Shamsi ir kt., 2020) ir juo remdamiesi vartotojai susidaro požiūrį į žalias prekes parduodančias įmones (Moslehpour ir kt., 2023). Su šia nuomone sutinka ir Mostafa (2009), kuris susirūpinimą laiko esminiu požymiu, atskiriančiu aplinkai draugiškų prekių pirkėjus nuo tradicinių. Jo vertinimu, susirūpinimas gali būti suaktyvintas trimis veiksniais – fiziniais įrodymais, psichologiniais aspektais, tokiais kaip nežinomybės baimė, bei altruizmu, skatinančiu prisiimti moralinę atsakomybę (Mostafa, 2009). Taigi aplinkosauginis susirūpinimas nurodo tam tikrą asmens savijautą dėl daromo poveikio aplinkai ir požiūrį dėl jos išsaugojimo, kurie sąlygoja aplinkosauginį sąmoningumą.

Be šių aplinkosauginių sąmoningumą sudarančių veiksnių, į aplinkai draugišką elgesį, įskaitant ir tokių prekių pirkimą, orientuoti vartotojai pasižymi stipriau išreikštomis **asmeninėmis charakteristikomis**. Remiantis atliktais tyrimais, šioms savybėms priskiriama atvirumas, sąžiningumas – nuolankumas, sąmoningumas, polinkis sutikti, ekstravertiškumas (Soutter ir kt., 2020), rūpestingumas bei teisingumas (Jansson ir Dorrepaal, 2015), stiprios ekologiškos normos (Klöckner ir Ohms, 2009), suvokiama aplinkosauginė atsakomybė (Shukla, 2019), savęs transcendentinės vertybės (savęs peržengimo dėl naudos aplinkai ir visuomenei) – universalizmas ir geranoriškumas (Zhou ir kt., 2013).

Toks specifinis vertybių ir asmeninių bruožų rinkinys patvirtina Johnstone ir Tan (2015) tyrimą, kuriame teigiama, kad yra pastebimi nesutapimai tarp aktyvių žaliųjų vartotojų ir vartotojų, kurie yra susirūpinę aplinkosauga, tačiau nesiima veiksmų, taip vadinama – *žalioji spraga*. Autoriai taip pat nustatė, kad žaliasis elgesys ne žaliųjų pirkėjų yra suvokiamas kaip gyvenimo būdas – arba viską daryti žaliai, arba nieko, o tam reikia skirti papildomų pastangų, laiko, finansų, ugdyti žinias. Žalieji vartotojai, anot jų, yra stigmatizuojami, t. y. jie suvokiami kitokie nei dauguma (*hipiai, pakvaišę, pamokslaujantys*), turintys specifinių moralinių savybių, linkę paaukoti savo komfortą, todėl paprasti vartotojai dažnai vengia su jais tapatintis (Johnstone ir Tan, 2015). Remiantis tuo, galima teigti, jog aplinkosauginį sąmoningumą ir polinkį į žaliąjį

virtotojiškumą nulemia ir asmeninės virtotojo charakteristikos. Jos yra aiškiai identifikuojamos viešumoje (kitų virtotojų) ir aplinkosauginiu sąmoningumu pasižymintys virtotojai dažnai išsiskiria kaip atskira, specifinė socialinė grupė.

Aplinkosauginiam sąmoningumui įtaką daro ir **išorinė aplinka**. Gammoh ir kt. (2019) vertindami, kurie kultūros tipai – individualistinė, kolektyvistinė, orientuota į pasiekimus (karjera, didesnė rizika) ar harmoniją (su gamta), nustatė, kad kolektyvistinė ir į harmoniją orientuota kultūra yra stipriau prognozuojanti aplinkosauginį sąmoningumą. Tyrimas taip pat atskleidė, jog jei kultūra yra tuo pačiu orientuota ir į pasiekimus, tai įtakos aplinkosauginiam sąmoningumui neturi (Gammoh ir kt., 2019). Aplinkosauginis sąmoningumas gali būti formuojamas ir per fizinę asmenį supančią aplinką, jei ji yra orientuota į aplinkosauginės infrastruktūros kūrimą. Du ir kt. (2018) ištyrę kelių metų gyventojų aplinkosauginio sąmoningumo pokytį, nustatė, kad aplinkosauginis sąmoningumas labiau augo tose vietovėse, kuriose buvo imtasi aktyvesnių aplinkosaugos veiksmų. Pažymėtina, kad aplinkosauginis sąmoningumas, gali varijuoti priklausomai nuo valstybės išsivystymo lygio. Anot He ir Liu (2018) besivystančiose šalyse kolektyvinis aplinkosauginis sąmoningumas gali būti silpnas, kai tuo tarpu išsivysčiose – dėl aukštesnio ekonominio lygio ir geresnės aplinkosauginės edukacijos – aukštesnis. Taigi aplinkosauginis sąmoningumas priklauso ne tik nuo vidinių asmens veiksmų, tačiau ir aplinkos, kuri sudaro sąlygas arba palaiko tokį virtotojų bruožą.

Aplinkosauginis sąmoningumas aplinkai draugiško elgesio **tyrimuose** iš esmės siejamas su didesniu noru pirkti aplinkai draugiškas prekes ir sustiprina požiūrio, socialinių normų ir suvokiamo pirkėjo efektyvumo įtaką ketinimui pirkti (Ahmed ir kt., 2021; Xu ir kt., 2020b; Kautish ir kt., 2019). Xu ir kt. (2018) pažymėjo, kad aplinkosauginio sąmoningumas sąlygoja pirkėjų tikslą saugoti aplinką, todėl jis ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes veikia stipriau nei pvz. savęs įvaizdis. Taip pat, kuo labiau virtotojai pasižymi aplinkosauginiu sąmoningumu, tuo didesnis jų žaliųjų produktų naudojimas (Lin ir Chang, 2012). Aplinkosauginis sąmoningumas ketinimą elgtis aplinkai draugiškai, įskaitant ir pirkimą, gali veikti tiek tiesiogiai (Mahmoud ir kt., 2022), tiek per susirūpinimą ir žinias (Zameer ir Yasmeen, 2022) bei sustiprinti suvokiamo elgesio efektyvumo ir noro būti aplinkai draugišku poveikį ketinimui pirkti (Kautish ir kt., 2019). Pažymėtina ir tai, kad virtotojų aplinkosauginis sąmoningumas sustiprina įmonių pateikiamos informacijos apie jų ekologišką veiklą poveikį ketinimui pirkti, t. y. tokiems virtotojams yra svarbūs įmonių veiksmas (Rustam ir kt., 2020). Aplinkosauginis sąmoningumas taip pat skatina ir suvokimą, kad organizacijos ar produkto žaliasis prekės ženklas yra naudingas visuomenei (Zhou ir kt., 2021), todėl už tokį prekės ženklą virtotojai yra pasiryžę mokėti daugiau bei dalintis teigiamais atsiliepimais (Martínez García de Leaniz ir kt., 2018). Taigi aplinkosauginis sąmoningumas teigiamai veikia aplinkai draugiškų prekių pirkimą per įvairius veiksmus – tiek

požiūrį į pačias prekes, savęs vertinimą bei ketinimą tokias prekes pirkti, tiek į įmonių aplinkosauginės pastangas ir jų naudą visuomenei ir aplinkai. Iš esmės, kai vartotojai pasižymi aplinkosauginiu sąmoningumu, jie labiau linkę teigiamai reaguoti į įmonių pastangas užtikrinti tvarumą, perimdami aplinkai palankius vartojimo įpročius ir tai skatina jų ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes.

Taigi aplinkosauginis sąmoningumas yra vidinis vartotojų veiksnys – argumentuotas noras saugoti gamtą, žinant, kokių veiksmų privalu imtis. Jis apima žinias apie aplinkosauginės problemas, žaliųjų prekių savybes ir jų naudą, kurios virsta emocine būseną – susirūpinimu. Aplinkosauginis sąmoningumas dažniau pasireiškia tarp atsakingų, geranoriškų, atvirų ir nesavanaudiškų žmonių, ypač ekonomiškai labiau išsivysčiusiose ir kolektyvistinėse kultūrose, kurios yra orientuotos į harmoniją su gamta ir taiko aplinkosauginės praktikas. Tokie pirkėjai yra linkę pirkti aplinkai draugiškas prekes ir teigiamai vertinti organizacijų žaliąją elgesį.

Apibendrinant veiksnius, kurie veikia aplinkai draugiškų prekių pirmą, galima teigti, jog toks pirkimas iš esmės skiriasi nuo tradicinio, nes žalieji pirkėjai pasižymi ne tik didesne atsakomybe ir nesavanaudiškumu, tačiau ir aplinkosauginiu sąmoningumu. Tai reiškia, kad jiems rūpi prisidėti prie gamtos tausojimo kaupiant žinias apie aplinkosaugos problemas ir jų sprendimo būdus ir keičiant savo vartojimo elgseną. Ši elgsena gali pasireikšti aplinkai draugiškų prekių pirkimu, nes jos pasižymi žaliosiomis vertybėmis ir patenkina tokių pirkėjų norą prisidėti prie gamtos tausojimo. Tačiau šio pirkimo kontekste, nors ir norima mokėti daugiau, vis dar vertinamas prekių kainos ir kokybės santykis.

1.3. Aplinkai draugiška pirkimą nagrinėjantys teoriniai modeliai ir jų kritika

1.3.1. Vertybių-požiūrio-elgesio (Value-Attitude-Behavior (VAB)) modelis

Aplinkai draugiškų prekių pirkimas (*žaliojo pirkimas*) plačiai tiriamas moksliniame diskurse. Remiantis Zhang ir Dong (2020), Sharma ir kt. (2023), Groening ir kt. (2018), Wijekoon ir Sabri (2021), Khan ir kt. (2023), Hazaea ir kt. (2022), moksliniuose tyrimuose yra dažnai naudojami vertybių-požiūrio-elgesio (*Value-Attitude-Behavior (VAB)*) modelis, vertybių-įsitikinimų-normų (*Value-Belief-Normative (VBN)*) modelis. Tačiau pasak Joshi ir Rahman (2015) planuotos elgsenos teorija (*Theory of Planned Behavior (TPB)*) žaliosios elgsenos tyrimuose sutinkamas dažniausiai. Atsižvelgiant į tai, svarbu plačiau nagrinėti šių modelių veikimą žaliojo pirkimo kontekste bei jų apribojimus.

Vertybių-požiūrio-elgesio (VAB) modelis vertina, kaip santykis tarp vertybių ir požiūrio lemia elgesį (Jan ir kt., 2019), daugiausia dėmesio skiriant vartotojų vertybėms (Zhang ir Dong, 2020) ir pabrėžiant hierarchinį modelio veikimą, kuomet vertybės tiesiogiai neveikia elgsenos (Ghali-Zinoubi, 2021). Vertybės suvokiamos kaip pirminis, dar neapibrėžtas pažinimas, kuris

vėliau perauga į konkretesnį supratimą (požiūrį) ir galiausiai – į konkretų veiksmą (Činjurevič ir kt., 2022; Ghali-Zinoubi, 2021). Kaip pažymi Wang ir kt. (2022), vertybės veikia vidinius ir išorinius įsitikinimus, o per juos – ir moralinius įsipareigojimus bei aplinkai draugišką elgesį. Autoriai Kim ir kt. (2020) bei Ghali-Zinoubi (2021) vertybes laiko esminiais veiksniais, skatinančiais žaliąjį požiūrį ir elgseną.

Vis dėlto, remiantis šiuo modeliu, įvairiuose tyrimuose nustatytas skirtingas vertybių poveikis aplinkai draugiškam požiūriui, siejamas tiek su aplinkai palankiais įsitikinimais, tiek su įsitikinimais apie prekę ar žaliąjį elgesį: aplinkosauginės vertybės (altruizmas, biosferizmas, kolektyvizmas) (Cheung ir To, 2019; Wang ir kt., 2022), taip pat egoizmas (Rahman ir Reynolds, 2019), savęs tobulinimo ir savęs peržengimo vertybės (Jacobs ir kt., 2018), vartojimo vertybės (funkcinės, emocinės, socialinės) (Wang ir kt., 2022; Ghali-Zinoubi, 2021), sveikatos ir saugumo vertybės (Jan ir kt., 2019), lyginamas individualistinių ir kolektyvistinių vertybių poveikis (Le ir kt., 2019), tvarumo vertybės (Kim ir Hall, 2021) bei tradicinės vertybės, susijusios su saugumu ir stabilumu (Činjurevič ir kt., 2022).

VAB modelis naudotas įvairiuose žaliosios elgsenos tyrimuose, pavyzdžiui, tiriant ekologiškų prekių pirkimą (Ghali-Zinoubi, 2021; Jan ir kt., 2019; Cheung ir To, 2019), ekologiškų automobilių įsigijimą (Wang ir kt., 2022), žaliųjų viešbučių pasirinkimą (Rahman ir Reynolds, 2019) bei tvaraus elgesio skatinimą (Činjurevič ir kt., 2022; Kim ir Hall, 2021). Visi šie tyrimai patvirtino VAB modelio veiksmingumą.

1.3.2. Vertybių-įsitikinimų-normų (Value-Belief-Normative (VBN)) modelis

Vertybių-įsitikinimų-normų (VBN) modelis plačiai naudojamas žaliojo pirkimo elgsenos tyrimuose (Zhang ir Dong, 2020) ir yra paremtas aplinkai draugiško, altruistiško elgesio paradigma (Zhang ir Dong, 2020; Landon ir kt., 2018). Vertybės nulemia įsitikinimus apie asmens santykį su aplinka, todėl priimant sprendimą vartotojas, veikiamas ekologiškų vertybių, galvoja, kaip sumažinti neigiamas pasekmes ir išvengti kaltės dėl jų, t. y. modelyje veikia pasekmių suvokimas ir atsakomybės prisiėmimas (Landon ir kt., 2018).

Modelį Stren (2000) paremia trimis teorijomis – vertybių, normų ir naująją ekologijos paradigma. VBN logika remiasi tuo, jog asmeninės vertybės (originaliai – biosferizmas, altruizmas, egoizmas) veikia įsitikinimus apie ekologiją, pasekmes ir galimybes jas sumažinti, kurių pagrindu formuojamos aplinkai draugiškos asmeninės normos, darančios įtaką elgesiui (Jaini ir kt., 2020; Stren, 2000; Hiratsuka ir kt., 2018). Šis modelis buvo patvirtintas įvairiuose aplinkai draugiško pirkimo kontekstuose: kosmetikos (Jaini ir kt., 2020), rūbų (Kang ir Moreno, 2020), automobilių (Zhang ir kt., 2022), viešbučių (Fauzi ir kt., 2022) bei bendrame aplinkai draugiško elgesio kontekste (Karimi, 2019).

Vertinant vertybių įtaką aplinkai draugiškiems įsitikinimams, nustatyta, kad didžiausią poveikį daro biosferinės vertybės (Gkargkavouzi ir kt., 2019; Hiratsuka ir kt., 2018) bei aplinkosauginės vertybės (Kang ir Moreno, 2020). Visgi toks bendrinis šių vertybių vertinimas nėra pakankamas, nes neleidžia tiksliai nustatyti, kurios iš jų skatina ar slopina aplinkai draugiškas normas (Hiratsuka ir kt., 2018). Į tai svarbu atsižvelgti, kadangi ne visose pirkimo situacijose tos pačios vertybės veikia vienodai. Pavyzdžiui, elektrinių automobilių pirkimo kontekste hedoninės ir egoistinės vertybės veikė neigiamai (Hiratsuka ir kt., 2018), tuo tarpu kosmetikos pirkimo atveju hedoninė vertė turėjo teigiamą poveikį (Quoquab ir kt., 2020; Jaini ir kt., 2020). Reikšmingą įtaką elgesiui šio modelio tyrimuose daro ir asmeninės normos (Gkargkavouzi ir kt., 2019), kurios priklauso nuo aplinkosauginių įsitikinimų. Papildomai analizuodami modelį, tyrėjai nustatė, kad svarbūs ir kiti kintamieji: lytis (Quoquab ir kt., 2020), kolektyvizmas (Zhang ir kt., 2022), aplinkosauginės žinios (Liobikienė ir Poškus, 2019), elektroniniai atsiliepimai (Jaini ir kt., 2020). Taip pat buvo tiriami veiksmai privačioje ir viešojoje sferose, nustatant, kad aplinkosauginė pasaulėžiūra tiesiogiai veikia viešąjį elgesį, o netiesiogiai – per asmenines normas – ir privачios sferos elgesį (Liobikienė ir Poškus, 2019). Be to, tyrimuose atskleista, jog šis modelis dažnai sujungiamas ir empiriškai patvirtinamas kartu su planuotos elgsenos modeliu (Gkargkavouzi ir kt., 2019; Fauzi ir kt., 2022; Kang ir Moreno, 2020). Toks metodologinis derinimas leidžia geriau suprasti vartotojo kelią nuo vertybių iki veiksmų, tiksliau prognozuoti ketinimus bei jau praktikuojamą elgesį (Gkargkavouzi ir kt., 2019; Kang ir Moreno, 2020).

Nors abu šie modeliai plačiai taikomi tiriant aplinkai draugišką pirkimą ir elgseną, mokslinėje literatūroje išsakoma ir reikšminga kritika, ribojanti išsamesnę pirkimo proceso analizę. Vertybių–požiūrio–elgsio (VAB) bei vertybių–įsitikinimų–normų (VBN) modeliai orientuojasi daugiausia į asmeninius ir psichologinius veiksnius, tačiau vartojimo elgseną gali stipriai paveikti ir išoriniai aplinkos veiksniai (Gkargkavouzi ir kt., 2019). Taigi šie modeliai galėtų būti tobulinami, įtraukiant platesnį socialinės aplinkos kontekstą (Zhang ir Dong, 2020), o tai leistų dar išsamiau paaiškinti aplinkai draugiško pirkimo procesą.

1.3.3. Planuotos elgsenos teorijos (Theory of Planned Behavior (TPB)) modelis

Plačiau tiek aplinkos veiksnius, tiek socialinį kontekstą nagrinėja planuotos elgsenos teorija. Ši teorija padeda geriau suprasti vartotojų elgseną privačiojoje sferoje (Hazaea ir kt., 2022) bei leidžia suprasti išsamią elgseną nulemiančių veiksnių sistemą (Ajzen, 2015). Planuotos elgsenos modelis paremtas logika, jog asmens ketinimai nulemia jo tikrą elgesį, t. y. ketinimas medijuoja tarp įtaką darančių veiksnių ir tikrojo elgsio (Ajzen, 2015; Shamsi ir kt., 2020; Hazaea ir kt., 2022). Asmenys elgesį sieja su tam tikru tikslu, todėl jie sąmoningai ir apgalvotai priima sprendimus, paremtus jų vertinimo žiniomis, t. y. elgsio, normatyviniais ir kontrolės įsitikinimais

(Ajzen, 2015; Sniehotta ir kt., 2014; Xu ir kt., 2018; Hazaea ir kt., 2022). Šie vertinimai paremti trijų rūšių svarstymais: teigiamu arba neigiamu asmens **požiūriu** į elgesį, suvokiamais socialinių svarbių grupių lūkesčiais arba socialiniu spaudimu – **subjektyviomis normomis**, bei **kontrolės** veiksniais, kurie gali trukdyti atlikti veiksmą (Shamsi ir kt., 2020; De Maya ir kt., 2011; Peattie, 2010). Kitaip tariant, nuo teigiamo požiūrio ir subjektyvių normų ir didesnės suvokiamos kontrolės didėja ketinimas elgtis (Ajzen, 2015; Ravis ir Sheeran, 2003).

Taikant planuotos elgsenos modelį, atlikta daug tyrimų įvairių aplinkai draugiškų prekių kontekstuose: baldų (Kalafatis ir kt., 1999), maisto (Al-Swidi ir kt., 2014), namų ūkio prekių (Tan ir kt., 2017), drabužių (Brandão ir da Costa, 2021), automobilių (Xu ir kt., 2018), kosmetikos (Shimul ir kt., 2022). Taip pat teigiama, jog šis modelis puikiai tinka vertinti ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes (Yadav ir Pathak, 2017), bendrą aplinkai draugišką elgesį (Kruse ir kt., 2019) bei gali prognozuoti, kad ketinimai galiausiai taps veiksmais (Brandão ir da Costa, 2021; Kamalanon ir kt., 2022). Vis dėlto nemaža dalis tyrimų analizuoja tik bendrą ketinimą pirkti ekologiškus produktus jų nesuspecifikuojant (Shamsi ir kt., 2020; De Maya ir kt., 2011; Yadav ir Pathak, 2017; Nekmahmud ir kt., 2022b; Shukla, 2019).

Remiantis atliktais tyrimais, vienas iš svarbiausių TPB veiksmų, lemiančių ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes yra požiūris (Ruangkanjanases ir kt., 2020; Ayar ir Gürbüz, 2021; Paul ir kt., 2016; Niloy ir kt., 2023; Tan ir kt., 2017; Ghazali ir kt., 2017). Šį rezultatą galima sieti su Sheeran ir kt. (1999) tyrimu, kuriame pabrėžiama, jog autonominė motyvacija (kai asmuo jaučia vidinį priežastingumą) formuoja požiūriu pagrįstas nuostatas, kurios stipriau veikia ketinimą nei kontroliuojamos motyvacijos atveju, kai veiksmai atliekami dėl išorinio spaudimo. Be to, požiūriui teigiamą poveikį gali daryti kiti aplinkosauginiai veiksniai, tokie kaip susirūpinimas, didesnė suvokiama vertė ar laukiami rezultatai (Shamsi ir kt., 2020), kurie veikia kaip tikslai, o pastarieji ir yra TPB elgsenos pagrindas. Tuo tarpu suvokiama elgesio kontrolė tam tikruose kontekstuose gali daryti neigiamą įtaką, ypač ekonominiame kontekste, kai rinkos pasiūla aplinkai draugiškoms prekėms yra ribota arba vyrauja žemas pragyvenimo lygis (Zhou ir kt., 2013; Kalafatis ir kt., 1999). De Maya ir kt. (2011) pažymėjo, jog net jei asmuo aplinkai draugiškus produktus vertina teigiamai, dėl finansinių sąlygų ar sudėtingo prieinamumo, renkasi jų nepirkti. Kitais atvejais trukdantys veiksniai gali būti visai nereikšmingi, jei asmuo jų nesuvokia ar jiems neteikia svarbos (Yadav ir Pathak, 2017; Shimul ir kt., 2022).

Kalafatis ir kt. (1999) vertinimu šis modelis yra naudingas dėl jo aiškos struktūros ir galimybes praplėsti jį, vertinant veiksmus, nulemiančius požiūrio, subjektyvių normų ir suvokiamos kontrolės formavimąsi. Tai įrodo ir dažnai tyrimuose sutinkama praktika, kai autoriai TPB praplečia įvairiais nepriklausomais veiksniais, pavyzdžiui, suvokiama vertė ir noru mokėti daugiau (Yadav ir Pathak, 2017), suvokiama kokybė bei savęs įvaizdžiu (Xu ir kt., 2018),

vertybėmis (Ghazali ir kt., 2017), žaliuoju mąstymu, žiniomis, socialinėmis medijomis ir jų naudojimu (Nekmahmud ir kt., 2022a), skaitmenine komunikacija (Niloy ir kt., 2023). Kai kurie autoriai modelį papildė platesniais konceptualiais pakeitimais. Pavyzdžiui, Shamsi ir kt. (2020) įtraukė mąstymo, motyvacijos ir valios lygmenis, o Han (2015) sujungė TPB su vertybių–įsitikinimų–normų (VBN) teorija ir vėliau sukūrė „planuoto žaliojo elgesio“ modelį (Han, 2020). Tačiau tokie nuolatiniai ir nenuoseklūs modelio patobulinimai, išlaikant pagrindinius konstrukcinius elementus, ne visuomet duoda naujų išvalgų ar daro jį efektyvesnį (Sniehotta ir kt., 2014). Šiai nuostatai taip pat pritaria ir Popovic ir kt. (2019) atliktos analizės rekomendacijose siūlydami neapsiriboti planuotos elgsenos teorija ir remtis tarpusavyje geriau susijusiais kompleksiniais modeliais, įtraukiant išorinius veiksnus.

Vienas iš reikšmingiausių planuotos elgsenos teorijos (TPB) trūkumų siejamas su subjektyvių normų neapibrėžtumu. Dalis tyrimų rodo stiprų šių normų poveikį (Brandão ir da Costa, 2021; Shimul ir kt., 2022; Nekmahmud ir kt., 2022b), o kituose jos visai neveikia (Ghazali ir kt., 2017; Tengli ir Srinivasan, 2022; Niloy ir kt., 2023). Todėl kai kurie autoriai siūlo socialinių normų apskritai atsisakyti (Hagger ir kt., 2006; Tan ir kt., 2017; Arvola ir kt., 2008) ar menkinti jų svarbą (Ferraz ir kt., 2017; Sharma ir Foropon, 2019). Vis dėlto kiti tyrėjai, priešingai, pabrėžia asmeninių normų svarbą, manydami, kad socialinės normos remiasi vidinėmis emocijomis (pvz., gėda, pasididžiavimu), todėl išorinis jų stiprinimas veikia silpniau (Kalafatis ir kt., 1999), o socialinės ir asmeninės normos yra artimai susijusios (Arvola ir kt., 2008). Visgi Al-Swidi ir kt. (2014) bei Lestari ir kt. (2020) teigia, kad socialinės normos, priešingai, padeda geriau suprasti TPB procesą, nes aiškina ir kitus kintamuosius – suvokiamą kontrolę bei požiūrį. Tą patvirtina ir Simiyu ir Kariuki (2023), parodę, kad socialinis spaudimas gali sustiprinti ryšį tarp savęs įvaizdžio, aplinkosauginio susirūpinimo ir ketinimo pirkti. Be to, socialinės normos gali skirtis tarp įvairių visuomenių, nes, remiantis altruizmo teorija, kiekvienas asmuo turi socialinę orientaciją, tačiau jos stiprumas priklauso nuo aplinkos (Kollmuss ir Agyeman, 2002; Al-Swidi ir kt., 2014). Todėl atsisakyti socialinių normų ar jas modifikuoti tyrimuose gali būti netikslinga, nes skiriasi šalių rinkos branda, kultūra ir socialinė padėtis (Kalafatis ir kt., 1999; Arvola ir kt., 2008; De Maya ir kt., 2011).

Taip pat svarbu įvertinti visuomenių tipus pagal individualizmo ar kolektyvizmo lygį (Han ir Stoel, 2017), kadangi kolektyvistinėse kultūrose socialinės normos yra ypač reikšmingos. Tyrimai rodo, kad socialinės normos neapsiriboja vien artima aplinka – platesnė socialinė struktūra ir kultūrinis kontekstas taip pat daro įtaką, ypač interneto ir socialinių tinklų laikais (Zhang ir Dong, 2020; Hazaea ir kt., 2022; Nekmahmud ir kt., 2022a). Be to, aplinkai draugiškas elgesys gali tapti ir reputacijos šaltiniu (Zabkar ir Hosta, 2013; Khan ir Mohsin, 2017), nes ekologiškų prekių pirkimas (pvz., drabužių) ne tik atitinka socialinį lūkestį, bet ir padeda individui

išreikšti tam tikrą statusą (Han ir Stoel, 2017; Juščius ir Maliauskaitė, 2015). Visos šios įžvalgos patvirtina, kad, nors individualūs psichologiniai veiksniai svarbūs, socialinių normų bei platesnio socialinio konteksto ignoruoti nereikėtų, o per menkas jų įtraukimas apriboja TPB ir kitų vyraujančių modelių galimybes paaiškinti aplinkai draugišką pirkimo elgseną.

Apibendrinant, populiariausi ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes vertinimo modeliai (VAB, VBN, TPB) pasižymi tam tikru ribotumu ir ne visada nuoseklia konceptualizacija. Atsižvelgiant į išsakytą kritiką ir tyrimų rezultatų neatitikimus, galima pastebėti, kad šiuose modeliuose per mažai dėmesio skiriama socialiniams veiksniams, darantiems įtaką vartotojui. Pripažįstant, jog asmeniniai (psichologiniai) veiksniai yra svarbūs prognozuojant elgesį, būtina nepamiršti, kad jie gali būti veikiami arba veikti drauge su socialiniais veiksniais. Taigi platesnė šių veiksmų analizė yra būtina. Papildomai reikėtų įvertinti ir pakitusias visuomenės sąlygas, kurias formuoja internetinė komunikacija ir žiniasklaida, nes tai gali padėti tiksliau paaiškinti aplinkai draugiško pirkimo procesus.

Taigi, aplinkai draugiškų prekių pirkimas yra svarbi socialiai atsakingo elgesio dalis, kuri siejama su žaliuoju vartotojiškumu – pirkėjų noru ir pastangomis mažinti neigiamą poveikį gamtai, rinktis mažiau kenksmingas prekes. Tokie pirkėjai pasižymi unikaliomis savybėmis, iš kurių svarbiausia yra aplinkosauginis sąmoningumas – žinių, altruizmo, susirūpinimo gamta visuma, kuriai susiformuoti padeda išorinė aplinka – į aplinkosaugą orientuota infrastruktūra ir kolektyvizmu pasižyminti kultūra arba kolektyvinis aplinkosauginis sąmoningumas. Tačiau populiarius pirkimo ketinimą analizuojantys modeliai (VAB, VBN, TPB) nepakankamai įvertina socialinius veiksmus, kurie taip pat veikia pirkėjų elgesį, ypač pirkėjams išitraukiant socialines medijas, kuriose gali būti tiek elgesio demonstravimo, tiek orientaciniai įrankiai.

2. SOCIALINĖS NORMOS APLINKAI DRAUGIŠKŲ PREKIŲ PIRKIMO KONTEKSTE

2.1. Socialinių normų samprata

Plačiąja prasme, socialinės normos apima draudžiamą arba leidžiamą asmens elgesį (Biel ir Thøgersen, 2007), suvokiamus socialinius elgesio kodus (Rimal ir Real, 2003) bei neformalias grupių ar visuomenės taisyklės (Geber ir Sedlander, 2022). Rimal ir Real (2003) išskiria keturis esminius bruožus, padedančius suprasti šių normų esmę: (1) jos yra realios, nes už jų nesilaikymą skiriamos tam tikros „bausmės“ arba susiduriama su neigiamomis pasekmėmis, (2) jos nėra užrašytos formaliai, bet suprantamos bendraujant su kitais, (3) jos skatina individo norą priklausyti grupei, ir (4) jos neatsiranda be aktyvios komunikacijos tarp grupės narių. Remdamiesi šiais bruožais, Rimal ir Real (2003) apibūdina socialines normas kaip elgesio kodus, kuriuos formuoja grupės identitetas, susikuriantis narių tarpusavio bendravimo metu. Aplinkai draugiško pirkimo kontekste socialinės normos dažnai suvokiamos kaip socialinis spaudimas, kurį žmonės jaučia (Shamsi ir kt., 2020; Simiyu ir Kariuki, 2023; De Maya ir kt., 2011). Vis dėlto, žmogus mąsto savarankiškai, tad nebūtinai tiesiogiai laikysis šių normų nurodymų (Rimal ir Real, 2003).

Socialinės normos nėra paprastas „pateikimo–priėmimo“ procesas, nes žmonės nuolat stebi aplinką, derasi dėl normų su kitais ir taip iš to mokosi (Chung ir Rimal, 2016). Dėl šios priežasties socialinių normų suvokimas vien kaip socialinio spaudimo yra ribotas. Dažnai kiti asmenys savo įsitikinimų aiškiai neišsako, todėl jie suprantami subjektyviai, o taip pat, net ir žinant tam tikrą faktą, elgesį nulemia ne pats išsakytas turinys, o tai, ar jis atitinka asmens suvokimą, kad tai yra norma (Rimal ir Real, 2003). „Teisingos“ normos ieškojimo pavyzdys išryškėja, kai žmogus atsiduria neapibrėžtoje situacijoje ir kreipiasi į kitus, norėdamas sužinoti, kaip elgtis; vis dėlto gauta informacija gali būti klaidinga ir suformuoti priešingą nei tikėtasi normą (Lapinski ir Rimal, 2005).

Taigi, socialinės normos – tai nerašytos elgesio taisyklės dėl tam tikro elgesio. Jas žmogus perpranta bendraudamas ir stebėdamas socialines grupes, nes siekia susitapatinti su grupės identitetu. Jos tampa itin svarbios, kai asmuo nežino, kuris elgesys yra tinkamas, tačiau net formaliai išreikšta norma gali būti neteisingai suprasta, taigi iškreipti individo suvokimą. Iš čia kyla poreikis diferencijuoti socialines normas, atsižvelgiant į tai, kokiame lygmenyje jos apibrėžiamos ir kaip yra suvokiamos.

