



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRO STUDIJŲ PROGRAMA

ANDRIUS DOMARKAS

Magistro studijų baigiamasis darbas

**ŽALIOJO SMEGENŲ PLOVIMO RIZIKA: VARTOTOJŲ
INFORMUOTUMO KONTEKSTAS**

Darbo vadovė: prof. dr. Skaidrė Žičkienė

Šiauliai, 2026

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį
darbą, GARANTIJA**

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Andrius Domarkas
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Vadyba <i>Management</i>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Žaliojo smegenų plovimo rizika: vartotojų informuotumo kontekstas <i>The Risk of Greenwashing: The Context of Consumer Awareness</i>
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	Baigiamasis darbas <i>Final Thesis</i>

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

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

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

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

Aš, Andrius Domarkas, pateikdamas 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:*

VILNIAUS UNIVERSITETO ŠIAULIŲ AKADEMIJOS DIRBTINIO INTELEKTO ĮRANKIŲ NAUDOJIMO RAŠTO DARBUOSE DEKLARACIJA

Vardas, pavardė: Andrius Domarkas

Studijų programa, kursas: Vadybos magistro studijų programa, II kursas

Rašto darbo pavadinimas: Žaliojo smegenų plovimo rizika: vartotojų informuotumo kontekstas

Rašto darbo tipas (pvz., referatas, kursinis darbas, baigiamasis darbas): magistro baigiamasis darbas

Modulio / dalyko pavadinimas (išskyrus baigiamojo darbo atveju):

Deklaracijos pateikimo data 2026-01-08

Patvirtinu, kad vertinimui pateiktas savarankiškai atliktas rašto darbas yra parengtas laikantis Vilniaus universiteto Akademinės etikos kodekso¹, Vilniaus universiteto studijuojančiųjų rašto darbų rengimo, gynimo ir kaupimo nuostatai², Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos rašto darbų rengimo ir gynimo tvarkos³ ir Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairių⁴.

Pažymiu, kad rašto darbo rengimui buvo naudojami / nebuvo naudojami (pabraukti tinkamą variantą) generatyvinio dirbtinio intelekto (toliau - DI) įrankiai.

Tuo atveju, jei darbo rengimui buvo pasitelkti DI įrankiai, pateikiu tikslią ir išsamią informaciją apie jų naudojimo tikslus ir apimtį:

1. DI įrankiai:

- Naudoti įrankiai (pvz.: Connected Papers, Midjourney, GitHub Copilot ar kiti, *įrašyti*): Grammarly, ChatGPT, Scite
- Naudojimo tikslas (duomenų rinkimas, redagavimas, vertimas, priedų generavimas ar kitas, *įrašyti*): santraukos anglų k. patikra, darbo struktūravimo idėjų generavimas, mokslo šaltinių paieška

2. Esminiai DI panaudojimo atvejai:

Darbo dalis/vieta (puslapis, pastraipa)	Naudojimo tikslas	Užklausų pavyzdžiai
Santrauka (anglų k.)	Kalbos patikra	Please check the language style and fluency of the summary

¹ Vilniaus universiteto akademinės etikos kodeksas, https://www.vu.lt/site_files/Akademines_etikos_kodeksas_suvestine_redakcija.pdf

² Vilniaus universiteto studijuojančiųjų rašto darbų rengimo, gynimo ir kaupimo nuostatai, [2024-05-21 Studijuojančiųjų RD rengimo gynimo ir kaupimo nuostatai.pdf](https://www.vu.lt/site_files/2024-05-21_Studijuojanciuju_RD_rengimo_gynimo_ir_kaupimo_nuostatai.pdf)

³ Vilniaus universiteto Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos rašto darbų rengimo ir gynimo tvarka, https://www.sa.vu.lt/external/sa/files/Studiju_skyrius/VUSA_Rasto_darb%C5%B3_rengimo_ir_gynimo_tvarka_2024.pdf

⁴ Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairės, https://www.vu.lt/site_files/SPN-54_2024_priedas.pdf

Turinys	Darbo struktūrizavimas	Please suggest the possible structure for the master thesis on the topic of „The Risk of Greenwashing: the Context of Consumer Awareness“
Mokslinės literatūros analizė	Literatūros šaltinių paieška	Please find relevant sources for the literature review on the risk of greenwashing, consumer awareness and their relationship

3. Savarankiškumas ir autorystė:

- Patvirtinu, kad esu atsakingas(-a) už rašto darbo savarankiškumą ir autorystę: visos DI sugeneruotos rašto darbo dalys mano atidžiai patikrintos, patikslintos, pataisytos ir pažymėtos literatūros nuorodose. Darbas parengtas užtikrinant jame pateikiamų DI įrankiais sugeneruotų teksto dalių ir (ar) priedų tikslumą, patikimumą ir korektiškumą;
- Patvirtinu, kad DI įrankiai nenaudoti darbe pateikiamų duomenų, informacijos, autorių minčių klastojimui, iškraipymui ar kitokio pobūdžio klaidinančiam pateikimui.

4. Akademinė etika:

- Patvirtinu, kad pateikta informacija apie DI įrankių naudojimą yra tiksli ir išsami;
- Patvirtinu, kad DI įrankiai naudoti savarankiško duomenų rinkimo, tyrimo, analizės, teksto ar priedų (pa)pildymui, o ne kaip savarankiško darbo pakaitalas;
- Suprantu, kad nenurodytas DI įrankių naudojimas gali būti laikomas draudimo plagijuoti pažeidimu, kuris numatytas Vilniaus universiteto Akademinės etikos kodekse.

Domarkas, A. (2026). *Žaliojo smegenų plovimo rizika: vartotojų informuotumo kontekstas*. Magistro darbas. Vilniaus universitetas, Šiaulių akademija, Šiauliai.

SANTRAUKA

Magistro baigiamojo darbo analizės objektas – vartotojų informuotumo ir žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimo sąsajos. Darbe keltas tikslas – įvertinti sąsajas tarp vartotojų informuotumo ir žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimo. Darbo tikslas įgyvendintas tokiais uždaviniais: 1) atskleisti žaliojo smegenų plovimo sampratą, formas, priežastis ir pasekmes; 2) teoriškai pagrįsti vartotojų informuotumo vaidmenį tvaraus vartojimo sprendimuose žaliojo smegenų plovimo rizikos kontekste; 3) patikrinti vartotojų informuotumo sąsajas su žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimu, pasitikėjimu tvarumo komunikacija ir tvaraus vartojimo ketinimais. Minėtų uždavinių įgyvendinimui taikyti mokslinės literatūros analizės, sisteminimo ir klasifikavimo, apibendrinimo, anketinės apklausos, aprašomosios statistikos, koreliacinės-regresinės analizės metodai.

Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, teorinė, metodologinė ir empirinė dalys, išvados ir rekomendacijos. Darbe panaudota 50 literatūros šaltinių, iš kurių 46 užsienio kalba; darbe pateiktas 1 priedas.

Teorinėje darbo dalyje išanalizuoti žaliojo smegenų plovimo ir vartotojų informuotumo teoriniai aspektai: pateikta reiškinių samprata, formos, priežastys ir pasekmės, aptartas vartotojų informuotumo vaidmuo tvarios vartosenos kontekste ir pagrįsta modelio logika. Teoriškai pagrįsta, kad informuotumas pirmiausia didina vartotojų jautrumą neatitikimams tarp deklaruojamų ir realių organizacijų veiksmų, taip skatindamas žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimą. Tačiau pats rizikos suvokimas ne visada tiesiogiai transformuojasi į tvaraus vartojimo ketinimus – šį procesą medijuoja pasitikėjimas tvarumo komunikacija. Todėl vartotojų informuotumas tvarių sprendimų kontekste veikia kaip kognityvinis filtras, kuris ne tik padeda atpažinti manipuliatyvias praktikas, bet ir sudaro prielaidas pasitikėjimu grįstiems sprendimams tuomet, kai komunikacija suvokiama kaip patikima.

Antroje dalyje pristatyta tyrimo metodologija: tyrimo dizainas, instrumentas, imtis, duomenų rinkimo procedūros ir analizės metodai.

Empirinėje dalyje pateikti empirinio tyrimo rezultatai: atlikta aprašomoji analizė, koreliacinė-regresinė analizė. Nustatyta, kad apibendrintas vartotojų informuotumo rodiklis statistiškai reikšmingai nepaaiškina žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimo. Tai rodo, kad bendras informuotumo lygis savaime nebūtinai lemia didesnę vartotojų gebėjimą identifikuoti klaidinančias tvarumo praktikas. Atlikus išplėstinę regresinę analizę, kurioje informuotumas buvo nagrinėjamas per atskirus faktorius (veiksmų naudą, veiksmų sąnaudas, neveiklumo naudą ir neveiklumo sąnaudas), nustatyta statistiškai reikšminga vartotojų informuotumo ir žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimo sąsaja.

Darbas pabaigtas išvadomis ir rekomendacijomis.

Raktiniai žodžiai: žaliasis smegenų plovimas, informuotumas, tvarus vartojimas, pasitikėjimas, tvarumo komunikacija.

SUMMARY

The object of analysis of the master's thesis is the relationship between consumer awareness and the recognition of greenwashing risk. The aim of the thesis is to assess the relationships between consumer awareness and the recognition of greenwashing risk. The aim was achieved through the following objectives: (1) to reveal the concept, forms, causes, and consequences of greenwashing; (2) to theoretically substantiate the role of consumer awareness in sustainable consumption decisions in the context of greenwashing risk; (3) to examine the relationships between consumer awareness and the recognition of greenwashing risk, trust in sustainability communication, and sustainable consumption intentions. To achieve these objectives, methods of scientific literature analysis, systematization and classification, generalization, questionnaire survey, descriptive statistics, and correlational–regression analysis were applied.

The master's thesis consists of an introduction, theoretical, methodological, and empirical sections, conclusions, and recommendations. The thesis draws on 50 literature sources, 46 of which are in foreign languages; one appendix is included.

The theoretical part of the thesis analyzes the theoretical aspects of greenwashing and consumer awareness, presenting the concept of the phenomenon, its forms, causes, and consequences, discussing the role of consumer awareness in the context of sustainable consumption, and substantiating the logic of the proposed model. It is theoretically grounded that consumer awareness primarily increases consumers' sensitivity to inconsistencies between declared and actual organizational actions, thereby fostering the recognition of greenwashing risk. However, risk perception does not always directly translate into sustainable consumption intentions—this process is mediated by trust in sustainability communication. Therefore, in the context of sustainable decision-making, consumer awareness functions as a cognitive filter that not only helps to identify manipulative practices but also creates conditions for trust-based decisions when communication is perceived as credible.

The second part presents the research methodology, including the research design, instrument, sample, data collection procedures, and analysis methods.

The empirical part presents the results of the empirical study, including descriptive analysis and correlational–regression analysis. The findings indicate that the aggregated consumer awareness indicator does not statistically significantly explain the recognition of greenwashing risk. This suggests that the overall level of awareness alone does not necessarily determine consumers' ability to identify misleading sustainability practices. However, an extended regression analysis, in which awareness was examined through separate factors (benefits of action, costs of action, benefits of inaction, and costs of inaction), revealed a statistically significant relationship between consumer awareness and the recognition of greenwashing risk.

The thesis concludes with conclusions and recommendations.

Keywords: greenwashing, awareness, sustainable consumption, trust, sustainability communication.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1.1.1. lentelė. Žaliojo smegenų plovimo apibrėžimai	12
2.2.1. lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas	25
2.2.2. lentelė. Informuotumo vertinimo skalės charakteristikos	26
3.1.1. lentelė. Informuotumo vertinimo skalės patikimumas	29
3.1.2. lentelė. Matavimo skalių patikimumas	29
3.2.1. lentelė. Informuotumo vertinimo skalės veiksmų naudos faktoriaus teiginių aprašomoji statistika	30
3.2.2. lentelė. Informuotumo vertinimo skalės veiksmų sąnaudų faktoriaus teiginių aprašomoji statistika	30
3.2.3. lentelė. Informuotumo vertinimo skalės neveiklumo naudos faktoriaus teiginių aprašomoji statistika	31
3.2.4. lentelė. Informuotumo vertinimo skalės neveiklumo sąnaudų faktoriaus teiginių aprašomoji statistika	31
3.2.5. lentelė. Žaliojo smegenų plovimo rizikos teiginių aprašomoji statistika	32
3.2.6. lentelė. Pasitikėjimo tvarumo komunikacija teiginių aprašomoji statistika	34
3.2.7. lentelė. Tvaraus vartojimo ketinimų teiginių aprašomoji statistika	35
3.2.8. lentelė. Tyrimo konstrukto aprašomoji statistika	36
3.2.9. lentelė. Koreliacinių ryšių matrica	38
3.2.10 lentelė. Vartotojų informuotumo poveikis žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažįstamumui	39
3.2.11 lentelė. Informuotumo komunikacijos komponentų poveikis žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažįstamumui	40
3.2.12 lentelė. Vartotojų informuotumo poveikis pasitikėjimui tvarumo komunikacija	41
3.2.13 lentelė. Žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažįstamumo ir pasitikėjimo tvarumo komunikacija poveikis tvaraus vartojimo ketinimams	42
3.2.14 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatai	43

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1.1.3.1 pav. Žaliąjį smegenų plovimo raišką lemiantys veiksniai	15
1.3.1 pav. Teorinis modelis	23
2.1.1 pav. Hipotetiniai ryšiai	24

TURINYS

IVADAS	10
1. ŽALIOJO SMEGENŲ PLOVIMO IR VARTOTOJŲ INFORMUOTUMO TEORINIAI ASPEKTAI	13
1.1. Žaliojo smegenų plovimo samprata, formos, priežastys ir pasekmės	13
1.1.1. Žaliojo smegenų plovimo samprata ir kilmė	13
1.1.2. Žaliojo smegenų plovimo formos	15
1.1.3. Žaliojo smegenų plovimo priežastys ir pasekmės.....	16
1.2. Vartotojų informuotumo vaidmuo siekiant tvarios vartosenos	19
1.2.1. Vartotojų informuotumas ir jį formuojantys veiksniai	19
1.2.2. Vartotojų informuotumo stiprinimo priemonės siekiant tvarių sprendimų	21
1.3. Vartotojų informuotumas kaip žaliojo smegenų plovimo rizikos mažinimo veiksnys	23
2. ŽALIOJO SMEGENŲ PLOVIMO RIZIKOS VARTOTOJŲ INFORMUOTUMO KONTEKSTE TYRIMO METODOLOGIJA	26
2.1. Tyrimo dizainas	26
2.2. Tyrimo metodai ir instrumentas	27
2.3. Tyrimo organizavimas ir etika	29
3. ŽALIOJO SMEGENŲ PLOVIMO RIZIKŲ ANALIZĖS VARTOTOJŲ INFORMUOTUMO POŽIŪRIU REZULTATAI.....	31
3.1. Matavimo skalių patikimumo analizė.....	31
3.2. Aprašomoji tyrimo duomenų analizė.....	31
3.3. Lietuvos gyventojų žaliojo smegenų plovimo rizikos ir informuotumo sąsajų analizė	39
DISKUSIJA.....	46
IŠVADOS.....	49
REKOMENDACIJOS.....	51
LITERATŪRA	52
PRIEDAS	55

IVADAS

Temos aktualumas. Šiuolaikinėje aplinkoje susiduriama su aplinkosauginiais iššūkiais, tokiais kaip klimato kaita, ekosistemų nykimas, neatsakingi vartojimo modeliai. Tokiame kontekste tvarus vartojimas tampa nebe pasirinkimu, o būtinybe. Siekdamos pritraukti tvariai besielgiančius vartotojus, organizacijos gali imtis strateginių manipuliacijų informacija, realiai nepakeisdamos savo gamybos ar tiekimo proceso link draugiškesnio aplinkai (Hu et al., 2023; Sajid et al., 2022). Tokios praktikos neišvengiamai kuria paviršutinišką įspūdį apie tvarumą, nes faktinė organizacijų elgsena neatitinka deklaruojamų vertybių (Wang et al., 2024). Neretais atvejais vartotojus įtikina paviršutiniški teiginiai apie organizacijos ar produkto tvarumą, o ir patys vartotojai ne visuomet geba kritiškai įvertinti organizacijos komunikaciją (Gómez-Llanos et al., 2020). Klaidinanti informacija iškreipia vartotojų elgseną, silpnina tvarumo iniciatyvų efektyvumą (Alyahia et al., 2024; D. Li et al., 2024; Xu et al., 2024). Žaliojo smegenų plovimas ypač ryškus turizmo ir sveikatingumo sektoriuose. Kaip nurodo Papagiannakis ir kiti (2024), šiuose sektoriuose pastebimi net sisteminiai žaliojo smegenų plovimo atvejai. Paminėtinas ir finansų sektoriaus jautrumas žaliojo smegenų plovimo rizikai (Baldi, Pandimiglio, 2022). Tyrimai rodo, kad žaliasis smegenų plovimas kelia reikšmingų rizikų ne tik vartotojų pasitikėjimui, bet ir tvarumo politikos efektyvumui (Birindelli et al., 2024; Fella, Bausa, 2024; Sajid et al., 2022; Thimm, Rasmussen, 2024), todėl šio reiškinio analizė laikoma aktuali ir savalaikė.

Vartotojų informuotumas – būtina tvaraus vartojimo sąlyga, tačiau didelė dalis vartotojų neturi aiškaus supratimo apie tai, kaip jų veiksmai veikia aplinką. Vartotojų žinios neretai apsiriboja tik tiesioginiais veiksmais, o draugiškumas aplinkai platesne prasme lieka ignoruojamas (Dönmez, Yardımcı, 2024; Gómez-Llanos et al., 2020; Liobikienė, Brizga, 2025). Kai vartotojai nėra pakankamai informuoti, žaliojo smegenų plovimo rizika sustiprėja, o klaidinantys teiginiai gali būti priimami kaip patikimi (Xu et al., 2024). Tai sukuria paradoksalią situaciją, kai vartotojai nori elgtis tvariai, tačiau dėl informacijos stokos priima jų nuostatų neatspindinčius sprendimus.

