



VILNIAUS UNIVERSITETAS

ŠIAULIŲ AKADEMIJA

VADYBOS MAGISTRO STUDIJŲ PROGRAMA

RYTENĖ MORKŪNAITĖ

Magistro studijų baigiamasis darbas

**VARTOTOJO MORALUMO VEIKSNIŲ ĮTAKA JO SPRENDIMUI PIRKTI SOCIALINIO
VERSLO PREKES IR PASLAUGAS**

Darbo vadovas: doc. dr. Evandželina Petukienė

Šiauliai, 2025

darbą, GARANTIJA

Vardas, Pavardė Name, Surname	Rytenė Morkūnaitė
Padalinys Faculty	Šiaulių akademija Šiausiai Academy
Studijų programa Study Programme	Vadyba Management
Darbo pavadinimas Thesis topic	Vartotojo moralumo veiksnių įtaka jo sprendimui pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas. The influence of consumer moral factors on the consumer's decision to purchase social business goods and services.
Darbo tipas Thesis type	Magistro studijų baigiamasis darbas Final Thesis

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.

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

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.

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

Aš, studento Rytenė Morkūnaitė 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:

SANTRAUKA

Morkūnaitė, R. (2025). *Vartotojo moralumo veiksnių įtaka jo sprendimui pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas*. Magistro darbas. Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos, Regionų plėtros institutas, Šiauliai.

Magistro baigiamojo darbe tiriamos su vartotojų moralumu siejamų veiksnių ir sprendimo pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas sąsajos. Tyrimui pasirinkta socialinio verslo sritis, nes yra nuolat auganti, svarbi ne tik ekonominiiais, bet ir socialiniais aspektais. Ir nors visuomenė paprastai yra teigiamai nusiteikusi socialinių įmonių atžvilgiu, jų pripažinimas tokių įmonių teikiamų prekių ir paslaugų ne visada yra toks didelis, kaip tikimasi. Darbe gilinamasi į veiksnius, kurie turi įtakos vartotojų sprendimui pirkti. Aptariamos vartotojų elgsenos teorijos ir asmens tapatybės teorijos, kurios svarbios analizuojant sprendimą pirkti. Analizuojami su moralumu siejami veiksniai: moralinė tapatybė, moralios emocijos, kitų asmenų įtaka. Pristatomi socialinio verslo pagrindai.

Tyrimo tikslas – identifikuoti su vartotojų moralumu siejamų veiksnių ir sprendimo pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas sąsajas. Tyrimo metu taikytas pusiau struktūruoto interviu metodas, apklausiant socialinio verslo prekių ir paslaugų pirkėjus. Taip pat parodoma tyrimo dalyvių nuomonė apie socialinio verslo komunikaciją, prekių ir paslaugų kokybę, aktualumą. Tyrimo rezultatai atskleidė kokie veiksniai yra svarbūs vartotojams priimant sprendimą pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas, tai: empatija, vertybinis atitikimas, kitų asmenų įtaka, vartotojų moralinės tapatybės pasireiškimas. Tyrimas taip pat parodė, kokie veiksniai stabdo vartotojus nuo socialinio verslo prekių ir paslaugų pirkimo: bloga kokybė, keliamas gailestis, netinkamas socialinio verslo pozicionavimas, kai verslas save pateikia aukos pozicijoje.

Raktiniai žodžiai: moralumo veiksniai, vartotojų moralumas, sprendimas pirkti, socialinis verslas.

SUMMARY

Morkūnaitė, R. (2025). *The influence of consumer's morality factors on their decision to buy social business goods and services*. Master's thesis. Vilnius University Šiauliai Academy, Institute of Regional Development, Šiauliai.

The Master's thesis examines the relationship between consumer moral factors and the decision to purchase social business goods and services. The field of social business was chosen for the study because it is a constantly growing field, important not only in economic but also in social aspects. And although the public is generally positive towards social enterprises, their acceptance of the goods and services provided by such enterprises is not always as high as expected. This paper explores the factors that influence consumers' purchasing decisions. It discusses theories of consumer behaviour and theories of personal identity that are relevant to the analysis of the purchase decision. Factors related to morality are analysed: moral identity, moral emotions, influence of others. The basics of social business are presented.

The aim of the study is to identify the links between consumer moral factors and the decision to purchase social business goods and services. The study used a semi-structured interview method with purchasers of social business goods and services. It also shows the opinions of the participants on the communication, quality and relevance of social business goods and services. The results of the study revealed which factors are important for consumers when deciding to buy social business goods and services, such as: empathy, value congruence, influence of others, and the manifestation of consumers' moral identity. The study also showed which factors prevent consumers from buying social business goods and services: poor quality, pity, inappropriate positioning of social business, where the business presents itself as a victim.

Keywords: morality factors, consumer morality, purchase decision, social business.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Priežastys lemenčios sprendimą pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas.....	28
2 lentelė. Socialinio verslo vartotojų jautrumas kitų asmenų atžvilgiu.....	29
3 lentelė. Socialinio verslo prekių ir paslaugų vartotojų prosocialus elgesys.....	30
4 lentelė. Kitų asmenų įkاتا sprendimui pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas.....	31
5 lentelė. Socialinio verslo vartotojų jausmai ir emocijos pirmą kartą išgirdus apie socialinį verslą.....	32
6 lentelė. Neigiamų emocijų įtaka pirkti socialinio verslo prekes ar paslaugas.....	33

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Integruotos elgsenos modelis.....	12
2 pav. Asmens tapatybės modelis.....	14
3 pav. Socialinio ir moralinio pažinimo procesų schema normų pažeidimų socialinio reguliavimo kontekste.....	16
4 pav. Empatijos procesų modelis.....	21
5 pav. Socialinės ekonomikos struktūra.....	23
6 pav. Kokybinio tyrimo procesas pagal Brymaną.....	25

TURINYS

IVADAS	8
1. SU MORALUMU SIEJAMI SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO VEIKSNIAI VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORIJOJE: SOCIALINIO VERSLO KONTEKSTAS	11
1.1. Sprendimo pirkti priėmimas vartotojų elsenos teorijoje	11
1.2. Asmens tapatybės bei socialinio pažinimo teorijos ir jų įtaka sprendimui pirkti	13
1.3. Moralumo veiksniai ir jų įtaka sprendimui pirkti	15
1.3.1. Moralinė tapatybė ir jos įtaka sprendimui pirkti	15
1.3.2. Moralių emocijų ir jų įtaka sprendimui pirkti	18
1.4. Socialinio verslo samprata.....	21
2. VARTOTOJO MORALUMO VEIKSNIŲ ĮTAKA JO SPRENDIMUI PIRKTI SOCIALINIO VERSLO PREKES IR PASLAUGAS TYRIMO METODIKA	24
2.1. Tyrimo metodika.....	24
2.2. Tyrimo organizavimas ir etika.....	25
3. VARTOTOJO MORALUMO VEIKSNIŲ ĮTAKA JO SPRENDIMUI PIRKTI SOCIALINIO VERSLO PREKES IR PASLAUGAS TYRIMO REZULTATAI.....	27
3.1. Socialinio verslo vartotojų pasirenkami verslai.....	27
3.2. Moralinės tapatybės ir sprendimo pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas sąsajos	29
3.3. Moralių emocijų ir sprendimo pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas sąsajos	31
IŠVADOS.....	35
REKOMENDACIJOS.....	37
LITERATŪRA	38
PRIEDAI	45
1 priedas. Kvietimas dalyvauti tyrime	45
2 priedas. Interviu klausimynas/gairės	46

IVADAS

Temos aktualumas. Moralė yra galinga jėga, nuosekliai ir patikimai formuojanti žmonių elgesį. Moralė iš esmės yra požiūrių, kuriuos žmonės suvokia kaip pagrįstus esminiu skirtumu tarp gėrio ir blogio, visuma (Skitka ir kt., 2021). Daugybė tyrimų parodė moralinių vertybių įtaką veiksams ir sprendimams, įskaitant prosocialų elgesį, antisocialaus elgesio vengimą, etišką elgesį organizacijos kontekste ir politinį dalyvavimą (Hertz ir Krettenauer, 2016; Skitka ir kt., 2021). Apskritai šie pavyzdžiai iliustruoja, kad moralė gali vaidinti lemiamą vaidmenį formuojant žmogaus elgesį, nukreipiant asmenis į veiksmus, kurie atitinka jų etinius įsitikinimus ir vertybes.

Tačiau tyrimuose taip pat nurodoma, kad moralė duoda nevienareikšmiškus rezultatus, susijusius su vartotojų elgesiu (Philipp-Muller ir kt., 2022). Etiškas vartojimas dažnai prieštarausja asmens savanaudiškiems interesams, nes dėl jo asmuo patiria išlaidų (Campbell ir Winterich, 2018; Weinberger ir Wallendorf, 2012), o savanaudiškų interesų siekimas rinkoje paprastai yra labiau priimtinas (Philipp-Muller ir kt., 2022). Be to, įvairūs rinkos veiksniai gali riboti moralės poveikį vartotojų elgsenai. Bendraamžiai ar kiti asmenys, kuriais žavimasi, pirkdami gali nepaisyti moralės standartus. Finansiniai apribojimai taip pat gali trukdyti vartotojams priimti moraliai atsakingus sprendimus (Szmigin ir kt., 2009). Be to, asmenų savęs vertinimas ne visada gali atitikti jų faktinį elgesį, nes jie gali klysti dėl to, kas jiems iš tiesų svarbu (Hertz ir Krettenauer, 2016). Šie veiksniai išryškina sudėtingą moralės ir vartotojų elgsenos ryšį ir leidžia manyti, kad moralė gali turėti silpnesnį poveikį vartotojų sprendimams nei kitose srityse.

Ankstesni tyrimai rodo, kad etiniai sumetimai ne visada gali būti labai svarbūs priimant pirkimo sprendimus (Setti ir kt., 2018). Apžvelgus su socialiniu verslu susijusius tyrimus paaiškėjo, kad daugumoje jų daugiausia dėmesio skiriama socialinių problemų sprendimui iš organizacinės perspektyvos arba akcentuojami inovatyvūs paslaugų modeliai ar veiklos ir valdymo veiksniai (Dees, Emerson ir Economy, 2011; Kerlin, 2013; Kim ir Moon, 2017). Tačiau su vartotojais susijusios problemos vis dar menkai suprantamos (Gras & Mendoza-Abarca, 2014; Thompson, Purdy, & Ventresca, 2018). Tiksliau, visuomenė dažnai nesupranta socialinių įmonių ir jas pernelyg supaprastina. Kai kurie žmonės netgi mano, kad socialinės įmonės tik atlieka gerus darbus. Be to, tyrimai parodė, kad nors visuomenė paprastai yra teigiamai nusiteikusi socialinių įmonių atžvilgiu, jų pripažinimas tokių įmonių teikiamų prekių ir paslaugų ne visada yra toks didelis, kaip tikimasi (Moody, Littlepage ir Paydar, 2015). Todėl, žvelgiant iš vartotojų perspektyvos, klausimą, ar vartotojai remia socialines įmones, nes pritaria jų koncepcijomis, ar tiesiog dėl to, kad jų teikiamos prekės ir paslaugos tenkina rinkos poreikius, reikėtų tirti toliau (Rahaman & Khan, 2017). Šiame tyrime nagrinėjama, kaip su asmens moralumu siejami veiksniai lemia vartotojo sprendimą pirkti socialinių įmonių prekes ir paslaugas.

Temos ištirtumas ir naujumas. Atlikus išsamią mokslinės literatūros analizę, nustatyta, kad įvairūs tyrėjai analizuoja skirtingus su socialiniu verslu susijusius aspektus. Tačiau tik maža dalis jų kalba apie socialinio verslo vartotojų elgseną. Išsamų tyrimą šia tema atliko Tsaia, Hung ir Yang (2020), pasitelkdami išskaidytą planuotos elgsenos teoriją, tyrėjai siekė dekonstruoti geros valios ir komercijos veiksnius, ir analizuoti vartotojų elgsenos ketinimus, kai jie perka socialinių įmonių produktus ir paslaugas.

Norint pagrįsti vartotojų elgseną šiame darbe bus analizuojamos ir taikomos šios teorijos: pagrįsto veiksmo teorija (Fishbein ir Ajzen, 1975, 2005; Hennessy, Bleakley ir Fisbein, 2012;

Zurzuela ir Anton, 2015; Yzer, 2017), planuoto elgesio teorija (Jaccard, Dodge ir Dittus, 2002; Fishbein ir Ajzen, 2010; Thompson ir kt., 2012; Montano ir Kasprzyk, 2015; Raudkivi, 2020; Yzer, 2017) bei integruotos elgesnos modelis (Montano ir Kasprzyk, 2015).

Artimas šiai temai yra K. Adomavičiūtės (2016) darbas, tiriantis: Vartotojo moralumo veiksmų įtaka jo sprendimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę. Su labdara siejamos prekės, kaip ir socialinio verslo prekės ar paslaugos nėra vien tik ekonomikos dalis, šios prekės ir jų pirkimas siejamas su moralinėmis vartotojų nuostatomis. Kadangi tyrimų analizuojančių būtent socialinio verslo vartotojų elgseną, siejant ją su moralumo veiksniais, atlikta nėra, šiame magistro darbe remiamasi Adomavičiūtės (2016) daktaro disertacija kaip pasirinktai temai artimu šaltiniu.

Tsaia, Hung ir Yang (2020) ir Adomavičiūtės (2016) darbai sudaro svarbią atraminę ašį šiame magistro baigiamajame darbe. Remiantis jais sukurta darbo tema, numatyti teoriniai aspektai, sudaryta tyrimo metodologija. Siekiant apibrėžti su moralumu siejamus veiksmus, kurie daro įtaką vartotojų sprendimui pirkti atlikta išsami literatūros apžvalga, kuri atskleidžia moralinio identiteto (Stets ir Serpe, 2013; Wang ir kt., 2023; Voiklis ir Malle, 2018), moralių emocijų (Lefebvre ir Krettenauer, 2019; Krettenauer, Murua ir Jia, 2016), kaltės (Lin ir Xia, 2009; Vaish, 2017; Raggiotto, Confente, Scarpi ir Russo, 2024) ir empatijos sampratas (Zaki, 2014; Cameron ir kt., 2017; Thompson ir kt., 2019).

MBD MOKSLINĖ PROBLEMA

Kaip su vartotojo moralumu siejami veiksniai veikia vartotojo sprendimą pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas.

Tyrimo objektas – su vartotojo moralumu siejamų veiksmų ir sprendimo pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas sąsajos.

Darbo tikslas – nustatyti su vartotojo moralumu siejamų veiksmų ir sprendimo pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas sąsajas ir jų pasireiškimą.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti vartotojų sprendimo priėmimą, remiantis bendrosiomis vartotojų elgsenos ir su moralia individų elgsena siejamomis teorijomis
2. Atlikti empirinį tyrimą, nustatant su vartotojo moralumu siejamų veiksmų ir vartotojo sprendimo pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas sąsajas.
3. Pateikti rekomendacijas socialinio verslo atstovams, siejant jas su vartotojo moralumo veiksmų svarba priimant sprendimus.

Tyrimo metodai:

Mokslinės literatūros analizė. Teorinėje dalyje, siekiant atskleisti vartotojų moralumo veiksmus ir jų įtaką sprendimui pirkti, nagrinėta Lietuvos ir užsienio mokslinė literatūra, mokslinės duomenų bazės publikacijos, straipsniai žurnaluose ir periodiniuose moksliniuose leidiniuose.

Pusiau struktūruotas interviu. Metodas naudotas siekiant atskleisti informantų, socialinio verslo produktų ir paslaugų vartotojų, moralumo veiksmų kaltės ir empatijos įtaką sprendimui pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas.

Interviu medžiagos turinio analizė (content). Metodas naudotas siekiant išanalizuoti pusiau struktūruoto interviu metu gautus duomenis bei išskirti pastebimas informantų atsakymų tendencijas.

Teorinė ir praktinė darbo reikšmė: Su vartotojų moralumu siejami veiksniai yra ganėtinai nauja ir Lietuvoje mažai tyrinėta sritis, todėl šis darbas gali būti atspirties tašku tolimesniems ir platesniems vartotojų moralumo srities tyrimams. Šio darbo rėmuose surinkta medžiaga (tyrimų rezultatai, teorinės išvalgos), padės papildyti ganėtinai ribotą su vartotojų moralumu siejamų veiksnių įtakos sprendimui pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas problematikos lauką. Taip pat šiame darbe bandoma atskleisti su vartotojų moralumu siejamų veiksnių įtaką sprendimui pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas bei atkreipti socialinių verslų dėmesį į veiksnius skatinančius jų produktų pardavimus. Praktiniu požiūriu, atliktas tyrimas atskleidžia kurie su moralumu siejami veiksniai skatina socialinio verslo prekių ir paslaugų pirkimą, o kurie stabdo. Taip pat tyrimas atskleidžia stipriąsias socialinio verslo puses. Tyrimas gali būti naudingas socialinių verslų vadovams, paslaugų tiekėjams, kurie dirba šioje srityje ir rinkodaros specialistams, dirbantiems su socialinių verslų komunikacija.

Darbo struktūros pristatymas: Darbą sudaro santrauka lietuvių ir anglų kalbomis, 3 skyriai, išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas, priedai. *Darbo struktūra susideda iš trijų pagrindinių dalių – teorinės, tyrimo metodikos ir empirinės.* Teorinėje dalyje siekiant atskleisti ir identifikuoti vartotojų moralumo veiksnius ir jų įtaką sprendimui pirkti naudotasi Lietuvos ir užsienio autorių mokslinė literatūra, mokslinės duomenų bazės publikacijomis, straipsniais žurnaluose ir periodiniuose moksliniuose leidiniuose. **Tyrimo metodikos skyriaus dalyje pristatoma tyrimo strategija, tyrimo metodai ir organizavimas.** Taip pat pateikiamas tyrimo instrumentas (pusiau struktūruotas socialinio verslo prekių ir paslaugų vartotojų interviu), kuriuo siekta identifikuoti kaip su moralumu siejami veiksniai veikia vartotojų sprendimą pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas. **Empirinėje dalyje aprašyta kokybinio tyrimo rezultatų analizė.** Darbo pabaigoje, remiantis teorine ir praktine dalimis pateikiamos išvados bei rekomendacijos.

Darbo apimtis – 45 puslapiai (su priedais – 47 psl.). Darbe pateikiama: 6 paveikslėliai, 6 lentelės, literatūros sąrašas susideda iš 105 šaltinių, iš kurių 14 lietuvių ir 91 anglų kalbomis.

1. SU MORALUMU SIEJAMI SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO VEIKSNIAI VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORIJOJE: SOCIALINIO VERSLO KONTEKSTAS

1.1. Sprendimo pirkti priėmimas vartotojų elsenos teorijoje

Magistro baigiamasis darbas remiasi dviem teoriniais pagrindais – vartotojų elgsenos teorijomis iš marketingo srities ir su asmens moraline tapatybe siejamomis socialinėmis teorijomis. Dvi teorinės kryptys pasirinktos, nes yra būtinos nagrinėjant du elgesio variantus: prekių pirkimą ir moralų poelgį. Teorinis pagrindas naudojamas pagrįsti magistro baigiamajame darbe nagrinėjamų veiksmų visumai ir sąveikai. Vartotojų elgsenos teorijos svarbios analizuojant sprendimą pirkti prekes, o moralumo veiksniai bus nagrinėjami per asmens tapatybės ir pažinimo teorijų prizmę.

