



VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA

VADYBOS MAGISTRO STUDIJŲ PROGRAMA

ASTA MAČIUNSKIENĖ

Magistro studijų baigiamasis darbas

**VARTOTOJŲ NUOSTATOS Į PREKIŲ ATRIBUTUS: GYVŪNŲ
HUMANIZAVIMO KONTEKSTAS**

Darbo vadovas (-ė): doc.dr. Evandželina Petukienė

Šiauliai, 2025

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį
darbą, GARANTIJA**

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Asta Mačiunskienė
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Vadyba <i>Management</i>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Vartotojų nuostatos į prekių gyvūnams atributus – gyvūnų humanizavimo kontekstas <i>Consumer attitudes towards the attributes of pet products - the context of pet humanisation</i>
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	Baigiamasis darbas <i>Final Thesis</i>

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

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

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

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

Aš, Asta Mačiunskienė, pateikdamas (-a) šį darbą, patvirtinu (pažymėti)



**Embargo laikotarpis
Embargo Period**

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:

I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:

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

☐ Embargo laikotarpis nereikalingas / *no embargo requested*.

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

TURINYS

1. VARTOTOJŲ NUOSTATŲ Į PREKIŲ GYVŪNAMS ATRIBUTUS GYVŪNŲ HUMANIZAVIMO KONTEKSTE KOCEPTUALIZACIJA	13
1.1. Vartotojų nuostatos vartotojo elgsenos teorijoje	13
1.1.1. Vartotojų elgsenos teorija: samprata ir esminiai postulatai.....	13
1.1.2. Vartotojų nuostatos kaip vartotojo elgsenos veiksnys	16
1.2. Prekių atributai marketingo teorijoje: prekės kokybės aspektas.....	26
1.3. Gyvūnų humanizavimo kaip vartotojo elgsenos požymių identifikavimas	28
2. VARTOTOJŲ NUOSTATŲ IR GYVŪNŲ HUMANIZAVIMO SĄSAJŲ TYRIMO METODOLOGIJOS PRISTATYMAS.....	32
2.1. Tyrimo prieigos pristatymas	32
2.2. Kiekybinio tyrimo pristatymas ir instrumento pagrindimas	32
2.3. Kokybinio tyrimo metodo pasirinkimo pagrindimas.....	38
3. VARTOTOJŲ NUOSTATŲ IR GYVŪNŲ HUMANIZAVIMO SĄSAJŲ EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ.....	42
3.1. Ekspertų interviu duomenų analizė: vartotojų nuostatų identifikavimas.....	42
3.2. Gyvūnų humanizavimo raiška ir lygiai tirtyje populiacijoje	45
3.2. Vartotojų nuostatų į gyvūnų maistą analizės rezultatai.....	47
3.3. Gyvūnų humanizavimo ir nuostatų į gyvūnų maistą ryšiai	52
IŠVADOS.....	58
LITERATŪRA	59
PRIEDAI.....	65

SANTRAUKA

Šiame magistro darbe nagrinėjamos vartotojų nuostatos į prekių gyvūnams atributus gyvūnų humanizavimo kontekste. Pagrindinis tyrimo tikslas – nustatyti, kaip skirtingi gyvūnų humanizavimo lygiai veikia vartotojų pasirinkimus ir nuostatas dėl tokių prekių atributų kaip kaina, sudėtis, prekės dizainas, gamintojo įvaizdis, marketingo teiginiai ir socialinės rekomendacijos, bei kokius prekių atributus vartotojai vertina labiausiai.

Teorinėje dalyje gilinamasi į vartotojų elgsenos teoriją, kurioje nuostatos išskiriamos kaip svarbus psichologinis veiksnys, lemiantis vartotojų sprendimo pirkti priėmimą. Nuostatos apibrėžiamos kaip individo įgyta psichologinė būseną, atspindinti požiūrį, vertinimus ir elgesį tam tikro objekto atžvilgiu. Pateikiamas daugiakomponentis nuostatų modelis (ABC), jungiantis kognityvinį, afektyvų ir elgesio aspektus. Nuostatos, kaip psichologinis konstruktas, yra esminė vartotojo elgsenos dalis. Jos apima tris pagrindinius komponentus: kognityvinį (vartotojo žinios ir įsitikinimai apie produktą), emocinį (vartotojo jausmai produkto atžvilgiu) ir elgesio (polinkis veikti tam tikru būdu). Nuostatos ne tik formuoja vartotojo požiūrį į produktus, bet ir daro tiesioginę įtaką pasirinkimui. Gyvūnų prekių rinkoje šios nuostatos dažnai formuojamos ne tik pagal apčiuopiamus atributus, tokius kaip sudėtis ar kaina, bet ir pagal emocinius bei simbolinius aspektus, tokius kaip prekės ženklas ar gamintojo reputacija.

Darant prielaidą, kad vartotojai, kurie yra humanizavę savo gyvūnus, ieško jiems kokybiško maisto, todėl teorinėje dalyje identifikuojami gyvūnų maisto atributai, pagal kuriuos vartotojai sprendžia apie produkto kokybę. Prekių atributai marketingo teorijoje apima tiek apčiuopiamus (pvz., produkto kokybė, dizainas), tiek neapčiuopiamus elementus (pvz., prekės ženklo įvaizdis, emocinis ryšys). Šie atributai yra vertinami vartotojų nuostatų kontekste, kur nuostatos apima kognityvinius (žinios apie produktą), emocinius (jausmai produktui) ir elgesio komponentus (pasirinkimo veiksmai).

Darbe taip pat aptariamas gyvūnų humanizavimo reiškiny, kuris suprantamas kaip gyvūnų suvokimas lygiaverčiais šeimos nariais, jiems priskiriant žmogiškas savybes, poreikius ir emocijas. Šis reiškiny įgyja vis didesnę reikšmę šiuolaikinėje visuomenėje, ypač tarp vartotojų, kurie laiko gyvūnus šeimos nariais. Teorijoje humanizavimas apima kelis lygmenis: nuo bazinio emocinio ryšio su gyvūnu iki simbolinio jų įtraukimo į vartotojo tapatybę ir socialinius santykius. Vartotojų nuostatos humanizavimo kontekste yra formuojamos ne tik emociniu požiūriu, bet ir per tokius prekių atributus kaip kokybė, ekologiškumas, funkcionalumas ir dizainas.

Empirinė tyrimo dalis apima dalinai mišrią metodologiją, apjungiant kiekybinį ir kokybinį požiūrius. Kiekybinio tyrimo metu buvo analizuojami 519 respondentų duomenys, surinkti internetinės apklausos būdu, o kokybinio tyrimo metu atlikti ekspertų interviu padėjo identifikuoti svarbiausius vartotojų nuostatų į prekių gyvūnams aspektus. Tyrimo metu sukurta gyvūnų humanizavimo ir nuostatų į gyvūnų maistą skalė, kurios buvo naudojamos respondentų vertinimams analizuoti.

Tyrimas atskleidė, kad gyvūnų humanizavimo lygis turi reikšmingą įtaką vartotojų nuostatoms ir prekių pasirinkimo kriterijams. Aukšto humanizavimo lygio vartotojai pirmenybę teikia emociniams ir socialiniams prekių atributams, tokiems kaip ekologiškumas, natūralumas ar prekės ženklo reputacija. Jie linkę rinktis aukštesnės kokybės ir brangesnius produktus, kurie atitinka jų gyvūnų poreikius ir jų pačių vertybes. Žemesnio humanizavimo lygio vartotojai daugiau dėmesio skiria fiziniams ir funkciniais prekių aspektams, tokiems kaip kaina, pakuotės dydis.

Šie rezultatai padeda geriau suprasti vartotojų elgsenos ypatumus gyvūnų prekių rinkoje bei teikia svarbią informaciją prekių gamintojams, siekiantiems efektyviau atliepti skirtingų vartotojų segmentų poreikius.

Raktiniai žodžiai: vartotojų nuostatos, prekių atributai, gyvūnų humanizavimas, vartotojų elgsena.

SUMMARY

This master thesis examines consumer attitudes towards the attributes of pet products in the context of the humanisation of the pet. The main objective of the study was to determine how different levels of animal humanisation influence consumers' preferences and attitudes towards attributes such as price, composition, product design, manufacturer image, marketing claims and social recommendations, and which attributes consumers value most.

The theoretical part of the study delves into the theory of consumer behaviour, which identifies attitudes as an important psychological determinant of consumer decision-making. Attitudes are defined as an individual's acquired psychological state, reflecting attitudes, evaluations and behaviour towards a particular object. A multi-component model of attitudes (ABC) is presented, combining cognitive, affective and behavioural dimensions. Attitudes, as a psychological construct, are an essential part of consumer behaviour. They comprise three main components: cognitive (the consumer's knowledge and beliefs about the product), affective (the consumer's feelings towards the product) and behavioural (the tendency to act in a certain way). Attitudes not only shape the consumer's attitude towards products, but also have a direct impact on choice. In the animal product market, these attitudes are often shaped not only by tangible attributes such as composition or price, but also by emotional and symbolic aspects such as the brand name or the reputation of the producer.

The analysis focuses on product attributes, which in marketing theory include both tangible (e.g. product quality, design) and non-tangible elements (e.g. brand image, emotional connection). These attributes are seen in the context of consumer attitudes, where attitudes include cognitive (product knowledge), emotional (feelings towards the product) and behavioural components (choice actions).

The phenomenon of humanisation of animals is discussed, which is understood as the perception of animals as equal members of the family, with human-like qualities, needs and emotions attributed to them. This phenomenon is gaining increasing importance in modern society, especially among consumers who consider animals as members of the family. In theory, humanisation covers several levels: from the basic emotional connection with the animal to their symbolic incorporation into the consumer's identity and social relationships. Consumer attitudes in the context of humanisation are shaped not only emotionally, but also through product attributes such as quality, eco-friendliness, functionality and design.

The empirical part of the research involves a semi-mixed methodology, combining quantitative and qualitative approaches. The quantitative research analysed data from 519 respondents collected through an online survey, while the qualitative research carried out expert interviews helped to identify the most important aspects of consumers' attitudes towards pet products. The study developed scales on animal humanisation and attitudes towards animal food, which were used to analyse respondents' evaluations.

The study revealed that the level of animal humanisation has a significant influence on consumer attitudes and product choice criteria. Consumers with a high level of humanisation prefer emotional

and social attributes such as organic, natural or brand reputation. They tend to choose higher quality and more expensive products that meet the needs of their animals and their own values. Consumers with a lower level of humanisation pay more attention to the physical and functional aspects of products, such as price and packaging size.

These results contribute to a better understanding of consumer behaviour in the animal product market and provide important information for product manufacturers to better meet the needs of different consumer segments.

Keywords: consumer attitudes, product attributes, humanisation of animals, consumer behaviour.

LENTELĖS

1 lentelė Gyvūnų maisto pasirinkimą lemiantys apčiuopiami ir neapčiuopiami atributai.....	28
2 lentelė Anketos skalių patikimumas	34
3 lentelė Visų kintamųjų aprašomoji statistika	35
4 lentelė Normalumo testų rezultatai	36
5 lentelė Tyrimo imties pristatymas	37
6 lentelė Interviu klausimų gidas	39
7 lentelė Kokybinio tyrimo imtis	40
8 lentelė Dažniausiai ekspertų paminėti gyvūnų prekių atributai	41
9 lentelė Klausimyno struktūra	44
10 lentelė Humanizavimo vertinimo skirtingose respondentų grupėse palyginimas	45
11 lentelė Gyvūnų humanizavimo lygiai	46
12 lentelė Nuostatų į gyvūnų maistą vertinimo skirtingose respondentų grupėse palyginimas	47
13 lentelė Nuostatų į gyvūnų maisto kainą vertinimo skirtingose respondentų grupėse palyginimas.....	48
14 lentelė Nuostatų į gyvūnų maisto sudėtį vertinimo skirtingose respondentų grupėse palyginimas	48
15 lentelė Nuostatų į gyvūnų maisto prekės dizainą vertinimo skirtingose respondentų grupėse palyginimas	49
16 lentelė Nuostatų gyvūnų maisto gamintojo įvaizdį vertinimo skirtingose respondentų grupėse palyginimas.....	50
17 lentelė Nuostatų į marketingo teiginius apie gyvūnų maistą vertinimo skirtingose respondentų grupėse palyginimas.....	50
18 lentelė Nuostatų į gyvūnų maisto prekės ženklo vertinimą skirtingose respondentų grupėse palyginimas	51
19 lentelė Nuostatų į gyvūnų maisto rekomendacijas vertinimo skirtingose respondentų grupėse palyginimas	51
20 lentelė Nuostatų kategorijų ir gyvūnų humanizavimo ryšiai	52
21 lentelė Nuostatų į gyvūnų maistą ir gyvūnų humanizavimo ryšiai	54

PAVEIKSLAI

1 pav. Vartotojų elgsena pagal Kardes ir kt., 2011	14
2 pav. Pagrįstų veiksmų teorijos modelis TRA	17
3 pav. Vartotojų elgseną lemiantys veiksniai	17
4 pav. Daugiakomponentinis nuostatų modelis	24

IVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Vartotojų elgsena – visuomet buvo ir bus aktualus mokslinių tyrimų objektas. Jau daugiau kaip šimtmetį mokslininkai ieško atsakymų į klausimus – kaip vartotojai priima sprendimą pirkti, kokie veiksniai daro įtaką vartotojų svarstymams dėl vieno ar kito prekių pirkimo keičiantis technologinei, kultūrinei, gamtinei, ekonominei ir kt. aplinkai. Ne išimtis ir naminių gyvūnų maisto rinka, kurioje per pastarąjį dešimtmetį stebimi pokyčiai kone visame pasaulyje.

Šiandieninė prekių ir paslaugų gyvūnams rinka auga nepaprastai sparčiai, atspindėdama didėjančią žmonių poreikį užtikrinti augintinių gerovę. Šį reiškinį lemia keli veiksniai. Visų pirma didėjantis augintinių skaičius. Remiantis „Statista“ duomenimis, 2023 m. pasaulyje buvo užregistruota daugiau nei 500 milijonų šunų ir kačių savininkų, ir šis skaičius nuolat auga. Lietuva yra šalis pirmaujanti reitinguose pagal naminių gyvūnų skaičių tenkantį vienam namų ūkiui.

Šiuolaikinėje visuomenėje gyvūnas tampa tikru šeimos nariu, nes mažėjant gimstamumui, gyvūnai dažnai užima vaikų vietą arba tampa svarbiu emociniu ramsčiu vienišioms žmonėms. Amerikos veterinarijos gydytojų asociacija praneša, kad 85 proc. šunų savininkų savo augintinius laiko šeimos nariais, kačių – 76 proc. (Animalia, 2022). Tai didina vartotojų išlaidas gyvūnų priežiūros ir pramogų poreikiams patenkinti. Remiantis „American Pet Products Association“ (APPA) tyrimu, 2022 m. vien JAV žmonės išleido daugiau nei 136 milijardus dolerių augintinių prekėms ir paslaugoms – nuo maisto ir drabužių iki SPA procedūrų bei veterinarinių paslaugų. Pasak „Grand View Research“, 2022–2030 m. globali augintinių technologijų rinka augs 22,7 proc. metiniu tempu, nes vartotojai vis labiau ieško individualizuotų sprendimų savo augintiniams.

Šis esminis nuostatų pokytis, paprastai vadinamas augintinių humanizavimu, pakeitė vartotojų lūkesčius ir elgseną gyvūnų augintinių maisto rinkoje. Humanizavimas (arba antropomorfizacija) – tai gyvūnams suteikiamų žmogiškų bruožų, jausmų ar poreikių priskyrimas, kai į gyvūną žvelgiama ne tik kaip į augintinį, bet kaip į šeimos narį, galintį „mąstyti“, „jausti“ ar „elgtis“ panašiai kaip žmonės (Fox & Gee, 2016). Gyvūnų augintinių savininkai vis dažniau savo gyvūnus laiko jaučiančiomis būtybėmis, nusipelniusiomis tokios pat priežiūros ir dėmesio, kaip ir kiti šeimos nariai (Forbes ir kt., 2018).

Nors dar 1999 m. Aylesworth ir kt. pristatydami gyvūnų augintinių gyvenimo ciklo ir vartotojų elgsenos sistemą, teigė, kad reikia atlikti tyrimus, siekiant nustatyti, kaip priimami sprendimai pirkti gyvūnų augintinių maistą, ypač kokią įtaką sprendimų priėmėjams gali daryti gyvūno humanizavimo laipsnis, tačiau atliktų tokių tyrimų surasti nepavyko.

Vartotojų elgsenos srityje kol kas trūksta išsamios mokslinių tyrimų bazės, nagrinėjančios būtent gyvūnų humanizavimo įtaką pirkimo sprendimų priėmimo procesui. Didžioji dalis darbų, kuriuose aptariamas gyvūnų humanizavimas, dažniau priskiriami kitiems mokslų laukams – psichologijai, sociologijai, antropologijai, veterinarijos mokslams. Psichologijoje gyvūnų humanizavimas tyrinėjamas analizuojant emocinį ryšį tarp žmogaus ir gyvūno. Pavyzdžiui, Serpell (1996) aptaria, kaip žmonių psichologinę gerovę veikia artimas santykis su naminiais gyvūnais. Taip pat tiriama, kaip teigiamas emocinis ryšys (pvz., užuojauta, rūpestis, prierašumas) gali skatinti savininkus teikti gyvūnams „žmogiškas“ privilegijas. Tuo tarpu sociologijos ir antropologijos disciplinose daugiausia dėmesio skiriama naminių gyvūnų kultūriniam statusui ir socialinėms praktikoms, kurios lemia gyvūnų integraciją į šeimos gyvenimą. Overall (2017) nagrinėja, kaip keičiasi šeimos struktūra ir socialiniai vaidmenys, kuomet augintinis laikomas visaverčiu šeimos nariu. Veterinarijos moksle

gyvūnų humanizavimas tiriamas vertinant gyvūnų sveikatos priežiūrą ir veterinarinių paslaugų paklausą. Pavyzdžiui, nagrinėjama, kaip augintinių savininkų emocinis prisirišimas lemia didesnę investiciją į veterinarinius patikrinimus ar brangesnį gydymą (Niemiec ir kt., 2024).

Kadangi gyvūnų humanizavimo reiškiny, susijęs su vartotojų elgsena (ypač renkantis maistą, aksesuarus ar kitas prekes gyvūnams), moksliniuose tyrimuose pradėtas nagrinėti visai neseniai, šiuo metu trūksta empirinių studijų, kurios kompleksiskai atskleistų, kaip konkrečiai humanizavimas veikia vartotojo sprendimą rinktis vieną ar kitą produktą, kokius vertybinius kriterijus pirkėjas taiko, kokius informacijos šaltinius naudoja. Dėl šios priežasties galima teigti, kad gyvūnų humanizavimo įtakos vartotojų elgsenai tyrimai yra aktualūs ir moksliskai nauji, nes atliepia šiuolaikinės visuomenės tendencijas (augantį gyvūnų skaičių, besikeičiančias šeimos struktūras, emocinį ryšį) ir greitai kintančią augintinių prekių bei paslaugų rinką.

Nors mokslininkai kalba apie gyvūnų humanizavimo laisptus, lygį ar stiprumą, tačiau metodikos matuojančios humanizavimą nepavyko rasti. Todėl šiame darbe visų pirma siekiama parengti skalę, matuojančią kiek stipriai žmonės yra humanizavę savo naminius gyvūnus. Daroma prielaida, kad kuo labiau vartotojas yra humanizavęs savo naminį gyvūną, t.y. kuo aukštesnis gyvūno humanizavimo laipsnis, tuo labiau jam svarbūs gyvūno poreikiai ir jų patenkinimas, nors kartais riba dėl to paties humanizavimo tarp žmogaus ir gyvūno poreikių nėra aiški.

Moksliniai tyrimai rodo, kad prekių ženklai, kurie geriausiai pažino savo vartotoją, suprato jo poreikius ir sugebėjo juos patenkinti, pasiekia geresnių rezultatų. Nuostata vartotojo elgsenos teorijoje – tai individo įgyta ir iš dalies pastovi psichologinė būseną, apibrėžianti jo požiūrį, vertinimus ir elgesį tam tikro objekto, prekės ar paslaugos atžvilgiu. Ši sąvoka dažnai vartojama siekiant suprasti, kodėl vartotojai renkasi tam tikrus produktus ar priima specifinius sprendimus rinkoje.

Šiame darbe nuostatų pažinimas grindžiamas Pagrįstų veiksmų teorija (*angl.* Theory of Reasoned Action, TRA), kuri detalčiai analizuoja vartotojų nuostatų ir elgesio sąsajas. Pagal Fishbein ir Ajzen (1975) pagrįstų veiksmų teoriją, vartotojų nuostatos daro reikšmingą įtaką jų pirkimo elgsenai.

Daroma prielaida, kad kiekvieno vartotojo požiūris į maistą, kaip prekę savo augintiniui skiriasi priklausomai nuo humanizavimo lygio ir kad vartotojas savo šeimos nariui ieško kokybiško maisto, todėl šiame darbe remiamasi prekių atributų teorija, kuri teigia, kad vartotojas apie prekės kokybę sprendžia pagal prekių atributus (pvz., produkto kokybę, sudėtis, funkcionalumas, dizainas, prestižas). Manytina, kad kuo labiau žmogus yra linkęs humanizuoti savo augintinį, tuo labiau jį domina atributai, užtikrinantys ne tik bazinius (maistinius ar higieninius) poreikius, bet ir tenkinantys emocinius, simbolinius lūkesčius (pvz., ekologiškas, prabangus, išskirtinį dizainą turintis produktas). Tokiu būdu prekių atributai tampa savotišku „veidrodžiu“, atspindinčiu savininko požiūrį į gyvūną, jo santykį su augintiniu, o tuo pačiu – pačias vartojimo nuostatas apskritai.

Iširtumas. Nors mokslinėje literatūroje naminių gyvūnėlių humanizavimas analizuojamas, mažai tyrimų nagrinėjo humanizavimo įtaką savininkų nuostatoms ir pirkimo elgsenai, kalbant apie naminių gyvūnėlių maistą. Pavyko rasti tik 2 tyrimus, kuriuose buvo empiriskai nagrinėjami savininko ir augintinio santykiai bei gyvūnų augintinių maisto pirkimo elgsena. Pirmajame iš šių tyrimų (Lue ir kt., 2008) mokslininkai siekė išsiaiškinti savininko ir gyvūno ryšio poveikį veterinarinei priežiūrai, kurią gauna augintiniai; jie taip pat apklausė didelę JAV kačių ir šunų savininkų imtį apie jų pasirenkamą ėdalą. Šiame tyrime naminių gyvūnų humanizavimas nebuvo konkrečiai vertinamas; autoriai naudojo keturis elementus, kad nurodytų savininko ir augintinio ryšio lygį. Šie punktai buvo šie: *išleistų bet kokią sumą, kad augintinis būtų sveikas; laiko augintinį vaiku; dažnai perka*

augintiniui dovanas; ir pasigenda augintinio, kai šeimnininko nėra namuose. Nors kai kurie iš šių punktų gali rodyti, kad augintinis yra humaniškas, manau, kad norint išsamiau įvertinti humaniškumo sąvoką, reiktų papildomų elgesio punktų (pvz., „kalbėtis su augintiniu“, „laikyti augintinį dažniausiai namuose“ ir „leisti augintiniui miegoti šeimnininko lovoje“). Analizė atskleidė, kad specialaus maisto šėrimas buvo susijęs su tais, kurie turėjo stiprų šeimnininko ir augintinio ryšį; tai rodo, kad dėl augintinio humanizavimo gali būti perkama daugiau aukščiausios kokybės arba specialaus maisto, tačiau visiškai neįrodo šio ryšio. Antrajame tyrime Boya ir kt. (2012) nustatė šuns ir šeimnininko santykių segmentus ir išnagrinėjo maisto pasirinkimo kriterijus. Šiame JAV atliktame tyrime iš pradžių buvo apklausti 75 respondentai, po to – 745 šunų savininkai. Jie teigia, kad prisirišimo prie šuns matavimas naudojant su pirkiniais susijusius kintamuosius nėra lygiavertis augintinio humanizavimo koncepcijos matavimui.

Lietuvoje buvo tyrinėtoms galimybėms identifikuoti dominuojančius vartotojų tipus pagal vartotojų nuostatas į prekių ar paslaugų pagal šešias nuostatų grupes: kaina – kokybė, lietuviška – užsienietiška, prekinė išvaizda, reklama, pirkimo principai, nauja – išbandyta (Jučienė ir kt., 2005).

Nors mokslinėje literatūroje naminių gyvūnėlių humanizavimas aptariamas įvairiai, vis dar trūksta kompleksinių empirinių tyrimų, nagrinėjančių, kaip šis reiškinys veikia vartotojų nuostatas ir pirkimo elgseną. Lietuvoje tyrimai daugiausia apsiriboja bendresniais vartotojų nuostatų aspektais, todėl naminių gyvūnėlių humanizavimo, susijusio su maisto produktų pasirinkimu, tema išlieka nepakankamai ištirta.

Tyrimo problema formuluojama klausimais:

- Ar gyvūnų humanizavimas daro įtaką vartotojų nuostatoms į gyvūnų maistą?
- Ar nuo to, kiek vartotojas yra humanizavęs savo augintinį, priklauso jo nuostatos į gyvūno maisto sudėtį, kainą, pakuotę, gamintojo įvaizdį, marketingo teiginius, prekės ženklą ir rekomendacijas?

Darbo objektas – vartotojų nuostatų į gyvūnų maistą ir gyvūnų humanizavimo lygio sąsajos.

Darbo tikslas – nustatyti kaip skiriasi vartotojų nuostatos į prekes gyvūnams priklausomai nuo to, kiek vartotojai yra humanizavę savo augintinius.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti vartotojų nuostatas vartotojo elgsenos teorijos kontekste
2. Išanalizuoti prekių atributus, kaip prekių gyvūnams kokybės indikatorius.
3. Išanalizavus gyvūnų humanizavimo konceptą, identifikuoti humanizavimo požymius.
4. Empiriškai nustatyti vartotojų nuostatas į gyvūnų maistą Lietuvos rinkoje.
5. Empiriškai nustatyti ar gyvūnų humanizavimas įtakoja vartotojo nuostatas.

Tyrimo metodologija. Magistro baigiamojo darbo tyrimo pagrindui parengti buvo atlikta mokslinės literatūros analizė. Atliekant empirinį tyrimą buvo taikytas miršus tyrimas, naudojant kiekybinius (internetinę apklausą ir statistinę duomenų analizę) bei kokybinius (pusiau struktūruotą interviu ir kokybinę turinio analizę) metodus.

Tyrimo imtis ir organizavimas. Šiame darbe atliktas mišrus tyrimas, apimantis tiek kiekybinę, tiek kokybinę duomenų rinkimo strategijas. Pirmiausia, 2024 m. spalio–lapkričio mėnesiais atliktas kokybinis 7 ekspertų interviu, siekiant identifikuoti realiai rinkoje egzistuojančias vartotojų nuostatas, kurias planuota įtraukti į anketą. Vėliau, 2024 m. lapkričio 22–30 d. viešose „Facebook“ grupėse

vykdyta kiekybinė internetinė apklausa, kurioje dalyvavo 519 respondentų, auginančių katę ar šunį. Kiekybiniam tyrimui naudotas savarankiškai sukurtas klausimynas, susidedantis iš socio-demografinių klausimų, gyvūnų humanizavimo skalės (11 teiginių) ir nuostatų į gyvūnų maistą skalės (22 teiginiai) pagal prekių atributus. Ekspertų interviu ir anketinės apklausos rezultatai leido išsamiau įvertinti, kaip vartotojai, skirtingai linkę humanizuoti savo augintinius, vertina gyvūnų maisto požymius ir kokią reikšmę turi įvairūs prekių atributai (kaina, sudėtis, prekės ženklo įvaizdis ir kt.).

Darbo struktūra. Magistro darbas susideda iš trijų pagrindinių dalių. Pirmoje dalyje apžvelgiama vartotojo elgsenos teorija, analizuojama nuostatų samprata skirtinguose moksluose bei išanalizuojami prekių atributai marketingo teorijos kontekste. Taip pat analizuojamas gyvūnų humanizavimo reiškinys, identifikuojami šio reiškinio požymiai ir sąsajos su vartotojo elgsena.

Antroje dalyje pristatomas tyrimo dizainas, išsamiai paaiškinamas tyrimo metodologijos pasirinkimas: pateikiama kiekybinio tyrimo instrumento sudarymo logika, anketinės apklausos organizavimas ir duomenų analizės metodai bei atskleidžiama, kaip kokybinis tyrimas (ekspertų interviu) padėjo identifikuoti realias vartotojų nuostatas gyvūnų maisto rinkoje.

Trečiojoje dalyje pateikiami empirinio tyrimo rezultatai: analizė grindžiama gautais ekspertų interviu duomenimis, tuo tarpu kiekybinės apklausos rezultatais atskleidžiama, kaip skirtingo laipsnio gyvūnų humanizavimas siejasi su vartotojų nuostatomis prekių gyvūnams atžvilgiu.

1. VARTOTOJŲ NUOSTATŲ Į PREKIŲ GYVŪNAMS ATRIBUTUS GYVŪNŲ HUMANIZAVIMO KONTEKSTE KOCEPTUALIZACIJA

1.1. Vartotojų nuostatos vartotojo elgsenos teorijoje

1.1.1. Vartotojų elgsenos teorija: samprata ir esminiai postulatai

Šiame darbe atliekamas vartotojų nuostatų į prekes tyrimas siekiant suprasti vartotojų motyvaciją ir jų sprendimo priėmimo pirkti strategijas. Įsitikinimų, nuostatų ir elgsenos derinys daro įtaką tam, kaip vartotojas reaguoja į produktą ar paslaugą. Nors nuostatos yra tik vienas iš vartotojų elgsenos veiksnių, tačiau labai svarbus marketingo komunikacijos sprendimuose. Šiame skyriuje siekiama atskleisti nuostatų vietą vartotojų elgsenos teorijoje. Tai yra teorinis tyrimo pagrindas, kuris padės geriau suvokti analizuojama reiškinių ir parengti tyrimo strategiją.

Mokslo sritis „Vartotojų elgsena“ yra gana jauna disciplina. Pirmoji knyga šia tema buvo parašyta tik apie 1960 m. JAV mokslininkus James F. Engel, David T. Kollat ir Roger D. Blackwell, John A. Howard ir Harold F. Kassarian daugelis laiko vartotojų elgsenos mokslo pradininkais.

Vartotojų elgsena – tai mokslas apie tai, kaip vartotojas mąsto, jaučiasi ir renkasi konkuruojančius produktus (Perner L., 2010). Delbert ir kt (2003) taip apibrėžia vartotojų elgseną: vartotojų elgsena yra mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus“ (Bakanauskas, 2006).