Kita vertus, dalis vartotojų susiduria ir su pertekliniu nebūtinai patikimos informacijos kiekiu. Pavyzdžiui, dirbtinio intelekto sistemos leidžia greitai pasiekti tiek tikrą, tiek klaidinančią informaciją. Ši nauja informacinė realybė kelia papildomų rizikų tiek vartotojams, tiek organizacijoms. Vartotojai gali susidaryti neteisingą įspūdį apie organizacijos tvarumo veiklas, o organizacija gali patirti reputacinės žalos dėl viešai prieinamos senos ar nepatvirtintos informacijos. Tai reiškia, kad dalis vartotojų gali būti itin informuoti, bet jų supratimas apie organizacijos tvarumą gali būti ir nepagrįstas. Tokiame kontekste tyrimai apie vartotojų informuotumą ir žaliojo smegenų plovimo rizikas tampa savalaikiais ir reikšmingais, nes padeda suprasti, kaip vartotojai priima sprendimus ir kaip informacinė aplinka formuoja jų tvarumo suvokimą. Visa tai skatina nagrinėti ryšį tarp vartotojų informuotumo ir žaliojo smegenų plovimo rizikos.

Temos mokslinis ištirtumas ir tyrimo naujumas. Mokslinėje literatūroje žaliasis smegenų plovimas analizuojamas kaip komunikacinė praktika, kuri apima informacijos iškraipymą, selektyvų atskleidimą, simbolinį tvarumo vaizdinį ir neatitikimą tarp deklaruojamų teiginių ir realios veiklos (Aktan et al., 2024; Birindelli et al., 2024; Xu et al., 2024). Nustatyta, kad šios praktikos gali mažinti vartotojų pasitikėjimą ir skatinti skepticizmą tvarumo diskurso atžvilgiu (Altintzoglou et al., 2025; Nygaard, Silkoset, 2023; Teti et al., 2024). Kita tyrimų kryptis apima vartotojų informuotumo vaidmenį – pabrėžiama, kad informuotumas, kritinis mąstymas, patikimi informacijos šaltiniai ir ankstesnė patirtis gali didinti atsparumą manipuliatyviai komunikacijai (Santos et al., 2024; Sinha,

Annamdevula, 2025; Thimm, Rasmussen, 2024). Vis dėlto mokslinių tyrimų laukas išlieka fragmentuotas dėl kelių priežasčių. Pirma, tyrimuose skirtingai interpretuojamas informuotumo kontekstas. Interpretacijos apima nuo bendrų žinių apie tvarumą iki konkrečių aplinkai keliamų pasekmių suvokimo. Antra, žaliojo smegenų plovimo suvokimas ir atpažįstamumas gali priklausyti nuo skirtingų kontekstinių ir psichologinių veiksnių (pavyzdžiui, skepticizmo, pasitikėjimo šaltiniu, informacijos asimetrijos), todėl vienas universalus modelis ne visuomet paaiškina vartotojų reakcijas. Trečia, atskirose šalyse vartotojų informuotumo lygis ir jo raiška gali skirtis dėl kultūrinio, ekonominio ir infrastruktūrinio konteksto, o tai lemia ribotas galimybes vienoje šalyje atliktų tyrimų rezultatus pritaikyti kitoms (Boermans et al., 2024; Ndayisaba et al., 2025). Tokiame kontekste tyrimo naujumas siejamas su siekiu empiriškai patikrinti tarpusavio ryšius tarp vartotojų informuotumo, žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimo, pasitikėjimo tvarumo komunikacija ir tvaraus vartojimo ketinimų konkrečiame nacionaliniame kontekste, praplečiant teorinį supratimą apie tai, kokie mechanizmai yra svarbiausi formuojant vartotojų sprendimus.

Tyrimo problema. Informacijos srautas apie organizacijų tvarumo veiklas yra didžiulis. Vartotojai neretais atvejais neturi pakankamai kompetencijų tinkamam gaunamos informacijos patikimumo įvertinimui. Dalis vartotojų nesupranta, kad informacija, kuri juos pasiekia per žiniasklaidą, dirbtinio intelekto sistemas ar kitus šaltinius turi būti kritiškai vertinama dėl galimų netikslumų, šališkumo ar konteksto stokos (Thimm, Rasmussen, 2024). Visa tai veda link klaidingų sprendimų ir sustiprėjusios rizikos, kad vartotojų įspūdis apie organizacijos tvarumo praktikas bus klaidingas. Tokiu būdu atveriamas kelias žaliajam smegenų plovimui. Atsižvelgiant į tai, darbe sprendžiama mokslinė problema – kaip vartotojų informuotumas siejasi su žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimu?

Darbo objektas – vartotojų informuotumo ir žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimo sąsajos.

Darbo tikslas – įvertinti sąsajas tarp vartotojų informuotumo ir žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimo.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti žaliojo smegenų plovimo sampratą, formas, priežastis ir pasekmes.
2. Teoriškai pagrįsti vartotojų informuotumo vaidmenį tvaraus vartojimo sprendimuose žaliojo smegenų plovimo rizikos kontekste.
3. Patikrinti vartotojų informuotumo sąsajas su žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimu, pasitikėjimu tvarumo komunikacija ir tvaraus vartojimo ketinimais.

Tyrimo hipotezės:

- H1. Vartotojų informuotumas stiprina žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažįstamumą.
- H2. Vartotojų informuotumas stiprina pasitikėjimą tvarumo komunikacija.
- H3. Žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažįstamumas stiprina tvaraus vartojimo ketinimus.
- H4. Pasitikėjimas tvarumo komunikacija stiprina tvaraus vartojimo ketinimus.

Tyrimo metodologijos pristatymas. Tyrimas atliktas taikant kiekybinę tyrimo strategiją, duomenų surinkimui pasitelkiant anketinės apklausos metodą. Tyrimo instrumentas sudarytas remiantis mokslinės literatūros analize ir validuotomis skalėmis, pritaikytomis modelyje numatytiems konstrukтамs matuoti. Duomenų analizė atlikta naudojant SPSS ir MS Excel programas. Skalių patikimumui įvertinti skaičiuotas Cronbacho alfa koeficientas. Tyrimo rezultatams išnagrinėti taikyta aprašomoji statistika (dažniai, vidurkiai, standartiniai nuokrypiai). Hipotezėms tikrinti naudota

koreliacinė analizė ir regresinė analizė (paprastoji ir daugybinė), leidžianti įvertinti nepriklausomų kintamųjų poveikį priklausomiems kintamiesiems.

Tyrimo apribojimai. Tyrimo rezultatai interpretuojami atsižvelgiant į pasirinktą dizainą ir taikomus metodus. Kadangi naudotas anketinės apklausos metodas, tyrimas grindžiamas dalyvių požiūriais, todėl galimos socialinio pageidautinumo ir subjektyvaus vertinimo paklaidos. Be to, tyrimas yra skerspjūvio pobūdžio, todėl nustatyti ryšiai interpretuojami kaip statistinės sąsajos, o ne kaip priežastiniai ryšiai laike. Dėl minėtųjų aplinkybių tyrimo rezultatus reikėtų taikyti su tam tikru atsargumu, atsižvelgiant į imties sudarymo būdą ir tyrimo kontekstą.

Tyrimo rezultatų mokslinis reikšmingumas. Tyrimo rezultatai praplečia žaliojo smegenų plovimo ir vartotojų informuotumo mokslinį diskursą. Baigiamajame darbe pristatytos sąsajos tarp pagrindinių konstrukto ir pateikiami argumentai, kaip informuotumas siejasi su pasitikėjimu tvarumo komunikacija ir tvaraus vartojimo ketinimais.

Tyrimo rezultatų praktinis reikšmingumas. Tyrimo rezultatai gali būti reikšmingi organizacijoms kuriant tvarų vartojimą skatinančią komunikaciją, nes leidžia geriau suprasti, kokie veiksniai stiprina vartotojų pasitikėjimą ir tvaraus vartojimo ketinimus. Taip pat jie aktualūs viešosios politikos formuotojams ir institucijoms, siekiančioms mažinti žaliojo smegenų plovimo mastą ir didinti vartotojų informuotumą. Remiantis gautais rezultatais gali būti planuojamos, parenkamos tikslingiausios informavimo priemonės, ženklavimo standartizavimas, komunikacijos skaidrumo užtikrinimo iniciatyvos ir švietimo intervencijos.

Darbo struktūra. Darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmojoje dalyje išanalizuoti žaliojo smegenų plovimo ir vartotojų informuotumo teoriniai aspektai: pateikta reiškinių samprata, formos, priežastys ir pasekmės, aptartas vartotojų informuotumo vaidmuo tvarios vartosenos kontekste ir pagrįsta modelio logika. Antrojoje dalyje pristatyta tyrimo metodologija: tyrimo dizainas, instrumentas, imtis, duomenų rinkimo procedūros ir analizės metodai. Trečiojoje dalyje pateikti empirinio tyrimo rezultatai: atlikta aprašomoji analizė, koreliacinė-regresinė analizė.

1. ŽALIOJO SMEGENŲ PLOVIMO IR VARTOTOJŲ INFORMUOTUMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Žaliojo smegenų plovimo samprata, formos, priežastys ir pasekmės

Žaliasis smegenų plovimas šiame darbe nagrinėjamas kaip kompleksinis reiškinys, kuriame persipina organizacijų komunikacinės strategijos, informacijos asimetrija ir vartotojų sprendimų priėmimo logika. Siekiant nuosekliai atskleisti šio reiškinio esmę, pirmiausia apibrėžiama žaliojo smegenų plovimo samprata ir esminiai akcentai. Toliau analizuojamos pagrindinės žaliojo smegenų plovimo formos, parodančios, kaip klaidinantis tvarumo naratyvas kuriamas praktikoje (verbaliniais, vizualiniais ir informacijos valdymo būdais). Galiausiai aptariamos priežastys ir pasekmės, leidžiančios paaiškinti, kodėl organizacijos imasi žaliojo smegenų plovimo praktikų ir kokią poveikį jos daro vartotojų pasitikėjimui, rinkos skaidrumui bei tvarumo politikos efektyvumui.

1.1.1. Žaliojo smegenų plovimo samprata ir kilmė

Žaliojo smegenų plovimo terminas turi gana ilgą istoriją. Pirmą kartą šį terminą pavartojo J. Westerfeld 1986 m., kritikuodamas viešbučių praktikas, kurios ekologijos retoriką naudojo kaip ekonominio taupymo priemonę, o ne kaip tikrą aplinkosauginę iniciatyvą (Hao et al., 2025). Nuo to laiko žaliasis smegenų plovimas evoliucionavo į kompleksinį reiškinį, analizuojamą tiek marketingo, tiek vartotojų elgsenos, komunikacijos, aplinkosaugos, finansų sričių mokslininkų atstovų.

Anot Hao ir kitų (2025), į žaliojo smegenų plovimo reiškinį galima žvelgti iš kelių mokslų perspektyvos. Vertinant terminą per marketingo mokslo prizmę, žaliasis smegenų plovimas siejamas su tvarių įvaizdžiu, nesiimant realių veiksmų, o žvelgiant per etikos mokslo prizmę – tai teiginių hiperbolizavimas, slepiant neigiamą poveikį aplinkai ar manipuliavimas informacija, siekiant sukurti klaidingą tvarumo naratyvą. Žvelgiant per komunikacijos mokslo perspektyvą, žaliasis smegenų plovimas traktuojamas kaip manipuliacinė komunikacija. Tad žaliasis smegenų plovimas gali būti laikomas ir reputacijos valdymo priemone, ir neetiška komunikacine praktika.

Mokslinėje literatūroje pateikiami įvairūs žaliojo smegenų plovimo termino apibrėžimai, akcentuojantys tiek informacijos iškraipymą, tiek deklaruojamų teiginių ir realių veiksmų neatitikimą, tiek strategiškai kuriamą simbolinį ar moralinį įvaizdį (žr. 1.1.1 lent.). Kaip matyti iš lentelėje pateiktų apibrėžimų, dauguma autorių akcentuoja tris pagrindines žaliojo smegenų plovimo dimensijas: 1) informacijos selektyvumą arba iškraipymą, 2) klaidingo arba perdėto tvarumo įvaizdžio kūrimą, ir 3) neatitiktį tarp komunikacijos ir realios veiklos.

Birindelli et al. (2024) pažymi, kad žaliasis smegenų plovimas dažniausiai pasireiškia, kaip nesutapimas tarp to, ką organizacija komunikuoja ir to, kaip ji veikia – tarp deklaruojamo teigiamo poveikio aplinkai ir realios, menkesnės veiklos. Tokiu neatitikimu organizacijos maskuoja nepakankamą savo tvarumo lygį, manipuliuodamos informacijos srautu, formatu ar pateikimo būdu, tuo pačiu iškreipdamos vartotojų suvokimą apie tikrąjį organizacijos tvarumą.

T. Li ir kiti (2024) nurodo, kad žaliajam smegenų plovimui taikomos dvi pagrindinės strategijos: selektyvus informacijos atskleidimas ir ekspresyvus manipuliavimas informacija. Selektivus atskleidimas – tai palankios informacijos skelbimas, nutylint neigiamus dalykus. Ekspresyvus manipuliavimas pasireiškia tuo, kad organizacijos naudoja emocinę, deklaratyvią ar simbolinę komunikaciją, kuri kuria įspūdį apie aukštą aplinkosauginių standartų laikymąsi, nors realių rezultatų

nėra. Šios strategijos leidžia organizacijoms formuoti pervertintą arba iškreiptą tvarumo naratyvą, kurį gali būti sudėtinga atpažinti vartotojams, turintiems ribotos informacijos.

1.1.1. lentelė

Žaliojo smegenų plovimo apibrėžimai

Autorius(-iai)	Apibrėžimas	Pagrindinis akcentas
De Silva Lokuwaduge, De Silva (2022)	Žaliasis smegenų plovimas – tai platus veiksmų spektras, kuriuo perdedama ar iškraipoma informacija apie organizacijos veiklos tvarumą	Informacijos iškraipymas
Ha ir kiti (2022)	Žaliasis smegenų plovimas – tai organizacijų veiksmai, kuriais siekiama suklaidinti vartotojus dėl aplinkosauginių praktikų ar produkto teikiamos naudos aplinkai	Vartotojų klaidinimas
Sajid et al. (2022)	Žaliasis smegenų plovimas – tai situacija, kai organizacija klaidingai ar perdėtai deklaruoja savo pastangas tvarumo srityje	Tvarumo hiperbolizavimas
Hu et al. (2023)	Žaliasis smegenų plovimas – tai organizacijų praktika kurti įspūdį, kad produktai ar procesai yra tvaresni, nei iš tikrųjų yra	Įvaizdžio formavimas
Aktan ir kiti (2024)	Žaliasis smegenų plovimas – tai klaidinanti komunikacija, kai organizacija deklaruoja teiginius apie veiklos tvarumą, nors jie neatitinka realios veiklos	Neatitiktis tarp žodžių ir veiksmų
Birindelli et al. (2024)	Žaliasis smegenų plovimas – tai situacija, kai organizacijos sąmoningai ar nesąmoningai teikia selektyvią, iškreiptą ar perteklinę informaciją apie savo aplinkosauginę veiklą, tokiu būdu sukurdamos įspūdį, jog yra tvaresnės nei iš tiesų yra	Selektyvus informacijos atskleidimas
Li et al. (2024)	Žaliasis smegenų plovimas – tai situacija, kai organizacijos sąmoningai pagražina savo aplinkosaugines iniciatyvas, taip kurdamos klaidinantį įspūdį apie savo veiklos tvarumą	Poveikio aplinkai pagražinimas
Z. Li et al. (2024)	Žaliasis smegenų plovimas – tai selektyvus informacijos atskleidimo procesas, kai organizacijos pateikia didelį kiekį teigiamos informacijos apie savo tvarumą, tačiau realus organizacijos poveikis aplinkai yra silpnas	Pozityvios informacijos dominavimas / neigiamo poveikio slėpimas
T. Li et al. (2024)	Žaliasis smegenų plovimas – tai veikla, kuria organizacijos sąmoningai kuria klaidingai teigiamą aplinkosauginį įvaizdį, taikydamos dvi pagrindines strategijas: selektyvų informacijos atskleidimą ir ekspresyvų manipuliavimą informacija	Manipuliacinė komunikacija
Papagiannakis et al. (2024)	Žaliasis smegenų plovimas – tai organizacijų siekis formuoti geresnį moralinį įvaizdį visuomenės akyse, komunikuojant daugiau nei iš tikrųjų daromą, ir tokiu būdu stiprinant savo tariamą tvarumą	Moralinio įvaizdžio gerinimas
Xing et al. (2024)	Žaliasis smegenų plovimas – tai miglotų, nepatikrintų ar perteklinai simbolinių teiginių apie tvarumą pateikimas, siekiant stiprinti organizacijos reputaciją	Simboliniai, migloti tvarumo teiginiai
Xu et al. (2024)	Žaliasis smegenų plovimas – tai klaidinanti organizacijos komunikacija apie tvarumą, neatitinkanti realių organizacijos veiksmų arba besiremianti neaiškiais, nepagrįstais, iškreiptais ar perdėtais teiginiais apie aplinkosaugą	Neatitiktis tarp komunikacijos ir realios veiklos

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis De Silva Lokuwaduge, De Silva (2022), Ha ir kiti (2022), Sajid et al. (2022), Hu et al. (2023), Aktan ir kiti (2024), Birindelli et al. (2024), Li et al. (2024), Z. Li et al. (2024), T. Li et al. (2024), Papagiannakis et al. (2024), Xing et al. (2024), Xu et al. (2024).

Šio baigiamojo darbo kontekste itin svarbia laikytina žaliojo smegenų plovimo rizikos koncepcija. Šią koncepciją sudaro du terminai – žaliasis smegenų plovimas ir rizika. Žaliojo smegenų plovimo terminas šiame darbe jau nagrinėtas, tad svarbu aptarti rizikos sampratą. Rizika, kaip pažymi Guščinskienė ir Čiburienė (2019) – tai neigiamas ir nepageidaujamas rezultatas. Rizikos terminas dažniausiai apibūdinamas kaip grėsmė, nuostoliai, pavojus ar galima žala. Ši žala gali kilti individualiame, instituciniame, regioniniame ar nacionaliniame lygmenyje. Remiantis šia logika, žaliojo smegenų plovimo rizika šiame darbe apibrėžiama kaip vartotojo patiriama grėsmė būti

suklaidintam tvarumo komunikacija, kai organizacijos teiginiai yra selektyvūs, migloti, perdėti ar neatitinka realių veiksmų.

Išnagrinėjus žaliojo smegenų plovimo sampratą, galima teigti, kad ši koncepcija yra daugialypė. Ji aprėpia informacijos iškraipymą, nutylėjimą, perteklinį simbolinį tvarumo konstatavimą, sąmoningą neatitikimo tarp deklaruojamos ir realios veiklos kūrimą. Atsižvelgiant į tai, kad žaliojo smegenų plovimo samprata apima įvairias komunikacines ir informacines strategijas, tampa svarbu detalai nagrinėti, kokiomis formomis šis reiškiny pasireiškia praktikoje.