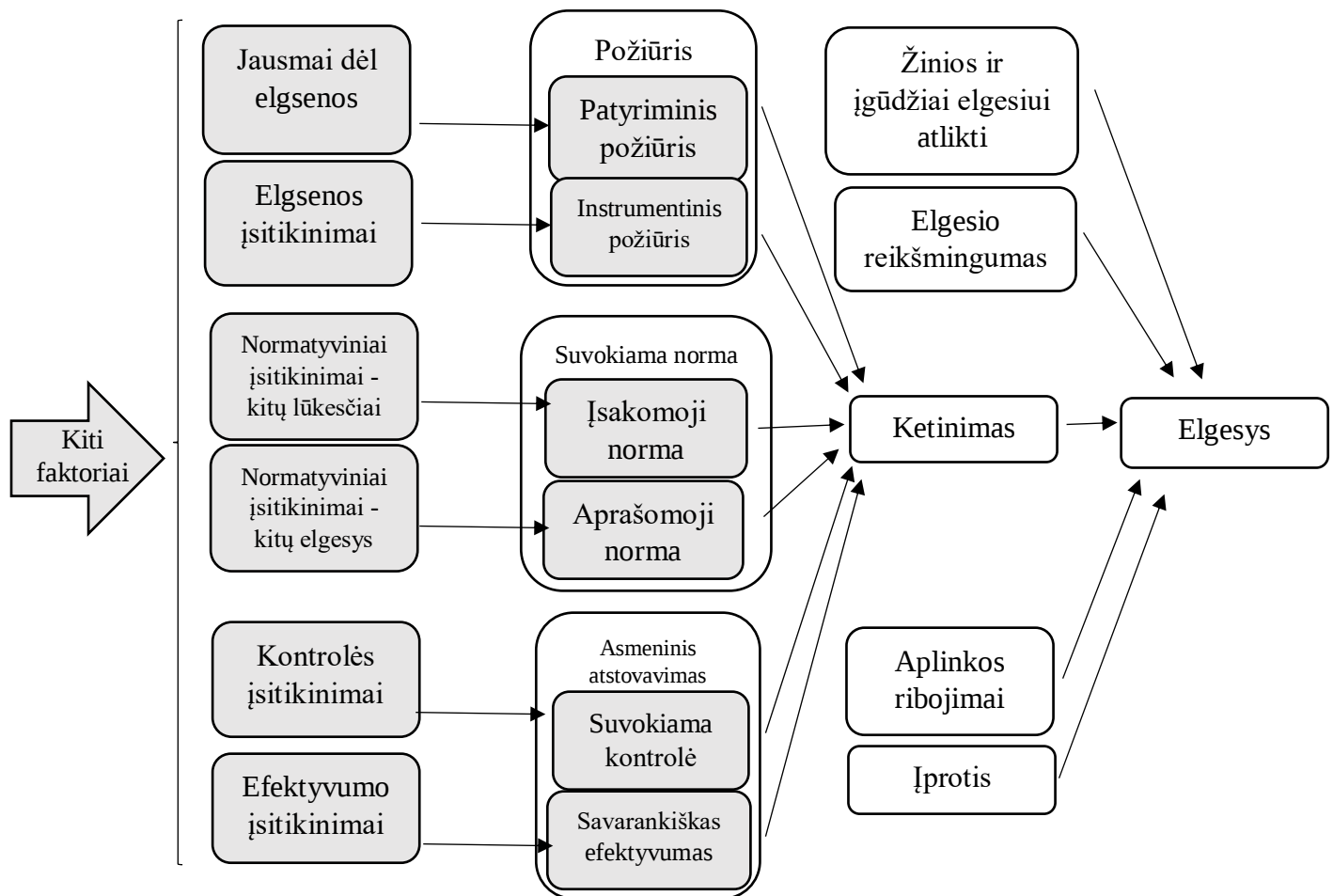
Šio skyriaus tikslas apžvelgti su prekių pirkimu siejamos vartotojų elgsenos teorinius aspektus. Magistro baigiamajame darbe ši elgsena grindžiama integruotos elgsenos modeliu (angl. *Integrated Behavioral Model* – IBM). Teorinis pagrindas padeda organizuoti mąstymą apie tyrimus ir analizę bei jų planavimą. Minėta sistema, leidžia konceptualizuoti, matuoti ir nustatyti veiksmus, darančius įtaką elgesiui (Montano ir Kasprzyk, 2015).

Prieš dešimtmetį, Fishbein ir jo kolegos, išplėtė buvusius pagrįsto veiksmo teorijos (angl. *The Theory of Reasoned Action* – TRA) ir planuotos elgsenos teorijos (angl. *The Theory of Planned Behavior* – TPB) modelius, įtraukdami kitų pagrindinių elgesio teorijų komponentus, ir pasiūlė Integruotąjį elgesio modelį (IBM), dar vadinamą Integraciniu modeliu (IM) (Montano ir Kasprzyk, 2015). Šios teorijos orientuojasi į teorines konstrukcijas, susijusias su individualiais motyvacijos veiksniais, lemiančiais konkretaus elgesio tikimybę.

Kaip ir TRA/TPB atveju, svarbiausias elgesį lemiantis veiksnys IBM (1 pav.) yra ketinimas atlikti elgesį. Be motyvacijos asmuo greičiausiai neatliks elgesio. Kiti keturi komponentai daro tiesioginę įtaką elgesiui (Jaccard, Dodge ir Dittus, 2002). Trys iš jų yra svarbūs nustatant, ar elgesio ketinimai gali lemti elgesio atlikimą.

1. Net jei asmuo turi stiprų elgesio ketinimą, jam reikia žinių ir įgūdžių, kad galėtų atlikti elgesį.
2. Neturi būti aplinkos apribojimų arba jų turi būti nedaug, dėl kurių elgesio atlikimas būtų sudėtingas arba neįmanomas.
3. Elgesys asmeniui turėtų būti reikšmingas.
4. Elgesio atlikimo patirtis gali padaryti jį įprastu, todėl ketinimas tampa mažiau svarbus šiems asmenims nustatant elgesio atlikimą (Montano ir Kasprzyk, 2015).

Taigi tam tikras elgesys yra labiausiai tikėtinas, kai asmuo turi tvirtą ketinimą jį atlikti ir žinių bei įgūdžių, kai nėra rimtų aplinkos kliūčių, trukdančių atlikti elgesį, kai elgesys yra reikšmingas ir kai asmuo jau yra atlikęs šį elgesį anksčiau. IBM suteikia teorinį pagrindą suprasti elgesį ir nustatyti konkrečius įsitikinimus, į kuriuos reikia orientotis.



1 pav. Integruotos elgsenos modelis
Šaltinis: Montano ir Kasprzyk (2015)

Visos trys vartotojų elgsenos teorijos plačiai naudojamos šiuolaikinių tyrimų srityse. TRA taikoma tiriant: vartotojų ketinimą pirkti ekologiškus maisto produktus (Gundala ir kt. 2022) ir ryšį tarp neišvaizdžių maisto produktų vertės ir ketinimo pirkti (Jang ir Cho, 2022). TPB veiksmingumas tiriamas prognozuojant rizikingą vairavimo elgesį. Konkrečiai buvo nagrinėjamas greičio viršijimas vairavimas apsvaigus, išsiblaškyimas ir saugos diržų naudojimas (Somoray ir kt., 2024). Naudojant TPB tiriamas vartotojų ketinimas pirkti dėvėtus drabužius (Cuong, 2024). Planuotos elgsenos teorija taikoma 2 tipo cukriniu diabetu sergančių pacientų mokymui, saviveiksmingumą ir pacientų įgalinimą (Goger, Sener ir Cingil, 2024). Integruotos elgsenos modelis naudojamas pagrįsti edukacinės intervencijos poveikį namų šeimininkių elgsenos pokyčiams, siekiant rūšiuoti atliekas (Sadeghi, 2020).

Šiame magistro baigiamajame darbe nagrinėjamai problemai visos trys vartotojų elgsenos teorijos yra svarbios, nes išskiria *elgesio intencijos* svarbą vartotojo elgsenai pasireikšti. Viena iš šiame darbe nagrinėjamų elgsenų – moralaus elgesio pasireiškimas (socialinio verslo prekės ir paslaugos pirkimas), taigi ne mažiau svarbus ir pagrįsto veiksmo (TRA) bei planuotos elgsenos (TPB) teorijų išskiriamas *socialinio normatyvinio elgesio suvokimo* veiksnys, pripažįstantis kitų asmenų įtaką vartotojo elgesio raiškai (Solomon ir kt., 2006).

Apibendrintai galima teigti, kad integruotos elgsenos modelis gali paaiškinti magistro baigiamojo darbo kontekste tiriamus du elgsenos variantus: prekių pirkimą bei moralų elgesį – finansinės

paramos labdarai skyrimą. Šiame darbe bus naudojamos šios integruotos elgsenos modelio dalys: elgesio reikšmingumas, normatyviniai įsitikinimai (kitų asmenų įtaka).

1.2. Asmens tapatybės bei socialinio pažinimo teorijos ir jų įtaka sprendimui pirkti

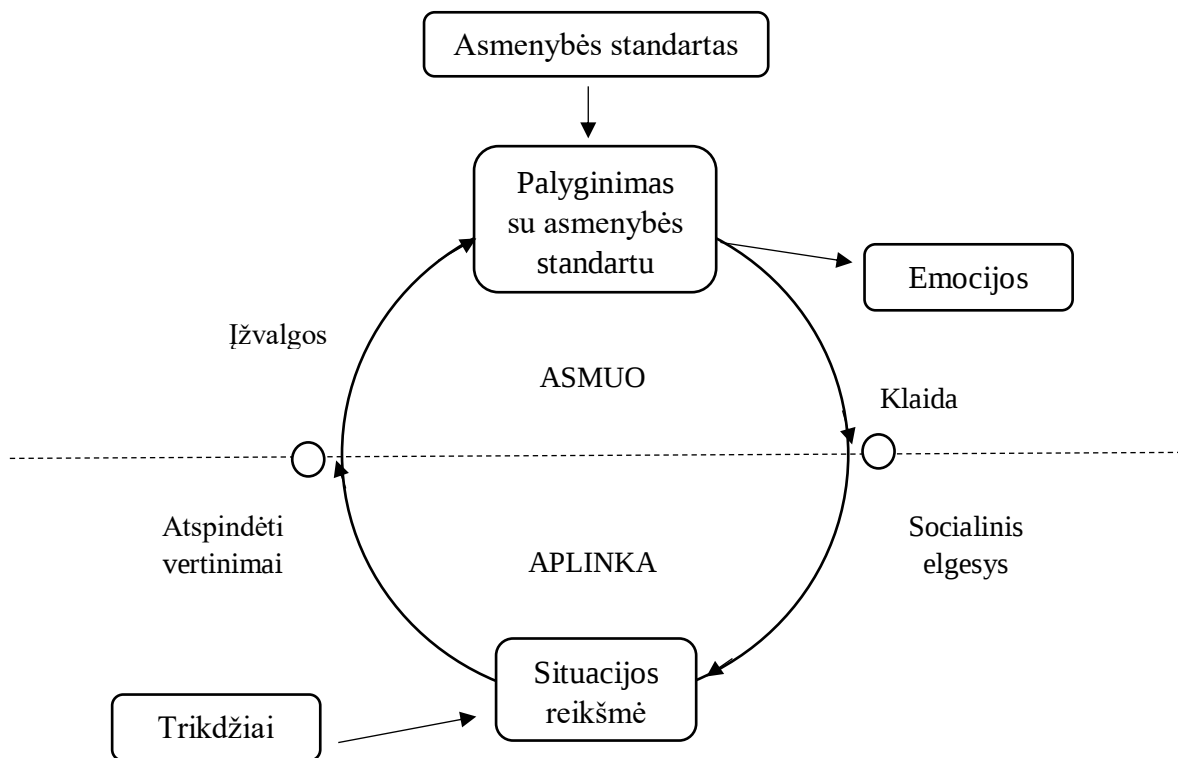
Teorijų, paaiškinančių žmogaus savęs suvokimą, jo polinkį į ketinimą atlikti vieną ar kitą veiksmą yra įvairių. Šiame magistro baigiamajame darbe naudojamos dvi: **asmens tapatybės** (angl. *Identity Theory*) bei **socialinio pažinimo** teorija (angl. *social cognitive theory*). Šios teorijos naudojamos norit geriau suprasti kaip vartotojai priima pirkimo sprendimus ir kas skatina jų moralų elgesį.

Asmens tapatybės teorija. „Pagrindinė šios teorijos idėja – įvairiose situacijose individai (su vartojimu siejamose situacijose – vartotojai) nuolatos kontroliuoja suvokimą apie save taip, kad jis sutaptų su jų sau keliamais standartais, siekiant išlaikyti savo tapatybę, o tai savo ruožtu skatina tolesnį jų elgesį“ (Adomavičiūtė, 2016). Stets ir Carter (2012) pritaikė šią teoriją moraliu individo elgesiui paaiškinti. Autorių teigimu, pagal tapatybės teoriją individai yra save reguliuojantys subjektai, kurių tikslas – patikrinti savo tapatybę. Individo moralinė tapatybė – nepriklausomai nuo to, kur ji yra moralės ir amoralumo kontinuumo – lemia elgesį, o žmonės patiria neigiamas emocijas, kai tapatybė nepatvirtinama (Stets ir Carter, 2012). Be to, tapatybės tikrinimo procesas vyksta situacijose, kuriose egzistuoja kultūriniai lūkesčiai, t. y. įrėminimo taisyklės ir jausmų taisyklės, reglamentuojančios, kaip asmenys turėtų elgtis ir jaustis. Šie kultūriniai lūkesčiai taip pat daro įtaką tam, kiek žmonės elgiasi moraliai. Bendrąją prasme moralumo ar moralaus elgesio supratimas priklauso nuo kultūros, kuriai asmuo priklauso, ir kas šioje kultūroje arba visuomenėje yra laikoma priimtina, o kas ne (Turner, 2010).

Stets ir Carter (2012) išskiria šešis pagrindinius komponentus, kurie sudaro individo identiteto modelį:

1. **Asmens tapatybės standartas** (angl. *identity standard*), kitaip vadinamas moraline tapatybe, t. y. kaip individas suvokia moralų asmenį arba kokius standartus kelia moraliu asmeniui.
2. **Konkretus individo elgesys** (angl. *output*).
3. **Suvokimas, kaip asmuo mato save konkrečioje situacijoje**, iš dalies grindžiant šį suvokimą kitų asmenų grįžtamuoju ryšiu situacijoje.
4. **Savęs suvokimo situacijoje palyginimas su asmens tapatybės standartu**, t. y. moraliu asmeniui keliamais standartais.
5. **Emocijos**, kurios kyla iš savęs palyginimo su tapatybės standartu (moraline tapatybe).
6. **Situacijos reikšmė** arba kitaip tariant, ar situacija yra asmens siejama su moraliu elgesiu (plačiau žr. 2 pav.).

„Pasak šio modelio atstovų, individui patekus į tam tikrą situaciją, aktyvuojama jo moralinė tapatybė, kuri skatina asmenį elgtis taip, kad jis nenutoltų nuo savosios tapatybės, t. y. moraliu asmeniui keliamų standartų“ (Adomavičiūtė, 2016). Tolstant nuo savosios tapatybės, asmenį pradeda veikti neigiamos emocijos, tai rodo asmens nusistatytų standartų pažeidimą. Asmens tapatybės teorija teigia, kad tiek moralinė tapatybė, tiek asmens suvokiamas situacijos moralumo lygmuo, tiek moralios emocijos turi įtakos moralaus elgesio pasireiškimui.



2 pav. Asmens tapatybės modelis (pagal Burke ir Stets, 2005)

Perkeliant šio modelio teiginius į magistro baigiamojo darbo temą, galima teigti, kad su moralumu siejama situacija (socialinio verslo prekės ir paslaugos pirkimas) aktyvuos asmens (arba vartotojo) tapatybės pažintinius ir emocinius procesus. Moralinė tapatybė skatins asmenį elgtis pagal moraliam asmeniui keliamus standartus, o moralios emocijos patvirtins, ar asmuo nenutolsta nuo savosios tapatybės.

Socialinio pažinimo teorija (angl. *Social Cognitive Theory*). Socialinio pažinimo teorijos kūrėjas Bandura (1986) pasiūlė socialinę kognityvinę teoriją, kuri teigia, kad individų pažinimas ir emocijos formuoja specifinį elgesį reaguojant į aplinkos pokyčius. Kitaip tariant, individo elgesys formuojasi per asmens ir aplinkos sąveiką, kuri yra triadinis abipusis ryšys. Socialinė kognityvinė teorija pabrėžia sudėtingą aplinkos, asmens ir elgsenos tarpusavio priklausomybės ir sąveikos ryšių kontekstą. Elgesio pokyčių inicijavimui ir palaikymui įtakos turi „asmeniniai veiksniai“, tokie kaip saviveiksmingumas ir rezultatų lūkesčiai, kurie suaktyvėja, kai asmenys jaučiasi galintys atlikti norimą elgesį ir tikisi teigiamų rezultatų (Wong ir Monaghan, 2020). Bandura (1986) nurodo, kad *saviveiksmingumas* – tai asmens suvokiamais gebėjimais paremtas vertinimas, o *rezultato lūkesčiai* – tai asmens lūkesčiai dėl savo veiksmų pasekmių.

Saviveiksmingumas – svarbi šios teorijos dalis, jis yra susijęs su asmens siekiu reguliuoti savo elgesį. Prieš bandydamas atlikti veiksmą, asmuo visų pirma turi suvokti, kad gali jį atlikti (Bandura, 1986). „Socialinio pažinimo teorijos atstovai teigia, kad sustiprinti asmens tikėjimą atlikti tam tikrą veiksmą galima keturiais būdais: per patirtį, per aplinkos stebėjimą, per socialines tiesas bei psichologinę būseną, kai įvertinami asmeniniai gebėjimai“ (Adomavičiūtė, 2016).

Pagal socialinę kognityvinę teoriją žmogaus elgesys yra plačiai motyvuotas ir reguliuojamas nuolatinės savęs įtakos. Pagrindinis savireguliacijos mechanizmas veikia per tris pagrindines subfunkcijas:

- *savikontrolė*, susijusi su savo elgesiu, jį lemiančiais veiksniais ir poveikiu;
- *savo elgesio vertinimas* atsižvelgiant į asmeninius standartus ir aplinkos aplinkybes;
- *afektinė savireakcija* (Bandura, 1986).

Savireguliacija taip pat apima saviveiksmingumo mechanizmą, kuris atlieka pagrindinį vaidmenį įgyvendinant asmeninį veiksnumą, nes daro didelę įtaką mąstymui, poveikiui, motyvacijai ir veiksmams. Ta pati savireguliacijos sistema veikia ir moraliniame elgesyje, nors, palyginti su pasiekimų sritimi, moralinėje srityje vertinimo standartai yra stabilesni, vertinimo veiksniai įvairesni ir sudėtingesni, o afektinės savireakcijos – intensyvesnės. Pagal socialinio pažinimo teorijos interakcionistinę perspektyvą socialiniai veiksniai turi įtakos savireguliacinės sistemos veikimui (Bandura, 1986; 2001).

Perkeliant socialinio pažinimo teorijos teiginius į magistro baigiamojo darbo temą, galima teigti, kad asmens suvokiamas gebėjimas gali tiesiogiai paskatinti vartotojo sprendimą pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas. Be to, saviveiksmingumas gali sukelti kaltės jausmą, skatinantį skirti finansus socialiniam verslui.