2.1.1. Socialinių normų rūšys

Kolektyvinės ir suvokiamos normos. Normos, su kuriomis asmuo susiduria aplinkoje per įvairias sąveikas su grupėmis, visuomene ir kultūra yra suprantamos kaip kolektyvinės (Lapinski ir Rimal, 2005). **Kolektyvinės** normos - tai viešai išsakomi elgesio kodai ir jos nurodo faktinius elgesio paplitimus (Chung ir Rimal, 2016). Kolektyvinių normų veikimą galima stebėti per socialinių sistemų, tinklų ir visuomenės požymius ir jos yra veikiamos net tik jų sudarančių individų savybių, bet ir per visuomenių palyginimus (Sedlander ir Rimal, 2019). Tokios normos stebimos žiniasklaidos priemonėse, visuomenės struktūrose (Lapinski ir Rimal, 2005).

Kitaip nei kolektyvinės normos, **suvokiamos** normos pasireiškia žmonių psichologiniame lygmenyje kaip supratimas, kaip kiti elgesiai ir koks jų požiūris (Chung ir Rimal, 2016). Lapinski ir Rimal (2005) taip pat pažymi, kad kolektyvinių ir suvokiamų normų sąveika vyksta per stebėjimą, kai už tam tikrą elgesį kiti nėra baudžiami, tačiau, ar toks elgesys bus atkartotas, priklauso nuo to, ar asmuo suvokia, kad plačiai paplitęs elgesys. Tokį poveikį grindžia atlikti tyrimai, pvz. Sedlander ir Rimal (2019) nustatė, kad žmonės yra linkę atitikti kolektyvinį elgesį, ypač uždaroje visuomenėje, kurių neveikia išoriniai informacijos šaltiniai. Panašius rezultatus gavo ir Griffin (2015), kurie pastebėjo, jog darbuotojų normas veikė į juos panašių asmenų normos bei visos grupės normos. Pažymėtina ir tai, kad kolektyvinės normos gali veikti suvokiamas normas. Kai kolektyvinės išreikštos stipriai, žmonės derina savo suvokiamas normas, o kuomet kolektyvinės normos silpnos – stipriausiai veikia suvokiamos (Geber ir kt., 2021). Remiantis tuo galime daryti išvadą, kad asmuo gali remtis kolektyvinėmis normomis, bet tai visais atvejais veikia per interpretavimą – suvokimą (Lapinski ir Rimal, 2005).

Remiantis normatyvinio socialinio elgesio teoriją (*Theory of Normative Social Behavior (TNSB)*, 1 paveikslas) (Rimal ir Real, 2005), bei atsižvelgiant į tai, kad vartotojų sprendimai yra priimami psichologiniu lygmeniu (Lapinski ir Rimal, 2005), svarbu plačiau aptarti dvi suvokiamų normų rūšis – aprašomąsias ir įsakomąsias. **Aprašomosios normos** reiškia asmenų suvokimą, kiek smarkiai yra paplitęs elgesys tarp visuomenės ar aktualių socialinių grupių narių (Trelohan, 2022). Jos suteikia pagrindimo, ar asmuo elgiasi taip, kaip visi (Rimal ir Real, 2003). Aprašomosios normos nėra tapačios kolektyvinėms, nes, kolektyvinės nurodo faktą, o aprašomosios žymi suvokimą (Chung ir Rimal, 2016). Šios normos veikia kaip gairės, kurios padeda koordinuoti savo elgesį su kitais, patenkinti tapatumo poreikį, valdyti neapibrėžtumą, jausti priklausomybę (Gelfand ir Harrington, 2015). Tačiau jos gali turėti ir priešingą poveikį, t. y., skatinti veikti priešingai, nei numato norma. Rimal ir Real (2003) tyrimas parodė, kad visuomenės nepritarimas (išreikštas aprašomosiomis normomis) kartais išprovokuoja nepageidaujamą elgseną: kuo aiškiau jaunuoliai suvokė, kad visuomenė nepitaria alkoholio vartojimui, tuo labiau jie buvo linkę jį vartoti. Autorių teigimu, toks elgesys sietinas su siekiu būti nepriklausomiems ir laisviems. Tyrėjai atkreipia

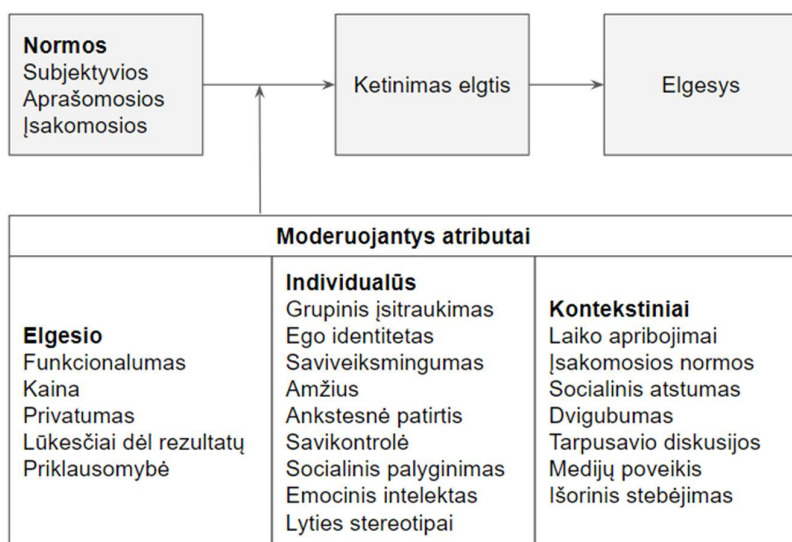
dėmesį į aprašomųjų normų keliamą riziką bandant pakeisti neigiamą elgseną: pabrėžiant didelį tokio elgesio mastą, jis gali būti normalizuojamas visuomenės akyse (Tankard ir Paluck, 2016). Taigi aprašomosios normos skatina elgesį dėl to, kad jos asmeniui nurodo, koks elgesys yra normalizuotas ir plačiai paplitęs, bei padeda koordinuoti savo veiksmus su kitais.

Įsakomosios normos nurodo suvokiamą spaudimą, kurį individai jaučia iš kitų dėl tam tikro elgesio (Rimal ir Real, 2003) ir nusako visuomenės ar kitų lūkesčius dėl privalomo atlikti veiksmo (Trelohan, 2022). Nuo aprašomųjų normų įsakomosios skiriasi tuo, jog jos reiškia ir suvokiamas pasekmes, o jei asmuo nepaklus – ir socialines sankcijas (Rimal ir Yilma, 2022; Chung ir Rimal, 2016). Rimal ir Real (2003) šias pasekmes skiria pagal tai, ar jaučiama grėsmė kažko netekti (pvz. būti atskirtam nuo grupės), ar nauda kažką gauti (pvz. kai toks elgesys leidžia tapti grupės dalimi). Šios normos skatina elgesį per tai, kad žmogus nori daryti tai, kas teisinga bei tai, kas padėtų jam sustiprinti grupinę tapatybę (Rimal ir Real, 2005; Trelohan, 2022). Tai įrodo ir Cialdini ir kt. (2006) tyrimo išvados, kuriose įsakomojo tipo žinutės skatino nevogti saugomos teritorijos akmenukų, o tuo tarpu aprašomosios apie vagysčių mastą net padidino jų skaičių. Rimal ir Real (2003) taip pat pastebi, kad tikrosios ir suvokiamos sankcijos individų atžvilgiu gali labai skirtis bei priklausyti nuo to, kaip labai šių sankcijų bijoma, pvz. moterys yra linkusios mažiau dėl to rizikuoti, kai tuo tarpu vyrus įsakomosios normos gali veikti mažiau (Rimal ir Yilma, 2022). Taigi įsakomosios normos veikia per asmens įsitikinimą, jog aplinkiniai vertina veiksmus ir atitinkamai į juos reaguoja, o individas siekia gauti socialinių naudų ar išvengti bausmės.

Apibendrinant galima teigti, kad socialinės normos skirstomos į dvi rūšis pagal tai, iš kur kyla jų skatinamoji jėga. Kolektyvinės normos apibrėžia faktines elgesio taisykles, kurios pastebimos įvairiose bendruomenėse, viešojoje erdvėje ar lyginant skirtingas visuomenes. Suvokiamos normos pasireiškia psichologiniu lygmeniu ir atspindi tai, kaip individas supranta galiojančius elgesio kodus. Suvokiamos normos skirstomos į dar dvi rūšis: aprašomąsias – suvokiamą elgesio paplitimą, ir į įsakomąsias – suvokiamą spaudimą. Esminis skirtumas tarp šių dviejų tipų yra galimos pasekmės – aprašomųjų normų nesilaikymas paprastai neturi tiesioginių pasekmių, o nepaisant įsakomųjų gresia socialinės sankcijos. Dėl to aprašomosios normos skatina elgesį skatindamos norą derintis prie kitų, o įsakomosios – norą išvengti neigiamų padarinių arba gauti socialinių naudų.

1 paveikslas

Normatyvinio socialinio elgesio teoriją pagal Chung ir Rimal (2016)



Šaltinis: Chung ir Rimal (2016)

2.1.2. Skirtingų socialinių normų įtaka ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes

Socialinių normų įtraukimas siekiant paaiškinti aplinkai draugišką pirkimą nėra naujas reiškinys moksliniame diskurse, o įvairūs tyrimai nagrinėjo šių normų įtaką ketinimui pirkti ekologiškus maisto produktus (Salmivaara ir kt., 2021; Melnyk ir kt., 2011) bei kitai aplinkai draugiškai veiklai (Trelohan, 2022; Xu ir kt., 2020a; Goldstein ir kt., 2008). Pasak Ham ir kt. (2015), socialinių normų įtraukimas leidžia plačiau paaiškinti pirkėjų ketinimus, o Farrow ir kt. (2017) atlikta analizė rodo, kad jos gali skatinti ir realius elgsenos pokyčius.

Įprastai, tyrimuose aprašomosios normos yra laikomos arba silpnesnėmis elgesio skatintojomis, arba labiau neutraliomis (Chung ir Rimal, 2016). Šią nuostatą patvirtina Rimal ir Yilma (2022) atliktas tyrimas rizikingo vairavimo atveju, kuriame aprašomųjų normų poveikis buvo stiprus tol, kol stipriai veikė įsakomosios normos. Kallgren ir kt. (2000) tyrimo rezultatai taip pat parodė, kad būtent įsakomosios normos stipriausiai veikia elgesį susijusį šiukšlinimo draudimu. Silpnėsnis aprašomųjų normų poveikis gali būti grindžiamas tuo, jog jos labiau pasireiškia socialiai stresinėse situacijose, kur elgesio taisyklės yra griežtesnės (pvz. darbinės situacijos tarp kolegų ar organizacijų atstovų), negu tose, kuriose elgesio laisvė didesnė (pvz. asmeninės situacijos tarp draugų) ir nėra siekiamas bendras palankus vertinimas (Gelfand ir Harrington, 2015). Tai patvirtina ir Xu ir kt. (2020a) tyrimas nustatė, jog aprašomosios normos dėl aplinkosauginių praktikų darbe darė didesnę poveikį kolektyvinėse darbo vietose, o įsakomosios normos labiau veikė, kai asmenys dirbo atskirai.

Vis dėl aplinkai draugiško elgesio kontekste, pastebima tendencija, jog aprašomosios normos gali veikti stipriau nei įsakomosios (Warner, 2021; Salmivaara ir kt., 2021). Melnyk ir kt. (2011) tokį poveikį aiškina veiksmingumu, t. y. jei pirkėjai tiki, kad kiti taip elgiasi (dauguma), tai ir jų elgesys bus veiksmingesnis kartu su visais. Tuo tarpu reikalavimas elgtis neparodo veiksmingumo, todėl gali ne skatinti, o kaip tik nuteikti priešingai. Panašią išvadą pateikia ir Gupta ir Ogden (2009), kurių tyrimas atskleidžia, kad „žalieji“ pirkėjai tikisi bendradarbiavimo iš kitų vartotojų, o būtent aprašomosios normos užtikrina pojūtį, kad aplinkiniai elgiasi taip pat. Taip pat skatinančios aprašomųjų normų žinutės gali būti veiksmingesnės, nes suvokiamos kaip paprastesnės ir lengviau suprantamos (Melnik ir kt., 2013), o įsakomosios žinutės gali net slopinti teigiamas mintis apie aplinkai draugiškas prekes ir ketinimą jas įsigyti (Melnik ir kt. (2011)

Tyrimai rodo, kad aprašomosios normos taip pat gali tiesiogiai veikti tiek požiūrį, tiek ketinimą (Melnik ir kt., 2013), tiek ir realų elgesį (Melnik ir kt., 2019). Tačiau įsakomųjų normų efektas tyrimuose kinta priklausomai nuo aplinkybių. Vienur jos elgesį veikia per ketinimą (Melnik ir kt., 2019), kitur – išvis nelemia nei faktinio elgesio, nei ketinimo pirkti ateityje, net jei asmenys iš esmės pritaria įsakomajai žinutei (Salmivaara ir kt., 2021). Be to, Melnik ir kt. (2019) pastebėjo, kad įsakomosios normos gali turėti didesnę ryšį su požiūriu nei aprašomosios. Taip pat pastebima, jog įsakomosios normos labiau veikia moteris nei vyrus, nes moterys dažniau patiria stipresnį kaltės jausmą dėl aplinkosaugos (Trelohan, 2022).

Tyrimuose išryškėja normų aktyvavimo svarba. Anot Cialdini ir kt. (1991) socialinės normos veiks elgesį tik tokiu atveju, kai jos pasirodys elgesio sprendimo metu, t. y. asmuo į jas atkreips dėmesį. Kallgren ir kt. (2000) rezultatai parodė, kad, kai atkreipiamas dėmesys į normas, asmenys linkę savo veiksmus suderinti su norma, kuri išsakoma garsiai. Vėlesniuose tyrimuose tam pritaria Biel ir Thøgersen (2007), kurių teigimu, tik aktyvuota socialinė norma gali prisidėti prie skatinamo elgesio.

Taigi, platesnis socialinių normų koncepto naudojimas aplinkai draugiško elgesio, įskaitant ir pirkimą, kontekste yra pasitaikanti praktika ir čia pastebimas skirtumas tarp aprašomųjų normų ir įsakomųjų poveikio. Aprašomosios normos daro didesnę įtaką elgesiui, nes jos siejasi su bendradarbiavimu, veiksmingumu ir tikrumu. Įsakomosios normos elgesį taip pat veikia, tačiau pastebimas mažesnis jų veiksmingumas. Svarbu pažymėti ir tai, kad šių normų poveikis priklauso nuo jų šaltinio bei nuo gavėjo.

2.2. Socialinių normų veikimas socialinėse medijose

Socialinės normas vertinant šių dienų kontekste, svarbu atkreipti dėmesį ne tik į jų poveikį realiame gyvenime, tačiau ir virtualiame, kuriame svarbų vaidmenį vaidina socialinės medijos ir internetinės bendruomenės. Remiantis Normatyvinio socialinio elgesio teorija (TNSB), medijos,

įskaitant ir **įsitraukimą į socialines medijas**, yra **kontekstinis veiksnys**, kuris gali turėti įtakos kaip socialinės normos skatina ketinimą elgtis (Chung ir Rimal, 2016). Socialinės medijos suteikia galimybę stebėti įvairias komunikacines žinutes iš socialinių grupių, kitų asmenų reakcijas, pasidalintą informaciją bei įvairias jų nuomones (Nekmahmud ir kt., 2022a).

Iš kitos pusės, bendravimas, įskaitant ir dalijimąsi informacija apie save, socialinėse medijose kuria socialines sąveikas bei siunčia įvairius socialinius signalus (Gunawan ir Huarng, 2015; Uski ir Lampinen, 2016) ir tokiu būdu vysto socialinius santykius bei kuria socialinį kapitalą (Hwang ir Kim, 2015). Toks informacijos gavimas ir perdavimas atitinka informacijos apie aprašomąsias ir įsakomąsias socialines normas perdavimą (Tankard ir Paluck, 2016; Chinn ir Hasell, 2024; Lane ir kt., 2024). Skiriami trys šių socialinių signalų tipai: patvirtinimo ženklai (patiktukai, pasidalinimai, komentarai), pranašumo ženklai (ženklai rodantys bendrus interesus ar vertybes per pvz. pasidalintas kitų turinys), šaltinio ženklai (turinys, kuriuo dalinasi artimos grupės) (Chinn ir Hasell, 2024). Autoriai pažymi, kad toks intensyvus ir bendras informacijos srautas sąlygoja asmenų socialinėse medijose jaučiamą socialinį spaudimą (Sun ir Xing, 2022; Teoh ir kt., 2022), kuris formuoja jų suvokiamas socialines normas. Tai patvirtina ir Zillich ir Riesmeyer (2021), kurių tyrimas atskleidė, kad jauni žmonės socialinėse medijose aiškiai suvokia įsakomąsias normas – jų neatitikimą liudija mažos reakcijos į pasidalintą turinį, bei aprašomąsias normas – suvokimas, kad sekėjai ir dėmesys yra tai, ko socialinėse medijose nori visi, todėl ir jaunuoliai to siekia. Taigi tarp buvimo socialinėse medijose tikslo ir socialinių normų atsiranda net paradoksas – socialinės normos apibrėžia, jog socialinėse medijose asmuo turi būti unikalus, tačiau socialinių normų neatitinkanti pasidalinta informacija yra subtiliai sankcionuojama (Uski ir Lampinen, 2016).

Vertinant socialinių normų įtaką socialinių medijų kontekste, svarbu pastebėti, jog tai priklauso nuo asmenų **įsitraukimo į jas**. Ozimek ir kt. (2023) buvimą socialinėse medijose skirsto į aktyvų – su turinio, grupių, atsakymų kūrimas, ir pasyvų – informacijos skaitymu, tyrinėjimu. Chinn ir Hasell (2024) išskiria tris tikslus, kodėl žmonės naudoja socialinėmis medijomis: sužinoti informaciją, bendrauti ir gauti įkvėpimo. Atsižvelgiant į tai, buvimą socialinėse medijose Ni ir kt. (2020) vertina platesniu kontekstu ir įsitraukimą į socialines medijas matuoja per **kognityviką** – susijusią su asmens suvokimu ir mąstymu apie socialines medijas, **emocijas** – susijusias su teigiamomis ir neigiamomis emocijomis, kurias jaučia asmuo dėl socialinių medijų, ir **elgesį** – susijusį su elgesiu ne tik pačiose socialinėse medijose, tačiau jų naudojimą realiose situacijose. Taigi įsitraukimas į socialines medijas neturėtų būti vertinamas tik pagal tai, kaip žmogus aktyviai jose reiškiasi, tačiau bendrai – kaip jose jaučiasi ir kokią dalį savo kasdienybės joms skiria.

Įsitraukimas į socialines medijas prisideda prie vartotojų supratimo apie vyraujančias socialines normas, ypač kalbant apie aplinkai draugišką elgesį. Stebėdami kitų elgesį socialinėse platformose, žmonės geriau suvokia, kiek toks elgesys paplitęs (aprašomosios socialinės normos) ir kokią socialinę paramą jis gauna (įsakomosios socialinės normos), o tai skatina ir jų pačių veiksmus (Chung ir kt., 2023). Be to, aktyviai dalyvaudami socialinėse medijose, vartotojai vis labiau suvokia juos stebinčios auditorijos lūkesčius, kas gali paskatinti žaliąjį elgesį (Gong ir kt., 2023). Internetinės bendruomenės, kuriose diskutuojama ekologiškų prekių temomis, taip pat skatina žmones domėtis tokiais produktais (Khare ir kt., 2022).

Aktyvus informacijos matomumas socialinėse medijose, įskaitant rinkodaros turinį, yra susijęs su socialinių normų poveikiu elgesiui, įskaitant žaliąjį elgesį (Shang ir kt., 2021; Xie ir Madni, 2023; Sun ir Wang, 2020; Tao ir kt., 2023). Toks matomumas taip pat gali skatinti altruizmą ir palankesnę požiūrį į ekologiškų prekių pirkimą (Pop ir kt., 2020; Kumar ir Pandey, 2023). Pavyzdžiui, Nekmahmud ir kt. (2022a) nustatė, kad kuo intensyviau asmuo naudojami socialinėmis medijomis ieškodamas informacijos apie ekologiškus produktus ir dalyvaudamas internetinėse diskusijose apie žaliąjį vartojimą, tuo labiau tikėtina, jog jis pirks tokias prekes. Sun ir Xing (2022) savo tyrime priduria, kad tokiam apsisprendimui reikšmingas ir dalinimasis susijusia informacija socialinėse platformose. Galiausiai svarbu paminėti, kad socialinėse medijose formuojamos normos gali lemti asmens įsitikinimą, jog tokios pačios normos galioja ir realiame gyvenime (Chinn ir Hasell, 2024). Taigi didesnis įsitraukimas į socialines medijas reiškia, kad žmonės nuolat stebi kitų veiksmus ir pasisakymus įvairiose platformose, o iš šios informacijos formuojasi jų suvokiamos socialinės normos. Šios normos savo ruožtu skatina aplinkai draugišką elgesį ir veikia kaip vienas iš galimų elgsenos motyvų.

Taigi, socialinės medijos veikia kaip platforma, kurioje vartotojai gauna ir perduoda informaciją apie aprašomąsias (kaip elgiasi kiti) ir įsakomąsias (kas laikoma priimtina) socialines normas. Jos veikia per intensyvų dalyvavimą ir informacijos srautą, kuris gali sukelti socialinį spaudimą. Kuo asmuo yra labiau įsitraukęs į socialines medijas, tuo daugiau informacijos jis gauna ir ji gali tapti suvokiamomis socialinėmis normomis ir realiame gyvenime. Tai rodo ir tai, kad aktyvus dalyvavimas socialinėse medijose didina suvokimą apie socialinį pritarimą žaliajam elgesiui ir skatina aplinkai draugiškas praktikas.

Apibendrinant, socialinės normos yra suprantamos kaip draudžiamo ir leidžiamo elgsio kodai, kurie veikia ir yra perduodami grupės viduje komunikuojant. Socialinės normos priklauso nuo to, kur jos susiformuoja – kolektyvinės žymi faktus, suvokiamos – kaip tuos faktus interpretuoja asmuo. Suvokiamos normos skiriasi tuo, ar už jas bus taikomos pasekmės ar ne. Tokiu būdu dar išskiriamos dvi suvokiamų normų rūšys – aprašomosios (kaip suprantamas elgsio paplitimas) ir įsakomosios (ar suvokiamas spaudimas ir galimos pasekmės už nepaklusimą).

Socialinių normų literatūrą, išskiriami du pagrindiniai modeliai, kurie jas nagrinėja plačiau, t. y. išskiriant pagal skirtingas jų rūšis – elgesio dėmesio ir normatyvinio socialinio elgesio. Modeliai grindžiami logika, kad socialinės normos veikia priklausomai nuo konteksto ir jas reikia aktyvuoti. Remiantis šiais modeliais (dalimi) atlikti tyrimai aplinkai draugiško elgesio ir pirkimo kontekste parodė, jog aprašomosios normos veikia geriau, kas gali sietis su tuo, kad žalieji pirkėjai tikisi bendrumo ir bendradarbiavimo. Tuo tarpu įsakomosios, žymi sankcijas ir gali būti mažiau veiksmingos.

3. ĮSPŪDŽIO VALDYMO MOTYVACIJA APLINKAI DRAUGIŠKŲ PREKIŲ PIRKIMO KONTEKSTE

3.1. Įspūdžio valdymo motyvacijos samprata

Įspūdžio valdymas suprantamas kaip žmonių pastangos kontroliuoti, kaip juos mato kiti, kad formuotų pageidaujamą įspūdį apie save (Leary ir Kowalski, 1990) ar manipuluotų auditoriją siekdami jį paveikti tam tikra linkme (Picone, 2015). Vienų autorių nuomone tai yra sąmoningas procesas, t. y. asmuo pats apgalvotai renkasi kurti įspūdį apie save (Paliszkievicz ir Mądra-Sawicka, 2016), nes yra susirūpinęs, kaip atrodo viešumoje (Kim ir kt., 2014). Kiti teigia, jog tai nesąmoningas elgesys, kurio asmuo išmoksta savaime, t. y. perpranta elgesio būdus, kurie jam tinka ir yra naudingi, kad galėtų valdyti įspūdį viešumoje (Jones ir Pittman, 1982; Leary ir Kowalski, 1990). Būtų galima teigti, jog įspūdžio valdymas tam tikra prasme yra ir išmoktas veiksmas per natūralią socialinę patirtį, tačiau tam tikrose aplinkose, pvz. profesinėje ar virtualioje, tai gali būti apgalvoti veiksmai siekiant gero įspūdžio.

Autoriai skirsto įspūdžio valdymą į dvi pagrindines dalis: motyvaciją ir konstravimą (Leary ir Kowalski, 1990). Anot Zhang ir kt. (2019b) motyvacija siejasi su psichologiniais veiksniais, o pats veiksmas – įspūdžio kūrimas – su realiu elgesiu. Pažymėtina, kad ši kontrolė apima ir elgesį, ir vaizduojamas savybes, kurie pritaikomi prie auditorijos (Guadagno ir Cialdini, 2007), t. y. kuriamas skirtingas įspūdis skirtingoms socialinėms grupėms. Motyvacija kyla iš vidinių poreikių ir išorinių aplinkos sąlygų bei pasireiškia norais ir mintimis kontroliuoti tai, kaip asmuo atrodo kitiems, o jai nepasireiškus – asmuo nesūsi aktyvių veiksmų valdyti įspūdį prieš kitus (Liang, 2020). Kitaip tariant, įspūdžio valdymas priklauso nuo motyvacijos lygio (Kim ir kt., 2014). Didelę įspūdžio valdymo motyvaciją turintys asmenys siekia sukurti teigiamą įspūdį (Rosenberg ir Egbert, 2011), nes tai didina šansus pasiekti norimus tikslus ir išvengti neigiamų pasekmių (Leary ir Kowalski, 1990). Leary ir Kowalski (1990) šiame dviejų komponentų modelyje išskiria pagrindinius veiksnius, kurie daro įtaką įspūdžio valdymo motyvacijai ir elgesiui. Remiantis 1 lentelėje pateiktais apibūdinimais, galima pastebėti, jog motyvacija gali atsirasti dėl neatitikimo tarp esamo ir norimo įspūdžio ar didelių ir vertingų tikslų, pvz. padaryti įspūdį svarbaus statuso asmenims. Tuo metu konstravimą daugiau veikia išorinės aplinkos analizė, t. y. prieš imdamasis veiksmų asmuo vertina, kaip jo veiksmai atrodys aplinkoje.

Taigi įspūdžio valdymas reiškia žmogaus pastangas kontroliuoti, kaip jį mato kiti, siekiant suformuoti norimą ir, dažniausiu atveju, teigiamą įspūdį apie save arba paveikti auditoriją. Valdymas bendrąją prasme skirstomas į dvi dalis: motyvacija – aktualios priežastys, kodėl to siekiama, konstravimas – būdai tai padaryti, kuriuos renkasi asmuo atsižvelgiant į bendrą

auditorijos ir savęs kontekstą. Motyvacija yra tas pirminis stimulus, kuris skatina tokį elgesį, ir aukštą įspūdžio valdymo motyvaciją turintys asmenys siekia sukurti kuo palankesnę įspūdį apie save.

1 lentelė

Dviejų komponentų įspūdžio valdymo modelis

Įspūdžio valdymo motyvacija	Kodėl norima sukurti tam tikrą įspūdį?
Tikslų aktualumas	Kiek svarbus sudaromas įspūdis norimų tikslų pasiekimui?
Norimų rezultatų vertė	Kiek svarbus norimas pasiekti tikslas?
Neatitikimas tarp dabartinio ir pageidaujamo įvaizdžio	Kaip labai skiriasi turimas ir norimas įspūdis?
Įspūdžio valdymo konstravimas	Kaip norima sukurti tam tikrą įspūdį?
Savęs suvokimas	Kaip asmuo mato save?
Pageidaujami ir ne tapatybės įvaizdžiai	Kokius įvaizdžius nori / nenori sukurti?
Vaidmenų apribojimai	Kokių socialinių vaidmenų asmuo turi laikytis?
Tikslinės auditorijos vertybės	Ką vertina tie, kuriuos norima pasiekti?
Dabartinis ir potencialus socialinis įvaizdis	Kaip asmuo yra ir gali būti matomas visuomenėje?

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis Leary ir Kowalski (1990)

3.1.1. Įspūdžio valdymo motyvaciją veikiantys veiksniai

Gelfand ir Harrington (2015) nurodė, kad įspūdžio valdymą, o kartu ir motyvaciją, veikia asmens individualūs veiksniai, situacija ir kultūra. Priklausomai nuo **vidinių asmeninių savybių**, kiekvienas asmuo gali turėti skirtingą įspūdžio motyvacijos lygį. Vienas iš tokių veiksnių yra savivertė. Žmonės turintys aukštą savivertę siekia, kad aplinkiniai į juos žiūrėtų su pagarba, įvertintų teigiamai, todėl komunikuodami apgalvotai renka savo žodžius ir turinį – pasižymi didesne įspūdžio valdymo motyvacija (Liang, 2020). Tuo tarpu žemos savivertės žmonėms mažiau jaudinasi, kaip jie atrodo kitiems, todėl jų įspūdžio valdymo motyvacija yra žemesnė (Liang, 2020). Šią motyvaciją taip pat sąlygoja ir tokie psichologiniai veiksniai kaip kitų svarbos suvokimas, baimė dėl neigiamo vertinimo, viešasis sąmoningumas (Lee ir Jang, 2019; Leary ir Kowalski, 1990). Kuo asmuo labiau suvokia, kad jį stebi ir vertina kiti bei bijo būti atstumtas, tuo didesnė jo įspūdžio valdymo motyvacija. Tuo tarpu Sun ir kt. (2021) išskiria kitus tris galimus motyvus: palankumo siekimas, savikontrolė ir socialinis palyginimas, dėl kurių gali didėti

įvaizdžio valdymo motyvacija. Palankumo siekimas reiškia norą patikti kitiems (Rosenberg ir Egbert, 2011), savikontrolė rodo, kiek asmuo yra linkęs reguliuoti savo elgesį atsižvelgiant į aplinkinius dėl gero įvaizdžio (Snyder, 1974), o socialinis palyginimas – suvokti save lyginant su kitais (Jung ir kt., 2012) ir šios savybės skatina įspūdžio valdymo elgesį. Aukšta įspūdžio valdymo motyvacija kartu skatina ir socialinį nerimą dėl aukštų tikslų atitikti lūkesčius (Lee ir Jang, 2019), o socialinis nerimas gali versti dar labiau kontroliuoti savo įvaizdį ir veiksmus. Vertinant vidines savybes, kurios skatina įspūdžio valdymo motyvaciją, pastebima, jog jas sieja didelis kontrolės dėmesys, nukreiptas į patį asmenį (save) ir didelis dėmesys, nukreiptas į išorę (socialinės grupės – kiti).

Įspūdžio valdymo motyvacija gali skatinti ne tik asmeniniai bruožai, tačiau ir **asmeninės vertybės**, pvz., materializmas. Šiame kontekste materializmas pasireiškia taip, kad kuo asmuo labiau pasižymi materialistinėmis savybėmis, tuo didesnė jo įspūdžio valdymo motyvacija, nes siekiamas tikslas – nauda, turėti aukštesnį statusą (Tuominen ir kt., 2022). Tačiau verta pažymėti materializmo dviprasmiškumą aplinkai draugiško elgesio kontekste. Privačioje aplinkoje jis neigiamai veikia aplinkosauginį elgesį, tačiau viešojoje – šis poveikis išnyksta (Wang ir kt., 2019), kas rodo, jog materializmas per įspūdžio valdymo motyvaciją gali turėti atvirkštinį (neįprastą) poveikį, jei tai padidina galimybę gauti papildomos naudos. Kiti autoriai prie šią motyvaciją skatinančių vertybių prideda ir orientaciją į pasiekimus, saugumo norą bei susirūpinimą savo socialiniais santykiais (Bye ir kt., 2011). Taigi įspūdžio valdymo motyvaciją veikia vertybės, kurios siejasi su naudos siekimu, kai žmonės siekia saugumo, pasiekimų per socialinius santykius.

Be vidinių veiksnių, įspūdžio valdymo motyvaciją veikia ir **išoriniai – situaciniai veiksniai**. McFarland ir kt. (2023) pažymi, kad žema ir aukšta įspūdžio motyvacija varijuoja nuo situacijos, kurioje atsiduria asmuo, t. y. kuo didesnis viešumas, suvokiama rizika, greitesnis įvertinimas ir aukštas statusas pateiktas kaip rezultatas, tuo aukštesnė įspūdžio valdymo motyvacija. Viešumas yra ta terpė, kurioje kyla poreikis kurti įspūdį apie save, todėl įspūdžio valdymo motyvacija yra neatsiejama nuo **socialinių normų**. Didesnė įspūdžio valdymo motyvacija pasižymintys asmenys gali stipriau reaguoti į socialines normas ketinime elgtis (Lin ir kt., 2015), nes šios padeda suprasti, kaip pasiekti gero įvaizdžio (White ir Peloza, 2009). Lee ir Jang (2019) pažymėjo, jog socialinį nerimą, sukeltą aukštos įspūdžio valdymo motyvacijos, asmenys turės tose socialinėse aplinkose, kuriose yra daugiau jiems svarbių žmonių, tačiau bendras socialinio tinklo dydis (kiekybė) įtakos neturi. Kitaip tariant, socialinės aplinkos sudėtis – svarbūs ar nesvarbūs asmenys, sąlygoja įvaizdžio valdymo motyvaciją, nes vyksta vertinimas dėl rizikos prarasti įvaizdį prieš svarbius asmenis. Tą patvirtina ir Ashford ir kt. (1998) išvados, kad asmenys vengia veiksmų, galinčių sugadinti įspūdį.