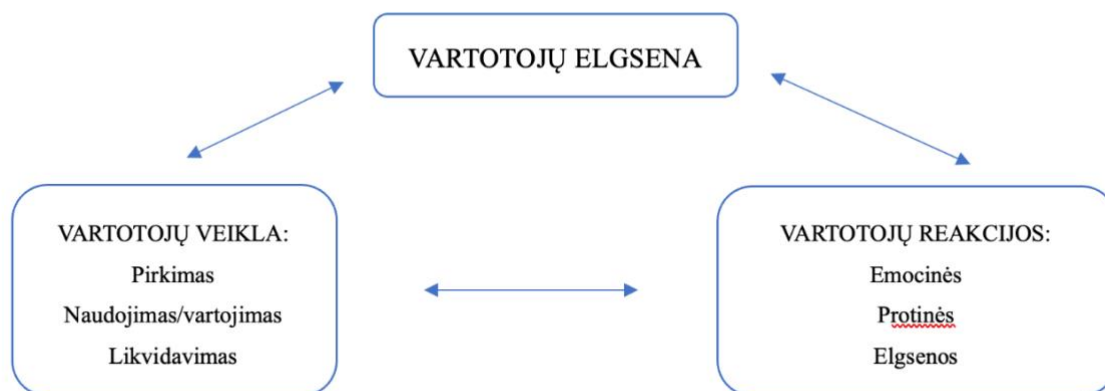
Vartotojų elgsenos mokslas tiria individų įpročius rinktis, pirkti, vartoti gaminius ir paslaugas bei atsikratyti jų, kad patenkintų asmeninius ar šeimyninius poreikius. Dalis įtakos, kuri suformuoja vartotojų pasirinkimą ir tendencijas, yra vidiniai procesai - mūsų mąstymas, jausmai ir troškimai. Kitas poveikis kyla iš aplinkos veiksnių, pavyzdžiui, socialinių (grupės arba tarpasmeninių veiksnių), ekonominių, situacinių aplinkybių. Visi šie veiksniai „susimaišo“ ir dinamiškai sąveikauja kurdami vartotojo elgseną (Bakanauskas, 2006).

Šio proceso analizė yra aktuali, nes ji leidžia geriau suprasti ne tik pavienio vartotojo elgesį, bet ir platesnes tendencijas (Bakanauskas, 2006). Vartotojas – tai paprastas žmogus, užsiimantis veikla, susijusia su produktų ar paslaugų pirkimu. Todėl nereikėtų stebėtis, kad vartotojo psichologija nagrinėja tuos pačius klausimus kaip ir psichologija apskritai: atmintis ir pažinimas, afektas ir emocijos, vertinimas ir sprendimų priėmimas ir daugybė kitų psichologinėje literatūroje nagrinėjamų temų (Ajzen I., 2018).

Vartotojų psichologijos mokslo atstovai, kaip ir marketingo, aiškindami vartotojų elgseną, naudoja psichologijos, ypač socialinės psichologijos sąvokas, teorijas ir išvadas (Bagozzi ir kt., 2000). Schiffmanas ir Kanuk (1997) vartotojų elgseną apibrėžia kaip elgseną, kurią vartotojai demonstruoja ieškodami, naudodami, vertindami ir atmesdami produktus, paslaugas ir idėjas. Kai kalbama apie produktų vartojimą, vartotojų elgsena yra susijusi su sprendimais, kuriuos žmonės ir šeimos priima naudodamos savo išteklius. Nors visuotinai sutariama, kad vartotojų elgsena pirmiausia reiškia tam tikro produkto ar paslaugos pirkimą, tačiau plačiąja prasme vartotojų elgsena suvokiama kaip gerokai platesnis reiškinys. Jis apima svarstymą informacijos, susijusios su sprendimu pirkti, paieška, prekių atributų, paslaugų teikėjo pasirinkimą ir kitus veiksmus, atliekamus prieš pirkimą ir jo metu. Pavyzdžiui, prieš pirkdami gyvūnų maistą, vartotojai gali ieškoti informacijos internete, konsultotis

su draugais ir bendradarbiais, ieškoti kitų vartotojų atsiliepimų socialiniuose tinkluose, aptarti su sutuoktiniu ar partneriu. Gauta informacija gali susiaurinti vartotojų paiešką iki keleto gamintojų ir prekės ženklų. Vartotojas gali apsilankyti vienoje ar keliose parduotuvėse, kad apžiūrėtų skirtingus prekės ženklus ir pasikonsultuotų su pardavimų atstovais dėl kainų, kokybės, sudėties, kitų pirkėjų nuomonės ir pan. Galiausiai vartotojas apsisprendžia dėl konkretaus prekės ženklo ir perka.

Pranulis ir kt. (2012) vartotojų elgseną įvardina kaip individo veiksmus, susijusius su prekės įsigijimu bei vartojimu, apimančius jo poelgius nuo atsiradimo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, iki reakcijos į jau įsigytą prekę. Kardes ir kt. (2011) teigia, kad vartotojų elgsena – tai „visa veikla, susijusi su prekių ir paslaugų pirkimu, naudojimu ir likvidavimu, įskaitant vartotojo emocijas, protines ir elgesio reakcijas, kurios vyksta prieš šią veiklą arba po jos“. Kitaip tariant, vartotojų elgseną sudaro vartotojų veikla ir vartotojų reakcijos (žr. 1 pav.).



1 pav. Vartotojų elgsena pagal Kardes ir kt., 2011

Anot šių mokslininkų, vartotojų veiklą sudaro:

- *Pirkimo veikla*: prekių ar paslaugų pirkimas; kaip vartotojai įsigyja produktus ir paslaugas, ir visa veikla, vedanti prie sprendimo pirkti, įskaitant informacijos paiešką, prekių atributų vertinimą, mokėjimo būdus ir pan. Anot Solomon, Russell–Bennett ir Previte (2012), pirkimo veikla yra viena iš pagrindinių vartotojų elgsenos sričių, nes šis procesas atspindi vartotojo pasirinkimus ir sprendimų priėmimo strategijas. Ji glaudžiai siejasi su sprendimų priėmimo procesu – informacijos paieška ir galimų alternatyvų vertinimu.
- *Naudojimo arba vartojimo veikla*: kas, kur, kada ir kaip vartoja prekes ir kaip jas vartoja, įskaitant simbolines asociacijas ir prekių paskirstymą šeimose arba vartojimo vienetuose. Naudojimo veikla padeda atskleisti vartotojų įpročius ir jų ryšį su socialiniu bei kultūriniu kontekstu (Lantos, 2015).
- *Likvidavimo veikla* susijusi su tuo, kaip vartotojai atsikrato produktų ir pakuočių; taip pat gali apimti perpardavinėjimo veiklą, pavyzdžiui, kur deda skardines suvartoję gyvūnų konservus. Pasak Solomon ir kt. (2012), likvidavimo veikla yra ne mažiau svarbi, nes ji susijusi su tvarumu ir atsakingu vartojimu. Tai gali apimti perdirbimą, pardavimą ar produktų dovanojimą, o ši dalis atspindi vartotojo požiūrį į ekologiją bei socialinę atsakomybę.

Vartotojų reakcijos, t. y. kaip vartotojas sureaguos, priklauso nuo nuostatų, tad reakcijos, kaip ir nuostatos, gali būti:

- emocinės (arba afektinės) reakcijos: susijusios su emocijomis, tokiomis kaip jausmai ar nuotaikos,
- protinės (arba kognityvinės) reakcijos: susijusios su vartotojo mąstymo procesais, jų
- elgesio (arba konatyvinės) reakcijos: reiškia vartotojo stebimas reakcijas, susijusias su prekių ar paslaugų pirkimu ir disponavimu jomis (Gkaitatzis ir kt., 2019).

Šios reakcijos, kaip nurodo mokslininkai, dažnai formuojamos vartotojų nuostatų (Ajzen, 2018). Kiekviena jų – emocinė, protinė ar elgesio – parodo, kaip vartotojas interpretuoja produktus, kaip juos vertina bei kaip reaguoja sprendamas dėl jų įsigijimo.

Pasak Amerikos marketingo asociacijos, vartotojų elgseną galima apibrėžti kaip „dinamišką afekto ir pažinimo, elgsenos ir aplinkos įvykių sąveiką, pagal kurią žmonės vykdo savo gyvenimo mainų aspektus“ (Kardes ir kt., 2011).

Bendrai vartotojų elgsena gali būti apibrėžiama kaip dinamiška afekto, pažinimo, elgsenos ir aplinkos sąveika, pagal kurią vartotojai vykdo savo mainų procesus, įvertindami ir pasirinkdami produktus ar paslaugas.

Esminiai postulatai – tai pagrindiniai teiginiai, principai arba prielaidos, formuojančios teorinį pagrindą vartotojų teorijoje. Vienas iš esminių postulatų yra tai, kad vartotojų elgsena yra dinamiška sistema, nuolat kintanti dėl įvairių veiksnių. Remiantis Amerikos marketingo asociacijos apibrėžimu, vartotojų elgsena yra „dinamiška afekto ir pažinimo, elgsenos ir aplinkos įvykių sąveika“ (Kardes ir kt., 2011). Vartotojų elgsena nuolat kinta ir ją lemia daugelio veiksnių tarpusavio sąveika. Pavyzdžiui, vartotojų emocijos (afektas) gali paveikti jų sprendimus kartu su kognityviniais procesais, kurie padeda įvertinti prekių atributus ar paslaugų naudą. Dinamiškumas taip pat atsiskleidžia per vartotojų reakcijas, kurios gali keistis priklausomai nuo aplinkybių ar įgytos patirties.

Kitas esminis vartotojų elgsenos teorijos postulatą pabrėžia, kad vartotojų nuostatos formuoja jų reakcijas ir elgseną. Kaip jau buvo minėta, vartotojų elgsena yra elgsena, kurią vartotojai demonstruoja ieškodami, naudodami, vertindami ir atmesdami produktus, paslaugas ir idėjas (Schiffman ir Kanuk, 1997). Šis apibrėžimas atskleidžia sprendimų priėmimo svarbą vartotojų elgsenoje. Sprendimų priėmimo procese ieškoma informacijos, vertinami prekių ir paslaugų atributai bei priimamas galutinis sprendimas pirkti.

Toliau svarbu pabrėžti, kad vartotojų elgsena apima visą produkto gyvavimo ciklą, neapsiribojant tik pirkimo momentu. Nuostatos yra esminė vartotojų elgsenos dalis, nes jos tiesiogiai veikia emocišes (afektines), protines (kognityvines) ir elgesio (konatyvines) reakcijas. Vartotojų elgsena yra „poelgiai nuo atsiradimo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, iki reakcijos į jau įsigytą prekę“ (Pranulis ir kt., 2012). Pavyzdžiui, vartotojo nuostatos apie tam tikro prekės ženklo patikimumą gali lemti jo lojalumą arba prekės atmetimą.

Kitas svarbus vartotojų elgsenos teorijos postulatą akcentuoja, jog vartotojų elgsena apima visą produkto gyvavimo ciklą. Ši veikla apima ir simbolines reikšmes, susijusias su vartojimu šeimose ar vartotojų grupėse. Pavyzdžiui, gyvūnų maisto likvidavimas gali būti išreikštas tuo, kaip vartotojai rūšiuoja ir perdirba gyvūnų konservų pakuotes arba ieško būdų panaudoti likučius, norėdami sumažinti atliekų kiekį.

Postulatas nurodantis, jog vartotojų elgsena yra sąlygojama kultūrinių ir socialinių veiksnių, reiškia tai, kad vartotojų elgsena formuojasi ne tik individualiame, bet ir platesniame socialiniame bei kultūriniame kontekste. Schiffmano ir Kanuk (1997) teigimu, grupės dinamika ir kultūrinės nuostatos gali lemti vartotojų pasirinkimus ir jų elgesį. Pavyzdžiui, gyvūnų humanizavimo tendencija, kuri

dažnai matoma socialiniuose tinkluose, skatina vartotojus rinktis aukštesnės kokybės gyvūnų maistą ar aksesuarus, pabrėžiančius jų augintinių, kaip „šeimos narių“, statusą. Socialiniuose tinkluose pasidalinti tokie pasirinkimai dar labiau stiprina šias kultūrines nuostatas.

Galiausiai, emocijos ir pažinimas yra svarbūs sprendimų priėmimo procese. Kaip minėta anksčiau, vartotojų reakcijos gali būti emocinės, protinės arba elgesio, ir šios reakcijos labai priklauso nuo emocijų ir pažinimo tarpusavio sąveikos. Emocijos daro stiprią įtaką vartotojų sprendimams – jos formuoja subjektyvų produkto ar paslaugos suvokimą, pavyzdžiui, ar produktas atrodo patrauklus, tinkamas ar vertingas. Pažinimo procesai, pavyzdžiui, informacijos apdorojimas, taip pat yra reikšmingi, kadangi vartotojai stengiasi racionaliai įvertinti alternatyvas ir priimti logiškai pagrįstą sprendimą (Gkaintatzis ir kt., 2019). Pavyzdžiui, perkant prekes gyvūnams, vartotojai gali remtis tiek emociniu aspektu – jausmu, kad jų augintinis nusipelno geriausio, – tiek kognityviniu aspektu, analizuodami produkto ingredientus ar kainos ir kokybės santykį.

Apibendrinant galima teigti, jog vartotojų elgsena yra tarpdisciplininė studijų sritis, kurioje naudojami teoriniai modeliai ir empiriniai tyrimai siekiant suprasti vartotojų sprendimų priėmimo procesą. Esminiai vartotojų teorijos postulatai reigia, kad vartotojų elgsena yra kompleksinė bei nulemta įvairių tarpusavyje sąveikaujančių veiksnių. Ji apima pirkimo veiklą, produktų naudojimą bei likvidavimą, atskleidžiant vartotojų sprendimų priėmimo procesų visapusiškumą. Nuostatos, emocijos ir pažinimas formuoja vartotojų reakcijas bei vartotojišką elgesį. Šie procesai vyksta tiek individualiame, tiek socialiniame bei kultūriniame lygmenyse. Šiuolaikinės tendencijos, pavyzdžiui, gyvūnų humanizavimas, dar labiau paryškina vartotojų elgsenos analizės svarbą.

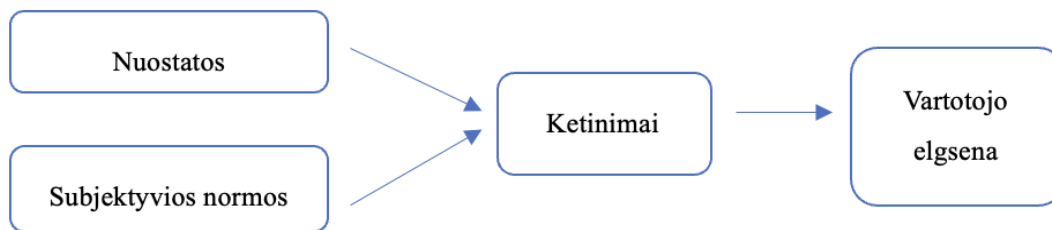
1.1.2. Vartotojų nuostatos kaip vartotojo elgsenos veiksnys

1.1.2.1. Vartotojų elgsenos veiksniai: nuostatų vieta psichologinių veiksnių kategorijoje

Vartotojų elgsena yra įtakojama daugybės veiksnių. Šie veiksniai apima kultūrinius, socialinius, asmeninius ir psichologinius aspektus, kurie daro tiesioginę ir netiesioginę įtaką vartotojo elgsenai bei sprendimų priėmimui. Šiame skyriuje daugiausia dėmesio skiriama psichologiniams veiksniams, o konkrečiai nuostatų vietai šioje kategorijoje, kadangi nuostatos priskiriamos psichologinei žmogaus elgesio dimensijai. Nuostatos atlieka esminį vaidmenį formuojant vartotojo elgseną, todėl svarbu išsamiai aptarti jų įtaką sprendimų priėmimui. Tam šiame darbe remiamasi Pagrįstų veiksmų teorija (*angl.* Theory of Reasoned Action, TRA), kuri detalai analizuoja vartotojų nuostatų ir elgesio sąsajas.

Pagrįstų veiksmų teorija (toliau – TRA), sukurta Ajzeno ir Fishbein'o 1967 metais, yra vienas pirmųjų modelių, skirtų paaiškinti vartotojo elgseną socialinės psichologijos kontekste. Tyrėjai Momani ir Jamous (2017), cituodami Ajzeną ir Fishbein'ą, teigia, kad šis modelis buvo sukurtas tam, kad paaiškintų kiekvieno žmogaus elgesį. TRA yra bendras modelis, skirtas ne konkrečiam elgesiui ar nustatui, bet siekiantis nuspėti ir paaiškinti vartotojo elgseną. Li (2013) nurodo, jog Ajzenas ir Fishbein'as mano, kad vartotojai yra sprendimų priėmėjai, kurie, vertindami su elgesiu susijusius tikėjimus, formuoja savo požiūrį į elgesį (žr. 2 pav.).

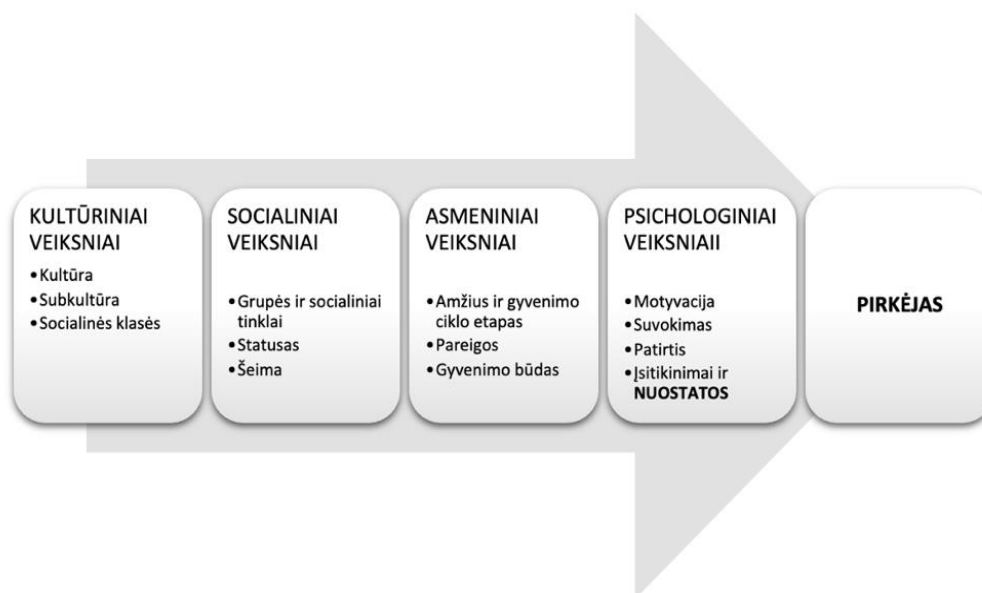
Pagal TRA, vartotojų nuostatos daro reikšmingą įtaką jų pirkimo elgsenai. Šios teorijos pagrindinė idėja yra ta, kad vartotojo elgseną lemia ketinimai, kurie formuojasi per nuostatų ir subjektyvių normų sąveiką. Subjektyvios normos atspindi asmens suvokimą apie jam/jai daromą socialinį spaudimą, kurį gali sukelti šeima, draugai ar visuomenės nuostatos.



2 pav. Pagrįstų veiksmų teorijos modelis (TRA) (Li, 2013)

Kalbant apie vartotojų elgseną platesniame kontekste, Kotler ir Keller (2012) pabrėžia tris pagrindines veiksmų grupes: kultūrinius, socialinius ir asmeninius. Kultūriniai veiksniai (pvz., kultūrinės normos ir visuomenės tendencijos) daro plačiausią ir giliausią poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Socialiniai veiksniai, tokie kaip šeimos, draugų ar socialinių grupių įtaka, taip pat vaidina svarbų vaidmenį formuojant vartotojų sprendimus. Asmeniniai veiksniai, tokie kaip amžius, profesija, gyvenimo būdas ir ekonominė padėtis, papildo šį poveiklį individualizuotomis vartotojo savybėmis.

Kotler ir Armstrong (2018) mano, kad vartotojo pirkimo elgsenai įtakos turi kultūriniai (kultūrinės normos ir visuomenės tendencijos), socialiniai (šeimos, draugų ir socialinių grupių įtaką) ir asmeniniai veiksniai (tai individualūs bruožai: amžius, profesija, gyvenimo būdas ir ekonominė padėtis), iš kurių kultūriniai veiksniai daro plačiausią ir giliausią įtaką. (žr. 3 pav.).



3 pav. Vartotojų elgseną lemiantys veiksniai (Kotler, Armstrong, 2018)

Lietuvos mokslininkai Pranulis ir kt. (2012) taip pat teigia, kad nagrinėjant vartotojų elgsenos veiksmus, būtina apžvelgti mažiausiai keturias pagrindines grupes: kultūrinius, socialinius, asmeninius ir psichologinius veiksmus. Šie veiksniai įvairiai veikia vartotojų elgseną. Tačiau, atsižvelgiant į tai, kad gyvūnų humanizavimas yra kultūrinis veiksnys, o nuostatos priklauso

psichologinių veiksmų kategorijai, šiame darbe daugiausia dėmesio bus skiriama psichologinių veiksmų analizei.

Per pastaruosius kelis dešimtmečius įvyko reikšminga kultūrinė permaina, susijusi su tuo, kaip namų ūkiuose suvokiami naminiai gyvūnai ir kaip su jais elgiamasi. Kultūriniai veiksniai daro didžiausią ir giliausią įtaką vartotojų elgsenai. Kultūra – tai pagrindinių vertybių, suvokimo, norų ir elgsenos rinkinys, kurį visuomenės narys išmoka iš šeimos ir kitų svarbių institucijų. Šios kultūrinės vertybės ir normos ne tik veikia individualius vartotojų sprendimus, bet ir formuoja platesnį socialinį kontekstą, kuriame atsiranda socialinės klasės. Kiekvienoje visuomenėje egzistuoja tam tikros socialinės klasės, kurios yra svarbios marketingo specialistams, nes tam tikros socialinės klasės žmonių pirkimo elgsena yra panaši. Tokiu būdu marketingo veikla būtų galima pritaikyti skirtingoms socialinėms klasėms. Čia reikėtų pažymėti, kad socialinė klasė lemia ne tik pajamos, bet ir įvairūs kiti veiksniai, pavyzdžiui, turtas, išsilavinimas, profesija ir kt. (Gajjar, 2013).

Šalia socialinių ir kultūrinių veiksmų, kurie formuoja platesnį vartotojų elgsenos kontekstą, svarbų vaidmenį atlieka ir *psichologiniai veiksniai*. Būtent psichologiniai veiksniai – motyvacija, suvokimas, mokymasis, įsitikinimai ir nuostatos – tiesiogiai veikia individualių vartotojų sprendimus ir elgesį, todėl jų analizė yra itin reikšminga. Psichologinius veiksmus galima geriau suprasti pasitelkiant Kotler'io atributų modelį, skirstantį produkto atributus į apčiuopiamus (*angl.* tangibles) ir neapčiuopiamus (*angl.* non–tangibles). Apčiuopiami atributai apima fizinės produkto savybes (dydis, spalva, medžiagos kokybė ir dizainas), kurios tiesiogiai veikia vartotojo suvokimą apie produkto funkcionalumą ir vertę. Neapčiuopiami atributai (prekės ženklo įvaizdis, reputacija, emocinis ryšys ar socialinis statusas) formuoja vartotojo požiūrį ir emocines reakcijas į produktą (Balla ir Deari, 2015). Šių atributų įtaką galima stebėti gyvūnų prekių kontekste, kai, pavyzdžiui, aukštos kokybės maistas (apčiuopiamas atributas) ir prekės ženklo reputacija ar marketingo akcentuojama „natūrali sudėtis“ (neapčiuopiami atributai) skatina vartotojų pasitikėjimą ir nuostatas.

- *Motyvacija*. Motyvacijos lygis taip pat turi įtakos klientų pirkimo elgsenai. Kiekvienas žmogus turi skirtingus poreikius, pavyzdžiui, fiziologinius, biologinius, socialinius ir kt. Poreikių pobūdis yra kad vieni iš jų yra aktualiausi, o kiti – mažiausiai aktualūs. Todėl poreikis tampa motyvu, kai jis yra labiau neatidėliotinas, kad nukreiptų asmenį siekti jo patenkinimo (Goldbach, 2023). Pavyzdžiui, gyvūnų savininkai, rūpindamiesi savo augintinių sveikata, gali būti motyvuoti rinktis brangesnį, tačiau kokybiškesnį ir natūralesnį maistą, jei mano, kad tai užtikrins gyvūno ilgesnį gyvenimą ar geresnę savijautą.
- *Suvokimas*. Informacijos atrinkimas, sisteminimas ir interpretavimas taip, kad būtų sukurta prasminga patirtis pasaulio suvokimą, vadinamas suvokimu. Egzistuoja trys skirtingi suvokimo procesai, kurie yra šie selektyvus dėmesys, selektyvus iškraipymas ir selektyvus išlaikymas. Atrankinio dėmesio atveju, marketingo specialistai stengiasi atkreipti klientų dėmesį. Tuo tarpu selektyvaus iškraipymo atveju klientai bando interpretuoti informaciją taip, kad ji patvirtintų tai, kuomet klientai jau tiki. Panašiai ir selektyvaus išlaikymo atveju marketingo specialistai stengiasi išlaikyti informaciją, kuri patvirtina jų įsitikinimus (Florack ir kt., 2020). Pavyzdžiui, jei gyvūnų savininkas jau tiki, kad tam tikras prekės ženklas yra aukštos kokybės, jis selektyviai pastebės teigiamus aspektus apie šį prekės ženklą, tarkime, natūralius ingredientus ar rekomendacijas iš veterinarų, ir ignoruos neigiamą informaciją tokią kaip aukšta kaina.
- *Patirtis*. Vartotojo patirtis yra visuma emocinių, praktinių ir asmeninių reakcijų, kylančių naudojantis produkto ar paslaugos sąsaja (Walls ir kt., 2011). Pavyzdžiui, jei gyvūnų maisto

pirkėjas pastebi, kad jų augintinis atrodo energingesnis ir sveikesnis valgydamas tam tikrą maistą, ši teigiama patirtis sustiprins lojalumą tam prekės ženklui.

- *Įsitikinimai ir nuostatos.* Darydami ir mokydamiesi žmonės įgyja savo įsitikinimus ir nuostatas. Tai daro įtaką jų pirkimo elgsenai. Įsitikinimas – tai apibūdinanti mintis, kurią žmogus apie ką nors galvoja (De Pelsmacker ir kt., 2005). Marketingo specialistai domisi žmonių įsitikinimais apie konkrečius produktus ir paslaugas, nes šie įsitikinimai formuoja produkto ir prekės ženklo įvaizdį, kuris daro įtaką pirkimo elgsenai. Žmonės turi nuostatas į religiją, politiką, drabužius, muziką, gyvūnų maistą ir beveik į viską. Nuostata apibūdina santykinai pastovius asmens vertinimus, jausmus ir polinkius į kokį nors objektą ar idėją. Nuostatos leidžia žmonėms nusiteikti, kad jie mėgsta arba nemėgsta dalykus, link jų artėja arba tolsta nuo jų (Ajzen, 2018). Pavyzdžiui, gyvūnų savininkai, kurie mano, kad „premium“ klasės gyvūnų maistas yra būtinas jų augintinio gerovei, greičiausiai rinks tik brangesnius produktus ir vengs ekonominių alternatyvų, net jei jos būtų panašios sudėties.

Vartotojų nuostatos daro tiesioginę įtaką vartotojų elgsenai, nes lemia, kaip klientai sąveikauja su produktais ir paslaugomis, ir daro įtaką sprendimams kiekviename etape. Daugybė tyrimų parodė, kad tarp vartotojų nuostatų ir vartotojų elgsenos yra reikšmingas ryšys. Kraus (1995), atlikęs meta analizę, kuri apėmė 83 nuostatų ir elgesio tyrimus, nustatė, kad nuostatos reikšmingai prognozuoja būsimą elgesį. Nuostatų ir elgesio ketinimų ryšys buvo plačiai nagrinėjamas ir empiriškai patvirtintas (Kim ir Hunter, 1993; Berger ir kt., 1994).

Apibendrinant galima teigti, kad psichologiniai veiksniai laikytini esminiais vartotojo elgsenos formavimo elementais, kadangi jie tiesiogiai veikia individualius sprendimus. Nuostatos, t. y. ilgalaikis asmens vertinimas ir požiūris į tam tikrus objektus, idėjas ar reiškinius, užima ypatingą vietą psichologinių veiksnių kategorijoje dėl tiesioginės įtakos vartotojo sprendimams, formuojant jų ketinimus ir elgesio modelius. Ajzeno ir Fishbein'o Pagrįstų veiksmų teorija (TRA) pabrėžia, kad vartotojo elgseną lemia nuostatų ir subjektyvių normų sąveika, kuri formuoja ketinimus veikti. Gyvūnų prekių kontekste psichologiniai veiksniai atsiskleidžia per motyvaciją rūpintis augintinių sveikata, suvokimą apie produktų kokybę ar jų reklamoje pabrėžiamą natūralumą, taip pat per įsitikinimus, kad aukštesnės klasės produktai yra tinkamesni. Šių veiksnių supratimas leidžia tiksliau nuspėti vartotojų elgesį ir pritaikyti marketingo strategijas, orientuotas į gyvūnų savininkų poreikius.

1.1.2.2. Nuostatų samprata psichologijos ir marketingo teorijoje

Nuostatos sąvoka plačiai nagrinėjama tiek psichologijoje, tiek marketinge. Jos reikšmė žmonių elgsenos supratimui ir modeliavimui yra neabejotina. Šis poskyris siekia atskleisti nuostatos sampratą ir jos praktinę svarbą vartotojų elgsenos atžvilgiu. Nuosekliai analizuojant nuostatos apibrėžimus ir jų sąsajas su žmogaus elgesiu, atskleidžiamos šio reiškinio sudėtingumas.

Nuostatos terminas pirmą kartą pradėtas vartoti XIX a., vokiečių mokslininkams sukūrus eksperimentinės psichologijos pradmenis. Remiantis Visuotine lietuvių enciklopedija (2021), nuostata apibrėžiama kaip žmogaus pasirengimas suvokti objektą, numatyti situaciją ar atlikti tam tikrą veiklą, susijusią su šiuo objektu. Ši būseną susiformuoja patenkinant materialius ir dvasinius poreikius bei įgyjant specifinės patirties – žinių, įgūdžių, įpročių ar požiūrių. Toks apibrėžimas išryškina aspektą, jog nuostatos yra psichologinė būseną, užtikrinanti žmogaus kasdieninį pasirengimą veikti.

Vokiečių psichologai – L. Lange, G. E. N. Mülleris ir F. Schumannas – nuostatą suvokė kaip ankstesnės patirties nulemtą veiksnį, darantį įtaką žmogaus pasirengimui reaguoti į situacijas. Lange atkreipė dėmesį į nuostatų poveikį reakcijos greičiui, o Mülleris ir Schumannas – į jų įtaką susivokimo iliuzijoms. Anot šių autorių, nuostatos veikia žmogaus elgesį ir jo pažinimo procesus, atskleidžiančius, kaip žmogus interpretuoja gyvenimą.

Gyvūnų humanizavimo kontekste vartotojų nuostatos apie produktus tampa savotišku jų pasaulėžiūros veidrodžiu. Pasirinkimas šiuo atveju atspindi gilų santykį su augintiniu kaip lygiaverčiu šeimos nariu. Tokios nuostatos dažnai kyla iš socialinių ir kultūrinių patirčių, kurios formuoja augintinių kaip „savų“ suvokimą. Pavyzdžiui, aukštos kokybės produktai vartotojui tampa neatsiejami nuo noro suteikti savo augintiniui tai, kas geriausia. Ši emocinė dinamika sukuria stiprų ryšį su prekės ženklu – prioritetą įgauna pasitikėjimas ir kokybė, o ne vien tik praktiniai produkto aspektai.

Nors vokiečių tyrėjai akcentavo nuostatų poveikį elgsenai ir pažinimui, gruzinų psichologas D. Uznadzė pateikė gilesnį šio reiškinių ryšį su žmogaus poreikiais ir jų patenkinimu. Jis nuostatą apibūdino kaip pasirengimą suvokti būsimus įvykius ir atlikti tam tikrus veiksmus, kai poreikis susiduria su jo patenkinimu. Šiuo požiūriu, nuostata nėra atsitiktinė – ji tiesiogiai susijusi su žmogaus motyvacijos sistema. Galima giliau suprasti, kaip nuostatos formuojasi ir kokią reikšmę jos turi marketinge, kur vartotojų poreikių patenkinimas yra esminis pirkimo elgsenos veiksnys.