1.3. Moralumo veiksniai ir jų įtaka sprendimui pirkti

1.3.1. Moralinė tapatybė ir jos įtaka sprendimui pirkti

Žmogaus elgesį lemia įvairūs psichofilosofiniai, socialiniai, politiniai, biologiniai ir aplinkos veiksniai. Moralinis elgesys prasideda dėl daugybės psichosocialinių ypatybių, darančių įtaką pažintiniams gebėjimams, tokiems kaip analitinės galios ir sprendimų priėmimo įgūdžiai. Manoma, kad asmenybės bruožai daro didelę įtaką moraliniam elgesiui ir moralei kompetencijai. (Varghese ir Raj, 2014).

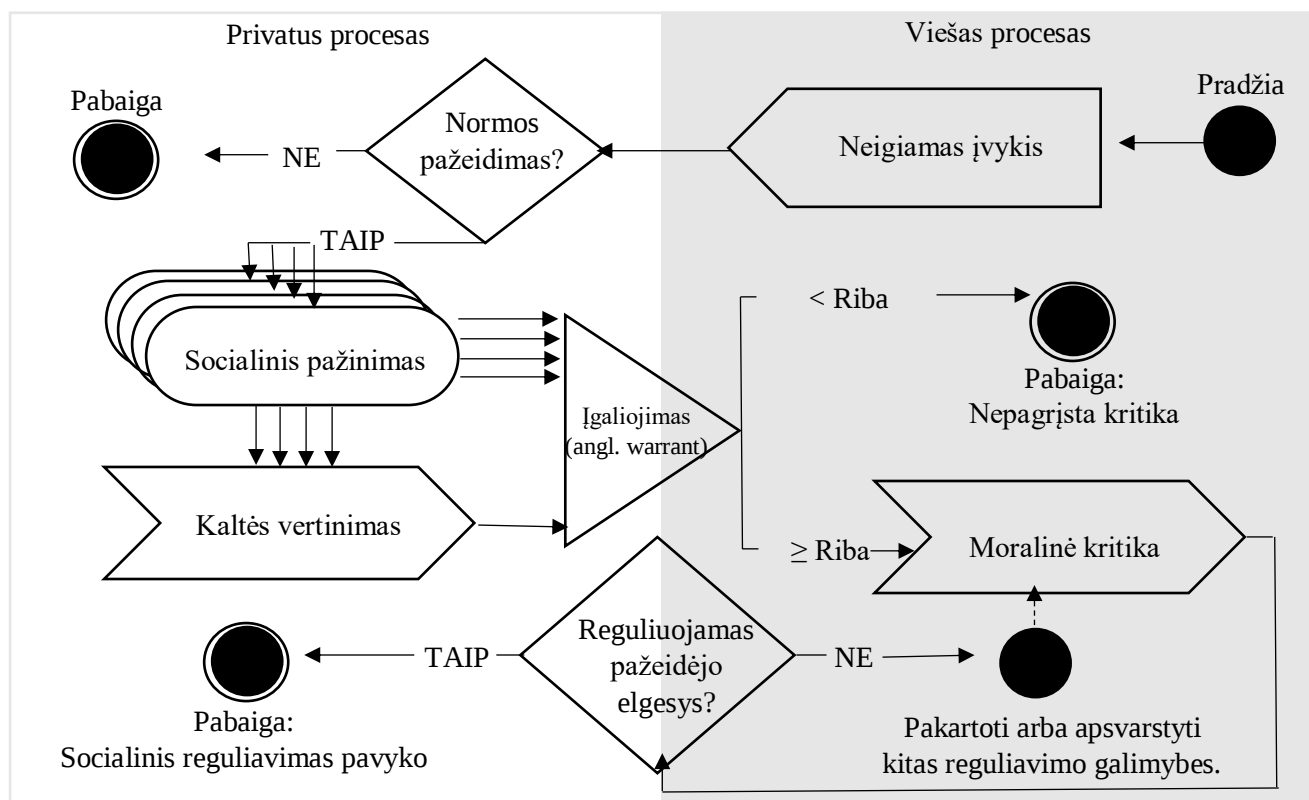
Tapatumo teoretikai daugiausia dėmesio skiria tam, kaip tapatybės susijusios viena su kita (atsižvelgiant į tai, kokia tikimybė, kad jos bus įtrauktos į situacijas, ir į tai, kiek jos svarbios), taip pat kaip tapatybės susijusios su vaidmenų atlikimu (arba elgesiu), afektais (jausmais), fizine ir psichine sveikata (pavyzdžiui, stresu, nerimu ir depresija), savęs suvokimu (pavyzdžiui, savigarba, saviveiksmingumu ir autentiškumu) ir socialine struktūra (Stets ir Serpe, 2013).

Moralinis identitetas yra sudėtingas, daugialypis moralės aspektas, apimantis moralės ir savasties sistemų integraciją, kad tarp moralės jausmo ir identiteto jausmo būtų tam tikra vienovė (Blasi, 1995; Colby ir Damon, 1992). Moralinio tapatumo gebėjimas tarnauti kaip moralinė motyvacija grindžiamas natūraliu žmogaus polinkiu būti motyvuotam veikti pagal savo savasties sistemą (Blasi, 1983, 2004). Tyrėjai Wang, Ao, Gao, Liu ir Zhang (2023) moralę apibrėžia kaip: tam tikroje socialinėje grupėje egzistuojančius nuoseklius įpročius ar elgesio tendencijas, reiškiančias išorinių elgesio normų ir vidinio asmenybės ugdymo vienovę. Moralinis identitetas – tai individų savęs suvokimas, organizuojamas aplink moralinių savybių rinkinį. Tai moralinė kognityvinė schema, nurodanti moralinių savybių (tokių kaip sąžiningumas ir gerumas) svarbą individams. Remiantis socialiniu kognityviniu modeliu, moralinis identitetas yra pagrindinis psichologinis mechanizmas, kuris moralinį pažinimą paverčia moraliniu elgesiu (įskaitant altruistinį elgesį) (Wang, Ao, Gao, Liu ir Zhang, 2023). Moralinis identitetas yra savistaba, kurią reikia aktyvuoti tam tikroje

situacijoje, kad ji darytų įtaką informacijos apdorojimui, sprendimų priėmimui ir elgesiui (Aquino ir Kay, 2018).

Moralinės tapatybės formavimuisi – svarbus moralinis pažinimas (*angl. moral cognition*). Moralinį pažinimą tyrinėjo Voiklis ir Malle (2018), autorių teigimu, socialinio pažinimo elementai pagrindžia žmonių moralinį pažinimą ir tai, kaip socialinis ir moralinis pažinimas kartu lemia socialinį elgesio reguliavimą pagal moralės normas. Moralinį pažinimą galime konceptualizuoti kaip gebėjimų, leidžiančių žmonėms tinkamai laikytis socialinių ir moralinių normų, visumą. Žmonės turi (1) išmokti, saugoti, aktyvuoti ir taikyti normas; (2) priimti sprendimus (pvz., apie leistinumą, neteisingumą, kaltę) dėl šių normų; (3) priimti sprendimus, atsižvelgdami į šias normas; ir (4) komunikuoti apie normas ir jų pažeidimus (pvz., nurodyti, pateisinti, atsiprašyti) (Voiklis ir Malle, 2018).

Vioklis ir Malle (2018), pateikia socialinio pažinimo, moralinio pažinimo ir socialinio reguliavimo ryšių schemą (žr. 3 pav.). Procesų srautas prasideda neigiamu įvykiu, kuris skatina suvokėją įvertinti, ar įvykį sukėlė normas pažeidęs individas. Jei „taip“, socialinio pažinimo procesuose analizuojamos pažeidėjo psichinės būsenos (įskaitant ketinimus ir tikslus). Ši informacija patenka į moralinį pažinimą, kurio metu sukuriama sprendimai dėl neteisybės ar kaltės.



3 pav. Socialinio ir moralinio pažinimo procesų schema normų pažeidimų socialinio reguliavimo kontekste. Šaltinis: Vioklis ir Malle, 2018.

Moralinio ir socialinio pažinimo rezultatai kartu su ankstesne informacija apie įvykį ir normas, kurios buvo pažeistos, padeda nuspręsti, ar vieša moralinė kritika yra pagrįsta. Jei pagrįstumas viršija ribą, suvokėjas greičiausiai pareikš viešą moralinę kritiką (nors kritiką gali stabdyti daug kitų aplinkybių, pavyzdžiui, vaidmens apribojimai, keršto baimė ir t. t.). Ši moralinė kritika gali paskatinti laiku pakeisti pažeidėjo elgesį, o jei ne, suvokėjas gali apsvarstyti galimybę vėl kritikuoti arba imtis alternatyvių veiksmų, įskaitant apkalbas arba atsitraukimą. Taškas, kuriame nutraukiama srauto

diagrama, slepia sudėtingesnę, subtiliau sureguliuotą socialinę dinamiką tarp normų vykdytojų ir pažeidėjų: Jie derasi dėl kaltės lygių, kaltinimą sutinka su pateisinimu, kritiką – su gailesčiu, gailestį – su atleidimu, ir visa tai padeda atkurti ir palaikyti socialinius santykius (Walker (2006) pas Vioklis ir Malle, 2018).

Vioklis ir Malle (2018) savasties sampratai, pagal kurią savastis turi ir privatų, ir viešą aspektą, pritaria ir Aquino ir Reed (2002), autoriai šiuos moralinio tapatumo aspektus vadina atitinkamai internalizacija ir simbolizacija. Internalizacija yra artimiausia moraliniam tapatumui, nes ji atspindi subjektyvią žmonių patirtį, kad jis yra svarbiausias jų bendroje savimonėje. Būtent šis santykinai ilgalaikis ryšys tarp žmonių savęs suvokimo ir jų moralinio charakterio mentalinės reprezentacijos susieja internalizuotą moralinio tapatumo aspektą su moraliniais veiksmais (Aquino ir Reed (2018)). Simbolizacijos aspektas atspindi žmonių polinkį išreikšti savo moralinę tapatybę išoriniais veiksmais pasaulyje. Nors tokios išraiškos buvo laikomos tam tikros tapatybės turėjimo rodikliu arba tapatybės savęs patikrinimo priemone (Swann, 1983). Aquino ir Reed (2002) agnostiškai vertina, ar simbolizacija atskleidžia ką nors apie moralinės tapatybės „autentiškumą“. Iš tiesų, teigiama, kad moralinio tapatumo simbolizavimą kartais gali lemti įspūdžio valdymo ar instrumentiniai motyvai (Winterich, Aquino, Mittal ir Schwartz, 2013), todėl jis gali nepagrįstai atspindėti asmens fenomenologinę patirtį – moralinį tapatumą.

Moralinio tapatumo internalizavimo ir simbolizavimo atskyrimas atitinka požiūrį, kad žmonės vienu metu yra ir agentai, ir veikėjai (Frimer, Schaefer ir Oakes, 2014). Jei agentinis „aš“ yra privatus, todėl labiau linkęs vadovautis savanaudiškais motyvais, didinančiais asmens išgyvenimo galimybes, tai „aš“ kaip veikėjas pripažįsta, kad išgyventi padeda ir tai, jog yra priimamas į socialines grupes ir gauna naudos iš abipusiai naudingų mainų (Frimer ir kt., 2014). Taigi „aš“ kaip veikėjas yra motyvuotas elgtis prosocialiai ir remti tikslus, didinančius socialinį patrauklumą, net jei „aš“ kaip veikėjas norėtų elgtis kitaip. Į šį dualistinį aprašymą galime įtraukti Aquino ir Reed (2002) dvimatį moralinio tapatumo modelį ir teigti, kad nors agento „aš“ iš tiesų gali būti visų pirma egoistiškas, gerai prieinamas mentalinis privataus moralinio „aš“ atvaizdavimas darbinėje atmintyje (pvz., aukštas moralinio tapatumo internalizavimo lygis) gali sušvelninti šią savanaudiškumo tendenciją (Winterich, Mittal ir Aquino, 2013). Panašiai motyvacija įsitraukti į moralinio tapatumo simbolizavimą gali lemti prosocialų elgesį (Winterich ir kt., 2013), nors šiuo atveju pagrindinis tikslas – padidinti savo galimybes būti priimtam į grupes ir įgyti statusą jose – gali būti labiau egoistinis. Taigi moralinio tapatumo simbolizavimas ir „aš“ kaip veikėjas gali būti vertinami kaip konceptualiai gretutiniai dalykai.

Stiprios pažiūros į moralinį tapatumą gali būti veiksmingesnės aiškinant tikrų moralinių pavyzdžių, kurių įsipareigojimas moraliniams tikslams ir projektams yra ilgalaikis ir nuoseklus, elgesį. Šie žmonės turi natūralų polinkį elgtis moraliai, tačiau jie taip pat daug dėmesio ir pastangų skiria savo moralinės savasties ugdymui (Aquino ir Reed, 2018).

Tyrimai rodo, kad nuolatinis moralinio tapatumo prieinamumas, matuojamas Aquino ir Reed (2002) skale, yra teigiamai susijęs su daugybe prosocialaus elgesio formų. Pavyzdžiui, jis susijęs su aukštesniu savanorystės (Aquino ir Reed, 2002; Winterich ir kt., 2013), labdaros teikimo (Reed, Aquino ir Levy, 2007) ir organizacinio pilietiškumo elgesio (McFerran, Aquino ir Duffy, 2010) lygiu. Jis taip pat siejamas su didesniu sąžiningumu ekonominiuose žaidimuose (Mulder & Aquino, 2013). Buvo įrodyta, kad jis mažina žmonių nenorą skirti laiko, o ne pinigų prosocialiems tikslams, net ir tada, kai didėja psichologinės išlaidos (Reed, Kay, Finkel, Aquino ir Levy, 2016). Panašus poveikis nustatytas ir tada, kai moralinis tapatumas laikinai išryškėja dėl situacinių užuominų. Pavyzdžiui, suaktyvinus moralinę tapatybę, žmonės labiau linkę aukoti savo finansinius interesus kitų labui

(Aquino ir kt., 2009). Ir atvirkščiai, įrodyta, kad moralinio tapatumo darymas mažiau reikšmingu didina savanaudiško elgesio tikimybę. Taip pat įrodyta, kad moralinio tapatumo centriškumas motyvuoja potencialius aukotojus aukoti daugiau pinigų labdaros organizacijoms, kai manoma, kad jos atitinka aukotojų politinį tapatumą (Winterich, Zhang ir Mittal, 2012).

Išskaidžius kiekvieną moralinio tapatumo dimensiją, galima sudaryti keturių dalių moralinio tapatumo profilių tipologiją: (1) žema internalizacija ir žema simbolizacija; (2) žema internalizacija ir aukšta simbolizacija; (3) aukšta internalizacija ir žema simbolizacija; (4) aukšta internalizacija ir aukšta simbolizacija. Kiekvienas profilis atspindi skirtingą tikslų ir motyvų išsidėstymą, todėl suponuoja skirtingą orientaciją elgtis moraliai. Pavyzdžiui, asmenys, kurių moralinio tapatumo internalizacija ir simbolizacija yra aukšta (žema), gali būti nuosekliai labiau (mažiau) susirūpinę morale tiek savo vidinėse mintyse ir privačiuose veiksmuose, tiek išoriniuose žodžiuose ir viešame elgesyje. Tokius asmenis galima laikyti turinčiais „suderintą“ moralinį tapatumą.

Priešingai, tie, kurių internalizacijos lygis yra aukštas (žemas), o simbolizacijos - žemas (aukštas), gali būti susirūpinę (abejingi) dėl moralės savo vidinėse mintyse ir privačiuose veiksmuose, tačiau abejingi (susirūpinę) dėl jos savo išoriniuose žodžiuose ir viešame elgesyje. Tokius asmenis galima laikyti turinčiais „nesuderintą“ (*angl. incongruent*) moralinę tapatybę (Aquino ir Reed, 2018).

Apibendrinant galima teigti, kad individo lygmeniu moralumo suvokimą reguliuoja pažinimo ir emociniai procesai. Moralinė tapatybė kaip moralių bruožų rinkinys yra labai svarbi žmogaus asmenybės dalis. Ji atsakinga ne tik už moralius veiksmus, poelgius, bet ir moralias emocijas bei mintis. Susiformavusi stipri moralinė tapatybė, paprastai lydi žmogų visą gyvenimą ir padeda jam priimant sprendimus. Kiekvienam žmogui skirtingas moralus asmenybės bruožas gali atrodyti kaip svarbiausias, vieniems tai gerumas, kitiems sąžiningumas, teisingumas ir kt. Manoma, kad moralinė tapatybė atsiranda dar būnant vaiku ir formuojantis empatijos, kaltės, gėdos jausmams ji po truputį vystosi bei stiprėja.

1.3.2. Moralios emocijos ir jų įtaka sprendimui pirkti

Moralios emocijos sieja žmogų su socialine struktūra ir kultūra per savimoneį, o moralinis tapatumas reikšmingai prognozuoja moralinį elgesį (Hertz ir Krettenauer, 2016) ir yra sistemingai susijęs su moraliomis emocijomis (Lefebvre ir Krettenauer, 2019). Moralias emocijas galima apibrėžti kaip emocinę reakciją į elgesį, kuris atitinka arba pažeidžia moralės normas. *Kaltės, gėdos, pasididžiavimo, pasipiktinimo, pasibjaurėjimo* ir *baimės* emocijos laikomos moralinėmis emocijomis tiek, kiek jos pagrįstos tokiais moraliniais vertinimais. Visos šios emocijos reikalauja priskirti kaltę ar atsakomybę vienam ar keliems asmenims už moraliniu požiūriu svarbius veiksmus, kuriuos jie atliko ar neatliko (Lefebvre ir Krettenauer, 2019). Savęs vertinimo emocijos kyla dėl moralės normų taikymo savo elgesiui, o kitų vertinimo moralinės emocijos kyla dėl moralės normų taikymo kitiems. Šias emocijas galima atskirti nuo emocijų, kurios skatina asmenis atsižvelgti į kitus ir jų poreikius ir teikti pirmenybę moraliniams rūpesčiams, o ne savanaudiškiems troškimams (Hertz ir Krettenauer, 2016). *Empatija, simpatija* ir *užuojauta* didina moralinį jautrumą ir laikomos moralinėmis emocijomis platesne prasme, nes nėra tiesiogiai susijusios su teisingais ar neteisingais sprendimais. Šie emocijų tipai: **savęs vertinančios** (*angl. self-evaluative*), **kitus vertinančios** (*angl. other-evaluative*) ir **emocijos kitų atžvilgiu** (*angl. otherregarding*) yra susiję su moraline tapatybe. Savęs vertinimo emocijos atspindi nuoseklumo ir darnos poreikį. Savęs vertinimo emocijos – *kaltė* ir *gėda* – yra susijusios su suvokimu, kad žmogus nesilaikė vertinimo standartų, įtrauktų į savo idealų „aš“ arba „privalomąjį aš“ (Higgins, 1987). Priešingai, pasididžiavimas reiškia, kad žmogus šiuos

standartus įvykdė arba viršijo. Taigi savęs vertinimo emocijos kyla iš asmens moralinės tapatybės tiek, kiek moraliniai standartai yra tapę asmens savęs idealo dalimi. Moralinis identitetas ne tik apibrėžia saviidealą, bet ir yra asmens grupinio ar socialinio identiteto dalis (Ellemers, Pagliaro ir Barreto, 2013).