Galima teigti, kad ši rizika yra vertinama per du aspektus – jau minėtą socialinės grupės sudėtį ir suvokiamas socialines normas – ar elgesys yra priimtinas, ar ne. Autoriai pastebi, jog esant palankioms aplinkos normoms, kurios skatina elgesį, rizika mažėja (Ashford ir kt., 1998), nes yra suvokiama, kad elgesys atitinka normatyvinius lūkesčius. Kitu atveju, jei yra suvokiamas asmens ir normų neatitikimas, jis gali didinti asmens motyvaciją ir pastangas siekti atitikimo socialiniams standartams (Gong ir kt., 2023). Vertinant platesniu mastu, įspūdžio valdymo motyvacija taip pat priklauso ir nuo kultūrinio savęs suvokimo. Lyginant individualistinės ir kolektyvistinės kultūrų vartotojus, individualistinėse kultūrose įspūdžio valdymo motyvacija skatina siekti palankaus įvaizdžio, o kolektyvistinėse kultūrose atvirkščiai – vengti neigiamo įvaizdžio (Kim ir Yi, 2016). Taip pat pastebėta, kad valstybių ekonominis lygis gali turėti įtakos įvaizdžio valdymo motyvacijai, t. y. mažiau išsivysčiusiose šalyse jis aukštas, kai išsivysčiusiose – daug žemesnis (Bye ir kt., 2011) ir tai paaiškina, kad įspūdžio motyvacija gali būti skatinama realių materialinių naudų. Taigi įspūdžio valdymo motyvacija stiprėja situacijose, kuriose asmuo jaučia didesnę viešumą, riziką ir socialinių normų spaudimą. Jų metu jis yra linkęs vertinti svarbių grupių lūkesčius ir siekti atitikimo socialiniams standartams, t. y. siekti palankaus įspūdžio arba bandyti išvengti neigiamo.

Kaip situacinį veiksnį svarbu aptarti ir **socialinių medijų** naudojimą kasdieninėse žmonių veiklose – nuo įvairios informacijos gavimo iš įvairių šaltinių (Nekmahmud ir kt., 2022a), reiškimosi socialinėse medijose – siunčiant ir gaunant socialinius signalus (Chinn ir Hasell, 2024), ir socialinių santykių kūrimo (Hwang ir Kim, 2015). Šios platformos tampa svarbios ne tik saviraiškai, tačiau ir sąveikos su kitais valdymui, o kartu ir įspūdžio valdymui (Picone, 2015). Anot Sites (2008) socialinės medijos leidžia save pristatyti labai plačiai, suteikia daugiau galimybių ir įrankių tai padaryti bei kontroliuoti, palyginus su gyvu kontaktu (*akis į akį*), todėl galima teigti, kad tai sudaro puikias sąlygas įvaizdžio valdymui. Socialinės medijos pasižymi matomumo efektu (Jeong ir Lee, 2013), todėl įspūdžio valdymo galimybės skatina prisijungti į socialines medijas (Sites, 2008) ir ten atskleisti savo įvaizdį (Liang, 2020), bei kaupti socialinį kapitalą per tokias socialinių medijų išraiškas kaip *patinka* paspaudimų rinkimas ir kitas dėmesys (Tuominen ir kt., 2022; Choi, 2024). Socialinėse medijose naudojami tiek tradiciniai įvaizdžio valdymo metodai, tiek specifiniai, būdingi tik šiai skaitmeniniai erdvei, t. y. pateikiamos personalizuotos nuotraukos, vizualinis turinys (Picone, 2015), prabangių objektų demonstravimas, draugų nuotraukos (Tuominen ir kt., 2022) ar įspūdžiui sudaryti naudojamos specialios grafinės ikonos (Choi, 2024). Taigi virtuali socialinių medijų aplinka iš esmės sukūrė naują aplinką kurti ir valdyti įspūdį apie save ir dėl patogių galimybių tai traukia žmones jose tai daryti. Kita vertus dalyvaujant įvairiose socialinėse medijose dėl jų gausos ir auditorijų skirtingumo įspūdžio valdymas apsunkėja, nes visose jose sunku išlaikyti vientisumą ir nuoseklumą (Picone, 2015).

Taigi socialinės medijos siūlo naują erdvę kurti įspūdį apie save ir dėl jų patogumo ir patrauklumo tai daryti, asmenys gali turėti didesnę galimybę ir motyvaciją įspūdžio valdymo atžvilgiu. Galima teigti, kad toks platus ir lengvas naudojimas paskatino žmonės jose kurti savo įvaizdį aktyviau nei realybėje.

Įspūdžio valdymo motyvacija priklauso nuo vidinių savybių, psichologinių veiksnių, situacijos ir kultūros. Žmonės su aukšta saviverte ir baime būti neigiamai įvertintiems yra labiau linkę rūpintis savo įvaizdžiu, ypač kai jų aplinkoje yra svarbūs socialiniai ryšiai. Kultūriniai skirtumai taip pat vaidina svarbų vaidmenį: individualistinėse kultūrose siekiama palankaus įvaizdžio, tuo tarpu kolektyvistinėse – vengiamas neigiamas įvaizdis. Socialinės medijos ypatingai suaktyvina įspūdžio valdymo motyvaciją, nes jos suteikia daugiau galimybių virtualioje erdvėje sukurti pageidaujamą įspūdį.

3.1.2. Įspūdžio valdymo taktikos

Atsižvelgiant į tai, kad šiame darbe aktuali ne tik įvaizdžio valdymo motyvacija, tačiau ir elgesys, kuris gali būti sukeltas motyvacijos, svarbu plačiau nagrinėti ir įspūdžio valdymo taktikas. Įvaizdžio valdymo veiksmus sudaro verbalinės ir neverbalinės išraiškos (Ellison ir kt., 2006), kurios gali būti netyčinės ir tyčinės, dar kitaip suprantamos kaip strategijos. Pažymėtina, kad gebėjimas tinkamai pritaikyti šias strategijas teigiamai veikia socialinius santykius ir suteikia kitų naudų, o blogas strategijų taikymas duoda neigiamus rezultatus – prastą įspūdį (Turnley ir Bolino, 2001). Sun ir kt. (2021) vertinant socialinėse platformose pasireiškiantį įvaizdžio valdymą, išskiria dvi pagrindines strategijų rūšis: susiliejo strategijas ir išsišokimo strategijas. **Susiliejo** strategijos rodo būdus, kuriais asmenys kontroliuoja, koreguoja arba slepia savo elgesį ir informaciją, siekdami valdyti, kaip juos vertina kiti, ir apsaugoti savo įvaizdį, o **išsišokimo** – įvairius metodus, siekiant kontroliuoti, kaip asmuo save pristato ir kaip jį suvokia kiti, kad būtų sukurtas ar palaikomas norimas įspūdis (Sun ir kt., 2021). Panašiai taktikas pagal veikimo kryptį, t. y. nukreiptas į įspūdžio darymą arba saugojimą, įvardina Ellis ir kt. (2002). Autoriai šias strategijas skirsto į **aktyvias**: sukurti ir skatinti palankų įspūdį per savęs *savireklamą* dėl tam tikrų savybių, nuomonių, žinių bei *įsiteikimo* – išreiškiant numanomas kitiems priimtinas vertybes ar sakant komplimentus, ir į **gynybines**: *apsaugoti* ir atkurti įvaizdį per pasiteisinimus, pateisinimus ir atsiprašymus (Ellis ir kt. 2002). Moksliniame diskurse dažniausiai aptariamos įvaizdžio valdymo strategijos buvo pasiūlytos Jones ir Pittman (1982). Autoriai išskyrė penkias jų rūšis, kurios yra pateikiamos 2 lentelėje.

2 lentelė

Išpūdžio valdymo strategijos

Pavadinimas	Apibūdinimas
Išiteikimo	Šią strategiją galima apibūdinti kaip pataikavimą, nes ji siejasi su komplimentais, paslaugomis, siekiant gauti palankumą savo atžvilgiu per teigiamas emocijas ir malonumo suteikimą kitam.
Gąsdinimas	Ši strategija siejasi manipuliavimu baimės jausmus per grasinimus ir dažniausiai ją taikantis asmuo yra aukštesnėje galios pozicijoje.
Savęs reklamavimo	Ši strategija siejasi su būdu padaryti įspūdį, sukelti pagarbos jausmą, pabrėžiant savo privalumus, kompetencijas bei įgūdžius ir jos veiksmingumas priklauso nuo atitikties su realybe.
Vertybinis vaizdavimas	Šia strategija siekiama sudaryti įspūdį per moralinį, kultūrinį ar vertybinį pagrindą, kuriuo demonstruojamas savęs vertingumas, tačiau šį išpūdžio strategiją turi didžiausią riziką būti nepateisinta dėl bet kokio vertybinio nusižengimo.
Prašymas	Ši strategija reiškia, jog asmuo demonstruoja bejėgiškumą, savęs nuvertinimą ir prašo pagalbos rodydamas, jog neturi resursų ir pasikliaudamas kito malone, siekia sumažinti riziką būti išnaudotam.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Jones ir Pittman (1982), Korzynski ir kt. (2021).

Pažymėtina, kad šios taktikos gali būti naudojamos kartu, tačiau vieni jas gali naudoti gausiai, o kiti retai, ir jų pasirinkimas gali priklausyti nuo tam tikrų asmens bruožų ir charakteristikų. Bolino ir Turnley (2003) tyrimas atskleidė, jog aukštą savikontrolės lygį turintys asmenys dažniau naudojosi **pozityviomis** taktikomis (įsiteikimas, savęs reklamavimo, vertybinio vaizdavimo), kai tuo tarpu žemą – **agresyviomis** (gąsdinimas ir prašymas). Ir atvirkštinis variantas buvo nustatytas su makiavelizmu (siejasi su siekiu manipuliuoti ir gauti naudos) – aukštesnis šios savybės lygis lėmė agresyvų ir pasyvų (kai nenaudoja jokios taktikos) naudojimą, o žemas – pozityvų (Bolino ir Turnley, 2003). Kita vertus, kai žemą savikontrolę turintys asmenys naudoja pataikavimo, savireklamos, vertybinio vaizdavimo taktikas, jie gali būti suprasti neigiamai (*kaip pataikūnai, pasipūtę*) (Turnley ir Bolino, 2001). Taip pat aukštą nuolankumą ir savikontrolę turintys asmenys naudojosi dažniau neverbalinėmis pozityviomis taktikomis (veido išraiška, kūno kalba), o išorinės kontrolės lokusą turintys ir neurotiški asmenys – gynybinėmis taktikomis (atsiprašymai ir pasiteisinimai) (Peeters ir Lievens, 2006). Kokią išpūdžio valdymo taktiką pasirinks asmuo, gali priklausyti ir nuo lyties ar kultūros. Autorių teigimu, taktikos pasirenkamos per suvokiamus lyčių vaidmenis, t. y. panašiai kaip ir pagal būdo bruožus. Moterys naudoja daugiau pasyvias taktikas (nuomonės atitikimas, prašymas), o vyrai – dominuojančias arba agresyvesnes (gąsdinimas, savireklama) (Bolino ir Turnley, 2003; Guadagno ir Cialdini, 2007).

Vertinant kultūrinius skirtumus, pastebėtina, kad taktikos pasirenkamos pagal dominuojančius tos kultūros bruožus, pvz., dominuojant lygybės siekiui (Japonijos atvejis) dažniau naudojama įsiteikimo taktika pavaldiniams, tuo tarpu dominuojant hierarkiškumui (Korėjos atvejis) – savęs reklamavimas prieš vadovus (Krieg ir kt., 2018). Iš čia išryškėja, kad asmenys įspūdžio taktikas renka ne atsitiktinai, o priklausomai dominuojančių būdo bruožų, socialinių kontekstų.

Apibendrinant galima teigti, jog įspūdžiui valdyti asmenys gali taikyti įvairias strategijas, iš kurių dažniausia pasitaikančios – savireklama, įsiteikimas. Agresyvosios strategijos gali būti priimtose neigiamai, taip pat kaip ir tais atvejais, kai strategija neatitinka asmenybės bruožų. Kuo geriau pasirenkamas įspūdžio konstravimo būdas, tuo geresni rezultatai – geresnis įspūdis. Iš visų minėtų bruožų, labiausiai išsiskiria savikontrolė. Tai gali sietis su tuo, kad didesnę savikontrolę turintys asmenys geriau stebi aplinkinius ir savo veiksmus, todėl tiksliau gali siekti įspūdžio valdymo tikslų.

3.2. Įspūdžio valdymo motyvacija aplinkai draugiško pirkimo kontekste

Aplinkai draugiško prikimo kontekste įspūdžio valdymas veikia dėl socialinių normų ir viešumo aspektų, t. y. aukštą įspūdžio valdymo motyvaciją turintys asmenys priima pirkimo sprendimą, kuris leidžia sustiprinti jų asmeninį įspūdį kaip socialiai atsakingo žmogaus. Autorių nuomone, aplinkai draugiškas elgesys siejamas su geresniu įspūdžiu prieš kitus (Gong ir kt., 2023; Folwarczny ir kt., 2023) ir yra neatsiejamas nuo įspūdžio valdymo motyvacijos, nes aplinkai draugiškų produktų pirkimas gali būti suvoktas kaip būdas įgyti statusą ir parodyti kitiems, kad asmuo yra prosocialus (Ye ir kt., 2024; Griskevicius ir kt., 2010). Tai rodo, kad įspūdžio valdymo motyvacija gali sustiprinti prosocialius motyvus (Liao ir kt., 2022), kas reiškia visuomenei naudingą elgesį.

Įspūdžio kūrimo metu, asmenys turintys didesnę įspūdžio valdymo motyvaciją renka nesavanaudišką (vietoje savanaudiško, egoistiško) elgesį, nes būtent tokį elgesį iš esmės palaiko socialinės normos (Kim ir kt., 2014). Ye ir kt. (2024) teigimu, asmenys dėl aplinkai draugiškų produktų pirkimo gali sulaukti pagyrimų, todėl, siekiant sudaryti garbingo žmogaus įspūdį kitų akyse, jie gali šiuos produktus pirkti pakartotinai. Kai sustiprėja įspūdžio valdymo motyvacija, socialiniai motyvai iš esmės tampa svarbesni. Tą įrodo ir Zhang ir kt. (2019b) tyrimo išvados, kuriose skirtumas tarp aukštą ir žemą galią turinčių vartotojų aplinkai draugiško elgesio ketinime išnyko, nes veikė įspūdžio valdymo motyvacija. Įprastai, aukštą galią turintys asmenys yra linkę rūpintis savimi ir mažiau atsižvelgti į socialinės aplinkos interesus, o žemą galią turintys yra jautresni kitų vertinimui ir teikia pirmenybę prosocialiam elgesiui, įskaitant ir ekologišką vartojimą. Anot autorių išvadų, kai abu šio tipo vartotojai turėjo stiprią įspūdžio valdymo motyvaciją, jie buvo linkę labiau rinktis ekologiškus produktus (Zhang ir kt., 2019b). Pažymėtina

ir tai, kad aplinkosauginę elgesį demonstruojantys asmenys kitų suvokiami kaip labiau bendradarbiaujantys, todėl aplinkiniai su jais taip pat yra linkę bendradarbiauti (Vesely ir kt., 2020). Tokių elgesį signalizuojantys asmenys įspūdžio valdymo motyvacijos kontekste gali sukaupti daugiau socialinio kapitalo – suvokiama socialinė nauda. Pažymėtina ir tai, kad asmenims, kurie yra linkę kurti santykius (aukštas santykių mobilumas), svarbus motyvas dėl aplinkai draugiško elgesio yra jų įspūdžio valdymo motyvacija (Dong ir kt., 2023).

Svarbus aspektas aplinkai draugiškų prekių pirkimo ir įspūdžio valdymo motyvacijos kontekste yra viešumas. White ir Peloza (2009) atliktas tyrimas aukojimo atveju atskleidė, jog viešumas priimant sprendimą skatino didesnę socialiai atsakingą elgesį, nes tai priklausė nuo socialinių normų reikšmingumo ir įspūdžio valdymo motyvacijos. Panašiai ir su pozicionuojama socialinės atsakomybės nauda ant produktų – kai pirkimas yra viešas dėl savo įspūdžio suinteresuoti asmenys yra linkę rinktis produktus, kuriuose pristatoma nauda visiems (teiginiai), tačiau privačiose situacijose jie renkasi produktus, kuriuose socialiai atsakingi teiginiai susiję su asmenine nauda (Kim ir kt., 2014). Tokių pat išvadų priėjo ir Griskevicius ir kt. (2010), kurie nustatė, kad žaliasis pirkimas yra svarbus dėl statuso suinteresuotiems asmenimis tik tuo atveju, jei sudaroma galimybė atskleisti savo altruizmo signalus, t. y. viešas pirkimas. Kita vertus, jei asmuo nenori savo įvaizdžio sieti su aplinkosauginiu signalu, didesnis matomumas sumažina jų aplinkosauginę elgesį (Brick ir kt., 2017). Viešumo jausmą sustiprina įsitraukimas į socialines medijas. Anot Efendioğlu (2019) socialinės medijos yra viena iš pastebimo vartojimo platformų. Gong ir kt. (2023) nustatė, kad labiau į socialines medijas įsitraukę asmenys yra linkę į aplinkai draugišką elgesį dėl viešosios savimonės, o tokių jų elgesį lėmė aukšta įspūdžio valdymo motyvacija. Tai pagrindžia ir tai, kad socialinėse medijose veikia internetinės socialinės grupės, kurios skatina aplinkai draugišką elgesį (Bedard ir Tolmie, 2018), nes šioje erdvėje veikia esančios socialinės normos.

Pažymėtina ir tai, kad įspūdžio valdymo motyvacija gali veikti aplinkai draugišką elgesį nepaisant kitų su žaliuoju elgesiu susijusių motyvų, pvz., suvokiamas žaliasis skepticizmas, suvokiamos aplinkosauginės pasekmės, produkto vertė. Žaliųjų prekių trūkumo reklama aukštesnę įspūdžio valdymo motyvaciją turintiems vartotojams siejosi su geru įspūdžiu dėl riboto kiekio (išskirtinumas) ir socialinės atsakomybės, todėl jie nebuvo skeptiški, jog tai gali būti tik įmonių reklaminis triukas (Ye ir kt., 2024), t. y. jie to nematė kaip neigiamo dalyko. Taip pat įspūdžio valdymo motyvacija skatino ekologišką kūrybiškumą nepriklausomai nuo to, ar asmenys buvo linkę galvoti apie aplinkosaugines pasekmes ir jų veiksmų pasekmes ekologinei aplinkai (Liu ir kt., 2024). Pastebėta, kad asmenys, kurie siekia sudaryti gerą įspūdį (*face-saving*), aplinkai draugiško pirkimo sprendime vertina žaliąją vertę labiau nei įprastą suvokiamą produkto vertę (Wei ir Jung, 2017), nes tokia vertė padeda jiems geriau atrodyti prieš kitus. Tuo tarpu pirkėjai,

kurie neturi stiprios įspūdžio valdymo motyvacijos, atsižvelgia ir į bendrą vertę (Wei ir Jung, 2017). Taip pat siekdami statuso, žaliuosius produktus, kurie kainuoja daug, renkasi vietoje analogiškų prabangių prekių (Griskevicius ir kt., 2010). Kitaip tariant, aplinkosauginis elgesys turi didelę socialinę vertę (Vesely ir kt., 2020), kuri skatina įspūdžio valdymo motyvaciją. Tačiau Kim ir kt. (2014) pastebėjo, jog įmonių socialinės atsakomybės pozicionavimas ant produktų daro įtaką, tik tuo atveju, kai pats produktas nėra susijęs su asmeniniu įvaizdžiu. Tai rodo, jog aukštą įspūdžio motyvaciją turintys asmenys nors ir veikiami altruizmo paskatų, pirmenybę gali teikti savanaudiškiems socialiniams interesams (Dong ir kt., 2023) ir aplinkai draugiškas elgesys bus aktualus tiek, kiek jis neša nauda arba nedaro neigiamo poveikio įspūdžiui.

Įspūdžio valdymo motyvacija skatina žmones rinktis aplinkai draugiškas prekes ir bendrą elgesį, siekiant pademonstruoti socialinę atsakomybę ir pagerinti socialinį statusą. Viešumas šiuo atveju stiprina žaliąjį elgesį, ypač kai jis matomas socialinėse medijose. Tokiu būdu, žmonės linkę rinktis ir demonstruoti nesavanaudišką elgesį, atitinkantį socialines normas, kad pagerintų kitų įspūdį apie save. Pirkimo kontekste tampa svarbu viskas, kas prisideda prie teigiamo įspūdžio ir tai ne visada turi atitikti realių žaliųjų vartotojų nuostatas, nes svarbiausiu veiksnio tampa, atrodyti kuo pozityviau kitų akyse.

4. APLINKOSAUGINIO SĄMONINGUMO IR SKIRTINGŲ SOCIALINIŲ NORMŲ, VEIKIAMŲ ĮSITRAUKIMO Į SOCIALINES MEDIJAS IR ĮSPŪDŽIO VALDYMO MOTYVACIJOS, ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI APLINKAI DRAUGIŠKAS PREKES TYRIMO METODIKA

4.1. Tyrimo problema, tikslas ir teorinis modelio pagrindimas

Aplinkai draugiškas vartojimas tampa vis aktualesnis vartotojų kasdienybėje. Tačiau nepaisant didėjančio susidomėjimo ekologiškais produktais, Lietuva vis dar atsilieka aplinkosauginio veiksmingumo indeksuose (Wolf ir kt., 2022). Daugelis mokslinių tyrimų daugiausia dėmesio skiria individualiems veiksniams (pvz., požiūriui, žinioms, vertybėms), tačiau socialinių normų poveikis aplinkai draugiškam pirkimui nėra pakankamai išanalizuotas. Itin retai išskiriamos aprašomosios (grupės elgesio suvokimas) ir įsakomosios (grupės lūkestis) normos; be to, menkai vertinami ir normų aktyvavimo mechanizmai, tokie kaip vartotojų įsitraukimas į socialines medijas ar įspūdžio valdymo motyvacija (Zhang ir Dong, 2020; Juščius ir Maliauskaitė, 2015). Nors literatūra pagrindžia, kad socialinės normos gali skatinti aplinkai draugišką elgesį (Xu ir kt., 2022), tyrimuose dažnai apsiribojama tik svarbios socialinės grupės poveikio vertinimu, ignoruojant kitas normatyvines jėgas. Galiausiai aplinkosauginis sąmoningumas retai tiriamas kartu su aprašomosiomis ir įsakomosiomis socialinėmis normomis aplinkai draugiškų prekių pirkimo kontekste. Todėl stokojama išsamesnės analizės, kuri padėtų suprasti socialinių normų įvairovę ir jų poveikį ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes, ypač atsižvelgiant į veiksnius, galinčius šias normas aktyvuoti. Atsižvelgiant į tai, formuojama šio darbo problema ir tikslas:

Darbo tyrimo problema: kokią įtaką aplinkosauginis sąmoningumas ir skirtingos socialinių normų rūšis – aprašomosios (suvokiamas grupės elgesys) ir įsakomosios (suvokiamas grupės lūkestis) daro ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes, kai jos yra veikiamos vartotojo įsitraukimo į socialines medijas bei įspūdžio valdymo motyvacijos?

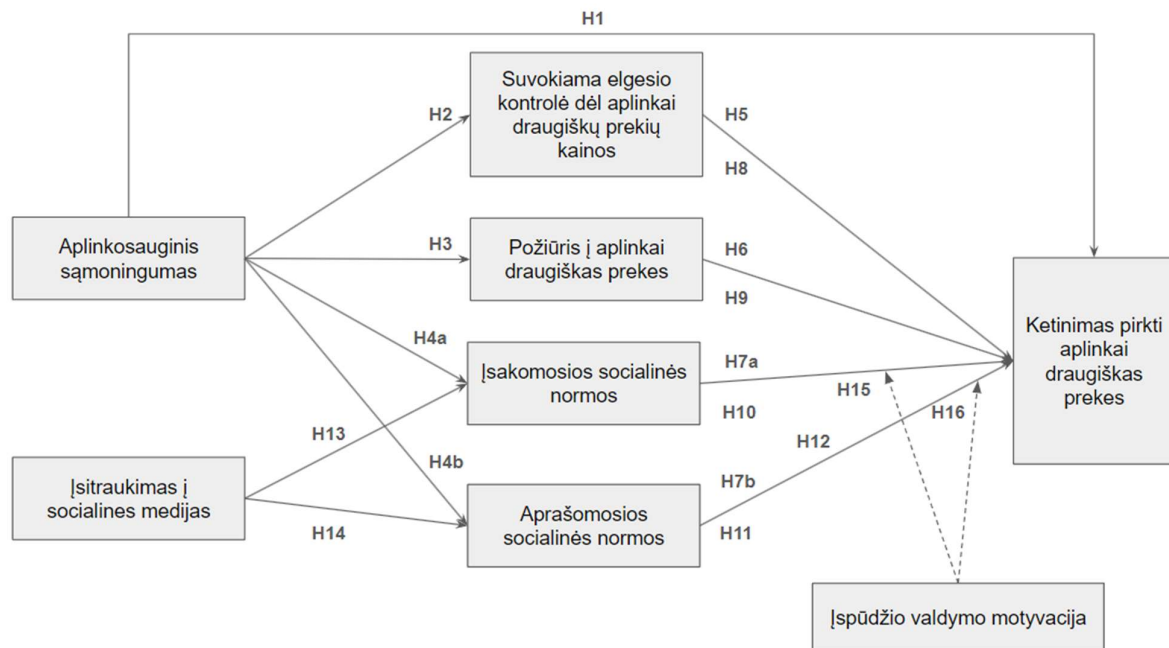
Tyrimo tikslas: nustatyti, kokią įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes daro aplinkosauginis sąmoningumas, aprašomosios (suvokiamas grupės elgesys) ir įsakomosios (suvokiamas grupės lūkestis) socialinės normos, kai jos yra veikiamos vartotojų įsitraukimo į socialines medijas bei įspūdžio valdymo motyvacijos.

Šio tyrimo teorinis modelis yra sudarytas remiantis normatyvinio socialinio elgesio teorija (Rimal ir Real, 2005) bei vertybių-įsitikinimų-normų (VBN) modeliu (Stren, 2000), pagrindu laikant TPB modelį (Ajzen, 2015). Atsižvelgiant į kitų autorių praktiką TPB paplėsti papildomomis teorijomis, kurių apimtyje tikslingiau būtų galima ištirti aplinkai draugiško elgesio

ketinimą, įtraukiant aplinkosauginius vidinius asmens veiksnius (Shamsi ir kt., 2020; Han, 2020; Han, 2015) bei aplinkosauginį sąmoningumą (Jaini ir kt., 2020; Hiratsuka ir kt., 2018). Taip pat, remiantis rekomendacijomis TPB modelyje pasitelkti kitus kompleksinius modelius (Popovic ir kt., 2019) bei patikslinti šiame modelyje naudojamą socialinių normų sąvoką (Chung ir Rimal, 2016), subjektyvios normos TPB modelyje yra praplečiamos į skirtingas jų rūšis – aprašomosios ir įsakomosios. Atsižvelgiant į normatyvinio socialinio elgesio teoriją (Rimal ir Real, 2005; Chung ir Rimal, 2016), kuriame socialines normas veikia (iššaukia) normatyviniai mechanizmai, socialines normas gali veikti kontekstiniai veiksniai, kurie šiame tyrime yra įsitraukimas į socialines medijas, bei individualūs veiksniai, kurie šiame tyrime atitinka asmens išpūdžio valdymo motyvaciją.

2 paveikslas

Teorinis tyrimo modelis



Šaltinis: sudaryta autorės.