Uznadzės dėmesys motyvaciniam nuostatų pagrindams ir jų ryšiui su poreikių patenkinimu sudaro teorinį pagrindą, kurį Allport (1935) išplėtė, analizuodamas, kaip patirtis organizuoja ir struktūruoja nuostatas. Jis pateikė vieną įtakingiausių nuostatų apibrėžimų, pavadindamas jas psichine būseną, organizuota per patirtį ir darančia dinamišką poveikį individo reakcijoms į objektus bei situacijas. Allport apibrėžimas išryškina nuostatų dinamiškumą ir patirties svarbą jų formavimuisi.

Empiriniai nuostatų tyrimai XX a. tapo socialinės psichologijos pagrindu. Šiuolaikinėje psichologijoje nuostatos suvokiamos kaip kompleksiškos struktūros, sudarytos iš afektinių, kognityvinių ir elgesio komponentų, padedančių prognozuoti žmogaus veiksmus. Eagly ir Chaiken (1998) nuostatas apibrėžia kaip psichologinę tendenciją, pasireiškiančią subjekto vertinimu palankumo ar nepalankumo požiūriu. Haddock ir kt. (2006) išplėtė šį apibrėžimą, akcentuodami jausmų ir požiūrių svarbą vertinant objektus. APA (2018) nuostatą apibūdina kaip ilgalaikį ir bendrą objekto ar idėjos vertinimą pagal teigiamo ir neigiamo skalę, pabrėždama nuostatų reikšmę žmogaus elgsenos modeliavimui. Taigi, skirtingų autorių pateikti apibrėžimai atskleidžia, jog nuostatos yra reiškinys, leidžiantis giliau suprasti, kaip žmonės vertina, interpretuoja ir veikia jiems svarbių aspektų atžvilgiu.

Marketingo kontekste nuostatos suprantamos kaip vartotojo įsitikinimų, jausmų ir ketinimų visuma. Perneris (2010) jas apibrėžia kaip marketingo kontekste aktualių elementų sintezę. Fishbein ir Ajzen (1975) teigia, kad nuostatos yra išmoktas polinkis, lemiantis palankų arba nepalankų reagavimą į stimulą. Pavyzdžiui, gyvūnų prekių rinkoje aukštos kokybės produktai formuoja teigiamas nuostatas, kurios lemia vartotojų lojalumą prekės ženklui. Pažymėtina, kad, jog, Solomon (2008) manymu, nuostatos formuojasi per laiką. Pasak šio autoriaus, nuostatų formavimasis yra ilgalaikis procesas, per kurį vartotojų įsitikinimai ir jausmai apie produktą ar prekės ženklą susiformuoja remiantis asmenine patirtimi, taip pat socialine įtaka bei marketingo komunikacija (Solomon, 2008). Taigi, nuostatos gali kisti priklausomai nuo naujų patirčių ar išorinių veiksnių.

Vis dėlto, nors nuostatos yra svarbus elgsenos prognozavimo aspektas, jų įtaka nėra absoliuti – ji gali būti ribojama praktinių pasirinkimo aplinkybių, kaip atskleidė Weigel ir Newman (1976),

analizuodami atotrūkį tarp nuostatų ir realių veiksmų. Weigel ir Newman (1976) tyrimai parodė, kad bendrosios nuostatos ne visada lemia atitinkamus veiksmus, nes elgesį gali paveikti tam tikri veiksniai, pavyzdžiui, kaina ar patogumas. Todėl socialiniai psichologai siekia identifikuoti nuostatas, kurios labiau atspindi realų elgesį.

Atotrūkis tarp nuostatų ir elgesio išryškina, jog norint tiksliai prognozuoti vartotojų sprendimus, būtina gilintis ne tik į pačias nuostatas, bet ir į jų sudedamąsias dalis. Nuostatos sudarytos iš trijų komponentų: kognityvinio (įsitikinimai), afektinio (jausmai) ir elgesio ketinimų. Pavyzdžiui, kognityvinis nuostatų komponentas gali atsispindėti vartotojo įsitikinimu, kad tam tikras prekės ženklas siūlo aukščiausios kokybės natūralios sudėties maistą, kuris nekenkia gyvūno sveikatai. Afektinis komponentas išryškėja, kai šis įsitikinimas sukelia teigiamas emocijas – pasitenkinimą, kad gyvūnas gauna tai, kas jam geriausia. Elgesio ketinimai tokiu atveju pasireiškia per veiksmus: vartotojas pasirenka pirkti šio prekės ženklo produktus, o ne kitus, net jei pastarieji yra pigesni ar lengviau prieinami. Tokie pasirinkimai yra daugiakomponentinio nuostatų modelio dalis, kuris bus plačiau aptartas kitame skyriuje.

Apibendrinant galima teigti, kad nuostatos yra esminė psichologinė būsena, formuojanti žmonių pasirengimą veikti. Psichologijos kontekste jos apibūdinamos kaip vidinis pasirengimas, o marketinge – kaip vartotojo požiūrių, jausmų ir ketinimų visuma. Šių aspektų analizė leidžia suprasti nuostatų poveikį vartotojų elgsenai ir jų sprendimams, taip pat kaip šią informaciją galima panaudoti marketinge. Nors nuostatos ne visada tiesiogiai lemia elgesį, tiek jų supratimas, tiek jų kryptingas formavimas yra reikšminga šiuolaikinio marketingo užduotis.

1.1.2.3. Nuostatų, kaip polinkio vartotojui veikti, savybės

Žmonės turi tūkstančius nuostatų, apimančių įvairias gyvenimo sritis: šeimą, draugus, politiką, muziką, gyvūnus ir kt. Šios nuostatos yra unikalios kiekvienam asmeniui, ir jų poveikis nėra vienodas. Olson ir kt. (2001) nustatė, kad kai kurios nuostatos yra paveldimos genetiškai. Tuo tarpu daugelio nuostatų išmokstama tiesioginės ar netiesioginės patirties su nuostatų objektais metu (De Houwer ir kt., 2001). Hargreaves ir Tiggemann (2003) bei Levina ir kt. (2000) atkreipė dėmesį į žiniasklaidos poveikį nuostatų formavimuisi, o Poteat (2007) išskyrė socialinių santykių ir bendravimo su draugais reikšmę. Kai kurios žmonių nuostatos yra bendros su kitais (dauguma žmonių mėgsta cukrų, bijo gyvatės ir bjaurisi tarakonais), tuo tarpu kitos nuostatos, pavyzdžiui, pirmenybė skirtingiems muzikos ar meno stiliams, yra labiau individualizuotos.

Taigi, nuostatos yra neatsiejamos nuo žmogaus patirties, socialinių sąveikų bei kultūrinės aplinkos. Reikia pastebėti, kad kai kurios nuostatos gali būti paveldimos, o kitų formavimasis priklauso nuo socialinės aplinkos ir žiniasklaidos. Įdomus aspektas yra universalių ir individualizuotų nuostatų kontrastas – tai parodo, kad nuostatos yra ir biologinių, ir socialinių veiksmų rezultatas.

Įvairialypės nuostatų kilmės ir formavimosi aplinkybės lemia jų sąmoningumo lygį – kai kurios nuostatos yra aiškiai suvokiamos, o kitos lieka pasąmonės lygmenyje. Tiesioginių ir netiesioginių nuostatų skirstymas padeda geriau suprasti, kaip skirtingos nuostatų rūšys veikia žmonių elgesį. Nuostatos gali būti tiesioginės (angl. explicit) ir netiesioginės (angl. implicit). Tiesioginės nuostatos yra sąmoningai suvokiamos ir aiškiai daro įtaką mūsų emocinėms ir elgesio reakcijoms, o netiesioginės yra nesąmoningos, tačiau vis tiek veikia mūsų emocijas ir elgesį (Hargreaves ir Tiggemann, 2003). Kai kurios nuostatos yra stipresnės už kitas dėl jų naudingumo kasdiniame

gyvenime. Fazio (1990) ir Krosnick bei Petty (1995) pastebėjo, kad nuostatų stiprumas susijęs su jų kognityviniu prieinamumu – tai, kaip greitai ir lengvai jos ateina į galvą.

Taigi, tiesioginės nuostatos yra tos, kurias žmogus aiškiai suvokia ir gali sąmoningai įvardyti, pavyzdžiui, kaip jis jaučiasi tam tikros muzikos ar politinės idėjos atžvilgiu. Netiesioginės nuostatos yra labiau pasąmoningos – galbūt žmonės negali jų iškart įvardyti, bet jos vis tiek lemia jų emocijas ir veiksmus, net jei to tiesiogiai nepastebima. Be to, nuostatos skiriasi stiprumu. Fazio ir Krosnick bei Petty tyrimai išryškina, jog stipresnės nuostatos yra labiau „pasiekiamos“ žmonių mintyse, todėl jos greitai „ateina į galvą“ susidūrus su konkrečia situacija. Šis aspektas primena, kaip tam tikros vertybės ar nuomonės, kurias laikome svarbiomis, dažniau veikia mūsų sprendimus nei mažiau reikšmingos ar silpnės nuostatos. Tai rodo, kad nuostatų stiprumas tiesiogiai susijęs su jų praktiškumu kasdienybėje – stiprios nuostatos lengviau „išskyla“, kai reikia priimti sprendimą ar reaguoti.

Nuostatų stiprumas matuojamas pagal tai, kaip greitai jos aktyvuojamos asmeniui susidūrus su nuostatų objektu. Jei žmogus gali greitai išreikšti savo nuostatą, ji yra stipri, o jei reikia laiko pagalvoti, nuostata laikoma silpna. Downing ir kt. (1992) nustatė, kad nuostatų stiprumą galima didinti, skatinant žmones apie jas galvoti, jas išreikšti arba diskutuoti. Beaman ir kt. (1979) parodė, jog nuostatos stiprėja, kai jos aktyvuojamos kartu su savęs suvokimu, pavyzdžiui, žiūrint į veidrodį ar stovint prieš kamerą. Taigi, nuostatų stiprumas tiesiogiai susijęs su jų aktyvavimo greičiu. Jei žmogus greitai išreiškia savo nuostatą, tai rodo, jog ji yra stipri ir gerai įsitvirtinusi jo sąmonėje. Įdomu, kad nuostatas galima stiprinti skatinant apie jas kalbėti ar galvoti – tai, darbo autorės manymu, rodo, jog nuostatos nėra fiksuotos; jos gali būti „auginamos“. Beaman ir kt. (1979) tyrimas apie savęs suvokimą atskleidžia, kaip situacijos, kuriose žmogus daugiau mąsto apie save (pvz., mato savo atvaizdą), gali padaryti nuostatas stipresnėmis. Todėl galima teigti, jog nuostatų stiprinimas yra aktyvus procesas, priklausantis nuo aplinkybių ir žmogaus dalyvavimo.

Nuostatų stiprumas, susijęs su jų aktyvavimo greičiu, pabrėžia jų dinamišką prigimtį ir galimybę jas ugdyti. Tačiau norint geriau suprasti stiprių nuostatų reikšmę elgesiui, svarbu pažvelgti į jų patvarumo ir poveikio aspektus. Aštuntojo dešimtmečio pabaigoje socialiniai psichologai susivienijo ir ši nuostatų skirtumą pavadino nuostatų stiprumu, tačiau, kaip pastebėjo Radenas (1985), šis terminas nebuvo tiksliai apibrėžtas. Po dešimtmečio Krosnickas ir Petty (1995) apibrėžė nuostatų stiprumą pagal jo pasekmes. Tai reiškia, kad nuostatų stiprumas (panašiai kaip ir asmens stiprybė) buvo apibrėžta pagal tai, kas daro nuostatas „patvarias ir paveikias“. Toks apibrėžimas sulaukė didelio pritarimo. Šiame apibrėžime ilgaamžiškumas reiškė tai, kiek nuostata išlieka laikui bėgant ir priešinasi pokyčiams. Poveikis reiškė, ar nuostata darė įtaką kitiems vertinimams, informacijos apdorojimui ir elgesiui. Krosnick ir Petty (1995) išryškina du svarbiausius nuostatų stiprumo aspektus – jų patvarumą ir poveikį, kurie padeda suprasti, kodėl stiprios nuostatos yra reikšmingos žmogaus elgsenai. Šie aspektai susiję su nuostatų stabilumu ir jų gebėjimu formuoti sprendimus įvairiose situacijose, kaip pastebėjo ir Radenas (1985).

Taigi, stiprios nuostatos pasižymi dviem esminiais bruožais – patvarumu ir poveikiu. Įdomu tai, jog patvarumas reiškia ilgalaikį nuostatų atsparumą išoriniams pokyčiams, o poveikis – jų gebėjimą veikti kitus sprendimus bei vertinimus. Stiprios nuostatos stabilizuoja kasdienę veiklą ir sumažina žmogaus poreikį nuolat priimti sprendimus – tai, darbo autorės nuomone, padeda geriau orientuotis sudėtingų situacijų atžvilgiu. Radenas (1985) įžvalgiai pastebėjo, jog stiprios nuostatos turi ryškų poveikį veiksams, todėl jas galima laikyti kertiniu elgsenos prognozės elementu. Stabilumo ir praktinio naudingumo sintezė atskleidžia, kodėl stiprios nuostatos yra tokios svarbios tiek psichologijoje, tiek marketinge.

Atkreiptinas dėmesys, jog nuostatos nėra statiškos – jos ilgainiui kinta, kai nauja informacija keičia senas prielaidas; sukelia nuostatų reversiją, tiesiogiai veikianti žmogaus elgesį. Nuostatos atlieka kelias pagrindines funkcijas: jos stabilizuoja veiklą, palaiko jos kryptingumą bei padeda greitai reaguoti į standartines situacijas, išlaisvindamos žmogų nuo būtinybės nuolat priimti sprendimus (Jovaiša, 2001). Nuostatų stabilumas leidžia išlaikyti nuoseklią ir tikslingą veiklą net ir nuolat kintant aplinkybėmis.

Hasan (2010) teigimu, nuostatos daro tiesioginę įtaką vartotojo elgsenai objekto atžvilgiu, skatindamos teigiamus arba neigiamus veiksmus. Jos taip pat veikia kaip tarpininkas, paaiškinantis vartotojo elgesio ketinimų mechanizmą. Tačiau naujomis aplinkybėmis, kaip pastebėjo Karahanna ir kt. (1999), nuostatos gali būti silpnesnės, ypač jei vartotojas nėra susipažinęs su tam tikra situacija ar technologija. COVID–19 pandemijos metu daugelis vartotojų pirmą kartą išbandė apsipirkimą internetu. Neįprastomis pandemijos aplinkybėmis jų nuostatos dar tik formavosi, todėl jų poveikis apsipirkimo elgsenai buvo mažesnis, palyginti su vartotojais, kurie jau turėjo patirties su apsiperkant internetu. Hansen ir kt. (2004) bei Loketkrawee ir Bhatiasavi (2018) pabrėžė, kad vartotojų nuostatos internetinio apsipirkimo kontekste atlieka svarbų vaidmenį jų elgsenos ketinimuose. Be to, Hansen (2008) išskyrė, kaip su apsipirkimu internetu susiję pavojai ir sunkumai skatina kognityvinį apdorojimą, formuojant įsitikinimus bei nuostatas. Taigi, nuostatos neįprastomis aplinkybėmis nėra fiksuotos – jos gali būti silpnesnės, jei vartotojas neturi pakankamai patirties. COVID–19 pandemijos pavyzdys puikiai iliustruoja, kaip netikėti įvykiai gali paskatinti nuostatų formavimosi procesą, jeigu trūksta ankstesnių sąveikų su paslauga. Hansen ir kt. (2004) akcentuojami apsipirkimo internetu pavojai atskleidžia, kad nuostatų formavimuisi svarbūs ir kognityviniai veiksniai, pavyzdžiui, vartotojo gebėjimas analizuoti rizikas ir paslaugų savybes.

Vartotojų nuostatos apie produktus yra itin svarbios marketinge – jos tiesiogiai veikia prekės ženklo įvaizdį ir vartotojų pirkimo elgseną. Anot Downing ir kt. (1992), tiesioginis susidūrimas su produktu ar paslauga, vadinamoji „savarankiška patirtis“, yra viena reikšmingiausių nuostatų formavimo priemonių. Tokia patirtis palieka ilgalaikį įspūdį, kuris gali būti tiek teigiamas, tiek neigiamas. Palankios nuostatos skatina pakartotinius pirkimus ir pozityvų marketingą „iš lūpų į lūpas“, o nepalankios nuostatos gali atgrasyti kitus vartotojus. Nuostatų formavimui įtaką daro ir produkto savybės, ir socialiniai bei kultūriniai veiksniai. Duckworth ir kt. (2002) pastebi, kad šie išoriniai veiksniai, kartu su demografinėmis ir psichografinėmis sąlygomis, dažnai lemia vartotojų elgseną.

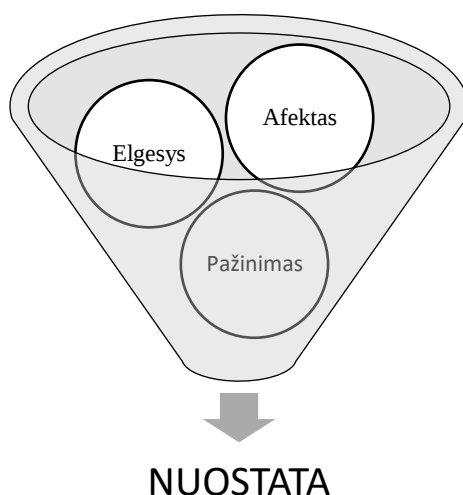
Taigi, nuostatos apie produktus formuojasi tiek per tiesioginę patirtį, tiek ir veikiamos socialinių bei kultūrinių veiksnių. Gyvūnų humanizavimo kontekste (augintiniai laikomi šeimos nariais) tiesioginė patirtis su gyvūnų prekėmis, pavyzdžiui, natūraliu maistu, gali sukurti teigiamą įspūdį, skatinantį lojalumą prekės ženklui. Minėtos patirtys, kartu su atributais (pavyzdžiui, natūrali sudėtis ar etiška gamyba) yra svarbios vartotojams, kadangi atitinka jų vertybes ir lūkesčius. Kartu aptarti išoriniai veiksniai gali dar labiau sustiprinti šiuos pasirinkimus ir jų įtaką vartotojų elgsenai.

Apibendrinant galima teigti, kad nuostatos, kaip kompleksinės psichologinės būsenos, yra formuojamos tiek per asmeninę patirtį, tiek per išorinius veiksnius, tokius kaip socialinė ar kultūrinė aplinka. Dalis nuostatų gali būti paveldimos, tačiau dauguma jų yra įgyjamos tiesioginės ar netiesioginės sąveikos metu. Tiesioginės nuostatos yra sąmoningai suvokiamos ir daro aiškia įtaką žmogaus elgesiui, o netiesioginės yra pasąmoningos, bet vis tiek veikia sprendimus. Be to, nuostatų stiprumą lemia jų kognityvinis prieinamumas – greitis ir lengvumas; tai aktyvuojama susidūrus su tam tikru objektu.

1.1.2.4. Daugiakomponentis nuostatų modelis (ABC)

Iki šiol manyta, kad nuostatas galima laikyti nuostatų objekto vertinimu (pvz., patinka–nepatinka). Dėl šios apibrėžties perspektyvos atsirado nemažai konceptualių nuostatų sąvokos modelių. Istoriskai vienas iš įtakingiausių nuostatų modelių buvo daugiakomponentis modelis (Haddock G, Maio G.R, 2006). Daugiakomponentis nuostatų modelyje nuostata suvokiama kaip apibendrinti vertinimai, kurie turi afektinį, kognityvinį ir psichologinį poveikį žmogaus, šiuo atveju, vartotojo elgsenai. Kaip nurodo Solomon (2009), daugiakomponentinis nuostatų ABC modelis, kurį sudaro trys komponentai: (žr. 4 pav.).

- Afektas (angl. affect) – tai jausmas, kurį individas jaučia objekto atžvilgiu. Šio darbo kontekste afektas reiškia emocijas arba nuomonę apie produktą ar paslaugą.
- Elgesys (angl. behavior) – tai vartotojo reakcijos, atsirandančios dėl afekto ir pažinimo. Elgesys reiškia tik ketinimą, ką vartotojas daro dėl ko nors.
- Pažinimas (angl. cognition) – tai individo įsitikinimai arba žinios apie nuostatų objektą, kaip apie ką nors galvoja.



4 pav. Daugiakomponentinis nuostatų modelis

Nors kiekviena – nuostata turi šiuos tris poveikio komponentus, bet kuri konkreti nuostata gali būti labiau pagrįsta vienu komponentu nei kitu. Šis daugiakomponentis modelis yra svarbiausias nuostatos modelis. Kartais afektas daro didesnę įtaką elgsenai nei pažinimas (pavyzdžiui, kai impulsyviai perka). Kitais atvejais pažinimas laimi (pavyzdžiui, kai ko nors vartotojas nori, bet nusprendžia dabar to nepirkti, nes tai per brangu).

Afektinis komponentas apima vartotojo jausmus arba emocinę reakciją į produktą ar paslaugą, kaip vartotojas ką nors jaučia. Dažnai tai vartotojo pirminė reakcija, kuri gali būti teigiama arba neigiama, pavyzdžiui, baimė pagrįsta reakcija arba susijaudinimu pagrįsta reakcija.

Pagrindinis būdas, kuriuo jausmai daro įtaką nuostatoms, yra afektinės reakcijos, kurios sužadina asmeniui susidūrus su nuostatos objektu. Vartotojo afektines reakcijas gali lemti giliai įsišakniję prisiminimai arba patirtis, kuri formuoja mūsų jausmus. Pavyzdžiui, neigiama praeities patirtis su tam tikrais gyvūnais gali lemti dabartinius jausmus jiems. Daugelis žmonių nurodo, kad vorai jiems kelia baimę. Tikėtina, kad šios neigiamos afektinės reakcijos sukels neigiamą nuostatą į vorus. Kalbant šio

darbo kontekste, vartotoją (šeimininką) žuvies kvapas atstumia, nes jis asocijuojasi su blogais prisiminimais ir jis nepirks maisto, kurio sudėtyje yra žuvies.

Elgsenos komponentas apima tai, kaip vartotojas ketina elgtis ar elgiasi su tam tikru produktu ar paslauga. Pavyzdžiui, vartotojas, kuris reguliariai perka savo augintiniui ekologišką maistą, gali tai daryti dėl savo įsipareigojimo sveikai gyvensenai. Be to, elgsenos komponentas susijęs ir su ankstesniu elgesiu, kaip rodo Daryl Bem (1972) savęs suvokimo teorija (angl. self-perception theory, SPT). Pagal šią teoriją, individai ne visada turi tiesioginę prieigą prie savo nuostatų apie objektus, ypač jei nuostatos yra silpnos arba nevienareikšmės. Tokiais atvejais žmonės daro išvadas apie savo nuostatas remdamiesi ankstesniu elgesiu.

Elgesys gali paveikti ir stiprias nuostatas. L. Festingerio (1954) idėjos rodo, kad žmonės gali keisti savo nuostatas, kad jos labiau derėtų su jų elgesiu, siekdami išvengti kognityvinio disonanso. Šią sąsają tarp elgesio ir nuostatų taip pat patvirtino Briñol ir Petty (2003), kurie nustatė, kad elgesys, turintis vertinamąją reikšmę ar konotaciją, gali daryti įtaką nuostatų palankumui. Taigi, elgsenos komponentas yra svarbus ne tik kaip nuostatų išraiška, bet ir kaip veiksnys, galintis jas formuoti ir keisti.

Svarbu atskirti afektą nuo pažinimo – afektas yra tai, ką jaučiame, o pažinimas – tai, ką galvojame. Kognityvinis nuostatų komponentas apima vartotojo įsitikinimus, mintis ir savybes, kurias jis sieja su konkrečiu objektu. Dažnai nuostatos formuojamos remiantis teigiamų ir neigiamų savybių, susijusių su objektu, sąmoningu vertinimu. Pavyzdžiui, asmuo, pirkdamas naują automobilį, gali daug dėmesio skirti tokiai informacijai, kaip transporto priemonės saugumo duomenys, benzino rida, perpardavimo vertė ir remonto išlaidos. Šiuo atveju nuostatos apie skirtingus automobilius buvo formuojamos racionaliai ir logiškai analizuojant jų savybes.

Kognityvinis komponentas taip pat apima vartotojo žinias apie produktą ar paslaugą. Pavyzdžiui, žmogus gali manyti, kad tam tikras gyvūnų maistas yra kokybiškas arba tinkamas specifinei veislei. Nors kognityviniai ir afektiniai komponentai dažnai yra susiję, jie ne visada sutampa. Pavyzdžiui, vartotojas gali jausti teigiamus jausmus konkreto gyvūnų maisto atžvilgiu, tačiau jo neįsigyti, nes mano, kad jis per brangus. Tokiu atveju logika ir įsitikinimai užgožia impulsyvius jausmus, siekiant priimti finansiškai pagrįstą sprendimą. Šis pavyzdys parodo, kaip vartotojo sprendimų priėmimas gali būti kompleksinis procesas, kuriame tarpusavyje sąveikauja ir kognityviniai, ir afektiniai komponentai.

Nuostata tampa stipresnė, kai afektas, elgsena ir pažinimas (ABC modelis) yra suderinti. Gyvūnų humanizavimo kontekste tai gali reikšti, kad vartotojas jaučia stiprius teigiamus jausmus (afektas) savo augintiniui, tiki, jog tam tikras gyvūnų maistas yra sveikas ir tinkamas (kognityvinis komponentas), ir elgiasi taip, kad tai palaikytų, pavyzdžiui, reguliariai pirkdamas šį maistą (elgsenos komponentas). Thompson ir kt. (1995) pastebėjo, kad vartotojai taip pat yra labiau linkę teigiamai vertinti produktus, pagamintus vietoje, nes jie sieja juos su savo šalies vertybėmis ir kokybe. Pritaikant šią idėją, galima manyti, jog gyvūnų savininkai dažniau rinksis vietinio gamintojo gyvūnų maistą, jei jų afektas (meilė augintiniui), kognityviniai įsitikinimai (tikėjimas produkto kokybe) ir elgesys (pirkimas) yra suderinti.

Apibendrinant galima teigti, kad daugiakomponentis nuostatų modelis (ABC) atskleidžia, kaip vartotojo afektas (jausmai), pažinimas (įsitikinimai) ir elgesys (reakcijos) sąveikauja, formuodami nuostatas. Marketinge šis modelis padeda suprasti, kaip vartotojai priima sprendimus ir kokie veiksniai labiausiai lemia jų elgseną. Nors visi trys komponentai yra svarbūs, bet kuri konkreti nuostata gali būti stipriau pagrįsta vienu iš jų – afektu, pažinimu ar elgsena. Pavyzdžiui, vartotojai

gali impulsyviai reaguoti į produktą, vadovaudamiesi emocijomis (afektu), arba priimti sprendimą remdamiesi loginiu įsitikinimu apie produkto kokybę (pažinimu). Gyvūnų humanizavimo kontekste šis modelis padeda suprasti, kaip nuostatų komponentai veikia vartotojų sprendimus dėl produktų. Tarkime, šeimininkas, kuris jaučia stiprius teigiamus jausmus savo augintiniui, tiki produkto nauda ir reguliariai perka tam tikrą maistą, išreiškia suderintą nuostatą. Suderinamumas stiprina vartotojo ryšį su produktu ir prekės ženklu.

1.2. Prekių atributai marketingo teorijoje: prekės kokybės aspektas

Šio skyriaus tikslas – identifikuoti gyvūnų maisto atributus, pagal kuriuos vartotojai sprendžia apie produkto kokybę. Įmonės siekia didinti savo pelningumą, pardavimus ir rinkos dalį, priimdamos tam tikrus sprendimus. Pastarieji dažnai yra susiję su naujų produktų kūrimu arba esamų produktų modifikavimu, atsižvelgiant į konkurencinę aplinką. Produkto atributai gali lemti produkto sėkmę ar nesėkmę rinkoje (McNally ir Schmidt, 2011).

Kotleris (1999) apibūdina produkto atributus kaip sudedamąsias dalis, kurios yra būtinos vartotojų ieškomai produkto ar paslaugos funkcijai atlikti. Prekių atributai – tai savybės, apibūdinančios produktą ir suteikiančios pirkėjams informaciją, kurią jie naudoja priimdami sprendimą pirkti. Prekės ženklo vertė taip pat kyla iš prekės ženklo atributų, prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų nuostatų (Keller ir kt., 2008). Pasak Lankasterio (1966), vartotojai, rinkdamiesi produktą, labiausiai dėmesį skiria produkto savybėms, o ne pačiam produktui kaip vienetui. Pavyzdžiui, gyvūnų maistas gali būti vertinamas pagal sudėtį, kalingumą ar teikiamą naudą.

Kai vartotojai ieško tam tikro produkto, jie nori lengvai gauti informacijos apie jį ir iš daugybės pasirinkimų rasti tinkamą. Produkto atributai turi būti tikslūs ir informatyvūs. Štai keletas produktų aspektų, kuriuos gali apibūdinti skirtingos atributų kategorijos.

- *Kokybė* dažnai laikoma esminiu produkto atributu, lemiančiu vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą. Anot Pranulio ir kt. (2012), produkto kokybė yra viena iš pagrindinių marketingo strategijos dalių, siekiant ilgalaikių tikslų, tai pagrindinis produkto atributas, į kurį prekės ženklas sutelkia dėmesį siekdamas įsitvirtinti rinkoje. Vartotojai rinksis produktą, jei žinos ir pasitikės, kad jis veiks. Suteikdami šiam konkrečiam atributui vertę, vartotojai supranta, kad pirkdami jį, savo pinigus išleis tinkamai. Kokybė yra atributų tipas, kurį ne tik reikėtų pabrėžti, bet ir kuris yra būtinas, jei norima, kad vartotojai atrastų produktą ir paskatintų pardavimus (Pvz.: pagaminta iš mažame ūkyje užaugintos vištienos, vieno mėsos baltymo).
- *Marketingo teiginiai*. Tai veiksny, kuriam vartotojai teikia didelę reikšmę sprenddami, kokią produktą pirkti, ir kuris paskatins jį pirkti. Marketingo teiginiai apima komunikacijos strategijas, kuriomis siekiama informuoti vartotojus apie produkto savybes ir privalumus. Marketingo teiginių požymių pavyzdžiai: pvz.: populiariausias, labiausiai vertinamas konkrečios veislės atstovų ir pan.). Anot Keller (1993), prekės ženklo komunikacija apima ne tik produkto savybių ir atributų nustatymą, bet ir emocinius aspektus, susijusius su vartotojais.
- *Inovatyvūs atributai*. Rinkoje yra produktų ir paslaugų, kurie egzistuoja jau kelias kartas. Tokie produktai kaip skalbimo ar valymo priemonės yra puikūs pavyzdžiai. Inovatyvūs atributai gali susigrąžinti klientų dėmesį ir sukurti naują lojalumą prekės ženklui. Inovatyvūs produkto bruožai susiję su naujovių diegimu, siekiant sukurti pridėtinę vertę ir išsiskirti rinkoje. Zemlickienė ir Maditinos (2012) inovaciją apibrėžia kaip sėkmingą naujų technologijų, idėjų ar metodų įvedimą, sukuriant naujus ar patobulintus produktus bei

procesus komercinei veiklai Dėmesys tokioms savybėms, kaip didesnis patikimumas, nauja išvaizda, ilgesnis galiojimo laikas ir kiti reikalingi patobulinimai, gali padidinti lojalumą prekės ženklui ir padėti naujiems klientams surasti produktus pagal šias inovatyvias savybes.