Asmenys tapatinasi su kitais, su kuriais dalijasi panašiomis vertybėmis. Kitų vertinamosios emocijos yra svarbi priemonė perteikti šias vertybes tiek grupės nariams, tiek individams už jos ribų ir padeda palaikyti bei stiprinti savo grupinį tapatumą. Taigi, kitų vertinamosios emocijos yra susijusios su moraliniu tapatumu tiek, kiek asmuo nori išreikšti savo moralinį tapatumą kitiems (Krettenauer, Murua ir Jia, 2016). Nepriklausomai nuo to, ar asmens moralinis tapatumas apibrėžiamas kaip saviidentifikacija, ar kaip socialinis tapatumas, kitokios vertinamosios emocijos išplaukia iš vertybių ir dorybių, kurios dažnai sudaro reikšmingą žmonių moralinio tapatumo dalį, pavyzdžiui, būti geram, užjaučiančiam, rūpestingam, paslaugiam, dosniam ir draugiškam. Šios savybės paprastai sudaro 30-40 % vertybinių savybių, kurias įvairiose kultūrose asmenys pasirenka savo moraliniam tapatumui apibrėžti (Jia, Krettenauer ir Lihong, 2019; Krettenauer, Murua ir Jia, 2016).

Lefebvre ir Krettenauer (2019) atliko tyrimą siekdami išsiaiškinti kaip save vertinančios, kitus vertinančios ir emocijos kitų atžvilgiu koreliuoja su asmens moraline tapatybe. Šiame tyrime moralinės emocijos buvo suskirstytos į penkias kategorijas: teigiamos ir neigiamos savęs vertinimo emocijos, teigiamos ir neigiamos kitus vertinančios emocijos, taip pat emocijos kitų atžvilgiu. Trijų iš šių emocijų kategorijų efekto dydžiai buvo artimi bendram efekto dydžiui (neigiamas ir teigiamas savęs vertinimas, teigiamas kitų vertinimas), o dviejų kategorijų efekto dydžiai nukrypo nuo vidurkio priešingomis kryptimis. Emocijų kitų atžvilgiu (empatijos, simpatijos ir užuojautos) koreliacija su moraliniu identitetu buvo $r = .41$, o neigiamų kitus vertinančių emocijų (pykčio, pasipiktinimo, paniekos ir pasibjaurėjimo) efekto dydis buvo daug mažesnis – $r = .16$. Ši išvada rodo, kad ryšys tarp moralinio tapatumo ir emocijų kitų atžvelgiu yra labiau tiesioginis nei bet kurios kitos moralinės emocijos. Empatija ir užuojauta gali būti tiesiogiai susijusios su tam tikra geranoriškumo ir rūpestingumo vertybine orientacija (pvz., būti dėmesingam, maloniam, dosniam, mylinčiam ar padedančiam), kuri paprastai sudaro reikšmingą žmonių moralinio tapatumo dalį ir kuri gerai atsispindi moralinio tapatumo operacionalizavime. Taigi, rodydami empatiją ir užuojautą, asmenys išreiškia savo moralinį tapatumą (Lefebvre ir Krettenauer, 2019).

Apibendrinant galima teigti, kad moralios emocijos veikia kaip asmens savireguliacijos principas, siekiant išlaikyti moralaus asmens tapatybę. Šiame magistro baigiamajame darbe nagrinėjamos dvi svarbiausios, daugiausiai mokslinėje literatūroje analizuotos moralios emocijos – kaltė ir empatija. Kaltė priskiriama su asmens sąmoningumu siejamoms emocijoms, o empatija – su kitų asmenų kančios pajautimu siejamoms emocijoms.

Kaltė – sudėtinga emocija, ji daro didelę įtaką vartotojų elgsenai, todėl jos vaidmuo rinkodaros tyrimuose yra labai svarbus (Antonetti ir Baines, 2015). **Vartotojo kaltė** – tai kaltės rūšis, susijusi būtent su vartojimo sprendimų priėmimo situacijomis. Iš tiesų vartotojai į kaltę reaguoja vykdydami „gerą“ veiklą kaip moralinę kompensaciją (Ding ir kt., 2016). Pavyzdžiui, jie vengia skūstis po neigiamo vartojimo rezultato (Soscia, 2007), nusprendžia pirkti tvaresnius produktus po to, kai nusipirko netvaresnius (Antonetti ir Maklan, 2014), arba aukoja labdarai (Strahilevitz ir Myers, 1998). Naujausi tyrimai rodo, jog kaltės jausmas gali turėti įtakos vartotojų norui pirkti (Malhotra ir Ramalingam, 2022). O pasak Thogersen (2002) asmeninės normos skatina socialiai atsakingą elgesį, o nesugebėjimas elgtis socialiai atsakingai gali lemti individo asmeninių normų pažeidimą,

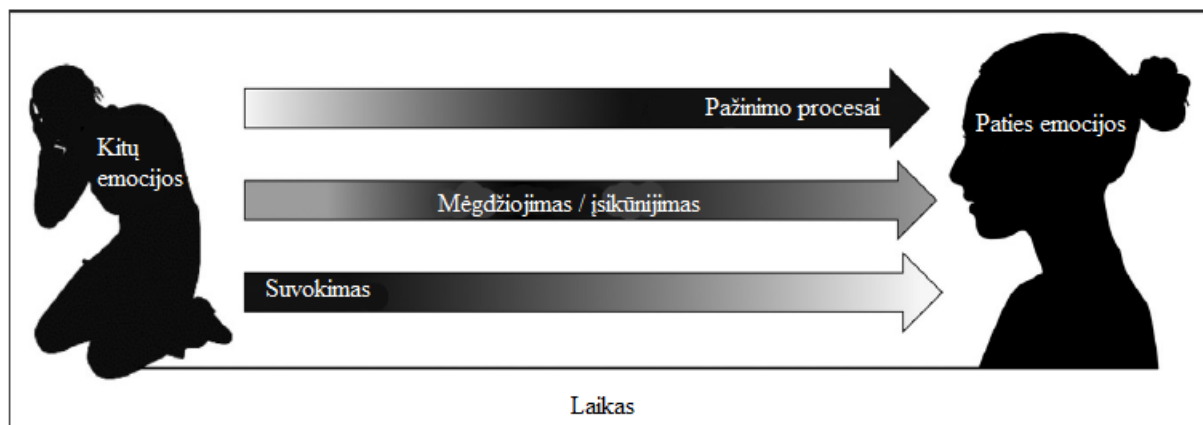
sudarydamas reikalingas sąlygas kaltės jausmui atsirasti. Kaltės jausmas pirkimo proceso metu gali sumažinti malonumą ir išprovokuoti neigiamas emocijas (Goldsmith ir kt., 2012). Kaltė, kaip save suvokianti moralinė emocija, kyla dėl etinių ar moralinių pažeidimų ir skatina atlikti veiksmus, atitinkančius vidines moralines vertybes (Patil ir Rahman, 2022). Pavyzdžiui, vartotojai gali jausti kaltę, kai išleidžia be reikalo arba perka netinkamus daiktus, nes tokį elgesį gali vertinti kaip išlaidų ir aplinkai nedraugišką, o tai gali atgrasyti nuo tolesnio pirkimo. Asmenys su kaltės jausmu kovoja į emocijas arba į problemą orientuotu susidorojimo (*angl. coping*) mechanizmu (Salo ir kt., 2020). Pirmasis apima emocijų reguliavimą siekiant atkurti pusiausvyrą (Saintives ir Lunardo, 2016), o antrasis – kovą su kaltės šaltiniu keičiant elgesį (Pounders ir kt., 2018). Tyrimai rodo, kad kaltės jausmas skatina į problemų sprendimą orientuotą veikimą, o tai lemia tvarų vartojimą ir finansinį apdairumą (Peloza ir kt., 2013).

Kaltės jausmas yra pagrindinė emocija savireguliacijos procesuose (Eisenberg 2000; Vohs ir kt., 2008). Nepaisant šio ryšio su savikontrolė, mokslininkai nustatė, kad kaltės jausmas ne visada kyla dėl suvokimo, kad sąmoningai sukėlėme kokią nors neigiamą pasekmę. Kaltės jausmui patirti užtenka bendro atsakomybės už rezultatą ar netinkamą elgesį, neteisybę ar nelygybę (Tracy ir Robins 2007; Zimmermann ir kt., 2011).

Empatija – „Moralinis vertinimas yra susijęs su individo intelektualiais gebėjimais, empatija ir pagrindinėmis asmenybės dimensijomis. Curtis, Billingslea ir Wilson (1998) padarė išvadą, kad yra reikšmingų sąsajų tarp Moralinės brandos ir dviejų bruožų – empatijos ir socializacijos“ (Varghese ir Raj, 2014). Empatiškas elgesys yra labai svarbus skatinant teigiamus socialinius rezultatus ir stiprinant tarpasmeninius ryšius. Empatija reiškia kito žmogaus emocijų supratimą arba dalijimąsi emocijomis su kitais (Decety ir Jackson, 2004; Thompson, Uusberg, Gross ir Chakrabarti, 2019). Empatija paprastai siejama su geresne fizine (Decety, 2020) ir psichologine (Morelli, Lieberman ir Zaki, 2015) sveikata bei prosocialiu elgesiu (Batson ir kt., 2002). Tyrimai patvirtino, kad neuroninis mechanizmas, padedantis įsitraukti į altruistinį prosocialų elgesį, yra susijęs su empatija (Eslinger, 1998). Socialinis tikslas, įtrauktas į ekonominį sandorį, gali sukelti empatijos jausmą, dėl kurio prosocialūs produktai vertinami kitaip nei įprasti produktai. Konkrečiai, empatija gali sumažinti jautrumą kainai už prosocialinius produktus ir taip padidinti vartotojų norą mokėti už šiuos produktus (Lee, 2016).

Empatijos procesai naudojami siekiant suprasti ir reaguoti tiek į teigiamas, tiek į neigiamas kitų žmonių emocines būsenas, todėl tai yra procesas, o ne galutinė būseną (Cameron ir kt., 2017, Thompson ir kt., 2019) Thompson ir kt., (2019) pateikia empatijos procesų modelį, kuriame išskiriami trys pagrindiniai komponentai:

- (1) suvokimas (suvokimo mechanizmai, padedantys aptikti atitinkamas emocijų užuominas);
- (2) mėgdžiojimas ir (arba) įkūnijimas (mechanizmai, galintys sukelti spontanišką rezonansą su kito žmogaus emocijomis)
- (3) kognityviniai procesai (mechanizmai, leidžiantys stebėtojai daryti išvadas apie kito žmogaus patirtį ir valdyti kartu veikiančias su savimi ir kitu susijusias reprezentacijas) (žr. 4 pav.).



4 pav. Empatijos procesų modelis.

Šaltinis: Thompson ir kt., 2019.

4 paveiksle vaizduojamos empatijos procesų sudedamosios dalys: Suvokimo procesai palengvina atitinkamų emocijų signalų aptikimą; mėgdžiojimo arba (ir) įsikūnijimo mechanizmai gali sukelti spontanišką rezonansą su kito žmogaus emocijomis; kognityviniai procesai leidžia stebėtojiui daryti išvadas apie kito žmogaus emocinę būseną ir atskirti save nuo kito. Kiekvieno komponento spalvinis skirstymas atspindi šių procesų laiko gradientą: pavyzdžiui, suvokimo procesai yra aktyvūs labai anksti reaguojant į stimulą, o kognityviniai procesai įsijungia vėlesniame etape. Nors šie trys sudedamieji procesai atspindi atskiriamus mechanizmus, kurie veikia skirtingu laiku ir gali veikti nepriklausomai, jie dažnai veikia lygiagrečiai (Thompson ir kt., 2019).

Kadangi savikontrolė sukelia skirtingas emocijas, pagrįstas skirtingais bet kurio konkretaus momento išgyvenimais (Kitayama et al., 2006), moralinės emocijos daro įtaką ketinimui pirkti produktus (Kim & Johnson, 2013). Be to, kadangi empatija skatina altruistinius ketinimus, ji taip pat tarpininkauja ryšiui tarp moralinio identiteto ir labdaringos veiklos (Lee ir kt., 2014). Pasak Lee (2016), priklausomai nuo asmenų savybių, pageidavimų ir asmenybės bruožų, skirtingos dimensijos gali lemti skirtingą norą mokėti už prekes. Emocinė empatija gali motyvuoti vartotojus elgtis altruistiškai produktų su socialinėmis savybėmis atžvilgiu ir sumažinti jautrumą kainai, taip padidinant norą mokėti. Ji laikoma stipriu prosocialaus elgesio įvairiose situacijose prognozės rodikliu (Pavey ir kt., 2012). Empatiški asmenys pasižymi nesavanaudiškesniu ir dosnesniu elgesiu. Priešingai, tie, kurie nejaučia empatijos, gali būti šykštūs ir sąmoningi, atsižvelgdami į išlaidas (Cialdini ir kt., 1997). Kadangi, empatija didina altruistinį elgesį, ji padidina ir ketinimą pirkti (Lee, 2016).

1.4. Socialinio verslo samprata

Konstatuotina, kad nors socialiniam verslui kaip mokslinių tyrimų objektui netrūksta dėmesio užsienio ir nacionaliniame akademiniame diskurse, jo apibrėžimas nėra nusistovėjęs. Šiame lauke pastebimas skirtingų sąvokų vartojimas: socialinė įmonė ar verslas, hibridinė organizacija ar verslas, darni ar socialinė antreprenerystė; šios sąvokos dažnai yra suprantamos kaip sinonimai (Hahn, Spieth ir Ince, 2018; Raišienė, Urmanavičienė, 2017; Spieth ir kt., 2019). Šiame magistro baigiamajame darbe visas anksčiau minėtas sąvokas sujungiant socialinio verslo terminu, laikomasi nuomonės, kad socialinis verslas skiriasi nuo tradicinio ar net socialiai atsakingo verslo dėl socialinės misijos ir vertės

suinteresuotosioms šalims kūrimo iškėlimo virš pelno bei vertės akcininkams sukūrimo (Alter, 2007; Yunus ir kt., 2010).

Socialinio verslo įmonės – tai organizacijos, kurios naudoja verslo modelius socialinėms problemoms spręsti, pavyzdžiui, skatinti aplinkos išsaugojimą, kurti užimtumo galimybes nepalankioje padėtyje esančioms grupėms ir pirkti produktus ar paslaugas iš nepalankioje padėtyje esančių grupių (Crutchfield ir Peterson, 2016). Pasak Kim ir Moon (2017) Socialinės įmonės egzistuoja kaip pelno siekiančios įmonės ir pelno nesiekiančios organizacijos, kurio perteklių jos pirmiausia reinvestuoja į save, kad nuolat spręstų socialines problemas. Pagrindinis skirtumas tarp socialinių įmonių ir tradicinių pelno nesiekiančių organizacijų yra tas, kad socialinė įmonė turi išorinę verslo išvaizdą, yra savarankiška, nesikiša į nacionalinės valdžios reikalus ir teikia novatoriškas paslaugas, reaguodama į valstybės ir rinkos nesėkmes (Yunus ir kt., 2010). Socialinių įmonių koncepcija yra esminė dabartinių socialinių ir ekonominių problemų sprendimo kryptis. Socialinės inovacijos ir socialinės įmonės ne tik pakeitė ne pelno siekiančių organizacijų veiklos sampratą, bet ir nutrynė ribą tarp visuomenės ir verslo tiek, kad tai keičia valstybių valdžios politiką (McMullen, 2018).

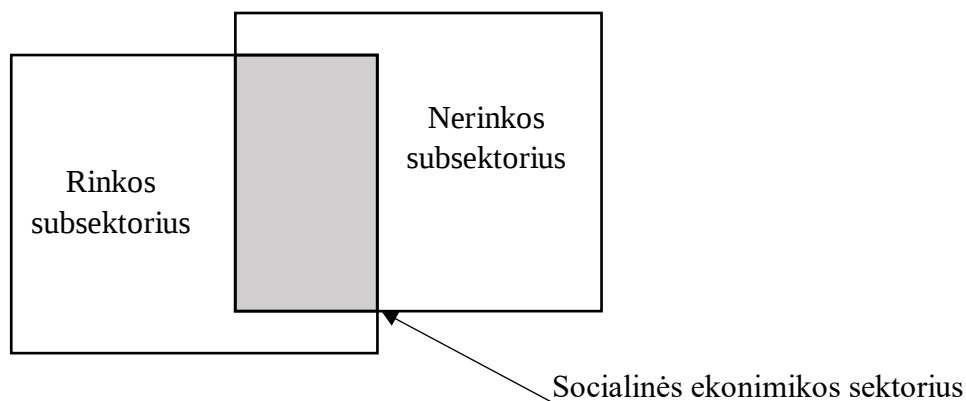
Socialinės įmonės siekia suderinti verslumo principus su socialiniais ir visuomeniniais tikslais. Įvairiu mastu gamindamos prekes ar teikdamos paslaugas jos gauna rinkos pajamas, kurias derina su kitų rūšių ištekliais (Defourny ir Nyssens, 2021). Alter (2007) išskyrė 3 socialinio verslo požymius:

1. socialinis tikslas, kuris sukuria holistinį socialinį poveikį ir pokyčius, sprendžiant socialines problemas ir atstatant po rinkos nesėkmių;
2. orientacija į įmonę, naudojant inovacijas, verslumą, rinkodaros metodus ir į strategiją orientuotus metodus sprendimams priimti, drausmei palaikyti ir įgalinanti organizaciją tiesiogiai dalyvauti gaminant rinkos prekes ir teikiant paslaugas, o vėliau iš jų gaunant pelną;
3. socialinė nuosavybė, kuri leidžia nepriklausomai organizacijai sutelkti dėmesį į visuomenės gerovę, turint didelę autonomiją ir valdymą bei socialinės nuosavybės struktūrą.

Melnikas (2017) teigia, jog *socialiniu verslu* turėtų būti laikomas toks verslas, kuris atitinka dvi, viena kitą papildančias, nuostatas:

- socialinis verslas yra suprantamas kaip savotiška priešingybė „tradiciniam“ verslui, pasižyminčiam prioritetinėmis orientacijomis į ekonominės verslo subjekto naudos siekius ir į akivaizdžiai nepakankamą socialinės bei etinės atsakomybės standartų vaidmens ir reikšmingumo supratimą bei vertinimą, o kartais netgi ir į visišką šių standartų ignoravimą;
- socialinis verslas yra suprantamas kaip prioritetiškai orientuotas į viešąjį interesą, kuriuo išreiškiami įvairūs socialinio pobūdžio siekiai, išryškėjantys ir pasireiškiantys šiuolaikinės visuomenės gyvenime.

Nuo socialinio verslo neatskiriama ir socialinės ekonomikos sąvoka. Gembiskienė ir Leonienė (2015) nurodo, jog šiuolaikinė socialinės ekonomikos samprata suformuluota Europos Komisijos ir yra „traktuojama kaip socialinę ir ekonominę vertę kuriantis nacionalinės ekonomikos sektorius, siekiantis patenkinti tuos socialinius ir žmogiškuosius poreikius, kurių netenkina privatus ir viešasis sektoriai“. Autorės nurodo, kad socialinės ekonomikos sektorių sudaro rinkos ir ne rinkos subsektoriai (žr. 5 pav.).



5 pav. Socialinės ekonomikos struktūra.

Šaltinis: Gembiskienė ir Leonienė, 2015.

„*Rinkos subsektorius* apima ekonomines veiklas, kuriomis siekiama socialinės naudos, prekes ar paslaugas parduodant rinkoje ekonomiškai reikšmingomis kainomis ir patiriant ekonominę riziką. *Ne rinkos subsektoriui* priskiriamos ekonominės veiklos, kuriomis siekiama socialinės naudos, nemokamai arba ekonominiu požiūriu nereikšmingomis kainomis teikiant paslaugas ar prekes tikslinėms socialinėms grupėms“ (Gembiskienė ir Leonienė, 2015).

Socialinio verslo gautas pelnas ne perduodamas investuotojams, o reinvestuojamas į verslą, todėl galiausiai perduodamas tikslinei naudos gavėjų grupei, pvz. mažesnėmis kainomis, geresnėmis paslaugomis ar didesniu prieinamumu. Taigi, socialinis verslas kuriamas ir valdomas taip pat, kaip ir įprasta verslo įmonė, turinti produktus, paslaugas, klientus, rinkas, išlaidas ir pajamas. Kadangi socialinis verslas siekia savarankiškumo, jis tik plėtros projekto pradžioje pasikliauja investuotojais (Yunus ir kt., 2010).