4.2. Tyrimo hipotezės ir jų pagrindimas

Aplinkosauginis sąmoningumas. Aplinkosauginis sąmoningumas mokslinėje literatūroje laikomas vidiniu vartotojų veiksmu, apimančiu aplinkosauginių problemų suvokimą, žinias, susirūpinimą ir vertybes, kurios veda prie aplinkai draugiško elgesio (Kim ir Lee, 2023; Sharma ir Bansal, 2013). Kadangi tai nėra vienaalytė sąvoka, šiame tyrime, siekiant aiškiau atskleisti aplinkosauginio sąmoningumo ryšį su kitais modelio kintamaisiais, remiamasi jo pagrindiniais elementais – aplinkosauginėmis žiniomis ir susirūpinimu, kuriuos mokslininkai dažnai naudoja

bendram sąmoningumui matuoti (Fu ir kt., 2020; Zsóka, 2008; Brochado ir kt., 2017; Sekhokoane ir kt., 2017). Daugybė tyrimų patvirtina, kad aplinkosauginis sąmoningumas tiesiogiai ir teigiamai veikia ketinimą elgtis aplinkai draugiškai (Bashir ir kt., 2019; Huang ir kt., 2014; Shah ir kt., 2023; Akan ir kt., 2022; Ahn ir Shamim, 2023; Yeşiltaş ir kt., 2022; Martínez García de Leaniz ir kt., 2018). Vienas iš svarbiausių veiksnių, kuriam jis daro įtaką, yra požiūris (Nimri ir kt., 2017; Gadeikiene ir Svarcaite, 2021; Pan ir kt., 2022; Ahn ir Shamim, 2023). Be to, tyrimai rodo, kad aplinkosauginis sąmoningumas gali būti analizuojamas pasitelkiant planuotos elgsenos teoriją (TPB), kurioje jis ne tik tiesiogiai veikia požiūrį, socialines normas ir suvokiamą elgesio kontrolę (Paul ir kt., 2016), bet ir lemia ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes (Alam ir kt., 2023; Chen ir Tung, 2014). Atsižvelgiant į tai, šiame darbe keliamos šios su aplinkosauginiu sąmoningumu susijusios hipotezės:

Tiesioginis aplinkosauginio sąmoningumo ryšys su TPB modelio kintamaisiais:

H1: *Aplinkosauginis sąmoningumas tiesiogiai ir teigiamai veikia ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes*

H2: *Aplinkosauginis sąmoningumas tiesiogiai ir teigiamai veikia suvokiamą elgesio kontrolę dėl aplinkai draugiškų prekių kainos*

H3: *Aplinkosauginis sąmoningumas tiesiogiai ir teigiamai veikia požiūrį į aplinkai draugiškas prekes*

H4a: *Aplinkosauginis sąmoningumas teigiamai veikia įsakomąsias socialines normas*

H4b: *Aplinkosauginis sąmoningumas teigiamai veikia aprašomąsias socialines normas*

Aplinkosauginio sąmoningumo mediacinė įtaka ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes per TPB modelio kintamuosius:

H5: *Aplinkosauginis sąmoningumas teigiamai veikia ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes per suvokiamą elgesio kontrolę dėl aplinkai draugiškų prekių kainos*

H6: *Aplinkosauginis sąmoningumas teigiamai veikia ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes per požiūrį į aplinkai draugiškas prekes*

H7a: *Aplinkosauginis sąmoningumas teigiamai veikia ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes per įsakomąsias socialines normas*

H7b: *Aplinkosauginis sąmoningumas teigiamai veikia ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes per aprašomąsias socialines normas*

Požiūris ir suvokiama elgesio kontrolė. Remiantis normatyviniais įsitikinimais, asmuo priima sprendimą – formuoja ketinimą elgtis (Ajzen, 2015). Požiūris į aplinkai draugiškas prekes gali būti teigiamas arba neigiamas, atspindintis, kaip žmogus jas vertina, o suvokiama elgesio

kontrolė siejama su asmens tikėjimu, kad jis pajėgus atlikti veiksmą, nepaisant galimų trukdžių (pvz., kainos, prieinamumo). Tyrimai rodo, jog kuo labiau asmuo vertina aplinkai draugiškas prekes ar aplinkosauginį elgesį ir kuo didesnę elgesio kontrolę suvokia turįs, tuo stipriau tai skatina ketinimą pirkti ekologiškus produktus (Rivis ir Sheeran, 2003). Moksliniai darbai dažnai patvirtina tiesioginį ir teigiamą ryšį tarp požiūrio į aplinkai draugiškas prekes ar elgesį ir ketinimo, taip pat tarp suvokiamos elgesio kontrolės ir ketinimo (Shamsi ir kt., 2020; Varah ir kt., 2021; Brandão ir da Costa, 2021; Nekmahmud ir kt., 2022a; Yadav ir Pathak, 2017; Kim ir Han, 2010; Han, 2015; Kim ir Chung, 2011). Vis dėlto, vertinant šių dviejų kintamųjų įtaką, dažnai pažymima, jog požiūris turi stipresnį poveikį nei suvokiama elgesio kontrolė – tai patvirtino ir tyrimai, kuriuose požiūris veikė ketinimą pirkti, o kontrolė nebuvo reikšminga (Shah Alam ir Mohamed Sayuti, 2011; Kautish ir kt., 2019; Kim ir kt., 2013). Tačiau kai kuriuose tyrimuose būtent didesnė suvokiama kontrolė turėjo reikšmingesnę įtaką ketinimui, o požiūris neturėjo poveikio (Xu ir kt., 2020b); taip pat nustatyta, kad ribota elgesio kontrolė gali neigiamai paveikti ketinimą pirkti (Zhou ir kt., 2013). Kadangi ekologiški produktai neretai laikomi brangesniais (Shamsi ir kt., 2020), o kaina gali neigiamai veikti pirkimo sprendimą (Shahriari ir kt., 2019), šiame tyrime suvokiama elgesio kontrolė bus siejama būtent su kaina:

H8: *Suvokiama elgesio kontrolė dėl kainos teigiamai veikia ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes*

H9: *Požiūris į aplinkai draugiškas prekes teigiamai veikia ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes*

Aprašomosios ir įsakomosios socialinės normos. Remiantis normatyvinio socialinio elgesio teorija (Rimal ir Real, 2005), socialinės normos skirstomos į dvi pagrindines rūšis: aprašomąsias ir įsakomąsias (Cialdini ir kt., 1991). Aprašomosios normos atspindi asmens suvokimą, kaip elgiasi dauguma, o įsakomosios – numanomą kitų lūkestį, kaip individas turėtų elgtis, bei galimas socialines pasekmes (tiek teigiamas, tiek neigiamas) (Trelohan, 2022; Rimal ir Yilma, 2022). Stok ir de Ridder (2019), apibendrindami įvairius autorių tyrimus, pateikia bendrą teorinį modelį, pagal kurį abi šios normų rūšys tiesiogiai veikia elgesį. Planuotos elgsenos teorijoje (TPB) subjektyvios normos iš dalies atitinka įsakomųjų normų veikimo principą (Rimal ir Real, 2003), o aprašomosios normos gali papildyti TPB modelį, kuriame analizuojamas ketinimas pirkti (Rivis ir Sheeran, 2003; Rimal, 2008). Teigiamas aprašomųjų ir įsakomųjų normų poveikis elgesio ketinimui bei pačiam elgesiui patvirtintas tiek aplinkai draugiško elgesio (White ir kt., 2009; Ham ir kt., 2015; Warner, 2021; Xu ir kt., 2020a; Xu ir kt., 2022), tiek bendro socialiai atsakingo elgesio (Park ir Smith, 2007; Saleem ir kt., 2021) tyrimuose. Be to, aplinkosauginio elgesio atveju

nustatyta, kad aprašomosios normos, lyginant su įsakomosiomis, veikia stipriau (Warner, 2021). Atsižvelgiant į tai šiame tyrime keliamos šios hipotezės:

H10: *Įsakomosios socialinės normos tiesiogiai ir teigiamai veikia ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes*

H11: *Aprašomosios socialinės normos tiesiogiai ir teigiamai veikia ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes*

H12: *Aprašomosios socialinės normos turi stipresnę teigiamą poveikį ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes nei įsakomosios socialinės normos*

Įsitraukimas į socialines medijas. Įsitraukimas į socialines medijas šiame darbe laikoma asmens sąveika su socialinėmis medijomis per tris aspektus: emocinį, elgesio ir kognityvinį (Ni ir kt., 2020). Įsitraukimas – tai ne tik turinio kūrimas ir aktyvi sąveiką su kitais socialinėse medijose, bet ir jų stebėjimas, dažnas naudojimas, savijauta naudojant. Vertinant socialinių normų ir įsitraukimo į socialines medijas tarpusavio ryšio pagrįstumą, svarbu aptarti, kaip šie du veiksniai siejasi. Socialinės medijos suteikia galimybę stebėti įvairias komunikacijos žinutes, kitų pasidalintą informaciją, nuomones (Nekmahmud ir kt., 2022a), o tai yra pagrindinė informacija apie grupių normas (Tankard ir Paluck, 2016). Todėl tai aktualu aprašomųjų normų kontekste, nes tai didina suvokiamą tam tikro elgesio paplitimą. Bendravimas, įskaitant ir dalijimąsi informacija apie save, socialinėse medijose kuria socialines sąveikas (Gunawan ir Huarng, 2015; Uski ir Lampinen, 2016) santykius ir socialinį kapitalą (Hwang ir Kim, 2015). Šių sąveikų metu yra gaunami ir siunčiami socialiniai signalai (Chinn ir Hasell, 2024), kurie kuria socialinį spaudimą ir taip veikia socialines normas (Sun ir Xing, 2022; Teoh ir kt., 2022), ką galima laikyti aktualiu veiksmu įsakomosioms normoms. Įsitraukimas į socialines medijas gali būti pasyvus ir aktyvus (Ozimek ir kt., 2023) ir kai asmenys yra labiau įsitraukę, didėja jų noras atitikti socialinius lūkesčius (Gong ir kt., 2023), daryti gerą įspūdį, ypač aplinkai draugiškos elgesio kontekste, (Kumar ir Pandey, 2023), didėja suvokimas apie socialiai priimtina elgesį (Chung ir Rimal, 2016) ir tai didina socialinių normų poveikį. Nors originaliai normatyvinio socialinio elgesio teorija socialines medijas priskiria prie kontekstinių veiksnių, kurie moderuoja ryšį tarp socialinių normų ir ketinimo elgtis (Chung ir Rimal, 2016), Mabry ir Mackert (2014) teigė, kad įsitraukimas į medijas gali veikti socialines normas ir tiesiogiai. Tyrimų rezultatai rodo, kad aktyvus įsitraukimas į socialines medijas – tiek naudojimo, tiek per jas gaunamos informacijos požiūriu – teigiamai siejasi su socialinėmis normomis, susijusiomis su žaliuoju elgesiu (Teoh ir kt., 2022; Xie ir Madni, 2023; Jang ir Kim, 2023) bei aplinkai draugiškų produktų pirkimo ketinimu, taikant TPB modelį (Sun ir Wang, 2020; Pop ir kt., 2020; Nekmahmud ir kt., 2022a). Be to, svarbu atkreipti dėmesį,

kad internetinė tarpasmeninė įtaka (socialinės grupės skaitmeninėje erdvėje) gali tiesiogiai veikti sprendimą pirkti aplinkai draugiškas prekes (Bedard ir Tolmie, 2018). Taigi šiame darbe yra keliamos šios hipotezės:

***H13:** Įsitraukimas į socialines medijas teigiamai ir tiesiogiai veikia įsakomąsias socialinėms normoms*

***H14:** Įsitraukimas į socialines medijas teigiamai ir tiesiogiai veikia aprašomąsias socialinėms normoms*

Įspūdžio valdymo motyvacija. Įspūdžio valdymas suprantamas kaip žmonių pastangos kontroliuoti, kaip juos mato kiti, kad formuotų pageidaujamą įspūdį apie save, o įspūdžio valdymo motyvacija – motyvacijos lygis tai daryti (Leary ir Kowalski, 1990). Autorių nuomone, aplinkai draugiškas elgesys siejamas su geresniu įspūdžiu prieš kitus (Gong ir kt., 2023; Folwarczny ir kt., 2023) ir yra neatsiejamas nuo įspūdžio valdymo motyvacijos (Ye ir kt., 2024). Didelė įspūdžio valdymo motyvaciją turintys asmenys siekia sukurti teigiamą įspūdį (Rosenberg ir Egbert, 2011), kuris didina šansus pasiekti norimus tikslus ir išvengti neigiamų pasekmių (Leary ir Kowalski, 1990). Tai galima glaudžiai susieti su socialinių normų atitikimu. Kai žmonės yra motyvuoti sudaryti gerą įspūdį, jie siekia atitikti normatyvinius lūkesčius viešumoje, tačiau privačioje aplinkoje elgesys tampa savanaudiškas (White ir Peloza, 2009). Tai galime sieti su įsakomosiomis socialinėmis normomis. Socialinės medijos šiame kontekste taip pat vaidina svarbų vaidmenį, todėl, kad sukuria didesnio matomumo efektą, o šis, siejant jį su įspūdžio motyvacijos pasireiškimo kontekstu, sustiprina ryšį tarp viešosios savimonės (Jeong ir Lee, 2013), aplinkosauginės tapatybės (Brick ir kt., 2017) ir socialiai atsakingo elgesio.

Normatyvinio socialinio elgesio teorijoje, ryšį tarp socialinių normų ir ketinimo elgtis moderuoja individualus veiksnys – savikontrolė (*self-monitoring*) (Chung ir Rimal, 2016), parodantis savo elgesio reguliavimą atsižvelgiant į aplinkinius ir siekiant sukurti teigiamą savęs pateikimą viešumoje (Snyder, 1974). Kadangi tai yra vienas iš įspūdžio valdymo motyvaciją sudarančių bruožų (Rosenberg ir Egbert, 2011; Sun ir kt., 2021), yra pagrindo manyti, kad įspūdžio valdymo motyvacija gali turėti moderuojantį poveikį tarp socialinių normų ir ketinimo elgtis. Tą patvirtina žaliojo vartojimo kontekste atlikti tyrimai, kuomet įspūdžio valdymo motyvacija moderavo ryšį tarp elgesio ir su socialinėmis normomis glaudžiai susijusių kintamųjų (Gong ir kt., 2023; Zhang ir kt., 2019b; Bi ir kt., 2023), bei tarp kitų kintamųjų, pavyzdžiui žaliojo skepticizmo ir ketinimo pirkti (Ye ir kt., 2024). Taip pat buvo nustatytas ir medijuojantis ryšys tarp socialinio santykių mobilumo ir aplinkai draugiško elgesio (Dong ir kt., 2023). Negana to, kituose kontekstuose nustatytas tiesioginis ir teigiamas ryšys tarp įspūdžio valdymo motyvacijos ir

socialinių normų (Lin ir kt., 2015), kas taip pat leidžia daryti prielaidą apie šių kintamųjų tarpusavio ryšį. Remiantis tuo, šiame darbe keliamos hipotezės:

H15: *Įspūdžio valdymo motyvacija teigiamai moderuoja ryšį tarp įsakomųjų socialinių normų ir ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes*

H16: *Įspūdžio valdymo motyvacija teigiamai moderuoja ryšį tarp aprašomųjų socialinių normų ir ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes*

4.3. Duomenų rinkimo metodas ir instrumentas

Siekiant nustatyti aplinkosauginio sąmoningumo ir skirtingų socialinių normų įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes, kai jos yra veikiamos įsitraukimo į socialines medijas ir įspūdžio valdymo motyvacijos, bus taikomas kiekybinio tyrimo metodas. Jo metu duomenys bus renkami apklausos metodu, kuris dažnai naudojamas žaliojo elgesio bei ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes tyrimuose (Kim ir Han, 2010; Shamsi ir kt., 2020; Xu ir kt., 2022; Mohd Suki, 2016). Tai sudaro galimybę nesudėtingai patikrinti tyrimo hipotezes, pasiekti tyrimo tikslus, struktūrizuoti ir sistemingai surenkant duomenis iš didelės imties respondentų per palygus trumpą laiko terminą (Slattery ir kt., 2011).

Siekiant geriau apibrėžti aplinkai draugiškas prekes, šiame tyrime bus naudojama maisto produktų kategorija, o anketos klausimuose bus vartojamas dažniau praktikoje sutinkamas šių prekių sinonimas – *ekologiškas maistas* (Davis ir kt., 2017; Lu ir kt., 2015). Pažymėtina, kad ši aplinkai draugiškų prekių grupė glaudžiai siejasi su tyrime nagrinėjamais kontekstiniais veiksniais ir yra siejama su tuo, kad įspūdžio valdymo kontekste ekologiškas maistas gali būti viena iš įspūdžio valdymų taktikų, kadangi paprastai yra brangesnė bei rodo rūpinimąsi visuomene (Folwarczny ir kt., 2023). Tuo pačiu, maisto nuotraukų dalinimasis yra gajus fenomenas socialinėse medijose (Peng, 2019), o ekologiški maisto produktai yra palyginus plačiai prieinami pardavimo vietose, todėl respondentams bus lengviau suvokti su elgesio kontrolę susijusią kainą. Tyrime dėl konkretesnės situacijos bus pateikiamas šokolado pavyzdys, kuris yra vienas iš dažniausių maisto produktų grupių, kurio nuotraukomis žmonės dalinasi socialinėse medijose (Holmberg ir kt., 2016).

Tyrimui sukurta speciali anketa, kuri yra pateikiama 2 priede, adaptuojant autorių plačiai naudojamus konstruktus. Aplinkosauginis sąmoningumas tyrime bus vertinamas pagal Huang ir kt. (2014) konstrukta, kuris dažnai naudotas kitų autorių tyrimuose (Martínez García de Leaniz ir kt., 2018; Yeşiltaş ir kt., 2022; Shah ir kt., 2023; Zhou ir kt., 2021; Bashir ir kt., 2019; Gaspar Ferreira ir Fernandes, 2022) įskaitant ir tyrimus, kurių modelio pagrindas buvo TPB (Nimri ir kt., 2017). Įsitraukimui į socialines medijas ištirti buvo adaptuotas Ni ir kt. (2020) konstruktas (SMES-

A), kuris įsitraukimą į socialines medijas matavo ir pasitvirtino kituose tyrimuose (adaptuojant prie tyrimo konteksto) (Jones ir kt., 2022; Shaughnessy ir kt., 2024; Murshed ir Ugurlu, 2023; Zhao ir kt., 2023). Įspūdžio valdymo motyvacijai įvertinti bus naudojamas White ir Peloza (2009) konstruktas, kuris plačiai naudojamas ir kituose su šiuo kintamuoju susijusiuose tyrimuose (Bi ir kt., 2023; Green ir Peloza, 2014). Suvokiama elgesio kontrolės konstruktas buvo paimtas ir adaptuotas iš Kim ir Han (2010), kuris TPB modelyje taip pat plačiai naudotas (Yadav ir Pathak, 2017; Wang ir kt., 2016; Kim ir kt., 2013). Požiūriui į aplinkai draugiškas prekes bei ketinimui jas pirkti yra naudojamos Mohd Suki (2016) konstruktas, kuris taip pat buvo naudotas žaliąjo ketinimo pirkti kontekste (Singh ir Kunja, 2023; Mehraj ir Qureshi, 2022; Sarkar ir kt., 2022). Aprašomosios ir įsakomosios normoms kartu išmatuoti naudojamas Xu ir kt. (2022), kurį autoriai sudarė remiantis Rhodes ir Courneya (2003) ir ši skalė buvo adaptuota ir naudota toliau kituose tyrimuose (Lin ir kt., 2015). Konstruktai bei jų α toliau pateikiami 1 priede.

Siekiant užtikrinti didesnę patogumą bei platesnę ir įvairesnę geografinę respondentų pasiekiamumą, anketa platinama internetu, kas kartu užtikrina respondentams galimybę klausimyną pildyti anonimiškai (Slattery ir kt., 2011). Anketoje naudojami uždaro tipo klausimai, penkių balų Likerto atsakymo skalės, atrankiniams ir demografiniams klausimams naudojama nominalinės bei ranginės skalės. Anketa sudaro 11 klausimų. Respondentų klausiama apie jų aplinkosauginį sąmoningumą pagal Huang ir kt. (2014) adaptuotus 8 teiginius. Norint nustatyti įsitraukimą į socialines medijas bus matuojamos trys atskirtos įsitraukimo dimensijos – elgsenos (4 teiginiai), kognityvinė (3 teiginiai) ir emocinė (4 teiginiai) pagal Ni ir kt. (2020). Siekiant įvertinti, kiek vartotojai yra motyvuoti valdyti įspūdį apie save prieš kitus bus pateikiami 9 teiginiai pagal White ir Peloza (2009). Aprašomosios ir įsakomosios socialinės normos matuojamas po 3 teiginius kiekvienam kintamajam adaptavus pagal Xu ir kt. (2022). Suvokiama elgesio kontrolę dėl kainos sudaro 3 teiginiai pagal Kim ir Han (2010). Požiūrio į aplinkai draugiškas prekes matavimą sudaro 5 teiginiai, o ketinimą pirkti ekologišką maistą – 3 teiginiai, pagal Mohd Suki (2016). Antroji anketos dalis skirta nustatyti respondentų demografinius požymius.

4.4. Tyrimo imties dydžio nustatymas

Remiantis didelės visumos imties dydžio nustatymo formule $n = z^2 p(1-p)/e^2$ (Kotrlík ir Higgins, 2001), taikant standartinį 95% patikimumą bei 5% atrankos paklaidą ir 50/50 atsakymų distribuciją, reikalinga imtis yra 385 respondentai. Tačiau remiantis patogiosios atrankos principu ir 3 lentelėje pateikta gerąja aplinkai draugiško elgesio, įskaitant ir tokių prekių pirkimą, tyrimų praktika, nestatistiniu imties nustatymo būdu parinktas imties dydžio vidurkis – 333 respondentai. Imtį nustatant šiuo metodu atrankos paklaida – 5.37%.

3 lentelė*Respondentų imtis, remianti gerąją praktiką*

Nr.	Autoriai, metai	Tyrimo metodas	Naudota Imtis
1	Al-Swidi ir kt. (2014)	Apklausa	184
2	Xu ir kt. (2018)	Apklausa	352
3	Mohd Suki (2016)	Apklausa	350
4	Tan ir kt. (2017)	Apklausa	210
5	Shamsi ir kt. (2020)	Apklausa	336
8	Ghazali ir kt. (2017)	Apklausa	343
9	Shimul ir kt. (2022)	Apklausa	408
10	Kim ir Han, 2010	Apklausa	389
12	Xu ir kt. (2022)	Apklausa	408
13	Ruangkanjanases ir kt. (2020)	Apklausa	353
Vidurkis:			333

Šaltinis: sudarytas autorės.

5. APLINKOSAUGINIO SĄMONINGUMO IR SKIRTINŲ SOCIALINIŲ NORMŲ, VEIKIAMŲ ĮSITRAUKIMO Į SOCIALINES MEDIJAS IR ĮSPŪDŽIO VALDYMO MOTYVACIJOS, ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI APLINKAI DRAUGIŠKAS PREKES TYRIMAS

5.1 Tyrimo atlikimas ir imties aprašymas

Tyrimas buvo atliktas 2024 m. lapkričio mėn., naudojant internetinę *Google Forms* apklausų platformą. Duomenų rinkimas truko tris savaites, per kurias respondentai buvo kviečiami savanoriškai dalyvauti anoniminėje internetinėje apklausoje. Tyrimo metu, siekiant užtikrinti kokybišką duomenų surinkimą, buvo nuolat stebima imties pasiekimo eiga. Pasiekus suplanuotą 333 respondentų imtį, apklausa sustabdyta. Siekiant užtikrinti duomenų kokybę visi klausimai apklausoje buvo pažymėti kaip privalomi, todėl nėra trūkstamų duomenų. Taip pat duomenys patikrinti SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) programine įranga (SPSS 30 versijos paketu) dėl dublikatų. Atsižvelgiant į tai, kad visi atsakymai nustatyti kaip pirminiai atvejai, duomenys laikomi unikalūs ir toliau yra naudojami tyrime.

Tyrime dalyvavo 333 respondentai, kurių demografiniai rodikliai buvo pasiskirstę pagal lytį, amžių, išsilavinimą ir pajamas. Pagal lytį daugumą sudarė moterys (n=254; 76,3%), o vyrai sudarė mažesnę dalį (n=79; 23,7%). Pagal amžių, tyrime daugiausiai atstovaujama grupė buvo jaunesnio ir vidutinio amžiaus visuomenės dalis, kurių pasiskirstymas buvo sąlyginai tolygus: 18–25 metų (n=79; 23,7%), 26–35 metų (n=88; 26,4%), 36–45 metų (n=82; 24,6%). Pagal išsilavinimą dauguma respondentų turėjo aukštąjį išsilavinimą: universitetinį 75,4% (n=251), neuniversitetinį (kolegija) 10,5% (n=35). Pajamų pasiskirstymas rodo, kad didžiausia respondentų dalis nurodė pajamas tarp 1000–1500 eurų per mėnesį (n=134; 40,2%), taip pat 1501–1999 eurų ir 2000 eurų ar daugiau, kai kiekvienas jų sudarė po 19,8% (n=66). Tai rodo, kad didžiosios respondentų dalies pajamų vidurkis lygus arba didesnis nei Lietuvos pajamų vidurkis. Taip pat, vertinant imtį, pažymėtina, jog 64,88% nurodė per paskutinius 3 mėn. pirkę ekologiškus produktus, 19,51% – ne, ir 15,61% nurodė nežinantys, kitaip tariant, neatkreipė dėmesio.

4 lentelė

Demografinis tyrimo respondentų pasiskirstymas

Lytis	Imtis (N)	%	Išsilavinimas	Imtis (N)	%
Moteris	254	76,3	pagrindinis	2	0,6
			vidurinis	40	12
			profesinis	5	1,5
Vyras	79	23,7	aukštasis neuniversitetinis (kolegija)	35	10,5
			aukštasis universitetinis	251	75,4
Amžius	Imtis (N)	%	Pajamos	Imtis (N)	%
18-25	79	23,7	Iki 709 eurų (MMA)	30	9
26-35	88	26,4	710-999 eurų	18	5,4
36-45	82	24,6	1000-1500 eurų	134	40,2
46-55	52	15,6	1501-1999 eurų	66	19,8
55+	32	9,6	2000 ir daugiau	66	19,8
			nenoriu dalintis	19	5,7
Viso imtis (N)				333	100

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

5.2 Duomenų analizė

Tyrimo hipotezėms bei modeliui patikrinti pasirinktas dalinis mažiausių kvadratų struktūrinių lygčių modeliavimas (angl. *Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*). Šis duomenų analizės metodas tinkamas, kai siekiama empiriškai ištirti praplėstus ir labiau kompleksinius teorinius modelius, pvz. daugiau nei šeši konstruktai ir daugiau nei keturi teiginiai per konstruktą (Sarstedt ir kt., 2021). Taip pat mažiau ribojantis dėl duomenų normaliojo pasiskirstymo ar kai tiriamos moderacijos (Hair ir kt., 2019a). Taip pat, kai tiriami formatyviniai latentiniai kintamieji, kas šiame tyrime bus vertiname dėl įsitraukimo į socialines medijas (Hair ir kt., 2017). Analizė buvo atlikta naudojant SMART-PLS programinės įrangos versiją (4.1.0.9).

5.2.1 Skalių patikimumas ir validumas

Prieš vertinant modelio patikimumą vienas atvirkštinis Aplinkosauginio sąmoningumo konstrukto teiginys (AS6) buvo rekonstruotas taip, kad atitiktų likusius konstrukto teiginius. Modelio skalių patikimumas ir validumas buvo matuojami pagal konvergentinį validumą (faktoriniai krūviai ir *average variance extracted* (AVE)), vidinio nuoseklumo patikimumą (Cronbach's α ir

kompozitinis patikimumas (CR)) ir diskriminantinį validumą (*Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT) ir *Fornell-Larcker*). Taip pat atskirai vertinamas aukštesnio lygio konstrukto – įsitraukimo į socialines medijas, tinkamumas.

Faktoriniai krūviai, patvirtinantys modelio validumą, turėtų būti didesnės nei 0,70. Krūviai, kurių dydis svyruoja nuo 0,40 iki 0,70 turėtų būti iš modelio išbraukiami tuo atveju, jei tai pagerintų AVE ar CR, o mažesni nei 0,4 šalinami (Hair ir kt., 2017). Atsižvelgiant į tai, Aplinkosauginio sąmoningumo konstrukto AS6 teiginys buvo išbrauktas, nes jo faktorinis krūvis yra 0,008. Dar šešių teiginių (AS5, KĮ3, ĮVM1, ĮVM2, ĮVM3, ĮVM9) reikšmės buvo tarp 0,40 ir 0,70, tačiau kintamųjų AVE ir CR reikšmės tenkino reikalavimus, todėl šie teiginiai palikti konstruktuose. Likusių teiginių faktoriniai krūviai yra nuo 0,701 iki 0,942. Remiantis Hair ir kt. (2019b) priimtinas AVE yra lygus arba daugiau nei 0,50, kas rodo, kad konstruktas paaiškina ne mažiau kaip 50 proc. jo elementų dispersijos. Šiame tyrime AVE svyruoja nuo 0,519 iki 0,800, ir tai viršija numatytas bazines ribas. Taigi galima teigti, kad modelio konvergentinis validumas priimtinas.

Vertinant vidinio nuoseklumo patikimumą CR ir Cronbach α reikšmės turėtų būti tarp 0,70 ir 0,90 imtinai, tačiau neviršyti 0,95 ribos (Hair ir kt., 2017). Anot autorių, įprastai Cronbach α reikšmės būna mažesnės nei CR. Visų tyrime naudojamų konstrukčių Cronbach α yra nuo 0,707 iki 0,916, o CR – nuo 0,837 iki 0,937. Tai rodo, kad vidinis modelio nuoseklumo patikimumas tinkamas. Konvergentinis validumas ir vidinio nuoseklumo patikimumas pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė*Konvergentinis validumas ir vidinis nuoseklumas*

Konstruktas	Teiginys	Outer loadings	Cronbach's α	CR	AVE
Aplinkosauginis sąmoningumas	AS1	0.721	0.865	0.897	0.557
	AS2	0.827			
	AS3	0.713			
	AS4	0.757			
	AS5	0.560			
	AS7	0.796			
	AS8	0.818			
Aprašomosios soc. normos	AN1	0.874	0.849	0.909	0.768
	AN2	0.868			
	AN3	0.888			
Elgesio įsitrauk SM	BĮ1	0.792	0.856	0.902	0.698
	BĮ2	0.790			
	BĮ3	0.861			
	BĮ4	0.894			
Emocinis įsitrauk SM	EĮ1	0.843	0.870	0.911	0.719
	EĮ2	0.821			
	EĮ3	0.874			
	EĮ4	0.852			
Ketinimas pirkti	K1	0.892	0.876	0.923	0.800
	K2	0.915			
	K3	0.876			
Kognityvinis įsitrauk SM	KĮ1	0.905	0.771	0.856	0.675
	KĮ2	0.942			
	KĮ3	0.564			

5 lentelės tęsinys

Požiūris	P1	0.899	0.916	0.937	0.750
	P2	0.903			
	P3	0.880			
	P4	0.796			
	P5	0.847			
Suvokiama elgesio kontrolė	SK1	0.714	0.707	0.837	0.633
	SK2	0.876			
	SK3	0.789			
Įsakomosios soc. normos	ĮN1	0.881	0.809	0.887	0.724
	ĮN2	0.785			
	ĮN3	0.883			
Įspūdžio valdymo motyvacija	ĮVM1	0.587	0.898	0.906	0.519
	ĮVM2	0.651			
	ĮVM3	0.652			
	ĮVM4	0.701			
	ĮVM5	0.701			
	ĮVM6	0.811			
	ĮVM7	0.794			
	ĮVM8	0.853			
	ĮVM9	0.694			

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Diskriminantiniam validumui vertinti Hair ir kt. (2017) siūlo naudoti tris pagrindinius kriterijus: Fornell-Larcker, kryžminius krūvius (*cross-loadings*) ir HTMT. Autoriaus teigimu HTMT yra alternatyvus būdas patikrinti modelį dėl diskriminantinio validumo klaidų, kai Fornell-Larcker ir kryžminiai krūviai gali būti mažiau jautrūs neatitikimams. Fornell-Larcker AVE kvadratinės šaknies dydį turi būti didesnis nei koreliacijos koeficientai tarp kiekvieno kintamojo, HTMT – santykio tarp skirtingų konstrukto elementų koreliacijų (angl. between-trait correlations) ir to pačio konstrukto elementų koreliacijų, turi neviršyti 0,85 ribos (Henseler ir kt., 2015), o konstrukto teiginių kryžminių krūvių (*cross-loadings*) reikšmės tam konstrukto turėtų būti didesnės nei kitiems konstrukto elementams (Hair ir kt., 2017). Iš 6 ir 7 lentelių diskriminantinio validumo

kriterijų pateiktų rodiklių galima teigti, jog AVE kvadratinės šaknies dydis yra didesnis nei koreliacijos koeficientai tarp kiekvieno kintamojo, o HTMT visų kintamųjų atvejais neviršija 0,85 ribos. Taip pat modelio konstrukto teiginių kryžminiai krūviai tam konstruktui yra didesni nei kitiems konstruktsams (duomenys pateikiami 3 priede). Taigi modelio diskriminantis validumas tinkamas.

6 lentelė

Diskriminantinio validumo Fornell-Larcker kriterijai

Fornell-Larcker	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Aplinkosauginis sąmoningumas	0.747									
2. Aprašomosios soc. normos	0.346	0.877								
3. Elgesio įsitrauk SM	-0.083	-0.120	0.836							
4. Emocinis įsitrauk SM	-0.040	0.182	0.355	0.848						
5. Ketinimas pirkti	0.558	0.402	0.007	-0.028	0.894					
6. Kognityvinis įsitrauk SM	0.046	0.188	0.395	0.610	0.096	0.822				
7. Požiūris	0.393	0.344	0.072	0.155	0.485	0.169	0.866			
8. Suvokiama elgesio kontrolė	0.235	0.174	-0.082	-0.244	0.328	-0.091	0.157	0.796		
9. Įsakomosios soc. normos	0.326	0.612	-0.051	0.180	0.425	0.217	0.282	0.186	0.851	
10. Įspūdžio valdymo motyvacija	0.127	0.135	0.261	0.248	0.086	0.307	0.353	-0.021	0.130	0.721

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

7 lentelė

Diskriminantinio validumo HTMT kriterijai

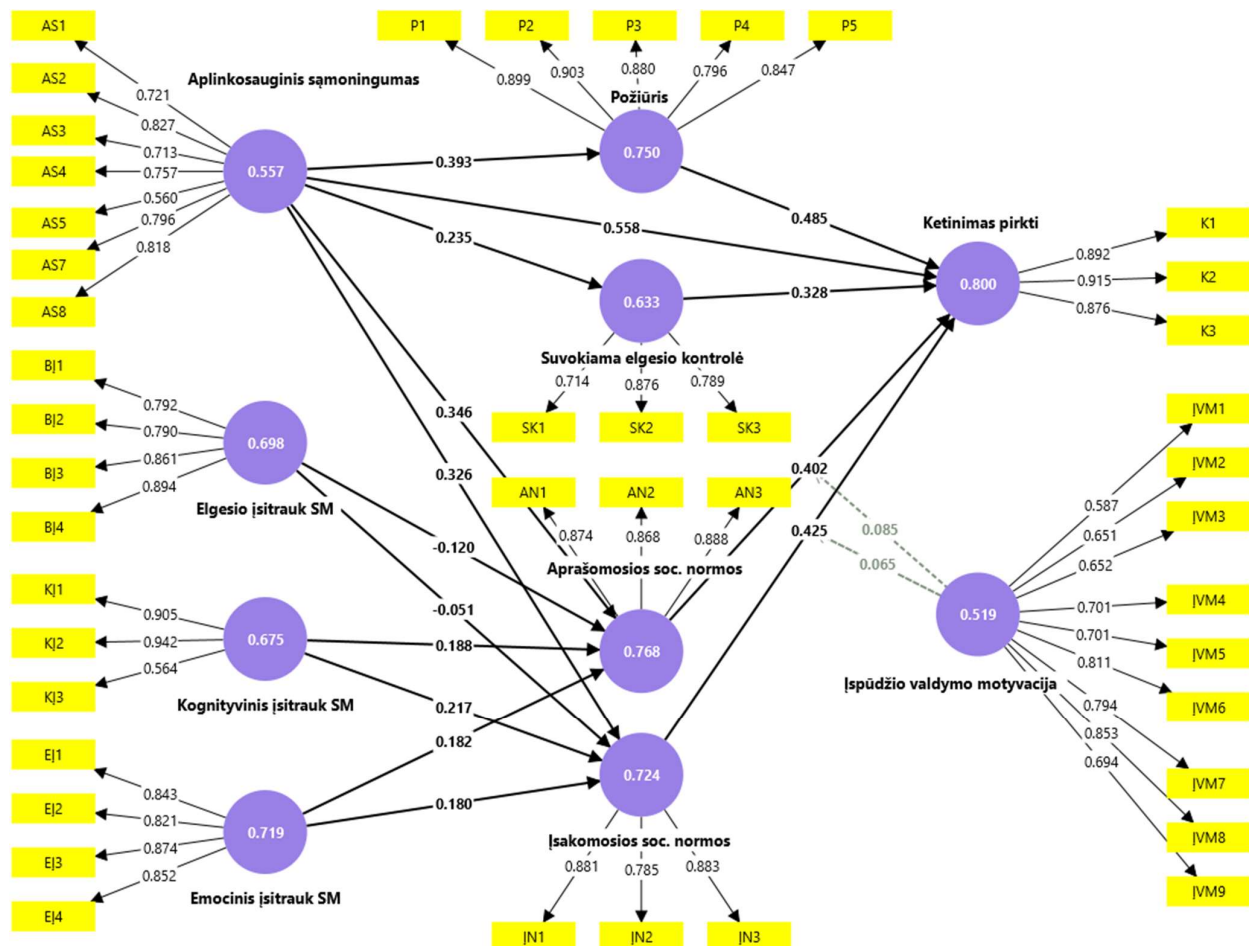
HTMT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Aplinkosauginis sąmoningumas										
2. Aprašomosios soc. normos	0.391									
3. Elgesio įsitrauk SM	0.122	0.138								
4. Emocinis įsitrauk SM	0.085	0.210	0.414							
5. Ketinimas pirkti	0.627	0.457	0.130	0.038						
6. Kognityvinis įsitrauk SM	0.129	0.207	0.518	0.757	0.108					
7. Požiūris	0.438	0.390	0.086	0.177	0.539	0.197				
8. Suvokiama elgesio kontrolė	0.302	0.226	0.139	0.310	0.408	0.126	0.206			
9. Įsakomosios soc. normos	0.385	0.730	0.102	0.211	0.503	0.244	0.330	0.253		
10. Įspūdžio valdymo motyvacija	0.153	0.146	0.327	0.306	0.108	0.410	0.367	0.081	0.135	

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Taip pat, pagal tyrimo rezultatus, standartizuota vidutinių kvadratų liekanų šaknis (SRMR), naudojama bendrai PLS-SEM modelio tinkamumui įvertinti, yra 0,063. Ši reikšmė rodo, kad modelis pakankamai gerai atitinka duomenis, nes SRMR reikšmė yra mažesnė už rekomenduojamą 0,08 ribą (Hair ir kt., 2019b; Henseler ir kt., 2015). Tai rodo, kad modelis yra tinkamas, jame reikšmingų trūkumų, galinčių turėti neigiamos įtakos rezultatų interpretacijai, nepastebėta. Apibendrintas modelio matavimo įvertinimas pateikiamas 3 paveiksle.