1.1.2. Žaliojo smegenų plovimo formos

Mokslinėje literatūroje įvardijamos įvairios žaliojo smegenų plovimo formos, kurios atskleidžia, kaip organizacijos kuria klaidinantį tvarumo naratyvą. Neretais atvejais žaliojo smegenų plovimo reiškiniui būdinga ne viena konkreti forma, o įvairių komunikacinių, informacinių ir vizualinių praktikų derinys.

Hu ir kiti (2023) siūlo vieną iš išsamiausių klasifikacijų. Autoriai mini tokias žaliojo smegenų plovimo formas:

- neaiškūs ar dviprasmiški teiginiai, kurie skamba kaip draugiški aplinkai, tačiau jų turinys neapibrėžtas;
- su tvarumu nesusijusios informacijos pateikimas, siekiant sudaryti įspūdį, jog organizacija yra draugiška aplinkai;
- tam tikros teigiamos produkto savybės akcentavimas, nutylint kitus, daug svarbesnius neigiamus poveikius aplinkai;
- jokiais patikimais įrodymais nepagrįstų teiginių pateikimas;
- klaidinantis ženklinimas ar nesertifikuoti draugiškumo aplinkai simboliai.

Hu ir kitų (2023) įvardintos žaliojo smegenų plovimo formos atskleidžia, kad žaliasis smegenų plovimas gali būti tiek komunikacinis, tiek informacinis ar vizualinis reiškiny. Autorių pateikta klasifikacija leidžia identifikuoti žaliojo smegenų plovimo formas pagal tai, kas yra komunikuojama ir kaip formuojamas tvarumo naratyvas, tačiau mažiau dėmesio skiria informacijos pateikimo struktūrai.

Fella ir Bausa (2024) mini dvi žaliojo smegenų plovimo formas: verbalinį ir vizualinį. Verbalinis žaliasis smegenų plovimas apima miglotas, neaiškias arba tiesiog neteisingas teiginių formuluotes, kurios sukuria įspūdį, kad produktas yra tvaresnis, nei yra iš tikrųjų. Vizualinis žaliasis smegenų plovimas pasireiškia per žalios spalvos, gamtos motyvų ar netiktų ekologinių ženklų panaudojimą, kas vartotojams signalizuoja tariamą tvarumą. Verbalinių ir vizualinių elementų kombinacija sukuria geresnį įspūdį apie organizaciją, kuris daro svaraus poveikio vartotojų suvokimui ir lemia klaidingą produktų priskyrimą tvariams. Lyginant su Hu ir kitų (2023) klasifikacija, ši perspektyva labiau pabrėžia kaip informacija perteikiama, o ne kokia informacija pateikiama.

Naujausioje mokslinėje literatūroje dėmesio skiriama žaliojo smegenų plovimo formoms, susijusioms su informacijos valdymu. De Grefte ir De Bruin (2025) išskiria tokias žaliojo smegenų plovimo formas: informacijos iškraipymą, informacijos nutylėjimą ir informacijos taršą. Informacijos iškraipymas atsiranda tada, kai organizacijos teikia neteisingą ar klaidinančią informaciją apie savo

aplinkosauginę veiklą. Informacijos nutylėjimas reiškia situacijas, kai pateikiami teisingi faktai, tačiau sąmoningai slepiama esminė informacija, būtina teisingam situacijos supratimui. Informacijos tarša įvyksta, kai vartotojui pateikiama perteklinė, sudėtinga arba nereikalinga informacija, kuri trukdo įvertinti realų aplinkosauginį poveikį. Minėtoji klasifikacija atskleidžia, kad žaliasis smegenų plovimas gali būti ne tik melagingas, bet ir strategiškai komplikuoatas. Lyginant su ankstesnėmis klasifikacijomis, čia akcentuojamas ne tik komunikacijos turinys ar forma, bet ir vartotojo kognityvinė apkrova, kuri trukdo adekvačiai įvertinti realų aplinkosauginį poveikį.

Galima žaliojo smegenų plovimo formų klasifikacija pagal strateginį pobūdį. Hao ir kiti (2025) žaliojo smegenų plovimo formas siūlo skirstyti į selektyvų informacijos atskleidimą ir ekspresyvią manipuliaciją. Šios žaliojo smegenų plovimo formos mokslinėje literatūroje (Z. Li et al., 2024) įvardijamos ir kaip strategijos (žr. 1.1.1 poskyrių).

Paminėtinas žaliojo smegenų plovimo klasifikavimas ir pagal lygmenis. Anot Ha ir kitų (2022), žaliasis smegenų plovimas gali būti organizacijos lygmens arba produkto lygmens. Ši klasifikacija yra svarbi, kadangi žaliasis smegenų plovimas gali būti nukreiptas arba į visos organizacijos reputaciją arba į konkrečių produktų pozicionavimą rinkoje. Lyginant su kitų mokslininkų klasifikacijomis, ši leidžia tiksliau suprasti, į ką yra nukreipta klaidinanti komunikacija.

Apibendrinant atliktą žaliojo smegenų plovimo formų analizę, galima teigti, kad žaliasis smegenų plovimas apima platų informacinių, komunikacinių ir vizualinių praktikų spektrą. Šios praktikos iškreipia vartotojų suvokimą apie tikrąją organizacijos poveikį aplinkai. Formų įvairovė suponuoja tai, kad vartotojams dažnai sudėtinga įvertinti tvarumo teiginių patikimumą, o žaliasis smegenų plovimas tampa sudėtingai atpažįstamu reiškiniu.

1.1.3. Žaliojo smegenų plovimo priežastys ir pasekmės

Žaliojo smegenų plovimo raiška nėra atsitiktinė – ją lemia tarpusavyje susijusių vidinių ir išorinių veiksnių visuma, veikianti organizacijų sprendimus tvarumo komunikacijos srityje. Žaliajį smegenų plovimą lemiantys veiksniai įvardinti 1.1.3.1 paveiksle.

Tikimybę, jog organizacija rinksis deklaratyvias, o ne realias tvarumo praktikas, didina tokie veiksniai kaip finansinis spaudimas, nepakankami organizaciniai ištekliai, reputacijos siekis, vadovų trumparegiškumas. Taip pat jei organizacijos veikloje susiduriama su informacijos asimetrija, didėja tikimybė, kad organizacija bus labiau linkusi manipuliuoti tvarumo komunikacija, kad sustiprintų savo įvaizdį ir įgytų konkurencinio pranašumo (Xu et al., 2024).

Baldi, Pandimiglio (2022), D. Li et al., 2024), Teti ir kiti (2024), Kathan ir kiti (2025) kaip vieną iš svarbių žaliajį smegenų plovimą lemiančių veiksnių mini informacijos asimetriją. Šis veiksnys laikomas vienu iš svarbiausių veiksnių, lemiančių žaliojo smegenų plovimo riziką. Kadangi organizacijos turi daugiau informacijos apie savo veiklą, jos gali pasirinkti atskleisti tik teigiamus aspektus ir nuslėpti nepalankią informaciją. Ribotas išorinių suinteresuotų šalių (vartotojų, investuotojų, žiniasklaidos) informuotumas sudaro prielaidas žaliajam smegenų plovimui atsirasti ir plisti, nes organizacijoms tampa lengviau manipuliuoti savo įvaizdžiu (D. Li et al., 2024).



1.1.3.1 pav. Žaliąjį smegenų plovimo raišką lemiantys veiksniai
Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis Xu et al. (2024)

Žaliojo smegenų plovimo mastą reikšmingai veikia ir institucinės aplinkos stiprumas. Žaliojo smegenų plovimo mastas didėja, jei stokojama institucinės kontrolės. Silpnas reguliavimas, priežiūra, skaidrumo normos ar nepakankama prieiga prie viešųjų duomenų sukuria terpia žaliojo smegenų plovimo praktikoms plisti. Jei institucinė kontrolė yra silpna, o spaudimas iš visuomenės žemas, organizacijos turi daugiau galimybių komunikuoti nepagrįstus, perdėtus teiginius apie tvarumą, nesulaukdamos realių pasekmių (Xu et al., 2024). Mokslinėje literatūroje minima ir svari platesnio politinio bei ekonominio konteksto įtaka. Organizacijos, susiduriančios su aukštu politikos neapibrėžtumu, yra labiau linkusios taikyti žaliojo smegenų plovimo praktikas, nes tokiose situacijose jos patiria didesnę finansinę spaudimą, neapibrėžtumą, institucinių sankcijų riziką (Sun et al., 2024). Tokios įžvalgos leidžia teigti, kad žaliasis smegenų plovimas nėra tik komunikacinė apgaulė – tai ir reakcija į spaudimą iš aplinkos.

Aptartų veiksmų sąveika lemia reikšmingas neigiamas pasekmes vartotojams, organizacijoms ir rinkai apskritai. Šios pasekmės yra daugiasluoksnės, kompleksiškos (Wang et al., 2024), apimančios psichologinius, ekonominius ir reputacinius aspektus. Viena iš reikšmingiausių pasekmių yra vartotojų pasitikėjimo sumažėjimas. Kai organizacija taiko žaliojo smegenų plovimo praktikas, jos vartotojų pasitikėjimas silpnėja, kadangi vartotojams pateikiama neteisinga informacija apie organizacijos žaliasias praktikas ar prekių ir paslaugų savybes (Sinha, Annamdevula, 2025). Nygaard, Silkoset (2023), Hu ir kiti (2023), Teti ir kiti (2024), Altintzoglou ir kiti (2025) taip pat nurodo, kad žaliasis smegenų plovimas silpnina vartotojų pasitikėjimą ir sukuria abejones dėl tikrųjų produkto tvarumo savybių.

Empiriniai tyrimai rodo, kad žaliojo smegenų plovimo patirtys vartotojams sukelia sumišimą, abejones ir skepticizmą. Fella ir Bausa (2024) atlikę 700 vartotojų tyrimą Vokietijoje, nustatė, kad susidūrę su žaliuoju smegenų plovimu vartotojai patiria sumišimą, jų pasitikėjimas prekės ženklu sumažėja, o visa tai ilguoju laikotarpiu lemia vartotojų skeptiškumą komunikacijai apie tvarumą. Kai vartotojams sunku identifikuoti žaliojo smegenų plovimo atvejus, jie gali neteisingai „nubausti“ ir

sąžiningas organizacijas, nes net sąžininga komunikacija jiems gali kelti įtarimų. Ilguoju laikotarpiu tai gali mažinti organizacijų investicijas į tikruosius tvarumo sprendimus ir silpninti viešosios politikos formuotojų ir įgyvendintojų pastangas skatinti tvarų vartojimą.

Birindelli et al. (2024) nurodo, kad suinteresuotoms šalims žaliasis smegenų plovimas sukelia pyktį dėl melo, padidina skepticizmą, organizacijos reputacija susilpnėja. Vartotojų skepticizmo padidėjimą akcentuoja ir Telyčėnaitė (2017), Santos ir kiti (2024). Anot Telyčėnaitės (2017), žiniasklaidai atskleidžiant nesąžiningos komunikacijos atvejus, didėja vartotojų įtarumas dėl organizacijų tikslų ir nuoširdumo. Tai didina vartotojų jautrumą bet kokiai informacijai apie tvarumą, o menkiausi neatitikimai tarp veiksmų ir komunikacijos gali būti interpretuojami kaip bandymas apgauti. Dėl to atsiranda neigiamas efektas: žaliojo smegenų plovimo atvejai sustiprina skepticizmą. Visa tai sukelia grandininę reakciją: susilpnėja vartotojų lojalumas, prastėja organizacijos įvaizdis, partneriai ar talentingi darbuotojai gali priimti sprendimą nutraukti ryšius su organizacija. Tad ilguoju laikotarpiu žaliasis smegenų plovimas tampa ne tik rizikinga, bet ir ekonomiškai nuostolinga praktika. Tą patvirtina ir Nygaard, Silkoset (2023), nurodantys, kad JAV net 40 proc. vartotojų nustoja pirkti produktą, jei sužino, kad prekės ženklo komunikacijoje naudojamas žaliasis smegenų plovimas, o tūkstantmečio kartos vartotojų tarpe ši dalis siekia net 58 proc.

Sajid ir kiti (2022) akcentuoja žaliojo smegenų plovimo įtaką vartotojų pasitikėjimui prekių ženklais, kadangi klaidinga komunikacija sukelia kognityvinį disonansą ir jausmą, jog buvo pažeisti moraliniai įsipareigojimai. Kai vartotojai suvokia, kad organizacija manipuliuoja tvarumo teiginiais, tai tampa stipriu moraliniu dirgikliu, skatinančiu emocines reakcijas ir nepasitikėjimą prekės ženklu. Vartotojai gali sąmoningai atsisakyti tam tikrų prekės ženklų būtent dėl klaidinančios komunikacijos. Vartotojai ima vengti tam tikrų prekės ženklų, jei jaučiasi apgauti, o tai sukelia norą atsiriboti nuo moralinį konfliktą keliančių organizacijų.

Žaliasis smegenų plovimas mažina skaidrumą rinkoje, klaidina tiek investuotojus, tiek vartotojus, mažina pasitikėjimą tvarumo komunikacija. D. Li ir kiti (2024), Scanlan (2017) pažymi, kad klaidinanti komunikacija iškreipia konkurenciją, slopina tikrąjį tvarumą ir diskredituoja visą tvarumo komunikacijos lauką. Tai reiškia, kad rinkoje atsiranda triukšmas, dėl kurio tampa sunku atskirti tikras tvarumo iniciatyvas nuo simbolinių.

Anot De Grefte, De Bruin (2025) žaliojo smegenų plovimo pasekmės gali skirtis priklausomai nuo taikomos formos. Anot autorių, informacijos nutylėjimas ir tarša gali paskatinti kognityvinį užpildymą arba triukšmo eliminavimą, kai vartotojai, susidūrę su informacijos stoka ar jos pertekliumi, patys situaciją interpretuoja savaip ir ta informacija nebūtinai atitiks realybę. Tai reiškia, kad žaliasis smegenų plovimas ne tik sukelia klaidingus produktų ir organizacijų vertinimus, bet ir padidina nepagrįstų įsitikinimų formavimosi riziką. Ilguoju laikotarpiu tai mažina vartotojų pasitikėjimą tvarumo komunikacija ir gali skatinti skeptiškas nuostatas tvarumo iniciatyvų atžvilgiu.

Žaliasis smegenų plovimas daro reikšmingą poveikį organizacijų reputacijai (Bothello et al., 2023; Hu et al., 2023). Trumpuoju laikotarpiu žaliasis smegenų plovimas gali suteikti tam tikros naudos organizacijai, tačiau ilguoju laikotarpiu organizacijos reputacija suprastėja, organizacijai gali būti skirtos sankcijos (Hu et al., 2023).

Thimm ir Rasmussen (2024) akcentuoja, kad melaginga informacija apie organizacijos tvarumą gali reikšmingai pažeisti organizacijos reputaciją, sumažinti vartotojų ir investuotojų pasitikėjimą. Anot autorių, visuomenėje pasklidus informacijai apie žaliąjį smegenų plovimą, vartotojai gali imti

organizaciją laikyti „teršėju“ ir atsisakyti jos prekių ar paslaugų, kas organizacijai sukelia finansinius nuostolius, akcijų vertės sumažėjimą.

Žaliasis smegenų plovimas gali suteikti organizacijoms naudos. Gali padidėti jų prieinamumas prie valstybės subsidijų, pagerėti jų skolinimosi sąlygos, jei žaliojo smegenų plovimo atvejai lieka nepastebėti (Xing et al., 2024). Tai reiškia, kad žaliasis smegenų plovimas gali sudaryti prielaidas organizacijoms gauti naudos net realiai neprisidėjus prie tvarumo skatinimo.

Apibendrinant galima teigti, kad žaliojo smegenų plovimo pasekmės yra plačios ir sisteminės: prarandamas vartotojų pasitikėjimas, didėja skepticizmas, mažėja rinkos skaidrumas, blogėja organizacijų reputacija ir kyla ekonominių nuostolių. Šie procesai veikia ne tik pavienes organizacijas, bet ir visą rinką, slopindami tikrą tvarumo iniciatyvas ir mažindami visuomenės pasitikėjimą tvarumo komunikacija apskritai.

1.2. Vartotojų informuotumo vaidmuo siekiant tvarios vartosenos

1.2.1. Vartotojų informuotumas ir jį formuojantys veiksniai

Informacija yra būtina sprendimams priimti, ypač kai sprendimai yra pažintinio pobūdžio, tokie kaip vartoti tvariai (Cho et al., 2018; Sinha, Annamdevula, 2025). Be pakankamos, patikimos ir suprantamos informacijos vartotojai negali tinkamai įvertinti savo pasirinkimų poveikio aplinkai, todėl tampa labiau pažeidžiami klaidinančios komunikacijos ir žaliojo smegenų plovimo praktikų. Vis dėlto vartotojų informuotumas neturėtų būti suprantamas vien kaip žinių kiekis – jis apima ir gebėjimą atsirinkti, interpretuoti bei kritiškai vertinti informaciją, ypač tada, kai tvarumo teiginiai pateikiami miglotai arba simboliškai.

Vartotojų informuotumo terminas pradėtas naudoti XX a. devintajame dešimtmetyje, kai marketingo srities mokslininkai ėmė domėtis, ar vartotojų sukaupta informacija daro poveikio vartotojų elgsenai (Zhang et al., 2024). Į vartotojų informuotumą De Silva Lokuwaduge ir De Silva (2022) siūlo žvelgti iš politinės ekonomikos perspektyvos. Pagal šią perspektyvą, informacijos srautus tarp organizacijų ir visuomenės lemia galios santykiai. Šie santykiai tiesiogiai suponuoja vartotojų informuotumo lygį – organizacijos gali kontroliuoti kiek informacijos, kokia forma ir koku tonu pateikti. Vadinas, vartotojų informuotumas nėra tik individualus gebėjimas susirasti informaciją, bet ir struktūrinis reiškinys, kurį formuoja institucinės ir rinkos sąlygos.