Socialinio verslo specifikacijos bus naudojamos šiame magistro baigiamajame darbe siekiant įvertinti ar vartotojai įsigijo socialinio, o ne tradicinio verslo prekes ir ar paslaugas.

2. VARTOTOJO MORALUMO VEIKSNIŲ ĮTAKA JO SPRENDIMUI PIRKTI SOCIALINIO VERSLO PREKES IR PASLAUGAS TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo metodika

Socialinės problemos visuomet išlieka aktualios, o iš jų kylančių socialinių tikslų aplinka yra dinamiška ir nuolat kintanti, įmonės turi derinti dvejopus socialinius ir verslo tikslus. Šiame darbe siekiama išanalizuoti su vartotojų moralumu susijusių veiksnų ir sprendimo pirkti socialinio verslo produktus ir paslaugas sąsajas.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti su vartotojų moralumu siejamų veiksnų ir vartotojų sprendimo pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas sąsajas ir jų pasireiškimą.

Tyrimo objektas – socialinio verslo prekių ir paslaugų vartotojų, sprendimo pirkti priėmimo priežastys.

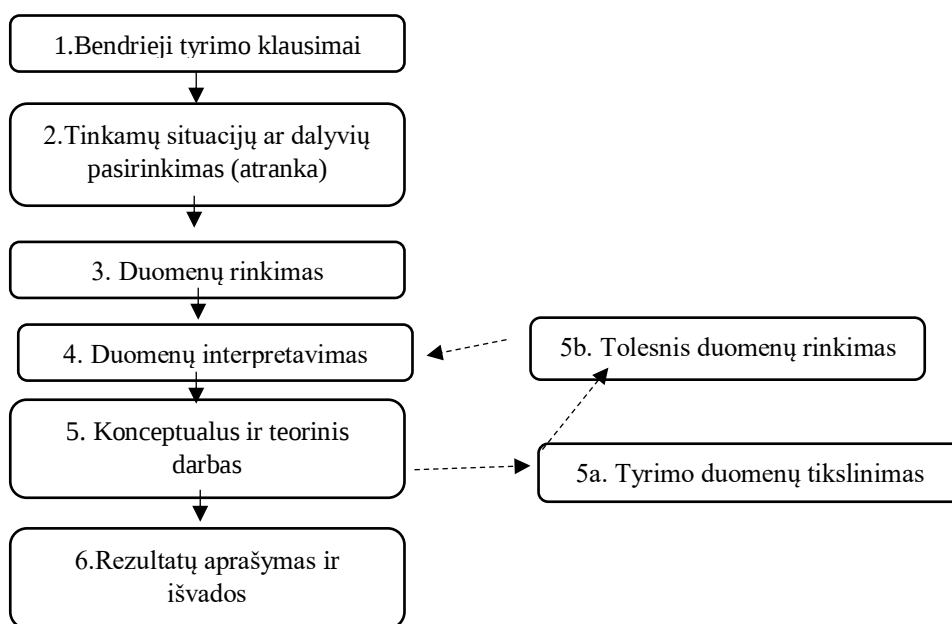
Tyrimo metodai. Siekiant ištirti kaip su vartotojų moralumu susiję veiksniai veikia sprendimą pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas, pasirinktas kokybinis – pusiau struktūruoto interviu metodas. Kokybiniai tyrimo metodai sudaro galimybę tyrėjui interpretuoti ir vertinti konkrečias situacijas, veiksnius, remiantis individo patirtimis ir nuomonėmis (Kardelis, 2002). Taikant kokybinį tyrimo metodą analizuojami socialiniai reiškiniai ir procesai. Pasak Tidikio (2003), atliekant kokybinius tyrimus yra galimybė geriau pažinti respondentus ir giliau suvokti jų požiūrį, kas ypatingai svarbu analizuojant jautrias temas. Šis metodas pasirinktas, nes yra lankstus ir suteikia galimybę iš anksto nustatyti temas ir problemas, kurios bus aptariamos interviu metu. O tai svarbu, atsižvelgiant į tyrimo objektą, socialinio verslo prekių ir paslaugų vartotojų, sprendimo pirkti priėmimo priežastis. Todėl taikant šį metodą, siekiama nepakenkti ir nesukelti tyrimo dalyviams neigiamų emocijų, tai daroma koreguojant pokalbio eigą, klausimus. O užduodant papildomų klausimų, gaunami išsamūs ir sistemingi atsakymai (Rupšienė, 2007).

Tyrimo apribojimai. Apribojama tyrimo auditorija, tyrime dalyvauja tik tie respondentai, kurie yra pirkę socialinio verslo prekes ar paslaugas. Dar vienas tyrimo apribojimas – tyrime dalyvavo tik moterys. Į kvietimą dalyvauti tyrime vyrai neatsiliepė.

Tyrimo imtis. Pagrindinis šio tyrimo informantų atrankos kriterijus – socialinio verslo prekių ir paslaugų vartotojai. Tokių respondentų kiekis gali būti labai didelis, todėl pasirinkta taikyti *atsitiktinę tikslinę atranką*. Ji naudojama tais atvejais, kai labai informatyvių generalinės aibės vienetų yra daugiau, negu vienas tyrėjas galėtų apimti, todėl laikantis atsitiktinumo principo pasirenkami tik keli vienetai ir nustatoma labai maža imtis (Rupšienė, 2007). Dar vienas iš atrankos kriterijų – amžius. Tyrime pasirinkta apklausti, tik pilnamečius asmenis, kurie gali užsidirbti ir suvokia pirkimo procesą. Kiti kriterijai kaip lytis, gyvenamoji vieta, tautybė atrankai reikšmės neturi. Respondentų buvo ieškoma socialiniame tinkle *Facebook* išplatinus kvietimą dalyvauti tyrime (1 priedas).

2.2. Tyrimo organizavimas ir etika

Tyrimo procesas. Kokybinio tyrimo procesas yra lankstus, skirtingi jo etapai yra glaudžiai tarpusavyje susiję ir aktyviai (vyksmo metu) veikiantys vieni kitus. Norit struktūrizuoti tyrimo eigą pasirinkta vadovautis Bryman (2008) (pas Gaižauskaitė ir Valavičienė (2016)) pateikta schema, kuri atskleidžia kokybinio tyrimo proceso savitumą (6 pav.).



6 pav. Kokybinio tyrimo procesas pagal Brymaną (2008).
Šaltinis: Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016.

Šis procesas reiškia, kad surinktų duomenų interpretacija gali lemti tyrimo klausimų peržiūrą (pvz., juos tikslinti, konkretinti, performuluoti) ir sprendimą surinkti papildomų duomenų (pvz., paimti papildomų interviu, pasirenkant anksčiau nenumatytą tyrimo dalyvių kategoriją). Per kokybinio tyrimo procesą surinktų duomenų turi užtekti nuoseklioms išvadoms padaryti, logiškiems teoriniams teiginiams ir tarpusavio sąsajoms suformuluoti. Todėl duomenų rinkimo, interpretavimo ir teorijos konstravimo etapų kartojimasis (*angl. iteration*) galimas tol, kol šis tikslas bus pasiektas (Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016).

Duomenų rinkimo instrumentas. Tyrimui atlikti buvo paruoštas klausimynas/gairės (2 priedas). Klausimyną/gaires sudarė 11 punktų (tyrimo metu buvo užduodami šiame plane nenumatyti, papildomi, tikslinamieji klausimai). Tokiu būdu, siekiant gauti tikslią, tyrimui reikalingą informaciją, išlaikyti interviu struktūrą bei susisteminti interviu metu gaunamus duomenis bei paruošti juos analizei.

Duomenų rinkimo procedūra. Duomenys buvo renkami 2024m. gruodžio mėnesį. Su kiekvienu informantu buvo atliktas individualus, pusiau struktūruotas interviu. Respondentams buvo užduodami iš anksto paruošti klausimai, tačiau atsižvelgiant į interviu eigą, kai kurių interviu metu buvo užduodami papildomi, plane neįtraukti klausimai, jie praturtino tyrimą ir suteikė reikalingos

informacijos. Su respondентаis buvo bendraujama socialiniame tinkle Facebook ir elektroniniu paštu. Prieš kiekvieną interviu informantai buvo supažindinti su tyrimo tikslais ir metodologija. Interviu vyko Zoom platformoje, pokalbiai buvo įrašomi. Visi interviu įrašai išsaugoti kompiuteryje ir vėliau transkribuoti.

Duomenų analizės metodas. Tyrimo duomenų analizei pasirinkta kokybinės turinio (angl. content) analizės metodas. Šiai analizės rūšiai priskiriamas sisteminimas, klasifikavimas bei priežastinių, funkcinių ir struktūrinių ryšių analizavimas. Šis metodas pasirinktas, nes leidžia apdoroti didelį kiekį skirtingų duomenų, yra lengvai pritaikomas tekstų analizėje. Yra pritaikomas nuomonių analizėje ir leidžia tyrėjui interpretuoti duomenis be papildomų įrankių. Interviu analizė atlikta pagal temas:

Pirminė duomenų analizė buvo atlikta transkribuojant interviu, pasižymint svarbias vietas, galimai aktualias nurodytoms temoms. Vėliau išsami duomenų analizė buvo atlikta naudojant raktažodžius, priskirtus kiekvienai temai ir iš informantų atsakymų išrenkant citatas, o duomenys buvo sisteminami lentelėse. Raktažodžiais pasirinkti žodžiai, geriausiai atspindintys kiekvieną temą. Kadangi, kalbinant informantus buvo naudojamas tas pats klausimynas, gauti informantų atsakymai buvo analizuojami pagal pateiktus klausimus. Lyginant atsakymus buvo ieškoma pasikartojančių tendencijų ir jas lėmusių priežasčių. Atsakymai buvo grupuojami pagal kategorijas, esant nuomonių skirtumams, buvo gilinamasi į unikalius atsakymus.

Tyrimo etika. Atliekant šį tyrimą buvo laikomasi socialiniams tyrimams keliamų etikos principų: geranoriškumo, pagarbos asmens orumui, tolerancijos. Visi informantai turėjo vienodą teisę pasirinkti jiems tinkamą interviu laiką. Kiekvienas informantas interviu metu pateikė tokį informacijos kiekį, koks jis atrodė reikalingas ir tikslingas, taip pat visi tyrimo dalyviai buvo informuoti apie galimybę – bet kuriuo metu nutraukti interviu ar neatsakyti į pateikiamus klausimus. Informantai sutiko dalyvauti tyrime savanoriškai, iš anksto žinodami tyrimo tikslą, pobūdį ir eigą. Analizuojant duomenis taip pat buvo laikomasi sąžiningumo principo, pateikiami tikslūs gauti duomenys, nebuvo bandoma jų „pritempti“ prie norimų rezultatų ar nuslėpti.

3. VARTOTOJO MORALUMO VEIKSNIŲ ĮTAKA JO SPRENDIMUI PIRKTI SOCIALINIO VERSLO PREKES IR PASLAUGAS TYRIMO REZULTATAI

3.1. Socialinio verslo vartotojų pasirenkami verslai

Siekiant identifikuoti kokie su vartotojų moralumu siejami veiksniai daro įtaką vartotojo sprendimui pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas, analizuota informantų nuomonė apie socialinius verslus, pirkimo, rėmimo įpročius bei požiūris į socialinio verslo prekes. Kokybinio tyrimo tikslas – išanalizuoti su vartotojų moralumu siejamų veiksmų įtaką, vartotojų sprendimui pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas. **Interviu metu buvo apklausta 14 informantų**, kurie yra bent kartą pirkę socialinio verslo prekes ar paslaugas.

Kokybiniame tyrime dalyvavo 14 informantų: visos jos – moterys. Atliekant kokybinį tyrimą pastebėta, kad visos pašnekovės noriai dalinosi savo patirtimi, atsakymai buvo išsamūs, argumentuoti.

Rengiant pusiau struktūruoto interviu klausimyno gairinius klausimus, kuriais siekta identifikuoti kokie su vartotojų moralumu siejami veiksniai daro įtaką vartotojo sprendimui pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas, taip pat svarbu buvo išskirti kaip informantai suvokia socialinį verslą ir iš kokių socialinių verslų yra pirkę. Informantų buvo klausiama: „kokio socialinio verslo prekes/paslaugas esate pirkę?“. Iš 14 apklaustų informantų 13 jų įvardijo, kad yra pirkę iš socialinio blynų restorano „Pirmas blynas“ arba apie jį girdėję: „*„Pirmas blynas“ teko ne kartą lankytis tenai“* (I1), „*Esu pirkusi „Pirmas blynas“ prekes“* (I2), „*<...> esu ne kartą pietavusi „Pirmas blynas“* (I3), „*Pati asmeniškai neužsisakinėjau, bet teko dalyvauti renginyje, kur buvo teikiamos „Pirmo blyno“ paslaugos“* (I4), „*Iš „Pirmo blyno“, esu buvusi kelis sykius* (I8), „*Taip pat esu buvusi „Pirmas blynas“* (I10), „*Esu pirkusi iš „Pirmo blyno“*“ (I12). „Pirmas blynas“ daugiausiai kartų besikartojantis atsakymas, bet informantai įvardijo ir kitus verslus: „*Lankiausi <...>, „Miesto laboratorijoje“. Taip pat kartais apsiperku „Looptex“* (I14), „*Socialinis taxi. <...> taip patinau apie „Vilties liniją“, <...> Alytuje veikianti „Tėviškės namų bendruomenė“* (I10), „*„Mano guru“, kuris integruoja kalinius, buvusius kalinius“* (I7), „*„Karkvalerija“ ir „Tėviškės namų kiemelis“ atrodo taip vadinasi“* (I6), „*„Mano guru“ salotų baras“* (I5), „*Esu pirkusi iš „Ūkai“*“ (I4), „*Esu ne kartą pietavusi ir užsisakiusi maistą Carito kavinėje „Agapė“, dovanų esu pirkusi iš „Arkos bendruomenės“ Kaune, <...> „Pilni namai“ priklausomų asmenų bendruomenė“* (I3).

Gauti tyrimo rezultatai rodo, kad restoranas „Pirmas blynas“ – geriausiai žinomas ir labiausiai lankomas socialinis verslas. Kaip pastebi respondentai, šio socialinio verslo žinomumą didina jo komunikacija: „*<...> iš jų komunikacijos, kaip jie komunikuoja. Paprastumas, kad irgi nuėjus į jų internetinę svetainę man patinka, kad yra taip paprastai, aiškiai* (I2), „*Pozityvi komunikacija, kad per etišką komunikaciją, kad ne per kažkokią gailėsčio prizmę, bet taip tikrai oriai, tikrai kviečia prisidėti prie misijos“* (I6), „*Tikriausiai, dėl komunikacijos. Man patinka, kad jie garsiai skleidžia savo žinutę ir atvirai dalijasi savo konceptu“* (I7).

Atliekant pusiau struktūruotą interviu, informantų buvo klausiama kodėl jie nusprendė pirkti būtent iš konkretaus verslo, kurį įvardijo atsakydami į ankstesniu klausimus. Šiuo klausimu siekiama identifikuoti priežastis lemiančias sprendimą pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas. Rezultatai apibendrinami 1 lentelėje.

Priežastys lemenčios sprendimą pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas

Kategorija	Teiginys
Kiti asmenys	„Pirmą kartą iniciatorius buvo vyras.“ (I1) „<...> draugė įkalbėjo nueiti.“ (I9) „asmeninė pažintis su žmonėmis, kurie tenais dirba.“ (I3) „Esu girdėjusi gerus atsiliepimus.“ (I2)
Idėjos palaikymas	„<...> palaikau pačią iniciatyvą. <...> palaikau idėjiškai.“ (I2) „Tai sukuriame didesnę vertę, tai ir aš kaip tas vartotojas, galiu irgi netiesiogiai, bet prisidėti prie to poveikio kūrimo.“ (I11) „<...> noras palaikyti.“ (I8) „Ir man labai patiko idėja šita.“ (I5) „<...> kažkaip užkabino ta idėja, <...> tiesiog pabandyti, palaikyti tą verslą.“ (I4)
Socialinių problemų sprendimas	„Nes man svarbu, kad verslas sprendžia socialines problemas.“ (I14)
Neplanuotas pirkimas	„Pirmas blynas pavalgyti atvykome, netyčia ta prasme užėjome.“ (I10) „Vieną kartą apsilankiau, net nežinodama, kad tai socialinis verslas <...>“ (I5) „Aš specialiai nesirinkau ir iš vis net nežinojau apie jį.“ (I1)
Produktas	„Vienas dalykas man tikrai patiko produktas, patiko konceptas ir patiko ta istorija, kuri lydi tą produktą ar paslaugą.“ (I6)

Sudaryta darbo autorės

Atlikto pusiau struktūruoto interviu duomenimis, dažniausiai socialinio verslo prekių ir paslaugų pirkimą lemia: kiti asmenys ir noras palaikyti konkretaus verslo idėjas. Taip pat keletas respondentų nurodė, kad pirmiausia prekes ar paslaugas įsigijo nežinodami, kad tai yra socialinis verslas ir apie tai sužinojo, tik vėliau. Tik po vieną respondentą nurodė, kad pirkimui įtakos turi socialinės problemos, kurias sprendžia šis verslas, ir pats produktas. Nors daugelis informantų nepaminėjo produkto kaip pirminės paskatos pirkti, tolimesniame interviu nurodė, kad produkto kokybė jiems yra svarbi. Jei produkto kokybė netenkintų lūkesčių iš šių verslų jie daugiau nepirktų: „<...> jeigu būtu nusivylę, tai greičiausiai, kad nu ta prasme, tas pareigos jausmas ar kažkas greičiausiai, kad nebūtų privilegijos“ (I1), „Kokybės standartą, kuris man leis su malonumu dovanoti, tai visada atsižvelgiu į kokybės elementą“ (I12), „Man atrodo, kad tai turi būti kokybiška paslauga ar prekė <...>“ (I14), „<...> pikta atrodo kodėl toks nenašus ir bene bevertis produktas kuriamas.“ (I6), „Geros emocijos, pateisino lūkesčius“ (I4), „<...> aš perku tik tai, kas man pasirodė, kad yra kokybiška“ (I3), „<...> produkto ar servizo kokybė“ (I14). Gautų tyrimo rezultatų pagrindu galima teigti, kad pirminiam respondentų sprendimui pirkti socialinio verslo prekes ar paslaugas įtakos turi su moralumu siejami veiksniai tokie kaip: idėjinis/vertybinis verslo ir vartotojo atitikimas, aplinkinių asmenų požiūris, rekomendacijos. Visgi, pakartotiniam prekės ar paslaugos įsigijimui daugiau įtakos turi praktiniai kriterijai produkto kokybė ir sukuriama vertė, jei jie neatitinka vartotojo lūkesčių pirkimo procesas nevyksta.