3 paveikslas

Tyrimo matavimo modelis



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

5.2.1.1 Aukštesnio lygmens konstrukto vertinimas

Aukštesnio lygmens (*higher-order*) konstruktas šiame darbe yra įsitraukimas į socialines medijas, kurį sudaro trys kiti konstruktai: elgesio, kognityvinis ir emocinis įsitraukimas į socialines medijas. Aukštesnio lygio konstruktas yra reflektivaus – formatyvaus tipo, atsižvelgiant į tai, kad jį sudaro atskiros elgesio, kognityvinė ir emocinė dimensijos, kurių konstruktai nėra konceptualiai tapatūs (Lee ir Cadogan, 2013). Remiantis Becker ir kt. (2012)

rekomendacijomis, hierarchinių latentinių kintamųjų modelių vertinimas atliekamas pagal dviejų etapų metodą (*two-stage approach*). Iš dviejų etapų tipo pasirinktas atskirtasis dviejų etapų metodas (*disjoint two-stage approach*), kai, pirmiausiai, sukurtame modelyje vertinami tik žemesnio lygmens konstruktai (LOC), nepriskiriant jų teiginių aukštesnio lygmens konstruktui (HOC), o antrame etape – HOC indikatoriams naudojamos pirmame etape apskaičiuotos LOC latentinių kintamųjų reikšmės (*latent variable scores*) (Becker ir kt., 2023).

Pagal anksčiau pateiktą validumo ir patikimumo vertinimą 5.2.1 dalyje LOC yra tinkami. Antrame etape HOC tinkamumas yra vertinamas pagal multikolinearumą ($VIF < 3$) (Hair ir kt., 2019b) ir LOC latentinių kintamųjų išorinių svorių (*outer weight*) statistinį reikšmingumą ($p < 0,05$) (Hair ir kt., 2017). Visos LOC VIF reikšmės yra mažesnės nei 3 ir svyruoja nuo 1,215 iki 1,691. Tai reiškia, kad nėra reikšmingų multikolinearumo problemų tarp LOC ir indikatoriai nepriklausomai prisideda prie konstrukto. Taip pat LOC išorinių svorių visos reikšmės yra statistiškai reikšmingos ($p < 0,05$) – atitinkamai p lygu nuo 0,001 iki 0,038 (4 Priedas).

5.2.2 Struktūrinio modelio vertinimas

Struktūrinio modelio vertinimas atliekamas remiantis Hair ir kt. (2019b) rekomendacijomis, t. y. pirmiausiai įvertinant multikolinearumo problemos riziką (VIF) bei modelio paaiškinamąją ir prognozavimo galią (R^2 ir Q^2) bei efekto dydį (f^2). Galiausiai, hipotezės testuojamos remiantis kelio koeficientų (*path coefficients*) dydžiu ir jų statistiniu reikšmingumu (Hair ir kt., 2017), kurioje rezultatai bus aprašomi atskiroje 5.3 Hipotezių testavimas dalyje.

Siekiant įvertinti, ar regresijos koeficientai yra patikimi ir nėra tarpusavyje stipriai susiję, būtiną įvertinti multikolinearumo riziką pagal VIF reikšmes, kurio neturi viršyti 3 (Hair ir kt., 2019b). Remiantis šio tyrimo rezultatais, konstrukto reikšmės yra mažesnės nei 3 ir svyruoja nuo 1,000 iki 1,726 (rezultatai pateikiami 8 lentelėje). Tai rodo, kad multikolinearumo rizika nėra didelė tolimesnei ryšių tarp konstrukto analizei (Hair ir kt., 2019b).

Modelio prognozuojamoji galia vertinama pagal dvi reikšmes: determinacijos koeficientą (R^2), kuris parodo, kiek nepriklausomi kintamieji kartu paaiškina priklausomą kintamąjį, ir prognozavimo reikšmę (Q^2), kuri parodo, kiek tiksliai modelis prognozuoja duomenis už imties ribų (Hair ir kt., 2017). R^2 reikšmės 0,75, 0,50, 0,25 atitinkamai laikomos stipriu, vidutiniu ir silpnu priklausomojo kintamojo paaiškinimu, Q^2 reikšmės 0,50, 0,25 ir >0 parodo stiprią, vidutinę ir silpną prognozavimo galią (Hair ir kt., 2019b).

8 lentelė

Multikolinearumo vertinimas

	VIF
Aplinkosauginis sąmoningumas → Požiūris	1.000
Aplinkosauginis sąmoningumas → Suvokiama elgesio kontrolė	1.000
Aplinkosauginis sąmoningumas → Aprašomosios soc. normos	1.006
Aplinkosauginis sąmoningumas → Įsakomosios soc. normos	1.006
Įsitraukimas į soc. medijas → Aprašomosios soc. normos	1.006
Įsitraukimas į soc. medijas → Įsakomosios soc. normos	1.006
Suvokiama elgesio kontrolė → Ketinimas pirkti	1.096
Įspūdžio valdymo motyvacija → Ketinimas pirkti	1.175
Aplinkosauginis sąmoningumas → Ketinimas pirkti	1.311
Požiūris → Ketinimas pirkti	1.417
Įspūdžio valdymo motyvacija x Įsakomosios soc. normos → Ketinimas pirkti	1.487
Įspūdžio valdymo motyvacija x Aprašomosios soc. normos → Ketinimas pirkti	1.542
Įsakomosios soc. normos → Ketinimas pirkti	1.657
Aprašomosios soc. normos → Ketinimas pirkti	1.726

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Remiantis tyrimo duomenimis, aukščiausią R^2 reikšmę turi konstruktas „Ketinimas pirkti“ (0,481), kas rodo, jog modelis paaiškina 48,1% šio konstrukto variacijos, o tai galima laikyti vidutine paaiškinamąja galia. „Aprašomosios socialinės normos“ (0,198), „Požiūris“ (0,154) ir „Įsakomosios socialinės normos“ (0,168) turi mažesnę, bet vis dar reikšmingą paaiškinamąją galią, o „Suprantama elgesio kontrolė“ turi mažiausią R^2 reikšmę (0,055), kas indikuoja ribotą paaiškinamąją galią šiam konstruktui. Prognozavimo vertinimas pagal Q^2 rodo, kad „Ketinimas pirkti“ taip pat turi didžiausią prognozavimą (0,294), kuris laikomas vidutiniu. Kiti konstruktai, tokie kaip „Aprašomosios socialinės normos“ (0,174), „Požiūris“ (0,145) ir „Įsakomosios socialinės normos“ (0,146), „Suprantama elgesio kontrolė“ (0,046) rodo mažesnę, bet vis dar reikšmingą prognozavimo galią, nes yra >0 . Visos R^2 ir Q^2 reikšmės pateikiamos 9 lentelėje.

Konstrukto žemesnius R^2 rodiklius galima pagrįsti tuo, kad priklausomiems kintamiesiems įtakos, ypač socialiniuose moksluose, gali turėti daugybė kitų veiksnių (Moksony ir Heged, 1990) ir pridėjus daugiau nepriklausomų kintamųjų, R^2 reikšmė gali padidėti (Hagquist ir Stenbeck, 1998). Rezultatai rodo, kad modelis geriausiai paaiškina ir prognozuoja „Ketinimą pirkti“, kas yra pagrindinis šio tyrimo tikslas, todėl laikoma, kad modelis tinkamas.

9 lentelė*Modelio aiškinamoji ir prognozuojanti galia*

Konstruktai	R ²	Q ²
Aprašomosios soc. normos	0.198	0.174
Ketinimas pirkti	0.481	0.294
Požiūris	0.154	0.145
Suvokiama elgesio kontrolė	0.055	0.046
Įsakomosios soc. normos	0.168	0.146

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Remiantis Hair ir kt. (2017) rekomendacija, papildomai be R² reikšmės, reikėtų įvertinti ir efektų dydžius (f²), kurie leidžia patikrinti, kaip keičiasi R² vertė, kai iš modelio pašalinamas tam tikras nepriklausomas kintamasis ir nustatyti, ar pašalintas konstruktas daro reikšmingą poveikį priklausomam kintamajam. Efekto dydžio f² reikšmės 0,35, 0,15 ir 0,02 atitinkamai rodo stiprų, vidutinį ir silpną efekto dydį. Šiame tyrime vidutinį efekto dydį turi „Aplinkosauginis sąmoningumas“ ryšiuose su „Požiūriu“ (0.183) ir „Ketinimu pirkti“ (0,168). Kiti kintamieji turi silpną efekto dydį, kuris svyruoja nuo 0,131 iki 0,038. Itin mažas efekto dydis (<0,02), kuris, galima teigti, beveik neegzistuoja, yra tarp „Aprašomosios soc. normos -> Ketinimas pirkti“ bei „Įspūdžio valdymo motyvacija“ moderacijai tarp abiejų socialinių normų ir „Ketinimo pirkti“. Efekto dydžio f² reikšmės pateikiamos 10 lentelėje.

10 lentelė*Ryšių efektų dydžiai*

Ryšiai	f ²
Aplinkosauginis sąmoningumas → Aprašomosios soc. normos	0.131
Aplinkosauginis sąmoningumas → Ketinimas pirkti	0.168
Aplinkosauginis sąmoningumas → Požiūris	0.183
Aplinkosauginis sąmoningumas → Suvokiama elgesio kontrolė	0.058
Aplinkosauginis sąmoningumas → Įsakomosios soc. normos	0.112
Aprašomosios soc. normos → Ketinimas pirkti	0.003
Požiūris → Ketinimas pirkti	0.117
Suvokiama elgesio kontrolė → Ketinimas pirkti	0.041
Įsakomosios soc. normos → Ketinimas pirkti	0.038
Įsitraukimas į soc. medijas → Aprašomosios soc. normos	0.098
Įsitraukimas į soc. medijas → Įsakomosios soc. normos	0.075
Įspūdžio valdymo motyvacija x Aprašomosios soc. normos → Ketinimas pirkti	0.004
Įspūdžio valdymo motyvacija x Įsakomosios soc. normos → Ketinimas pirkti	0.002

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

5.3 Hipotezių testavimas

Norint patikrinti hipotezes, taikyta *bootstrap* 5000 procedūra turimai 333 respondentų imčiai. 4 paveiksle ir 11-14 lentelėse pateikiami kintamųjų ryšiai ir jų statistinis reikšmingumas.

Tiesioginės įtakos testavimas

Aplinkosauginis sąmoningumas: Nustatyta, kad aplinkosauginis sąmoningumas yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes. Aplinkosauginis sąmoningumas tiesiogiai ir teigiamai veikia ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes. Atitinkamai, hipotezė **H1** yra patvirtinta, kadangi aplinkosauginio sąmoningumo teigiamas poveikis ketinimui pirkti yra statistiškai reikšmingas ($\beta = 0,339$, $t = 6,494$, $p < 0,001$). Statistikai reikšmingas ir, remiantis tyrimo kontekstu, nemažas teigiamas poveikis rodo, kad aplinkosauginis sąmoningumas skatina vartotojų ketinimus rinktis draugiškas aplinkai prekes. Šis rezultatas dera su ankstesniais tyrimais, kurie pabrėžia sąmoningumo svarbą ketinime pirkti aplinkai draugiško elgesio kontekste (Akan ir kt., 2022; Ahn ir Shamim, 2023)

H2 hipotezė taip pat yra patvirtinta, nes nustatytas statistiškai reikšmingas teigiamas aplinkosauginio sąmoningumo poveikis suvokiamai elgesio kontrolei ($\beta = 0,235$, $t = 4,218$, $p < 0,001$). Poveikio dydis yra mažesnis, palyginti su kitais aplinkosauginio sąmoningumo ryšiais (pvz., su ketinimu pirkti, H1), tačiau jis parodo, kad sąmoningumas skatina pasitikėjimą savimi sprendžiant iššūkius, tokius kaip didesnė prekių kaina, susijusius su aplinkai draugiškų prekių įsigijimu (García-Salirrosas ir kt., 2024, Xu ir kt., 2020b)

Aplinkosauginis sąmoningumas iš visų veiksnių stipriausiai teigiamai veikia vartotojų požiūrį dėl ekologiškų prekių ir įtaka turi statistinį reikšmingumą, todėl hipotezė **H3** yra patvirtinta ($\beta = 0,393$, $t = 7,457$, $p < 0,001$). Šis rezultatas rodo, kad aplinkosauginis sąmoningumas daro reikšmingą įtaką pozityviam vartotojų požiūriui dėl ekologiškų prekių, kas gali turėti tiesioginį poveikį jų sprendimams pirkti ekologiškas prekes. Rezultatai dera su ankstesniais tyrimais, kurie pabrėžia aplinkosauginio sąmoningumo svarbą kaip vieno iš pagrindinių veiksnių, formuojančių teigiamą požiūrį į aplinkai draugiškas prekes (Pan ir kt., 2022, García-Salirrosas ir kt., 2024) ir elgesį (Shamsi ir kt., 2020).

Aplinkosauginis sąmoningumas teigiamai veikia tiek įsakomąsias socialines normas, tiek aprašomąsias socialines normas. Atitinkamai hipotezės **H4a** ($\beta = 0,307$, $t = 5,920$, $p < 0,001$) ir **H4b** ($\beta = 0,325$, $t = 6,719$, $p < 0,001$) yra patvirtinamos, atsižvelgiant į tai, kad nustatytas stiprus ir statistiškai reikšmingas ryšys. Tai rodo, kad didesnis sąmoningumas stiprina visuomenės lūkesčių suvokimą – įsakomosios socialinės normos, kas, savo ruožtu, skatina aplinkai draugišką elgesį. Pastebėtina, kad aplinkosauginis sąmoningumas stipriau veikia aprašomąsias normas, kas gali reikšti, jog sąmoningesni vartotojai dažniau atkreipia dėmesį ir suvokia kitų žmonių aplinkai

draugišką elgesį. Tyrimo rezultatai neprieštaruoja kitų autorių išvadoms, kad aplinkosauginis sąmoningumas iš esmės veikia socialines normas (Xu ir kt., 2020b, Chen ir Tung, 2014).

Suvokiama elgesio kontrolė ir požiūris į aplinkai draugiškas prekes: Suvokiama elgesio kontrolė teigiamai ir statistiškai reikšmingai veikia ketinimą pirkti. Patvirtinta **H8** hipotezė ($\beta = 0,154$, $t = 3,090$, $p = 0,002$) rodo, kad žmonės, kurie jaučiasi galintys kontroliuoti savo pirkimo sprendimus dėl ekologiškų produktų didesnės kainos, yra labiau linkę pirkti aplinkai draugiškas prekes. Nors poveikis yra reikšmingas, jis yra silpnesnis požiūrio į aplinkai draugiškas prekes. Pozityvus požiūris į aplinkai draugiškas prekes teigiamai ir statistiškai reikšmingai veikia ketinimą jas pirkti – **H9** hipotezė patvirtinama ($\beta = 0,293$, $t = 4,955$, $p < 0,001$). Tai reiškia, kad vartotojai, kurie teigiamai vertina aplinkai draugiškas prekes, suvokia didesnę jų naudą ir atitikimą aplinkosauginiams lūkesčiams ir yra labiau linkę jas įsigyti. Panašios išvados buvo pateiktos ir kitų autorių tyrimuose (Yadav ir Pathak, 2017; Varah ir kt., 2021; Kamalanon ir kt., 2022).

Socialinės normos: Įsakomosios socialinės normos teigiamai veikia ketinimą pirkti. Teigiama įtaka yra statistiškai reikšminga ($\beta = 0,180$, $t = 2,958$, $p = 0,003$), todėl hipotezė **H10** patvirtinama. Tačiau, kitaip nei buvo tikėtasi, šiame tyrime aprašomųjų socialinių normų įtaka ketinimui, nors ir turi nedidelį teigiamą poveikį, nėra statistiškai reikšminga ($\beta = 0,054$, $t = 0,889$, $p = 0,374$), todėl **H11** negali būti priimta. Atitinkamai, **H12** hipotezė dėl aprašomųjų socialinių normų stipresnio poveikio taip pat negali būti patvirtinta. Tai rodo, kad vartotojų ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes įtaką daro suvokiamas socialinio rato lūkestis, t. y. ko iš manęs tikimasi, ir noras atitikti lūkesčius, o ne suvokiama kitų aplinkinių elgsena, ką patvirtina ir Xu ir kt. (2020a) bei Cialdini ir kt. (2006) tyrimo rezultatai. Svarbu paminėti, kad šie rezultatai taip pat neprieštaruoja Xu ir kt. (2022) ir Ham ir kt. (2015), Saleem ir kt. (2021), kurie nustatė abiejų socialinių normų reikšmingą veikimą, tačiau tam įtakos galėjo turėti skirtinga tyrimuose vertinta prekė.

Įsitraukimas į socialines medijas: Įsitraukimas į socialines medijas teigiamai veikia tiek įsakomąsias, tiek aprašomąsias socialines normas, pabrėžiant socialinių medijų svarbą formuojant socialinį kontekstą aplinkai draugiškam vartojimui, įskaitant ir tokių prekių pirkimą. Atitinkamai **H13** hipotezė patvirtinta – įsitraukimas į socialines medijas statistiškai reikšmingai veikia įsakomąsias socialines normas ($\beta = 0,250$, $t = 3,533$, $p < 0,001$). **H14** hipotezė taip pat patvirtinta dėl statistiškai reikšmingo ir teigiamo poveikio ($\beta = 0,281$, $t = 3,739$, $p < 0,001$). Labiau įsitraukus į socialines medijas, didėja supratimas apie aplinkai draugiškų prekių pirkimo paplitimą aplinkinių tarpe ir aplinkinių lūkesčius dėl tokio elgesio. Šie rezultatai prisideda ir pagilina kitų autorių pateiktas išvadas, jog socialinės medijos veikia socialines normas (Nekmahmud ir kt., 2022a; Pop ir kt., 2020; Misesa ir kt., 2022). Pažymėtina, kad įsitraukimas į socialines medijas kiek geriau

veikia aprašomąsias normas nei įsakomąsias socialines normas, nes socialinės medijos suteikia galimybę stebėti elgesio pavyzdžius.

11 lentelė

Tiesioginės įtakos hipotezių rezultatai

H	Tiesioginės įtakos hipotezės	β	t	p	Rezultatas
H1	Aplinkosauginis sąmoningumas → Ketinimas pirkti	0.339	6.494	0.000	Patvirtinta
H2	Aplinkosauginis sąmoningumas → Suvokiama elgesio kontrolė	0.235	4.218	0.000	Patvirtinta
H3	Aplinkosauginis sąmoningumas → Požiūris	0.393	7.457	0.000	Patvirtinta
H4a	Aplinkosauginis sąmoningumas → Įsakomosios soc. normos	0.307	5.920	0.000	Patvirtinta
H4b	Aplinkosauginis sąmoningumas → Aprašomosios soc. normos	0.325	6.719	0.000	Patvirtinta
H8	Suvokiama elgesio kontrolė → Ketinimas pirkti	0.154	3.090	0.002	Patvirtinta
H9	Požiūris → Ketinimas pirkti	0.293	4.955	0.000	Patvirtinta
H10	Įsakomosios soc. normos → Ketinimas pirkti	0.180	2.958	0.003	Patvirtinta
H11	Aprašomosios soc. normos → Ketinimas pirkti	0.054	0.889	0.374	Atmesta
H13	Įsitraukimas į soc. medijas → Įsakomosios soc. normos	0.250	3.533	0.000	Patvirtinta
H14	Įsitraukimas į soc. medijas → Aprašomosios soc. normos	0.281	3.739	0.000	Patvirtinta

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Mediacijų testavimas

Šiame darbe mediacija buvo matuojama tarp aplinkosauginio sąmoningumo ir ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes, kai šį ryšį medijuoja kiti planuotos elgsenos teorijos veiksniai, t. y. požiūris į aplinkai draugiškas prekes, suvokiama elgesio kontrolė dėl kainos, ir įsakomosios bei aprašomosios socialinės normos. Mediacijos ryšiai buvo tikrinami pagal netiesioginį efekto statistinį reikšmingumą (*indirect effects*) ir tiesioginio efekto (*direct effects*) statistinį reikšmingumą (Zhao ir kt., 2010). Iš 12 lentelėje pateiktų duomenų galima teigti, jog suvokiama elgesio kontrolė dėl kainos statistiškai reikšmingai medijuoja aplinkosauginio sąmoningumo poveikį ketinimui pirkti ($\beta = 0,036$, $t = 2,381$, $p = 0,017$), nors poveikio dydis buvo nedidelis. Požiūris į aplinkai draugiškas prekes pasirodė kaip stipriausias mediacijos kintamasis ($\beta = 0,115$, $t = 4,077$, $p < 0,001$). Įsakomosios socialinės normos taip pat turi nedidelį, tačiau statistiškai reikšmingą mediacinį poveikį ($\beta = 0,055$, $t = 2,623$, $p = 0,009$). Aprašomųjų socialinių normų statistiškai reikšmingos mediacijos nenustatyta ($\beta = 0,018$, $t = 0,871$, $p = 0,384$), o pasiklovimo intervalai (*Confidence Intervals*) tai pat rodo nereikšmingumą (95% CI: [-0,018; 0,055]) (Hair ir

kt., 2017), todėl **H7b** yra atmetama. Tokie rezultatai rodo, kad skirtingos socialinės normos turi skirtingą poveikį jas vertinant atskirai. Kadangi aprašomųjų socialinių normų įtaka ketinimui pirkti nenustatyta, jos taip pat gali nebūti svarbios asmenų aplinkosauginio sąmoningumui. Pažymėtina, kad socialinių normų mediacijos nebuvimą taip pat patvirtino ir Lau ir Hashim (2020).

12 lentelė

Mediacijos efektai ir jų statistinis reikšmingumas

H	Mediacija	Tiesioginis efektas*			95% CI	Netiesioginis efektas			95% CI
		β	t	p		β	t	p	
H5	Aplinkosauginis sąmoningumas→ Suvokiama elgesio kontrolė→ Ketinimas pirkti	0.339	6.494	0.000	[0.235, 0.442]	0,036	2.381	0.017	[0.011, 0.069]
H6	Aplinkosauginis sąmoningumas→ Požiūris → Ketinimas pirkti	0.339	6.494	0.000	[0.235, 0.442]	0,115	4.077	0.000	[0.070, 0.185]
H7a	Aplinkosauginis sąmoningumas → Įsakomosios soc. normos → Ketinimas pirkti	0.339	6.494	0.000	[0.235, 0.442]	0,055	2.623	0.009	[0.021, 0.106]
H7b	Aplinkosauginis sąmoningumas→ Aprašomosios soc. normos→ Ketinimas pirkti	0.339	6.494	0.000	[0.235, 0.442]	0,018	0.871	0.384	[-0.018, 0.055]

*Aplinkosauginis sąmoningumas→ Ketinimas pirkti

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Šiame darbe aplinkosauginis sąmoningumas yra vienas iš pagrindinių veiksnių, todėl siekiant patvirtinti mediacijos hipotezes ir geriau suprasti šio veiksnio įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes, papildomai yra testuojamas mediacijų reikšmingumas pagal VAF (Variance Accounted For) rodiklį (Nitzl ir kt., 2016). Analizuojant netiesioginio (*indirect effect*) ir bendro poveikio (*total effect*) santykį, rodiklis padeda nustatyti, kiek tarpininkavimo procesas prisideda prie priklausomo kintamojo paaiškinimo (Nitzl ir kt., 2016). Kuomet VAF < 20%, yra laikoma, jog mediacijos nėra, VAF esant tarp 20% ir 80% laikoma daline mediacija, o kuomet VAF > 80%, laikoma jog yra pilna mediacija (Nitzl ir kt., 2016).

Remiantis 13 lentelėje pateiktais duomenimis, dalinė ir reikšminga mediacija nustatyta tik aplinkosauginiam sąmoningumui veikiant ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes per požiūrį, nes jo VAF rodiklis yra 20,4%, todėl **H6** hipotezė yra patvirtinama. Stiprų mediacinį požiūrio poveikį taip pat patvirtino ir Zhang ir kt. (2019a) bei Wu ir Chiang (2023). Nors netiesioginis efektai suvokiamos elgesio kontrolės ir įsakomųjų socialinių normų yra statistiškai reikšmingai, tačiau jų reikšmingumas pagal VAF yra < 20%, atitinkamai 6,4% ir 9,8%. Remiantis šiais

duomenimis, **H5** ir **H7a** hipotezės yra atmetamos. Šie rezultatai neprieštaruoja kitų autorių tyrimams (Chen ir Tung, 2014; Xu ir kt., 2020b; Alam ir kt., 2023), kurie nustatė mediacijas su visais TPB kintamaisiais. Tačiau pastebimi esminiai tyrimo konteksto ir taikyto metodo skirtumai, kurie galėjo lemti tokius rezultatus. Nei viename iš darbų socialinės normos nevertintos atskirai pagal jų tipus. Taip pat minėti tyrimai vertino ketinimą pirkti dėl skirtingų aplinkai draugiškų produktų. Galiausiai, nei viename iš šių tyrimų nebuvo taikomas griežtesnis mediacijos patvirtinimo metodas pagal VAF rodiklius, kuris šiame tyrime parodė, kad nors netiesioginiai efektai yra reikšmingi, jų poveikis yra per silpnas, kad būtų laikomas mediacija. Šie rezultatai leidžia geriau suprasti aplinkosauginio sąmoningumo ir susijusių veiksnių ryšius.

13 lentelė

Mediacijų reikšmingumas pagal VAF

H	Mediacija	Netiesioginis efektas			Visas efektas			VAF %	Rezultatas
		β	t	p	β	t	p		
H5	Aplinkosauginis sąmoningumas→ Suvokiama elgesio kontrolė→ Ketinimas pirkti	0,036	2.381	0.017	0,563	11.893	0.000	6,4	Atmesta
H6	Aplinkosauginis sąmoningumas→ Požiūris → Ketinimas pirkti	0,115	4.077	0.000	0,563	11.893	0.000	20,4	Patvirtinta
H7a	Aplinkosauginis sąmoningumas → Įsakomosios soc. normos → Ketinimas pirkti	0,055	2.623	0.009	0,563	11.893	0.000	9,8	Atmesta
H7b	Aplinkosauginis sąmoningumas→ Aprašomosios soc. normos→ Ketinimas pirkti	0,018	0.871	0.384	0,563	11.893	0.000	3,2	Atmesta

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Moderacijos testavimas

Moderacijos rezultatai buvo apskaičiuojant naudojant dviejų pakopų sąveikos (*two-way interaction*) metodą (Becker ir kt., 2023), kuris pirmiausia naudoja prediktoriaus ir moderatoriaus kintamojo balus iš pagrindinio poveikio modelio, o tada produkto balus moderacijai apskaičiuoti. SMART-PLS programinės įrangos versija (4.1.0.9) šiuo veiksmus atlieka automatiškai, todėl pateikiami galutiniai rezultatai.

Tyrimas analizavo, kaip įspūdžio valdymo motyvacija moderuoja ryšius tarp įsakomųjų ir aprašomųjų socialinių normų ir ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes. Rezultatai parodė (14 lentelė), kad įspūdžio valdymo motyvacija nepakeičia įsakomųjų socialinių normų poveikio ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes, nes poveikio dydis buvo mažas ir statistiškai

nereikšmingas ($\beta = 0,041$, $t = 0,569$, $p = 0,569$), todėl hipotezė **H15** nėra priimta. Panaši situacija buvo ir su aprašomosiomis socialinėmis normomis – įspūdžio valdymo motyvacijos poveikis šiam ryšiui taip pat buvo mažas ir statistiškai nereikšmingas ($\beta = 0,053$, $t = 0,751$, $p = 0,453$) – hipotezė **H16** nėra patvirtinta. Šie rezultatai rodo, kad įspūdžio valdymo motyvacija neturėjo reikšmingo poveikio ryšiui tarp socialinių normų ir ketinimo pirkti aplinkai draugiškas prekes. Vis dėlto, tokios motyvacijos veikimas aplinkai draugiško vartojimo kontekste negali būti atmestas. Tai gali reikšti, kad įspūdžio valdymo motyvacija labiau veikia socialines normas tiesiogiai, kaip nustatė Lin ir kt. (2015), arba kitus susijusius psichologinius veiksnius, pvz. požiūrį (Ying ir Chun-Shuo, 2019), suvokiamą žaliojo produkto vertę (Wei ir Jung, 2017).