Empiriniai tyrimai rodo, kad vartotojų informuotumas nėra statiškas – jis kinta tiek vartotojo gyvenimo cikle, tiek reaguojant į platesnio masto socialinius ir ekonominius procesus (Ali et al., 2021; Severo et al., 2021). Vartotojų informuotumas dažnai stiprėja išorinės krizės ar visuomeninių pokyčių metu. Kaip nustatė Severo ir kiti (2021), Covid-19 pandemija paskatino gyventojus labiau domėtis aplinkos išsaugojimu, tarša ir gamtos ištekliais. Pandemijos metu vartotojų informuotumas reikšmingai padidėjo – vartotojai aiškiau suprato savo kasdieninės veiklos poveikį aplinkai ir ėmė labiau atkreipti dėmesį į tai, kad jų vartojimo įpročiai daro poveikio oro taršai, atliekų kiekiui ir gamtos ištekliais (Severo et al., 2021). Tai rodo, kad vartotojų informuotumą lemia ne tik individualaus, bet ir visuomeninio, globalaus lygmens veiksniai, išryškinantys aplinkosaugos problemas. Minėtoji įžvalga taip pat parodo, kad vartotojų informuotumas nėra statiškas, jį lemia platūs socioekonominiai procesai, kurie didina vartotojų gebėjimą kritiškai vertinti teiginius apie tvarumą ir atpažinti manipuliatyvias praktikas.

Svarbų vaidmenį turi ir informacijos šaltinių pobūdis bei prieinamumas. Vartotojų informuotumą, anot Thimm ir Rasmussen (2024) lemia informacijos šaltinių prieinamumas ir vartotojų gebėjimas atskirti realią informaciją nuo spekuliatyvios ar nepatikimos. Anot minėtųjų autorių, dalis vartotojų nežino, kad dirbtinio intelekto modeliai gali jiems teikti nepatvirtintą ar pasenusią informaciją dėl ribotos modelių žinių bazės ir atsinaujinimo. Dėl šių aplinkybių vartotojų informuotumas gali būti fragmentiškas ir priklausomas nuo atsitiktinai rastos informacijos (Thimm, Rasmussen, 2024). Anot De Grefte, De Bruin (2025) vartotojų informuotumas priklauso nuo vartotojo sukaupto informacinio pagrindo. Vartotojai yra linkę atnaujinti ar peržiūrėti savo sukauptas žinias, remdamiesi gaunama informacija, tačiau šis procesas tampa problemišku, kai informacija yra fragmentiška, dviprasmiška ar perteklinė.

Išorinės aplinkos veiksniai taip pat formuoja informuotumo kokybę. Sun ir kiti (2024) žaliojo smegenų plovimo poveikio investuotojų sprendimams tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų informuotumą netiesiogiai formuoja išorinės aplinkos veiksniai, tokie kaip politikos neapibrėžtumas, informacijos skaidrumas. Kai politinė ir ekonominė aplinka nepastovi, o organizacijos didina simbolinės informacijos apie tvarumą kiekį, intensyvina sklaidą, vartotojai susiduria su informacijos asimetrija: jie gauna daugiau deklaratyvios informacijos ir mažiau faktinių duomenų apie realius aplinkosauginius veiksmus. Tokia aplinka trukdo formuoti aukštam vartotojų informuotumo lygiui, kadangi tokioje aplinkoje informacija tampa fragmentiška, pertekline, miglota ir dažnai nenuoseklia.

Vartotojų informuotumą, anot Nuseir ir kiti (2023), veikia socialinė žiniasklaida. Anot autorių, socialiniai tinklai formuoja vartotojų suvokimą, kadangi jie veikia kaip pagrindinis informacijos gavimo kanalas, kuriame vartotojai dalinasi patirtimis ir nuomonėmis. Visa tai daro reikšmingo poveikio sprendimų priėmimui. Socialinė žiniasklaida lemia tai, kad vartotojai tampa jautresni informacijos kokybei – tiek klaidingos, tiek perteklinės. Skirtumas nuo oficialių šaltinių tas, kad socialinėje žiniasklaidoje informacija dažnai yra emocinė, fragmentiška ir paremta pavieniais atvejais, todėl informuotumas gali būti labiau pagrįstas įspūdžiais, o ne faktais.

Vartotojų informuotumą tiesiogiai lemia jų žinios apie tvarumo principus. Didėjanti informacijos apie Darnaus vystymosi tikslus skatina vartotojus reikalauti ir ieškoti detalesnės informacijos apie produktus, jų kilmę, sudėtį, naudojimo ir utilizavimo instrukcijas ir apskritai, organizacijos veiklą (Dal Moro et al., 2025). Šios išvalgos patvirtina, kad vartotojų informuotumą formuoja ne tik bendras žinių lygis, bet ir vartotojų gebėjimas įvertinti, kokia informacija reikalinga, siekiant vartoti sąmoningai. Be to, minėtųjų autorių tyrimas parodė, kad tie vartotojai, kurių supratimas apie Darnaus vystymosi tikslus yra silpnesnis, yra labiau linkę abejoti žiniasklaidoje pateikiamos informacijos apie tvarumą patikimumu (Dal Moro et al., 2025). Tai reiškia, kad informuotumą formuoja ir pasitikėjimas informacijos šaltiniais.

Arslan ir Durmuş (2025) nurodo, kad vartotojų informuotumą apie tvarias praktikas formuoja ekologinio pėdsako suvokimas. Šis suvokimas reiškia supratimą apie tai, kaip asmens vartojimo įpročiai veikia planetos ekologinę būklę, o taip pat rodo asmens gebėjimus apmąstyti savo veiksmų pasekmes. Tokia refleksija stiprina vidinį motyvacinį pagrindą tvariam vartojimui.

Santos ir kiti (2024) mini tokius vartotojų informuotumą formuojančius veiksniai: teisės aktų ir socialinės atsakomybės standartų pažinimas, kritinis mąstymas apie organizacijų komunikacijos tikslus, ankstesnė tvaraus vartojimo patirtis, pasitikėjimas informacijos šaltiniais. Autoriai pažymi, kad vartotojai, kurie yra geriau susipažinę su teisės aktais ir socialinės atsakomybės standartais, turi geresnius kritinio mąstymo gebėjimus, yra sukaupę daugiau tvaraus vartojimo patirties ir labiau pasitiki informacijos šaltiniais, bus mažiau pažeidžiami manipuliacinėms praktikoms.

Panašias įžvalgas pateikia ir Altintzoglou ir kiti (2025). Autorių teigimu, vartotojų informuotumą formuoja tokie pagrindiniai veiksniai:

- 1) informacijos kokybė ir prieinamumas. Vartotojai neretais atvejais teigia, kad jų žinios apie tvarumo problemas yra ribotos, kas mažina jų gebėjimą atpažinti tiek tikrus teiginius, tiek žaliąjį smegenų plovimą. Kai terminai nėra aiškūs ir informacija yra itin techniška, informuotumas yra ribotas, o kai informacija yra kokybiška ir prieinama, sukuriama sąlyga informuotumo užtikrinimui;
- 2) pasitikėjimas informacijos šaltiniu. Vartotojai labiau linkę pasitikėti nepriklausomais, moksliskai pagrįstais šaltiniais, o ne reklamomis. Jei šaltiniui būdingas šališkumas, informuotumas ne tik ne stiprėja, bet ir gali silpnėti dėl besiformuojančio skepticizmo;
- 3) ankstesnės patirtys ir asociacijos. Vartotojų suvokimą apie informaciją formuoja jų turimos žinios, stereotipai ir ankstesnės patirtys. Tai reiškia, kad informuotumas nėra tik žinių kiekis, jį lemia ir vartotojo emocinis bei kognityvinis fonas.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų informuotumas yra daugialypis reiškinys, kurį formuoja individualūs kognityviniai gebėjimai, turimos žinios, pasitikėjimas informacijos šaltiniais, socialinės ir technologinės informacijos sklaidos platformos, taip pat platesni socioekonominiai ir politiniai procesai. Šie veiksniai lemia, ar vartotojai gebės kritiškai vertinti tvarumo teiginius ir atpažinti žaliąjį smegenų plovimo praktikas, o tai tiesiogiai siejasi su jų galimybe priimti tvarius vartojimo sprendimus.

1.2.2. Vartotojų informuotumo stiprinimo priemonės siekiant tvarių sprendimų

Vartotojų informuotumas apie tvarumą nėra savaime susiformuojantis procesas – jis reikalauja kryptingų pastangų tiek iš institucijų, tiek iš verslo, tiek iš pačių vartotojų. Informacijos gausa šiuolaikinėje rinkoje neužtikrina didesnio supratimo: priešingai, esant prieštaraviams, fragmentiškiems ar pertekliniams duomenims, informuotumas gali silpnėti, o vartotojai tampa pažeidžiamesni manipuliacijoms ir klaidinančiai tvarumo komunikacijai. Todėl siekiant, kad vartotojai galėtų priimti pagrįstus, tvarius sprendimus, būtina nustatyti ir taikyti priemones, kurios mažintų informacijos asimetriją, gerintų informacijos suprantamumą, prieinamumą ir patikimumą. Šiame poskyryje aptariamos pagrindinės vartotojų informuotumo stiprinimo priemonės, kurios, remiantis naujausiais moksliniais tyrimais, padeda didinti skaidrumą, mažina žaliąjį smegenų plovimo riziką ir sudaro sąlygas sąmoningesnei vartosenai.

Anot Gómez-Llanos ir kitų (2020), informuotumas stiprėja tuomet, kai vartotojams pateikiama aiški, suprantama ir praktinė informacija apie jų pasirinkimų aplinkosauginį poveikį. Minėtieji autoriai akcentuoja, kad vartotojams būtina informacija apie vandens pėdsaką. Vandens pėdsakas – tai faktinis vandens sunaudojimas prekių gamybai ar paslaugų teikimui. Tokios žinios vartotojus skatina elgtis atsakingiau (Gómez-Llanos et al., 2020).

Informuotumas stiprėja tuomet, kai vartotojai susiduria su realiais aplinkos pokyčiais arba gauna aiškių įrodymų, patvirtinančių taršos lygio mažėjimą. Pandemijos metu sumažėjęs transporto intensyvumas, sumažėjusi oro tarša reikšmingai pagerino aplinkos būklę, o tai paskatino vartotojus labiau domėtis tvarumu ir savo veiksmų pasekmėmis (Severo et al., 2021). Šis mechanizmas svarbus, nes rodo, kad informuotumas kyla ne tik iš informacijos pateikimo, bet ir iš patirties, kuri sustiprina informacijos prasmingumą.

Technologijos yra dar viena itin svarbi informuotumo stiprinimo priemonė. Li et al. (2024), atlikę beveik 7000 Kinijos įmonių stebėjimą nuo 2012 iki 2022 m. įrodė, kad šiuolaikinės technologijos, o ypač dirbtinis intelektas, gali reikšmingai sumažinti informacijos asimetriją. Tai ypač svarbu sprendžiant žaliojo smegenų plovimo problemą, kai vartotojams pateikiama informacija neretai būna selektyvi arba iškreipta.

Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad informuotumą stiprina aiškus ir patikimas produktų ženklavimas (Alizadeh et al., 2024; Dal Moro et al., 2025). Maždaug 50 proc. visų žaliųjų ženklų ES neturi galimybės būti patikrintais, kas kelia painiavą vartotojams ir silpnina jų gebėjimą priimti informuotus sprendimus (Alizadeh et al., 2024). Standartizuotas ženklavimas ir vienodos taisyklės ženklų suteikimui galėtų prisidėti prie vartotojų informuotumo ir gebėjimo atskirti tikrus teiginius apie tvarumą nuo manipuliatyvių (Ruggeri et al., 2025). Kaip pažymi Dal Moro ir kiti (2025), tie vartotojai, kurių žinios apie tvarumo problemas yra gilesnės, jaučia didesnę poreikį detalioms produktų ženklavimo sistemoms, kurios žymėtų produktų kilmę, sudėtį, naudojimą ir utilizavimą. Tai reiškia, kad ženklavimo standartizavimas yra laikytinas svarbia informuotumo didinimo priemone, siekiant tvarių sprendimų.

Vartotojų informuotumo stiprinimui tikslinga pasitelkti ir žiniasklaidą (Dal Moro et al., 2025; De Silva Lokuwaduge, De Silva, 2022; Telyčėnaitė, 2017; Wang et al., 2024). Telyčėnaitės (2017) teigimu, žiniasklaidos laisvė prisideda prie vartotojų supratimo apie organizacijų veiklą, jų tvarumą, gerinimo, kadangi visuomenė vis dažniau pasiekia patikrinta ir kokybiška informacija apie nesąžiningas verslų veiklas, melagingus pranešimus, neetišką elgseną. Anot Wang ir kitų (2024), žiniasklaida veikia kaip išorinis kontrolės mechanizmas. Ji reikšmingai prisideda prie vartotojų informuotumo stiprinimo, kadangi padeda išsiaiškinti klaidinančius teiginius. Dal Moro ir kitų (2025) požiūriu, žiniasklaida daro stipriausią poveikį formuojant vartotojų suvokimą apie tvarią veiklą. Čia svarbus ne informacijos kiekis, o informacijos patikimumas. Kai visuomenė pasiekia patikrinti tyrimai ir atskleidžiami nesąžiningos komunikacijos atvejai, vartotojai įgyja orientyrus, pagal kuriuos gali vertinti organizacijų teiginius.

Vartotojų informuotumo gerinimui Nuseir ir kiti (2023) siūlo pasitelkti skaitmeninius informacijos kanalus. Jie sudaro prielaidas reikšmingai didinti vartotojų informuotumą, jei naudojami skaidriai ir kryptingai. Pasitelkiant tinkamai valdomus socialinius tinklus, galima vartotojams pateikti aktualią informaciją realiu laiku. Socialinių tinklų platformose organizacijos gali ne tik skleisti informaciją apie savo veiklos tvarumą, bet ir viešai atsakyti į vartotojams kylančias abejones, tokiu būdu stiprinant skaidrumą.

Reguliavimas yra dar vienas kertinis informuotumo stiprinimo aspektas. De Silva Lokuwaduge ir De Silva (2022) teigimu, būtina stiprinti reguliavimą, susijusį su informacijos socialinės atsakomybės ataskaitose pateikimu. Liberalus požiūris į šią sritį leidžia organizacijoms selektyviai pasirinkti informaciją, kurią nori atskleisti, o tai didina žaliojo smegenų plovimo riziką. Tarptautinių standartų taikymas šioje srityje gali padėti užtikrinti informacijos išsamumą, palyginamumą ir patikimumą, kas didintų visuomenės informuotumą ir mažintų manipuliacijų informacija galimybes.

Ilguoju laikotarpiu būtina pasitelkti švietimą (Arslan, Durmuş, 2025; Dal Moro et al., 2025). Dal Moro ir kiti (2025) mini švietimą nuo pat ankstyvojo ugdymo. Švietimas ne tik didina žinių lygį, bet ir ugdo kritinį mąstymą, reikalingą vertinant organizacijų komunikaciją ir atpažįstant manipuliatyvius teiginius. Tad tvaraus vartojimo ateitis tiesiogiai priklauso nuo to, kiek į visuomenės švietimą bus įtrauktos tvarumo temos.

Apibendrinant, vartotojų informuotumo stiprinimas yra kompleksinis procesas, apimantis aiškios informacijos teikimą, technologijų panaudojimą, skaidrų ženklinimą, žiniasklaidos įsitraukimą, skaitmeninių kanalų valdymą, reguliavimo stiprinimą ir ilgalaikę švietimo politiką. Šios priemonės sudaro sąlygas vartotojams priimti labiau pagrįstus, tvarius sprendimus ir mažina žaliojo smegenų plovimo riziką.

1.3. Vartotojų informuotumas kaip žaliojo smegenų plovimo rizikos mažinimo veiksnys

Žaliasis smegenų plovimas tampa vis sudėtingesniu reiškiniu, nes organizacijos pasitelkia tiek subtilias, tiek atviras manipuliavimo formas. Šiame kontekste vartotojų informuotumas įgauna ypatingą reikšmę – jis ne tik didina vartotojų gebėjimą atskirti tikrus tvarumo veiksmus nuo simbolinių, bet ir mažina jų pažeidžiamumą klaidinančiai komunikacijai. Informuotumas veikia kaip apsauginis mechanizmas, leidžiantis kritiškai vertinti tvarumo teiginius, atpažinti manipuliatyvias strategijas ir, galiausiai, mažinti žaliojo smegenų plovimo riziką rinkoje. Tad šiame poskyriuje siekiama išnagrinėti, kaip vartotojų informuotumas lemia atsparumą žaliojo smegenų plovimo praktikoms.

Nagrinėjant vartotojų informuotumą kaip žaliojo smegenų plovimo rizikos mažinimo veiksnį, atkreiptinas dėmesys, kad žaliojo smegenų plovimo rizika nėra vienoda visuose sektoriuose. Kaip nurodo Baldi ir Pandimiglio (2022), pramonės sektoriaus įmonėms būdinga didesnė rizika manipuliuoti informacija apie tvarumą, nes jų veiklos pobūdį investuotojams sunkiau stebėti ir tikrinti. Paslaugų sektoriuje žaliojo smegenų plovimo rizika yra mažesnė, kadangi informacija apie tvarumo projektus ir procesus gali būti lengviau patikrinama. Tokie autorių atliktų tyrimų rezultatai atskleidžia, kad kuo organizacijos veiksmus tvarumo srityje yra sudėtingiau patikrinti, tuo labiau tikėtina, kad vartotojai taps klaidinančios informacijos aukomis.

Vartotojų informuotumas įgalina vartotojus geriau atpažinti žaliojo smegenų plovimo rizikas ir priimti pagrįstus sprendimus (Sinha, Annamdevula, 2025). Kaip pažymi Hu ir kiti (2023), vartotojų informuotumas yra tiesiogiai susijęs su vartotojų gebėjimais identifikuoti žaliojo smegenų plovimo praktikas. Minėtų autorių atliktas tyrimas parodė, kad vartotojai, kurie yra geriau informuoti, lengviau atpažįsta klaidinančius teiginius ir yra mažiau paveikiami manipuliatyvinės komunikacijos. Taigi informuotumas veikia kaip kognityvinis filtras, kuris keičia vartotojo sprendimo logiką: vietoje pasiklioavimo abstrakčiais pažadais (pavyzdžiui, draugiškumas aplinkai) vartotojas dažniau ieško konkretumo (kas padaryta, kaip pamatuota, kas patvirtino).