Kokybinio interviu metu informantams buvo suteikiama galimybę papildyti išsakytus atsakymus ar išsakyti savo asmeninę nuomonę, kuri nebuvo paliesta ankstesniuose klausimuose. Turėdami galimybę pasisakyti, informantai išreiškė savo nuomonę apie socialinių verslų žinomumą: „<...> norėtusi, kad socialinis verslas toks labiau matomas būtų.“ (I2), „Man atrodo, tai yra puiki alternatyva organizacijai <...> kaip komunikacinė priemonė skleisti žinių apie misiją, apie turinį.“ (I6), „Nuo savęs tai tiktais pasakyčiau, kad yra mažai žinoma tokių dalykų. <...> aš manau, kad reikėtų labiau skatinti viešinti tokius dalykus.“ (I1), „Aš palinkėčiau socialiniams verslams, kad pateiktų save kaip socialinį verslą aiškiau vartotojui“ (I13). Vartotojų manymu trūksta aiškios komunikacijos apie socialinių verslų veiklą. Taip pat vienas iš informantų paminėjo socialinio verslo

reglamentavimo temą: „Socialinis verslas man, kaip sakyti, turiu pastabų, kad tai iš tiesų dabar reglamentavimo yra spragų, trūkumų. Jei tik būtų aiškiau, aš manyčiau, kad jo formų būtų ir daugiau“ (I6). Vertinant tyrimo rezultatus galima teigti, jog vartotojai susiduria su neaiškumu kas yra socialinis verslas, kol nėra aiškaus reglamentavimo. Tyrimo metu buvo įvardinti ne tik socialiai verslai, bet ir labdaros ir paramos fondas „Maisto bankas“, viešoji įstaiga „Tėviškės namai“, UAB „Kavos draugas“, UAB „Nėra planetos B“ (Looptex). Tai rodo, jog patys vartotojai, dėl neaiškaus socialinio verslo reglamentavimo, prie socialinio verslo priskiria – nepelno siekiančias organizacijas ar socialiai atsakingas įmones.

3.2. Moralinės tapatybės ir sprendimo pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas sąsajos

Pusiau struktūruoto interviu metu siekta identifikuoti kokie su vartotojų moralumu siejami veiksniai daro įtaką vartotojo sprendimui pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas. Vartotojų moralumas siejamas su morale asmens tapatybe, o jai įtakos turi kitus vertinančios ir emocijos kitų atžvilgiu. Siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę apie jų jautrumą ir tapatinimąsi su kitų emocijomis, buvo klausiama „Ar esate jautrus kitų emocijoms?“. Gauti atsakymai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė

Socialinio verslo vartotojų jautrumas kitų asmenų atžvilgiu

Kategorija	Teiginiai
Jautrus kitų atžvilgiu	„Per daug jautri, sakyčiau.“ (I1) „Aš manyčiau, kad esu jautri ir reaguju į tai, ta prasme atkreipiu dėmesį.“ (I2) „Taip, sakyčiau, kad taip.“ (I4) „Jo, taip, esu.“ (I5) „Žinoma.“ (I6) „Manau, kad taip.“ (I7) „Taip, empatija, labai turiu stiprią empatiją.“ (I8) <...> esu labai empatiška. <...> visada stengiuosi pati įsikūnyti į žmogaus emocijas. (I9) „Galima sakyti, taip.“ (I10) „Taip.“ (I11). „Taip, žinoma.“ (I12) „Manau, kad taip. Manau, esu empatiška ir jautri. (I14).
Iš dalies jautrus kitų atžvilgiu	„Dabar jau ne. Na kaip pasakyti, aišku, kad jautri, jautri. <...> aš kažkaip jautri tuo, kad man svarbu kas vyksta visuomenėje, bet nejautri tuo, kad parsineščiau tai į namus.“ (I3). „Manau, galbūt mažiau. <...> Man labai svarbu ir pačiai, ir iš kito žmogaus nedaryti aukos.“(I13)

Sudaryta darbo autorės

Atlikto pusiau struktūruoto tyrimo duomenimis dauguma respondentų mano, kad yra jautrūs kitų asmenų emocijoms. Du respondentai nurodė, kad yra tik iš dalies veikiami kitų emocijų, nei vienas respondentas nenurodė, kad yra nejautrus. Trys respondentai paminėjo empatiją. Taigi, gautų tyrimo rezultatų pagrindu galima teigti, kad respondentų sprendimus veikia arba iš dalies veikia moralinę tapatybę, kuri kaip moralumo veiksnys veikia ir jų sprendimą pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas.

Tyrimai rodo, kad nuolatinis moralinio tapatumo prieinamumas yra teigiamai susijęs su daugybe prosocialaus elgesio formų. Siekiant nustatyti ar respondentai ne tik perka socialinio verslo prekes ir paslaugas, bet ir skiria lėšas kitiems prosocialiems tikslams, buvo klausiama ar jie aukoja labdarai, gyvūnų globos organizacijoms ir kt. Taip pat ar tai daro reguliariai. Gauti duomenys pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė

Socialinio verslo prekių ir paslaugų vartotojų prosocialus elgesys

Kategorija	Teiginys
Reguliariai aukoja labdarai, kitoms organizacijoms.	„Taip.“ (I2) „Taip, tikrai, taip.“ (I6) „Taip, reguliariai.“ (I7) „Kiekvieną mėnesį.“ (I8) „Taip.“ (I10) „Taip, galima sakyti, kad reguliariai.“ (I11) „Esu sudariusi sutartis, <...> su neišnešiotukais.“ (I12) „Kas metai <...> dosniai aukojama mūsų šeimos. Arba karo veteranams, arba vaikų kažkokios organizacijoms.“ (I13) „Kiekvienais metais reguliariai skiriu paramą kelioms socialinėms organizacijoms <...>“ (I14)
Nereguliariai aukoja labdarai, kitoms organizacijoms.	„Aš aukodavau, ne tai, kad nemažai, bet reguliariai. <...> iki tam tikro kaip pasakyti, požiūrio pasikeitimo.“ (I1) „Iš tikrųjų buvo laikas, kada labai reguliariai. <...> buvo laikas, kai kokius 3-4 metus kas mėnesį, nes ten patogiu nuo kortelės nuskaičiuodavo. <...> kai facebooke pasirodo istorijos, tai nebūna galbūt kažkas reguliaraus.“ (I3) „Nedažnai, bet kartais. Ne, reguliarumo nėra.“ (I4) „Nepasakyčiau gal, nes nėra ta finansinė padėtis labai gera, kad galėčiau sau leisti pinigų taip duoti.“ (I5)
Skiria 1,2% pajamų	„Po deklaracijų tuos du procentus visada skiriu ankstukams.“ (I4) „<...> tą savo 1,2% <...> tai visą laiką skiriu nevyriausybinėms organizacijoms.“ (I5).

Sudaryta darbo autorės

Atlikto kokybinio tyrimo duomenimis galima teigti, kad visi tyrime dalyvavę socialinio verslo prekių ir paslaugų pirkėjai, taip pat, propaguoja ir prosocialų elgesį, remia labdaros, nevyriausybines organizacijas. Vieni tai daro reguliariai, kiti ne, dalis respondentų kasmet skiria 1,2% pajamų mokesčio nevyriausybinių organizacijoms. Remiantis teorine darbo dalimi – nesavanaudiškesniu ir dosnesniu elgesiu pasižymi empatiški asmenys. Kadangi, empatija didina altruistinį elgesį, ji padidina ir ketinimą pirkti. Empatija ir su socialiniais tikslais susijusios prekės sumažina jautrumą kainai, kaip nurodo vienas iš informantų: „*Perkant iš socialinio verslo <...> aš nemastau apie tai kiek tai, kainavo, nu ta prasme man ta kaina, net jeigu ji ir būtų buvus didesnė aš ją vis tiek būčiau pirkus, nes man labai svarbi yra žinutė*“ (I2).

Asmens moralinis tapatumas gali būti apibrėžiamas kaip saviidentifikacija arba kaip socialinis tapatumas, jei norima, kad jis būtų atskleistas kitiems. Formuojantis asmens tapatybei ir moralinei tapatybei, ieškoma bendraminčių, kurie dalintųsi panašiomis vertybėmis, idėjomis, pomėgiais. Kiti asmenys gali daryti tiesioginį poveikį kito asmens moralumui, palaikydami ir skatindami arba smerkdami vienokius ar kitokius veiksmus. Sprendžiant pirkti socialinio verslo prekes ar paslaugas,

aplinkinių įtaka taip pat gali būti svarbi, tyrimo informantų buvo klausiama: „ar jūsų sprendimui pirkti socialinio verslo prekes įtakos turėjo jūsų aplinkiniai, šeima, draugai, kolegos?“. Tyrimo rezultatai pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė

Kitų asmenų įtaka sprendimui pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas

Kategorija	Teiginys
Kiti asmenys turėjo įtakos sprendimui pirkti	„Jo, mano vyras mane ten nusivedė.“ (I1) „Mane paskatino kolegos darbe.“ (I2) „Šiaip taip, turi. <...> natūraliai būna rekomendacijos, ar toks patvirtinimas apie geresnę kokybę, fainą vietą, tai tiesiog rekomendacija.“ (I3) „Jo, bendru nutarimu nusprendėme pabandyti kas tai yra. Su vyru.“ (I4) „Man rodos, kai pirmą kartą apsilankiau, tai buvau su mama. Iš aš ėjau nežinodama kas čia per verslas, bet mano mama papasakojo.“ (I5) „Tiesą sakant, taip turi. Ypač profesija, nes aš dirbu su lėšų pritraukimu.“ (I6) „Aišku, kad turi, jeigu išgirstu gerų pavyzdžių aplinkoj, tai natūralu, kad irgi labiau tuo užsikrėti.“ (I7) „Man atrodo iš draugų sužinojau.“ (I8) „Mano draugė ten mane įkalbėjo nueiti.“ (I9) „Tai aš dirbu toje srityje, tai įtakos yra.“ (I12) „Manau, kiekvienoj kiekvieno mūsų aplinkoje įtaką kiti žmonės daro.“ (I13)
Kiti asmenys neturėjo įtakos sprendimui pirkti	„Aš pati, ne, visiškai ne. Tai visiškai mano, 100% mano sprendimas. Ne, įtakos man tai nedaro kiti.“ (I10) „Ne, ne čia tikriausiai, nebent aš galėčiau įtaką daryti.“ (I11) „Nelabai. Aš šiaip gyvenime mėgstu viską pati nuspręsti.“ (I14)

Sudaryta darbo autorės

Atlikto kokybinio tyrimo duomenys rodo, jog vienuolika respondentų nurodė, kad aplinkiniai asmenys turi įtakos jų sprendimui pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas. Trys tyrimo dalyviai nurodė, kad šiam sprendimui aplinkiniai įtakos nedaro. Tyrimo rezultatai rodo, jog priimant sprendimą pirkti socialinio verslo prekes ar paslaugas kiti asmenys yra svarbus veiksnys. Sprendimui įtakos turi kitų asmenų pavyzdys, nuomonė, rekomendacijos. Savo moralią tapatybę socialinio verslo vartotojai siekia suderinti su jiems svarbiais žmonėmis, kurių vertybės ir nuomonė sutampa.

3.3. Moralių emocijų ir sprendimo pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas sąsajos

Moralios emocijos, kaltė, gėda, empatija, baimė, džiaugsmas, laikomos moralinėmis emocijomis tiek, kiek jos pagrįstos moraliniais vertinimais. Tokios emocijos yra vienas iš pagrindinių veiksnių susijusių su vartotojų moralumu. Empiriniame tyrime, siekiant išsiaiškinti kokie moralumo veiksniai veikia vartotojų sprendimą pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas, informantų buvo klausiama kokias emocijas ir jausmus jie jautė pirmą kartą išgirdę apie socialinį verslo, kurio prekes ar paslaugas pirkto. Tyrimo rezultatai pateikiami 5 lentelėje.

Socialinio verslo vartotojų jausmai ir emocijos pirmą kartą išgirdus apie socialinį verslą

Kategorija	Teiginys
Džiaugsmas	„Džiaugsmas, sakyčiau.“ (I2) „Toks sakyčiau gal džiaugsmas, džiugesys <...>“ (I4) „Tokia buvo džiaugsmo.“ (I8) „Džiaugsmą, džiaugsmo emociją <...>“ (I3) „<...> tam tikra prasme ir džiaugsmas <...>“ (I7) „<...> ir džiaugsmas kartu.“ (I9) „Tai tiesiog džiaugiasi <...>“ (I10) „Džiaugsmas, kad gali prisidėti.“ (I12)
Pasididžiavimas	„Sakyčiau, pasididžiavimas, <...>“ (I13) „Žodžiu, pasididžiavimas, kažkas tokio.“ (I6) „Tai nežinau, gal sakyčiau pasididžiavimas.“ (I7) „Manau, kad pasididžiavimas tinkamiausia.“ (I14) „Tai buvo ir pasididžiavimas visų pirma <...>“ (I1)
Smalsumas	„Smalsumas, tai viena emocija <...>“ (I6)
Teisingumas	„<...>, kita emocija – teisingumo jausmas“ (I6)
Nuostaba	„Nuostabą.“ (I9)
Užuojauta	„<...> užuojauta buvo kažkokia.“ (I9)

Sudaryta darbo autorės

Atlikto pusiau struktūruoto tyrimo duomenimis vartotojai, pirmą kartą išgirdę apie socialinį verslo, kurio prekes ar paslaugas vėliau pirkė, patyrė teigiamas emocijas, tokias kaip: džiaugsmas, pasididžiavimas, smalsumas, nuostaba. Informantai įvardijo, jog džiaugsmą jautė dėl: „<...> kad gali prisidėti“ (I12), „<...> džiaugiasi šiomis iniciatyvomis, kad tai vyksta“ (I10), „<...> džiugesys, kad kažkas sugeba įžvelgti naują, geba kurti produktą“ (I4), „Kažkaip man smagu, kad yra tokių verslų, kuriems yra svarbu ne tik uždirbti, bet ir kaip tik labiau gal įgalinti bendruomenę. Ir gal tuos žmones, kurie yra mažiau turintys galimybių“ (I2), „<...> pasididžiavimas, galbūt, tais žmonėmis, kurie tai daro“ (I13).

Taip pat informantai jautė pasididžiavimą, nes: „<...> ir mes Lietuvoje turime socialinių verslų, kad ir mes jau tikri europiečiai“ (I14), „pasididžiavimas <...> tais žmonėmis, ypatingai tais, kurie daro, kurie kuria, kurie organizuoja tai“ (I1), „Jo pasididžiavimas, tam tikra prasme ir džiaugsmas, kad yra žmonių, kurie imasi iniciatyvų, kurios nėra tokios paprastos“ (I7). Tyrimo duomenys rodo, kad pirmą kartą išgirdus apie socialinį verslą, pirminės informantų emocijos buvo teigiamos. Jie džiaugėsi ir didžiavosi verslais, kurie kuria pokytį visuomenėje. Visgi du informantai nurodė, kad dėl jų asmeninių charakterio savybių ir įsitikinimų pradžioje jautėsi nejaukiai: „Ir mano reakcija buvo labai tokia, kaip pasakyt, na aš tyrinėčiau save, dėl to, kad man nebuvo jauku, man nebuvo gera. Jeigu aš rinkčiausi pagal savo komfortinę būseną aš nebūčiau rinksis tokios vietos“ (I1). Paklausus informanto ar vėliau tame socialiniame versle lankėsi norėdamas palaikyti, buvo gautas toks atsakymas: „Na ne visai turbūt, bet grynai, kad aš pratinčiausi prie kitokių žmonių. Na ta prasme, kad jie manęs negazdintų ir kad aš jausčiausi jaukiai, na tai savotiškai iš tokių savo paskatų“ (I1). Kitas informantas savo būseną lankantis socialiniame versle apibūdino taip: „Aš nenorėčiau, kad mane aptarnautų tokie žmonės.“ (I9). O paklausus kaip jautėsi po apsilankymo, atsakė, jog: „Aš jaučiau pasididžiavimą, labai didžiavausi savimi. Tai pasididžiavimą savimi.“ (I9). Šie atsakymai rodo, kad dalis informantų turi asmeninių nuostatų susijusių su socialiniuose versluose dirbančiais žmonėmis, tai sukelia dvejones pirkti tokio verslo prekes ar paslaugas. Visgi, apsilankę socialiniuose versluose vartotojai patiria teigiamas emocijas, įgauna asmeninės naudos. Tyrimo

rezultatai rodo, jog socialinio verslo prekių ir paslaugų vartotojai, kartais jas perka ir naudojami iš asmeninių paskatų. Tačiau dauguma vartotojų socialinius verslus sieja su teigiamomis emocijomis, prekes ar paslaugas įsigyja norėdami palaikyti.

Su moraliu elgesiu susiję, ne tik teigiamos emocijos. Moralei įtakos turi ir tokios emocijos kaip kaltė, gėda, gailestis. Pusiau struktūruoto interviu metu, siekiant identifikuoti su vartotojų moralumu siejamų veiksnių spektrą, informantų buvo klausama ar tokie jausmai, kaip kaltė, gėda, gailestis, skatino juos pirkti socialinio verslo prekes ar paslaugas. Rezultatai pateikiami 6 lentelėje.

6 lentelė

Neigiamų emocijų įtaka pirkti socialinio verslo prekes ar paslaugas

Kategorija	Teiginys
Pirko dėl neigiamų jausmų	„Taip, tikrai jaučiu dažnai tą jausmą. Tarsi, kaltė, kad aš ir mano šeima gyvename gerai ir vistiek kartais burbame. <...> Manau, tai vienas iš mano stimulų.“ (I14) „Gailestis, labiau jaučiu gailestį, o ne kaltę.“ (I9) „Taip“ (I13)
Pirko dėl iš dalies neigiamų jausmų	„Galėjo būt, iš tikrųjų galėjo būti, dabar nesusimąsčiau anksčiau <...>“ (I8) „Turbūt labiau ne, negu taip“ (I4) „Nu tikriausiai, kad yra buvę situacijų. Manau, kad tikrai yra buvę, kada tu gal jauti tą neteisybę <...>“ (I7)
Nepirko dėl neigiamų jausmų	„Kaltės, neteisybės tikrai ne, <...>“ (I12) „Ne, nes aš perku tik tai, kas man pasirodė kokybiška.“ (I3) „Ne, ne niekada tai nebuvo paskatas pirkti.“ (I6) „Gėdos ir kaltės jausmo, tai ne dėl to neteko pirkti, kad taip paremti būtent specialiai.“ (I10) „Ne, aš kažkaip tai galbūt kaltės nejaučiu, kad dabar dėl kažko turėčiau pirkti“ (I11).

Sudaryta darbo autorės

Atlikto kokybinio tyrimo duomenimis galima teigti, dauguma tyrimo dalyvių nejaučia kaltės ir gailesčio arba tiksliai neprisimena, jog šie jausmai būtų turėję įtakos socialinio verslo prekių ar paslaugų pirkimui. Trys tyrimo dalyviai teigė, kad pirko socialinio verslo prekes ir paslaugas dėl kaltės ar gailesčio jausmo. Pateikus papildomus klausimus, paaiškėjo, kad kaltė jaučiama ne dėl minčių apie socialinį verslą, jo sprendžiamas problemas, kaltė šiems respondentams yra bendrinis jausmas, kurį jie jaučia dėl bendros neteisybės ar savo asmeninių patirčių: „Tarsi kaltė, kad aš ir mano šeima gyvename gerai ir vis tiek kartais burbame. O žmonės karą, badą, smurtą kenčia. Manau, tai vienas iš mano stimulų“ (I14), „<...> ir asmeninė patirtis mūsų šeimoje, mano dukterėčia <...> ir aš mielai padėčiau jai kažkaip, bet negaliu aš jai sukurti darbo vietos“ (I13).