14 lentelė

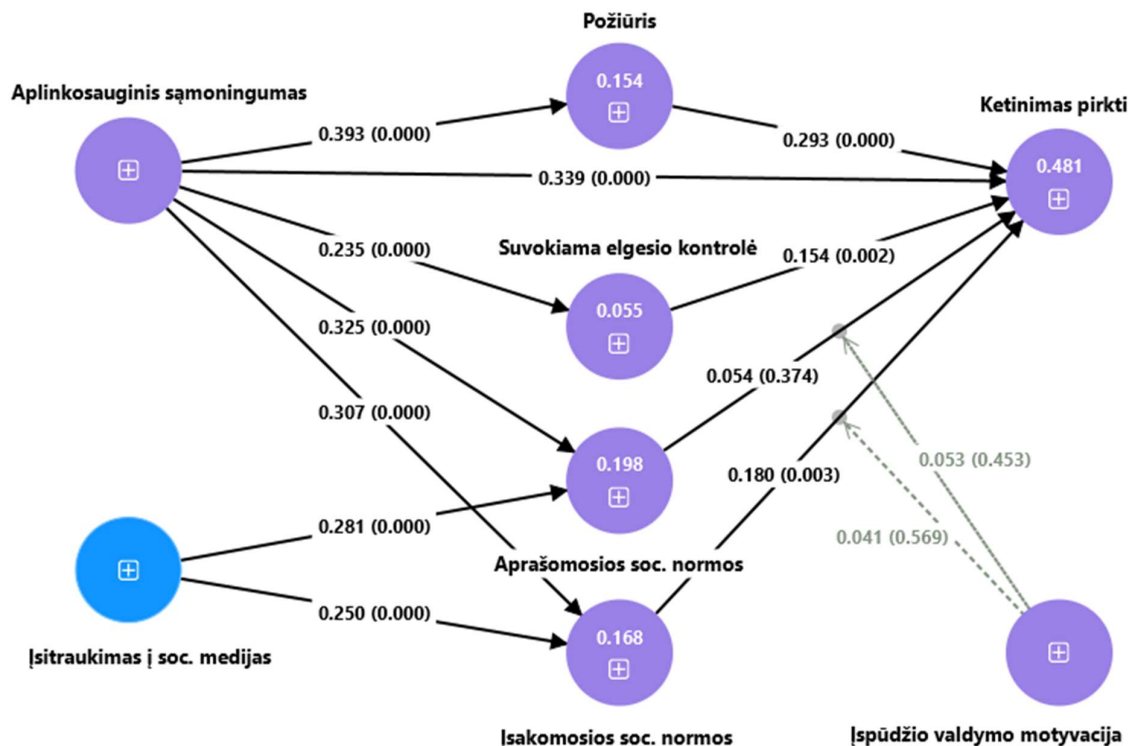
Moderacijos efektai ir jų statistinis reikšmingumas

H	Moderacija	β	t	p	Rezultatas
H15	Įspūdžio valdymo motyvacija x Įsakomosios soc. normos → Ketinimas pirkti	0.041	0.569	0.569	Atmesta
H16	Įspūdžio valdymo motyvacija x Aprašomosios soc. normos → Ketinimas pirkti	0.053	0.751	0.453	Atmesta

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

4 paveikslas

Tyrimo struktūrinis modelis. R^2 reikšmės, kelio koeficientai ir statistinis reikšmingumas $p < 0,05$



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Papildomos tyrimo įžvalgos

Papildoma šio darbo prieduose pridedami visų tyrime nagrinėtų veiksnių tarpusavio koreliacijos (5 priedas) bei įtakos ir mediacijos (6 ir 7 priedai). Aktuali šio tyrimo kontekste galėtų būti papildomai pastebėta įsitraukimo į socialines medijas įtaka ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes. Įsitraukimas į socialines medijas daro teigiamą ir statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes, medijuojant įsakomosioms socialinėms normoms. Tai reiškia, kad socialinių tinklų naudojimas stiprina suvokimą apie socialinį pritarimą vartojimui, kuris savo ruožtu skatina vartotojus rinktis ekologiškas prekes. Taip pat, remiantis tyrimo duomenimis, įspūdžio valdymo motyvacija teigiamai ir statistiškai reikšmingai koreliuoja su požiūriu. Šis ryšys gali reikšti tai, kad žmonės, kurie yra labiau suinteresuoti, kaip jie atrodo prieš kitus, yra linkę formuoti teigiamą požiūrį į aplinkai draugiškas prekes. Tai leidžia daryti prielaidą, kad įspūdžio valdymo motyvacija gali turėti reikšmingą vaidmenį TPB modelyje.

Remiantis tyrimo rezultatais iš 18 hipotezių buvo patvirtintos 12. Aplinkosauginis sąmoningumas teigiamai ir statistiškai reikšmingai veikia visus Planuotos elgsenos teorijos kintamuosius, įskaitant ir ketinimą pirkti, todėl H1, H2, H3, H4a, H4b buvo patvirtintos. Taip pat požiūris, suvokiama elgesio kontrolė tiesiogiai veikia ketinimą pirkti – H8, H9 hipotezės patvirtintos. Iš socialinių normų teigiamą ir reikšmingą įtaką ketinimui pirkti daro tik įsakomosios socialinės normos, kai aprašomosios neturi statistiškai reikšmingo poveikio – H10 priimta, o H11 atmesta. Taip pat atmesta H12 dėl stipresnio aprašomųjų socialinių poveikio palyginti su įsakomosiomis. Įsitraukimas į socialines medijas daro teigiamą ir statistiškai reikšmingą įtaką abejoms socialinėms normoms, todėl hipotezės H13 ir H14 patvirtinamos. Vertinant mediacijas tarp aplinkosauginio sąmoningumo ir ketinimo pirkti, tik aprašomosios normos neturėjo jokios mediacijos – H7b atmesta. Nors suvokiama elgesio kontrolė, požiūris ir įsakomosios normos turėjo statistiškai reikšmingą mediacinį poveikį, tačiau tik požiūrio efektas šiame ryšyje vertinamas kaip reikšmingas – H6 priimta, H5 ir H7b atmestos. Įspūdžio valdymo motyvacija neturėjo statistiškai reikšmingos įtakos ryšiui tarp socialinių normų ir ketinimo pirkti, todėl abi moderacijos hipotezės – H15 ir H16 atmestos.

IŠVADOS

Šio darbo tikslas buvo nustatyti vartotojų aplinkosauginio sąmoningumo ir skirtingų socialinių normų, veikiančių įsitraukimo į socialines medijas ir įspūdžio valdymo motyvacijos, įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes.

Atlikus **mokslinės literatūros analizę**, daromos šios išvados:

1. Aplinkosauginis sąmoningumas yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris nulemia ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes. Yra išskiriami du jį sudarantys lygiai. Kognityvinis lygis, susijęs su žiniomis, padeda pirkėjams geriau įvertinti prekes ir jų žaliąją vertę, o emocinis, susijęs su susirūpinimu, skatina norą pirkti tokio tipo prekes. Aplinkosauginis sąmoningumas didina teigiamą požiūrį į ekologiškas prekes, stiprina suvokiamą pirkėjų efektyvumą, skatina aplinkosaugines socialines normas ir ketinimą pirkti.
2. Socialinių normų poveikis priklauso nuo jų tipo. Kadangi skirtingi jų tipai yra susiję su skirtingais poveikio šaltiniais ir skirtingu rezultatų suvokimu, jos gali nevienodai veikti tiek ketinimą pirkti, tiek požiūrį į perkamą prekę. Aprašomosios normos paprastai daro stipresnį poveikį, nes pabrėžia bendrumą ir veiksmingumą, taip patvirtindamos, kad aplinkai draugiškų produktų pasirinkimas yra prasmingas aplinkosaugos požiūriu. Tuo tarpu įsakomosios normos nerodo veiksmingumo, todėl jų įtaka gali būti silpnesnė; jos labiau veikia per kaltės jausmą, remiasi suvokiamu spaudimu bei galimomis sankcijomis, kurios gali ir skatinti, ir slopinti ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes. Be to, skirtingų normų įtaką lemia vartotojo individualios savybės, situacijos kontekstas ir tai, kaip atkreipiamas dėmesys į normas.
3. Socialinės medijos, kuriose vyksta intensyvi komunikacija ir informacijos sklaida, tampa svarbiu kontekstiniu veiksniu, lemiančiu, kaip individai suvokia ir priima aprašomąsias bei įsakomąsias socialines normas. Įsitraukimas į socialines medijas turi būti vertinamas pagal visas jo dimensijas, neapsiribojant tik naudojimosi, tačiau įtraukiant ir kognityvinį bei emocinį įsitraukimą. Kuo vartotojas yra labiau įsitraukęs į socialines medijas, tuo didesnę įtaką jam daro socialiniai signalai. Jų pagrindu formuojasi suvokiamos socialinės normos ne tik socialiniuose tinkluose, bet ir realiame gyvenime. Todėl įsitraukimas į socialines medijas gali veikti į aplinkosaugą orientuotas socialines normas.
4. Įspūdžio valdymas sąlygoja žmogaus pastangas formuoti pageidaujamą savo įvaizdį kitų akyse, o motyvacijai įtaką daro socialinės normos ir viešumas. Socialinės normos nurodo, koks elgesys bendruomenėje laikomas tinkamu arba vertinamu, todėl, siekdami palankaus aplinkinių vertinimo, asmenys labiau linkę elgtis taip, kad neprieštarautų šioms normoms.

Aukštą įspūdžio valdymo motyvaciją turintys vartotojai, gali rinktis aplinkai draugiškas prekes, nes tai tampa būdu parodyti savo atsakomybę ir prosocialumą. Įspūdžio valdymo motyvacija gali sustiprinti aplinkosauginių socialinių normų poveikį, nes siekiama prisitaikyti ir sukurti geresnį įspūdį apie save.

5. Aplinkai draugiškų prekių pirkimo kontekste dažniausia naudojami VAB, VBN ir TPB modeliai dėmesį kreipia į vidinius psichologinius veiksnius, nepakankamai vertindami socialinį bei kultūrinį kontekstą. Atsižvelgiant į tai, kad aplinkosauginis elgesys yra socialinės atsakomybės dalis, socialinės normos turi būti tiriamos išsamiau, įtraukiant ir pasikeitusį socialinį kontekstą dėl socialinių medių, kas leistų giliau paaiškinti ir efektyviau prognozuoti ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes.

Atlikus **empirinį tyrimą**, pateikiamos šios išvados:

6. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad aplinkosauginis sąmoningumas yra vienas pagrindinių veiksnių, tiesiogiai didinančių vartotojų ketinimą pirkti aplinkai draugiškas prekes ir teigiamai veikiančių požiūrį, suvokiamą elgesio kontrolę dėl kainos bei socialines normas. Aplinkosauginiam sąmoningumui augant, vartotojai turi tvirtesnį tikėjimą turimomis galimybėmis įsigyti tokias prekes, nepaisant jų didesnės kainos. Taip pat aplinkosauginis sąmoningumas stipriai formuoja teigiamą tokių prekių vertinimą ir skatina jas rinktis. Socialinių normų atveju pastebėta, kad aplinkosauginis sąmoningumas kiek stipriau veikia aprašomąsias nei įsakomąsias normas. Tai rodo, jog sąmoningumas, nors ir stiprina suvokimą apie keliamus socialinius lūkesčius dėl aplinkosauginio vartojimo, labiau prisideda tokį elgesį pastebėti ir formuoja didesnį suvokimą apie jo paplitimą.
7. Aplinkosauginis sąmoningumas daro ne tik tiesioginę įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes, tačiau skatina jį ir per teigiamą požiūrį. Iš kitų veiksnių - suvokiamos elgesio kontrolės ir socialinių normų, tik požiūris buvo reikšmingas tarpininkas ryšiui tarp sąmoningumo ir ketinimo pirkti. Tai rodo, kad aplinkosauginiu sąmoningumu pasižymintys vartotojai turėjo geresnį požiūrį į ekologišką prekę, ko pasekoje didėjo ir ketinimas ją įsigyti. Tuo tarpu suvokiama elgesio kontrolę dėl kainos ir socialinės normas gali būti labiau aplinkos kontekstu susiję veiksniai, kurie tokios įtakos neturėjo.
8. Tyrimas patvirtina, kad palankus požiūris į ekologiškas prekes bei didesnė suvokiama elgesio kontrolė prisideda prie didesnio ketinimo pirkti. Kitaip tariant, jei vartotojai tiki, jog gali lengvai įsigyti ekologiškų prekių ir kaina nėra kliūtis tai didina jų ketinimą pirkti. Tačiau kur kas reikšmingesnis buvo teigiamas požiūris į tokias prekes, kas rodo, jog veiksnys labiau apsprendžia vartotojų ketinimą pirkti.
9. Tyrime paaiškėjo, kad iš socialinių normų, tik įsakomosios turėjo teigiamą poveikį ketinimui pirkti. Šių rezultatų pagrindu galima daryti išvadą, jog siekis atitikti kitų

keliamus lūkesčius dėl ekologiškų prekių vartojimo, padidina ketinimą tokias prekes įsigyti. Aprašomosios normos neveikė ketinimo, kas rodo, kad net suvoktas tokių prekių naudojimas aplinkinių rate nesukuria poreikio prisidėti, kitaip tariant bendrumas ir prisitaikymas prie daugumos neturėjo įtakos ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes šio tyrimo kontekste.

10. Rezultatai rodo, kad vartotojų įsitraukimas į socialines medijas didina suvokimą apie juos veikiančias įsakomąsias ir aprašomąsias socialines normas aplinkai draugiško vartojimo kontekste. Lyginant poveikį tarp abiejų normų, pastebėta, kad įsitraukimas kiek stipriau veikia aprašomąsias normas, kas rodo, kad socialinės medijos padidina suvokimą, kaip dažnai žmonės renkasi žaliąsias prekes. Tačiau svarbu pastebėti, jog tai taip pat didina suvokiamą socialinį spaudimą dėl tokių prekių pirkimo.
11. Tyrime nebuvo nustatyta, kad noras pasirodyti geriau kitų akyse – įspūdžio valdymo motyvacija – stiprintų arba silpnintų socialinių normų poveikį ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes. Tai reiškia, kad net jei vartotojui svarbu, kaip jį vertina kiti, šis aspektas reikšmingai nepakeičia socialinių normų įtakos apsisprendžiant dėl ekologiškų prekių įsigijimo.

Pasiūlymai tolimesniems tyrimams

1. Skirtingų socialinių normų vertinimas yra vertingas, nes tai padeda geriau paaiškinti jų veikimą aplinkai draugiško vartojimo koktesne. Šiame darbe reikšminga įtaką ketinimui pirkti darė tik įsakomosios socialinės normos, tačiau socialinės normos yra iššaukiamos elgesio momentu. Kadangi tyrimas buvo atliktas taikant apklausos metodą bei buvo užtikrintas anonimiškumas, tai galėjo lemti sąlygoti rezultatus. Rekomenduojama ateities tyrimuose vertinti socialines normas pagal atskirus jų tipus, tačiau pabandyti pritaikyti kitus tyrimo metodus, pvz. eksperimentą. Tai leistų realiau atkurti vartojimo situacijas, kuriose sudaromos palankios aplinkybės normų iššaukimui.
2. Taip pat iš tyrimo duomenų nustatyta įsitraukimo į socialines medijas įtaka ketinimui pirkti per įsakomąsias socialines normas. Tokie rezultatai rodo, jog šio veiksnio įtaka tiek socialinėms normoms, tiek ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes dar iki galo nėra atskleista. Svarbu pažymėti, kad įtraukimas į socialines medijas neapima vien elgesio aktyvumo ir turėtų būti vertinamas taip pat per emocinę ir kognityvinę dimensijas. Atsižvelgiant į tai, tolimesni tyrimai galėtų nagrinėti šio veiksnio įtakas plačiau, pvz. vertinant skirtingas jo dimensijas (elgesio, kognityvinę, emocinį įsitraukimą) atskirai.
3. Nors tai nebuvo tyrimo apimtyje, pagal gautus tyrimo duomenis matyti, jog įspūdžio valdymo motyvacija turi įtaką TPB modelio kontekste, nes teigiamai ir statistiškai koreliuoja su teigiamu požiūriu į aplinkai draugiškas prekes. Įspūdžio valdymo motyvacija

nėra susijusi su aplinkosauginėmis vertybėmis, tačiau tokia asmeninė vartotojų savybė gali būti reikšminga šiame kontekste, kaip papildoma motyvacija. Šio tyrimo situacija buvo susijusi su maisto prekių pirkimu, kurios yra tiek mažo įtraukimo, tiek jų vartojimas yra privatus, kas galėjo lemti rezultatus. Rekomenduojame įspūdžio valdymo motyvaciją tirti su didesnio įsitraukimo prekėmis ar paslaugomis, kurių vartojimas nėra tik privatus (pvz. elektrinės transporto priemonės, aplinkai draugiškų viešbučių ar pramogų paslaugos, ekologiško maisto restoranai, privačios saulės baterijos).

Praktiniai pasiūlymai verslui

4. Atsižvelgiant į tai, kad aplinkosauginis sąmoningumas daro didelę įtaką ketinimui pirkti aplinkai draugiškas prekes, siūloma rinkodaros specialistams neapsiriboti vien faktine žaliųjų produktų naudos komunikacija, bet kartu kurti įtaigias istorijas, patyrimus, kurie sužadintų vartotojų emocinį susirūpinimą gamta. Toks integruotas poveikis padėtų formuoti ne tik aplinkosauginį sąmoningumą, tačiau ir teigiamą požiūrį į ekologiškas prekes ir galėtų turėti įtakos ketinimui jas įsigyti.
5. Ekologiškiems verslams rekomenduojama išnaudoti socialines medijas, stiprinant įsakomųjų normų suvokimą. Didinti vartotojų pastebėjimą, jog ne tik dauguma perka ekologiškas prekes, tačiau dauguma ir palaiko tokį elgesį bei jo tikisi. Verta aktyviai dalintis klientų sėkmės istorijomis, prekių naudojimo patirtimis, skatinti ekologiškų prekių rekomendavimo iniciatyvas.

Tyrimo apribojimai. Vienas iš šio tyrimo apribojimų yra imties dydis ir pasiskirstymas. Nors imties dydis pakankamas tyrimo rezultatams analizuoti, tačiau turi 5,37 proc. paklaidą. Taip pat šiame tyrime didžiąją dalį respondentų sudarė moterys, jaunesnio ir vidutinio amžiaus atstovai, turintys aukštąjį išsilavinimą ir gaunantys vidutines ir aukštesnes nei vidutines pajamas. Tai neatspindi visos populiacijos dėl galimo šališkumo, nepakankamai atstovaujant demografinės grupės.

Kitas šio tyrimo apribojimas yra tai, kad modelis ne visiškai paaiškina svarbius kintamuosius, ypač požiūrį ($R^2 = 0,154$) ir įsakomosios ($R^2 = 0,168$) ir aprašomąsias ($R^2 = 0,198$) socialines normas, todėl šių veiksnių paaiškinimas tyrime yra mažas ir tai riboja išsamesnį ketinimo pirkti ekologiškas prekes proceso paaiškinimą.

Įsitraukimo į socialines medijas aukštesnio lygmens konstrukto konvergentinis validumas nebuvo patikrintas. Nors žemesnio lygmens konstrukto validumas ir patikimumas pasitvirtino ir aukštesnio lygmens konstruktas neturėjo multikolinearumo problemų, o išorinių svorių reikšmės buvo statistiškai reikšmingos, konvergentinis validumas yra svarbi darbo limitacija. Svarbu pažymėti, kad tai formatyvinis konstruktas ir jam yra reikalingas globalus veiksnį matuojantis konstruktas tyrimo apklausoje.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Ahn, J. ir Shamim, A. (2023). The role of consciousness in sustainable food consumption: a cultural comparison. *Social Responsibility Journal*, 19(7), 1263-1275. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2022-0177>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138. Prieiga internete: <https://dx.doi.org/10.13128/REA-18003>
- Akan, Ş., Özdemir, E. ir Bakır, M. (2022). Purchase Intention Toward Green Airlines and Willingness to Pay More: Extending the Theory of Planned Behavior. In *Corporate Governance, Sustainability, and Information Systems in the Aviation Sector, Volume I* (pp. 123-143). Singapore: Springer Nature Singapore. Prieiga internete: DOI https://doi.org/10.1007/978-981-16-9276-5_7
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M. ir Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British food journal*, 116(10), 1561-1580. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Alam, S. S., Wang, C. K., Masukujjaman, M., Ahmad, I., Lin, C. Y. ir Ho, Y. H. (2023). Buying Behaviour towards Eco-Labelled Food Products: Mediation Moderation Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2474. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su15032474>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K. ir Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609-1626. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Armenio, S., Bergantino, A. S., Intini, M. ir Morone, A. (2022). Cheaper or eco-friendly cars: What do consumers prefer? An experimental study on individual and social preferences. *Ecological Economics*, 193, 107323. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107323>
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. ir Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>

- Ashford, S. J., Rothbard, N. P., Piderit, S. K. ir Dutton, J. E. (1998). Out on a limb: The role of context and impression management in selling gender-equity issues. *Administrative Science Quarterly*, 23-57. Prieiga internete: <https://doi.org/10.2307/2393590>
- Ayar, I. ir Gürbüz, A. (2021). Sustainable consumption intentions of consumers in Turkey: A research within the theory of planned behavior. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211047563. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1177/21582440211047563>
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Turi, J. A. ir Toheed, H. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel. *Heliyon*, 5(12). Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02974>
- Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M. ir Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321-346. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Becker, J. M., Klein, K. ir Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long range planning*, 45(5-6), 359-394. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>
- Bedard, S. A. N. ir Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388-1396. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1002/csr.1654>
- Bi, C., Jin, S. ir Li, S. (2023). Can green advertising increase consumers' purchase intention of electric vehicles? An experimental study from China. *Journal of Cleaner Production*, 419, 138260. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138260>
- Biel, A. ir Thøgersen, J. (2007). Activation of social norms in social dilemmas: A review of the evidence and reflections on the implications for environmental behaviour. *Journal of economic psychology*, 28(1), 93-112. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2006.03.003>
- Biswas, A. ir Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of cleaner production*, 87, 463-468. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Bolino, M. C. ir Turnley, W. H. (2003). More than one way to make an impression: Exploring profiles of impression management. *Journal of Management*, 29(2), 141-160. Prieiga internete: [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(02\)00212-X](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(02)00212-X)
- Bouman, T., Steg, L. ir Zawadzki, S. J. (2020). The value of what others value: When perceived biospheric group values influence individuals' pro-environmental engagement. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101470. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101470>

- Brandão, A. ir da Costa, A. G. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742-774. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>
- Brick, C., Sherman, D. K. ir Kim, H. S. (2017). “Green to be seen” and “brown to keep down”: Visibility moderates the effect of identity on pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 226-238. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.04.004>
- Brochado, A., Teiga, N. ir Oliveira-Brochado, F. (2017). The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different?. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 138-146. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12321>
- Bye, H. H., Sandal, G. M., van de Vijver, F. J., Sam, D. L., Çakar, N. D. ir Franke, G. H. (2011). Personal values and intended self-presentation during job interviews: A cross-cultural comparison. *Applied Psychology*, 60(1), 160-182. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2010.00432.x>
- Caniëls, M. C., Lambrechts, W., Platje, J. J., Motylska-Kuźma, A. ir Fortuński, B. (2021). Impressing my friends: The role of social value in green purchasing attitude for youthful consumers. *Journal of Cleaner Production*, 303, 126993. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126993>
- Chen, M. F. ir Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers’ intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 221-230. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Cheung, M. F. ir To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers’ green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- Cheung, R., Lam, A. Y. ir Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 232-245. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>
- Chinn, S. ir Hasell, A. (2024). How Different Uses of Social Media Inform Perceptions of Offline Social Norms and Changes in Vaccine Intentions. *Health Communication*, 39(6), 1198-1208. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2207284>
- Choi, D. ir Johnson, K. K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>

- Choi, H. (2024). Self-presentation and impression management: Understanding graphicon experience. *Marketing Theory*, 14705931241253408. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1177/14705931241253408>
- Chung, A. ir Rimal, R. N. (2016). Social norms: A review. *Review of Communication Research*, 4, 1-28. Prieiga internete: <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.008>
- Chung, M., Lee, S. ir Keum, H. (2023). Seeing is behaving? The role of social norms in the relationship between witnessing and perpetrating online hate. *Communication Reports*, 36(3), 149-161. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/08934215.2023.2230284>
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K. ir Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social influence*, 1(1), 3-15. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/15534510500181459>
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A. ir Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24, pp. 201-234). Academic Press. Prieiga internete: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)
- Činjurević, M., Kapo, A. ir Turulja, L. (2022). Predicting Sustainable Consumption Practices by Value-Attitude-Behavior Theory. In *International Conference on Sustainable Development* (pp. 163-178). Cham: Springer International Publishing. Prieiga internete: https://doi.org/10.1007/978-3-031-17767-5_12
- D'Souza, C., Taghian, M., Apaolaza, V., Hartmann, P., Brouwer, A. ir Chowdhury, B. (2022). Consumer self-confidence in green foods: An investigation of the role of ecolabels using the theory of planned behavior and market segmentation. *Journal of International Food ir Agribusiness Marketing*, 34(5), 457-487. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1901826>
- Davis, S. L., Rives, L. M. ir de Maya, S. R. (2017). Introducing personal social responsibility as a key element to upgrade CSR. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 146-163. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.001>
- De Maya, S. R., López-López, I. ir Munuera, J. L. (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70(10), 1767-1775. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.04.019>
- Dong, Z., Wu, Z. ir Hou, Y. (2023). Protect the environment for impressing others? Understanding whether, why, and when relational mobility shapes individual pro-environmental behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 427, 139215. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139215>

- Du, Y., Wang, X., Brombal, D., Moriggi, A., Sharpley, A. ir Pang, S. (2018). Changes in environmental awareness and its connection to local environmental management in water conservation zones: The case of Beijing, China. *Sustainability*, 10(6), 2087. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su10062087>
- Efendioğlu, İ. H. (2019). The impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2176-2190. Prieiga internete: <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.732>
- Ellis, A. P., West, B. J., Ryan, A. M. ir DeShon, R. P. (2002). The use of impression management tactics in structured interviews: A function of question type?. *Journal of applied psychology*, 87(6), 1200. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1037//0021-9010.87.6.1200>
- Ellison, N., Heino, R. ir Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 415-441. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Europos Taryba ir Europos Parlamentas (2021). FRegulation (EU) 2021/1119 of the European Parliament and of the Council of 30 June 2021 establishing the framework for achieving climate neutrality and amending Regulations (EC) No 401/2009 and (EU) 2018/1999 ('European Climate Law') (OJ L 243, 9.7.2021, pp. 1-17). Žiūrėta: 2023-11-20. Prieiga internete: <https://data.europa.eu/eli/reg/2021/1119/oj>
- Farrow, K., Grolleau, G. ir Ibanez, L. (2017). Social norms and pro-environmental behavior: A review of the evidence. *Ecological Economics*, 140, 1-13. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.04.017>
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H. ir Kunjuraman, V. (2022). Tourists' intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008>
- Ferraz, S. B., Buhamra, C., Laroche, M. ir Veloso, A. R. (2017). Green products: A cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18, 12-38. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p12-38>
- Folwarczny, M., Otterbring, T. ir Ares, G. (2023). Sustainable food choices as an impression management strategy. *Current Opinion in Food Science*, 49, 100969. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2022.100969>
- Fu, L., Sun, Z., Zha, L., Liu, F., He, L., Sun, X. ir Jing, X. (2020). Environmental awareness and pro-environmental behavior within China's road freight transportation industry: Moderating role of perceived policy effectiveness. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119796. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119796>

- Gadeikiene, A. ir Svarcaite, A. (2021). Impact of consumer environmental consciousness on consumer perceived value from sharing economy. *Engineering Economics*, 32(4), 350-361. Prieiga internete: <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.4.28431>
- Gammoh, B. S., Okoroafo, S. C. ir Koh, A. C. (2019). Cultural influences on environmental consciousness and green environmental behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 20-29. Prieiga internete: <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n1p20>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Gómez-Bayona, L., Moreno-López, G., Valencia-Arias, A. ir Gallardo-Canales, R. (2024). Influence of environmental awareness on the willingness to pay for green products: an analysis under the application of the theory of planned behavior in the Peruvian market. *Frontiers in Psychology*, 14, 1282383. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1282383>
- Gaspar Ferreira, A. ir Fernandes, M. E. (2022). Sustainable advertising or ecolabels: Which is the best for your brand and for consumers' environmental consciousness?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 20-36. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882864>
- Geber, S. ir Sedlander, E. (2022). Communication as the crucial link: toward a multilevel approach to normative social influence. *Studies in Communication Sciences*, 22(2), 345-362. Prieiga internete: <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.02.005>
- Geber, S., Baumann, E., Czerwinski, F. ir Klimmt, C. (2021). The effects of social norms among peer groups on risk behavior: A multilevel approach to differentiate perceived and collective norms. *Communication Research*, 48(3), 319-345. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1177/0093650218824213>
- Gelfand, M. J. ir Harrington, J. R. (2015). The motivational force of descriptive norms: For whom and when are descriptive norms most predictive of behavior?. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(10), 1273-1278. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1177/0022022115600796>
- Ghali-Zinoubi, Z. (2021). Effects of organic food perceived values on consumers' attitude and behavior in developing country: Moderating role of price sensitivity. *Pak. J. Agric. Sci*, 58, 779-788. Prieiga internete: <https://doi.org/10.21162/PAKJAS/21.218>
- Ghali-Zinoubi, Z. ir Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science ir Technology*, 90, 175-179. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S. ir Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services, 39, 154-163. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Gkargkavouzi, A., Halkos, G. ir Matsiori, S. (2019). Environmental behavior in a private-sphere context: Integrating theories of planned behavior and value belief norm, self-identity and habit. *Resources, Conservation and Recycling*, 148, 145-156. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.01.039>
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. ir Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer Research*, 35(3), 472-482. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1086/586910>
- Golob, U., Koklic, M. K., Podnar, K., ir Zabkar, V. (2018). The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption. *British Food Journal*, 120(10), 2411-2424. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0457>
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F. ir Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of business research*, 69(4), 1484-1491. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- Gong, Y., Chen, C., Tan, Y. ir Tang, D. (2023). How active social network site use affects green consumption: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 14, 1124025. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1124025>
- Grębosz-Krawczyk, M., Zakrzewska-Bielawska, A. ir Flaszewska, S. (2021). From words to deeds: The impact of pro-environmental self-identity on green energy purchase intention. *Energies*, 14(18), 5732. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/en14185732>
- Green, T. ir Peloza, J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of advertising*, 43(2), 128-141. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834805>
- Griffin, B. (2015). Collective norms of engagement link to individual engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 30(7), 847-860. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/JMP-12-2012-0393>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M. ir Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Groening, C., Sarkis, J. ir Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of cleaner production*, 172, 1848-1866. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>

- Guadagno, R. E. ir Cialdini, R. B. (2007). Gender differences in impression management in organizations: a qualitative review. *Sex Roles*, 56, 483-494. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9187-3>
- Gunawan, D. D. ir Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of business research*, 68(11), 2237-2241. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Gupta, S. ir Agrawal, R. (2018). Environmentally responsible consumption: Construct definition, scale development, and validation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 523-536. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1002/csr.1476>
- Gupta, S. ir Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of consumer marketing*, 26(6), 376-391. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/07363760910988201>
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L. ir Harris, J. (2006). From psychological need satisfaction to intentional behavior: Testing a motivational sequence in two behavioral contexts. *Personality and social psychology bulletin*, 32(2), 131-148. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1177/0146167205279905>
- Hagquist, C. ir Stenbeck, M. (1998). Goodness of fit in regression analysis—R² and G² reconsidered. *Quality and Quantity*, 32(3), 229-245. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1023/A:1004328601205>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. ir Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Second Edition Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Prieiga internete: https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_A%20Primer%20on%20Partial%20Least%20Squares%20Structural%20Equation%20Modeling_Hair.pdf
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ir Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M. ir Ringle, C. M. (2019a). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European journal of marketing*, 53(4), 566-584. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Ham, M., Jeger, M. ir Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 28(1), 738-748. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>

- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1002/bse.2545>
- Han, T. I. ir Stoel, L. (2017). Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of theory of planned behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91-103. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>
- Haws, K. L., Winterich, K. P. ir Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of consumer psychology*, 24(3), 336-354. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Hazaea, S. A., Al-Matari, E. M., Zedan, K., Khatib, S. F., Zhu, J. ir Al Amosh, H. (2022). Green purchasing: Past, present and future. *Sustainability*, 14(9), 5008. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su14095008>
- He, X. ir Liu, Y. (2018). The public environmental awareness and the air pollution effect in Chinese stock market. *Journal of Cleaner Production*, 185, 446-454. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.294>
- Henseler, J., Ringle, C. M. ir Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Heo, J. ir Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of marketing communications*, 25(4), 421-437. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623>
- Hiratsuka, J., Perlaviciute, G. ir Steg, L. (2018). Testing VBN theory in Japan: Relationships between values, beliefs, norms, and acceptability and expected effects of a car pricing policy. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 53, 74-83. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.trf.2017.12.015>
- Hojnik, J., Ruzzier, M. ir Konečnik Ruzzier, M. (2019). Transition towards sustainability: Adoption of eco-products among consumers. *Sustainability*, 11(16), 4308. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su11164308>

- Holmberg, C., Chaplin, J. E., Hillman, T. ir Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99, 121-129. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.009>
- Hong, Y., Hu, J., Chen, M. ir Tang, S. (2023). Motives and antecedents affecting green purchase intention: Implications for green economic recovery. *Economic Analysis and Policy*, 77, 523-538. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.12.005>
- Hosta, M. ir Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273-293. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y. ir Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Huang, H. C., Lin, T. H., Lai, M. C. ir Lin, T. L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International journal of hospitality management*, 40, 139-149. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.04.006>Get rights and content
- Hwang, H. ir Kim, K. O. (2015). Social media as a tool for social movements: The effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 478-488. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12221>
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J. ir Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J. ir Hussin, N. (2020). “I buy green products, do you...?” The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89-112. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2019-0017>
- Jan, I. U., Ji, S. ir Yeo, C. (2019). Values and green product purchase behavior: The moderating effects of the role of government and media exposure. *Sustainability*, 11(23), 6642. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su11236642>
- Jang, Y. J. ir Kim, E. (2023). Social and Personal Norms in Shaping Customers’ Environmentally Sustainable Behavior in Restaurants’ Social Media Communities. *Sustainability*, 15(8), 6410. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su15086410>