Informuotumo poveikis priklauso ir nuo informacinės aplinkos kokybės – vien vartotojo motyvacija domėtis tvarumu nėra pakankama, jei visuomenėje trūksta patikimos ir prieinamos informacijos. Xu ir kiti (2024) nurodo, kad žaliojo smegenų plovimo rizika mažėja, didėjant informacijos prieinamumui visuomenėje. Vartotojų gebėjimus įvertinti komunikacijos apie tvarumą pagrįstumą stiprina skaidrumas, duomenų atvėrimas, aiškūs tvarumo standartai, viešųjų registrų modernizavimas, skaitmeninių platformų naudojimas. Nors Xu ir kitų (2024) tyrimas buvo labiau orientuotas į valdžios skaitmenizavimo problematiką, jo išvados taikomos ir vartotojų lygmeniui: kai vartotojai turi daugiau patikimos informacijos, jų pažeidžiamumas žaliojo smegenų plovimo rizikai mažėja. Tai leidžia teigti, kad informuotumo didinimas yra viena efektyviausių priemonių, siekiant mažinti žaliojo smegenų plovimo riziką.

Informuotumo dinamiškumą rodo ir krizių kontekstas. Severo ir kitų (2021) Covid-19 pandemijos poveikio vartotojų informuotumui, tvariam vartojimui ir socialinei atsakomybei tyrimo, atlikto Brazilijoje ir Portugalijoje, rezultatai parodė, kad stipresnis vartotojų informuotumas ir tvarumo svarbos suvokimas lėmė kritiškesnį vartotojų požiūrį į organizacijų komunikaciją apie aplinkosaugą. Pandemijos metu vartotojai ėmė ne tik labiau domėtis tvariu vartojimui, bet ir tapo jautresni manipuliacijoms ir klaidinančiai informacijai apie aplinkosaugines problemas. Tokie tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad vartotojų informuotumas stiprina vartotojų gebėjimus identifikuoti situacijas, kuriose tvarumas pristatomas tik kaip marketingo strategija. Dėl šios priežasties informuotumas laikytinas esminiu veiksnio mažinant žalingo smegenų plovimo riziką.

Mokslinėje literatūroje pabrėžiamos ir informuotumo ribos. Birindelli et al. (2024) pažymi, kad vartotojai dažnai neturi pakankamai ekspertinių žinių, kad galėtų išnagrinėti ir kritiškai įvertinti organizacijų pateikiamą informaciją. Tai sudaro prielaidas organizacijoms pristatyti save geriau nei iš tiesų yra ir įgyti geresnę reputaciją. Tokios situacijos ypač pavojingos rinkose, kuriose vartotojų informuotumas yra žemas – tokiose rinkose žaliasis smegenų plovimas tampa racionalia ir lengvai atsiperkančia strategija.

Informuotumo apsauginis poveikis ypač išryškėja tada, kai vartotojai turi pakankamai žinių suprasti konkrečius tvarumo mechanizmus ir terminus. Boermans ir kitų (2024) atliktų fokusuotų grupių tyrimo Lenkijoje ir Vokietijoje rezultatai parodė, kad tiek jaunesni, tiek vyresni vartotojams žaliasis smegenų plovimas sukelia skepticizmą. Jis kyla ne dėl aukšto informuotumo, bet dėl informacijos stokos ir prieštaringų signalų, kurie apsunkina vartotojų gebėjimus atskirti tvarias praktikas nuo simbolinių. Tai leidžia teigti, kad žemas informuotumas ne tik nesustiprina atsparumo žalingo smegenų plovimo atvejams, bet ir priešingai – sukuria terpę klaidingai informacijai plisti, kadangi vartotojai kreipia dėmesį į paviršutiniškus ženklus, o ne tikrąjį tvarumą rodančius rodiklius.

Thimm ir Rasmussen (2024) nurodo, kad informacijos skaidrumas ir vartotojų gebėjimas suprasti jos turinį gali stipriai sumažinti riziką tapti žalingo smegenų plovimo aukomis. Kuo daugiau vartotojai supranta apie galimus aplinkosauginius pažeidimus, CO₂ kompensavimo procesus ar aplinkosaugines krizes, tuo labiau jie yra pajėgūs atpažinti deklaratyviuosius ir nepagrįstus tvarumo teiginius. Todėl informuotumas tampa gynybiniu mechanizmu, didinančiu vartotojų atsparumą klaidinančiai komunikacijai ir mažinančiu žalingo smegenų plovimo poveikį.

Sun ir kiti (2024) pažymi, kad žalingo smegenų plovimo rizika didėja tada, kai informacinė aplinka tampa neapibrėžta, o organizacijoms atsiranda motyvacija kompensuoti finansinius ar reputacinius nuostolius simbolinėmis tvarumo deklaracijomis. Tokiu atveju vartotojų informuotumas tampa svarbia apsaugine priemone: kuo daugiau vartotojai supranta apie tai, kaip politiniai ir ekonominiai neapibrėžtumai gali skatinti organizacijas skelbti nepagrįstus teiginius, tuo labiau jie kritiškai vertina tvarumo komunikaciją.

Santos ir kiti (2024) akcentuoja, kad vartotojų suvokimas apie informacijos apie tvarumą autentiškumą reikšmingai prisideda prie vartotojų atsparumo žaliajam smegenų plovimui. Autorių atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai, kurių bendrasis supratimas apie tvarumą ir socialinės atsakomybės rodiklius yra geresnis, geba tiksliau įvertinti organizacijų teiginius ir greičiau atpažinti klaidinančius elementus.

Nagrinėjamų procesų paaiškinimui šiame baigiamajame darbe pasitelkiama kognityvinio disonanso teorija. Ši teorija paaiškina galimus konfliktus tarp vartotojų suvokiamo žalingo smegenų plovimo ir jų polinkio vartoti tvariai. Ši teorija leidžia suprasti, kodėl vartotojai siekia papildomos informacijos

situacijose, kuriose jie nėra tikri, ar produktas iš tiesų yra draugiškas aplinkai ar tik taip pateikiamas. Užtikrintumo stoka kelia dvejones, silpnina pasitikėjimą organizacijos produktais ir mažina tikimybę, kad vartotojas rinksis aplinkai draugiškas alternatyvas. Kognityvinio disonanso teorija paaiškina kodėl vartotojai siekia papildomos informacijos tokiose situacijose (Sinha, Annamdevula, 2025). Tad šiame baigiamajame darbe remiamasi kognityvinio disonanso teorija. Ja grindžiamas ir siūlomas teorinis modelis (žr. 1.3.1 pav.).



1.3.1 pav. Teorinis modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Didėjantis vartotojų informuotumas sustiprina jų gebėjimą atpažinti neatitikimus tarp deklaruojamų ir realių aplinkosauginių veiksmų, todėl informuoti vartotojai jautriau reaguoja į galimą žaliojo smegenų plovimo riziką (Hu et al., 2023; Severo et al., 2021). Atpažinta rizika sukelia kognityvinį disonansą, kuris skatina vartotojus mažinti psichologinį diskomfortą persvarstant organizacijos patikimumą. Šiame procese pasitikėjimas tvarumo komunikacija tampa centriniu mechanizmu: jei vartotojai suvokia komunikaciją kaip patikimą, disonansas silpnėja, o tvaraus vartojimo ketinimai stiprėja; jei komunikacija atrodo manipulytyvi, pasitikėjimas mažėja, o žaliojo smegenų plovimo rizika dar labiau išryškėja (Santos et al., 2024; Birindelli et al., 2024). Taigi modelis atspindi dvigubą informuotumo poveikį: tiesioginį – per suvokiamą žaliojo smegenų plovimo riziką, ir netiesioginį – per pasitikėjimą tvarumo komunikacija. Galutinis modelio rezultatas – tvaraus vartojimo ketinimai – laikytini vartotojo pastanga atkurti vidinę psichologinę darną ir suderinti elgesį su turimomis žiniomis apie tvarumą.

2. ŽALIOJO SMEGENŲ PLOVIMO RIZIKOS VARTOTOJŲ INFORMUOTUMO KONTEKSTE TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo dizainas

Šiame darbo poskyriuje pristatomas žaliojo smegenų plovimo rizikos vartotojų informuotumo kontekste tyrimo dizainas, išgryninant tyrimo tikslą, tyrimo hipotezes, parenkant tyrimo strategiją, duomenų rinkimo ir analizės metodus.

Tyrime keliamas tikslas – nustatyti sąsajas tarp vartotojų informuotumo ir galimos žaliojo smegenų plovimo rizikos. Tyrimu siekiama rasti atsakymus į tokius probleminius klausimus:

1. Koks yra vartotojų informuotumas apie tvarumą?
2. Kokia yra žaliojo smegenų plovimo rizika vartotojų informuotumo kontekste?
3. Kaip galima žaliojo smegenų plovimo rizika veikia tvaraus vartojimo ketinimus?
4. Kaip pasitikėjimas tvarumo komunikacija veikia tvaraus vartojimo ketinimus?

Esminiai tyrimo konstruktai yra vartotojų informuotumas ir suvokiama žaliojo smegenų plovimo rizika. Atlikus mokslinės literatūros analizę, teorinėje šio darbo dalyje parengtas teorinis modelis (1.3.1 pav.), kuris integruoja kelis papildomus konstruktus – pasitikėjimą tvarumo komunikacija ir tvaraus vartojimo ketinimus. Modelyje numatyta, kad vartotojų informuotumas stiprina vartotojų suvokimą apie galimą žaliojo smegenų plovimo riziką, taip pat didina pasitikėjimą tvarumo komunikacija. Abu konstruktai – suvokiama žaliojo smegenų plovimo rizika ir pasitikėjimas tvarumo komunikacija – daro poveikio tvaraus vartojimo ketinimams. Pagal modelyje numatytus ryšius formuluojamos tokios tyrimo hipotezės:

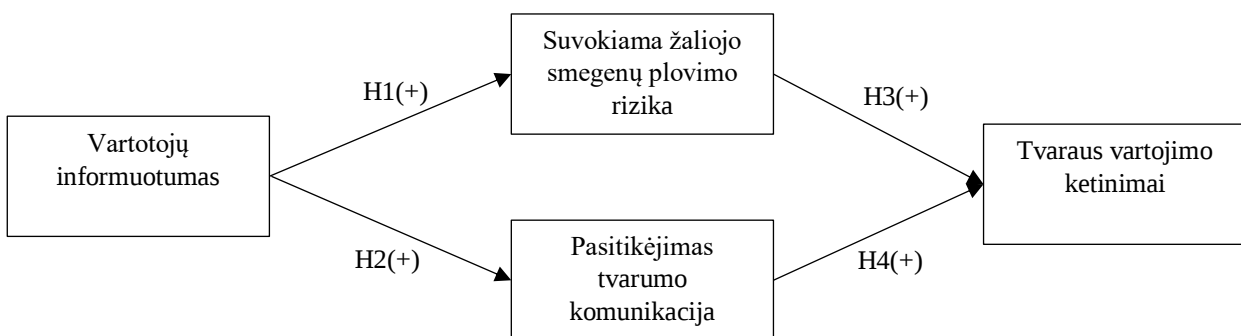
H1: vartotojų informuotumas stiprina žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažįstamumą.

H2: vartotojų informuotumas stiprina pasitikėjimą tvarumo komunikacija.

H3: suvokiama žaliojo smegenų plovimo rizika stiprina tvaraus vartojimo ketinimus.

H4: pasitikėjimas tvarumo komunikacija stiprina tvaraus vartojimo ketinimus.

Hipotetiniai ryšiai pavaizduoti 2.1.1 paveiksle.



2.1.1 pav. Hipotetiniai ryšiai

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Tyrimas grindžiamas kognityvinio disonanso teorija, kuri leidžia paaiškinti vartotojų reakcijas į neatitikimus tarp organizacijų komunikuojamos informacijos apie tvarumą ir realios situacijos. Vadovaujantis minėta teorija, daroma prielaida, kad didesnis vartotojų informuotumas mažina vartotojų pažeidžiamumą klaidinančiai komunikacijai, stiprina vartotojų kritinio mąstymo gebėjimus, kas leidžia realiau žvelgti į organizacijų žaliojo smegenų plovimo praktikas.

Siekiant patikrinti suformuluotas hipotezes, pasirinkta taikyti kiekybinę tyrimo strategiją. Tokia tyrimo strategija sudarė prielaidas patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes. Ji sudarys prielaidas ne tik aprašyti tiriamą reiškinį, bet ir empiriškai patikrinti ryšius tarp tyrimo konstrukty.

2.2. Tyrimo metodai ir instrumentas

Duomenų surinkimui taikomas anketinės apklausos metodas. Anketinės apklausos populiacija – suaugę asmenys, galintys savarankiškai priimti vartojimo sprendimus. 2025 m. sausio 1 d. duomenimis, Lietuvoje 18 metų sulaukusių ir vyresnių gyventojų skaičius siekė 2890664 (Lietuvos statistikos departamentas, 2025). Pagal Panioto formulę apskaičiuota, kad reikalingas apklausti tyrimo dalyvių skaičius yra 400 (taikyta 5 proc. paklaida). Kadangi reikalingas surinkti respondentų skaičius yra gana didelis, pasirinkta taikyti netikimybinę patogiąją atranką.

Iš viso anketas pilnai ir tinkamai užpildė 412 respondentų. Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas pateiktas 2.2.1 lentelėje.

2.2.1. lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas

Demografinės charakteristikos		Respondentų sk.	Respondentų dalis, proc.
Lytis	Vyras	192	46,60
	Moteris	220	53,40
Amžius	Iki 20 m.	88	21,36
	21–30 m.	169	41,02
	31–40 m.	85	20,63
	41–50 m.	33	8,01
	51–60 m.	30	7,28
	61–70 m.	5	1,21
	71 m. ar daugiau	2	0,49
	Išsilavinimas		
Pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį	Pagrindinis	21	5,10
	Aukštasis	269	65,29
	Vidurinis	49	11,89
	Profesinis	73	17,72
	Iki 500 Eur	20	4,85
	501–1000 Eur	43	10,44
	1001–1500 Eur	102	24,76
	1501–2000 Eur	108	26,21
	2001–2500 Eur	32	7,77
	2501–3000 Eur	50	12,14
	3001 Eur ar daugiau	27	6,55
	Nenoriu atsakyti	30	7,28

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal lytį, matyti, kad moterų dalis buvo kiek didesnė nei vyrų. Moterys sudarė 53,40 proc. ($n = 220$), o vyrai – 46,60 proc. ($n = 192$). Toks pasiskirstymas leidžia teigti, kad tyrimo imtis pagal lytį yra gana subalansuota, todėl lyčių disproporcija neturėtų reikšmingai iškreipti tyrimo rezultatų.

Tyrimo imtyje dominuoja jaunesnio ir vidutinio amžiaus respondentai. Didžiausią respondentų grupę sudarė 21–30 metų asmenys – 41,02 proc. ($n = 169$). Reikšminga respondentų iki 20 metų dalis (21,36 proc., $n = 88$). Kiek daugiau nei penktadalis tyrimo dalyvių nurodė, kad jų amžius yra nuo 31 iki 40 metų (20,63 proc., $n = 85$). Vyresnių nei 40 metų respondentų dalis buvo santykinai mažesnė: 41–50 metų grupė sudarė 8,01 proc., 51–60 metų – 7,28 proc., 61–70 metų – 1,21 proc., o 71 metų ir vyresni

– 0,49 proc. Toks pasiskirstymas rodo, kad tyrimo imtis labiau atspindi jaunų ir ekonomiškai aktyvių vartotojų nuostatas, o vyresnio amžiaus respondentai tyrime nėra pakankamai reprezentuoti.

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal išsilavinimą, matyti, kad dauguma tyrimo dalyvių yra įgiję aukštąjį išsilavinimą (65,29 proc., $n = 269$). Profesinį išsilavinimą nurodė turintys 17,72 proc. tyrimo dalyvių ($n = 73$), vidurinį – 11,89 proc. ($n = 49$), o pagrindinį – 5,10 proc. ($n = 21$). Šie duomenys leidžia daryti prielaidą, kad tyrimo imtis pasižymi palyginti aukštu išsilavinimo lygiu, kas yra svarbu vertinant vartotojų informuotumo ir žaliojo smegenų plovimo rizikos suvokimo konstruktus, nes išsilavinimas gali būti susijęs su geresniais kritinio mąstymo ir informacijos vertinimo gebėjimais.

Respondentų pasiskirstymo pagal pajamas analizė rodo, kad tyrimo imtyje dominuoja vidutinės pajamas gaunantys respondentai. 26,21 proc. ($n = 108$) respondentų teigė, kad jų pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį, siekia 1501–2000 Eur, o 24,76 proc. ($n = 102$) – 1001–1500 Eur. Mažesnes pajamas (iki 1000 Eur) nurodė 15,29 proc. respondentų, o didesnes nei 2000 Eur – 26,46 proc. respondentų. Toks pajamų pasiskirstymas leidžia teigti, kad tyrime dalyvavo įvairių pajamų grupių vartotojai, todėl galima tikėtis platesnio požiūrių spektro tvarumo ir vartojimo klausimais.

Tyrimo instrumentas parengtas remiantis atlikta mokslinės literatūros analize. Kadangi modelyje (1.3.1 pav.) numatyti keturi faktoriai, kiekvienam jų matuoti buvo parinktos validuotos matavimo skalės.

Informuotumui įvertinti pasirinkta naudoti Ryan ir Splash (2008) pasiūlyta informuotumo apie aplinkai keliamas pasekmes skalė. Šią skalę minėtieji autoriai parengė pagal vertybių-nuostatų-elgsenos teoriją. Skalę sudaro keturi faktoriai, atspindintys skirtingas motyvacijas saugoti aplinką. Šie faktoriai – tai veiksmų nauda, veiksmų sąnaudos, neveiklumo nauda ir neveiklumo sąnaudos. Visi šie faktoriai detaliau apibūdinti 2.2.2. lentelėje. Skalė viešai prieinama ir autoriai suteikia leidimą ją naudoti moksliniais tikslais.

2.2.2. lentelė

Informuotumo vertinimo skalės charakteristikos

Faktoriai	Teiginių sk.	Pavyzdinis teiginys
Veiksmų nauda	6	Aplinkos apsauga kuria geresnį pasaulį man ir mano vaikams
Veiksmų sąnaudos	2	Teisinė bazė aplinkos apsaugos srityje riboja mano pasirinkimo galimybes ir asmenines laisves
Neveiklumo nauda	3	Dėl aplinkos apsaugos nereikėtų pernelyg nerimauti, nes ateities kartos geriau susidoros su šiomis problemomis nei mes
Neveiklumo sąnaudos	4	Taršos poveikis visuomenės sveikatai yra didesnis, nei mes manome

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Žaliojo smegenų plovimo rizikai vertinti taikyta Andreoli ir kitų (2022) sukurta ir validuota skalė, skirta vartotojų sprendimų ir nuostatų apie organizacijų taikomas žaliojo smegenų plovimo praktikas vertinimui. Šią skalę sudaro 13 teiginių. Skalė viešai prieinama ir autoriai suteikia leidimą ją naudoti moksliniais tikslais.