- *Verifikacija*. Keller (1993) nagrinėja atributus, kurie užtikrina produkto patikimumą ir stiprina prekės ženklo suvokimą. Šie atributai, pvz., ekologiškumas ar saugumas, yra esminiai vartotojo pasitikėjimo formavimui ir prekės ženklo vertės kūrimui. Nors apčiuopiama spalvos ar dydžio savybė gali būti svarbi klientui įsigyjant gaminį, svarbesnė savybė yra įrodyta gaminio sauga. Su verifikacija susijusių atributų pavyzdžiai: ekologiškas, visiškai natūralus, be GMO ir pan. Visos šios savybės yra labai svarbios, kad vartotojas jaustųsi saugus ir galėtų pasitikėti gaminiu.

Kiti mokslininkai išskiria 4 atributų tipus:

- *Fiziniai atributai* – tai apčiuopiamos ir matomos produkto savybės, kurias galima išmatuoti. Jos apima dydį, formą, spalvą, svorį ir medžiagos sudėtį. Pavyzdžiui, maisto gyvūnams pakuotės dydis, žaisliuko gyvūnui spalva – tai fiziniai požymiai, kuriuos klientai gali įvertinti ir palyginti. Pavyzdžiui, popierinėje, ne plastikinėje pakuotėje supakuotas gyvūnų maistas.
- *Funkciniai atributai* yra susiję su praktiniais ir vertingais produkto aspektais. Šie požymiai susiję su tuo, kaip gerai gaminys atlieka numatytą funkciją ir kokias konkrečias savybes jis turi. Funkcinių savybių pavyzdžiai – maistas gyvūnams, turintiems sveikatos bėdų.
- *Emociniai atributai* atspindi su produktu susijusius jausmus, patirtį ir suvokimą. Šie atributai sukelia emocijas ir daro įtaką klientų emociniam ryšiui su produktu. Emociniai atributai apima prekės ženklo įvaizdį, reputaciją, pakuotės dizainą.
- *Socialiniai atributai* yra susiję su socialiniais ir kultūriniais aspektais, susijusiais su produktu. Jais atsižvelgiama į tai, kaip gaminys dera su socialiniu kontekstu, gyvenimo būdo pasirinkimu ir tapatybės formavimu. Socialiniai atributai apima ekologinį tvarumą, etiškumą ir socialinę atsakomybę. Klientai gali rinktis produktus, kurie atitinka jų vertybes, pavyzdžiui, gyvūnų maistas ekologiškoje pakuotėje.

Atributai skiriasi ir gali būti taikomi keliems produktams ir produktų kategorijoms, tačiau yra keletas bendrų atributų.

Gyvūnų maisto atributai – tai gyvūnų maisto charakteristikos arba savybės, kurios vartotojams pasako apie produktą. Jos gali padėti vartotojams priimti pagrįstus sprendimus dėl pirkimo.

Prekių atributų – tiek materialių, tiek nematerialių, tiek funkcinių, fizinių emocinių ar socialinių – sąrašas yra begalinis. Teorijoje išskiriami įvairūs prekių atributai. Kadangi šiame darbe analizuojamos vartotojų nuostatos į gyvūnų maisto, kaip prekių atributus, pateikiamas jų sąrašas adaptuojant juos tyrimo kontekstui (žr. 1 lentelę). Šis suskirstymas leidžia analizuoti, kaip kiekvienas atributas prisideda prie vartotojų nuostatų ir pasirinkimų.

1 lentelė.

Gyvūnų maisto pasirinkimą lemiantys apčiuopiami ir neapčiuopiami atributai

Atributų kategorija	Atributai	Pavyzdžiai gyvūnų maisto atveju
Apčiuopiami atributai (tangible)	Fiziniai atributai	Pakuotės dydis, medžiaga
		Granulės dydis, spalva, forma
	Funkciniai atributai	Produkto kaina
		Produkto kokybė
		Produkto sudėtis
		Skonio savybės
		Produkto mėsos baltymo skaičius

Neapčiuopiami atributai (non-tangible)	Emociniai atributai	Prekės ženklo įvaizdis
		Produkto pavadinimas
		Pakuotės dizainas
	Socialiniai atributai	Ekologiškumas, etiškumas
		Reklama, rekomendacijos
		Kilmės šalis, gamintojo patikimumas
		Sveikatos nauda
		Tinkamumas specifinėms veislėms

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis aukščiau analizuotais šaltiniais

Be šio sąrašo, yra ir daugiau produktų atributų, kuriuos vartotojai naudoja rasti ir išskirti jiems tinkamą gyvūnų maistą. Šie atributai bus naudojami kaip pagrindas empiriniam tyrimui atlikti, pagal kuriuos bus identifikuotos konkrečios Lietuvos gyvūnų prekių rinkoje egzistuojančios vartotojų nuostatos.

1.3. Gyvūnų humanizavimo kaip vartotojo elgsenos požymių identifikavimas

Gyvūnų humanizavimas šiame darbe analizuojamas kaip vartotojų nuostatų į gyvūnų prekes veiksnys. Kadangi mokslinėje literatūroje gyvūnų humanizavimo lygį, laipsnį ar kitokį dydį matuojančių skalių nepavyko rasti, būtina identifikuoti humanizavimą išreiškinčios vartotojo, t.y. naminio gyvūno augintojo elgsenos požymius, kurie bus pagrindas humanizavimo raiškai tiriamojoje populiacijoje išmatuoti. Taigi šio skyriaus tikslas – identifikuoti gyvūnų humanizavimo požymius, kurie leis suskirstyti respondentus į grupes pagal gyvūno humanizavimo lygį.

Pastaruoju metu mokslinėje literatūroje ir žiniasklaidoje sąkyginai daug dėmesio skiriama gyvūnų humanizavimui. Šį fenomeną nagrinėjo psichologijos ir sociologijos tyrėjai, pabrėždami, kaip keičiasi žmonių ir gyvūnų santykiai. Gyvūnų humanizavimas apibrėžiamas kaip aplinkybė, kai gyvūnų savininkai savo augintinius ir santykius su jais suvokia kaip žmogiškus. Foote (2006) gyvūnų humanizavimo sąvoką apibūdina kaip visų žmogiškųjų savybių priskyrimą gyvūnams, įskaitant elgesį, mintis, asmenybę, išvaizdą, tarpusavio supratimą ir bendravimą.

Nors „gyvūnų humanizacijos“ terminas mokslinėje literatūroje atsirado tik pastaraisiais dešimtmečiais, artimi, į žmones panašūs santykiai tarp šeiminių ir jų augintinių nėra naujovė. Dar XVII amžiuje Prūsijos karalius Frydrichas fraze „šuo yra geriausias žmogaus draugas“ išreiškė šiltą žmonių požiūrį į šunis. Istoriskai naminiai gyvūnai buvo darbiniais gyvūnais ir laikomi praktiniais tikslais – medžioklei, ganymui, kenkėjų kontrolei. Tačiau pastaraisiais dešimtmečiais pastebima reikšminga kultūrinė permaina, susijusi su naminių gyvūnų vieta namų ūkiuose. Jie nebėra tik funkciniai šeimos nariai; dabar gyvūnai dažnai laikomi visaverčiais šeimos nariais, o jų santykiai su žmonėmis grindžiami emociniu ryšiu (Kumar ir Sharma, 2024).

Dotson ir Hyatt (2008) savo tyrime, remdamiesi šunų savininkų apklausa, išskyrė humanizavimą kaip vieną iš šešių pagrindinių draugystės su šunimis aspektų. Jų teigimu, humanizacija pasireiškia tuo, kad savininkai dažnai savo šunį laiko ne gyvūnu, o žmogumi, pavyzdžiui, suvokdami jį kaip vaiko pakaitalą ar šeimos narį (pavyzdžiui, „jis man lyg vaikas; dažnai pavadinu vaiku“).

Humanizacijos elgesio apraiškos įvairios. Sanders (1990) tyrime pastebėta, kad savininkai, kurie kalbasi su savo augintiniais ir elgiasi su jais kaip su žmonėmis, demonstruoja šį reiškinį, pavyzdžiui, švenčiant savo augintinio gimtadienį, dovanojant dovanas įvairių švenčių proga ir pan. Chartrand ir kt. (2008) papildė šią analizę, pastebėdami, kad savininkai, kurie leidžia savo augintiniams patekti į visus namų kambarius, dalijasi su jais lova ar skiria žmogiškus vardus, taip pat rodo gyvūnų humanizavimo elgesį. Kiti humanizavimo požymiai apima žmogiškų terminų, pavyzdžiui, „draugas“,

„sielos draugas“ ar „vaikas“, vartojimą apibūdinant santykį su augintiniu bei, kaip jau minėta, asmenybės bruožų priskyrimą gyvūnams.

Lue ir kt. (2008) tyrė savininko santykio su savo gyvūnu poveikį veterinarinės priežiūros paslaugų pirkimui ir gyvūnų maisto pasirinkimui, tą santykį, nors ir nevadina jo humanizavimu, apibūdina tokiais požymiais: išleisti bet kokią sumą, kad augintinis būtų sveikas; laiko augintinį vaikui; dažnai perka augintiniui dovanas; ir pasiilgsta augintinio, jei tenka su juo kuriam laikui išsiskirti.

Boya ir kt. (2012) nustatė šuns ir šeimininko santykių dimensijas ir išnagrinėjo maisto pasirinkimo kriterijus. Šiame JAV atliktame tyrime buvo apklausti 745 šunų savininkai. Jie teigia, kad prisirišimo prie šuns matavimas naudojant su pirkiniais susijusius kintamuosius nėra lygiavertis augintinio humanizavimo koncepcijos matavimui.

Gonzalez (2024) teigia, kad žmonės humanizuoja gyvūnus dėl kelių priežasčių, pirmiausia dėl emocinio ryšio, kurį jie užmezga su savo gyvūnais. Kadangi augintiniai vis dažniau tampa neatsiejama šeimos nariais, daugelis šeimininkų, norėdami išreikšti savo meilę ir prisirišimą, jiems priskiria žmogiškas savybes. Humanizavimas leidžia žmonėms užmegzti gilesnį emocinį ryšį su savo augintiniais ir laikyti juos kompanionais, kurie teikia paguodą, džiaugsmą ir emocinę paramą. Kartu su tuo, kad vis daugiau žmonių gyvena vieni arba atideda tradicinės šeimos struktūros kūrimą, tai lemia naują nuostatą į augintinius (Gonzalez, 2024). Dar viena humanizavimo forma – mintis, kad augintinį, jam mirus, reikia laidoti beveik kaip artimąjį, rodo dar stipresnį emocinį ryšį su gyvūnu.

Kuo labiau žmonės nutolę vienas nuo kito, tuo tvirtesni ryšiai užsimezga su augintiniais. Be to, šunų savininkai labiau linkę antropomorfizuoti (humanizuoti) savo augintinius nei kačių savininkai. 2012 m. atliktas tyrimas parodė, kad šunų savininkai savo šunims perka panašiai, kaip perka sau (Boya, ir kt., 2012). Pavyzdžiui, gyvūnų savininkai nurodo, kad norėtų turėti drabužių su savo gyvūno veisle/rūšim, nes tai padeda išreikšti jų meilę ir prisirišimą.

Šiuolaikinis gyvenimo būdas skatina integruoti gyvūnus į kasdieninį socialinį gyvenimą (Grier, 2010). Pavyzdžiui, kai kurie savininkai pabrėžia, jog visada ima savo augintinį kartu į darbą/kavinę/keliones, parodydami, kad augintiniai tampa neatsiejama jų gyvenimo dalimi. Šis emocinis ryšys ir socialinė integracija yra pagrindiniai gyvūnų humanizavimo bruožai, dar labiau skatinantys jų kaip šeimos narių suvokimą.

Glaudus šuns ir žmogaus ryšys taip pat susijęs su tuo, kad vidutinis šuns intelektas prilygsta maždaug 2 metų vaiko intelektui, todėl turėti šunį namuose yra tarsi turėti ilgalaikį ryšį su mažu vaiku. Daugelyje namų ūkių naminiai gyvūnai tapo pirmuoju vaiku, – sako gyvūnų augintinių pramonės analitikas R. J. Hottovy (Warren, 2010). Daugiau nei 60 proc. europiečių savo augintiniams skiria tiek pat dėmesio, kiek vaikui. Kai kurie savininkai pabrėžia ypatingą dėmesį augintiniui, pavyzdžiui, teigiant, kad niekas geriau už juos augintiniu nepasirūpina, demonstruojant išskirtinę atsakomybę ir pasitikėjimą savo priežiūros įgūdžiais, tam tikra prasme laikant augintinį tokiu pat svarbiu kaip ir vaikas.

Pastaruoju metu pastebima, kad keičiasi gyvūnų augintinių savininkų požiūris į gamtą, o ne į mokslą, kai kalbama apie gyvūnų augintinių maisto pirkimą. Kadangi dauguma gyvūnų augintinių savininkų nežino konkrečių savo augintinių mitybos poreikių, istoriškai jie pirmenybę teikdavo prekių ženklams, kurie save pristato kaip „moksliškai“ sukurtus, kad optimizuotų gyvūnų sveikatą. Dabar vartotojai visame pasaulyje vis dažniau renkasi natūralesnes sudedamąsias dalis pirkdami maistą, o tai atsispindi ir gyvūnų augintinių srityje (Geraghty, 2022).

Šis esminis nuostatų pokytis, paprastai vadinamas augintinių humanizacija, pakeitė vartotojų lūkesčius ir elgseną gyvūnų augintinių maisto rinkoje. Gyvūnų augintinių savininkai vis dažniau savo

gyvūnus laiko jaučiančiomis būtybėmis, nusipelniusiomis tokios pat priežiūros ir dėmesio, kaip ir žmonių šeimos nariai. Todėl didėja gyvūnų augintinių maisto produktų, kurie ne tik tenkina gyvūnų mitybos poreikius, bet ir atitinka žmonių mitybos nuostatas ir vertybes, paklausa. Tendencija rinktis natūralų, sveiką ir minimaliai apdorotą gyvūnų augintinių maistą atspindi platesnį kultūrinį pokytį, susijusį su sveiku vartojimu. Be to, sveikatos ir sveikatingumo tendencijos, vyraujančios žmonių maisto pramonėje, persikėlė į gyvūnų augintinių maisto rinką, nes gyvūnų augintinių savininkai ieško produktų, kurie padėtų spręsti konkrečias sveikatos problemas ir mitybos apribojimus. Pavyzdžiui, preparatai be grūdų išpopuliarėjo tarp gyvūnų augintinių savininkų, kurie mano, kad grūdai yra potencialūs alergenai arba nereikalingi užpildai jų augintinių mityboje. Nors šios vartotojų skatinamos tendencijos suteikia pelningų galimybių gyvūnų augintinių ėdalo gamintojams, jos taip pat kelia nemažai iššūkių. Norint užtikrinti gyvūnų augintinių ėdalo saugą, veiksmingumą ir maistingumą, reikia atlikti griežtus mokslinius tyrimus ir vykdyti reguliavimo priežiūrą. Tačiau vis dar trūksta mokslinių tyrimų, susijusių su ilgalaikiu naujų ingredientų, alternatyvių perdirbimo metodų ir specialių dietų poveikiu gyvūnų augintinių sveikatai ir gerovei (Kumar, Sharma, 2024).

Naujausiais duomenimis, per pastaruosius penkerius metus pasaulinis gyvūnų augintinių maisto sektorius išaugo daugiau kaip 27 milijardais JAV dolerių. Net ir tada, kai šalies ekonomika patiria nuosmukį, gyvūnų augintinių savininkai ir toliau leidžia pinigus savo šeimos augintiniams. Duomenys rodo, kad daugelis savininkų išleidžia nemažai lėšų gyvūnų augintinių maistui. Vidutinės mėnesio išlaidos šunų maistui vienam šuniui didžiausios Norvegijoje – 53,22 JAV dolerio, australai išleidžia 31,44 JAV dolerio, vidutiniškai visoje ES – 14,81 JAV dolerio, o JAV – 13,89 JAV dolerio (Bradley ir kt., 2012). Brockman ir kt. (2006) teigia, kad didesnes išlaidas naminiams gyvūnams galima paaiškinti glaudesniais emociniais ryšiais tarp savininkų ir jų gyvūnų.

Atsižvelgiant į gyvūnų augintinių humanizavimo tendenciją, šeimininkai nuolat ieško būdų, kaip pagerinti savo augintinių sveikatą. Palyginti su maisto prekių parduotuvėse parduodamu gyvūnų maistu, gaminamu pagrindiniams gyvūno poreikiams patenkinti, aukščiausios kokybės gyvūnų maiste yra aukštos kokybės sudedamųjų dalių ir funkcinių privalumų, kurie gali būti patrauklesni vartotojams. Tačiau tyrimų, kuriuose būtų lyginami aukščiausios kokybės ėdalu šeriamų gyvūnų sveikatos rodikliai su pagrindiniais maisto produktais, atlikta nedaug (Ching-Yen, 2023).

Išlaidos naminiams gyvūnams neapsiriboja tik būtiniausiais dalykais, pavyzdžiui, ėdalu; šiandien rinkoje yra daugybė naujų produktų ir paslaugų naminiams gyvūnams. Daugeliu atvejų šie gyvūnams augintiniams skirti produktai ir paslaugos atkartoja žmonėms skirtus produktus ir paslaugas, todėl galima daryti prielaidą, kad augintinių humanizavimas skatina paklausą.

Viešbučių savininkai rūpinasi naminiais gyvūnais kaip karališkais asmenimis, teikdami gultus (lovas) gyvūnams, gyvūnų priežiūrą ir kt. Teikia gyvūnų sveikatingumo SPA paslaugas. Kuria specializuotus meniu, kuriais galės mėgautis pūkuoti svečiai. Vidutiniškai naminiams gyvūnėliams pritaikytos apgyvendinimo įstaigos uždirba 10–20% daugiau nei tie patys objektai, kur tokių paslaugų nėra (Luciana Santos de Assis ir kt. (2024). Taigi, gyvūnai gali būti lepinami. Be to, auginiams taip pat gali būti išleidžiama tiek pat pinigų, kiek ir šeimininko poreikiams.

Kavinėse ryškėja tendencija kurti ypatingas akimirkas ir progas augintiniams ir jų savininkams. Meniu randasi vėlyvieji pusryčiai, skirti gyvūnams, dažniausiai šunims, desertai, skanukai. Jau mažai ir bestebina, kai kavinėje duoda dubenėlį su vandeniu šuniui. Manytina, kad gyvūnų savininkai negaili maistui pinigų.

Gyvūnų augintinių draudimas – dar viena kategorija, kurios paklausa išaugo, nes vis daugiau gyvūnų augintinių savininkų siekia, kad būtų apdraustos operacijos ir medicininės procedūros.

Tendencija, kad naminiai gyvūnai yra žmonės, paskatino naujus veterinarinės priežiūros teikimo būdus, kurie imituoja kai kurias žmonių medicinos tendencijas. Pastaraisiais metais pradėtos steigti klinikos, panašios į skubios pagalbos teikimo žmonėms modelį, butikų tinklai, kuriuose imamas narystės mokestis ir žadama galimybė gauti medicinos konsultacijas visą parą, ir nuotolinės sveikatos galimybės, siekiant patenkinti jaunesnių augintinių savininkų poreikį gauti naujos kartos veterinarinę priežiūrą. Tam tikra prasme, rūpinimasis gyvūno sveikata gali pranokti net ir rūpinimąsi savo (šeimininko) sveikata.

Gyvūnų augintinių humanizavimas – tai auganti tendencija augintinius laikyti šeimos nariais ar net žmonėmis. Šis reiškinys apima įvairią praktiką – nuo gyvūnų augintinių aprūpinimo individualia mityba ir prabangiais aksesuarais iki jų lepinimo specializuota sveikatos priežiūra ir net psichologinio praturtinimo. Skiriama priežiūra ir dėmesys tiek, kad tik augintinis būtų sveikas ir laimingas. Kadangi augintiniai vis labiau integruojami į žmonių gyvenimo būdą, jiems skiriamas toks pat dėmesys, priežiūra ir lūkesčiai, kokie paprastai būdingi žmonėms.

2. VARTOTOJŲ NUOSTATŲ IR GYVŪNŲ HUMANIZAVIMO SĄSAJŲ TYRIMO METODOLOGIJOS PRISTATYMAS

2.1. Tyrimo prieigos pristatymas

Vartotojų nuostatų į prekes gyvūnams humanizavimo kontekste tyrime buvo pasirinkta mišri metodologija, naudojant tiek kiekybinį, tiek kokybinį tyrimo metodus, siekiant visapusiškai suprasti nagrinėjamą objektą ir užtikrinti duomenų patikimumą bei išsamumą. Anot Mason (2017) metodų integracija leidžia pažvelgti į problemą iš įvairių pusių.

Kokybinių tyrimų paskirtis – pažinti, suprasti ir apibūdinti mažai tyrinėtus socialinius reiškinius, žmonių patirtis, socialines sąveikas, atskleisti, kaip tyrimo dalyviai įprasmina savo patirtį, sąveikas ir kasdienį gyvenimą (Židžiūnaitė ir kt., 2017). Kokybinis metodas buvo pasirinktas tam, kad būtų galima suprasti ir išskirti tiriamųjų nuostatas ir kontekstą, kurio kiekybiniai duomenys negali pilnai atskleisti. Šis metodas buvo taikomas siekiant atskleisti vartotojų nuostatas į gyvūnų maistą. Kokybinis tyrimas atveria galimybę iš realybės ekstrahuoti autentišką informaciją ir hermeneutinės interpretacijos dėka teoriją euristiškai konstruoti tiesiog iš pačios realybės (Šaparnis, 2000).

Mokslininkų neturi vieningos nuomonės dėl kiekybinių metodų apibrėžimo vadybos moksle. Pasak Earl (2010), kiekybiniais metodais pabrėžiami objektyvūs matavimai ir statistinė, matematinė ar skaitmeninė duomenų, surinktų apklausų, klausimynų ir apklausų metu arba manipuliuojant jau esamais statistiniais duomenimis naudojant skaičiavimo metodus, analizė. Kiekybiniuose tyrimuose daugiausia dėmesio skiriama skaitmeniniams duomenims rinkti ir apibendrinti, kad jie apimtų žmonių grupę arba paaiškintų tam tikrą reiškinį (Imoh, 2023).

Kiekybiniai tyrimai yra plačiai naudojami siekiant nustatyti ir išmatuoti ryšius tarp kintamųjų. Šis metodas suteikia galimybę naudoti skaitmeninę anketą, kuri leidžia kiekybiškai analizuoti duomenis, tokius kaip koreliacijos ar ryšiai tarp skirtingų faktorių.

Kiekybinis metodas užtikrina patikimus duomenis, kurie yra apibendrinami ir palyginami, leidžia analizuoti tendencijas bei daryti išvadas apie visą tiriamąją grupę. Šio metodo pagrindimas remiasi poreikiu pateikti empiriškai pagrįstus rezultatus ir išmatuoti objektą sistemingai bei objektyviai. Pvz.: ryšių tarp kintamųjų (pvz., nuostatų ir humanizavimo laipsnio) nustatymas buvo atliktas naudojant statistinius metodus, kurie leidžia patikrinti hipotezes.

Šis metodų derinys padėjo efektyviai išnaudoti turimus resursus – kiekybiniai duomenys buvo surinkti didelėje imtyje, o kokybinė analizė atlikta mažesniame, bet reikšmingame kontekste.

Kiekybinis ir kokybinis metodai buvo derinami siekiant sinergijos tarp objektyvių, statistinių rezultatų ir giluminės interpretacijos. Toks metodologinis požiūris leido pateikti tiek empiriškai pagrįstas išvadas, tiek suvokti platesnį tiriamųjų nuostatų kontekstą. Šis derinys užtikrina tyrimo patikimumą ir išsamumą, kartu atskleidžiant giluminius tiriamojo reiškinio aspektus.

2.2. Kiekybinio tyrimo pristatymas ir instrumento pagrindimas

Šiame darbe siekiant nustatyti, kokią įtaką gyvūnų humanizavimas daro vartotojų nuostatoms į gyvūnų maistą, buvo atliktas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa. Pasirinkta apklausos forma leidžia surinkti duomenis iš didesnės respondentų imties bei palyginti skirtingų kintamųjų tarpusavio ryšius (Dikčius, 2011).

Tyrimo uždaviniai:

1. Paskaičiuoti skalių patikimumą.
2. Charakterizuoti respondentus pagal soc-demografines charakteristikas.
3. Patikrinti ar humanizavimo ir nuostatų skalių duomenys faktorinei analizei tinkami.
4. Atlikti humanizavimo ir nuostatų skalių faktoriinę analizę.
5. Suskirstyti respondentus į grupes pagal humanizavimo laipsnį: aukščiausias, žemiausias, vidutinis.
6. Pamatuoti ryšį, skaičiuoti koreliacijas tarp kintamųjų: humanizavimo laipsnio ir nuostatų faktorių.
7. Atskleisti faktorių priklausomybę nuo demografinių savybių: lyties, amžiaus ir pan.

Hipotezės:

H1: Aukštesnis gyvūnų humanizavimo laipsnis turi teigiamą ryšį su nuostatomis į prekių kainą ir sudėtį

H2: Aukštesnis gyvūnų humanizavimo laipsnis yra susijęs su didesniu dėmesiu prekės dizainui

H3: Vartotojai, turintys aukštą gyvūnų humanizavimo laipsnį, labiau vertina gyvūnų maisto rekomendacijas

H4: Aukštesnis gyvūnų humanizavimo laipsnis yra susijęs su didesniu dėmesiu prekės ženklui ir gamintojo įvaizdžiui

H5: Aukštesnis gyvūnų humanizavimo laipsnis yra susijęs su didesniu dėmesiu marketingo teiginiams

Kiekybinio tyrimo instrumento sudarymas. Anketos klausimų struktūra parengta remiantis kelių etapų principu:

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą apie vartotojų elgseną, nuostatas bei gyvūnų humanizavimo reiškinį, buvo suformuotos preliminarios klausimų temos.
2. Gyvūnų humanizavimas iki šiol mokslininkų nebuvo tirtas, nepavyko rasti humanizavimo laipsnius, lygius ar kt. matuojančius validuotus instrumentus. Humanizavimo skalei parengti, buvo naudotasi teorinėje šio darbo dalyje išanalizuotais moksliniais tyrimais, kurių pagrindu buvo identifikuoti gyvūnų humanizavimo požymiai. Kiekvienam iš požymių išmatuoti buvo suformuluota po klausimą.
3. Vartotojų nuostatų į gyvūnų maistą pagal prekių atributus matuojančiai skalei parengti buvo taikoma formatyvioji logika (Rose, J. ir kt., 2023) – laikomasi požiūrio, kad latentinis kintamasis lemia stebimųjų rodiklių reikšmes. Skalei parengti naudotasi ne tik teorinėje dalyje išanalizuota prekių atributų teorija. Siekiant idetifikuoti realias gyvūnų maisto rinkoje egzistuojančias vartotojų nuostatas, buvo atliktas kokybinis ekspertų interviu.

Siekiant išvengti dviprasmybių ir padidinti matavimo patikimumą, anketos projekte naudoti „apversti“ teiginiai (*angl.* reversed items), kuriais tikrinamas respondentų nuoseklumas atsakant (Sonderen ir kt., 2013). Pvz., teiginys „Aš renkuosi pigiausią gyvūnų maistą, nepaisydamas (-a) jo sudėties“ yra priešingas nuostatai „Gyvūno maisto sudėtis yra svarbesnė už kitus aspektus“.

Anketai sudaryti naudotos penkiabalės Likerto skalės (nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 5 – „visiškai sutinku“), leidžiančios matuoti atsakymų kryptį ir intensyvumą (Likert, 1932; Vagias, 2006). Humanizavimo skalėje atsakymams vertinti pasiūlytos nuo 1 – „Tikrai NE“ iki 5 – „Tikrai TAIP“ alternatyvos.

Tyrimo instrumento struktūra:

- Įžanginė dalis. Čia respondentai supažindinami su tyrimo tikslu, konfidencialumo užtikrinimu ir kviečiami dalyvauti.
- Socio-demografinė dalis. Klausimai apie amžių, lytį, išsilavinimą, gyvenamąją vietą, finansinę situaciją ir kt. Šios charakteristikos vėliau analizuojamos siekiant nustatyti, ar nuo jų priklauso gyvūnų humanizavimo laipsnis bei nuostatos į gyvūnų maistą, taip pat siekiant nustatyti imties atitikimą generalei aibei.
- Gyvūnų humanizavimo skalė. Sudaryta iš vienuolikos teiginių, padedančių įvertinti, kiek stipriai šeimininkai sužmogina (humanizuoja) savo augintinius (pvz., „Mano augintinis yra tikras šeimos narys“, „Visada švenčiu augintinio gimtadienį“).
- Nuostatų į gyvūnų maistą skalė. Čia pateikiami teiginiai apie produkto kainą, kokybę, sudėtį, ekologiją, prekės ženklą ir marketingo teiginius (iš viso 22 teiginiai). Kai kurie teiginiai buvo suformuluoti neigiamai, kad patikrintų atsakymų nuoseklumą. Teiginiams suformuoti buvo naudojami ekspertų interviu duomenų analizės rezultatai (pračiau apie tai 2.3. skyriuje).

Klausimynų (skalių) patikimumo įvertinimas.

Cronbacho alfa koeficientas – gautos alfa reikšmės rodo, kiek tarpusavyje suderinti klausimai, priskiriami tai pačiai skalei (pvz., ar jie matuoja vieną konstruktą, pvz., „humanizavimą“). Vertė $\geq 0,60$ paprastai laikoma priimtina, reiškia, kad klausimai yra pakankamai nuoseklūs. Jei reikšmė $< 0,60$, tada kyla klausimas, ar skalė tikrai matuoja vieną reiškinį, ar klausimai nėra pernelyg skirtingi (heterogeniški), arba ar klausimų tiesiog per mažai.

2 lentelė.

Anketos skalių patikimumas

Patikimumo statistika		
Skalės	Kronbacho alfa	Klausimų skaičius
Humanizavimo skalė	0.82	11
Nuostatų skalė	0.61	22
Nuostatų skalės dimensijos:		
Kaina	0.70	3
Sudėtis	0.85	4
Prekės dizainas	0.04	2
Gamintojo įvaizdis	0.46	3
Marketingo teiginiai	0.41	3
Prekes ženklas	0.41	3
Rekomendacijos	0.46	4

Humanizavimas (0,82), Kaina (0,70), Sudėtis (0,85) – šios trys skalės rodo gerą tarpusavio suderinamumą. Galima teigti, kad jose esančių klausimų turinys pakankamai tiksliai matuoja vieną bendrą temą.

Prekės dizainas (0,04) – itin žema reikšmė gali rodyti, kad dviejų klausimų turinys yra per daug skirtingas arba per siauras konstruktas. Taip pat dviejų klausimų gali neužtekti kokybiškai skalės sudarymui.

Gamintojo įvaizdis (0,46), Marketingo teiginiai (0,41), Prekės ženklas (0,41), Rekomendacijos (0,46) – šių skalių rodikliai yra tarp 0,40 ir 0,50. Tai nereiškia, kad klausimai „blogi“; gali būti, kad:

- Šiose srityse vartotojų požiūris yra kompleksiškesnis (kelios dimensijos viename konstrukte)
- Klausimų kiekis per mažas (jei skalę sudaro tik 2–3 klausimai, pasiekti aukštą patikimumą sunku).

- Taikoma vadinamoji formatyvioji skalės sudarymo logika: kai kurie konstruktai gali būti suminio pobūdžio (klausimai apima skirtingus bruožus, kurie formuoja bendrą reiškinį). Tuomet Cronbacho alfa nėra pats tinkamiausias rodiklis.