- Jans, L., Bouman, T. ir Fielding, K. (2018). A Part of the Energy\" In Crowd\": Changing People's Energy Behavior via Group-Based Approaches. *IEEE Power and Energy Magazine*, 16(1), 35-41. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1109/MPE.2017.2759883>
- Jansson, J. ir Dorrepaal, E. (2015). Personal norms for dealing with climate change: results from a survey using moral foundations theory. *Sustainable Development*, 23(6), 381-395. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1002/sd.1598>
- Jeong, H. J. ir Lee, M. (2013). The effect of online media platforms on joining causes: The impression management perspective. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 439-455. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845824>
- Johnstone, M. L. ir Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of business ethics*, 132, 311-328. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3>
- Jones, A., Hook, M., Podduturi, P., McKeen, H., Beitzell, E. ir Liss, M. (2022). Mindfulness as a mediator in the relationship between social media engagement and depression in young adults. *Personality and individual differences*, 185, 111284. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111284> Kamalanon
- Jones, E. E. ir Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self*, 1(1), 231-262. Prieiga internete: https://www.researchgate.net/publication/248124372_Toward_a_general_theory_of_strategic_self-presentation
- Joshi, Y. ir Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Jung, Y., Song, H. ir Vorderer, P. (2012). Why do people post and read personal messages in public? The motivation of using personal blogs and its effects on users' loneliness, belonging, and well-being. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1626-1633. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.001>
- Juščius, V. ir Maliauskaitė, D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir ribojančios priežastys. *Regional formation and development studies*, 15(1), 65-72. Prieiga internete: <https://dx.doi.org/10.15181/rfds.v15i1.980>
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. ir Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of consumer marketing*, 16(5), 441-460. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>

- Kallgren, C. A., Reno, R. R. ir Cialdini, R. B. (2000). A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1002–1012. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1177/01461672002610009>
- Kamalanon, P., Chen, J. S. ir Le, T. T. Y. (2022). “Why do we buy green products?” An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2), 689. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kang, J. ir Moreno, F. (2020). Driving values to actions: Predictive modeling for environmentally sustainable product purchases. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 224-235. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.06.002>
- Karimi, S. (2019). Pro-environmental behaviours among agricultural students: An examination of the value-belief-norm theory. Karimi, S.(2019). Pro-Environmental Behaviours among Agricultural Students: An Examination of the Value-Belief-Norm Theory. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 21(2), 249-263. Prieiga internete: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3398141>
- Kautish, P., Paul, J. ir Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389>
- Khan, S. J., Badghish, S., Kaur, P., Sharma, R. ir Dhir, A. (2023). What motivates the purchasing of green apparel products? A systematic review and future research agenda. *Business Strategy and the Environment*. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1002/bse.3360>
- Khan, S. N. ir Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of cleaner production*, 150, 65-74. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>
- Khare, A., Sadachar, A. ir Chakraborty, S. (2022). Influence of celebrities and online communities on Indian consumers' green clothing involvement and purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 676-699. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2021-0033>
- Khrushch, O. ir Karpiuk, Y. (2021). Psychological aspects of building environmental consciousness. Khrushch, O. and Karpiuk, Y.(2021). Psychological Aspects of Building Environmental Consciousness. *Grassroots Journal of Natural Resources*, 4(2), 120-135. Prieiga internete: <https://doi.org/10.33002/nr2581.6853.040209>
- Kim, C. H. ir Han, E. (2020a). Premiums paid for what you believe in: the interactive roles of price promotion and cause involvement on consumer response. *Journal of Retailing*, 96(2), 235-250. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.001>

- Kim, C. H. ir Yi, Y. (2016). The effects of impression management on coupon redemption across cultures. *Psychology & Marketing*, 33(7), 573-583. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1002/mar.20898>
- Kim, H. Y. ir Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Kim, M. J. ir Hall, C. M. (2021). Do value-attitude-behavior and personality affect sustainability crowdfunding initiatives?. *Journal of Environmental Management*, 280, 111827. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.111827>
- Kim, M. J., Hall, C. M. ir Kim, D. K. (2020). Predicting environmentally friendly eating out behavior by value-attitude-behavior theory: does being vegetarian reduce food waste?. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 797-815. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1705461>
- Kim, M. S., Kim, D. T. ir Kim, J. I. (2014). CSR for sustainable development: CSR beneficiary positioning and impression management motivation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(1), 14-27. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1002/csr.1300>
- Kim, N. ir Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: the moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Kim, Y. ir Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300>
- Kim, Y. J., Njite, D. ir Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 34, 255-262. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.004>
- Klöckner, C. A. ir Ohms, S. (2009). The importance of personal norms for purchasing organic milk. *British Food Journal*, 111(11), 1173-1187. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/00070700911001013>
- Kollmuss, A. ir Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3). Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>

- Korzynski, P., Haenlein, M. ir Rautiainen, M. (2021). Impression management techniques in crowdfunding: An analysis of Kickstarter videos using artificial intelligence. *European Management Journal*, 39(5), 675-684. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.01.001>
- Kotrlík, J. W. K. J. W. ir Higgins, C. C. H. C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information technology, learning, and performance journal*, 19(1), 43. Prieiga internete: <https://www.opalco.com/wp-content/uploads/2014/10/Reading-Sample-Size1.pdf>
- Krieg, A., Ma, L. ir Robinson, P. (2018). Making a good impression at work: National differences in employee impression management behaviors in Japan, Korea, and the United States. *The Journal of psychology*, 152(2), 110-130. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/00223980.2017.1417817>
- Kruse, P., Wach, D., Costa, S. ir Moriano, J. A. (2019). Values matter, Don't They?—combining theory of planned behavior and personal values as predictors of social entrepreneurial intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(1), 55-83. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541003>
- Kumar, A. ir Pandey, M. (2023). Social media and impact of altruistic motivation, egoistic motivation, subjective norms, and ewom toward green consumption behavior: An empirical investigation. *Sustainability*, 15(5), 4222. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su15054222>
- Landon, A. C., Woosnam, K. M. ir Boley, B. B. (2018). Modeling the psychological antecedents to tourists' pro-sustainable behaviors: An application of the value-belief-norm model. *Journal of sustainable tourism*, 26(6), 957-972. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1423320>
- Lane, D. S., Overbye-Thompson, H. ir Gagrčin, E. (2024). The story of social media: evolving news coverage of social media in American politics, 2006–2021. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(1), zmad039. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad039>
- Lapinski, M. K. ir Rimal, R. N. (2005). An explication of social norms. *Communication theory*, 15(2), 127-147. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2005.tb00329.x>
- Lau, J. L. ir Hashim, A. H. (2020). Mediation analysis of the relationship between environmental concern and intention to adopt green concepts. *Smart and Sustainable Built Environment*, 9(4), 539-556. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/SASBE-09-2018-0046>
- Le, A. N. H., Tran, M. D., Nguyen, D. P. ir Cheng, J. M. S. (2019). Heterogeneity in a dual personal values–dual purchase consequences–green consumption commitment framework. *Asia*

- pacific journal of marketing and logistics, 31(2), 480-498. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0303>
- Leary, M. R. ir Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Lee, N. ir Cadogan, J. W. (2013). Problems with formative and higher-order reflective variables. *Journal of Business Research*, 66(2), 242-247. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.004>
- Lee, S. Y. ir Jang, K. (2019). Antecedents of impression management motivations on social network sites and their link to social anxiety. *Media Psychology*, 22(6), 890-904. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1580588>
- Lestari, E. R., Hanifa, K. P. U. ir Hartawan, S. (2020). Antecedents of attitude toward green products and its impact on purchase intention. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 515, No. 1, p. 012073). IOP Publishing. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/515/1/012073>
- Liang, X. (2020). Impression Management in Social Networking Sites and Its Motivation. In *6th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2020)* (pp. 159-163). Atlantis Press. Prieiga internete: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200428.037>
- Liao, H., Su, R., Ptashnik, T. ir Nielsen, J. (2022). Feeling good, doing good, and getting ahead: A meta-analytic investigation of the outcomes of prosocial motivation at work. *Psychological bulletin*, 148(3-4), 158. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1037/bul0000362>
- Lin, T. T., Younbo, J. ir Sim, C. (2015). Towards an understanding of intention to use mobile videos: Impression management, perceived facilitation, and social norms. *Mobile Media & Communication*, 3(1), 106-124. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1177/2050157914555426>
- Lin, Y. C. ir Chang, C. C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125-134. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1509/jm.11.0264>
- Liobikienė, G. ir Poškus, M. S. (2019). The importance of environmental knowledge for private and public sphere pro-environmental behavior: modifying the value-belief-norm theory. *Sustainability*, 11(12), 3324. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su11123324>
- Liobikienė, G., Grincevičienė, Š. ir Bernatienė, J. (2017). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of cleaner production*, 142, 3789-3797. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.084>

- Liu, J., Liu, J. ir Wang, Y. (2024). How to inspire green creativity among Gen Z hotel employees: an investigation of the cross-level effect of green organizational climate. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-18. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2316300>
- Lu, L. C., Chang, H. H. ir Chang, A. (2015). Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127, 205-219. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-2024-4>
- Mabry, A. ir Mackert, M. (2014). Advancing use of norms for social marketing: Extending the theory of normative social behavior. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11, 129-143. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s12208-013-0109-5>
- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E. ir Muddey, D. K. (2022). Green packaging, environmental awareness, willingness to pay and consumers' purchase decisions. *Sustainability*, 14(23), 16091. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su142316091>
- Martínez García de Leaniz, P., Herrero Crespo, Á. ir Gómez López, R. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels: The moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>
- McFarland, L. A., Hendricks, J. L. ir Ward, W. B. (2023). A contextual framework for understanding impression management. *Human Resource Management Review*, 33(1), 100912. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2022.100912>
- Mehraj, D. ir Qureshi, I. H. (2022). Does green brand positioning translate into green purchase intention?: A mediation-moderation model. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3166-3181. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1002/bse.3069>
- Melnyk, V., Herpen, E. V., Fischer, A. R. ir van Trijp, H. C. (2011). To think or not to think: The effect of cognitive deliberation on the influence of injunctive versus descriptive social norms. *Psychology ir marketing*, 28(7), 709-729. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1002/mar.20408>
- Melnyk, V., van Herpen, E., Fischer, A. R. ir van Trijp, H. C. (2013). Regulatory fit effects for injunctive versus descriptive social norms: Evidence from the promotion of sustainable products. *Marketing Letters*, 24, 191-203. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9234-5>
- Melnyk, V., Van Herpen, E., Jak, S. ir van Trijp, H. (2019). The mechanisms of social norms' influence on consumer decision making: A meta-analysis. *Zeitschrift für Psychologie*, 227(1), 4. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000352>

- Misesa, F., Indriani, K., Rumui, M. C., Prabowo, H. ir Sriwidadi, T. (2022, December). Why Do People Want to Buy Green Cosmetic? Exploring The Role of Social Media and Motivation. In 2022 5th International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI) (pp. 266-271). IEEE. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1109/ISRITI56927.2022.10052948>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Moksony, F. ir Heged, R. (1990). Small is beautiful. The use and interpretation of R2 in social research. *Szociológiai Szemle, Special issue*, 130-138. Prieiga internete: https://www.researchgate.net/publication/242329609_Small_Is_Beautiful_The_Use_and_Interpretation_of_R2_in_Social_Research
- Moons, I., De Pelsmacker, P. ir Barbarossa, C. (2020). Do personality-and self-congruity matter for the willingness to pay more for ecotourism? An empirical study in Flanders, Belgium. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122866. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122866>
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 32(3), 167-175. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Moslehpour, M., Yin Chau, K., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y. ir Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: evidence from Taiwan. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(2). Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert systems with Applications*, 36(8), 11030-11038. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.02.088>
- Murshed, N. A. ir Ugurlu, E. (2023). Navigating the Digital Marketplace: A Holistic Model Integrating Social Media Engagement and Consumer Behavior Factors to Enhance Online Shopping Adoption. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(3). Prieiga internete: <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.52059>
- Mutum, D. S., Ghazali, E. M. ir Wei-Pin, W. (2021). Parallel mediation effect of consumption values and the moderation effect of innovativeness, in predicting the influence of identity on green purchasing behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 827-844. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1002/cb.1913>

- Naalchi Kashi, A. (2020). Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1389-1403. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0120>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H. ir Fekete-Farkas, M. (2022a). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H. ir Fekete-Farkas, M. (2022b). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100980. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W. ir Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Ni, X., Shao, X., Geng, Y., Qu, R., Niu, G. ir Wang, Y. (2020). Development of the social media engagement scale for adolescents. *Frontiers in psychology*, 11, 528131. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00701>
- Niloy, A. C., Sultana, J., Alam, J. B., Ghosh, A. ir Farhan, K. M. (2023). What Triggers You to Buy Green Products? Explaining Through an Extended TPB Model. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 19(1), 25-39. Prieiga internete: <https://dx.doi.org/10.1177/2319510X231171195>
- Nimri, R., Patiar, A. ir Kensbock, S. (2017). A green step forward: Eliciting consumers' purchasing decisions regarding green hotel accommodation in Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 43-50. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.09.006>
- Nitzl, C., Roldan, J. L. ir Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial management & data systems*, 116(9), 1849-1864. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Ozimek, P., Brailovskaia, J. ir Bierhoff, H. W. (2023). Active and passive behavior in social media: Validating the Social Media Activity Questionnaire (SMAQ). *Telematics and Informatics Reports*, 10, 100048. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100048>

- Paliszkiewicz, J. ir Mądra-Sawicka, M. (2016). Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn. Management (18544223), 11(3). Prieiga internete: https://www.fm-kp.si/zalozba/issn/1854-4231/11_203-212.pdf
- Pan, J., Teng, Y. M., Wu, K. S. ir Wen, T. C. (2022). Anticipating Z-generation tourists' green hotel visit intention utilizing an extended theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 1008705. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1008705>
- Park, H. S. ir Smith, S. W. (2007). Distinctiveness and influence of subjective norms, personal descriptive and injunctive norms, and societal descriptive and injunctive norms on behavioral intent: A case of two behaviors critical to organ donation. *Human Communication Research*, 33(2), 194-218. Prieiga internete: doi:10.1111/j.1468-2958.2007.00296.x Prieiga internete: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00296.x>
- Paul, J., Modi, A. ir Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228. Žiūrėta: 2023-11-20. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Peeters, H. ir Lievens, F. (2006). Verbal and nonverbal impression management tactics in behavior description and situational interviews. *International journal of selection and assessment*, 14(3), 206-222. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2389.2006.00348.x>
- Pelligra, V. ir Vásquez, A. (2020). Empathy and socially responsible consumption: an experiment with the vote-with-the-wallet game. *Theory and Decision*, 89(4), 383-422. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s11238-020-09756-2>
- Peng, Y. (2019). Sharing food photographs on social media: Performative Xiaozhi lifestyle in young, middle-class Chinese urbanites' WeChat 'Moments'. *Social identities*, 25(2), 269-287. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/13504630.2017.1414596>
- Persaud, A., ir Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence ir Planning*, 35(1), 130-146. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0011>
- Picone, I. (2015). Impression management in social media. *The international encyclopedia of digital communication and society*, 36, 469-476. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs071>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z. ir Alt, M. A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/info11090447>

- Popovic, I., Bossink, B. A. ir van der Sijde, P. C. (2019). Factors influencing consumers' decision to purchase food in environmentally friendly packaging: what do we know and where do we go from here?. *Sustainability*, 11(24), 7197. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su11247197>
- Prakash, G. ir Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of cleaner production*, 141, 385-393. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Quoquab, F., Jaini, A. ir Mohammad, J. (2020). Does it matter who exhibits more green purchase behavior of cosmetic products in Asian culture? A multi-group analysis approach. *International journal of environmental research and public health*, 17(14), 5258. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/ijerph17145258>
- Rahman, I. ir Reynolds, D. (2019). The influence of values and attitudes on green consumer behavior: A conceptual model of green hotel patronage. *International Journal of Hospitality ir Tourism Administration*, 20(1), 47-74. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359729>
- Rhodes, R. E. ir Courneya, K. S. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain. *British journal of social psychology*, 42(1), 129-146. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1348/014466603763276162>
- Rimal, R. N. (2008). Modeling the relationship between descriptive norms and behaviors: A test and extension of the theory of normative social behavior (TNSB). *Health Communication*, 23(2), 103-116. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/10410230801967791>
- Rimal, R. N. ir Real, K. (2003). Understanding the influence of perceived norms on behaviors. *Communication Theory*, 13(2), 184-203. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00288.x>
- Rimal, R. N. ir Real, K. (2005). How behaviors are influenced by perceived norms: A test of the theory of normative social behavior. *Communication research*, 32(3), 389-414. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1177/0093650205275385>
- Rimal, R. N. ir Yilma, H. (2022). Descriptive, injunctive, and collective norms: an expansion of the theory of normative social behavior (TNSB). *Health communication*, 37(13), 1573-1580. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1902108>
- Rivis, A. ir Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current psychology*, 22, 218-233. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s12144-003-1018-2>

- Rosenberg, J. ir Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of computer-mediated communication*, 17(1), 1-18. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x>
- Ruangkanjanases, A., You, J. J., Chien, S. W., Ma, Y., Chen, S. C. ir Chao, L. C. (2020). Elucidating the effect of antecedents on consumers' green purchase intention: an extension of the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 1433. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01433>
- Rustam, A., Wang, Y. ir Zameer, H. (2020). Environmental awareness, firm sustainability exposure and green consumption behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122016. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122016>
- Ryoo, Y. ir Kim, W. (2023). Price-ethicality association: When price discounts inhibit ethical purchasing. *Journal of Business Research*, 169, 114242. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114242>
- Sadiq, M., Adil, M. ir Paul, J. (2023). Organic food consumption and contextual factors: An attitude-behavior-context perspective. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3383-3397. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1002/bse.3306>
- Saleem, M. A., Ismail, H. ir Ali, R. A. (2021). Actions speak louder than words: investigating the interplay between descriptive and injunctive norms to promote alternative fuel vehicles. *Sustainability*, 13(17), 9662. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su13179662>
- Salmivaara, L., Lombardini, C. ir Lankoski, L. (2021). Examining social norms among other motives for sustainable food choice: The promise of descriptive norms. *Journal of Cleaner Production*, 311, 127508. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127508>
- Sana, S. S. (2020). Price competition between green and non green products under corporate social responsible firm. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102118. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102118>
- Sangroya, D. ir Nayak, J. K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of cleaner production*, 151, 393-405. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.010>
- Sarkar, J. G., Sarkar, A., Dwivedi, Y. K. ir Balaji, M. S. (2022). Sweat it for sustainability: Impact of physical activity/exercise on sustainable consumption. *Psychology & Marketing*, 39(11), 2184-2199. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1002/mar.21722>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. ir Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing. Prieiga internete: https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2

- Sedlander, E. ir Rimal, R. N. (2019). Beyond individual-level theorizing in social norms research: how collective norms and media access affect adolescents' use of contraception. *Journal of Adolescent Health*, 64(4), S31-S36. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.12.020>
- Sekhokoane, L., Qie, N. ir Rau, P. L. P. (2017). Do consumption values and environmental awareness impact on green consumption in China?. In *Cross-Cultural Design: 9th International Conference, CCD 2017, Held as Part of HCI International 2017, Vancouver, BC, Canada, July 9-14, 2017, Proceedings 9* (pp. 713-723). Springer International Publishing. Prieiga internete: https://doi.org/10.1007/978-3-319-57931-3_58
- Shah Alam, S. ir Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Shah, S. H. A., Al-Ghazali, B. M., Bhatti, S., Aman, N., Fahlevi, M., Aljuaid, M. ir Hasan, F. (2023). The impact of Perceived CSR on employees' pro-environmental behaviors: The mediating effects of environmental consciousness and environmental commitment. *Sustainability*, 15(5), 4350. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su15054350>
- Shahriari, E., Torres, I. M., Zúñiga, M. A. ir Yarlou, P. M. (2019). Values driving organic food purchase intention: A comparative analysis between a developing eastern country (Iran) and a developed Western Country (US). *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 317-329. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1561345>
- Shamsi, H. R., Najafabadi, M. O. ir Hosseini, S. J. F. (2020). Designing a three-phase pattern of organic product consumption behaviour. *Food Quality and Preference*, 79, 103743. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103743>
- Shang, Y., Mehmood, K., Iftikhar, Y., Aziz, A., Tao, X. ir Shi, L. (2021). Energizing intention to visit rural destinations: how social media disposition and social media use boost tourism through information publicity. *Frontiers in Psychology*, 12, 782461. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.782461>
- Sharma, A. ir Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018-1042. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>
- Sharma, K. ir Bansal, M. (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 198-214. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2012-0080>

- Sharma, K., Aswal, C. ir Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078-2092. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Sharma, N., Saha, R., Sreedharan, V. R. ir Paul, J. (2020). Relating the role of green self-concepts and identity on green purchasing behaviour: An empirical analysis. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3203-3219. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1002/bse.2567>
- Shaughnessy, B., DuBosar, E., Hutchens, M. J. ir Mann, I. (2024). An attack on free speech? Examining content moderation,(de-), and (re-) platforming on American right-wing alternative social media. *New Media & Society*, 14614448241228850. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1177/14614448241228850>
- Sheeran, P., Norman, P. ir Orbell, S. (1999). Evidence that intentions based on attitudes better predict behaviour than intentions based on subjective norms. *European journal of social psychology*, 29(2-3), 403-406. Prieiga internete: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199903/05\)29:2/3<403::AID-EJSP942>3.0.CO;2-A](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199903/05)29:2/3<403::AID-EJSP942>3.0.CO;2-A)
- Sheng, G., Xie, F., Gong, S. ir Pan, H. (2019). The role of cultural values in green purchasing intention: Empirical evidence from Chinese consumers. *International journal of consumer studies*, 43(3), 315-326. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12513>
- Shimul, A. S., Cheah, I. ir Khan, B. B. (2022). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Shukla, S. (2019). A study on millennial purchase intention of green products in India: applying extended theory of planned behavior model. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(4), 322-350. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/10599231.2019.1684171>
- Simiyu, G. ir Kariuki, V. W. (2023). Self-Image and Green Buying Intentions among University Students: The Role of Environmental Concern and Social Influence. *Journal of Nonprofit or Public Sector Marketing*, 1-28. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/10495142.2023.2178589>
- Singh, D. ir Kunja, S. R. (2023). Examining the mediating role of brand trust and brand commitment in fostering consumer perceptions toward recycled products. *Business Strategy & Development*, 6(3), 420-429. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1002/bsd2.248>
- Sites, W. S. N. (2008). Impression Management 2.0. *Journal of Media psychology*, 20(3), 106-116. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>

- Slattery, E. L., Voelker, C. C., Nussenbaum, B., Rich, J. T., Paniello, R. C. ir Neely, J. G. (2011). A practical guide to surveys and questionnaires. *Otolaryngology--Head and Neck Surgery*, 144(6), 831-837. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1177/0194599811399724>
- Sniehotta, F. F., Presseau, J. ir Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health psychology review*, 8(1), 1-7. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/17437199.2013.869710>
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of personality and social psychology*, 30(4), 526. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1037/h0037039>
- Soutter, A. R. B., Bates, T. C. ir Möttus, R. (2020). Big Five and HEXACO personality traits, proenvironmental attitudes, and behaviors: A meta-analysis. *Perspectives on Psychological Science*, 15(4), 913-941. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1177/1745691620903019>
- Sreen, N., Purbey, S. ir Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 177-189. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Stok, F. M. ir de Ridder, D. T. (2019). The focus theory of normative conduct. *Social Psychology in Action: Evidence-Based Interventions from Theory to Practice*, 95-110. Prieiga internete: https://doi.org/10.1007/978-3-030-13788-5_7
- Stren, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Sun, Y. ir Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Sun, Y. ir Xing, J. (2022). The impact of social media information sharing on the green purchase intention among generation Z. *Sustainability*, 14(11), 6879. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su14116879>
- Sun, Y., Fang, S. ir Zhang, Z. J. (2021). Impression management strategies on enterprise social media platforms: An affordance perspective. *International Journal of Information Management*, 60, 102359. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102359>
- Sun, Z. Q. ir Yoon, S. J. (2022). What Makes People Pay Premium Price for Eco-Friendly Products? The Effects of Ethical Consumption Consciousness, CSR, and Product Quality. *Sustainability*, 14(23), 15513. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su142315513>
- Tan, C. S., Ooi, H. Y. ir Goh, Y. N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in

- Malaysia. Energy Policy, 107, 459-471. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.05.027>
- Tan, T. M., Makkonen, H., Kaur, P. ir Salo, J. (2022). How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers' green consumption values. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121432. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121432>
- Tankard, M. E. ir Paluck, E. L. (2016). Norm perception as a vehicle for social change. *Social Issues and Policy Review*, 10(1), 181-211. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1111/sipr.12022>
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176-1197. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Tao, Y., Xia, C., Zhao, H. ir Liu, N. (2023). Exploring How Social Media Influences COVID-19 Vaccination Intention in China: The Mediating Effect of Perceived Risk, Negative Emotion, and Subjective Norms. In *Comparative Studies on Pandemic Control Policies and the Resilience of Society* (pp. 271-286). Singapore: Springer Nature Singapore. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/978-981-19-9993-2>
- Tengli, A. ir Srinivasan, S. H. (2022). An Exploratory Study to Identify the Gender-Based Purchase Behavior of Consumers of Natural Cosmetics. *Cosmetics*, 9(5), 101. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/cosmetics9050101>
- Teoh, C. W., Koay, K. Y. ir Chai, P. S. (2022). The role of social media in food waste prevention behaviour. *British Food Journal*, 124(5), 1680-1696. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0368>
- The Economist Intelligence Unit (2021). An Eco-wakening. Measuring global awareness, engagement and action for nature. *The Economist*. Žiūrėta: 2023-11-20. Prieiga internete: https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/an_ecowakening_measuring_awareness__engagement_and_action_for_nature_final_may_2021__.pdf
- Trelohan, M. (2022). Do women engage in pro-environmental behaviours in the public sphere due to social expectations? The effects of social norm-based persuasive messages. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(1), 134-148. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s11266-020-00303-9>
- Tuominen, J., Rantala, E., Reinikainen, H., Luoma-aho, V. ir Wilska, T. A. (2022). The brighter side of materialism: Managing impressions on social media for higher social capital. *Poetics*, 92, 101651. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101651>

- Turnley, W. H. ir Bolino, M. C. (2001). Achieving desired images while avoiding undesired images: exploring the role of self-monitoring in impression management. *Journal of applied psychology*, 86(2), 351. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1037//0021-9010.86.2.351>
- Uski, S. ir Lampinen, A. (2016). Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New media & society*, 18(3), 447-464. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1177/146144481454316>
- Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B. ir Khamrang, S. (2021). Exploring young consumers' intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 9181-9195. Prieiga internete: DOI <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01018-z>
- Varshneya, G., Pandey, S. K. ir Das, G. (2017). Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing: a study on collectivist developing economy. *Global business review*, 18(2), 478-492. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1177/0972150916668620>
- Vesely, S., Klöckner, C. A. ir Brick, C. (2020). Pro-environmental behavior as a signal of cooperativeness: Evidence from a social dilemma experiment. *Journal of Environmental Psychology*, 67, 101362. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.101362>
- Wang, L., Gu, D., Jiang, J. ir Sun, Y. (2019). The not-so-dark side of materialism: can public versus private contexts make materialists less eco-unfriendly?. *Frontiers in Psychology*, 10, 440578. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00790>
- Wang, L., Zhang, Q. ir Wong, P. P. W. (2022). Purchase intention for green cars among Chinese millennials: merging the value–attitude–behavior theory and theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 786292. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.786292>
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S. ir Fu, Y. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43, 123-143. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s11116-014-9567-9>
- Warner, L. A. (2021). Who conserves and who approves? Predicting water conservation intentions in urban landscapes with referent groups beyond the traditional 'important others'. *Urban Forestry & Urban Greening*, 60, 127070. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2021.127070>
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A. ir Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: A moderation

- study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418-13435. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- Watanabe, E. A. D. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G. ir Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wei, X. ir Jung, S. (2017). Understanding Chinese consumers' intention to purchase sustainable fashion products: The moderating role of face-saving orientation. *Sustainability*, 9(9), 1570. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su9091570>
- White, K. ir Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109-124. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.109>
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H. ir McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British journal of social psychology*, 48(1), 135-158. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1348/014466608X295207>
- Wijekoon, R. ir Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Wolf, M. J, Emerson, J. W., Esty, D. C., de Sherbinin, A., Wendling, Z. A., et al. (2022). 2022 Environmental Performance Index. New Haven, CT: Yale Center for Environmental Law & Policy. Prieiga internete: <https://bvearmb.do/handle/123456789/2828>
- Wu, S. W. ir Chiang, P. Y. (2023). Exploring the mediating effects of the theory of planned behavior on the relationships between environmental awareness, green advocacy, and green self-efficacy on the green word-of-mouth intention. *Sustainability*, 15(16), 12127. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su151612127>
- Xie, S. ir Madni, G. R. (2023). Impact of social media on young generation's green consumption behavior through subjective norms and perceived green value. *Sustainability*, 15(4), 3739. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su15043739>
- Xu, L., Prybutok, V. ir Blankson, C. (2018). An environmental awareness purchasing intention model. *Industrial Management ir Data Systems*, 119(2), 367-381. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>
- Xu, X., Chen, C. F., Li, D. ir Menassa, C. (2020a). Energy saving at work: Exploring the role of social norms, perceived control and ascribed responsibility in different office layouts.

- Frontiers in Built Environment, 6, 16. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3389/fbuil.2020.00016>
- Xu, X., Wang, S. ir Yu, Y. (2020b). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter?. Science of the Total Environment, 704, 135275. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>
- Xu, Y., Du, J., Khan, M. A. S., Jin, S., Altaf, M., Anwar, F. ir Sharif, I. (2022). Effects of subjective norms and environmental mechanism on green purchase behavior: An extended model of theory of planned behavior. Frontiers in Environmental Science, 10, 779629. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.779629>
- Yadav, R. ir Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. Ecological economics, 134, 114-122. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yamane, T., ir Kaneko, S. (2021). Is the younger generation a driving force toward achieving the sustainable development goals? Survey experiments. Journal of cleaner production, 292, 125932. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125932>
- Ye, S., Liu, G., Lin, Y., Lin, Z., Shi, Y. ir Huang, Z. (2024). Research on the negative effect of product scarcity appeals on the purchase intention of green products and its mechanism. Frontiers in Psychology, 15, 1225011. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1225011>
- Yeşiltaş, M., Gürlek, M. ir Kenar, G. (2022). Organizational green culture and green employee behavior: Differences between green and non-green hotels. Journal of Cleaner Production, 343, 131051. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131051>
- Ying, C. H. E. N. ir Chun-Shuo, C. H. E. N. (2019). The Impact of Organic Food's Corporate Image and Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchase Intention: The Moderating Effect of Moral Identity, Self-efficacy and Impression Management Motivation. In The 1st CHINA-ASEAN International Conference 2019: Insight to Chinese and ASEAN's Experience and Adaptation (pp. 189-198). Dhurakij Pundit University. Prieiga internete: <https://doi.org/10.6947/caicictbs.201904.0019>

**THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND DIFFERENT
SOCIAL NORMS, INFLUENCED BY SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT AND
IMPRESSION MANAGEMENT MOTIVATION, ON THE INTENTION TO
PURCHASE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS**

IRMA JUŠKAITĖ

Master Thesis

Marketing and Integrated Communications

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – dr. Mindaugas Degutis

Vilnius, 2025

ABSTRACT

109 pages, 4 pictures, 14 tables, 276 references.

This study aims to investigate how consumers' environmental awareness and different types of social norms, influenced by social media engagement and impression management motivation, affect the intention to purchase eco-friendly products, particularly in the context of food. Quantitative data was collected through an anonymous online survey, resulting in 333 valid responses. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS4 was employed for data analysis.

The findings suggest that environmental awareness plays a pivotal role in both directly and indirectly (via attitude) increasing consumers' intention to purchase eco-friendly products. Among social norms, only injunctive norms showed a statistically significant impact on purchase intention, whereas descriptive norms did not. Social media engagement enhanced both types of social norms, yet impression management motivation did not significantly moderate the relationship between social norms and eco-friendly purchase intentions.

These results indicate that marketing strategies should prioritize fostering environmental awareness and emphasizing injunctive norms, particularly through social media. Future research could adopt experimental designs to explore how social norms work when evoked or how impression management motivation can shape eco-friendly purchase intentions via attitude.

However, the sample was mostly highly educated young females, which may limit the generalizability of the findings. Also, the lack of a universal measure for the higher-order construct of social media engagement limited verification of convergent validity, suggesting a need for improvement in future research.