Pasitikėjimui tvarumo komunikacija įvertinti naudoti Tetrevo ir kitų (2025) pasiūlyta skalė. Skalę sudaro 3 teiginiai, kuriais vertinamas vartotojų požiūris į organizacijų pateikiamos informacijos apie tvarumą naudingumą, vertingumą ir svarbą. Skalė viešai prieinama ir autoriai suteikia leidimą ją naudoti moksliniais tikslais.

Tvaraus vartojimo ketinimams įvertinti naudoti Naatu ir kitų (2022) bei Paul ir kitų (2016) pasiūlyti teiginiai. Skalė, sudaryta iš 4 teiginių, ji viešai prieinama ir autoriai suteikia leidimą ją naudoti moksliniais tikslais.

Diagnostinio bloko teiginiai vertinti Likerto skalėje. Tyrimo instrumento pabaigoje pateikti keli papildomi demografiniai klausimai (lytis, amžius, išsilavinimas, veikla, pajamos). Ši informacija surinkta, siekiant įvertinti galimus skirtumus tarp skirtingų vartotojų grupių.

Surinktų duomenų analizė atlikta naudojant SPSS ir MS Excel programas. Skalių patikimumui nustatyti skaičiuota Cronbacho alpha. Analizuojant tyrimo duomenis, skaičiuojami dažniai, vidurkiai. Siekiant patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes, atliekama koreliacinė-regresinė analizė.

2.3. Tyrimo organizavimas ir etika

Tyrimas organizuotas tokiais pagrindiniais etapais:

- 1) mokslinės literatūros analizė ir tyrimo instrumento sudarymas;
- 2) duomenų rinkimas internetinės apklausos metodu;
- 3) surinktų duomenų tikrinimas ir parengimas analizei;
- 4) statistinė duomenų analizė ir rezultatų interpretavimas.

Tyrimo duomenys rinkti 2025 m. gruodžio mėn. Apklausos anketa buvo patalpinta internetinėje apklausų platformoje www.apklausa.lt. Bendra tyrimo anketos pildymo trukmė – apie 10 min.

Tyrimo anketas užpildė 423 asmenys. 11 anketų buvo nepilnai užpildytos. Nepilnai užpildytos anketos buvo pašalintos iš duomenų bazės.

Atliekant tyrimą vadovautasi pagrindiniais etikos principais:

- 1) savanoriško dalyvavimo principas. Visi tyrimo dalyviai tyrime dalyvavo savanoriškai, neverčiami. Jie turėjo teisę bet kuriuo metu nutraukti dalyvavimą tyrime ir dėl to nepatirti jokių neigiamų pasekmių;
- 2) informuoto sutikimo principas. Prieš pradėdami anketinę apklausą, tyrimo dalyviai buvo supažindinti su tyrimo tikslu, pobūdžiu ir tyrimo rezultatų panaudojimu. Dalyvavimas apklausoje buvo laikomas informuoto sutikimo išraiška;
- 3) anonimiškumo ir konfidencialumo principai. Apklausa vykdyta anonimiškai. Tyrimo metu nebuvo renkami jokie respondentų asmenybę galintys identifikuoti duomenys. Surinkti duomenys naudojami tik tyrimo tikslais ir pateikiami apibendrinta forma magistro baigiamajame darbe. Atskiri dalyviai ir jų atsakymai negali būti identifikuojami;
- 4) asmens duomenų apsaugos principas. Tyrimo metu buvo laikomasi Bendrojo duomenų apsaugos reglamento nuostatų. Surinkti duomenys saugomi saugioje aplinkoje, prieinami tik tyrėjui ir naudojami tik tyrime numatytais tikslais;
- 5) žalos nedarymo principas. Tyrimo klausimai formuluoti taip, kad nesukeltų psichologinio diskomforto, streso ar kitokios žalos tyrimo dalyviams. Tyrime nebuvo liestos jautrios ar galimai traumuojančios temos;

- 6) sąžiningumo ir skaidumo principai. Tyrimas atliktas laikantis akademinio sąžiningumo principų. Tai reiškia, kad duomenys nebuvo iškraipomi. Tyrimo rezultatai interpretuoti objektyviai, o tyrimo išvados grindžiamos tik empiriniais duomenimis.

3. ŽALIOJO SMEGENŲ PLOVIMO RIZIKŲ ANALIZĖS VARTOTOJŲ INFORMUOTUMO POŽIŪRIU REZULTATAI

3.1. Matavimo skalių patikimumo analizė

Siekiant įvertinti tyrimo instrumente naudotų matavimo skalių vidinį patikimumą, buvo skaičiuojama Cronbacho alpha. Ji parodo, ar tam tikrą konstruktą matuojantys teiginiai tarpusavyje yra suderinti ir patikimai atspindi tiriamą reiškinį.

Pirmiausia vertintas informuotumo skalės patikimumas pagal atskirus faktorius (žr. 3.1.1. lent.). Gauti rezultatai parodė, kad visi keturi informuotumo faktoriai – veiksmų nauda, veiksmų sąnaudos, neveiklumo nauda, neveiklumo sąnaudos – pasižymi aukštu vidiniu patikimumu.

3.1.1. lentelė

Informuotumo vertinimo skalės patikimumas

Faktoriai	Teiginių sk.	Cronbacho alpha
Veiksmų nauda	6	0,867
Veiksmų sąnaudos	2	0,848
Neveiklumo nauda	3	0,872
Neveiklumo sąnaudos	4	0,813

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Toliau vertintas bendras visų tyrime naudotų matavimo skalių patikimumas (žr. 3.1.2. lent.). Gauti rezultatai rodo, kad visos tyrimui naudotos skalės pasižymi geru arba labai geru patikimumu.

3.1.2. lentelė

Matavimo skalių patikimumas

Faktoriai	Teiginių sk.	Cronbacho alpha
Informuotumas	15	0,883
Žaliojo smegenų plovimo rizika	13	0,914
Pasitikėjimas tvarumo komunikacija	3	0,945
Tvaraus vartojimo ketinimai	4	0,858

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Aukščiausias vidinis suderinamumas nustatytas pasitikėjimo tvarumo komunikacija skalei, sudarytai iš 3 teiginių. Itin aukštas – didesnis nei 0,9 – vidinis patikimumas būdingas ir žaliojo smegenų plovimo rizikos skalei. Informuotumo ir tvaraus vartojimo ketinimų skalių patikimumas kiek žemesnis, tačiau laikytinas visiškai pakankamu.

Apibendrinant matavimo skalių patikimumo analizę, galima teigti, kad visos tyrime naudotos skalės pasižymi pakankamu arba aukštu vidiniu suderinamumu, todėl yra tinkamos tolesnei analizei atlikti. Gauti tyrimo rezultatai patvirtina, kad tyrimo instrumentas yra patikimas, o jo pagrindu gauti duomenys gali būti naudojami iškeltų hipotezių tikrinimui.

3.2. Aprašomoji tyrimo duomenų analizė

Šiame poskyryje pateikiama pagrindinių tyrime analizuojamų konstrukto – vartotojų informuotumo, žaliojo smegenų plovimo rizikos, pasitikėjimo organizacijų tvarumo komunikacija ir tvaraus vartojimo ketinimų – aprašomoji statistinė analizė. Aprašomoji analizė leidžia įvertinti bendrą

tiriamųjų reiškinių lygi, respondentų nuostatų kryptį bei duomenų variaciją, taip sudarydama prielaidas tolesnei kintamųjų tarpusavio ryšių ir hipotezių tikrinimo analizei.

Vartotojų informuotumas vertintas pagal keturis faktorius: veiksmų naudą, veiksmų sąnaudas, neveiklumo naudą ir neveiklumo sąnaudas. Veiksmų naudos faktoriaus teiginių aprašomoji statistika pateikta 3.2.1 lentelėje.

3.2.1. lentelė

Informuotumo vertinimo skalės veiksmų naudos faktoriaus teiginių aprašomoji statistika

Teiginiai	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Aplinkos apsauga kuria geresnį pasaulį man ir mano vaikams	1	5	4,06	0,935
Aplinkos apsauga yra naudinga mano sveikatai	2	5	4,30	0,796
Švarioje aplinkoje mano poilsis kokybiškesnis	2	5	4,47	0,729
Aplinkos apsauga yra naudinga visiems	1	5	4,26	0,927
Aplinkos apsauga padeda žmonėms gyventi kokybiškiau	1	5	4,06	0,947
Tropinių miškų išsaugojimas yra būtinas, siekiant išsaugoti planetos ekosistemą	2	5	4,12	0,834

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Gautų rezultatų analizė rodo, kad respondentai aiškiai suvokia aplinkosauginių veiksmų teikiamą naudą. Visų teiginių vidurkiai viršija 4 balus, o aukščiausiai įvertintas teiginys „Švarioje aplinkoje mano poilsis kokybiškesnis“ ($M=4,47$; $SD=0,729$). Tai leidžia teigti, kad aplinkos apsaugos nauda respondentams yra akivaizdi tiek asmeniniame, tiek visuomeniniame lygmenyje. Santykinai nedideli standartiniai nuokrypiai rodo gana homogenišką respondentų požiūrį.

Veiksmų sąnaudų faktoriaus rezultatai (3.2.2 lent.) atskleidžia labiau neutralų respondentų vertinimą. Teiginių vidurkiai artimi vidutinei Likerto skalės reikšmei ($M \approx 3$), o didesni standartiniai nuokrypiai, ypač teiginio apie darbo vietų grėsmę ($SD=1,206$), rodo nuomonių įvairovę šiuo klausimu. Tai leidžia daryti prielaidą, kad respondentų įsitikinimai dėl aplinkosauginių priemonių neigiamo poveikio socialiniams ar ekonominiams aspektams nėra vieningi.

3.2.2. lentelė

Informuotumo vertinimo skalės veiksmų sąnaudų faktoriaus teiginių aprašomoji statistika

Teiginiai	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Aplinkos apsauga gali kelti grėsmę žmonių darbo vietų išsaugojimui	1	5	2,97	1,206
Teisinė bazė aplinkos apsaugos srityje riboja mano pasirinkimo galimybes ir asmenines laisves	1	5	3,00	0,872

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Neveiklumo naudos faktoriaus teiginiai (žr. 3.2.3 lent.) įvertinti žemiausiai visoje informuotumo skalėje – vidurkiai nesiekia 3 balų. Tai rodo, kad respondentai linkę nesutikti su požiūriu, jog aplinkosauginių problemų galima nevertinti rimtai arba kad jų poveikis yra perdėtas. Vis dėlto didesni standartiniai nuokrypiai ($SD > 1$) leidžia teigti, kad visuomenėje egzistuoja tam tikra skeptiškesnė vartotojų grupė.

Informuotumo vertinimo skalės neveiklumo naudos faktoriaus teiginių aprašomoji statistika

Teiginiai	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Dėl aplinkos apsaugos nereikėtų pernelyg nerimauti, nes ateities kartos geriau susidoros su šiomis problemomis nei mes	1	5	2,48	1,257
Nors kai kuriems vietiniams augalams ir gyvūnams aplinkos būklės blogėjimas galėjo pakenkti, visos žemės mastu poveikis yra nedidelis	1	5	2,47	1,165
Teiginiai, kad dabartinis taršos lygis keičia žemės klimatą, yra perdėti	1	5	2,69	1,287

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Neveiklumo sąnaudų faktoriaus analizė (žr. 3.2.4 lent.) rodo, kad respondentai gana aiškiai suvokia neigiamas aplinkos taršos pasekmes. Aukščiausiu vidutiniu balu įvertintas teiginys „*Aplinkos tarša kenkia viso pasaulio žmonijai*“ ($M=4,32$; $SD=0,834$). Tai patvirtina, kad respondentai aplinkos problemas laiko rimtomis.

Informuotumo vertinimo skalės neveiklumo sąnaudų faktoriaus teiginių aprašomoji statistika

Teiginiai	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Taršos poveikis visuomenės sveikatai yra didesnis, nei mes manome	2	5	3,95	0,907
Aplinkos tarša kenkia viso pasaulio žmonijai	2	5	4,32	0,834
Per artimiausius kelis dešimtmečius išnyks tūkstančiai gyvūnų ir augalų rūšių	2	5	3,38	0,969
Šiuolaikinė plėtra kelia grėsmę laukinei gyvūnijai	2	5	3,99	0,806

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Apibendrinant informuotumo analizę, galima teigti, kad respondentams būdingas vidutiniškai aukštas informuotumo lygis, paremtas aiškiu aplinkosauginių veiksmų naudos ir neveiklumo pasekmių suvokimu, nors tam tikri skepticizmo elementai taip pat pastebimi.

3.2.5 lentelėje pateikta žaliojo smegenų plovimo rizikos teiginių aprašomoji statistika leidžia detaliai įvertinti, kaip vartotojai suvokia organizacijų tvarumo komunikacijos patikimumą, aiškumą ir skaidrumą. Kadangi visi teiginiai formuluoti pozityvia kryptimi (t. y. atspindi pasitikėjimą organizacijų aplinkosauginiais teiginiais), žemesni vidurkiai interpretuojami kaip aukštesnė suvokiama žaliojo smegenų plovimo rizika.

Analizuojant bendrą rezultatų tendenciją, matyti, kad daugumos teiginių vidurkiai nesiekia 3 balų, o tai rodo, jog respondentai nėra linkę besąlygiškai tikėti organizacijų aplinkosauginiais teiginiais. Ši tendencija atskleidžia kritišką ir atsargų vartotojų požiūrį į tvarumo komunikaciją bei signalizuoja, kad žaliojo smegenų plovimo rizika respondentų sąmonėje yra reali ir aktuali. Standartiniai nuokrypiai daugeliu atvejų viršija 0,9, o tai leidžia teigti, kad vartotojų nuomonės nagrinėjamu klausimu yra nevienalytės – dalis respondentų yra labiau linkę pasitikėti organizacijomis, tuo tarpu kita dalis pasižymi ryškiu skepticizmu.

Žaliojo smegenų plovimo rizikos teiginių aprašomoji statistika

Teiginiai	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Vartotojams gana lengva teisingai interpretuoti organizacijų teiginius apie rūpinimąsi aplinka	1	5	2,98	1,024
Organizacijų pateikiama informacija apie jų tvarumo praktikas aiškiai atskleidžia jų poveikį aplinkai	1	5	2,92	0,921
Organizacijų teikiama informacija apie jų tvarumo praktikas vartotojams visada yra lengvai suprantama	1	5	2,76	0,934
Nors produktų gamybos procesai daro neigiamo poveikio aplinkai, organizacijos kitais būdais prisideda prie aplinkos išsaugojimo	2	5	3,24	0,779
Jei produktas turi „žaliąjį“ ženklą, tai reiškia, kad organizacija tausoja aplinką	1	5	3,06	0,938
Organizacijos niekada nesiekia klaidinti vartotojų pateikdamos nereikalingos informacijos	1	5	2,58	0,946
Organizacijos visada pateikia vartotojams įrodymus, pagrindžiančius jų rūpinimąsi aplinka	1	5	2,66	0,848
Vartotojai visada geba suprasti aplinkosauginiuose teiginiuose pateikiamos informacijos tikrumą	1	5	2,61	0,917
Produktų etiketės, ženklai ir žaliosios žymos garantuoja, kad organizacija rūpinasi aplinka	1	5	2,80	0,926
Organizacijų naudojamuose aplinkosauginiuose teiginiuose išryškinami argumentai yra teisingi	1	5	2,97	0,777
Praktiškai nė viena organizacija nepateikia neteisingos informacijos apie savo aplinkosaugines praktikas	1	5	2,72	0,943
Vartotojai neturi jokios priežasties abejoti organizacijų pateikiamais aplinkosauginiais teiginiais	1	5	2,66	0,923
Visi organizacijų naudojami aplinkosauginiai teiginiai yra teisingi	1	5	2,71	0,936

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Teiginiai apie informacijos aiškumą ir interpretavimo paprastumą vertinti gana santūriai. Teiginio „Vartotojams gana lengva teisingai interpretuoti organizacijų teiginius apie rūpinimąsi aplinka“ vidurkis siekia 2,98 balo ($SD = 1,024$), o tai rodo ribotą vartotojų pasitikėjimą savo gebėjimu teisingai suprasti aplinkosauginius teiginius. Dar žemesnis įvertinimas fiksuotas teiginiui „Organizacijų teikiama informacija apie jų tvarumo praktikas vartotojams visada yra lengvai suprantama“ ($M=2,76$; $SD=0,934$). Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai susiduria su sudėtinga, miglota arba pertekline informacija, kuri apsunkina tvarumo komunikacijos suvokimą ir didina žaliojo smegenų plovimo riziką. Panaši tendencija stebima ir vertinant teiginį apie poveikio aplinkai atskleidimą ($M=2,92$), kas rodo, jog vartotojai abejoja, ar organizacijos iš tiesų aiškiai ir išsamiai pateikia informaciją apie realų savo veiklos poveikį aplinkai.

Dar ryškesnis skepticizmas atsiskleidžia teiginiuose, susijusiuose su organizacijų ketinimais ir sąžiningumu. Žemiausias visos skalės vidurkis fiksuotas teiginiui „Organizacijos niekada nesiekia klaidinti vartotojų pateikdamos nereikalingos informacijos“ ($M=2,58$; $SD=0,946$). Šis rezultatas aiškiai rodo, kad vartotojai linkę manyti, jog organizacijos gali sąmoningai naudoti informacijos perteklių ar nukreipiančius elementus, siekdamas sukurti klaidinantį tvarumo įvaizdį. Panašiai vertinami ir teiginiai apie įrodymų pateikimą ($M=2,66$) bei vartotojų gebėjimą suprasti pateikiamos informacijos tikrumą ($M=2,61$). Tai leidžia daryti išvadą, kad vartotojai ne tik abejoja organizacijų skaidrumu, bet ir suvokia savo pačių ribotą gebėjimą atskirti patikimą informaciją nuo manipuliatyvios.

Teiginiai apie žaliuosius ženklus, etiketes ir simbolius taip pat nebuvo vertinami itin palankiai. Teiginio „*Produktų etiketės, ženklai ir žaliosios žymos garantuoja, kad organizacija rūpinasi aplinka*“ vidurkis siekia 2,80 balo (SD=0,926). Tai rodo, kad vartotojai nėra linkę laikyti ženklinimo pakankamu patikimumo garantu.