Tyrimo rezultatai parodė, kad socialiniai verslai, kurių komunikacija skatina gailestį ar kaltę sulaukia mažesnio vartotojų palaikymo. Informantai nurodė: „Tiesą sakant, ir neperku, tada tos prekės, kuri man asocijuojasi su labdara. <...> man tada gal net priešingai – pikta atrodo, kodėl toks nenašus ir bene bevertis produktas yra kuriamas“ (I6), „Tai tikrai ne, ne su kalte čia daugiau, o su žmonių mentalitetu ir kad neturėtų būti žmonės kažkuo išskiriami ir ypač iš negatyviosios pusės“ (I12), „Kaip tik reikia žiūrėti ir programuoti į pozityvią pusę <...> o dabar čia tu kalta ar kažką, ir neprisidėsiu, nes tai tikriausiai vienkartiniai tokie dalykai“ (I11). Mokslinės literatūros analizė parodė, kad kaltės jausmas yra vienas iš pagrindinių stimulų pirkti, tačiau remiantis tyrimo

duomenimis galima teigti, kad kalbant apie socialinio verslo prekių ir paslaugų pirkimą, kaltės jausmas nėra svarus veiksnys.

IŠVADOS

Išanalizavus su moralumu siejamų veiksmų ir sprendimo pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas teorinius aspektus, galima formuluoti šias išvadas:

Nustatyta, kad straipsniai šia ar panašia tematika atlikti tyrimai pasižymi matuojamų veiksmų, vartotojų elgsenos rezultatų įvairove. **Išanalizavus** asmens tapatybės teorijas **nustatyta**, kad moralinė tapatybė ir moralios emocijos yra vieni iš pagrindinių moralaus elgesio atsiradimo veiksmų. Atsižvelgiant į savo prigimtį ir siekiamus patenkinti tikslus, socialinio verslo prekių ir paslaugų pirkimas gali būti laikomas viena iš moralaus individo elgesio atmainų.

Atskleista, kad nuolatinis moralinio tapatumo prieinamumas yra teigiamai susijęs su daugybe prosocialaus elgesio formų. Jis susijęs su aukštesniu savanorystės, labdaros teikimo ir organizacinio pilietiškumo elgesio lygiu.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, **atskleista**, kad vartotojai į kaltę reaguoja vykdydami „gerą“ veiklą kaip moralinę kompensaciją ir kaltės jausmas gali turėti įtakos vartotojų norui pirkti. Taip pat **nustatyta**, kad empatija padeda įsitraukti į altruistinį prosocialų elgesį ir gali sumažinti jautrumą kainai už prosocialinius produktus.

Išanalizavus mokslinę literatūrą **identifikuoti** veiksniai susiję su vartotojų sprendimu pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas: *atsakomybės jausmas, kaltės jausmas, empatija, altruizmas, požiūris į socialinį verslą, morali tapatybė ir moralios emocijos*.

Atlikus empirinį tyrimą suformuluotos šios išvados:

Atskleista, kad moralinė tapatybė turi hipotetinę teigiamą įtaką sprendimui pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas. Patikrinti šiam ryšiui reikėtų atlikti kiekybinį tyrimą.

Pastebėta, kad empirinio tyrimo rezultatai neparodė su vartotojo moralumu siejamo veiksnio – polinkio į kaltės ir gėdos jausmą sąsajos su vartotojų sprendimu pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas. Pažymėtina, kad polinkio į kaltės ir gėdos jausmą konstruktas, sprendimo pirkti socialinio verslo prekes ar paslaugas kontekste, anksčiau nebuvo analizuotas.

Nustatyta, kad renkantis socialinį verslą vartotojams svarbus idėjinis/vertybinis atitikimas bei kitų asmenų nuomonė, rekomendacijos. **Pastebėta**, kad pirmą kartą perkant socialinio verslo prekes ar paslaugas, klientai daugiausiai dėmesio skiria socialinio verslo sprendžiamoms problemoms, idėjiniam palaikymui. **Atskleista**, kad galvodami apie pakartotinį prekęs ar paslaugos pirkimą iš socialinio verslo, vartotojai pradeda, tai vertinti racionaliau ir atkreipia dėmesį į produkto kokybę bei sukuriama vertę.

Identifikuota, kad teigiamos moralios emocijos susijusios su socialiniais verslais: džiaugsmas, pasididžiavimas, empatija skatina vartotojus įsigyti socialinio verslo prekes ir paslaugas. Teigiamas emocijas vartotojai jaučia galvodami apie socialinių verslų sprendžiamas problemas, matydami pokyčio rezultatus.

Nustatyta, kad socialinio verslo prekių ir paslaugų pirkėjų moralinė tapatybė yra aktyvi. Socialinio verslo vartotojai yra jautrūs kitų atžvilgiu, jiems svarbios socialinės ir visuomeninės problemos. **Atskleista**, kad pagal savo finansines galimybes, socialinio verslo vartotojai reguliariai aukoja labdarai ir nevyriausybinėms organizacijoms. Altruistiškas vartotojų elgesys susijęs su jų moralia tapatybe, kuri iš dalies lemia jų sprendimą pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas. Morali tapatybė siejama ir su socialiniu tapatumu, kuris pasireiškia sąveikoje su kitais asmenimis. **Nustatyta**, kad sprendimui pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas teigiamą poveikį turi aplinkiniai asmenys, jų nuomonė, rekomendacijos.

Identifikuotos socialinio verslo reglamentavimo spragos, dėl informacijos trūkumo socialiniam verslui klaidingai priskiriama nevyriausybinių organizacijų ar socialiai atsakingų įmonių veikla.

REKOMENDACIJOS

Magistro baigiamojo darbo empirinio tyrimo rezultatai gali būti naudingi socialinio verslo įmonių ir ne pelno organizacijų specialistams. Nors šioje srityje dirbantys specialistai negali pakeisti pirkėjų būdo bruožų, savybių ar vertybių, tačiau pasitelkę reklamą gali paveikti šių individų elgseną, siejamą su socialinio verslo prekių ir paslaugų pirkimu.

Dažnai rinkodaros specialistams kyla klausimų, kaip tinkamai suformuoti su socialiniu verslu siejamos rinkodaros kampanijos reklaminę žinutę, siekiant paskatinti vartotojus socialinio verslo prekes ir paslaugas. Magistro baigiamojo darbo empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojams svarbus socialinio verslo įvaizdis, aiškiai ir paprastai transliuojama žinutė apie socialinio verslo sprendžiamas problemas, vykdomą veiklą. Taigi socialinio verslo komunikaciją rengiantiems rinkodaros ir reklamos specialistams itin svarbu parinkti reklamos tekstą ir nuotrauką ar kitokį grafinį vaizdą, kuris sukeltų teigiamas emocijas, leistų vartotojui susitapatinti su problema, atskleistų idėjas, kurias vartotojas norėtų palaikyti. Tyrimas parodė, kad vartotojai nėra linkę pirkti iš socialinių verslų, kurie save pozicionuoja kaip „auką“. Vykdamas socialinio verslo komunikacijos kampaniją, derėtų vengti tekstų ar vizualų, kurie keltų gailestį ar kaltę. Labiausiai rekomenduojama socialinio verslo komunikacijos pozicija – veiklos stiprybių ir pasiektų rezultatų pateikimas.

Kita svarbi praktinė rekomendacija rinkodaros ir reklamos specialistams, formuojantiems socialinio verslo komunikaciją – moralių vertybių pabrėžimas, kuris gali aktyvuoti vartotojo moralinės tapatybės svarbą, taip pat sprendimą pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad moralinė tapatybė turi teigiamą įtaką sprendimui pirkti socialinio verslo produktus. Ne mažiau svarbi rekomendacija rinkodaros specialistams – tinkamas kainos nustatymas. Nedidelė prekės ar paslaugos suma gali vartotojui sukelti abejonių dėl jo galimybių išspręsti socialinio verslo nurodytą problemą, o per didelė suma gali sukelti abejonių dėl skaidrumo. Visgi, svarbu paminėti, kad pirkdami su socialiniais tikslais susijusią prekę, vartotojai yra pasiruošę sumokėti didesnę kainą už prekę ar paslaugą, jei yra įsitikinę šios paramos naudingumu.

Dar viena rekomendacija skirta socialinio verslo vadovams ir paslaugų bei prekių kūrėjams – kokybės užtikrinimas. Tyrimo rezultatai rodo, kad pirmą kartą pirkdami socialinio verslo prekes ir paslaugas vartotojai vadovaujasi emocijomis ir nori paremti idėjas. Tačiau prieš nuspręsdami pirkti prekę pakartotinai pradeda vertinti kokybę ir prekės ar paslaugos sukuriama vertę. Jei pirmąjį kartą pirktą prekę ar paslaugą nepatenkina lūkesčių, antrą kartą ji nebus perkama, net ir dėl moralinių paskatų. Taigi prekių ir paslaugų kūrėjai turėtų užtikrinti kokybę, kuri leistų vartotojams prekes ir paslaugas pirkti pakartotinai, taip išlaikant nuolatinius klientus.

Rekomendacija įstatymų leidėjams, remiantis tyrimo rezultatais, kurie rodo, kad vartotojai klaidingai prie socialinio verslo priskiria kitas organizacijas, būtina užtikrinti aiškų socialinio verslo reglamentavimą ir jį patvirtinti įstatymu. Tai ne, tik suteiktų šiai sričiai aiškumo, bet paskatintų socialinių verslų kūrimąsi, kuris svarbus ne tik socialinių problemų sprendimo kontekste, bet ir ekonominėje srityje.

LITERATŪRA

1. Adomaitytė-Subačienė, I., Girkontaitė, A., Petružytė, D. ir Šumskienė, E. (2020). *Lietuvos socialinio verslo pradininkų patirtys*. Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika, vol. 21, pp. 8-25, 2020, Vilniaus Universitetas. DOI: <https://doi.org/10.15388/STEPP.2020.20>
2. Adomavičiūtė, K. (2016). *Vartotojo moralumo veiksmų įtaka jo sprendimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę*. . [žiūrėta 2024 09 24]. Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elabafedora/objects/elaba:18434434/datastreams/MAIN/content>
3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The Handbook of Attitudes*. In B. T. Johnson, M. P. Zanna, & D. Albarracín (Eds.). *The influence of attitudes on behavior* (pp. 173–221). [žiūrėta 2024 10 05]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/264000974_The_Influence_of_Attitudes_on_Behavior
4. Ajzen, I. (2019). *Theory of Planned Behavior Diagram*. [žiūrėta 2024 10 03]. Prieiga per internetą: <https://people.umass.edu/ajzen/tpb.diag.html>
5. Alter, K. (2007). *Social Enterprise Typology*. [žiūrėta 2024 10 23]. Prieiga per internetą: <https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/201519/LRD31.pdf>
6. Antonetti, P., Maklan, S. (2014). *Exploring Postconsumption Guilt and Pride in the Context of Sustainability*. *Psychol Mark* 31, 717–735. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20730>
7. Aquino, K., & Reed, A., II. (2002). *The self-importance of moral identity*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1423–1440. [žiūrėta 2024 10 23]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/6127751_The_self-importance_moral_identity
8. Aquino, K., Freeman, D., Reed, A., II, Lim, V. K. G., & Felps, W. (2009). *Testing a social-cognitive model of moral behavior: The interactive influence of situations and moral identity centrality*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 123–141 [žiūrėta 2024 10 21]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/26655635_Testing_a_Social-Cognitive_Model_of_Moral_Behavior_The_Interactive_Influence_of_Situations_and_Moral_Identity_Centrality
9. Aquino, K., & Kay, A. (2018). *A social cognitive model of moral identity*. In K. Gray, & J. Graham (Eds.), *Atlas of Moral Psychology* (pp. 133–140). The Guilford Press. [žiūrėta 2024 10 21]. Prieiga per internetą: <https://philpapers.org/archive/BISNAA-4.pdf>
10. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. [žiūrėta 2024 10 10]. Prieiga per internetą: https://books.google.com/books?hl=lt&lr=&id=PdY9o3l5vpYC&oi=fnd&pg=PA94&ots=uHc_vRZg7O&sig=jQpd1CLD1Dd_X1v6gAqhEJuhmfo
11. Bandura, A. (2001). *Social cognitive theory: an agentic perspective*. *Annual Review of Psychology*, 52, 1–26. [žiūrėta 2024 10 10]. Prieiga per internetą: <https://ssrn.com/abstract=1440000>
12. Batson, C. D., Ahmad, N., Lishner, D. A., Tsang, J., Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (2002). *Empathy and altruism*. In *The Oxford handbook of hypo-egoic phenomena* (pp. 161–174). Oxford. DOI: <https://doi.org/10.1080/02699931.2015.1067188>
13. Blasi, A. (1983). *Moral cognition and moral action: A theoretical perspective*. *Developmental Review*, 3, 178–210. DOI: [https://doi.org/10.1016/0273-2297\(83\)90029-1](https://doi.org/10.1016/0273-2297(83)90029-1)

14. Bleakley, A., & Hennessy, M. (2012). *The quantitative analysis of reasoned action theory*. Annals of the American Academy of Political and Social Science, 640, 28–41. [žiūrėta 2024 10 03]. Prieiga per internetą: <https://www.jstor.org/stable/23218421?seq=2>
15. Burke, P. J., & Stets, J. E. (2005). *New Directions in Identity Control Theory*. Social Identification in Groups Advances in Group Processes, Volume 22, 43–64. DOI: [10.1016/S0882-6145\(05\)22002-7](https://doi.org/10.1016/S0882-6145(05)22002-7)
16. Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). *Identity Theory*. New York: Oxford University Press. DOI: [10.1007/978-94-007-6772-0_2](https://doi.org/10.1007/978-94-007-6772-0_2)
17. Burnett, Melissa S, Lunsford, D.A., 1994. Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process. Journal of Consumer Marketing 11, 33–43. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363769410065454>
18. Cameron, D., Cunningham, W., Saunders, B. ir Inzlicht, M. (2017). *The Ends of Empathy: Constructing Empathy From Value-Based Choice*. Psyarxiv. DOI: <https://doi.org/10.31234/osf.io/d99bp>.
19. Campbell, M.C. ir Goodstein, R.C. (2001). “The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers’ Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm,” Journal of Consumer Research 28 (December 2001), pp. 439–49
20. Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (1976). *Altruism as hedonism: A social development perspective on the relationship of negative mood state and helping*. Journal of Personality and Social Psychology, 34(5), 907–914. DOI: [10.1037/0022-3514.34.5.907](https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.5.907)
21. Cuong, D. (2024). *Examining how factors consumers' buying intention of secondhand clothes via theory of planned behavior and stimulus organism response model*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity Volume 10, Issue 4, December 2024, 100393. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100393>
22. Crutchfield, L. R., & Peterson, K. (2016). *Social enterprise and innovation in emerging markets*. In J. Haar, & R. Ernst (Eds.). Innovation in emerging markets. Palgrave Macmillan, London: International Political Economy Series. [žiūrėta 2024 09 20]. Prieiga per internetą: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137480293_9#preview
23. Decety, J. ir Jackson, P. L. (2004). The functional architecture of human empathy. *Behavioral and Cognitive Neuroscience Reviews*, 3(2), 71–100 DOI: [10.1177/1534582304267187](https://doi.org/10.1177/1534582304267187)
24. Decety, J. (2020). Empathy in medicine: What it is, and how much we really need it. *The American Journal of Medicine*, 133(5), 561–566. DOI: [10.1016/j.amjmed.2019.12.012](https://doi.org/10.1016/j.amjmed.2019.12.012)
25. Dees, J. G., Emerson, J., & Economy, P. (2011). *Enterprising nonprofits: A toolkit for social entrepreneurs*, Vol. 186, 186). [žiūrėta 2024 10 03]. Prieiga per internetą: https://www.everand.com/book/37141879/Enterprising-Nonprofits-A-Toolkit-for-Social-Entrepreneurs?utm_medium=cpc&utm_source=google_search&utm_campaign=Everand-Google-DSA-NB-Desktop-RoW&utm_adgroup=Book&utm_term=&utm_matchtype=&utm_device=c&utm_network=g&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw05i4BhDiARIsAB_2wfAMqAOuXHViBCUsKHSskNbgGEjmGlx_Q0upGAFcCQV_kbpwoTlJo5waAi97EALw_wcB
26. Defourny, J. ir Nyssens, M. (2021). *Social Enterprise, Welfare Regimes and Policy Implications*. In Social Enterprise in Western Europe. Theory, Models and Practice. Economics, Finance, Business & Industry, Politics & International Relations, Social Sciences. p.351-356. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429055140>
27. Ding, M., Hauser, J.R., Dong, S., Dzyabura, D., Yang, Z., Su, Ch. ir Gaskin, S. (2011). *Unstructured Direct Elicitation of Decision Rules*, Journal of Marketing Research 48 (February 2011), pp. 116–27 [žiūrėta 2024 10 16]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/237779864_Unstructured_Direct_Elicitation_of_Decision_Rules

28. Ding, W., Xie, R., Sun, B., Li, W., Wang, D., Zhen, R. (2016). *Why Does the “Sinner” Act Prosocially? The Mediating Role of Guilt and the Moderating Role of Moral Identity in Motivating Moral Cleansing*. *Front Psychol* 7. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01317>
29. Ellemers, N., Pagliaro, S., & Barreto, M. (2013). *Morality and behavioural regulation in groups: A social identity approach*. *European Review of Social Psychology*, 24, 160–193. [žiūrėta 2024 10 24]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/265436323_Morality_and_behavioural_regulation_in_groups_A_social_identity_approach
30. https://www.researchgate.net/publication/265436323_Morality_and_behavioural_regulation_in_groups_A_social_identity_approach
31. Frimer, J. A., Schaefer, N. K., & Oakes, H. (2014). *Moral actor, selfish agent*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(5), 790–802. Gigerenzer, G. [žiūrėta 2024 10 23]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/261767667_Moral_Actor_Selfish_Agent
32. https://www.researchgate.net/publication/261767667_Moral_Actor_Selfish_Agent
33. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. [žiūrėta 2024 09 20]. Prieiga per internetą: <https://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>
34. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior*. New York: Psychology Press. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
35. Gembickienė, V. ir Leonienė, B. (2015). *Socialinis verslas – nauja galimybė stiprinti socialinę ekonomiką*. [žiūrėta 2024 09 26]. Prieiga per internetą: https://www.alytauskolegija.lt/wp-content/uploads/straipsniai_2015/Gembickiene.pdf
36. Göger, S., Sener, S., Cingil, D. (2024). *The effect of training to diabetes patients according to planned behavior theory on self-efficacy and patient empowerment: A randomized study*. Volume 18, Issue 5, October 2024, Pages 486–492. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pcd.2024.08.002>
37. Gras, D. ir Mendoza-Abarca, K. I. (2014). *Risky business? The survival implications of exploiting commercial opportunities by nonprofits*. *Journal of Business Venturing*, 29, 392–404. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.05.003>
38. Gundala, R.R., Nawaz, N., Harindranath, R.M., Boobalan, K., Gajenderan, V.K. (2022). *Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action*. Volume 8, Issue 9, September 2022, e10478. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
39. Hahn, R., Spieth, P. ir Ince, I. (2018). *Business Model Design in Sustainable Entrepreneurship: Illuminating the Commercial Logic of Hybrid Business*. *Journal of Cleaner Production*, vol. 176, p. 439–451. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.167>
40. Hennessy, M., Bleakley, A., & Fishbein, M. (2012). *Measurement models for reasoned action theory*. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640, 42–57. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002716211424709>
41. Hertz, S. G., & Krettenauer, T. (2016). *Does moral identity effectively predict moral behavior?: A meta-analysis*. *Review of General Psychology*, 20(2), 129–140. DOI: <https://doi.org/10.1037/gpr0000062>
42. Higgins, E. T. (1987). *Self-discrepancy: A theory relating self and affect*. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. [žiūrėta 2024 10 24]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/19545638_Self-Discrepancy_A_Theory_Relating_Self_and_Affect
43. Husić-Mehmedović, M., Kukić, S. Ir Čičić, M. (2012). *Consumer Behavior*. School of Economics and Business 2012. – XV. [žiūrėta 2024-10-16]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/profile/Melika-Husic->