Likusieji konstruktai (pavyzdžiui, „Kaina“, „Sudėtis“, „Humanizavimas“) tinkami tolesnei statistinei analizei kaip vienmatiškos skalės.

3 lentelėje pateikta kiekvieno tiriamo kintamojo (pvz., Humanizavimas, Kaina, Sudėtis, Prekės dizainas ir pan.) statistinė suvestinė:

- Vidurkis (*angl.* mean) - bendra tendencija, kokia yra respondentų atsakymų „centre“ įsikūrusi reikšmė.
- Mediana (*angl.* median) - vertė, kurią viršija ir neviršija po lygiai 50 proc. stebėjimų.
- Standartinis nuokrypis (*angl.* std. deviation): atskleidžia, kiek atsakymai išsibarstę apie vidurkį.
- Minimum ir Maximum: žemiausios ir aukščiausios galimos (ar gautos) reikšmės.
- Skewness (Asimetrija) ir Kurtosis (Smailumas/plokštumas). Vertė $>|1|$ rodytų ryškesnį pasiskirstymo nukrypimą nuo normalumo (per daug ištęstą ar pernelyg smailų paskirstymą). Šiuo atveju tik Kaina (-1,01) labiau priartėja prie -1 ribos, rodo, kad pasiskirstymas kiek labiau pasviręs (daugiau aukštesnių įverčių).

3 lentelė.

Visų kintamųjų aprašomoji statistika

	Mean	Median	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	Min.	Max.
Humanizavimas	40.40	41.00	8.07	-0.48	0.01	12.00	55.00
Nuostatos	71.28	72.00	8.87	-0.45	0.23	40.00	92.00
Nuostatų skalės dimensijos:							
Kaina	11.06	12.00	2.84	-1.01	0.48	3.00	15.00
Sudėtis	14.97	16.00	4.31	-0.89	0.18	4.00	20.00
Prekės dizainas	6.05	6.00	1.88	-0.06	-0.17	2.00	10.00
Gamintojo įvaizdis	10.01	10.00	2.38	-0.15	0.34	3.00	15.00
Marketingo teiginiai	10.36	11.00	2.42	-0.48	0.32	3.00	15.00
Prekės ženklas	8.15	8.00	2.31	0.32	0.54	3.00	15.00
Rekomendacijos	10.69	11.00	3.07	0.40	0.30	4.00	20.00

Dauguma kintamųjų (išskyrus Kainą) turi asimetrijos ir kurtosis reikšmes tarp -1 ir 1, tad pagal šį rodiklį duomenų paskirstymas nėra labai tolimas nuo normaliojo. Tačiau, norint patvirtinti normalumą, atliekami toliau aptariami testai.

Normalumo testai. Kiekvienam kintamajam yra atliktas normalumo vertinimas su dviem skirtingais testais. Normalumui patikrinti naudojami Kolmogorovo-Smirnovo ir Šapiro-Vilk testai. Atliekant abu testus tikrinama hipotezė:

- H0: Duomenys pasiskirstę normaliai.
- H1: Duomenys nėra pasiskirstę normaliai.

Darbe naudojamas pasiklovimo lygmuo – 5%. Rezultatai rodo, kad visų kintamųjų p-reikšmė yra < 0,05, todėl pagal šiuos testus tenka atmesti H0 ir daryti išvadą, kad duomenys nepasižymi griežtu normalumo paskirstymu.

4 lentelė.

Normalumo testų rezultatai

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Humanizavimas	0.07	519	0.00	0.98	519	0.00
Nuostatos:	0.06	519	0.00	0.99	519	0.00
Nuostatų skalės dimensijos:						
Kaina	0.17	519	0.00	0.91	519	0.00
Sudėtis	0.14	519	0.00	0.91	519	0.00
Prekės dizainas	0.15	519	0.00	0.96	519	0.00
Gamintojo įvaizdis	0.12	519	0.00	0.97	519	0.00
Marketingo teiginiai	0.13	519	0.00	0.96	519	0.00
Prekės ženklas	0.11	519	0.00	0.97	519	0.00
Rekomendacijos	0.11	519	0.00	0.98	519	0.00

Kolmogorovo–Smirnov ir Šapiro–Vilko testai tampa labai „griežti“, kai imtis yra didelė – net nedideli nukrypimai nuo normalumo gali tapti statistiškai reikšmingi. Jeigu kintamųjų pasiskirstymas nėra labai stipriai iškreiptas (asimetrija ir kurtosis nėra labai dideli), tyrėjai dažnai remiasi Centrinio limitų teoremos nuostata, kad didelės imties atveju vidurkių paskirstymas tampa artimas normaliajam (Field, 2013).

Jei tyrimo dizainas reikalauja lyginti vidurkius tarp mažų imčių ar pasiskirstymas labai iškreiptas, gali būti tikslinga taikyti neparametrinius testus (pvz., Mann–Whitney U, Kruskal–Wallis).

Nors šie testai rodo, kad paskirstymas nėra visiškai normalus, didelės imties (n=519) atveju nedidelė asimetrija/kurtosis paprastai netrukdo taikyti parametrinių metodų, jei neatitikties laipsnis nėra pernelyg didelis. Todėl darant tolimesnę analizę reikia atsižvelgti į šiuos rezultatus, nes kai kurie statistiniai metodai reikalauja duomenų normalumo.

Tyrimo imtis ir atranka.

Lietuvoje nėra išsamios statistikos, kuri detaliai atspindėtų kačių ir šunų savininkų pasiskirstymą pagal amžių bei gyvenamąją vietą (mieste ar kaime). Tačiau, žemės ūkio duomenų centro duomenimis, 2024 m. spalio pradžioje Gyvūnų augintinių registre registruota 305,6 tūkst. šunų, 159,4 tūkst. kačių.

Nuo 2021 m. gegužės 1 d. Lietuvoje įsigaliojo privalomas šunų, kačių ir šėškų ženklavimas bei registravimas. Iki 2022 m. gegužės mėn. buvo paženklinta ir užregistruota beveik 300 tūkst. gyvūnų augintinių. Kitų šaltinių duomenimis, Lietuvos gyventojai šunų ir kačių laiko gerokai daugiau: apie 1,2 mln., tik neskuba jų ženklinti ir registruoti, todėl tikslus jų skaičius nežinomas (LRV).

Nors šie duomenys suteikia bendrą supratimą apie gyvūnų augintinių skaičių šalyje, detalesnė informacija apie savininkų demografinius rodiklius (amžių, gyvenamąją vietą) nėra viešai prieinama. Apklausoje dalyvavo 519 respondentų, užpildžiusių anketą 2024 m. lapkričio 22–30 d. Pasirinktas patogiosios atrankos būdas (*angl.* convenience sampling) – anketos nuoroda buvo paskelbta viešose „Facebook“ grupėse, kuriose diskutuojama apie gyvūnų priežiūrą, mitybą, auklėjimą ir kt. aspektus.

Šis metodas padėjo greitai pasiekti didelį kiekį žmonių, auginančių šunis ir kates, tačiau turi savo trūkumų – atrankos šališkumą dėl savanoriškumo principo (Golzar, Noor & Tajik, 2022).

5 lentelė.

Tyrimo imties pristatymas

Požymis	Kategorija	Respondentų skaičius	Proc.
Ar auginate namie gyvūną?	Taip	519	100,0
	Ne	0	0,0
Lytis	Vyras	52	10
	Moteris	463	89,2
	Nenoriu atsakyti	4	0,8
Amžius	19 – 25	127	24,5
	26 – 35	89	17,1
	36 – 45	129	24,9
	46 ir daugiau	174	33,5
Kiek žmonių gyvena jūsų namų ūkyje?	1	31	6,0
	2	185	35,6
	3 ir daugiau	303	58,4
Gyvenate	Mieste, miestelyje, užmiestyje	450	86,7
	Kaime, vienkiemyje	69	13,3
Išsilavinimas	Pagrindinis	14	2,7
	Vidurinis	96	18,5
	Profesinis	53	10,2
	Aukštasis	356	68,6
Kuri situacija atspindi jūsų finansinę padėtį geriausiai:	Uždirbu tiek, kad vos suduriu galą su galu	13	2,5
	Uždirbu tiek, kiek užtenka būtiniams poreikiams patenkinti	191	36,8
	Uždirbu tiek, kad galiu sau leisti pakeliauti, susitaupyti	293	56,5
	Uždirbu tiek, kad nereikia riboti savęs, leidžiu sau viską	22	4,2
	Šunį	353	68,0
Ką auginate?	Katę	314	60,5
Ar jūsų auginamas gyvūnas/-ai grynaveislis/-iai ar mišrūnas/-ai?	Grynaveislis/-iai	268	51,6
	Mišrūnas/-ai	159	30,6
	Auginu ir grynaveislį/-ius ir mištūną/-us	100	19,3
	Nežinau	8	1,5
	Sausu	205	39,5
Kokiu maistu šeriate savo gyvūną/-us	Konservais	37	7,1
	RAW/BARF	89	17,1
	Mišriai (sausu, konservais)	291	56,1
	Likučiais nuos stalo, košėmis	29	5,6

Duomenų analizės planas. Atliekant tyrimą naudota IBM SPSS Statistics 22 programa. Tyrimo uždaviniams įgyvendinti atlikti šie analizės etapai:

1. *Skalių patikimumo vertinimas.* Apskaičiuotas Cronbacho alfa kiekvienai tiriamajai skalei (humanizavimo, nuostatų ir subskalėms, pvz., „prekės ženklas“, „kaina“, „sudėtis“) (DeVellis,

2017). Vertinant $>0,6$ reikšmę kaip tinkamą, priimti sprendimai dėl skalių šalinimo, skaidymo į potemes arba palikimo bendrame analizės lygmenyje.

2. *Respondentų charakterizavimas*. Aprašomoji statistika (dažniai, procentinė išraiška) pagal amžių, lytį, finansinę padėtį ir kt. Nustatyta, kokią dalį (proc.) sudaro kiekviena socio-demografinė grupė, kad vėliau būtų galima atlikti lyginamąją analizę.
3. *Faktorinė analizė*. Išryškinti pagrindiniai veiksniai (komponentai) humanizavimo (jei pasidalytų į 1 arba 2 subskalės) ir nuostatų atžvilgiu. Interpretuojami gauti veiksniai, vertinama jų prasmė atsižvelgiant į teorinius modelius.
4. *Respondentų skirstymas į grupes pagal humanizavimo laipsnį*. Sudaryta suminė humanizavimo skalė (sudėjus visų teiginių balus), patikrinus, ar 5 balų skalėje „Tikrai TAIP“ reiškia didžiausią humanizavimo lygį. Pagal gautą pasiskirstymą respondentai sugrupuoti į 3 grupes (žemą, vidutinį ir aukštą humanizavimo laipsnį).
5. *Ryšių ir koreliacijų analizė (hipotezių tikrinimas)*. Koreliacijos (Pearson) tarp humanizavimo skalės ir nuostatų veiksmų (pvz., kainos jautrumo, ekologiškumo, prekės ženklo svarbos). Keliamų hipotezių (H1–H5) tikrinimas, lyginant gautus koreliacinius koeficientus, ANOVA ar kitus statistinius rodiklius.
6. *Demografinių požymių įtaka*. Tiriama, kaip skirtingų demografinių grupių (pvz., amžiaus, lyties, išsilavinimo) vidurkiai skiriasi humanizavimo laipsnio ir nuostatų veiksmų atžvilgiu (ANOVA, t-test ar neparametriniai metodai). Jei duomenys neatitinka normalumo prielaidų (Kolmogorovo-Smirnovo, Shapiro-Wilk testai rodo $p < 0,05$), naudojami neparametriniai statistikos metodai - Mann-Whitney U testas.

Kiekybinio tyrimo organizavimas leido patikimai ir išsamiai įvertinti, kaip skiriasi vartotojų nuostatos į gyvūnų maisto / prekių atributus ir kokią įtaką šioms nuostatoms daro gyvūnų humanizavimas. Surinkti 519 apklausos atsakymų sudarė pakankamą imtį, kad būtų galima tirti tarpusavio ryšius bei testuoti iškeltas hipotezes (H1–H5). Nors patogi atranka gali turėti trūkumų (savanoriškas asmenų atsakymas, galimai neproporcinga respondentų pasiskirstymo geografinė ir pan.), gautų rezultatų analizė suteikia vertingos informacijos apie vyraujančias vartotojų elgsenos tendencijas gyvūnų rinkoje.

2.3. Kokybinio tyrimo metodo pasirinkimo pagrindimas

Konstruojant kiekybinio tyrimo instrumentą, buvo taikoma formatyvioji skalių sudarymo logika. Objektą matuojančius kintamuosius išreiškiančių klausimų formuluotėms naudojamos ekspertų interviu metu identifikuotos nuostatos: realios Lietuvos gyvūnų maisto rinkoje ekspertų pastebėtos vyraujančios pirkėjų nuostatos gyvūnų maisto atžvilgiu. Taikant šią skalių sudarymo strategiją, nereikia tikėtis didelio skalių patikimumo, kitaip sakant, paprastai jų Cronbach's alpha nebūna didelė.

Taigi šiame darbe buvo atliktas ekspertų interviu, kurio tikslas – identifikuoti vartotojų nuostatas gyvūnų maisto atžvilgiu. Šio interviu rezultatas – konkrečios vartotojų nuostatos, kurios yra pagrindas apklausos anketos klausimams formuluoti.

Kokybiniam tyrimui atlikti, pasirinktas pusiau struktūruotas ekspertų interviu.

Kardelis (2002) tiriamąjį interviu apibūdina, kaip tyrėjų inicijuotą dviejų asmenų pokalbį, kurio pagrindinis tikslas – gauti reikiamą informaciją tyrimo tikslui pasiekti. Interviu suteikia galimybę geriau pažinti teikiančią informaciją asmenį, jo požiūrį analizuojamu klausimu. Anot Tidikio (2003), taikant ekspertų interviu, galima tyrimo tikslams pasiekti gauti detalią informaciją iš asmenų, kurie turi didžiausią kompetenciją. V. Židžiūnaitės (2007) teigimu kokybinis tyrimas pasižymi lankstumu.

Interviu yra patogus tuo, kad pokalbis su informantu nėra griežtai formalizuojamas, yra laisvesnė atmosfera, leidžianti lengviau išsakyti mintis (Tidikis, 2003). Tai yra labai geras priartėjimo prie žmonių suvokimo, reikšmių, situacijų apibrėžimo ir realybės konstravimo būdas (Luobikienė, 2006). Kaip teigia Kardelis (2002), interviu yra abipusis sandoris tarp klausančiojo ir atsakančiojo, kas yra reikšminga nagrinėjant kompleksiškas temas, pavyzdžiui, gyvūnų humanizavimą ir jo įtaką vartotojų nuostatomis. Šiame darbe pasirinktas pusiau struktūruoto interviu metodas - jis leidžia tyrėjui turėti iš anksto paruoštus gairinius klausimus, tačiau tuo pačiu metu suteikia laisvę keisti klausimų formuluotes ar užduoti papildomus klausimus, jei pokalbio eiga to reikalauja (Bitinas ir kt., 2008).

6 lentelė

Interviu klausimų gidas

Tema	Klausimai	Tikslas
Apšildomieji klausimai.	Kiek metų veikia Jūsų įmonė? Kokiuose miestuose? Kiek metų šioje įmonėje dirbate? Ar tiesiogiai bendraujate su klientais?	Užmegzti ryšį, leisti informantui suvokti, kad jis gali atsakyti į pateikiamus klausimus.
Vartotojų nuostatų identifikavimas.	Ko vartotojai dažniausiai klausia / pasakoja apie gyvūnų maistą, kai jį renka/perka pas jus? Kokių yra tekę girdėti iš jų mitų gyvūnų maistą? Kokie vartotojų teiginiai/klausimai apie gyvūnų maistą, jo kokybę, sudėtį, kainą, jo pakuotę, gamintoją ir rekomendacijas jums girdimi dažniausiai?	Identifikuoti vartotojų nuostatas gyvūnų maisto atžvilgiu
Užbaigimas, patikslinimas	Ar turėtumėte ką papildyti? Gal ką praleidau? Ar galima su jumis susisiekti vėliau, jei dar ką prisiminsite?	Dažnai praėjus kuriam laikui po interviu, informantas gali prisiminti tyrimui labai naudingą informaciją.

Kokybinio tyrimo imtis. Metodologinėje literatūroje dėl kokybinio tyrimo imties dydžio daug diskusijų ir lieka neaiškios kokybinio tyrimo imties dydžio nustatymo taisyklės. Kiekvieno tyrimo atveju jos gali skirtis priklausomai nuo tiriamo reiškinių detalumo, tyrimo strategijos, renkamų duomenų informatyvumo ir kt. (Bitinas ir kt., 2008). Atliekant kokybinius tyrimus imties dydžio problema nėra labai svarbi (Bitinas ir kt., 2008), kur kas svarbiau gautų interviu metu duomenų informatyvumas.

Šio tyrimo atveju iš anksto nebuvo numatytas imties dydis. Duomenys buvo rinkti tol, kol jie pradėjo kartotis ir sumažėjo jų informatyvumas.

Kokybiniu tyrimu buvo siekiama identifikuoti realybę atitinkančius duomenis, todėl labai svarbus buvo informantų ekspertiškumas tiriamo objekto atžvilgiu. Ekspertai yra savo srities, kurioje dirba specialistai ir į užduotus tyrėjo klausimus gali atsakyti remdamiesi profesine patirtimi bei žiniomis.

Gyvūnų maisto rinkos ekspertais šiame darbe laikomi asmenys turintys patirtį naminių augintinių maistu prekiaujančiose įmonėse, tiesiogiai bendraujantys su klientais, kitaip sakant – pardavėjai, konsultantai ar veterinariai prekiaujantys gyvūnų maistu ir kasdien susiduriantys praktikoje su klientų nuostatomis. Daroma prielaida, kad tik šias charakteristikas atitinkantys informantai gali būti sukaupę informacijos apie vartotojų nuostatas. Kokybiniu tyrimu siekiama gauti maksimaliai gilią informaciją apie tiriamą dalyką, todėl tyrime didžiausias dėmesys skiriamas ne informantų kiekybei, o jų kompetencijai ir patirčiai

Kokybinio tyrimo imtis pateikta 7 lentelėje, nurodant informanto patirtį metais dirbant tiesiogiai su klientais gyvūnų maistu prekiaujančiose įmonėse, pareigos, lytis bei vartotojų, su kuriais ekspertas dirba, rinka geografinė prasme.

7 lentelė

Kokybinio tyrimo imtis

Informanto kodas	Lytis	Pareigos	Darbo stažas	Rinka
I1	Mot.	Konsultantė	5	Visa Lietuva, klientų konsultacijos vykdomos internetu, telefonu, el. paštu
I2	Mot.	Veterinarė	8	Vilnius
I3	Mot.	Konsultantė	7	Marijampolė
I4	Mot.	Konsultantė	19	Visa Lietuva, klientų konsultacijos vykdomos internetu, telefonu, el. paštu
I5	Mot.	Pardavėja/konsultantė	12	Visa Lietuva, gyvūnų prekių tinklas
I6	Mot.	Veterinarė	12	Vilnius
I7	Vyr.	Veterinaras	8	Kaunas

Buvo vykdoma patogioji imties atranka. Patogioji atranka numato, jog tyrimui parenkami pirmi pasitaikę ar lengviausiai pasiekiami individai. Šiame tyrime ekspertai buvo parenkami iš savo aplinkos, kadangi šio darbo autorė yra gyvūnų mitybos konsultantė ir pardavėja, turinti ir patirtį, ir priklausanti neformaliai profesiniam tinklui. Tokiu atrankos būdu sudarytos imtys neužtikrina rezultatų reprezentatyvumo, tačiau šio kokybinio tyrimo atveju kur kas svarbesnis yra informantų ekspertiškumas.

Interviu duomenims išanalizuoti buvo taikoma kokybinė turinio (content analysis) analizė. Interviu duomenys pirmiausia buvo transkribuoti, vėliau analizuojamas jų turinys ieškant prasminių žodžių išreiškiančių vartotojų nuostatas ir kategorizuojant juos pagal teorinėje dalyje išskirtus prekių atributus.

Anot Bitino ir kt. (2008), kokybinė turinio analizė yra metodas, kuriuo gilinamasi į objektą ir kontekstą, ieškant panašumų bei skirtumų tarp kategorijų, tačiau šio tyrimo atveju analizuojamas objektas nereikalavo gilesnės indukcijos principus atitinkančios duomenų analizės, kadangi reikėjo identifikuoti dažniausiai pasitaikančias vartotojų nuostatas, kurias būtų galima priskirti kiekvienam prekių atributui.

Skaitant interviu metu gautą informaciją, išskiriant turinio vienetų jie buvo kategorizuojami pagal prasmes, t. y. atskiros sąvokos jungiamos į bendras kategorijas. Turinio analizė yra tokia, kai pagrindą sudaro ne tyrėjo nusakytų požymių, kokybinių įverčių ir jų sutapimo dažnių aptarimas, o teksto pavidalu išreikštos pirminės informacijos interpretavimas mokslo srities, krypties ar šakos kategorijų kontekste (Bitinas ir kt., 2008).

Interviu organizavimas.

Pirmiausia buvo susisiekiama su imties atrankos požymius atitinkančiais ekspertais ir paprašytas jų sutikimas dalyvauti tyrime. Gavus sutikimus, buvo susitarta dėl susitikimo vietos ir laiko. Daugiausia interviu buvo atlikti nuotoliniu būdu (per Teams).

Tyrimas buvo atliekamas spalio 20 d. - lapkričio 14 d. Viso buvo suorganizuoti 7 individualūs interviu, kurių trukmė buvo apie 45 min.

Kokybinio tyrimo etika.

Remiantis Trochim (2006) tyrimo etikos principais, kiekvienam informantui buvo suteikta galimybė dalyvauti laisvanoriškai; tyrėjas atskleidė informantui tyrimo esmę, tyrimo tikslą, kur ir koku tikslu bus naudojama informacija, galimas rizikas; tyrėjas stengėsi apsaugoti tiriamąjį nuo galimos žalos; tyrėjas užtikrino gautos informacijos konfidencialumą; tyrėjas užtikrino informanto anonimiškumą.

8 lentelė.

Dažniausiai ekspertų paminėti gyvūnų prekių atributai

Nr.	Atributas	Paaiškinimas / Pavyzdžiai	Ekspertų paminėjimai
1.	Kokybė	Ar produktas yra geras; atitinka aukštus kokybės standartus	6
2.	Marketingo teiginiai	Pvz., veterinaro, kitų šeiminių rekomendacijos	5
3.	Spalva	Natūrali, ar yra dažiklių	-
4.	Skonis	Natūralus, ar dedami skonio stiprikliai	1
5.	Sudėtis (sudedamosios dalys)	Pvz., kiek yra mėsos, grūdų, daržovių	6
6.	Mėsos baltymo skaičius	Kiek ir kokių rūšių mėsos baltymų yra produkte	6
7.	Pakuotė	Pakuotės tipas: plastikinė, popierinė, metalinė	-
8.	Dizainas	Gaminio išvaizda (pvz., granuliu dydis)	1
9.	Produkto pavadinimas	Pvz., „super premium“, „premium“	3
10.	Kaina	Produkto kaina, svarbiausias finansinis kriterijus	7
11.	Kilmės šalis	Kurioje šalyje pagamintas produktas	-
12.	Prekės ženklas (gamintojas)	Atpažįstamo / patikimo gamintojo vardas	-

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

3. VARTOTOJŲ NUOSTATŲ IR GYVŪNŲ HUMANIZAVIMO SĄSAJŲ EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

3.1. Ekspertų interviu duomenų analizė: vartotojų nuostatų identifikavimas

Atliekant ekspertų interviu apie vartotojų nuostatas, ekspertų (veterinarų, pardavėjų – konsultantų tiesiogiai kontaktuojančių su vartotojais) buvo klausiama, ką žmonės dažniausiai teigia, klausia, kuomet kreipiasi į juos svarstydami, kurį maistą pasirinkti savo augintiniui. Kadangi tyrimas grindžiamas prekių atributų teorija, ekspertams buvo užduodami klausimai pagal teorinėje dalyje išskirtus tyrimui prekių atributus: *kaina, sudėtis, prekės dizainas, gamintojo įvaizdis, marketingo teiginiai, prekės ženklas, rekomendacijos*, todėl, analizuojant ekspertų atsakymus, naujų prasminių kategorijų nebuvo siekiama ieškoti.

Kalbant apie vartotojų nuostatas apie prekių kainą, ekspertai daugiau mažiau buvo vieningi (I1, I3, I4, I5, I7), jog tai viena svarbiausių temų asmeninio pardavimo metu, nors ne svarbiausia. Daroma prielaida, kad sąmoningus pasirinkimus daro vartotojai, kuriems augintis daugiau ar mažiau yra svarbus. Jie konsultuojasi dėl augintinio mitybos, ieško geriausių alternatyvų, užduoda daug klausimų ir ilgai svarsto dėl prekės pirkimo. Ir priešingai, manytina, kad vartotojams, o tiksliau pirkėjams, kuriems augintinis nėra svarbus, perka be didelių svarstymų pirmoje pasitaikiusioje parduotuvėje ir kuo pigiau. Tai pastebėjo ir ekspertai (I2, I6) teigdami, kad dalis vartotojų renkasi maistą, visų pirma atsižvelgdami į kainą. Jie paaiškino, kad kai kurie pirkėjai yra jautrūs kainai ir linkę rinktis pigiausių produktus, net jei tai reiškia kompromisą dėl kokybės. „Kai kurie žmonės renkasi pigiausią variantą, nes nemano, kad gyvūnų maisto sudėtis yra svarbi“, teigia informantas I6. Informantas I2 pastebėjo, kad „Pigesnis maistas pritraukia jautresnius kainai klientus, ypač tuos, kurie augina kelis gyvūnus.“.

Ekspertai taip pat minėjo (I1, I2, I7), jog jei gyvūnui maistas tinka, klientai yra linkę to maisto nekeisti, ypač kačių augintojai. Taigi be nuostatų yra svarbus veiksnys maisto tinkamumas augintinio organizmui, tačiau šiame darbe neanalizuojama nuostatų grupė susijusi su minėtu aspektu.

Taigi, kalbant apie maisto kainas, vartotojai, anot ekspertų (I1, I2, I5), dažniausiai teigia, kad brangesnis gyvūnų maistas paprastai yra kokybiškesnis, jo sudėtis yra geresnė, nors, kaip minėjo ekspertai (I2, I5, I7), daugelis vartotojų net nesupranta maisto sudėties žymėjimų reikšmės, o labiau pasitiki tuo, ką apie sudėtį sako konsultantas ar paskaitė komentaruose socialiniuose tinkluose. Taigi, kaina yra vienas svarbiausių veiksnių, ir kai kurie pirkėjai linkę manyti, kad maisto kokybė tiesiogiai priklauso nuo kainos, ir žinoma, yra vartotojų, kurie ignoruoja kokybę, jei tai leidžia sutaupyti.

Nors maisto sudėtis yra kitas prekės atributas, vis tik matome, kad vartotojų nuostatos dažnai apima kelis atributus.

Ekspertai pastebi (I1, I3, I4, I7), kad kalbant apie maisto sudėtį klientai vis dažniau ima kalbėti apie natūralius ar ekologiškus ingredientus – pvz., „Ar jis natūralus?“. Informantas I pastebėjo „Vis daugiau žmonių skaito etiketes ir analizuoja sudėtį, ieškodami natūralių ingredientų.“ Tačiau tuo pačiu yra ir teigiančių (I5, I2), kad sudėtis nėra tokia svarbi, svarbu, kad tik augintis jį valgytų. Tokią situaciją ekspertai aiškina tuo, jog yra daug gyvūnų, kurie turi virškinimo sutrikimų, nevalgymo problemų, todėl normalu, kad svarbiausias kriterijus renkantis maistą – „kad tik valgytų“.

Klausiant ekspertų (I2, I4) apie prekės dizainą, pvz. sauso maisto granulių dydį, formą, spalvą, labai aiškiai išsiskyrė kačių ir šunų augintojų prioritetai. Kačių augintojams visiškai nesvarbi sauso maisto granulių forma, dydis ar kitos savybės, tuo tarpu šunų augintojai dažnai klausinėja apie granulių dydį

ir formą. Kalbant apie prekių pakuočių dizainą, akivaizdu, kad klientai sąmoningai negali įvardinti, jog jiems šis pakuotės atributas yra svarbus, tačiau ekspertai (I6, I7) pastebi, jog iš tokių klausimų „Ar ta pakuotė su bizonu labai brangi?“, „Man šis maišas atrodo geresnis“, „Kodėl man siūlote tą baltą maišą, o ne tą, kur parašyta „98 proc. baltymų“?“, galima spręsti, jog pakuotės dizainas padeda sukurti pirmąjį įspūdį apie produktą, daro nemažą įtaką pasirinkimui, tačiau įtaką reikia patikrinti empiriškai. Ekspertai (I1, I3, I5) taip pat paminėjo, kad vizualiniai aspektai yra antraeiliai, jei produktas atitinka pagrindinius poreikius: patinka augintiniui, tinkama pirkėjui kaina, sudėtis.

Klausiant ekspertų apie gamintojo įvaizdį ir prekės ženklą, dažniausiai jie prisiminė klientų klausimus apie konkrečius rinkoje žinomus gamintojus, žinomus prekių ženklus. Ekspertai (I1, I2) paminėjo, jog jų nuomone, gamintojo įvaizdis, o tiksliau gamintojo prekės ženklo žinomumas yra labai svarbus veiksnys. Jie prisiminė tokius klientų teiginius „X (gamintojas) man patinka“, „Aš žinau šitą X ir man kitų nesiūlykite“. Nauji ar mažiau žinomi prekės ženklai klientams kelia abejonių ir ekspertams juos įsiūlyti yra sunkiau. Stiprūs prekės ženklai suteikia klientams pasitikėjimą, o mažiau žinomi prekės ženklai dažnai vertinami atsargiau. Dalį vartotojų ženklas veikia kaip kokybės indikatorius.

Ar yra klientų, kurie klausia apie tai, ar gamintojas skatina aplinkos apsaugą ir vykdo gamybą tvariai? Ekspertai (I3, I4, I6, I7) paminėjo, jog tokių tikrai yra, bet ne nuo šio klausimo prasideda asmeninis pardavimas. Vis dažniau ši tema liečiama pardavėjo ir kliento santykiuose, tačiau negalima šią nuostatų grupę įvardinti kaip svarbią. „Kai kurie vartotojai, nors ir vertina natūralumą, ekologiškumą, nesirenka tokio maisto dėl kainos.“ – pastebėjo informantas I5.

Visgi aktualėjant socialinės atsakomybės marketinge temai, nuspręsta įtraukti į apklausą klausimus apie nuostatas susijusias su socialine atsakomybe, kadangi tvarumo ir ekologijos akcentai gali didinti vartotojų pasitikėjimą. Vis tik pastebėta, kad kai kurie pirkėjai nesureikšmina gamintojo pastangų ekologijos ar tvarumo srityje, jei kiti prekių aspektai jiems tinka.