Ši tendencija ypač reikšminga, nes ženklinimas dažnai yra vienas pagrindinių komunikacijos elementų, naudojamų organizacijų tvarumo teiginiams pagrįsti. Gauti rezultatai leidžia teigti, kad vartotojai vis dažniau suvokia ženklinimo formalumą ir galimą jo instrumentalumą žaliojo smegenų plovimo praktikoje.

Teiginiai, suformuluoti absoliučia forma („visada“, „visi“, „nė viena organizacija“), sulaukė ypač žemų įvertinimų. Pavyzdžiui, teiginio „*Visi organizacijų naudojami aplinkosauginiai teiginiai yra teisingi*“ vidurkis siekia 2,71 balo, o „*Praktiškai nė viena organizacija nepateikia neteisingos informacijos apie savo aplinkosaugines praktikas*“ – 2,72 balo. Tai rodo, kad vartotojai aiškiai atmeta absoliučius teiginius apie organizacijų sąžiningumą ir suvokia, jog rinkoje egzistuoja tiek patikimų, tiek klaidinančių aplinkosauginių teiginių. Tokia pozicija atspindi aukštesnį kritinio mąstymo lygį ir didesnę jautrumą žaliojo smegenų plovimo rizikai.

Vienintelis teiginys, kurio vidurkis viršija 3 balus, yra „*Nors produktų gamybos procesai daro neigiamo poveikio aplinkai, organizacijos kitais būdais prisideda prie aplinkos išsaugojimo*“ (M=3,24; SD=0,779). Tokie rezultatai leidžia manyti, kad dalis vartotojų pripažįsta organizacijų pastangas kompensuoti neigiamą poveikį, net jei pats gamybos procesas nėra visiškai tvarus. Vis dėlto šis požiūris gali būti interpretuojamas dvejopai: viena vertus, kaip nuosaikus ir realistiškas vertinimas, kita vertus – kaip potencialiai pažeidžiama vieta, kurioje žaliojo smegenų plovimo strategijos gali būti ypač veiksmingos, pasitelkiant kompensacinius naratyvus.

Apibendrinant atliktą žaliojo smegenų plovimo rizikos teiginių aprašomąją analizę, galima teigti, kad vartotojų požiūriai šiuo klausimu yra gana įvairūs. Respondentai išreiškė abejones dėl organizacijų pateikiamos informacijos aiškumo, skaidrumo ir nuoširdumo, ypač kai komunikacijoje naudojami absoliutūs ar simboliniai teiginiai. Kita vertus, dalis vartotojų vis dar linkę tikėti kompensacinėmis tvarumo strategijomis, kas rodo dviprasmiškumą, susijusį su pasitikėjimu ir skeptiškumu. Tokie tyrimo rezultatai empiriškai pagrindžia žaliojo smegenų plovimo rizikos įtraukimą į teorinį modelį ir sudaro tvirtą pagrindą tolesnei koreliacinei bei regresinei analizei, siekiant įvertinti, kaip ši rizika sąveikauja su vartotojų informuotumu, pasitikėjimu tvarumo komunikacija ir tvaraus vartojimo ketinimais.

3.2.6 lentelėje pateikiama pasitikėjimo tvarumo komunikacija teiginių aprašomoji statistika leidžia įvertinti, kaip vartotojai suvokia organizacijų pateikiamos informacijos apie tvarumą prasmingumą, naudą ir reikšmę. Šis konstruktas atspindi ne faktinį informacijos patikimumo vertinimą, bet subjektyvų vartotojų pasitikėjimą, kuris yra itin svarbus aiškinant jų sprendimus ir ketinimus vartoti tvariai.

Analizuojant pateiktus rezultatus matyti, kad visų trijų teiginių vidurkiai viršija 3,5 balo, o tai rodo aukštesnį nei vidutinį pasitikėjimo lygį organizacijų tvarumo komunikacija. Tai reiškia, kad respondentai nėra visiškai skeptiški, tačiau jų pasitikėjimas taip pat nėra besąlygiškas ar labai aukštas. Svarbu pažymėti, kad minimalios reikšmės visais atvejais buvo 2, o ne 1, kas leidžia daryti prielaidą, jog visiškas nepasitikėjimas tirtoje imtyje gana retas. Tai skiria pasitikėjimo konstruktą nuo žaliojo smegenų plovimo rizikos konstrukto, kuriame buvo fiksuoti žemesni vidurkiai ir ryškesnis skepticizmas.

Pasitikėjimo tvarumo komunikacija teiginių aprašomoji statistika

Teiginiai	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Aš tikiu, kad organizacijų pateikiama informacija apie tvarumą yra naudinga	2	5	3,61	0,807
Aš tikiu, kad organizacijų pateikiama informacija apie tvarumą yra vertinga	2	5	3,58	0,882
Aš tikiu, kad organizacijų pateikiama informacija apie tvarumą yra svarbi	2	5	3,72	0,819

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Teiginys „Aš tikiu, kad organizacijų pateikiama informacija apie tvarumą yra naudinga“ įvertintas 3,61 balo (SD=0,807). Tokie rezultatai rodo, kad vartotojai linkę pripažinti praktinę tvarumo komunikacijos naudą – ji suvokiama kaip galinti padėti orientuotis rinkoje, suprasti organizacijų poziciją tvarumo klausimais ar priimti informuotus sprendimus. Santykinai nedidelis standartinis nuokrypis leidžia teigti, kad respondentų nuomonės šiuo klausimu yra gana sutelktos, t. y. pasitikėjimas informacijos naudingumu nėra itin išsisklaidęs.

Teiginys „Aš tikiu, kad organizacijų pateikiama informacija apie tvarumą yra vertinga“ įvertintas kiek žemesniu vidutiniu balu (M=3,58; SD=0,882). Tokie tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad nors vartotojai pripažįsta informacijos naudą, jos vertė suvokiama kiek atsargiau. Nustatytas skirtumas tarp naudingumo ir vertingumo yra teoriškai reikšmingas: naudingumas gali būti siejamas su instrumentine funkcija (informacija padeda apsispręsti), tuo tarpu vertingumas apima platesnį emocinį, normatyvinį ar ilgalaikį reikšmingumą.

Aukščiausias vidurkis fiksuotas teiginiui „Aš tikiu, kad organizacijų pateikiama informacija apie tvarumą yra svarbi“ (M = 3,72; SD = 0,819). Tai leidžia teigti, kad net ir esant skepticizmui dėl konkrečių teiginių patikimumo (kaip matyti iš žaliojo smegenų plovimo rizikos analizės), pati tvarumo komunikacijos tema vartotojams išlieka reikšminga. Tokie tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojai skiria tvarumo komunikacijos svarbą nuo pasitikėjimo kiekvienu konkrečiu organizacijos teiginiu. Kitaip tariant, vartotojai nori, kad organizacijos kalbėtų apie tvarumą, tačiau tuo pačiu išlieka kritiški šios komunikacijos turiniui.

Nagrinėjant vartotojų pasitikėjimą tvarumo komunikaciją žaliojo smegenų plovimo rizikos kontekste, išryškėja keli svarbūs aspektai. Viena vertus, vartotojai pripažįsta tvarumo komunikacijos svarbą, naudą ir vertę, kita vertus, jie abejoja komunikacijos aiškumu, skaidrumu ir absoliučiu teisingumu. Ši dėmė empiriškai atspindi teorinėje dalyje aptartą kognityvinio disonanso logiką: vartotojai siekia elgtis tvariai ir remtis informacija, tačiau drauge patiria neapibrėžtumą ir įtarumą dėl galimų manipuliacijų.

Apibendrinant vartotojų pasitikėjimo tvarumo komunikacija analizę, galima teigti, kad pasitikėjimo tvarumo komunikacija lygis respondentų imtyje yra vidutiniškas. Vartotojai suvokia organizacijų pateikiamą informaciją apie tvarumą kaip svarbią ir naudingą, tačiau jų pasitikėjimas nėra besąlygiškas, o tai sudaro prielaidas tikėtis, kad šis konstruktas veikia kaip tarpinis veiksnys tarp informuotumo ir tvaraus vartojimo ketinimų.

3.2.7 lentelėje pateikti keturi teiginiai, kuriais vertinti tvaraus vartojimo ketinimai. Bendrai matyti, kad visų teiginių vidurkiai yra aukštesni nei vidutinis vertinimas (3 balai), todėl galima teigti, jog tiriamųjų imtyje tvaraus vartojimo ketinimai yra išreikšti vidutiniškai stipriai. Visgi teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai rodo, kad atskiri ketinimų aspektai (motyvacija saugoti aplinką,

pasirengimas mokėti daugiau, planavimas pirkti netolimoje ateityje, pirkimo atidėjimas) yra nevienodai stiprūs, o kai kuriais atvejais vartotojų nuomonė yra labiau išsiskirianti.

3.2.7. lentelė

Tvaraus vartojimo ketinimų teiginių aprašomoji statistika

Teiginiai	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Aš svarstyčiau atidėti produkto įsigijimą, jei žinočiau, kad po kurio laiko bus siūloma aplinkai draugiškesnė jo versija	1	5	3,71	0,873
Aš svarstyčiau aplinkai draugiškų produktų pirkimą, nes noriu saugoti mus supančią aplinką	1	5	3,94	0,812
Aš planuoju skirti daugiau išlaidų aplinkai draugiškiems produktams (lyginant su išlaidomis tradiciniams produktams)	1	5	3,57	1,037
Artimiausiu metu aš tikrai norėsiu įsigyti produktų, kurie yra draugiški aplinkai	1	5	3,80	1,061

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Aukščiausias vidurkis nustatytas teiginiui „Aš svarstyčiau aplinkai draugiškų produktų pirkimą, nes noriu saugoti mus supančią aplinką“ ($M=3,94$; $SD=0,812$). Tokie tyrimo rezultatai rodo, kad tyrimo dalyviai dažniausiai linkę sutikti, jog aplinkos apsaugos motyvas jiems yra svarbus renkantis produktus. Standartinis nuokrypis yra palyginti nedidelis, todėl galima daryti išvadą, kad respondentų nuomonės šiuo klausimu yra gana panašios – didesnė imties dalis linkusi sutikti su nuostata dėl aplinkai draugiškų produktų pirkimo, siekiant saugoti supančią aplinką. Tai leidžia teigti, kad tvaraus vartojimo ketinimų struktūroje stipriausiai reiškiasi vertybinė motyvacija (norėjimas saugoti aplinką), kuri tiriamajai grupei yra santykinai labiau priimtina nei elgsenos korekcijos (pavyzdžiui, mokėti daugiau ar atidėti pirkimą).

Aukštas vidurkis nustatytas ir teiginiui „Artimiausiu metu aš tikrai norėsiu įsigyti produktų, kurie yra draugiški aplinkai“ ($M=3,80$; $SD=1,061$). Vidurkis rodo, kad bendras ketinimas artimiausioje perspektyvoje pirkti tvarius produktus yra gana aukštas, tačiau standartinis nuokrypis yra didžiausias šioje skalėje. Tai reiškia, kad nors bendras polinkis teigiamas, respondentų atsakymai gerokai labiau išsiskiria: dalis tiriamųjų yra tvirtai apsisprendę pirkti tvarius produktus netolimoje ateityje, o kita dalis išlieka neapsisprendusi arba nepritaria. Ši požiūrių įvairovė gali būti aiškinama tuo, kad norėjimas įsigyti produktų artimiausiu metu yra labiau praktinis ketinimas, kuris gali priklausyti nuo individualių aplinkybių (pajamų, įpročių, produktų prieinamumo, pasitikėjimo informacija apie tvarumą), todėl natūralu, kad bendras vertybinis pritarimas tvarumui kaip idėjai yra labiau vieningas, o ketinimas veikti artimiausiu metu – labiau diferencijuotas.

Teiginio „Aš svarstyčiau atidėti produkto įsigijimą, jei žinočiau, kad po kurio laiko bus siūloma aplinkai draugiškesnė jo versija“ vidurkis ($M=3,71$; $SD=0,873$) rodo, kad respondentai yra linkę pritarti pirkimo atidėjimo galimybei, jeigu tikėtina, kad netrukus bus prieinama tvaresnė alternatyva. Šie duomenys svarbūs tuo, kad atspindi ne vien deklaratyvų pritarimą tvarumui, o pasirengimą keisti pirkimo laiką ir atidėti vartojimą, kas praktikoje reikalauja didesnės savikontrolės ir planavimo. Standartinis nuokrypis nėra didelis, todėl galima daryti prielaidą, kad dalis vartotojų yra gana nuoseklūs: jie bent iš dalies sutinka su idėja elgtis strategiškiau ir atidėti pirkimą, jei tai prisidėtų prie mažesnio neigiamo poveikio aplinkai.

Žemiausias vidurkis nustatytas teiginiui „Aš planuoju skirti daugiau išlaidų aplinkai draugiškiems produktams (lyginant su išlaidomis tradiciniams produktams)“ ($M=3,57$; $SD=1,037$). Nors vidurkis

aukštesnis nei vidutinė reikšmė (3), jis yra žemiausias, lyginant su kitais keturiais teiginiais, todėl galima teigti, kad finansinis įsipareigojimas tvarumui yra silpniausiai išreikštas ketinimų komponentas. Svarbu ir tai, kad standartinis nuokrypis šiam teiginiui yra vienas didžiausių, kas rodo didelę atsakymų sklaidą. Tokia sklaida leidžia spręsti, kad respondentų grupė nėra homogeniška: viena dalis yra pasirengusi mokėti daugiau, o kita dalis yra labiau linkusi to nedaryti. Tokie tyrimo rezultatai rodo tvarių sprendimų ribas praktikoje: vertybinis pritarimas gali būti gana aukštas, tačiau konkretus elgsenos sprendimas, susijęs su didesnėmis išlaidomis, tampa jautresnis ekonominėms aplinkybėms ir asmeniniams prioritetams.

Apibendrinant tvaraus vartojimo ketinimų analizę, galima teigti, kad stebima nuosekli tendencija: aukščiausi įverčiai fiksuoti ten, kur ketinimai labiau susiję su vertybiniu pritarimu (pirkti tvarius produktus dėl aplinkos apsaugos), o žemesni įverčiai ir didesnė sklaida pasireiškė ten, kur reikia konkretaus kompromiso – ypač finansinio (mokėti daugiau) arba elgsenos korekcijos (atlikti pirkimo atidėjimą). Tai rodo, kad tiriamųjų ketinimai yra labiau palaikomi tada, kai tvarumo pasirinkimai nėra tiesiogiai susiję su papildomomis išlaidomis, o kai reikia realaus ekonominio indėlio, požiūriai tampa labiau poliarizuoti.

3.2.8 lentelėje pateikta keturių pagrindinių tyrimo konstrukto (informuotumo, žaliojo smegenų plovimo rizikos, pasitikėjimo tvarumo komunikacija ir tvaraus vartojimo ketinimų) aprašomoji statistika.

3.2.8. lentelė

Tyrimo konstrukto aprašomoji statistika

Konstrukto	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Informuotumas	2,87	5,00	3,64	0,420
Žaliojo smegenų plovimo rizika	1,69	5,00	2,82	0,640
Pasitikėjimas tvarumo komunikacija	2,00	5,00	3,64	0,794
Tvaraus vartojimo ketinimai	1,00	5,00	3,76	0,797

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Informuotumo konstrukto nustatytas 3,64 balų vidurkis. Tai rodo, kad respondentų informuotumo lygis yra aukštesnis nei vidutinis. Atkreiptinas dėmesys ir į nedidelį standartinį nuokrypį (0,420) – jis reiškia, kad respondentų pozicija dėl informuotumo yra gana vieninga, t. y. didelė dalis respondentų panašiai vertina aplinkosaugos reikšmę ir pasekmes. Minimali informuotumo reikšmė – 2,87 balai, maksimali – 5,00 balai. Tai reiškia, kad nors bendras informuotumas aukštesnis nei vidutinis, kraštutinių labai žemų įverčių praktiškai nebuvo. Tokia vertinimų struktūra leidžia daryti prielaidą, kad imtyje vyrauja informuotumo branduolys, tačiau kartu yra ir itin informuotų respondentų.

Žaliojo smegenų plovimo rizikos konstrukto nustatytas vidurkis 2,82 balo, t.y. žemesnis už neutralų skalės vidurį. Kadangi ši skalė suformuluota iš teiginių, kurie atspindi pasitikėjimą organizacijų žaliosiomis žinutėmis, mažesnis vidurkis reiškia, kad respondentai nėra linkę besąlygiškai tikėti tokia komunikacija. Tyrimo imtyje fiksuojamas vidutiniškai padidintas atsargumas, kritiškumas, todėl žaliojo smegenų plovimo rizika, vartotojų suvokimu, nėra maža, veikiau egzistuoja pagrįstos abejonės dėl komunikacijos aiškumo ir patikimumo. Standartinis nuokrypis – 0,640. Jis didesnis nei informuotumo konstrukto. Tai rodo, kad respondentų nuomonės apie žaliosios komunikacijos patikimumą yra labiau išsibarsčiusios: dalis respondentų gali būti gana skeptiški, o dalis – labiau pasitikintys. Minimali (M=1,69) ir maksimali (M=5,00) reikšmės patvirtina, kad imtyje yra labai skeptiškų respondentų, o taip pat ir tokių, kurie riziką vertina kitaip.

Pasitikėjimo konstruktui nustatytas 3,64 balus siekiantis vidurkis, t. y. toks pats kaip informuotumo. Tai reiškia, kad bendrai respondentai labiau linkę pasitikėti tvarumo komunikacijos naudingumu, vertingumu ir svarba nei nepasitikėti. Tačiau drauge būtina įvertinti standartinį nuokrypį 0,794, kuris yra vienas didžiausių, lyginant su kitais konstruktais. Tai rodo, kad pasitikėjimo lygis imtyje yra nenuoseklus: dalis respondentų pasitiki gana stipriai, kiti – išlieka neutralūs arba kritiški. Minimali ($M=2,00$) ir maksimali ($M=5,00$) reikšmės rodo, kad nors itin žemų pasitikėjimo įverčių nefiksuota, imtyje yra respondentų, kurie pasitikėjimą vertina prastai. Svarbu tai, kad pasitikėjimo vidurkis yra gana aukštas, nors žaliojo smegenų plovimo rizikos vidurkis yra žemesnis. Tai leidžia teigti, kad respondentai gali pripažinti informacijos apie tvarumą reikšmę, bet kartu netikėti, kad ji yra aiški, pagrįsta ar tikra. Kitaip tariant, vartotojai gali ir demonstruoti pasitikėjimą tvarumo komunikacija, ir kritišką požiūrį į konkrečių teiginių patikimumą.