[Mehmedovic/publication/317580429_Consumer_Behaviour/links/59410f420f7e9bd4ee7eabf5/Consumer-Behaviour.pdf](#)

44. Yunus, M., Moingeon, B. ir Lehmann-Ortega, L. (2010). *Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience*. Long Range Planning, vol. 43, p. 308–325. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.12.005>
45. Yzer, M. (2017). *Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior*. *The International Encyclopedia of Media Effects*. Published 2017 by JohnWiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0075
46. Jaccard, J., Dodge, T., & Dittus, P. (2002). *Parent-adolescent communication about sex and birth control: A conceptual framework*. In S. Feldman & D.A. Rosenthal (Eds.), *Talking sexuality: Parent-adolescent communication* [Special issue]. *New Directions in Child and Adolescent Development*, 97, 9–42. DOI: <https://doi.org/10.1002/cd.48>
47. Jakubavičius, A., Leichteris, E. ir Stumbrytė, G. (2016). *Socialinio verslo plėtros Lietuvoje galimybių studija*. [žiūrėta 2024-09-20]. Prieiga per internetą: https://socmin.lrv.lt/uploads/socmin/documents/files/pdf/12778_soc_verslo_galimybiu_studija-20161209.pdf
48. Jang, H.W. ir Cho, M. (2022). *The relationship between ugly food value and consumers' behavioral intentions: Application of the Theory of Reasoned Action*. *Journal of Hospitality and Tourism Management* Volume 50, March 2022, Pages 259-266. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.009>
49. Jia, F., Krettenauer, T. ir Lihong, L. (2019). *Moral identity in cultural context: Differences between Canadian and Chinese university students*. *Journal of Moral Education*, 48, 247–262. [žiūrėta 2024 10 24]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/327510036_Moral_identity_in_cultural_context_Differences_between_Canadian_and_Chinese_university_students
50. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis patalysytas ir papildytas leidimas*. Kaunas, 2002. [žiūrėta 2024 11 24]. Prieiga per internetą: <https://verslas09.files.wordpress.com/2010/01/mtp.pdf>
51. Kerlin, J. A. (2013). *Defining social enterprise across different contexts: A conceptual framework based on institutional factors*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(1), 84–108. DOI: <https://doi.org/10.1177/0899764011433040>
52. Kim, T. H. ir Moon, M. J. (2017). *Using social enterprises for social policy in South Korea: Do funding and management affect social and economic performance?* *Public Administration and Development*, 37, 15–27. DOI: 10.1002/pad.1783
53. Kostetska, I., Berezyak, I. (2014). *Social Entrepreneurship as an Innovative Solution Mechanism of Social Problems of Society* // *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*. Vol. 36, Iss. 2/3, p. 569–577.
54. Kotler, Ph. ir Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. A authorized adaptation from the United States edition, entitled *Marketing Management*, 15th edition, ISBN 978-0-13-385646-0, by Philip Kotler and Kevin Lane Keller, published by Pearson Education, Inc. © 2016. [žiūrėta 2024-10-14]. Prieiga per internetą: <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
55. Krettenauer, T., Murua, L. A. ir Jia, F. (2016). *Age-related differences in moral identity across adulthood*. *Developmental Psychology*, 52, 972–984. DOI: <https://doi.org/10.1037/dev0000127>
56. Kuklytė, J., Vveinhardt, J. (2017). *Kuriamos socialinės vertės maksimizavimas: socialinių verslo modelių taikymo Lietuvoje tendencijos*. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*

- 77:57-79.). [žiūrėta 2024-09-20]. Prieiga per internetą: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=547412>
57. Lavišius, T. (2023). *Į socialinį tikslą orientuotų verslo formų perspektyvos Lietuvoje po Socialinių įmonių įstatymo panaikinimo*. DOI: 10.13165/LT-23-01-10
 58. Lefebvre, J. P. ir Krettenauer, T. (2019). *Linking moral identity with moral emotions: A meta-analysis*. *Review of General Psychology*, 23(4), 444–457. DOI: <https://doi.org/10.1177/1089268019880887>
 59. Lukianskaitė, N. ir Kartašova, J. (2015). *Investicijų į įvaizdžio formavimą analizė*. Mokslinių straipsnių rinkinys VISUOMENĖS SAUGUMAS IR VIEŠOJI TVARKA 2015 (15), ISSN 2335_2035 (Online). [žiūrėta 2024 09 20]. Prieiga per internetą: <https://ojs.mruni.eu/ojs/vsvt/article/view/5801/4931>
 60. Malhotra, G. Ir Ramalingam, M. (2022). *Does impact of campaign and consumer guilt help in exploring the role of national identity and purchase decisions of consumers?* *Journal of Retailing and Consumer Services* 65, 102839. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102839>
 61. McFerran, B., Aquino, K. ir Duffy, M. (2010). *How personality and moral identity relate to individuals' ethical ideology*. *Business Ethics Quarterly*, 20(1), 35–56 [žiūrėta 2024 10 23]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/271114121_How_Personality_and_Moral_Identity_Relate_to_Individuals'_Ethical_Ideology
 62. McMullen, J. S. (2018). *Organizational hybrids as biological hybrids: Insights for research on the relationship between social enterprise and the entrepreneurial ecosystem*. *Journal of Business Venturing*, 33(5), 575–590. [žiūrėta 2024 10 01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.06.001>
 63. Melnikas, B. (2017). *Socialinis verslas: Kūrimo ir plėtros poreikiai*. Viešasis administravimas 2017; Nr. 1-2 (53-54) p. 64-81; ISSN 2351-7069 (online). [žiūrėta 2024 09 20]. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.vilniustech.lt/handle/123456789/118224>
 64. Montano, D. ir Kasprzyk, D. (2015). *The theory of reasoned action and the theory of planned behavior*. p. 95-120 [žiūrėta 2024 10 03]. Prieiga per internetą:
 65. https://www.researchgate.net/publication/282778339_Theory_of_Reasoned_Action_Theory_of_Planned_Behavior_and_the_Integrated_Behavioral_Model
 66. Moody, M., Littlepage, L., & Paydar, N. (2015). *Measuring social return on investment. Nonprofit Management and Leadership*, 26(1), 19–37. DOI: <https://doi.org/10.1002/nml.21145>
 67. Morelli, S. A., Lieberman, M. D., & Zaki, J. (2015). *The emerging study of positive empathy. Social and Personality Psychology Compass*, 9(2), 57–68. DOI: [10.1111/spc3.12157](https://doi.org/10.1111/spc3.12157)
 68. Mulder, L. B., & Aquino, K. A. (2013). *The role of moral identity in the aftermath of dishonesty*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 121, 219–230. [žiūrėta 2024 10 23]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/256934136_The_role_of_moral_identity_in_the_aftermath_of_dishonesty
 69. Pušinaitė-Gelgotė, G., Pučėtaitė, R. ir Novelskaitė, A. (2017). *Lietuvos socialinių verslų novatoriškumas ir darniosios inovacijos: socialinių verslininkų patirtys*. *Informacijos mokslai* 80:81-89. [žiūrėta 2024 09 20]. Prieiga per internetą: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=671259>
 70. Pušinaitė-Gelgotė, G., Pučėtaitė, R. ir Novelskaitė, A. (2019). *Socialinio verslo poveikių vertinimo patirtys Lietuvoje socialinių verslinink(i)ų požiūriu*. *Informacijos mokslai* 86:116-

132. [žiūrėta 2024 09 20]. Prieiga per internetą: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=858410>
71. Raggiotto, F., Confente, I., Scarpi, D. ir Russo, I. (2024). *CONSUMER REACTIONS TO CIRCULAR PACKAGING: THE IMPACT OF DISGUST, GUILT, AND VALUE ON ADOPTION INTENTIONS*, Journal of Cleaner Production, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143937>
72. Rahaman, M. M., & Khan, N. A. (2017). *Making international aid effective: An agenda for aligning aid to social business*. Development Policy Review, 35(S2), 96–117. DOI: <https://doi.org/10.1111/dpr.12319>
73. Raišienė, A. ir Urmanavičienė, A. (2017). *Mission Drift in a Hybrid Organization: how Can Social Business Combine its Dual Goals?* Ekonomski Vjestnik / Econviews, vol. 2, p. 301–310. [žiūrėta 2024 09 26]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/322003346_Mission_drift_in_a_hybrid_organization_How_can_social_business_combine_its_dual_goals
74. Ramaškienė, L. ir Šumskienė, E. (2020). *Socialinio verslo įtaka bendruomenių socialinio kapitalo plėtrai*. Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika, vol. 21, p. 66-85, 2020, Vilniaus Universitetas. DOI: <https://doi.org/10.15388/STEPP.20.23>
75. Raudkivi, M. (2020). *What factors predispose the intention to become a foster family in Estonia: Applying the theory of reasoned action and planned behavior?* DOI: <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105445>
76. Reed, A., II, Aquino, K., & Levy, E. (2007). *Moral identity and judgments of charitable behaviors*. Journal of Marketing, 71, 178–193. [žiūrėta 2024 10 16]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/242458830_Moral_Identity_and_Judgments_of_Charitable_Behaviors
77. Reed, A., II, Kay, A., Finnel, S., Aquino, K., & Levy, E. (2016). *I don't want the money, I just want your time: How moral identity overcomes the aversion to giving time to pro-social causes*. Journal of Personality and Social Psychology, 110(3), 435–457. [žiūrėta 2024 10 23]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/283455774_I_Don't_Want_the_Money_I_Just_Want_Your_Time_How_Moral_Identity_Overcomes_the_Aversion_to_Giving_Time_to_Pro_social_Causes
78. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodologija*. [žiūrėta 2024 11 23]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/323497804_Kokybiniu_tyrimu_duomenu_rinkimo_metodologija
79. Sadeghi, S., Asadic, Z.S., Rakhshanid, T., Mohammadie, M.J., Azadi, N.A. (2020). *The effect of an educational intervention based on the Integrated Behavior Model (IBM) on the waste separation: A community based study*. INDIACLEN. Published by Elsevier, a division of RELX India, Pvt. Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cegh.2019.12.006>
80. Schwartz, J., Luce, M.F., ir Ariely, D. (2011). *“Are Consumers Too Trusting? The Effects of Relationships with Expert Advisers,”* Journal of Marketing Research 48 (Special Issue 2011), pp. S163–S174. [žiūrėta 2024 10 16]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/259888793_Are_Consumers_Too_Trusting_The_Effects_of_Relationships_with_Expert_Advisers
81. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall. [žiūrėta 2024 10 10]. Prieiga per

- interneta: <https://lavdimhalimi.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/03/sjellja-konsumatore.pdf>
82. Somoray, K., White, K.M., Watson, B., Lewis, I. (2024). *Predicting risky driving behaviours using the theory of planned behaviour: A meta-analysis*. Accident Analysis & Prevention Volume 208, December 2024, 107797. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aap.2024.107797>
 83. Soscia, I. (2007). *Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors*. Psychol Mark 24, 871–894. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20188>
 84. Spieth, P., Schneider, S., Clauß, Th. ir Eichenberg, D. (2019). *Value Drivers of Social Businesses: a Business Model Perspective*. Long Range Planning, vol. 52, p. 417–444. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.04.004>
 85. Stets, J. E., & Carter, M. J. (2012). *A Theory of the Self for the Sociology of Morality*. American Sociological Review, 77(1), 120–140. DOI: [10.1177/0003122411433762](https://doi.org/10.1177/0003122411433762)
 86. Stets, J. E., & Serpe, T. R. (2013). *Identity Theory*. Handbook of Social Psychology, Handbooks of Sociology and Social Research. DOI 10.1007/978-94-007-6772-0_2.
 87. Strahilevitz, M., Myers, J.G. (1998). *Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell*. Journal of Consumer Research 24, 434–446. DOI: <https://doi.org/10.1086/209519>
 88. Swann, W. B., Jr. (1983). *Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self*. In J. Suls & A. G. Greenwald (Eds.), Social psychological perspectives on the self (Vol. 2, pp. 33–66). Hillsdale, NJ: Erlbaum. . [žiūrėta 2024 10 23]. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/303134083 Bringing social reality into harmony with the self](https://www.researchgate.net/publication/303134083_Bringing_social_reality_into_harmony_with_the_self)
 89. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. [žiūrėta 2024 11 23]. Prieiga per internetą: <https://cris.mruni.eu/server/api/core/bitstreams/bc860f08-2e52-404d-a338-0764d4c38f0e/content>
 90. Thaler, R.H. ir Sunstein, C.R. (2009). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* (New York: Penguin, 2009); [žiūrėta 2024 09 20]. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/235413094 NUDGE Improving Decisions About Health Wealth and Happiness](https://www.researchgate.net/publication/235413094_NUDGE_Improving_Decisions_About_Health_Wealth_and_Happiness)
 91. Thøgersen, J. (2002). *Direct experience and the strength of the personal norm–behavior relationship*. Psychology & Marketing, 19(10), 881–893. DOI: 10.1002/mar.10042
 92. Thompson, K., Ata, R., Roehrig, M. ir Chait, S. (2012). *Tanning: Natural and Artificial*. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0891-5245\(05\)80017-3](https://doi.org/10.1016/S0891-5245(05)80017-3)
 93. Thompson, T. A., Purdy, J. M., & Ventresca, M. J. (2018). *How entrepreneurial ecosystems take form: Evidence from social impact initiatives in Seattle*. Strategic Entrepreneurship Journal, 12(1), 96–116. DOI: <https://doi.org/10.1002/sej.1285>
 94. Thompson, N. M., Uusberg, A., Gross, J. J. ir Chakrabarti, B. (2019). *Empathy and emotion regulation: An integrative account*. Progress in Brain Research, 247, 273–304 DOI: <https://doi.org/10.1016/bs.pbr.2019.03.024>
 95. Turner, J. H. (2010). *Natural Selection and the Evolution of Morality in Human Societies*. Handbook of the Sociology of Morality, 125–145. DOI: [10.1007/978-1-4419-6896-8_7](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6896-8_7)
 96. Vaish, A. (2017). *The prosocial functions of early social emotions: the case of guilt*. Current Opinion in Psychology 2018, 20:25–29. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.08.008>
 97. Vioklis, Jh. ir Malle, B.F. (2018). *Moral Cognition and Its Basis in Social Cognition and Social Regulation*. Atlas of Moral Psychology (pp. 108–120). The Guilford Press. [žiūrėta 2024 10 21]. Prieiga per internetą: <https://philpapers.org/archive/BISNAA-4.pdf>
 98. Zaki, J. (2014). *Empathy: a motivated account*. Psychol. Bull. 140 (6), 1608–1647. DOI: [10.1037/a0037679](https://doi.org/10.1037/a0037679)

99. Zarzuela, P. ir Antón, C. (2015). *Determinants of social commitment in the young. Applying the Theory of Reasoned Action*. 2015 ESIC & AEMARK. Published by Elsevier España. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.reimke.2015.05.001>
100. Wang, H., Ao, L., Gao, Y., Liu, Y. ir Zhang, X. (2023). *Empathy for pain in individuals influenced by moral identity: Evidence from an ERP study*. *Physiology & Behavior* Volume 266, 1 July 2023, 114202 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2023.114202>
101. Weerawardena, J. ir Mort, G.S. (2005). *Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model*. *Journal of World Business* 41 (2006) 21–35. DOI: 10.1016/j.jwb.2005.09.001
102. Winterich, K. P., Zhang, Y. ir Mittal, V. (2012). *How political identity and charity positioning increase donations: Insights from moral foundations theory*. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 346–354. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.05.002>
103. Winterich, K. P., Mittal, V., & Aquino, K. (2013). *When does recognition increase charitable behavior?: Toward a moral identity-based model*. *Journal of Marketing*, 77(3), 121–134. [žiūrėta 2024 10 16]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/256062061_When_Does_Recognition_Increase_Charitable_Behavior_Toward_a_Moral_Identity-Based_Model
104. Winterich, K. P., Aquino, K., Mittal, V., & Schwartz, R. (2013). *When moral identity symbolization motivates prosocial behavior: The role of recognition and moral identity internalization*. *Journal of Applied Psychology*, 98(5), 759–770. [žiūrėta 2024 10 16]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/237095931_When_Moral_Identity_Symbolization_Motivates_Prosocial_Behavior_The_Role_of_Recognition_and_Moral_Identity_Internalization
105. Wong, C., & Monaghan, M. (2020). *Behavior change techniques for diabetes technologies*. In *Diabetes digital health* (pp. 65–75). DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817485-2.00005-5>

PRIEDAI

1priedas. Kvietimas dalyvauti tyrime

„Labas!

Ar Jums teko girdėti apie „Pirmas Blynas“, „The Knotty Ones“, „Ūkai“ – tai nuostabūs socialiniai verslai, kurie prisideda prie geresnės mūsų visų ateities.

Galbūt pirkote šių socialinių verslų produktus ar paslaugas, o gal žinote kitų panašių verslų?

Jei TAIP, man reikia Jūsų pagalbos!

Šiuo metu bandau įveikti magistro studijas ir atlieku tyrimą, siekdama išsiaiškinti su vartotojų moralumu siejamų veiksnių svarbą sprendimui pirkti socialinio verslo prekes ir paslaugas.

Kviečiu prisidėti ir sudalyvauti, jei esate pirkę socialinio verslo prekes ar paslaugas.

Pokalbio metu užtruksime apie 15-30min.

Jeigu galite man padėti, susisieki su manimi asmenine žinute arba el.paštu rytene.morkunaite@sa.stud.vu.lt

Iš anksto Jums dėkoju!“

2 priedas. Interviu klausimynas/gairės

Išanginiai klausimai:

Prašau patvirtinkite, kad sutinkate dalyvauti tyrime. Ir kad sutinkate, jog garso įrašai, bus panaudoti tyrimo tikslais.

1. Sakykite kokio socialinio verslo prekes/paslaugas esate pirkę? Kokias šio verslo prekes ar paslaugas pirkote?
2. Papasakokite prašau, kodėl pasirinkote pirkti šio socialinio verslo prekes/paslaugas?
3. Norėčiau šiek tiek daugiau sužinoti apie jus. Ar esate jautrus kitų emocijoms?
4. Ar dažnai remiate labdaros organizacijas, gyvūnų prieglaudas ir kt.?

Dalykiniai klausimai:

5. Pagalvokite kaip jautėtės, kai pirmą kartą sužinojote apie šį verslą? Kokios buvo Jūsų emocijos? Kodėl? (*Pateikiams emocijų sąrašas*)
6. Kokiais žodžiais apibūdintumėte šį verslą? Kas jame jums patinka? Kodėl tai jums svarbu?
7. Prisiminkite kokias emocijas jautėte įsigijęs šio verslo prekes ar paslaugas? Kaip jautėtes ten lankydamasis?
8. Ar Jūsų sprendimui pirkti šias prekes/paslaugas turėjo Jūsų aplinkiniai šeima, draugai, kiti svarbūs asmenys?
9. Pagalvokite ar kadanors jautėte kaltę, nes jautėtės atsakingas už nelygybę ar neteisybę, kurią patiria kiti? Ar tai paskatino Jus pirkti socialinio verslo prekes ar paslaugas? (Šitas klausimas, jei neužsimins patys apie kaltę).

Baigiamieji klausimai:

10. Dėkoju Jums už atsakymus ir Jūsų skirtą laiką. Galbūt yra kažkas ką dar norėtumėte pasakyti, papildyti?
11. Jei vėliau prisiminsite dar detalių ir norėsite papildyti savo atsakymus, drąsiai man rašykite. Kontaktus jau turite.

Dar kartą dėkoju už Jūsų skirtą laiką, Jūsų atsakymai labai padės šiam tyrimui.