Klausimai apie marketingo teiginius (reklaminiai šūkiai vaizdiniuose marketingo sprendimuose: pakuotėje, vaizdo ir garso reklamose) ekspertams buvo sunkiausi, nes šios temos dažniausia asmeninio pardavimo metu neliečia. Visgi buvo keli ekspertai, kurie prisiminė konkrečias situacijas. I7 informantas papasakojo istoriją su vyresnio amžiaus kliente, auginančia šunį, kuri dažnai ateina apsipirkti ir pasikonsultuoti. Ji dažnai pabrėžia, kad reklama jos neveikia, bet vis prašo išbandyti „tą naują, kurį mačiau per TV“. Kitas informantas (I2) yra įsitikinęs, kad natūralumo ir kokybės akcentavimas reklamoje padeda sukurti emocinį ryšį su vartotoju ir atitinkamai formuoja nuostatas. Keli informantai (I1, I4) vienaip ar kitaip paminėjo, jog skeptiškai nusiteikę vartotojai dažniau ignoruoja reklaminę informaciją.

Kitas analizuojamas šiame darbe prekių atributas – rekomendacijos. Apibendrinus interviu rezultatus, veterinaro rekomendacijas hipotetiškai galima įvardinti kaip vieną svarbiausių veiksnių renkantis maistą augintiniui. Labai dažnai klientas pradeda pokalbį nuo „Man veterinaras sakė, kad...“. Daugelis informantų (I1, I2, I5, I6, I7) pastebėjo, kad dažnas klientas veterinarą laiko mitybos ekspertu, nors tai dažnai yra netiesa. Veterinarai yra gyvūno sveikatos, o ne mitybos specialistai. Tačiau renkantis maistą augintiniui, ypač jei jis turi sveikatos problemų, veterinarų autoritetas vienareikšmiškai labai svarbus. Galima teigti, kad veterinaras vienas patikimiausių informacijos šaltinių. Todėl nenuostabu, jog ir reklamose dažnai girdime „Veterinarai rekomenduoja“ ar matome vaizdo reklamose baltus chalatus.

Kitas gyvūnų maisto rekomendacijų šaltinis – socialiai tinklai. Kitų vartotojų rekomendacijos socialiniuose tinkluose klientus skatina išbandyti naują maistą, pastebėjo interviu metu ekspertai (I3,

I4). Kuo jaunesnis vartotojas, tuo dažniau galima pastebėti tendenciją, jog jų informacijos šaltinis gyvūnų mitybos klausimais teminės socialinių tinklų grupės, kuriuose komentuoja tiek profesionalai, t. y. gyvūnų mitybos specialistai, tiek veisėjai, turintys nemažą patirtį ir besidalinantys savo patirtimi, tiek anoniminiai abejotinos kompetencijos asmenys.

Nors interviu tikslas yra identifikuoti realias rinkoje vyraujančias nuostatas, vis tik verta apibendrinti ir pateikti keletą įžvalgų. Sudėtis ir kokybė buvo viena svarbiausių temų, aptarta ekspertų (I1, I7). Jie pažymėjo, kad vis daugiau vartotojų analizuoja produktų etiketes, ieško natūralių ingredientų ir siekia užtikrinti, kad maistas atitiktų augintinio poreikius. Ekspertai (I1, I4, I5, I6, I7) akcentavo, kad prekės ženklas ir marketingo pastangos daro didelę įtaką vartotojams, tačiau įtaka priklauso nuo vartotojų amžiaus ir patirties. Rekomendacijos socialiniuose tinkluose labiau veikia jaunesnę auditoriją. Ekologijos ir natūralumo akcentavimas buvo išskirta kaip auganti tendencija. Ekspertai (I3, I3, I5, I7) pažymėjo, kad dalis vartotojų vertina ekologiškumą ir gamtos apsaugą, tačiau kiti į tai žiūri skeptiškai, nes tai dažnai susiję su didesne kaina. Pasitikėjimas ekspertų rekomendacijomis ir mokslo pagrindu sukurtais produktais buvo pastebėtas kaip svarbus veiksnys. Veterinarų nuomonė yra ypač reikšminga vartotojų apsisprendimui. Ekspertai (I6, I7) nurodė, kad produkto pakuotė ir vizualiniai aspektai daro didelį poveikį pirmam išpūdžiui, tačiau vartotojų elgesys šiuo klausimu skiriasi. Kai kuriems pirkėjams tai yra svarbus kokybės indikatorius, o kiti ignoruoja estetinius aspektus, jei produktas atitinka augintinio poreikius. Reklamos įtaka buvo įvertinta prieštaringai. Ekspertai (I1, I2, I4) pastebėjo, kad natūralumo akcentavimas reklamose, veikia emocinį ryšį su vartotojais, tačiau kai kurie klientai į reklamas žiūri skeptiškai. Taigi, galima teigti, kad vartotojų sprendimai renkantis gyvūnų maistą yra kompleksiški ir priklauso nuo daugelio veiksnių, tokių kaip kaina, sudėtis, prekės ženklas, ekologija ir kt.

Remiantis interviu metu gauta informacija, buvo parengtas vartotojų nuostatas pagal prekių atributus matuojančių klausimų blokas (žr. lentelę Nr. 9). Svarbu paminėti, jog, kadangi nuostatos nėra konceptas, o tik faktorius, kuris šiame tyrime yra nepriklausomas kintamasis ryšiams išmatuoti, vadovaujamosi formatyvaus matavimo požiūrio, kas reiškia, kad faktorių sudaro indikatoriai, bet ne faktorius pasireiškia indikatoriais (reflektyvusis požiūris) (Hanafiah, 2020).

9 lentelė.

Klausimyno struktūra

Prekės atributas	Teiginiai	Ekspertų paminėjimai
KAINA	Brangesnis gyvūnų maistas paprastai yra kokybiškesnis.	I1, I2, I5
	Aš renkuosi pigiausią gyvūnų maistą, nepaisydamas(-a) jo sudėties.	I6
	Esu pasiruošęs (-usi) mokėti daugiau už „premium“ ar „natūralų“ maistą.	I3, I4, I7
SUDĖTIS	Sudėtis nėra svarbi, jei maistą mėgsta mano augintinis.	I1, I5, I7
	Dirbtiniai priedai ir užpildai manęs neatbaido nuo augintinio maisto pirkimo.	I6
	Gyvūno maisto sudėtis yra svarbesnė už kitus aspektus, pvz., kainą ar dizainą.	I1, I3, I4, I7
PREKĖS DIZAINAS	Man svarbu, kad maistas būtų gaminamas iš natūralių ingredientų.	I2
	Granulių dydis, forma ar spalva neturi įtakos mano sprendimui.	I2, I4
	Man svarbu, kad produkto pakuotė atspindėtų kokybę ir profesionalumą.	I6, I7
GAMINTOJO ĮVAIZDIS	Man nesvarbu, koks gyvūnų maisto gamintojo pavadinimas, svarbiausia yra kaina.	I1, I2
	Man svarbu, kad gamintojas skatintų aplinkos apsaugą ir tvarumą.	I3, I4, I7
	Ekologiškumas man nėra svarbus kriterijus renkantis produktą	I5

MARKETINGO TEIGINAI	Aš pasitikiu gyvūnų maistu, kuris yra „moksliškai patikrintas“.	17
	Reklaminiai šūkliai neturi įtakos mano pasirinkimui.	11, 14
	Natūralumo akcentavimas marketinge padidina mano pasitikėjimą augintinio maistu.	12
PREKĖS ŽENKLAS	Prekės ženklas yra vienas svarbiausių kriterijų renkantis maistą gyvūnui.	11, 17
	Prekės ženklas nėra svarbesnis už kainą ar sudėtį.	14
	Nauji ar mažiau žinomi prekės ženklai man nesukelia abejonių	15, 16
REKOMENDACIJOS	Kitų vartotojų rekomendacijos socialiniuose tinkluose mane skatina išbandyti gyvūno maistą.	13
	Influencerių nuomonė turi įtakos mano sprendimui pirkti.	11, 17
	Net jei maistas turi daug gerų atsiliepimų, tai manęs neveikia.	14
	Veterinaro nuomonė man yra patikimesnė už kitas rekomendacijas.	12, 15, 16

3.2. Gyvūnų humanizavimo raiška ir lygiai tirtoje populiacijoje

Šioje dalyje atliekamas gyvūnų humanizmo palyginimas pagal respondentų amžių, žmonių skaičių namų ūkyje, išsilavinimą, finansinę padėtį. Kai kurių kintamųjų (gyvenamosios vietos ir lyties) reikšmės duomenų rinkinyje yra labai nelygios (nesubalansuotos). Tai reiškia, kad vienos grupės imtyje yra daug daugiau, nei kitos, todėl tokius kintamuosius sunku naudoti analizei. Kad galima būtų atlikti analizę, tam tikros reikšmės apjungiamos į prasmingas grupes, kad duomenys būtų labiau subalansuoti ir galima būtų taikyti statistinio skaičiavimo metodus.

Taigi, pagal gyvenamą vietą ir lytį palyginimai nėra atlikti, nes šiose grupėse duomenys yra labai nesubalansuoti. Kadangi gyvūnų humanizavimas nėra normaliai pasiskirstęs skirstinys, buvo taikomas neparametrinis testas - Mann-Whitney U ir lyginami vidutiniai kintamųjų rangai tarp dviejų grupių, o ne tiesiogines reikšmes. Duomenų disbalansas apriboja analizės galimybes, todėl buvo pasirinkti metodai, tinkantys nenormaliai pasiskirstantiems duomenims. Šio tyrimo atveju buvo skaičiuoti ne vertinimų vidurkiai, o rangai.

Darbe naudojamas pasiklivimo lygmuo – 5 proc. Jei p-reikšmė yra didesnė nei 0,05, nulinės hipotezės atmesti negalima ir daroma išvada, kad vidutiniai rangai tarp grupių yra lygūs. Jei p-reikšmė yra mažesnė arba lygi 0,05, nulinę hipotezę atmetama ir daroma išvada, kad vidutiniai rangai tarp grupių nėra lygūs.

10 lentelė

Humanizavimo vertinimo skirtingose respondentų grupėse palyginimas

Požymis	Kriterijus	N	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reikšmė	Z
Žmonių skaičius namų ūkyje	1-2	216	278.50	28727	0.018	-2.38
	3 ir daugiau	303	246.81			
Išsilavinimas	Pagrindinis, vidurinis, profesinis	163	281.74	25471	0.025	-2.24
	Aukštasis	356	250.05			
Finansinė padėtis	Uždirbu tiek, kad vos suduriu galą su galu	204	265.11	31088	0.532	-0.62
	Uždirbu tiek, kiek užtenka būtiniesiems poreikiams patenkinti					

	Uždirbu tiek, kad galiu sau leisti pakeliauti, susitaupyti	315	256.69			
	Uždirbu tiek, kad nereikia riboti savęs, leidžiu sau viską					
Amžius	19-35	216	293.32	25526	0.00	-4.28
	36 ir daugiau	303	236.24			

Gyvūnų humanizavimo palyginimas tarp skirtingų respondentų grupių rodo, kad tie asmenys, kurių vidutinis rangas yra didesnis, labiau linkę humanizuoti savo augintinius. Pavyzdžiui, palyginus namų ūkius, kuriuose gyvena 1–2 žmonės (vidutinis rangas = 278,50) su namų ūkiais, turinčiais 3 ir daugiau asmenų (vidutinis rangas = 246,81), matyti, kad pirmoji grupė statistiškai reikšmingai ($p=0,018$) daugiau humanizuoja gyvūnus. Taip pat nustatyta, kad pagrindinį, vidurinį ar profesinį išsilavinimą turinčių respondentų (vidutinis rangas = 281,74) gyvūnų humanizavimo lygis yra aukštesnis negu turinčių aukštąjį (vidutinis rangas = 250,05), o šis skirtumas taip pat statistiškai reikšmingas ($p=0,025$).

Įdomu tai, kad finansinė padėtis ($p=0,532$) reikšmingų skirtumų neparodė: vidutiniai rangai tarp mažiau pasiturinčių ir labiau pasiturinčių apklaustųjų reikšmingai nesiskyrė. Vis dėlto vertinant amžių, paaiškėjo, kad 19–35 metų asmenys (vidutinis rangas = 293,32) labiau linkę humanizuoti savo augintinius negu tie, kurių amžius 36 metai ir daugiau (vidutinis rangas = 236,24). Šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas ($p=0,00$), tad galima daryti išvadą, jog jaunesni apklaustieji gyvūnui suteikia didesnę „žmogiškų“ savybių ir statuso lygį.

Siekiant geriau suprasti, kaip išreikštas gyvūnų humanizavimas susijęs su vartotojų požiūriu į naminių gyvūnų maisto atributus, buvo sudarytas suminis indeksas, apimantis visus klausimus apie gyvūnų humanizavimą. Šio indekso reikšmės gali svyruoti nuo 12 iki 55, priklausomai nuo to, kiek ir kokių teiginių respondentas patvirtino. Atsižvelgiant į gautą pasiskirstymą, respondentai buvo sugrupuoti į tris lygmenis: žemą (iki 38 balų), vidutinį (39–44 balai) ir aukštą (45 ir daugiau balų) gyvūnų humanizavimo lygį. Pastebėta, kad didžiausia dalis (38,9 proc.) apklaustųjų patenka į žemo humanizavimo grupę, o aukštą humanizavimo lygį pasiekia 34,3 proc. respondentų; likusieji (26,8 proc.) patenka į vidutinio humanizavimo intervalą (žr. 11 lentelę).

11 lentelė.

Gyvūnų humanizavimo lygiai

Humanizavimo lygis	Humanizavimo režis įverčiais	Respondentai, proc.
Žemas	Iki 38	38.9
Vidutinis	39-44	26.8
Aukštas	45 ir daugiau	34.3

Tolimesnėje analizėje nuspręsta vidutinio humanizavimo grupę eliminuoti, siekiant išskirti tik ryškiai humanizuojančius (aukštas lygis) ir menkai humanizuojančius (žemas lygis) vartotojus. Kadangi tyrimo imtis yra pakankamai didelė, tokiu būdu tikimasi aiškiau atskleisti, ar gyvūnus stipriai humanizuojantys asmenys turi labiau išreikštas (ir galbūt kitokio pobūdžio) nuostatas gyvūnų maisto atžvilgiu nei tie, kurie savo augintinius laiko tiesiog naminiai augintiniai. Kitaip tariant, eliminuojant tarpinę grupę siekiama išryškinti galimas reikšmingas diferenciacijas abiejuose skalės kraštuose ir taip gauti aiškesnį vaizdą tarp humanizavimo masto ir nuostatų į gyvūnų maistą.

3.2. Vartotojų nuostatų į gyvūnų maistą analizės rezultatai

Toliau atliekamas nuostatų į maistą gyvūnams pagal prekių atributus palyginimas pagal amžių, žmonių skaičių namų ūkyje, išsilavinimą, finansinę padėtį. Kadangi šių kintamųjų skirtingos reikšmės nėra subalansuotos, skirtingos reikšmės pagal prasmę apjungiamos, kad būtų kuo labiau subalansuotos reikšmės. Pagal gyvenamą vietą ir lytį palyginimai nėra atlikti, nes šiose charakteristikose duomenys yra labai nesubalansuoti ir nėra galybės jų perskirstyti. Kadangi nuostatos į gyvūnų produktus nėra normaliai pasiskirstę, taikyti parametrinių testų negalima (pvz. t-test), todėl bus taikomas neparametrinis testas - Mann-Whitney U ir lyginami vidutiniai kintamųjų rangai tarp grupių.

12 lentelėje pateikiama, kaip skiriasi bendras nuostatų į gyvūnų maistą (kaip vientisos skalės) vertinimas pagal keturias pagrindines socio-demografines charakteristikas – namų ūkio dydį, išsilavinimą, finansinę padėtį ir amžių. Žvelgiant į žmonių skaičius namų ūkyje (1–2 vs. 3 ir daugiau) matyti, kad p-reikšmė didesnė nei 0,05, taigi statistiškai reikšmingų skirtumų tarp dviejų namų ūkių grupių nenustatyta. Vidutinių rangų (263,71 vs. 257,35) skirtumas nėra pakankamai didelis, kad būtų reikšmingas. Analizuojant išsilavinimo poveikį, tyrimo rezultatai ($p = 0,002$, $p < 0,05$) parodė, kad aukštojo išsilavinimo turinčių respondentų bendras požiūris į gyvūnų maistą reikšmingai skiriasi nuo asmenų, neturinčių aukštojo išsilavinimo. Matyti, kad aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai paprastai labiau domisi kokybe ar kitais svarbiais aspektais, todėl turi aukštesnį (teigiamesnį ar labiau išreikštą) nuostatų į gyvūnų maistą įvertį.

12 lentelė

Nuostatų į gyvūnų maistą vertinimo skirtingose respondentų grupėse palyginimas

Požymis	Kriterijus	N	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	P-reikšmė	Z
Žmonių skaičius namų ūkyje	1-2	216	263.71	31922	0.63	-0.48
	3 ir daugiau	303	257.35	24868	0.009	-2.62
Išsilavinimas	Pagrindinis, vidurinis, profesinis	163	234.56	26872	0.002	-3.15
	Aukštasis	356	271.65			
Finansinė padėtis	Uždirbu tiek, kad vos suduriu galą su galu	204	234.23	31922	0.63	-0.48
	Uždirbu tiek, kiek užtenka būtiniams poreikiams patenkinti					
	Uždirbu tiek, kad galiu sau leisti pakeliauti, susitaupyti	315	276.69	24868	0.009	-2.62
	Uždirbu tiek, kad nereikia riboti savęs, leidžiu sau viską					
Amžius	19-35	216	250.25	26872	0.002	-3.15
	36 ir daugiau	303	266.95			

Finansinės padėties atžvilgiu, nustatytas stastiškai reikšmingas skirtumas ($p = 0,009$; $p < 0,05$): labiau pasiturintys žmonės labiau domisi tam tikrais gyvūnų maisto atributais (ar turi labiau išreikštas nuostatas) nei tie, kurie uždirba mažiau.

Analizuojant amžiaus kriterijų nustatyta, kad 19–35 metų amžiaus grupė ir 36 metų bei vyresni asmenys skiriasi savo bendru požiūriu į gyvūnų maistą ($p = 0,002$; $p < 0,05$). Nors vidutiniai rangai parodo, kuri grupė turi „aukštesnę“ ar „žemesnę“ nuostatą, tiksli interpretacija priklauso nuo to, kaip suformuota skalė. Jei rangas aukštesnis, paprastai reiškia stipresnį (labiau išreikštą) vertinimą; šiuo

atveju 266,95 yra aukštesnis už 250,25, tad galima daryti prielaidą, kad vyresni respondentai (36 ir daugiau) turi ryškesnį/dėmesingesnį požiūrį į gyvūnų maistą.

13 lentelėje gilinamasi į specifinį nuostatų aspektą – gyvūnų maisto kainą. Kiekvienos grupės vidutinis rangas rodo, kaip jautriai vertinamas kainos aspektas.

13 lentelė

Nuostatų į gyvūnų maisto kainą vertinimo skirtingose respondentų grupėse palyginimas

Požymis	Kriterijus	N	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reikšmė	Z
Žmonių skaičius namų ūkyje	1-2	216	270.94	30362	0.157	-1.42
	3 ir daugiau	303	252.2			
Išsilavinimas	Pagrindinis, vidurinis, profesinis	163	244.86	26546	0.116	-1.57
	Aukštasis	356	266.93			
Finansinė padėtis	Uždirbu tiek, kad vos suduriu galą su galu	204	270.50	27260	0.003	-2,95
	Uždirbu tiek, kiek užtenka būtiniems poreikiams patenkinti					
	Uždirbu tiek, kad galiu sau leisti pakeliauti, susitaupyti	315	252.52			
	Uždirbu tiek, kad nereikia riboti savęs, leidžiu sau viską					
Amžius	19-35	216	250.25	30457	0.174	-1,36
	36 ir daugiau	303	266.95			

Vertinant žmonių skaičių namų ūkyje tyrimo rezultatai parodė, kad skirtumas nėra statistiškai reikšmingas ($p = 0,157$; $p > 0,05$). Paprastai tariant, nesvarbu, ar namų ūkyje 1–2 žmonės, ar 3 ir daugiau – reikšmingai kitokių požiūrių į kainos svarbą nepastebėta. Taip pat nenustatyta statistiškai reikšmingo skirtumo išsilavinimo atžvilgiu ($p = 0,116$; $p > 0,05$). Taigi, išsilavinimo lygis, remiantis šiais duomenimis, neįtakoja reikšmingai respondentų požiūrio į kainą. Amžius taip pat nelemia statistiškai reikšmingų skirtumų vertinant būtent kainos kriterijų ($p = 0,174$; $p > 0,05$).

Tačiau rezultatai parodė, kad finansiškai labiau pasiturinčių ir mažiau pasiturinčių asmenų požiūris į gyvūnų maisto kainą statistiškai reikšmingai skiriasi ($p = 0,003$; $p < 0,05$). Mažiau uždirbantieji yra linkę suteikti kainai dar didesnę reikšmę.

14 lentelėje pateikiami tyrimo rezultatai, kiek skirtingiems respondentų segmentams svarbi gyvūnų maisto sudėtis. Rezultatai parodė, kad 1–2 asmenų ir 3 ir daugiau asmenų namų ūkiai reikšmingai nesiskiria vertindami sudėties aspektą ($p = 0,157$; $p > 0,05$). Statistiškai reikšmingo skirtumo nerasta ir išsilavinimo atžvilgiu ($p = 0,116$; $p > 0,05$) bei amžiaus atžvilgiu ($p = 0,174$; $p > 0,05$). Taigi, išsilavinimas ir amžius taip pat neturi įtakos tam, kiek respondentai kreipia dėmesį į maisto sudėtį.

14 lentelė

Nuostatų į gyvūnų maisto sudėtį vertinimo skirtingose respondentų grupėse palyginimas

Požymis	Kriterijus	N	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	P-reikšmė	Z
Žmonių skaičius namų ūkyje	1-2	216	268.64	30858	0.157	-1.42
	3 ir daugiau	303	253.84			

Išsilavinimas	Pagrindinis, vidurinis, profesinis	163	230.82	24258	0.116	-1.57
	Aukštasis	356	273.36			
Finansinė padėtis	Uždirbu tiek, kad vos suduriu galą su galu	204	235.12	27055	0.003	-2,95
	Uždirbu tiek, kiek užtenka būtiniais poreikiams patenkinti					
	Uždirbu tiek, kad galiu sau leisti pakeliauti, susitaupyti	315	276.11			
	Uždirbu tiek, kad nereikia riboti savęs, leidžiu sau viską					
Amžius	19-35	216	269.00	30779	0.174	-1,36
	36 ir daugiau	303	253.58			

Statistiškai reikšmingi skirtumai nustatyti tik finansinės padėties atžvilgiu ($p = 0,003$; $p < 0,05$), t. y. esama skirtumo tarp mažiau pasiturinčių ir pasiturinčių grupių. Tyrimas parodė, kad finansiškai stabilūs žmonės dažniau domisi, ar produktas ekologiškas, turi kokybiškos mėsos, be grūdų ir pan.

15 lentelėje pateikiami tyrimo rezultatai sutelkti į prekės dizaino (pakuotės, vizualinio pateikimo, formos ar kitų estetinių savybių) svarbą vartotojo akyse. Statiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta nei žmonių skaičiaus namų ūkyje ($p = 0,442$; $p > 0,05$), nei išsilavinimo ($p = 0,813$; $p > 0,05$), nei finansinės padėties atžvilgiu ($p = 0,118$; $p > 0,05$). Tai reiškia, kad 1–2 asmenų ir didesni namų ūkiai nesiskiria vertindami gyvūnų maisto prekės dizainą; pagrindinį/vidurinį/profesinį išsilavinimą ir aukštąjį išsilavinimą turintys žmonės taip pat statistiškai nesiskiria pagal dizaino svarbą; o žmonės, uždirbantys mažiau, ir tie, kurie leidžia sau viską, taip pat neturi iš esmės skirtingo požiūrio į dizainą.

15 lentelė

Nuostatų į gyvūnų maisto prekės dizainą vertinimo skirtingose respondentų grupėse palyginimas

Požymis	Kriterijus	N	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reikšmė	Z
Žmonių skaičius namų ūkyje	1-2	216	265.90	31450	0.442	-0.77
	3 ir daugiau	303	255.80			
Išsilavinimas	Pagrindinis, vidurinis, profesinis	163	257.74	28646	0.813	-0.24
	Aukštasis	356	261.03			
Finansinė padėtis	Uždirbu tiek, kad vos suduriu galą su galu	204	272.56	29567	0.118	-1.56
	Uždirbu tiek, kiek užtenka būtiniams poreikiams patenkinti					
	Uždirbu tiek, kad galiu sau leisti pakeliauti, susitaupyti	315	251.87			
	Uždirbu tiek, kad nereikia riboti savęs, leidžiu sau viską					
Amžius	19-35	216	254.08	32446	0.044	-.077
	36 ir daugiau	303	264.22			

Žvelgiant į amžiaus kriterijų, tyrimo rezultatai parodė, kad p reikšmė yra vos mažesnė už 0,05 ($p = 0,044$), todėl gautas statistiškai reikšmingas skirtumas (bet jis ribinis). Vidutiniai rangai (254,08 vs. 264,22) rodo, kad vyresni nei 36 metų respondentai šiek tiek labiau vertina dizainą. Kadangi skirtumas yra gana mažas, reikėtų turėti omenyje, kad praktikoje jis gali nebūti itin reikšmingas, tačiau statistiškai šios dvi amžiaus grupės nėra visiškai identiškos.

Lyginant nuostatų gyvūnų maisto gamintojo įvaizdį vertinimą skirtingose respondentų grupėse (žr. 16 lentelę) nustatyta, kad nei namų ūkyje gyvenančių žmonių skaičius ($p = 0,747$; $p > 0,05$), nei išsilavinimas ($p = 0,250$; $p > 0,05$), nei amžius ($p = 0,421$; $p > 0,05$) statistiškai reikšmingai neįtakoja požiūrio į gyvūnų maisto gamintojo įvaizdį. Tuo tarpu finansinės padėties atveju gauta $p = 0,054$ ($p > 0,05$), taigi, nors skirtumas priartėja prie reikšmingumo ribos, formaliai jis nelaikomas statistiškai patikimu (reikšmingu).

16 lentelė

Nuostatų gyvūnų maisto gamintojo įvaizdį vertinimo skirtingose respondentų grupėse palyginimas

Požymis	Kriterijus	N	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reikšmė	Z
Žmonių skaičius namų ūkyje	1-2	216	262.48	32187	0.747	-0.32
	3 ir daugiau	303	258.23			
Išsilavinimas	Pagrindinis, vidurinis, profesinis	163	248.94	27211	-0.250	-1.15
	Aukštasis	356	265.06			
Finansinė padėtis	Uždirbu tiek, kad vos suduriu galą su galu	204	244.39	28945	0.054	-1.93
	Uždirbu tiek, kiek užtenka būtinoms poreikiams patenkinti					
	Uždirbu tiek, kad galiu sau leisti pakeliauti, susitaupyti	315	270.11			
	Uždirbu tiek, kad nereikia riboti savęs, leidžiu sau viską					
Amžius	19-35	216	253.80	31384	0.421	-0.80
	36 ir daugiau	303	264.42			

17 lentelėje pateikiamas nuostatų į marketingo teiginius apie gyvūnų maistą vertinimo skirtingose respondentų grupėse palyginimas. Iš rezultatų, pateikiamų lentelėje, matyti, kad nei žmonių skaičius namų ūkyje ($p = 0,668$; $p > 0,05$), nei išsilavinimas ($p = 0,339$; $p > 0,05$), nei amžius ($p = 0,364$; $p > 0,05$) statistiškai reikšmingai nesusiję su požiūriu į marketingo teiginius apie gyvūnų maistą. Finansinės padėties atžvilgiu reikšmingo skirtumo taip pat nerasta ($p = 0,188$; $p > 0,05$).

17 lentelė

Nuostatų į marketingo teiginius apie gyvūnų maistą vertinimo skirtingose respondentų grupėse palyginimas

Požymis	Kriterijus	N	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reikšmė	Z
Žmonių skaičius namų ūkyje	1-2	216	256.69	32008	0.668	-0.43
	3 ir daugiau	303	262.36			
Išsilavinimas	Pagrindinis, vidurinis, profesinis	163	250.80	27514	0.339	-0.96
	Aukštasis	356	264.21			
Finansinė padėtis	Uždirbu tiek, kad vos suduriu galą su galu	204	249.33	29954	0.188	-1.32
	Uždirbu tiek, kiek užtenka būtinoms poreikiams patenkinti					

	Uždirbu tiek, kad galiu sau leisti pakeliauti, susitaupyti	315	266.91			
	Uždirbu tiek, kad nereikia riboti savęs, leidžiu sau viską					
Amžius	19-35	216	252.99	31210	0.364	-0.91
	36 ir daugiau	303	265.00			

18 lentelėje pateikiamas nuostatų į prekės ženklą palyginimas. Tyrimo rezultatai parodė, kad žmonių skaičius namų ūkyje ($p = 0,831$; $p > 0,05$), išsilavinimas ($p = 0,499$; $p > 0,05$) ir finansinė padėtis ($p = 0,707$; $p > 0,05$) nesudaro statistiškai reikšmingų skirtumų vertinant gyvūnų maisto prekės ženklą. Tačiau amžius šiuo atveju statistiškai reikšmingai susijęs ($p = 0,008$; $p < 0,05$): vyresni nei 36 metų asmenys prekės ženklą laiko šiek tiek labiau svarbiu.

18 lentelė

Nuostatų į gyvūnų maisto prekės ženklo vertinimą skirtingose respondentų grupėse palyginimas

Požymis	Kriterijus	N	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reikšmė	Z
Žmonių skaičius namų ūkyje	1-2	216	258.35	32367	0.831	-0.21
	3 ir daugiau	303	261.18			
Išsilavinimas	Pagrindinis, vidurinis, profesinis	163	253.49	27953	0.499	-0.68
	Aukštasis	356	262.98			
Finansinė padėtis	Uždirbu tiek, kad vos suduriu galą su galu	204	256.96	31509	0.707	-0.38
	Uždirbu tiek, kiek užtenka būtiniems poreikiams patenkinti					
	Uždirbu tiek, kad galiu sau leisti pakeliauti, susitaupyti	315	261.97			
	Uždirbu tiek, kad nereikia riboti savęs, leidžiu sau viską					
Amžius	19-35	216	239.66	28330	0.008	-2.64
	36 ir daugiau	303	274.50			

19 lentelėje pateikiamas ir vartotojų nuostatų į rekomendacijas palyginimas. Kaip matyti pagal pateiktus duomenis, skirtingas namų ūkio dydis ($p = 0,634$; $p > 0,05$), išsilavinimas ($p = 0,099$; $p > 0,05$), bei finansinė padėtis ($p = 0,707$; $p > 0,05$) statistiškai reikšmingų skirtumų neparodė. Užtat amžius ($p = 0,014$; $p < 0,05$) lemia reikšmingą skirtumą: 36 m. ir vyresni respondentai labiau atsižvelgia į kitiems asmenims (veterinarui, pažįstamiems) svarbias rekomendacijas nei 19–35 m. amžiaus grupė.

19 lentelė

Nuostatų į gyvūnų maisto rekomendacijas vertinimo skirtingose respondentų grupėse palyginimas

Požymis	Kriterijus	N	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U	p-reikšmė	Z
Žmonių skaičius namų ūkyje	1-2	216	253.97	31421	0.634	-0.48
	3 ir daugiau	303	264.30			
Išsilavinimas	Pagrindinis, vidurinis, profesinis	163	260.38	28952	0.099	-0.04
	Aukštasis	356	259.83			

Finansinė padėtis	Uždirbu tiek, kad vos suduriu galą su galu					
	Uždirbu tiek, kiek užtenka būtiniams poreikiams patenkinti	204	263.06			
	Uždirbu tiek, kad galiu sau leisti pakeliauti, susitaupyti			31505	0.707	-0.38
	Uždirbu tiek, kad nereikia riboti savęs, leidžiu sau viską	315	258.02			
Amžius	19-35	216	241.04			
	36 ir daugiau	303	273.51	28629	0.014	-2.45

Taigi, atlikta analizė atskleidė, kad nuostatos į gyvūnų maistą – tiek bendru atžvilgiu, tiek konkrečių jo atributų (kainos, sudėties, prekės dizaino, gamintojo įvaizdžio, marketingo teiginių, prekės ženklo ir rekomendacijų) svarba – yra sietinos su respondentų amžiumi ir finansine padėtimi, tuo tarpu išsilavinimas bei namų ūkio dydis dažniausiai nelemia reikšmingų skirtumų. Dėl duomenų disbalanso galimybės išnagrinėti lyties ir gyvenamosios vietos poveikį šiuo atveju nebuvo, todėl šių kintamųjų įtaka nevertinta.