PRIEDAI

1 Priedas. Empirinio tyrimo konstruktai

	1. APLINKOSAUGINIS SĄMONINGUMAS (originalus konstruktas)		1. APLINKOSAUGINIS SĄMONINGUMAS (adaptuotas konstruktas)	α	Adaptuota pagal
AS1	I feel frustrated and angry when I think of industries that conduct business by polluting the environment.	AS1	Jaučiu nusivylimą ir pyktį, kai galvoju apie pramonės šakas, kurių veikla teršia aplinką	0.919	Huang ir kt. (2014)
AS2	When two products are similar, I tend to select the one that harms the environment less, even though it is more expensive.	AS2	Kai du produktai yra panašūs, esu linkęs (-usi) pasirinkti tą, kuris mažiau kenkia aplinkai, net jei jis brangesnis		
AS3	If the products sold by the firms seriously damage the environment, I will refuse to purchase them.	AS3	Jei įmonių parduodami produktai daro didelę žalą aplinkai, atsisakysiu juos pirkti		
AS4	When purchasing products, I always select the ones with environmental certification, even though they are more expensive.	AS4	Pirkdamas (-a) produktus, visada renkuosi tuos, kurie turi aplinkosaugos sertifikatą, net jei jie brangesni		
AS5	I follow the key points of recycling and classify recycled waste at home.	AS5	Laikausi pagrindinių atliekų perdirbimo taisyklių ir rūšiuoju atliekas namuose		
AS6	I often purchase products that are over-packaged. (R)	AS6	Dažnai perku pernelyg daug supakuotus produktus		
AS7	I am concerned about my actions to improve the environment.	AS7	Man rūpi, kaip mano veiksmai prisideda prie aplinkos gerinimo		
AS8	I am often concerned about and absorb environmental knowledge and information.	AS8	Man rūpi aplinkosauga ir dažnai tuo domiuosi		

1 priedo tęsinys. Empirinio tyrimo konstruktai

	2. ĮSITRAUKIMAS Į SOCIALINES MEDIJAS (originalus konstruktas)		2. ĮSITRAUKIMAS Į SOCIALINES MEDIJAS (adaptuotas konstruktas)	α	Adaptuota pagal
	Elgsenos įsitraukimas į socialines medijas		Elgsenos įsitraukimas į socialines medijas	0.798	Ni ir kt. (2020)
BĮ1	Using social media is my daily habit.	BĮ1	Socialinių medijų naudojimas yra mano kasdienis įprotis.		
BĮ2	I browse social media whenever I have time.	BĮ2	Naršau socialinėse medijose, kai tik turiu laiko.		
BĮ3	Even if it's late, I'll take a look at the social media before sleep.	BĮ3	Net jei vėlu, prieš miegą dar peržvelgsiu socialines medijas.		
BĮ4	I often use social media to relax in habit.	BĮ4	Aš dažnai naudoju socialines medijas norėdamas atsipalaiduoti, tai tapo įpročiu.	0.709	
	Kognityvinis įsitraukimas į socialines medijas		Kognityvinis įsitraukimas į socialines medijas		
KĮ1	I get fulfilled from the attention and comments of others on social media.	KĮ1	Kitų dėmesys ir komentarai socialinėse medijose man suteikia pasitenkinimą.		
KĮ2	The support and encouragement of others on social media is very important to me.	KĮ2	Kitų parama ir paskatinimas socialinėse medijose man yra labai svarbūs.		
KĮ3	Using social media, I am satisfied with the relationship between myself and my friends.	KĮ3	Naudojant socialines medijas, esu patenkintas (-a) santykiais su savo draugais.	0.804	
	Emocinis įsitraukimas į socialines medijas		Emocinis įsitraukimas į socialines medijas		
EĮ1	Compared to the real world, social media makes me feel more comfortable.	EĮ1	Lyginant su realiu pasauliu, socialinėse medijose jaučiuosi geriau.		
EĮ2	I feel bored when I can't use social media.	EĮ2	Man nuobodu, kai negaliu naudotis socialinėmis medijomis.		
EĮ3	Compared to the real world, I am happier when I socialize on social media.	EĮ3	Lyginant su realiu pasauliu, bendraudamas socialinėse medijose jaučiuosi laimingesnis (-ė).		
EĮ4	I feel anxious when I can't use social media.	EĮ4	Jaučiu nerimą, kai negaliu naudotis socialinėmis medijomis.		

1 priedo tęsinys. Empirinio tyrimo konstruktai

	3. ĮSPŪDŽIO VALDYMO MOTYVACIJA (originalus konstruktas)		3. ĮSPŪDŽIO VALDYMO MOTYVACIJA (adaptuotas konstruktas)	α	Adaptuota pagal
IVM1	I care about how positively others view me.	IVM1	Man rūpi, kaip pozityviai mane vertina kiti.	0.940	White ir Peloza (2009)
IVM2	I want to present myself in a positive way.	IVM2	Man svarbu pristatyti save iš pozityvios pusės		
IVM3	I want to make a positive impression on others.	IVM3	Man svarbu padaryti gerą įspūdį apie save kitiems		
IVM4	I want to make myself look good to others.	IVM4	Man svarbu atrodyti gerai prieš kitus.		
IVM5	I want to do what is expected of me.	IVM5	Noriu elgtis taip, kaip iš manęs tikimasi.		
IVM6	I want to do what other people think is right in this situation.	IVM6	Man svarbu elgtis taip, kaip kiti mano, kad dera toje situacijoje		
IVM7	I want to do what the norm is.	IVM7	Man rūpi elgtis taip, kaip priimta pagal normas		
IVM8	I want to do what society believes is the right thing.	IVM8	Man svarbu elgtis taip, kaip, visuomenės manymu, yra teisinga		
IVM9	I want to do what others approve of.	IVM9	Noriu daryti tai, kam kiti pritaria.		
	4. POŽIŪRIS Į APLINKAI DRAUGIŠKO MAISTO PIRKIMĄ (originalus konstruktas)		4. POŽIŪRIS Į EKOLOGIŠKO MAISTO PREKES (adaptuotas konstruktas)	α	Adaptuota pagal
P1	I feel that green product's environmental reputation is generally reliable	P1	Manau, kad ekologiško maisto reputacija paprastai yra patikima.	0.837	Mohd Suki (2016)
P2	I feel that green product's environmental performance is generally dependable	P2	Manau, kad ekologiško maisto aplinkosauginės savybės paprastai yra patikimos.		
P3	I feel that green product's environmental claims are generally trustworthy	P3	Manau, kad aplinkosauginiai teiginiai apie ekologišką maistą paprastai yra patikimi.		
P4	Green product's environmental concern meets my expectations	P4	Tai, kaip ekologiški maisto produktai prisideda prie aplinkos tausojimo, atitinka mano lūkesčius.		
P5	Green products keep promises and responsibilities for environmental protection	P5	Ekologiški maisto produktai atitinka aplinkosauginius pažadus ir prisideda prie aplinkosaugos.		

1 priedo tęsinys. Empirinio tyrimo konstruktai

	5. SOCIALINĖS NORMOS (originalus konstruktas)		5. SOCIALINĖS NORMOS (adaptuotas konstruktas)	α	Adaptuota pagal
	Aprašomosios socialinės normos		Aprašomosios socialinės normos	0.794	Xu ir kt. (2022)
AN1	Most of my friends use eco-friendly products	AN1	Dauguma mano draugų vartoja ekologišką maistą.		
AN2	Most of my family members use green health products	AN2	Dauguma mano šeimos narių vartoja ekologišką maistą.		
AN3	Most of my colleagues (classmates, teachers, etc.) do not use high energy consuming products	AN3	Dauguma mano kolegų (kaimynų, pažįstamų ir kt.) vartoja ekologišką maisto.	0.867	Xu ir kt. (2022)
	Įsakomosios socialinės normos		Įsakomosios socialinės normos		
IN1	Most people in my social network want me to use more low-polluting products in the future	IN1	Dauguma mano socialinio rato žmonių nori, kad ateityje vartočiau daugiau ekologiško maisto.		
IN2	If I use more eco-friendly products in the future, most people in my social network will approve	IN2	Jei ateityje vartosiu daugiau ekologiško maisto, dauguma mano socialinio rato žmonių tam pritars.		
IN3	Using eco-friendly products is what most people in my social network think I should be doing	IN3	Ekologiško maisto vartojimas yra tai, ką dauguma mano socialinio rato žmonių mano, kad turėčiau daryti.		
	6. SUVOKIAMA ELGESIO KONTROLĖ DĖL APLINKAI DRAUGIŠKŲ PREKIŲ KAINOS (originalus konstruktas)		6. SUVOKIAMA ELGESIO KONTROLĖ DĖL EKOLOGIŠKO MAISTO KAINOS (adaptuotas konstruktas)	α	Adaptuota pagal
SK1	Whether or not I pay conventional prices for a green hotel is completely up to me.	SK1	Ar mokėti didesnę kainą už ekologišką maistą, priklauso visiškai nuo manęs.	0.860	Kim ir Han (2010)
SK2	I am confident that if I want to, I can pay for an environmentally friendly hotel.	SK2	Esu įsitikinęs, kad, jei norėsiu, galėsiu mokėti daugiau už ekologišką maistą.		
SK3	I have resources, time and opportunities to pay conventional-hotel prices for a green hotel.	SK3	Turiu išteklių, laiko ir galimybių mokėti didesnę kainą už ekologišką maistą.		
	7. KETINIMAS PIRKTI APLINKAI DRAUGIŠKĄ MAISTĄ (originalus konstruktas)		7. KETINIMAS PIRKTI EKOLOGIŠKĄ MAISTĄ (adaptuotas konstruktas)	α	Adaptuota pagal
K1	I intend to buy green product because of my environmental concern	K1	Ketinu pirkti ekologišką maistą.	0.874	Mohd Suki (2016)
K2	I expect to purchase green product in the future because of its environmental benefits	K2	Tikiuosi ateityje pirkti ekologišką maistą.		
K3	Overall, I am glad to purchase green product because it is environmental friendly	K3	Apskritai, džiaugčiausi pirksdamas (-a) ekologišką maistą.		

Sveiki,

Esu Irma Juškaitė, Vilniaus universiteto rinkodaros magistro studentė ir atlieku mokslinį tyrimą, kurio tikslas – suprasti žmonių požiūrį ir ketinimus pirkti aplinkai draugiškas prekes bei įvairius veiksniai, kurie tam gali turėti įtakos.

Ši apklausa yra anonimiška, o atsakymus naudosiu tik savo tyrimo tikslais. Čia nėra teisingų ar neteisingų atsakymų – man svarbi jūsų nuoširdi nuomonė ir patirtis.

Atsakyti į klausimus užtruks apie 5-7 minutes.

Dėkoju už jūsų skirtą laiką ir pagalbą!

**Aplinkai draugiška prekė – tai gaminys, kurio gamyba, naudojimas ar šalinimas daro mažą neigiamą poveikį aplinkai. Ji gali būti pagaminta iš tvarių, perdirbtų medžiagų, naudojant ekologiškus metodus, taupant energiją. Taip pat jos pakuotė ir medžiagos sukurtos taip, kad šalinimo metu sumažintų atliekų kiekį ar būtų perdirbamos. Dar kitaip šios prekės gali būti vadinamos ekologiškomis.*

1. Norėčiau sužinoti, kokia yra Jūsų nuomonė dėl aplinkosaugos. Įvertinkite teiginius skalėje nuo 1 – visiškai nesutinku, iki 5 – visiškai sutinku, kai 3 yra nei nesutinku, nei sutinku. Prašau išsakyti nuomonę kiekvieno teiginio atveju.

Teiginys	1	2	3	4	5
Jaučiu nusivylimą ir pyktį, kai galvoju apie pramonės šakas, kurių veikla teršia aplinką.	☐	☐	☐	☐	☐
Kai du produktai yra panašūs, esu linkęs (-usi) pasirinkti tą, kuris mažiau kenkia aplinkai, net jei jis brangesnis.	☐	☐	☐	☐	☐
Jei įmonių parduodami produktai daro didelę žalą aplinkai, atsisakyčiau juos pirkti.	☐	☐	☐	☐	☐
Pirkdamas produktus, visada renkuosi tuos, kurie turi aplinkosaugos sertifikatą, net jei jie brangesni.	☐	☐	☐	☐	☐
Laikauosi pagrindinių atliekų perdirbimo taisyklių ir rūšiuoju atliekas namuose.	☐	☐	☐	☐	☐
Dažnai perku pernelyg daug supakuotus produktus.	☐	☐	☐	☐	☐
Man rūpi, kaip mano veiksmai prisideda prie aplinkos gerinimo	☐	☐	☐	☐	☐
Man rūpi aplinkosauga ir dažnai tuo domiuosi.	☐	☐	☐	☐	☐

2 priedo tęsinys. Empirinio tyrimo anketa

2. Atsižvelgiant į Jūsų socialinių medijų naudojimosi įpročius ir jų svarbą, įvertinkite teiginius skalėje nuo 1 – visiškai nesutinku, iki 5 – visiškai sutinku, kai 3 yra nei nesutinku, nei sutinku. Prašome išsakyti nuomonę kiekvieno teiginio atveju.

Teiginys	1	2	3	4	5
Socialinių medijų naudojimas yra mano kasdienis įprotis.	☐	☐	☐	☐	☐
Naršau socialinėse medijose, kai tik turiu laiko.	☐	☐	☐	☐	☐
Net jei vėlu, prieš miegą dar peržvelgsiu socialines medijas.	☐	☐	☐	☐	☐
Aš dažnai naudoju socialines medijas norėdamas atsipalaiduoti, tai tapo įpročiu.	☐	☐	☐	☐	☐
Kitų dėmesys ir komentarai socialinėse medijose man suteikia pasitenkinimą.	☐	☐	☐	☐	☐
Kitų parama ir paskatinimas socialinėse medijose man yra labai svarbūs.	☐	☐	☐	☐	☐
Naudojant socialines medijas, esu patenkintas (-a) santykiais su savo draugais.	☐	☐	☐	☐	☐
Lyginant su realiu pasauliu, socialinėse medijose jaučiuosi geriau.	☐	☐	☐	☐	☐
Man nuobodu, kai negaliu naudotis socialinėmis medijomis.	☐	☐	☐	☐	☐
Lyginant su realiu pasauliu, bendraudamas socialinėse medijose jaučiuosi laimingesnis (-ė).	☐	☐	☐	☐	☐
Jaučiu nerimą, kai negaliu naudotis socialinėmis medijomis.	☐	☐	☐	☐	☐

3. Norėčiau sužinoti, kokią svarbą teikiate tam, kaip Jus mato ir vertina aplinkiniai. Įvertinkite teiginius skalėje nuo 1 – visiškai nesutinku, iki 5 – visiškai sutinku, kai 3 yra nei nesutinku, nei sutinku. Prašome išsakyti nuomonę kiekvieno teiginio atveju.

Teiginys	1	2	3	4	5
Man rūpi, kaip pozityviai mane vertina kiti.	☐	☐	☐	☐	☐
Man svarbu pristatyti save iš pozityvios pusės	☐	☐	☐	☐	☐
Man svarbu padaryti gerą įspūdį apie save kitiems	☐	☐	☐	☐	☐
Man svarbu atrodyti gerai prieš kitus.	☐	☐	☐	☐	☐
Noriu elgtis taip, kaip iš manęs tikimasi.	☐	☐	☐	☐	☐
Man svarbu elgtis taip, kaip kiti mano, kad dera toje situacijoje	☐	☐	☐	☐	☐
Man rūpi elgtis taip, kaip priimta pagal normas	☐	☐	☐	☐	☐
Man svarbu elgtis taip, kaip, visuomenės manymu, yra teisinga	☐	☐	☐	☐	☐
Noriu daryti tai, kam kiti pritaria.	☐	☐	☐	☐	☐

4. Kaip vertinate ekologiško maisto patikimumą ir jo indėlį į aplinkosaugą? Įvertinkite teiginius skalėje nuo 1 – visiškai nesutinku, iki 5 – visiškai sutinku, kai 3 yra nei nesutinku, nei sutinku. Prašome išsakyti nuomonę kiekvieno teiginio atveju.

Teiginys	1	2	3	4	5
Manau, kad ekologiško maisto reputacija paprastai yra patikima	☐	☐	☐	☐	☐
Manau, kad ekologiško maisto aplinkosauginės savybės paprastai yra patikimos	☐	☐	☐	☐	☐
Manau, kad aplinkosauginiai teiginiai apie ekologišką maistą paprastai yra patikimi	☐	☐	☐	☐	☐
Tai, kaip ekologiški maisto produktai prisideda prie aplinkos tausojimo, atitinka mano lūkesčius.	☐	☐	☐	☐	☐
Ekologiški maisto produktai atitinka aplinkosauginius pažadus ir prisideda prie aplinkosaugos.	☐	☐	☐	☐	☐

5. Kiek šie teiginiai atspindi Jus supančių žmonių požiūrį ir lūkesčius dėl ekologiško maisto vartojimo? Įvertinkite teiginius skalėje nuo 1 – visiškai nesutinku, iki 5 – visiškai sutinku, kai 3 yra nei nesutinku, nei sutinku. Prašome išsakyti nuomonę kiekvieno teiginio atveju.

Teiginys	1	2	3	4	5
Dauguma mano draugų vartoja ekologišką maistą.	☐	☐	☐	☐	☐
Dauguma mano šeimos narių vartoja ekologišką maistą.	☐	☐	☐	☐	☐
Dauguma mano kolegų (kaimynų, pažįstamų ir kt.) vartoja ekologišką maistą	☐	☐	☐	☐	☐
Dauguma mano socialinio rato žmonių nori, kad ateityje vartočiau daugiau ekologiško maisto	☐	☐	☐	☐	☐
Jei ateityje vartosiu daugiau ekologiško maisto, dauguma mano socialinio rato žmonių tam pritars.	☐	☐	☐	☐	☐
Ekologiško maisto vartojimas yra tai, ką dauguma mano socialinio rato žmonių mano, kad turėčiau daryti.	☐	☐	☐	☐	☐

6. Įsivaizduokite, kad esate prekybos centre ir norite nusipirkti maisto produktų, pavyzdžiui, šokolado. Lentynoje matote du produktus – vieną paprastą, kitą – ekologišką. Įvertinkite teiginius skalėje nuo 1 – visiškai nesutinku, iki 5 – visiškai sutinku, kai 3 yra nei nesutinku, nei sutinku. Prašome išsakyti nuomonę kiekvieno teiginio atveju.

Teiginys	1	2	3	4	5
Ar mokėti didesnę kainą už ekologišką maistą, priklauso visiškai nuo manęs.	☐	☐	☐	☐	☐
Esu įsitikinęs, kad, jei norėsiu, galėsiu mokėti daugiau už ekologišką maistą.	☐	☐	☐	☐	☐
Turiu išteklį, laiko ir galimybių mokėti didesnę kainą už ekologišką maistą.	☐	☐	☐	☐	☐

7. Įsivaizduokite, kad esate prekybos centre ir norite nusipirkti maisto produktų, pavyzdžiui, šokolado. Lentynoje matote du produktus – vieną paprastą, kitą – ekologišką. Įvertinkite teiginius skalėje nuo 1 – visiškai nesutinku, iki 5 – visiškai sutinku, kai 3 yra nei nesutinku, nei sutinku. Prašome išsakyti nuomonę kiekvieno teiginio atveju.

Teiginys	1	2	3	4	5
Ketinu pirkti ekologišką maistą.	☐	☐	☐	☐	☐
Tikiuosi ateityje pirkti ekologišką maistą.	☐	☐	☐	☐	☐
Apskritai, džiaugčiausi pirkdamas (-a) ekologišką maistą.	☐	☐	☐	☐	☐

8. Jūsų lytis:
- Moteris
 - Vyras
9. Jūsų amžius:
- 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 55+
10. Jūsų išsilavinimas:
- pagrindinis
 - vidurinis
 - profesinis
 - aukštasis neuniversitetinis (kolegija)
 - aukštasis universitetinis
11. Jūsų asmeninės gaunamos pajamos per tipinį mėnesį (atskaičius mokesčius):
- Iki 709 eurų (MMA)
 - 708-999 eurų
 - 1000-1500 eurų
 - 1501-1999 eurų
 - 2000 eurų ir daugiau
 - nenoriu dalintis

Dėkoju, už Jūsų skirtą laiką ir atsakymus!

3 Priedas. Kryžminių krūvių rodikliai

	Aplinkosauginis sąmoningumas	Aprašomosios soc. normos	Elgesio įsitrauk SM	Emocinis įsitrauk SM	Ketinimas pirkti	Kognityvinis įsitrauk SM	Požiūris	Suvok. elg. kontrolė	Įsakomosios soc. normos	Įspūd. vald. motyvacija
AS1	0.721	0.229	0.029	0.041	0.433	0.106	0.293	0.093	0.300	0.130
AS2	0.827	0.394	-0.093	-0.050	0.521	0.067	0.347	0.212	0.265	0.081
AS3	0.713	0.206	-0.020	-0.008	0.402	0.046	0.311	0.236	0.223	0.070
AS4	0.757	0.357	-0.204	0.009	0.396	0.030	0.250	0.157	0.294	0.040
AS5	0.560	0.150	-0.033	-0.109	0.279	-0.051	0.201	0.142	0.151	0.054
AS7	0.796	0.197	-0.036	-0.110	0.386	-0.007	0.313	0.208	0.205	0.159
AS8	0.818	0.213	-0.053	-0.013	0.448	0.015	0.315	0.174	0.240	0.128
AN1	0.311	0.874	-0.079	0.158	0.362	0.192	0.327	0.128	0.532	0.157
AN2	0.306	0.868	-0.129	0.092	0.401	0.098	0.296	0.217	0.505	0.069
AN3	0.292	0.888	-0.107	0.230	0.292	0.207	0.281	0.111	0.574	0.128
BJ1	0.003	-0.100	0.792	0.235	0.025	0.333	0.029	-0.013	-0.025	0.174
BJ2	-0.031	-0.073	0.790	0.255	0.034	0.232	0.107	-0.079	-0.070	0.163
BJ3	-0.106	-0.095	0.861	0.350	-0.028	0.354	0.067	-0.144	-0.035	0.247
BJ4	-0.124	-0.125	0.894	0.338	-0.003	0.386	0.046	-0.048	-0.042	0.274
EJ1	-0.031	0.140	0.262	0.843	-0.014	0.542	0.129	-0.168	0.155	0.211
EJ2	-0.035	0.129	0.403	0.821	-0.010	0.523	0.186	-0.208	0.133	0.309
EJ3	-0.041	0.159	0.253	0.874	-0.033	0.498	0.113	-0.216	0.162	0.147
EJ4	-0.030	0.183	0.303	0.852	-0.035	0.512	0.111	-0.233	0.156	0.193
K1	0.559	0.449	-0.127	-0.020	0.892	0.070	0.449	0.354	0.404	0.028
K2	0.472	0.317	0.100	-0.023	0.915	0.085	0.457	0.268	0.374	0.093
K3	0.453	0.295	0.071	-0.034	0.876	0.107	0.391	0.246	0.358	0.119
KJ1	-0.064	0.161	0.397	0.549	0.054	0.905	0.091	-0.087	0.175	0.243
KJ2	0.121	0.200	0.310	0.555	0.132	0.942	0.200	-0.091	0.236	0.305
KJ3	0.043	0.046	0.350	0.432	-0.005	0.564	0.121	-0.016	0.064	0.214
P1	0.359	0.312	0.054	0.133	0.446	0.151	0.899	0.131	0.210	0.336
P2	0.367	0.282	0.074	0.158	0.416	0.151	0.903	0.112	0.242	0.358
P3	0.314	0.296	0.050	0.142	0.407	0.132	0.880	0.133	0.270	0.303
P4	0.330	0.293	0.057	0.081	0.380	0.111	0.796	0.173	0.216	0.233
P5	0.329	0.306	0.074	0.155	0.448	0.184	0.847	0.135	0.285	0.292
SK1	0.168	0.073	0.002	-0.214	0.226	-0.025	0.177	0.714	0.156	0.043
SK2	0.184	0.090	-0.043	-0.238	0.313	-0.094	0.062	0.876	0.163	-0.059
SK3	0.211	0.255	-0.153	-0.129	0.237	-0.091	0.153	0.789	0.127	-0.021
IN1	0.289	0.595	-0.056	0.191	0.365	0.230	0.238	0.111	0.881	0.103
IN2	0.256	0.361	0.033	0.117	0.339	0.182	0.252	0.221	0.785	0.143
IN3	0.286	0.587	-0.096	0.145	0.381	0.141	0.234	0.155	0.883	0.092
IVM1	0.104	0.071	0.260	0.202	-0.002	0.315	0.226	-0.014	0.079	0.587
IVM2	0.099	0.130	0.301	0.208	0.041	0.328	0.191	0.044	0.088	0.651
IVM3	0.094	0.038	0.217	0.171	-0.004	0.282	0.229	-0.037	0.031	0.652
IVM4	0.048	0.055	0.200	0.185	0.060	0.276	0.212	-0.029	0.056	0.701
IVM5	0.083	0.059	0.242	0.210	0.018	0.198	0.166	-0.002	0.020	0.701
IVM6	0.127	0.108	0.201	0.225	0.085	0.272	0.285	-0.033	0.165	0.811
IVM7	0.129	0.076	0.168	0.042	0.066	0.088	0.290	0.001	0.037	0.794
IVM8	0.107	0.103	0.181	0.207	0.081	0.225	0.336	-0.012	0.109	0.853
IVM9	0.040	0.198	0.178	0.305	0.040	0.291	0.294	-0.062	0.157	0.694

4 Priedas. HOC tinkamumo vertinimas

HOC	LOC	VIF	Outer weights	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
Įsitraukimas į socialines medijas	Elgesio įsitrauk SM	1.215	-0.743	-0.705	0.214	3.471	0.001
	Emocinis įsitrauk SM	1.632	0.451	0.431	0.217	2.078	0.038
	Kognityvinis įsitrauk SM	1.691	0.713	0.685	0.223	3.196	0.001

5 Priedas. Veiksnių koreliacijų ryšiai

Koreliacija	r	t	p
Aprašomosios soc. normos <-> Aplinkosauginis samoningumas	0.346	7.073	0.000
Ketinimas pirkti <-> Aplinkosauginis samoningumas	0.558	12.338	0.000
Ketinimas pirkti <-> Aprašomosios soc. normos	0.402	8.131	0.000
Požiūris <-> Aplinkosauginis samoningumas	0.393	7.457	0.000
Požiūris <-> Aprašomosios soc. normos	0.344	6.338	0.000
Požiūris <-> Ketinimas pirkti	0.485	9.828	0.000
Suvokiama elgesio kontrolė <-> Aplinkosauginis samoningumas	0.235	4.218	0.000
Suvokiama elgesio kontrolė <-> Aprašomosios soc. normos	0.174	2.702	0.007
Suvokiama elgesio kontrolė <-> Ketinimas pirkti	0.328	5.593	0.000
Suvokiama elgesio kontrolė <-> Požiūris	0.157	2.796	0.005
Isakomosios soc. normos <-> Aplinkosauginis samoningumas	0.326	6.235	0.000
Isakomosios soc. normos <-> Aprašomosios soc. normos	0.613	15.161	0.000
Isakomosios soc. normos <-> Ketinimas pirkti	0.425	8.721	0.000
Isakomosios soc. normos <-> Požiūris	0.282	5.124	0.000
Isakomosios soc. normos <-> Suvokiama elgesio kontrolė	0.186	3.318	0.001
Isitraukimas i soc. medijas <-> Aplinkosauginis samoningumas	0.076	1.266	0.206
Isitraukimas i soc. medijas <-> Aprašomosios soc. normos	0.305	3.876	0.000
Isitraukimas i soc. medijas <-> Ketinimas pirkti	0.051	0.845	0.398
Isitraukimas i soc. medijas <-> Požiūris	0.138	2.032	0.042
Isitraukimas i soc. medijas <-> Suvokiama elgesio kontrolė	-0.114	1.537	0.124
Isitraukimas i soc. medijas <-> Isakomosios soc. normos	0.274	3.660	0.000
Ispūdžio valdymo motyvacija <-> Aplinkosauginis samoningumas	0.127	1.543	0.123
Ispūdžio valdymo motyvacija <-> Aprašomosios soc. normos	0.135	1.618	0.106
Ispūdžio valdymo motyvacija <-> Ketinimas pirkti	0.086	0.728	0.467
Ispūdžio valdymo motyvacija <-> Požiūris	0.353	2.817	0.005
Ispūdžio valdymo motyvacija <-> Suvokiama elgesio kontrolė	-0.021	0.319	0.750
Ispūdžio valdymo motyvacija <-> Isakomosios soc. normos	0.130	1.509	0.131
Ispūdžio valdymo motyvacija <-> Isitraukimas i soc. medijas	0.136	1.455	0.146
Ispūdžio valdymo motyvacija x Aprašomosios soc. normos <-> Aplinkosauginis samoningumas	0.005	0.069	0.945
Ispūdžio valdymo motyvacija x Aprašomosios soc. normos <-> Aprašomosios soc. normos	0.044	0.501	0.617
Ispūdžio valdymo motyvacija x Aprašomosios soc. normos <-> Ketinimas pirkti	0.085	1.054	0.292
Ispūdžio valdymo motyvacija x Aprašomosios soc. normos <-> Požiūris	-0.094	1.156	0.248
Ispūdžio valdymo motyvacija x Aprašomosios soc. normos <-> Suvokiama elgesio kontrolė	0.083	1.094	0.274
Ispūdžio valdymo motyvacija x Aprašomosios soc. normos <-> Isakomosios soc. normos	0.019	0.247	0.805
Ispūdžio valdymo motyvacija x Aprašomosios soc. normos <-> Isitraukimas i soc. medijas	-0.015	0.167	0.867
Ispūdžio valdymo motyvacija x Aprašomosios soc. normos <-> Ispūdžio valdymo motyvacija	-0.154	1.391	0.164
Ispūdžio valdymo motyvacija x Isakomosios soc. normos <-> Aplinkosauginis samoningumas	-0.004	0.049	0.961
Ispūdžio valdymo motyvacija x Isakomosios soc. normos <-> Aprašomosios soc. normos	0.019	0.242	0.808
Ispūdžio valdymo motyvacija x Isakomosios soc. normos <-> Ketinimas pirkti	0.065	0.785	0.433
Ispūdžio valdymo motyvacija x Isakomosios soc. normos <-> Požiūris	-0.033	0.384	0.701
Ispūdžio valdymo motyvacija x Isakomosios soc. normos <-> Suvokiama elgesio kontrolė	-0.002	0.029	0.977
Ispūdžio valdymo motyvacija x Isakomosios soc. normos <-> Isakomosios soc. normos	-0.011	0.117	0.907
Ispūdžio valdymo motyvacija x Isakomosios soc. normos <-> Isitraukimas i soc. medijas	-0.016	0.231	0.817
Ispūdžio valdymo motyvacija x Isakomosios soc. normos <-> Ispūdžio valdymo motyvacija	-0.034	0.353	0.724
Ispūdžio valdymo motyvacija x Isakomosios soc. normos <-> Isp. Vald. Mot. x Aprašomosios soc. normos	0.567	6.991	0.000

6 Priedas. Bendras efektas

Bendras efektas	β	t	p
Aplinkosauginis sąmoningumas -> Aprašomosios soc. normos	0.325	6.719	0.000
Aplinkosauginis sąmoningumas -> Ketinimas pirkti	0.563	11.893	0.000
Aplinkosauginis sąmoningumas -> Požiūris	0.393	7.457	0.000
Aplinkosauginis sąmoningumas -> Suvokiama elgesio kontrolė	0.235	4.218	0.000
Aplinkosauginis sąmoningumas -> Įsakomosios soc. normos	0.307	5.920	0.000
Požiūris -> Ketinimas pirkti	0.293	4.955	0.000
Suvokiama elgesio kontrolė -> Ketinimas pirkti	0.154	3.090	0.002
Aprašomosios soc. normos -> Ketinimas pirkti	0.054	0.889	0.374
Įsakomosios soc. normos -> Ketinimas pirkti	0.180	2.958	0.003
Įsitraukimas į soc. medijas -> Aprašomosios soc. normos	0.281	3.739	0.000
Įsitraukimas į soc. medijas -> Įsakomosios soc. normos	0.250	3.533	0.000
Įsitraukimas į soc. medijas -> Ketinimas pirkti	0.060	2.938	0.003
Įspūdžio valdymo motyvacija -> Ketinimas pirkti	-0.078	1.066	0.287
Įspūdžio valdymo motyvacija x Aprašomosios soc. normos -> Ketinimas pirkti	0.053	0.751	0.453
Įspūdžio valdymo motyvacija x Įsakomosios soc. normos -> Ketinimas pirkti	0.041	0.569	0.569

7 Priedas. Specifinis netiesioginis efektas

Specifinis netiesioginis efektas	β	t	p
Aplinkosauginis sąmoningumas -> Aprašomosios soc. normos -> Ketinimas pirkti	0.018	0.871	0.384
Aplinkosauginis sąmoningumas -> Požiūris -> Ketinimas pirkti	0.115	4.077	0.000
Aplinkosauginis sąmoningumas -> Suvokiama elgesio kontrolė -> Ketinimas pirkti	0.036	2.381	0.017
Aplinkosauginis sąmoningumas -> Įsakomosios soc. normos -> Ketinimas pirkti	0.055	2.623	0.009
Įsitraukimas į soc. medijas -> Įsakomosios soc. normos -> Ketinimas pirkti	0.045	2.299	0.022
Įsitraukimas į soc. medijas -> Aprašomosios soc. normos -> Ketinimas pirkti	0.015	0.834	0.405