Bendra nuostatų analizė rodo, kad aukštąjį išsilavinimą įgiję respondentai turi reikšmingai labiau išreikštą požiūrį į gyvūnų maistą, palyginti su mažesnio išsilavinimo asmenimis. Finansinė padėtis taip pat siejama su bendromis nuostatomis – žmonės, gaunantys didesnes pajamas, labiau domisi kokybe ir kitais svarbiais produkcijos aspektais nei mažiau pasiturintys asmenys. Amžius pasirodė kaip reikšmingas kintamasis: 36 m. ir vyresni respondentai linkę skirti daugiau dėmesio gyvūnų maistui apskritai negu jaunesni tyrimo dalyviai, turintys 19–35 metus.

Vertinant kainos aspektą, išryškėjo tik finansinė padėtis: statistškai reikšmingi skirtumai parodė, kad mažiau pasiturintys asmenys kainai teikia didesnę svarbą, kai tuo tarpu labiau pasiturintiems ji mažiau lemia apsisprendimą rinktis vieną ar kitą produktą. Amžius, išsilavinimas ar namų ūkio dydis čia reikšmingos įtakos neparodė. Panaši tendencija pastebėta ir tiriant sudėties kriterijaus svarbą: ir vėl išryškėjo finansinė padėtis – turtingesni respondentai labiau domisi, kokie ingredientai sudaro gyvūnų maistą (ar produktas ekologiškas, be grūdų), tuo tarpu mažiau pajamų gaunančių žmonių dėmesys sudėčiai nebuvo toks ryškus.

Prekės dizaino atveju dauguma kintamųjų nesukūrė esminių skirtumų, išskyrus amžių: vyresni nei 36 metų respondentai formaliai šiek tiek labiau linkę pastebėti dizaino aspektus, nors šis skirtumas yra labai artimas reikšmingumo ribai. Be to, gamintojo įvaizdis, marketingo teiginiai ir rekomendacijos, vertinant įvairias demografines grupes, paprastai nesudaro esminių skirtumų. Išimtis – prekės ženklas ir rekomendacijos, vertinant pagal amžių: vyresni asmenys gerokai dažniau kreipia dėmesį į žinomus prekės ženklus ir kitų (pavyzdžiui, veterinarų) rekomendacijas, o jaunesni šiuos veiksnius laiko kiek mažiau svarbiais.

Tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, kad Lietuvos gyvūnų maisto rinka yra gana nevienalytė, tačiau kai kurios demografinės charakteristikos (ypač amžius ir finansinė padėtis) iš esmės nulemia vartotojų elgsenos skirtumus.

3.3. Gyvūnų humanizavimo ir nuostatų į gyvūnų maistą ryšiai

Šioje dalyje analizuojama ar egzistuoja ryšiai tarp gyvūnų humanizmo ir nuostatų į gyvūnų maistą. Tam skaičiuojamas *Pearson* koreliacijos koeficientas nustatant p ir r reikšmes.

Atsakant į klausimus, kiek nuostatų į gyvūnų maistą raiška priklauso nuo gyvūnų humanizavimo laipsnio, labai stiprūs koreliaciniai ryšiai tarp kintamųjų nenustatyti. Svarbu paminėti, kad visi ryšiai išskyrus ryšį su gamintojo įvaizdžiu ir prekės dizainu, yra statistiškai reikšmingi ($p < 0.05$). Nors ryšiai su gamintojo įvaizdžiu ir prekės dizainu nustatyti labai silpni, vis tik rezultatas nėra statistiškai reikšmingas.

Stebimi statistiškai reikšmingi vidutinio stiprumo ryšiai tarp humanizavimo ir gyvūnų maisto sudėties bei prekės ženklo. Galima teigti, kad aukšto humanizavimo lygio vartotojai labiau sureikškina ar labiau yra jautresni kalbant apie gyvūnų maisto sudėtį, nei žemą humanizavimo laipsnį turintys vartotojai. Pastariesiems mažiau svarbus yra ir gyvūnų maisto prekės ženklas. Daroma prielaida, jog nehumanizuojantys gyvūnus, kaip ir buvo pastebėję ekspertai interviu metu, nesureikškina prekės ženklo, o renkasi tai, ką jų augintinis mėgsta už, jo suvokimu, geriausią kainą.

20 lentelė

Nuostatų kategorijų ir gyvūnų humanizavimo ryšiai

Nuostatų kategorijos pagal prekių atributus	Gyvūnų humanizavimas		
	Pearson koreliacijos koeficientas - r	p-reikšmė	N
Gyvūnų maisto kaina	0,71	0,02	519
Gyvūnų maisto sudėtis	0,49	0,04	519
Prekės dizainas	0,19	0,06	519
Gamintojo įvaizdis	0,18	0,06	519
Marketingo teiginiai	0,20	0,01	519
Prekės ženklas	0,58	0,01	519
Rekomendacijos	0,79	0,00	519

Legenda: r reikšmės:

0,00-0,19 – labai silpnas ryšys.

0,20-0,39 – silpnas ryšys.

0,40-0,59 – vidutinis ryšys.

0,60-0,79 – stiprus ryšys.

0,80-1,00 – labai stiprus ryšys.

Kaip matyti pagal pateiktą 20 lentelę, gamintojo įvaizdis ($r = 0,18$) ir prekės dizainas ($r = 0,19$) patenka į „labai silpną“ ryšio diapazoną. Pažymėtina, kad nustatytas ir labai silpnas, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys tarp humanizavimo ir gamintojo įvaizdžio ($r=0,06$). Visgi, atkreiptinas dėmesys, kad p -reikšmė = 0,06 (pvz., gamintojo įvaizdžio atveju) nerodo statistinio reikšmingumo, nes $p > 0,05$. Kitaip tariant, nors $r = 0,18$ formaliai nurodo „labai silpną“ ryšį, šis ryšys galėjo atsirasti atsitiktinai, todėl sakyti, kad jis „statistiškai reikšmingas“, būtų neteisinga. Be to, norint teigti, kad ryšys patikimai egzistuoja populiacijoje, p -reikšmė turėtų būti mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį (dažniausiai 0,05).

Marketingo teiginiai ($r = 0,20$) jau siekia „silpną“ ryšio lygį (0,20–0,39). Vidutinio stiprumo ryšiai nustatyti tarp humanizavimo lygio ir nuostatų į gyvūnų maisto sudėtį ($r=0,49$) ir prekės ženklą ($r=0,58$). Tačiau stiprūs ryšiai nustatyti tik su kaina (0,71) ir rekomendacijomis ($r=0,79$).

Remiantis koreliacijos koeficientais ir jų reikšmingumu, galima daryti išvadą, kad H1 hipotezė, teigianti, jog aukštesnis gyvūnų humanizavimo laipsnis yra susijęs su didesniu dėmesiu prekių kainai ir sudėčiai, pasitvirtino – ryšiai su kainos ($r = 0,71$, $p = 0,02$) ir sudėties ($r = 0,49$, $p = 0,04$) kintamaisiais yra statistiškai reikšmingi. H2 hipotezė, numatanti, kad labiau humanizuojančių vartotojų dėmesys prekės dizainui turėtų būti didesnis, nepasitvirtino, nes nustatytas labai silpnas ir statistiškai nereikšmingas ryšys ($r = 0,19$, $p = 0,06$). Tuo tarpu H3, teigianti, kad aukštą humanizavimo laipsnį turintys vartotojai labiau vertina rekomendacijas, yra pagrįsta stipriu ir reikšmingu ryšiu ($r =$

0,79, $p = 0,00$); tai reiškia, kad hipotezė pasitvirtino. H4 hipotezė, teigianti, kad aukštesnis humanizavimo laipsnis siejamas su didesniu dėmesiu prekės ženklui ir gamintojo įvaizdžiui, pasitvirtino iš dalies: prekės ženklas ($r = 0,58$, $p = 0,01$) rodo statistškai reikšmingą vidutinio stiprumo ryšį, tačiau gamintojo įvaizdžio ryšys ($r = 0,18$, $p = 0,06$) nėra statistškai reikšmingas. Galiausiai, H5 hipotezė, teigianti, kad aukštesnis gyvūnų humanizavimo laipsnis didina susidomėjimą marketingo teiginiais, pasitvirtino ($r = 0,20$, $p = 0,01$) - nustatytas silpnas, bet statistškai reikšmingas koreliacinis ryšys.

Toliau pateikiami ryšių matavimo rezultatai teiginių lygmenyje.

21 lentelė

Nuostatų į gyvūnų maistą ir gyvūnų humanizavimo ryšiai

Teiginiai	Aukštas humanizavimo lygis		Žemas humanizavimo lygis	
	p-reikšmė	Pearson koreliacijos koeficientas - r	p-reikšmė	Pearson koreliacijos koeficientas - r
Brangesnis gyvūnų maistas paprastai yra kokybiškesnis.	0.02	0.82	0.03	0.69
Aš renkuosi pigiausią gyvūnų maistą, nepaisydamas (-a) jo sudėties.	0.07	0.35	0.12	0.08
Esu pasiruošęs (-usi) mokėti daugiau už premium ar natūralų maistą.	0.05	0.53	0.01	0.89
Sudėtis nėra svarbi, jei maistą mėgsta mano augintinis.	0.04	0.65	0.02	0.81
Dirbtiniai priedai ir užpildai manęs neatbaido nuo augintinio maisto pirkimo.	0.03	0.71	0.14	0.05
Gyvūno maisto sudėtis yra svarbesnė už kitus aspektus, pvz., kaina ar dizainą.	0.04	0.59	0.01	0.85
Man svarbu, kad maistas būtų gaminamas iš natūralių ingredientų.	0.02	0.82	0.01	0.90
Granulių dydis, forma ar spalva neturi įtakos mano sprendimui.	0.01	0.98	0.02	0.74
Man svarbu, kad produkto pakuotė atspindėtų kokybę ir profesionalumą.	0.01	0.87	0.02	0.75
Man nesvarbu, koks gyvūnų maisto gamintojo pavadinimas, svarbiausia yra kaina.	0.11	0.17	0.05	0.05
Man svarbu, kad gamintojas skatintų aplinkos apsaugą ir tvarumą.	0.02	0.78	0.13	0.07
Ekologiškumas man nėra svarbus kriterijus renkantis produktą	0.02	0.76	0.07	0.30
Aš pasitikiu gyvūnų maistu, kuris yra mokslškai patikrintas.	0.03	0.69	0.01	0.86
Reklaminiai šūkių neturi įtakos mano pasirinkimui.	0.15	0.04	0.10	0.15
Natūralumo akcentavimas marketinge padidina mano pasitikėjimą augintinio maistu.	0.10	0.20	0.02	0.74
Prekės ženklas yra vienas svarbiausių kriterijų renkantis maistą gyvūnui.	0.13	0.08	0.02	0.75
Nauji ar mažiau žinomi prekės ženklai man nesukelia abejonių.	0.04	0.96	0.04	0.55
Prekės ženklas nėra svarbesnis už kainą ar sudėtį.	0.42	0.56	0.03	0.67
Kitų vartotojų rekomendacijos socialiniuose tinkluose mane skatina išbandyti gyvūno maistą.	0.01	0.91	0.02	0.83
Influencerių nuomonė turi įtakos mano sprendimui pirkti.	0.11	0.15	0.07	0.30

Net jei maistas turi daug gerų atsiliepimų, tai manęs neveikia.	0.03	0.68	0.05	0.48
Veterinaro nuomonė man yra patikimesnė už kitas rekomendacijas.	0.09	0.22	0.05	0.43

Tyrimo rezultatai rodo, kad gyvūnų humanizavimas – t. y. polinkis augintinį laikyti šeimos nariu, teikiant jam žmogiškų bruožų ar poreikių – yra labiausiai susijęs su tam tikromis nuostatų kategorijomis (pavyzdžiui, kaina ir rekomendacijomis), o kitų nuostatų atžvilgiu (pvz., gamintojo įvaizdis, prekės dizainas) ryšiai išlieka labai silpni ar net visai nereikšmingi. Didžiausias nustatytas ryšys tarp humanizavimo ir kainos ($r = 0,71$) iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti netikėtas, nes neretai manoma, kad itin mylintys savo augintinį šeimininkai „nekreipia dėmesio į išlaidas“. Tačiau tyrimo rezultatų kontekste tai galima aiškinti tuo, kad branginantys augintinį žmonės labiau vertina kainos ir kokybės santykį: jie nori būti tikri, kad perka tai, kas iš tiesų bus geriausia jų gyvūnui, todėl ir kaina tampa vienu svarbiausių rodiklių pasirenkant galutinę prekę.

Ši tendencija atliepia ir kitų mokslininkų įžvalgas. Pavyzdžiui, Schleicher, Cash ir Freeman (2019) analizavo šeimininkų pirkimo elgseną naminių gyvūnų prekių rinkoje ir pastebėjo, kad augant emociniam prisirišimui prie augintinio, tuo pačiu didėja poreikis itin atidžiai įvertinti produkto santykį tarp kainos ir kokybės. Nors anksčiau manyta, kad „savaime suprantama“, jog mylintis šeimininkas pirs brangesnius produktus (ir lėšų klausimas esą nebūsiąs svarbus), praktika parodė, kad ypač humanizuojantys savo gyvūnus savininkai linkę atidžiau vertinti, ką gaus už mokamą sumą. Taigi kaina, viena vertus, suvokiama kaip patikimumo garantas (geresnė kokybė, saugumas), tačiau kita vertus, žmogus nori įsitikinti, ar tikrai verta investuoti būtent į šį, o ne kitą produktą.

Panašiai, labai stiprus ryšys tarp humanizavimo ir rekomendacijų ($r = 0,79$) rodo, kad gyvūnus „sužmoginantys“ vartotojai tvirtai pasitiki tiek profesionalų (veterinarų), tiek kitų šeimininkų patirtimi. Tą patvirtina ir Lue ir kt. (2008) nurodant, kad šeimininkai, laikantys savo augintinius „šeimos dalimi“, dažniau kreipiasi į specialistus (veterinarus ar gyvūnų mitybos konsultantus) bei kolegas augintinių augintojus. Jų sprendimo procesas, ypač renkantis maistą, grindžiamas ne vien emociniu ryšiu, bet ir realiu, dažnai išsamiau pasvertu informacijos įvertinimu: gaunamos rekomendacijos, lyginama patirtis ir galimų produktų pranašumai.

Kitaip tariant, tyrimas atskleidžia, jog gyvūnus humanizuojantys šeimininkai, priešingai, nei kartais manoma, nėra tie, kurie spontaniškai išleidžia pinigų ar akylai pasitiki bendrąja reklama. Priešingai, jie aktyviai ieško/vertina, norėdami įsitikinti, jog gyvūnui bus parinktas tinkamiausias produktas: tokį požymį iliustruoja stiprūs koreliaciniai ryšiai su kainos svarba, taip pat ryškus poreikis kreiptis į ekspertų ir kitų šeimininkų nuomonę. Šiai išvadai antrina ir Fox su Gee (2016) teigdami, kad humanizuojantys šeimininkai sukuria savotišką „bendruomenę“ aplink savo augintinį – daug dalijasi tarpusavio patirtimi, vertina ir veterinarų pastabas, ir produktų rekomendacijas; o taip pat - nuolat ieško patikimų sprendimų.

Taigi, šios išvados atitinka platesnes mokslines įžvalgas apie humanizuojančių vartotojų elgseną. Nors emocinis santykis su gyvūnu yra stipresnis, tai nereiškia, kad šeimininkas tampa ekonomiškai neracionalus. Priešingai – stipri emocinė investicija skatina atsakingesnį pasirinkimą, paremtą kainos, kokybės santykiu bei kitų šeimininkų ar veterinarų rekomendacijomis. Tokią logiką patvirtina tiek pateikto tyrimo rezultatai, tiek kitų mokslininkų darbai, kurie pabrėžia, jog humanizavimas, didindama psichologinę atsakomybę už gyvūno savijautą, kartu didina ir savininko motyvaciją rinktis

optimaliai. Vadinasi, galutiniai sprendimai nebūtinai yra „prabangūs“, veikiau „geriausiai atitinkantys gyvūno poreikius pagal šeiminingo galimybes“.

Tuo tarpu vidutinio stiprumo ryšiai, nustatyti tarp gyvūnų humanizavimo ir maisto sudėties ($r = 0,49$) bei prekės ženklo ($r = 0,58$), rodo, kad šie veiksniai, nors ir nėra svarbiausi, vis dėlto įgauna didesnę reikšmę vartotojams, labiau linkusiems „sužmoginti“ savo augintinius. Kitaip tariant, tokie žmonės dažniau pasidomi maisto sudėtimi, ieško kokybiškų ingredientų (ekologiškų, be tam tikrų cheminių priedų ar grūdų), žiūri, ar produktas atitinka „žmogiškosios mitybos“ idealus, tačiau renkasi remdamiesi ne tik tuo. Dėl tos pačios priežasties daugėja atvejų, kai šeiminingai pasirenka gerai žinomą, reputaciją turintį prekės ženklą, tikėdamiesi, kad jis užtikrins kokybę ir patikimumą (Brown, 2018). Visgi, lyginant su kaina ar rekomendacijomis, šie rodikliai nėra tokie dominuojantys: net ir vertindami ženklą ar sudėtį, gyvūnus humanizuojantys šeiminingai vis tiek stipriai remiasi kitų vartotojų patirtimi (pvz., forumuose, socialiniuose tinkluose) ar veterinarų patarimais.

Tokia tendencija matoma ir ankstesniuose tyrimuose, susijusiuose su prekės ženklų pasirinkimu esant emociniam ryšiui. Pavyzdžiui, Fox su Gee (2016) teigimu, humanizuojantys savo gyvūnus pirkėjai pasikliauja ne vien gamintojo kuriamu įvaizdžiu ar funkcinė kokybe, bet ir socialine nauda – bendruomenių, veterinarų nuomone. Tai patvirtina, kad toks vartotojas neapsiriboja vien prekės ženklo reputacija – jis ar ji nori platesnio „socialinio patvirtinimo“, jog produktas iš tiesų yra tinkamas jo šeimos nariui. Be to, šios analizės rezultatai leidžia manyti, jog sudėtis ir prekės ženklas tampa „antriniais filtravimo sluoksniais“: iš pradžių prioritetą įgyja rekomendacijos bei kaina, o vėliau, jei alternatyvos atrodo lygiavertės, papildoma svarba teikiama pačiai produktų kokybei ir gamintojo reputacijai.

Ši logika paaiškina, kodėl nustatyti tik vidutinio, o ne aukštesnio stiprumo koreliaciniai ryšiai: net ir emociškai susiję su augintiniu vartotojai pirmiausia siekia užtikrinti, jog produktas atitiktų jų finansinius lūkesčius ir turėtų tvirtą „socialinės rekomendacijos“ pagrindą. Tuo tarpu sudėtis bei prekės ženklo žinomumas, nors ir svarbūs, įgauna reikšmę kaip papildomi kokybės „indikatoriai“, didinantys pasitikėjimą galutiniu pasirinkimu. Tokia elgsena atspindi vartotojo pastangas derinti emocinę atsakomybę už gyvūną su racionalių, patikrintu sprendimu, ieškant tam tikro balanso tarp kainos, veterinarų ar kitų šeiminingų nuomonės, asmeninių kokybės kriterijų ir kitų svarbių aspektų.

Silpni ryšiai su marketingo teiginiais ($r = 0,20$), gamintojo įvaizdžiu ($r = 0,18$) bei prekės dizainu ($r = 0,19$) atskleidžia, kad „humanizuojantys“ gyvūnų šeiminingai nėra linkę akiai pasitikėti reklaminio turiniu, bendrovės kuriamu prekių įvaizdžiu ar vien tik vizualiniu produkto patrauklumu. Kitaip sakant, jiems svarbiau faktinė informacija ir praktiniai patarimai nei garsūs marketingo teiginiai ir/ar estetiška pakuotė. Šį skeptiškumą patvirtina ir kitose tyrimo dalyse pastebėta tendencija: rūpestingi šeiminingai, stipriau susitapatinantys su augintinio poreikiais, paprastai ieško objektyvių ar patikrintų faktų (pvz., veterinarų, kitų savininkų patirčių), todėl marketingo teiginiai jiems gali atrodyti nepakankamai patikimi.

Toks požiūris dera su kitų mokslinių tyrimų išvadomis, rodančiomis, kad emociškai su augintiniu susiję vartotojai „filtruoja“ reklamines žinutes per didesnę atsargumo prizmę. Pavyzdžiui, Ekstrøm-Knudsen ir Giudice (2024) teigia, kad gyvūnus humanizuojantys šeiminingai pirmiausia remiasi faktu, ar produktas iš tiesų pasiteisino, o ne konkrečios kompanijos pačių susikurtu įvaizdžiu. Todėl prekės dizainas, pakuotės patrauklumas ar bendras įvaizdis gali turėti antrinę reikšmę, tačiau pats veiksmingiausias argumentas išlieka tai, kas objektyviai patvirtinta arba vertinama kaip patikima (pavyzdžiui, geri atsiliepimai, veterinarų rekomendacijos, išsami informacija apie sudėtį). Taigi,

silpni ryšiai su šiais atributais liudija, jog emociškai su augintiniu susiję vartotojai, nors gal ir vertina papildomus produkto atributus, galiausiai pirmenybę teikia kainai ir patikimos bendruomenės (ar specialistų) rekomendacijoms.

Taigi, tyrimas atskleidžia tam tikrą loginę seką, kaip „sužmoginantys“ šeimininkai renka informaciją apie prekes ir kokius pagrindinius sprendimo kriterijus jie remiasi. Visų pirma, jiems rūpi patikimumas (tiek per kainos vertinimą, tiek per rekomendacijas), o prekės ženklas ar sudėtis tampa „vidutinio svarbumo“ klausimais. Tuo tarpu dizainas, gamintojo įvaizdis ir marketingo teiginiai gali būti vertinami kaip papildomi, bet jie nėra tokie kritiški kriterijai, kad stipriai nulemtų apsisprendimą. Ši diferenciacija aiškiai atsiskleidžia tiek koreliacijų dydžiuose (pavyzdžiui, tarp $r = 0,79$ ir $r = 0,18$ atotrūkis yra itin didelis), tiek bendrame tyrimo kontekste, kur pastebėta, jog humanizuojantys šeimininkai rodo didesnę dėmesį kokybei bei patikimiems, socialiai patvirtintiems, rodikliams.

IŠVADOS

1. Vartotojų nuostatos – tai kompleksinės psichologinės būsenos, darančios reikšmingą įtaką vartotojo elgsenai, kurias formuoja tiek individuali patirtis (pvz., tiesioginė sąveika su produktu), tiek platesnė socialinė ir kultūrinė aplinka. Nuostatos yra dinamiškos, gali būti sąmoningos (tiesioginės) arba pasąmoningos (netiesioginės). Jų stiprumas priklauso nuo kognityvinio prieinamumo, patvarumo, poveikio kitiems veiksams ir kt. Nors stiprios nuostatos paprastai ryškiau lemia vartotojo sprendimus, tam tikros situacijos (pvz., neįprastos ar naujos) gali susilpninti nuostatų įtaką. Siekiant suprasti ar numatyti vartotojo elgseną, būtina atsižvelgti į tiek psichologinę (motyvacijos, suvokimo, patirties, įsitikinimų), tiek kultūrinę ar socialinę kintamųjų sąveiką.
2. Prekių atributai – tai savybės, apibūdinančios produktą ir suteikiančios pirkėjams informaciją, kurią jie naudoja priimdami sprendimą pirkti. Prekių gyvūnams atributai skirstomi į apčiuopiamus (kaina, sudėtis, pakuotės ir granulių dydis, dizainas) ir neapčiuopiamus (gamintojo įvaizdis, marketingo teiginiai, prekės ženklas, rekomendacijos). Šie atributai lemia, kaip vartotojai suvokia produktų kokybę ir atitiktį savo poreikiams. Tyrimuose pažymima, kad šie atributai formuoja bendrą produkto vertę: nuo paprastesnių, objektyvių rodiklių: fizinių ar funkcinių (pavyzdžiui, pakuotės dydžio, kainos ar sudėties), iki subjektyvių, susijusių su emociniais bei socialiniais aspektais (pvz., prekės ženklu, gamintojo reputacija, taip pat ekologiškumu).
3. Gyvūnų humanizavimą identifikuoja tokie požymiai: augintinio suvokimas kaip šeimos nario ar „vaiko“ pakaitalo, nuolatinis emocinis bendravimas (kalbėjimas su augintiniu, švenčių šventimas, dovanų pirkimas), asmenybės bruožų ar žmoniškų poreikių priskyrimas, leidimas gyvūnui naudotis visomis buitinėmis erdvėmis (miegoti lovoje ir pan.) bei reikšmingu piniginių išteklių skyrimas. Šie elgsenos elementai leidžia empiriškai nustatyti, koku mastu naminių gyvūnų savininkai humanizuoja savo augintinius.
4. Iš visų analizuotų veiksnių vartotojų amžius ir finansinė padėtis ryškiausiai diferencijavo respondentų nuostatas į gyvūnų maistą: vyresni žmonės linkę labiau atsižvelgti į prekės ženklą, rekomendacijas ir dizainą, o finansiškai stabilesni asmenys yra reiklesni produkto kokybei, labiau vertina sudėtį. Namų ūkio dydis ir išsilavinimas didžiąja dalimi neturėjo statistiškai reikšmingos įtakos, išskyrus bendras nuostatas (tuo atveju, kai lyginami aukštojo išsilavinimo turintys ir neturintys).
5. Atliktas tyrimas parodė, kad gyvūnų humanizavimas tam tikru mastu daro įtaką vartotojo nuostatoms, tačiau šis poveikis pasireiškia ne vienodai visiems prekių atributams. Tyrimas atskleidė statistiškai reikšmingus vidutinio stiprumo ryšius tarp humanizavimo ir gyvūnų maisto sudėties bei prekės ženklo, taip pat stiprius ryšius su kaina ir rekomendacijomis. Tai reiškia, kad aukšto humanizavimo lygio vartotojai labiau linkę sureikšminti sudėtį bei prekės ženklą ir, atitinkamai, didesnę svarbą teikia ekspertinėms bei kitų vartotojų rekomendacijoms ir kainos adekvatumui. Tuo tarpu ryšys su gamintojo įvaizdžiu ir prekės dizainu nepasiekė statistinio reikšmingumo lygio, todėl galima daryti išvadą, jog šie atributai nėra tokie svarbūs ar lemiantys apsisprendimą vartotojams, kurie savo augintinius laiko šeimos nariais. Taigi, empiriniai duomenys leidžia teigti, kad gyvūnų humanizavimas iš tiesų siejasi su vartotojo nuostatų skirtumais, kalbant apie produkto kokybės, prekių ženklo, kainos ir ekspertų bei kitų vartotojų rekomendacijų atributus.

LITERATŪRA

1. Advanced methods for measuring customer attitudes and behaviors. <https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/how-to-measure-consumer-attitudes-and-behavior/>. Žiūrėta 2024 11 09
2. Ajzen, I. (2018). Consumer attitudes and behavior. In Handbook of consumer psychology (pp. 529-552). Routledge. https://www.researchgate.net/profile/Icek-Ajzen/publication/264000611_Consumer_attitudes_and_behavior/links/0a85e53c7d49b08fb6000000/Consumer-attitudes-and-behavior.pdf. Žiūrėta 2024 10 10
3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. Psychological bulletin, 82 (2), 261. https://www.researchgate.net/publication/232534454_A_Bayesian_analysis_of_attribution_processes. Žiūrėta 2024 09 16
4. Allport Gordon W., Cantril Hadley (1935). The psychology of radio. <https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Commentary/The-Psychology-of-Radio-Cantril-Allport-1935.pdf>. Žiūrėta 2024 11 16
5. Allport GW. Attitudes. In: Murchison C, editor. Handbook of social psychology. Worcester, Mass.: Clark University Press; 1935. pp. 798–844. [Google Scholar]. <https://www.scribd.com/document/333120405/Allport-G-W-1935-Attitudes-in-Handbook-of-Social-Psychology-C-Murchison-798-844>. Žiūrėta 2024 09 21.
6. Animalia (2022). A Dog or a Human being: Has Humanization Gone Too Far? <https://animalia.pet/knowledge/dog-humanization/>. Žiūrėta 2024 11 09
7. APA Dictionary of Psychology. American Psychological Association. <https://dictionary.apa.org/attitude>. Žiūrėta 2024 09 16
8. Arora, R. (2007). Message framing strategies for new and mature products. The Journal of Product and Brand Management, 16(6). https://www.researchgate.net/publication/235301219_Message_framing_strategies_for_new_and_mature_products. Žiūrėta 2024 10 21.
9. Bagozzi, R. P., Gürhan-Canli, Z., & Priester, J. T. (2002). The social psychology of consumer behaviour. Buckingham: Open University Press. [https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=rS7oAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=\).+The+social+psychology+of+consumer+behaviour.+Buckingham:+Open+University+Press.&ots=LYk-hp1Dsg&sig=rdZLOTqpBRS1mbwJDEBDZl2OGQo&redir_esc=y#v=onepage&q=\).%20The%20social%20psychology%20of%20consumer%20behaviour.%20Buckingham%3A%20Open%20University%20Press.&f=false](https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=rS7oAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=).+The+social+psychology+of+consumer+behaviour.+Buckingham:+Open+University+Press.&ots=LYk-hp1Dsg&sig=rdZLOTqpBRS1mbwJDEBDZl2OGQo&redir_esc=y#v=onepage&q=).%20The%20social%20psychology%20of%20consumer%20behaviour.%20Buckingham%3A%20Open%20University%20Press.&f=false). Žiūrėta 2024 10 16
10. Bakanauskas A. (2006). Vartotojų elgsena. <https://toaz.info/doc-view-3>. Žiūrėta 2024 10 10
11. Balla, E., & Deari, H. (2015). How do product's attributes affect consumer behavior: an empirical evidence of brand choice. International Journal of Economics, Commerce and Management, 3(8), 38-46.
12. Bargh, J. A., Chaiken, S., Raymond, P., & Hymes, C. (1996). The Automatic Evaluation Effect: Unconditional Automatic Attitude Activation with a Pronunciation Task. Journal of Experimental Social Psychology. https://www.researchgate.net/publication/232601418_The_Automatic_Evaluation_Effect_Unconditional_Automatic_Attitude_Activation_with_a_Pronunciation_Task. Žiūrėta 2024 10 13
13. Beaman, A. L., Klentz, B., Diener, E., & Svanum, S. (1979). Self-awareness and transgression in children: Two field studies. Journal of Personality and Social Psychology, 37(10), 1835–1846. https://www.researchgate.net/publication/22629120_Self-awareness_and_transgression_in_children_Two_field_studies. Žiūrėta 2024 10 13
14. Bem D. (1972). Self-perception theory. Stanford University. California. Prieiga internetu: <https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/Psyc590Readings/Bem1972.pdf>. Žiūrėta 2024 11 11.
15. Bem, D.J., Self-Perception Theory. Stanford University, Stanford, California. https://www.researchgate.net/publication/277682193_Self-Perception_Theory. Žiūrėta 2024 10 15
16. Bitinas B., Rupšienė L., Žydžiūnaitė V. (2008). Kokybinių tyrimų metodologija. Socialinių mokslų kolegija. https://www.researchgate.net/publication/323643655_Kokybinu_tyrimu_metodologija. Žiūrėta 2024 12 05
17. Boya UO, Doston MJ, Hyatt EM (2012) Dimensions of the dog human relationship: A segmentation approach. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing 20(2): 133-143. <https://rd.springer.com/article/10.1057/jt.2012.8>. Žiūrėta 2024 11 14
18. Bradley, T., King, R., (2012) The dog economy is global - but what is the world's true canine capital? The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2012/11/the-dog-economy-is-global-but-what-is-the-worlds-true-canine-capital/265155/>. Žiūrėta 2024 11 14
19. Briñol, P., Petty, R. E., (2003). Overt Head Movements and Persuasion: A Self-Validation Analysis. Journal of Personality and Social Psychology https://www.researchgate.net/publication/10718834_Overt_Head_Movements_and_Persuasion_A_Self-Validation_Analysis. Žiūrėta 2024 10 12.
20. Brockman BK, Taylor VA, Brockman CM (2008) The price of unconditional love: Consumer decision making for high-dollar veterinary care. Journal of Business Research 61: 397-405. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296307001907>. Žiūrėta 2024 11 14

21. Brown, B. R. (2018). The dimensions of pet-owner loyalty and the relationship with communication, trust, commitment and perceived value. *Veterinary Sciences*, 5(4), 95.
22. Chartrand TL, Fitzsimons GM, Fitzsimons GJ (2008) Automatic effects of anthropomorphized objects on behaviour. *Social Cognition* 26(2): 198-209. https://people.duke.edu/~gavan/bio/GJF_articles/anthropomorphized_objects_soc_cog_08.pdf. Žiūrėta 2024 11 14
23. Ching-Yen L. , Leighann D., Nolan F. (2023). PSVIII-21 A Premium Dry Dog Food Elicits Gut Health Benefits Compared with a Grocery Dry Dog Food, *Journal of Animal Science* 101(Supplement_3):465-466. https://www.researchgate.net/publication/375535144_PSVIII-21_A_Premium_Dry_Dog_Food_Elicits_Gut_Health_Benefits_Compared_with_a_Grocery_Dry_Dog_Food/citations. Žiūrėta 2024 11 04
24. De Houwer, J., Thomas, S., & Baeyens, F. (2001). Association learning of likes and dislikes: A review of 25 years of research on human evaluative conditioning. *Psychological Bulletin*, 127(6), 853-869. https://www.researchgate.net/publication/11629921_Association_Learning_of_Likes_and_Dislikes_A_Review_of_25_Years_of_Research_on_Human_Evaluative_Conditioning. Žiūrėta 2024 06 22
25. De Pelsmacker, P., Janssens, W., & Mielants, C. (2005). Consumer values and fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 2, 50-69.
26. DeVellis R. F. (2017). Scale Development. Theory and applications. Prieiga internetu: <https://tms.iau.ir/file/download/page/1635238305-develis-2017.pdf>. Žiūrėta 2024 11 02.
27. Dikčius V. (2011). Anketos sudarymo principai. Vilnius. Prieiga internetu: https://www.academia.edu/29780033/ANKETOS_SUDARYMO_PRINCIPAI. Žiūrėta: 2024 12 02.
28. Dotson MJ, Hyatt EM (2008). Understanding dog-human companionship. *Journal of Business Research* 61: 457-466. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307002214>. Žiūrėta 2024 11 14
29. Downing, J. W., Judd, C. M., & Brauer, M. (1992). Effects of repeated expressions on attitude extremity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(1), 17–29. https://www.researchgate.net/publication/232602977_Effects_of_Repeated_Expressions_on_Attitude_Extremity. Žiūrėta 2024 10 13
30. Duckworth, K. L., Bargh, J. A., Garcia, M., & Chaiken, S. (2002). The automatic evaluation of novel stimuli. *Psychological Science*, 13(6), 513–519. https://www.researchgate.net/publication/11036156_The_Automatic_Evaluation_of_Novel_Stimuli (žiūrėta 2024 06 22)
31. Eagly, Alice H.; Chaiken, Shelly (1998). "Attitude Structure and Function". In Gilbert, Daniel Todd; Fiske, Susan T.; Lindzey, Gardner (eds.). *The Handbook of Social Psychology*. McGraw-Hill. <https://psycnet.apa.org/record/1998-07091-007>. Žiūrėta 2024 11 16
32. Earl N. Powell (2010). Developing a Framework for Design Management. *Design Management Review*. https://www.researchgate.net/publication/229618269_Developing_a_Framework_for_Design_Management. 9(3):9 – 13. Žiūrėta 2024 10 16
33. Ekstrøm-Knudsen S., Giudice, I.A. (2024). Man's Best Friend or Man's Best Mirror?. Exploring the Role of the Extended Self When Gen Z Shops for Their Dogs. https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/108049772/1852575_BCM_Masters_Thesis_Ekstroem_Giudice.pdf. Žiūrėta 2024 12 10.
34. Esses V. M., Haddockg., Zanna M.P. (1993), Assessing the Structure of Prejudicial Attitudes: The Case of Attitudes Toward Homosexuals. *Journal of Personality and Social Psychology*. https://www.researchgate.net/publication/232560428_Assessing_the_Structure_of_Prejudicial_Attitudes_The_Case_of_Attitudes_Toward_Homosexuals. Žiūrėta 2024 10 12.
35. Fazio, R. H. (1990). The MODE model as an integrative framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 75–109. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0065260108603184>). Žiūrėta 2024 10 13
36. Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 247–282). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum; https://www.researchgate.net/profile/Russell-Fazio/publication/232544154_Attitudes_as_object-evaluation_associations_Determinants_consequences_and_correlates_of_attitude_accessibility/links/02e7e52f38247646e8000000/Attitudes-as-object-evaluation-associations-Determinants-consequences-and-correlates-of-attitude-accessibility.pdf. Žiūrėta 2024 10 13
37. Fazio, R. H., Powell, M. C., & Herr, P. M. (1983). Toward a process model of the attitude-behavior relation: Accessing one's attitude upon mere observation of the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*. https://www.researchgate.net/publication/230794568_Toward_a_Process_Model_of_the_Attitude-Behavior_Relation_Accessing_One's_Attitude_Upon_Mere_Observation_of_the_Attitude-Object. Žiūrėta 2024 10 13
38. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations* <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872675400700202>. Žiūrėta 2024 10 12.

39. Field A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS Statistics. <http://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf> Prieiga internetu: . Žiūrėta 2024 11 02.
40. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research. Žiūrėta 2024 10 13
41. Florack, A., Egger, M., & Hübner, R. (2020). When products compete for consumers attention: How selective attention affects preferences. *Journal of Business Research*, 111, 117-127.
42. Foote, D. (2006). The human animal bond. In: Proceedings of the Australian Veterinary Association Conference-Practice management stream.
43. Forbes, S. L., Trafford, S., & Surie, M. (2018). Pet humanisation: what is it and does it influence purchasing behaviour?. *Journal of Dairy & Veterinary Sciences*, 5(2), 1-5.
44. Fox, R., & Gee, N. R. (2016). Changing conceptions of care: Humanization of the companion animal–human relationship. *Society & animals*, 24(2), 107-128.
45. Gajjar, N. (2013) Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 2, 10-15. Prieiga internetu: https://raijmronlineresearch.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/2_10-15-dr-nilesh-b-gajjar.pdf. Žiūrėta 2024 10 02.
46. Geraghty, M (2022). The Humanization of Pets. <https://na.sensientfoodcolors.com/global-markets/the-humanization-of-pets/>. Žiūrėta 2024 11 09
47. Gkaintatzis, A., Van Der Lubbe, R., Karantinou, K., & Constantinides, E. (2019, September). Consumers' cognitive, emotional and behavioral responses towards background music: an EEG study. In 15th International Conference on Web Information Systems and Technologies, WEBIST 2019 (pp. 314-318). SCITEPRESS.
48. Goldbach, D. (2023). Consumer Behavior and Motivation. *FAIMA Business & Management Journal*, 11(2).
49. Golzar J., Noor S., Tajik O. (2022). Simple Random Sampling. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/366390022_Simple_Random_Sampling. Žiūrėta 2024 12 12
50. Gonzales S. (2024). Pet Humanization - Have We Gone Too Far? <https://spotpet.com/news/pet-humanization-have-we-gone-too-far>. Žiūrėta 2024 11 09
51. Grier, K. C. (2010). *Pets in America: A history*. UNC Press Books.
52. Haddock G, Maio G.R. Attitudes: Content, structure, and function (2006) https://www.researchgate.net/publication/284805439_Attitudes_Content_structure_and_function (žiūrėta 2024 10 13) (cituoiant rašyti: Haddock & Maio, 2004)
53. Hanafiah, M. H. (2020). Formative vs. Reflective Measurement Model: Guidelines for Structural Equation Modeling Research. *International Journal of Analysis and Applications*, 18, 876-889.
54. Hansen, T., 2008. Consumer values, the theory of planned behavior and online grocery shopping. *Int. J. Consum. Stud.* 32, 128–137. https://www.researchgate.net/publication/229567905_Consumer_values_the_theory_of_planned_behaviour_and_online_grocery_shopping. Žiūrėta 2024 11 16
55. Hansen, T., Møller Jensen, J., Stubbe Solgaard, H., 2004. Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Int. J. Inf. Manage.* 24 (6), 539–550. https://www.researchgate.net/publication/222900009_Predicting_online_grocery_buying_intention_A_comparison_of_the_theory_of_reasoned_action_and_the_theory_of_planned_behavior. Žiūrėta 2024 11 16
56. Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2003). Female “thin ideal” media images and boys’ attitudes toward girls. *Sex Roles*, 49(9–10), 539–544. https://www.researchgate.net/publication/226066777_Female_Thin_Ideal_Media_Images_and_Boys'_Attitudes_Toward_Girls. Žiūrėta 2024 06 22
57. Hasan, B., 2010. Exploring gender differences in online shopping attitude. *Comput. Hum. Behav.* 26 (4), 597–601. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563209002039>. Žiūrėta 2024 11 16
58. Imoh I. (2023). Understanding Quantitative Approach in Management Science Research: Issues and Policy Options. *International Journal of Comparative Studies in International Relations and Development*. <https://internationalpolicybrief.org/wp-content/uploads/2023/12/ARTICLE1-8.pdf> Žiūrėta 2024 10 16
59. Jovaiša, L. (2001). *Ugdymo mokslas ir praktika: analitinių straipsnių monografija* (pp. 60-86). Vilnius.
60. Jučienė S., Šalčiuvienė L., Stravinskienė J., Vartotojų tipologijų pagal vartotojų nuostatas tyrimas. *Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*: 2005.36. <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/f9dbc011-c763-4bfd-a4c8-318765200cae/content>. Žiūrėta 2024 10 10
61. Karahanna, E., Straub, D., Chervany, N., 1999. Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly* 23 (2), 183–213.. <https://www.jstor.org/stable/249751?origin=crossref>. Žiūrėta 2024 11 16
62. Kardelis K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai. <https://www.scribd.com/doc/37948910/K-Kardelis-Moksliniu-tyrimu-metodologija-ir-metodai>. Žiūrėta 2024 12 05

63. Kardes, F., Cronley, M. and Cline, T., (2011) Consumer Behavior. <https://fliphtml5.com/vlerd/zfst/basic/51-100>. Žiūrėta 2024 11 10
64. Katz, D. (1937). Attitude measurement as a method in social psychology. [Electronic version]. Social Forces, 15(4), 479-482. <http://www.jstor.org/stable/2571413>. Žiūrėta 2024 10 21.
65. Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management. England: Pearson Education Limited. <https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf>. Žiūrėta 2024 09 20.
66. Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. https://www.researchgate.net/publication/329046870_Conceptualizing_Measuring_and_Managing_Customer-Based_Brand_Equity. Žiūrėta 2024 11 14
67. Knörr A., Xiao Z., Bearth A., Siegrist M. (2024). Anthropomorphism – a double edged sword: influences on acceptance of livestock keeping. [https://www.researchgate.net/publication/383345412_Anthropomorphism - a double edged sword influences on acceptance of livestock keeping](https://www.researchgate.net/publication/383345412_Anthropomorphism_-_a_double_edged_sword_influences_on_acceptance_of_livestock_keeping). Žiūrėta 2024 11 09
68. Kotler Phillip, Kevin Lane Keller, (2012).“Marketing Management“, 14th edition. https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf. Žiūrėta 2024 11 10
69. Kotler, P., Armstrong, G., Sounders, J., Wong, V. (1999). Principles of Marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. <https://www.parteneriatefinantari.ro/wp-content/uploads/2023/12/10.-Philip-Kotler-Principles-Of-Marketing.pdf>. Žiūrėta 2024 11 16
70. Kraus, S.J., 1995. Attitudes and the prediction of behavior: a meta-analysis of the empirical literature. Pers. Soc. Psychol. Bull. 21 (1), 58–75. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167295211007>. Žiūrėta 2024 10 19
71. Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview. In Attitude strength: Antecedents and consequences (pp. 1–24). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. https://www.researchgate.net/publication/232485089_Attitude_strength_An_overview. Žiūrėta 2024 10 13
72. Krosnick, J. A., Betz, A. L., Jussim, L. J., & Lynn, A. R. (1992). Subliminal conditioning of attitudes. Personality and Social Psychology Bulletin, 18(2), 152–162. <https://web.stanford.edu/dept/communication/faculty/krosnick/docs/1992/1992%20Subliminal%20conditioning%20of%20attitudes.pdf>. Žiūrėta 2024 09 21.
73. Kumar R., Sharma A. (2024). Deciphering new nutritional substrates for precision pet food formulation. International Journal of Veterinary Sciences and Animal Husbandry. https://www.researchgate.net/publication/380694814_Deciphering_new_nutritional_substrates_for_precision_pet_food_formulation. Žiūrėta 2024 11 04
74. Kunst-Wilson ir Zajonc, (1980). Affective Discrimination of Stimuli That Cannot Be Recognized. https://www.researchgate.net/publication/15847372_Affective_Discrimination_of_Stimuli_That_Cannot_Be_Recognized. Žiūrėta 2024 10 15
75. Lancaster, Kelvin J. (1966), "A New Approach to Consumer Theory," Journal of Political Economy. Vol. 74, 132-157. <http://www.dklevine.com/archive/refs41385.pdf>. Žiūrėta 2024 11 15
76. Lantos, G. P. (2015). Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers. Routledge.
77. Levina, M., Waldo, C. R., & Fitzgerald, L. F. (2000). We're here, we're queer, we're on TV: The effects of visual media on heterosexuals' attitudes toward gay men and lesbians. Journal of Applied Social Psychology, 30(4), 738–758. [https://www.researchgate.net/publication/287524666_We're_here_we're_queer_we're_on_TV_The_effects_of_visual_media_on_heterosexuals' attitudes toward gay men and lesbians](https://www.researchgate.net/publication/287524666_We're_here_we're_queer_we're_on_TV_The_effects_of_visual_media_on_heterosexuals'_attitudes_toward_gay_men_and_lesbians). Žiūrėta 2024 06 22
78. Li, L. (2013). A Critical Review of Technology Acceptance Literature. Grambling, LA, 71245. https://www.researchgate.net/publication/304659030_A_Critical_Review_of_Models_and_Theories_in_Field_of_Individual_Acceptance_of_Technology. Žiūrėta 2024 09 16
79. Loketkrawee, P., Bhatisevi, V., 2018. Elucidating the behavior of consumers toward online grocery shopping: The role of shopping orientation. J. Intern. Comm. 17 (4), 418–445. https://www.researchgate.net/publication/328547809_Elucidating_the_Behavior_of_Consumers_toward_Online_Grocery_Shopping_The_Role_of_Shopping_Orientation. Žiūrėta 2024 11 16
80. Luciana Santos de Assis, Sandra Mccune, Daniel Mills (2024). Pet-friendly rental properties: Making it work for everyone. https://www.researchgate.net/publication/381521127_Pet-friendly_rental_properties_Making_it_work_for_everyone/references. Žiūrėta 2024 11 09
81. Lue TW, Pantenburg DP, Crawford PM (2008) Impact of the owner pet and client-veterinarian bond on the care that pets receive. JAVMA 232(4): 531-540. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18279086/>. Žiūrėta 2024 11 14
82. Luobikienė I. (2006). Socialinių tyrimų metodologija. Kauno technologijos universitetas. Sociologijos katedra. <https://ibiblioteka.lt/metis/publication/C1B0000554991?q=ewbug1wk1>. Žiūrėta 2024 12 06.
83. Luttrell, A., & Sawicki, V. (2020). Attitude strength: Distinguishing predictors versus defining features. Social and Personality Psychology Compass, 14(8).

- https://www.researchgate.net/publication/342907709_Attitude_strength_Distinguishing_predictors_versus_defining_features. Žiūrėta 2024 10 26
84. Maio, G. R., & Olson, J. M. (Eds.). (2000). Why we evaluate: Functions of attitudes. https://www.researchgate.net/publication/285013988_Why_we_evaluate_Functions_of_attitudes. Žiūrėta 2024 06 22
 85. Mason, J. (2017). Qualitative Researching. Sage Publications Ltd. <https://buku.io/book/11283/qualitative-researching>. Žiūrėta 2024 10 10
 86. McKinsey (2020) Understanding and shaping consumer behavior in the next normal. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/understanding-and-shaping-consumer-behavior-in-the-next-normal#. Žiūrėta 2024 10 26
 87. McNally, R. C. and Schmidt, J. B. (2011). An Introduction to the Special Issue on Decision Making in New Product Development and Innovation. Journal of Product Innovation Management, 28: 619-622. https://www.researchgate.net/publication/230454370_From_the_Special_Issue_Editors_An_Introduction_to_the_Special_Issue_on_Decision_Making_in_New_Product_Development_and_Innovation. Žiūrėta 2024 11 10
 88. Momani A., Jamous M. (2017). The Evolution of Technology Acceptance Theories. International Journal of Contemporary Computer Research https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2971454. Žiūrėta 2024 12 05
 89. Narayan, S. (2010). The perils of faking it. <http://64.74.118.102/2010/02/04214927/The-perils-of-faking-it.html>. Žiūrėta 2024 10 21
 90. Niemiec, R., Champine, V., Frey, D., Lobdell, A., Steele, A., Vaiden, C., ... & Mertens, A. (2024). Veterinary and pet owner. Sec. Veterinary Humanities and Social Sciences, 11, 1419295.
 91. Olson, J. M., Vernon, P. A., Harris, J. A., & Jang, K. L. (2001). The heritability of attitudes: A study of twins. Journal of Personality and Social Psychology, 80(6), 845–860. https://www.researchgate.net/publication/11926557_The_Heritability_of_Attitudes_A_Study_of_Twins. Žiūrėta 2024 06 22
 92. Oskamp, S. & Schultz, W. (2005). Attitudes and opinions. Lawrence Erlbaum Associates, NJ. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781410611963/attitudes-opinions-stuart-oskamp-wesley-schultz>. Žiūrėta 2024 10 21
 93. Perner, L. (2010). Consumer behavior: the psychology of marketing. <https://www.consumerpsychologist.com>. Žiūrėta 2024 10 21
 94. Poteat, V. P. (2007). Peer group socialization of homophobic attitudes and behavior during adolescence. Child Development, 78(6), 1830–1842. https://www.researchgate.net/publication/5859158_Peer_Group_Socialization_of_Homophobic_Attitudes_and_Behavior_During_Adolescence. Žiūrėta 2024 06 22
 95. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2012). Marketingas. Garmelis. <https://pdfcoffee.com/marketingas-pdf-free.html>. Žiūrėta 2024 10 16
 96. Product attributes. <https://www.launchnotes.com/glossary/product-attributes-in-product-management-and-operations>. Žiūrėta 2024 11 16
 97. Raden, D. (1985). Strength-related attitude dimensions. Social Psychology Quarterly, 48(4). https://www.researchgate.net/publication/247655044_Strength-Related_Attitude_Dimensions. Žiūrėta 2024 10 26
 98. Rose, J. M., Borriello, A., & Pellegrini, A. (2023). Formative versus reflective attitude measures: Extending the hybrid choice model. Journal of Choice Modelling. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/370796989_Formative_versus_reflective_attitude_measures_Extending_the_hybrid_choice_model. Žiūrėta 2024 12 12.
 99. Sample, J., & Warland, R. H. (1973). Attitude and prediction of behavior. Social Forces, 51(3), 292–304. https://www.researchgate.net/publication/271776142_Attitude_and_Prediction_of_Behavior. Žiūrėta 2024 10 26
 100. Sanders CR. (1990). The animal other self: Self-definition, social identity and companion animals. Advanced Consumer Research 17(1): 662–668. https://www.academia.edu/3101746/The_Animal_Other_Self_Definition_Social_Identity_and_Companion_Animals. Žiūrėta 2024 11 14
 101. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). Consumer Behavior. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 102. Schleicher, M., Cash, S. B., & Freeman, L. M. (2019). Determinants of pet food purchasing decisions. The Canadian Veterinary Journal, 60(6), 644.
 103. Scott, W. A. (1968). Attitude measurement. In Lindzey, G. & Aronson, E. (Eds.), Handbook of social psychology (Vol. 2, pp. 204–273). Addison-Wesley, Google Scholar. Žiūrėta 2024 10 26
 104. Serpell, J. (1996). In the company of animals: A study of human-animal relationships. Cambridge University Press. Overall, C. (red.). (2017). Pets and people: The ethics of our relationships with companion animals. Oxford University Press.
 105. Solomon, M. (2009). Consumer behavior buying, having, and being (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. <https://www.scribd.com/doc/230024531/Consumer-Behaviour-Buying-Having>. Žiūrėta 2024 10 21

106. Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). Consumer behaviour. Pearson Higher Education AU.
107. Sonderen E.V., Sanderman R., Coyne J.C. (2013). Ineffectiveness of Reverse Wording of Questionnaire Items: Let's Learn from Cows in the Rain Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/255737076_Ineffectiveness_of_Reverse_Wording_of_Questionnaire_Items_Let's_Learn_from_Cows_in_the_Rain . Žiūrėta 2024 12 12.
108. Šaparnis D. (2000). Kokybinių ir kiekybinių metodų derinimas, diagnozuojant mokyklos vadybą nestandartizuotu atviro tipo klausimynu : disertacija. <https://www.lituanistika.lt/content/10221>. Žiūrėta 2024 12 10
109. Tadajewski, M., (2009) "A History of Marketing Thought", Ch 2 in Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Elizabeth Parsons and Pauline Maclaran (eds).Routledge, 2009, p.13-28 https://www.researchgate.net/profile/MustafaOzbilgin/publication/220028504_Arts_Marketing/links/0f31753897cfd367e6000000/Arts-Marketing.pdf. Žiūrėta 2024 11 10
110. Thompson, M. M., Zanna, M. P., & Griffin, D. W. (1995). Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence. In Attitude strength: Antecedents and consequences (pp. 361–386). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. https://www.researchgate.net/publication/232501789_Let's_not_be_indifferent_about_attitudinal_ambivalence. Žiūrėta 2024 06 22
111. Trochim W.M. (2007). The Research Methods Knowledge Base. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/243783609_The_Research_Methods_Knowledge_Base. Žiūrėta 2024 12 11.
112. Visuotinė lietuvių enciklopedija. <https://www.vle.lt/straipsnis/nuostata/>
113. Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. International journal of hospitality management, 30(1), 10-21.
114. Warren , E . (2010) For owners, it's more than puppy love . Chicago Tribune , 29 April. www.articles.chicagotribune.com . Žiūrėta 2024 09 26
115. Weigel, R. H., & Newman, L. S. (1976). Increasing attitude behavior correspondence by broadening the scope of the behavioral measure. Journal of Personality and Social Psychology. https://www.researchgate.net/publication/232492286_Increasing_Attitude-Behavior_Correspondence_by_Broadening_the_Scope_of_the_Behavioral_Measure. Žiūrėta 2024 10 26.
116. What Are Product Attributes? Definition and Examples (2023). <https://chisellabs.com/glossary/what-are-product-attributes/> . Žiūrėta 2024 11 16
117. Zemlickienė V., Maditinos D.I. (2012). Marketing Strategy Formulation for Innovative Product Development Process. Verslas Teorija ir Praktika 13(4):365-374 https://www.researchgate.net/publication/269973901_Marketing_Strategy_Formulation_for_Innovative_Product_Development_Process . Žiūrėta 2024 11 10
118. Žydzūnaitė V, Sabaliauskas S. (2017). Kokybiniai tyrimai: principai ir metodai. https://www.researchgate.net/publication/315834139_Qualitative_Research_Principles_and_Methods. Žiūrėta 2024 10 10

PRIEDAI

VARTOTOJŲ, PERKANČIŲ MAISTĄ SAVO ŠUNIMS IR KATĖMS ANKETA

Gerbiamas/-a respondente,

Esu Vilniaus Universiteto, Šiaulių akademijos Regionų plėtros instituto Vadybos magistrantė Asta Mačiunskienė. Šiuo metu atlieku tyrimą, kurio tikslas – identifikuoti *vartotojų, perkančių maistą savo šunims ir katėms, nuostatas jo atžvilgiu*.

Jūsų nuomonė labai svarbi, todėl kviečiu Jus atsakyti į visus anketos klausimus. Pildymas užtruks iki 7 minučių.

Apklausa yra anoniminė, tyrimo duomenys yra konfidencialūs ir bus pateikti apibendrintai magistro darbe.

Kilus klausimams, galite susisiekti el. paštu asta.maciunskiene@sa.stud.vu.lt.

Dėkoju už Jūsų laiką ir nuoširdžius atsakymus.

1. Ar auginate namie gyvūną (-ų)?

- ☐ Taip
- ☐ Ne

2. Jūsų amžius:

- ☐ 19 – 25
- ☐ 26 – 35
- ☐ 36 – 45
- ☐ 46 ir daugiau

3. Jūsų lytis:

- ☐ Nenoriu atsakyti
- ☐ Vyras
- ☐ Moteris

4. Kiek žmonių gyvena jūsų namų ūkyje?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 ir daugiau

5. Gyvenate:

- ☐ Mieste, miestelyje, užmiestyje
- ☐ Kaime, vienkiemyje

6. Išsilavinimas

- ☐ Pagrindinis
- ☐ Vidurinis
- ☐ Profesinis
- ☐ Aukštasis

7. Kuri situacija geriausiai atspindi jūsų finansinę padėtį:

- Uždirbu tiek, kad vos suduriu galą su galu
- Uždirbu tiek, kiek užtenka būties poreikiams patenkinti
- Uždirbu tiek, kad galiu sau leisti pakeliauti, susitaupyti
- Uždirbu tiek, kad nereikia riboti savęs, leidžiu sau viską

8. Ką auginate (galima žymėti daugiau nei 1)

- Šunį/-is
- Katę/-es

9. Ar jūsų auginamas gyvūnas (-ai) grynaveislis (-iai), ar mišrūnas (-ai)?

- Grynaveislis
- Miršrūnas
- Auginu ir grynaveislį ir mišruną
- Nežinau

10. Kokiu maistu šariate savo gyvūną (-us)?

- Sausu
- Konservais
- RAW/BARF
- Mišriai (sausu, konservais)
- Likučiais nuo stalo, košėmis

11. Pagalvokite apie santykius su savo gyvūnu ir įvertinkite, kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais:

	Tikrai TAIP	Lyg ir TAIP	Nei TAIP, nei NE	Lyg ir NE	Tikrai Ne
Man mano šuo/katė yra tikras šeimos narys	○	○	○	○	○
Turiu su juo stiprų emocinį ryšį	○	○	○	○	○
Jis man lyg vaikas (dažnai pavadinu vaiku)	○	○	○	○	○
Niekas geriau už mane juo nepasirūpina	○	○	○	○	○
Augintinį, jam mirus, reikia laidoti beveik kaip artimąjį	○	○	○	○	○
Norėčiau turėti drabužių su savo gyvūno atvaizdu	○	○	○	○	○
Augintinio poreikiams išleidžiu daugiau nei sau: Lepinu jį, perku ir darau tai, kas jam patinka	○	○	○	○	○
Visada švenčiu savo augintinio gimtadienius, dovanuju dovanas Šv. Kalėdų proga	○	○	○	○	○
Visada imu savo augintinį kartu į darbą/kavinę/keliones	○	○	○	○	○
Augintinio sveikata rūpinuosi labiau nei savo	○	○	○	○	○
Savo augintinio maistui negailiu pinigų, renkuosi geriausią	○	○	○	○	○

12. Pagalvokite apie gyvūnų maistą bei jo kokybę ir įvertinkite kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku,	Sutinku	Visiškai sutinku
--	-----------------------	-----------	-----------------	---------	---------------------

			nei nesutinku		
Brangesnis gyvūnų maistas paprastai yra kokybiškesnis.	☐	☐	☐	☐	☐
Aš renkuosi pigiausią gyvūnų maistą, nepaisydamas (-a) jo sudėties.	☐	☐	☐	☐	☐
Esu pasiruošęs (-usi) mokėti daugiau už „premium“ ar „natūralų“ maistą.	☐	☐	☐	☐	☐
Sudėtis nėra svarbi, jei maistą mėgsta mano augintinis.	☐	☐	☐	☐	☐
Dirbtiniai priedai ir užpildai manęs neatbaido nuo augintinio maisto pirkimo.	☐	☐	☐	☐	☐
Gyvūno maisto sudėtis yra svarbesnė už kitus aspektus, pvz., kainą ar dizainą.	☐	☐	☐	☐	☐
Man svarbu, kad maistas būtų gaminamas iš natūralių ingredientų.	☐	☐	☐	☐	☐
Granulių dydis, forma ar spalva neturi įtakos mano sprendimui.	☐	☐	☐	☐	☐
Man svarbu, kad produkto pakuotė atspindėtų kokybę ir profesionalumą.	☐	☐	☐	☐	☐
Man nesvarbu, koks gyvūnų maisto gamintojo pavadinimas, svarbiausia yra kaina.	☐	☐	☐	☐	☐
Man svarbu, kad gamintojas skatintų aplinkos apsaugą ir tvarumą.	☐	☐	☐	☐	☐
Ekologiškumas man nėra svarbus kriterijus renkantis produktą	☐	☐	☐	☐	☐
Aš pasitikiu gyvūnų maistu, kuris yra „moksliškai patikrintas“.	☐	☐	☐	☐	☐
Reklaminiai šūkiai neturi įtakos mano pasirinkimui.	☐	☐	☐	☐	☐
Natūralumo akcentavimas marketinge padidina mano pasitikėjimą augintinio maistu.	☐	☐	☐	☐	☐
Prekės ženklas yra vienas svarbiausių kriterijų renkantis maistą gyvūnui.	☐	☐	☐	☐	☐
Prekės ženklas nėra svarbesnis už kainą ar sudėtį.	☐	☐	☐	☐	☐
Nauji ar mažiau žinomi prekės ženklai man nesukelia abejonių.	☐	☐	☐	☐	☐
Kitų vartotojų rekomendacijos socialiniuose tinkluose mane skatina išbandyti gyvūno maistą.	☐	☐	☐	☐	☐
Influencerių nuomonė turi įtakos mano sprendimui pirkti.	☐	☐	☐	☐	☐
Net jei maistas turi daug gerų atsiliepimų, tai manęs neveikia.	☐	☐	☐	☐	☐
Veterinaro nuomonė man yra patikimesnė už kitas rekomendacijas.	☐	☐	☐	☐	☐

Dėkoju už atsakymus