Tvaraus vartojimo ketinimų konstrukto vidurkis – 3,76 balo. Tai aukščiausiu vidutiniu balu įvertintas konstruktas. Tokie tyrimo rezultatai rodo, kad respondentai yra gana palankiai nusiteikę tvaresnių sprendimų atžvilgiu – jie labiau linkę sutikti su teiginiais apie norą rinktis aplinkai draugiškus produktus, svarstyti atidėti pirkimą dėl tvaresnės alternatyvos ar skirti daugiau lėšų tvarioms prekėms. Standartinis nuokrypis ($SD=0,797$) – gana aukštas, kas rodo, kad nors vidutinis ketinimų lygis aukštas, imtyje egzistuoja skirtumai.

Apibendrinant galima teigti, kad aprašomosios statistikos analizė leidžia konstatuoti, kad imtyje fiksuojamas aukštesnis nei vidutinis vartotojų informuotumo lygis, rodantis gana vieningą respondentų supratimą apie aplinkosaugos svarbą ir taršos pasekmes. Žaliojo smegenų plovimo rizikos konstrukto vidurkis yra gana žemas, kas rodo, kad respondentai nėra linkę besąlygiškai tikėti organizacijų aplinkosauginiais teiginiais ir labiau linksta į atsargesnį, kritiškesnį vertinimą. Pasitikėjimas tvarumo komunikacija vertinamas vidutiniškai, tačiau atsakymų sklaida yra gana didelė, kas leidžia teigti, kad vartotojų pasitikėjimas nėra homogeniškas. Tvaraus vartojimo ketinimai įvertinti aukščiausiu viduriniu balu, tačiau konstruktui būdinga ir didelė variacija. Bendrai šie rezultatai sudaro pagrindą hipotezių tikrinimui, nes visi konstruktai pasižymi pakankama atsakymų variacija, leidžiančia statistiškai analizuoti ryšius tarp kintamųjų. Toliau, remiantis gautomis išvalgomis, pereinama prie hipotezių testavimo, t. y. koreliacinės ir regresinės analizės, siekiant nustatyti, ar vartotojų informuotumas yra statistiškai reikšmingai susijęs su žaliojo smegenų plovimo rizikos suvokimu, pasitikėjimu tvarumo komunikacija ir tvaraus vartojimo ketinimais, kaip numatyta teoriniame modelyje.

3.3. Lietuvos gyventojų žaliojo smegenų plovimo rizikos ir informuotumo sąsajų analizė

Šiame poskyriuje atliekama ryšių tarp kintamųjų analizė, siekiant empiriškai įvertinti teoriniame modelyje numatytas sąsajas. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, pirmiausia atliekama koreliacinė analizė, kuri sudaro prielaidas nustatyti ryšių kryptį, stiprumą ir statistinį reikšmingumą. Koreliacinės analizės rezultatai pateikti 3.2.9 lentelėje.

Koreliacinių ryšių matrica atskleidžia statistinius ryšius tarp keturių pagrindinių tyrimo konstrukto: informuotumo, žaliojo smegenų plovimo rizikos, pasitikėjimo tvarumo komunikacija ir tvaraus vartojimo ketinimų. Analizei taikytas Pirsono koreliacijos koeficientas (r), o statistinis reikšmingumas vertintas pagal p reikšmes ($p<0,05$ ir $p<0,01$).

Koreliacinių ryšių matrica

Konstruktai		Informuotumas	Žaliojo smegenų plovimo rizika	Pasitikėjimas tvarumo komunikacija	Tvaraus vartojimo ketinimai
Informuotumas	<i>r</i>	1	0,058	0,521**	0,393**
	<i>p</i>		0,241	0,000	0,000
Žaliojo smegenų plovimo rizika	<i>r</i>	0,058	1	0,468**	0,118*
	<i>p</i>	0,241		0,000	0,016
Pasitikėjimas tvarumo komunikacija	<i>r</i>	0,521**	0,468**	1	0,654**
	<i>p</i>	0,000	0,000		0,000
Tvaraus vartojimo ketinimai	<i>r</i>	0,393**	0,118*	0,654**	1
	<i>p</i>	0,000	0,016	0,000	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Tyrimo rezultatai rodo, kad informuotumas nėra statistiškai reikšmingai susijęs su žaliojo smegenų plovimo rizika ($r=0,058$; $p=0,241$). Tai reiškia, kad didesnis vartotojų informuotumo lygis savaime nėra tiesiogiai susijęs su stipresniu ar silpnesniu žaliojo smegenų plovimo rizikos suvokimu. Šis rezultatas leidžia daryti prielaidą, kad informuotumas apie aplinkosaugos pasekmes ir problematiką nebūtinai reiškia gebėjimą kritiškai įvertinti organizacijų taikomą komunikaciją ar identifikuoti galimas manipuliacijas. Tuo tarpu informuotumas yra stipriai ir teigiamai susijęs su pasitikėjimu tvarumo komunikacija ($r=0,521$; $p<0,001$). Šis ryšys laikytinas vidutinio stiprumo, todėl galima teigti, kad labiau informuoti vartotojai yra labiau linkę vertinti organizacijų pateikiamą informaciją apie tvarumą kaip naudingą, vertingą ir svarbią. Tai leidžia manyti, jog informuotumas gali didinti pasitikėjimą komunikacijos prasmingumu, net jei vartotojai išlieka kritiškai konkrečių teiginių atžvilgiu. Be to, nustatytas statistiškai reikšmingas tiesioginis ryšys tarp informuotumo ir tvaraus vartojimo ketinimų ($r=0,393$; $p<0,001$). Šis ryšys yra vidutinio stiprumo ir rodo, kad didėjant informuotumui stiprėja ir vartotojų polinkis rinktis tvarius sprendimus. Rezultatai patvirtina teorinėje dalyje aptartą prielaidą, jog informuotumas apie aplinkosaugines pasekmes yra svarbus veiksnys formuojant tvaraus vartojimo ketinimus.

Žaliojo smegenų plovimo rizikos konstruktas nėra reikšmingai susijęs su informuotumu, tačiau yra vidutiniškai stipriai ir tiesiogiai susijęs su pasitikėjimu tvarumo komunikacija ($r=0,468$; $p<0,001$). Šis rezultatas iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti paradoksaliai, tačiau jis atspindi skalės logiką: aukštesnis šio konstrukto įvertinimas reiškia didesnę pasitikėjimą organizacijų teiginiais ir mažesnę skepticizmą. Tai leidžia daryti išvadą, kad vartotojai, kurie labiau pasitiki organizacijų pateikiama informacija, yra mažiau linkę atpažinti žaliojo smegenų plovimo riziką.

Nustatytas silpnas, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys tarp žaliojo smegenų plovimo rizikos ir tvaraus vartojimo ketinimų ($r=0,118$; $p=0,016$). Nors šis ryšys ir nėra labai stiprus, jis rodo, kad vartotojai, kurie labiau pasitiki organizacijų aplinkosauginiais teiginiais, yra kiek labiau linkę demonstruoti tvaraus vartojimo ketinimus. Tai leidžia manyti, kad žaliojo smegenų plovimo rizikos suvokimas gali veikti kaip papildomas, bet ne pagrindinis veiksnys, darantis įtaką vartojimo ketinimams.

Stipriausias koreliacinis ryšys nustatytas tarp pasitikėjimo tvarumo komunikacija ir tvaraus vartojimo ketinimų konstruktu ($r=0,654$; $p<0,001$). Tai reiškia, kad vartotojai, kurie labiau pasitiki organizacijų pateikiama informacija apie tvarumą, yra labiau linkę rinktis aplinkai draugiškus produktus, svarstyti pirkimo atidėjimą ar skirti daugiau išlaidų tvariems pasirinkimams. Tokie tyrimo rezultatai empiriškai

patvirtina teorinėje dalyje iškeltą prielaidą, kad pasitikėjimas komunikacija yra vienas svarbiausių veiksnių, siejančių informuotumą ir vartotojų elgseną.

Koreliacinės analizės rezultatai sudaro pagrindą pereiti prie regresinės analizės, siekiant įvertinti, kurie kintamieji daro didžiausią poveikį tvaraus vartojimo ketinimams ir, ar pasitikėjimas tvarumo komunikacija veikia kaip tarpinis veiksnys tarp informuotumo, žaliojo smegenų plovimo rizikos ir ketinimų.

Tyrimo hipotezių tikrinimui taikyta regresinė analizė, leidžianti įvertinti nepriklausomų kintamųjų poveikį priklausomam kintamajam, kontroliuojant į modelį įtrauktus kitus veiksnys. Regresinė analizė pasirinkta todėl, kad ji ne tik parodo ryšio kryptį ir stiprumą, bet ir leidžia spręsti apie modelio tinkamumą (R^2), poveikio dydį (standartizuota β) bei statistinį reikšmingumą (p reikšmę). Toliau kiekviena hipotezė analizuojama atskirai, pateikiant regresijos modelio santrauką, dispersinės analizės (ANOVA) rezultatus ir koeficientų interpretaciją.

Pirmajai hipotezei patikrinti atlikta paprastoji regresijos analizė, kurioje priklausomas kintamasis buvo suvokiama žaliojo smegenų plovimo rizika, o nepriklausomas kintamasis – vartotojų informuotumas. Regresinės analizės rezultatai pateikti 3.2.10 lentelėje.

3.2.10 lentelė

Vartotojų informuotumo poveikis žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažįstamumui

Nepriklausomas kintamasis	B	Standartinė paklaida	β	t	p
Informuotumas	0,088	0,075	0,058	1,173	0,241
Konstanta	2,501	0,274	-	9,118	<0,001

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Koreliacijos koeficientas tarp prognozuojamos ir faktinės priklausomo kintamojo reikšmės yra labai mažas ($r=0,058$), o modelio paaiškinama dispersija praktiškai nereikšminga ($R^2=0,003$). Tai reiškia, kad informuotumas paaiškina tik apie 0,3 proc. žaliojo smegenų plovimo rizikos įverčio sklaidos. Modelio standartinė paklaida (0,640) rodo vidutinį prognozės netikslumą matavimo skalės vienetais, tačiau esminė išvada yra ta, kad pats modelis beveik nepaaiškina tiriamo reiškinio variacijos.

Regresinis modelis nėra statistiškai reikšmingas ($F=1,377$; $p=0,241$). Kadangi p reikšmė yra didesnė už 0,05, nėra pagrindo teigti, kad informuotumas, kaip prognozuojantis kintamasis, reikšmingai paaiškina žaliojo smegenų plovimo rizikos (priklausomo kintamojo) variaciją. Kitaip tariant, pagal šiuos duomenis modelis statistiškai nesiskiria nuo nulinio modelio (kai priklausomas kintamasis prognozuojamas vien tik konstanta).

3.2.10 lentelė rodo, kad informuotumo ne standartizuotas koeficientas yra teigiamas ($B=0,088$), tačiau šis poveikis yra labai mažas ir statistiškai nereikšmingas ($t=1,173$; $p=0,241$). Standartizuotas koeficientas taip pat yra minimalus ($\beta=0,058$), todėl net ir kryptis (teigiama) realiai nesuteikia praktinės reikšmės – informuotumo didėjimas siejasi tik su labai nežymiu žaliojo smegenų plovimo rizikos įverčio didėjimu, tačiau toks ryšys gali būti atsitiktinis. Gauta konstanta ($B=2,501$; $p<0,001$) reiškia, kad esant informuotumo įverčiui 0 (teoriškai), žaliojo smegenų plovimo rizikos įvertis būtų apie 2,50. Vis dėlto, kadangi informuotumas vertinamas 1–5 balų skalėje ir realiai 0 reikšmės šiame matavime nėra, konstantą svarbiau interpretuoti kaip techninį modelio parametą, o ne praktiškai interpretuojamą rezultatą.

Atsižvelgiant į tai, kad regresijos modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0,241$), o informuotumo koeficientas taip pat nereikšmingas ($p=0,241$) ir modelio aiškinamoji galia yra itin menka ($R^2=0,003$),

galima būtų teigti, kad pirmoji tyrimo hipotezė nepasitvirtino. Tačiau atkreiptinas dėmesys, kad informuotumas nėra vienalytis konstruktas, todėl būtina išplėstinė analizė. Nuspręsta atlikti daugialypę regresinę analizę, kai priklausomas kintamasis – žaliojo smegenų plovimo rizika, o nepriklausomi kintamieji – atskiri informuotumo komponentai (veiksmų nauda, veiksmų sąnaudos, neveiklumo nauda ir neveiklumo sąnaudos). Regresinės analizės rezultatai pateikti 3.2.11 lentelėje.

3.2.11 lentelė

Informuotumo komunikacijos komponentų poveikis žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažįstamumui

Nepriklausomas kintamasis	B	Standartinė paklaida	β	t	p
Konstanta	2,033	0,236		8,617	<0,001
Veiksmų nauda	0,393	0,050	0,412	7,911	<0,001
Veiksmų sąnaudos	-0,309	0,034	-0,421	-9,076	<0,001
Neveiklumo nauda	0,286	0,029	0,494	9,728	<0,001
Neveiklumo sąnaudos	-0,173	0,046	-0,190	-3,722	<0,001

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Ryšys tarp prognozuojamų ir faktinių žaliojo smegenų plovimo rizikos reikšmių yra gana stiprus ($r=0,539$). Determinacijos koeficientas ($R^2=0,290$) leidžia teigti, kad į modelį įtrauktos informuotumo subskalės paaiškina 29,0 proc. suvokiamos žaliojo smegenų plovimo rizikos variacijos. Tokia paaiškinamoji galia laikytina vidutine, o modelio standartinė paklaida (0,542) rodo pakankamai tikslų prognozavimą.

Dispersinės analizės rezultatai rodo, kad regresinis modelis kaip visuma yra statistiškai reikšmingas ($F=41,721$; $p<0,001$). Tai reiškia, kad bent vienas iš į modelį įtrauktų informuotumo komponentų statistiškai reikšmingai paaiškina suvokiamos žaliojo smegenų plovimo rizikos variaciją, todėl modelis yra tinkamas tolimesnei koeficientų interpretacijai.

Regresijos koeficientų analizė atskleidė, kad visi keturi informuotumo komponentai yra statistiškai reikšmingi, tačiau jų poveikio kryptys ir stiprumas skiriasi. Veiksmų nauda daro teigiamo ir statistiškai reikšmingo poveikio žaliojo smegenų plovimo rizikos suvokimui ($B=0,393$; $\beta=0,412$; $t=7,911$; $p<0,001$). Tai reiškia, kad kuo labiau vartotojai suvokia aplinkosauginių veiksmų naudą (tiek asmeninę, tiek visuomeninę), tuo labiau jie linkę kritiškiau vertinti organizacijų pateikiamus tvarumo teiginius ir atpažinti galimą žaliojo smegenų plovimo riziką.

Priešinga kryptimi veikia veiksmų sąnaudos. Šio kintamojo poveikis yra neigiamas ir statistiškai reikšmingas ($B=-0,309$; $\beta=-0,421$; $t=-9,076$; $p<0,001$). Tai rodo, kad vartotojai, kurie aplinkosauginius veiksmus suvokia kaip ribojančius jų pasirinkimo laisvę ar keliančius grėsmę ekonominiams interesams (pavyzdžiui, darbo vietoms), yra mažiau linkę atpažinti žaliojo smegenų plovimo riziką. Tokie rezultatai leidžia manyti, kad suvokiamos sąnaudos gali silpninti kritinį požiūrį į tvarumo komunikaciją.

Neveiklumo nauda pasižymi stipriausiu teigiamu poveikiu tarp visų informuotumo komponentų ($B=0,286$; $\beta=0,494$; $t=9,728$; $p<0,001$). Šis rezultatas rodo, kad vartotojai, kurie linkę manyti, jog aplinkosaugos problemos yra perdėtos arba kad ateities kartos su jomis susidoros geriau, labiau atpažįsta žaliojo smegenų plovimo riziką. Tai gali būti aiškinama tuo, kad tokie vartotojai yra labiau skeptiški tvarumo diskurso atžvilgiu apskritai ir todėl dažniau kvestionuoja organizacijų pateikiamus teiginius.

Neveiklumo sąnaudos taip pat daro statistiškai reikšmingo, tačiau silpnescio neigiamo poveikį žalių smegenų plovimo rizikos suvokimui ($B=-0,173$; $\beta=-0,190$; $t=-3,722$; $p<0,001$). Tai reiškia, kad kuo labiau vartotojai suvokia neveiklumo pasekmes aplinkai ir visuomenės sveikatai, tuo silpnesciu tampa jų polinkis kvestionuoti organizacijų aplinkosauginius teiginius, kas gali būti susiję su stipresniu pasitikėjimu žaliaja komunikacija.

Nors bendras informuotumo konstruktas neturėjo statistiškai reikšmingo poveikio žalių smegenų plovimo rizikos suvokimui, išplėstinė analizė parodė, jog atskiri informuotumo komponentai turi reikšmingo ir diferencijuoto poveikio. Tai leidžia daryti išvadą, kad informuotumas nėra vienaalytis reiškinys – skirtingi jo aspektai veikia vartotojų kritinį vertinimą skirtingomis kryptimis. Tokie tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad pirmoji hipotezė pasitvirtino, pabrėžiant, kad informuotumo poveikis žalių smegenų plovimo rizikos atpažįstamumui pasireiškia ne per bendrą informuotumo lygį, o per konkrečius informuotumo mechanizmus. Toks rezultatas praplečia teorinį diskursą ir pagrindžia poreikį informuotumą analizuoti kaip daugiamačių konstruklą, o ne vieną agreguotą rodiklį.

Antrosios hipotezės patikrinimui taip pat atlikta paprastoji linijinė regresinė analizė, kurioje priklausomas kintamasis buvo pasitikėjimas tvarumo komunikacija, o nepriklausomas kintamasis – vartotojų informuotumas. Šios analizės tikslas – įvertinti, ar didėjantis vartotojų informuotumas statistiškai reikšmingai ir svariai prisideda prie pasitikėjimo organizacijų pateikiama informacija apie tvarumą formavimosi.

Regresijos modelio santrauka rodo, kad ryšys tarp informuotumo ir pasitikėjimo yra vidutinio stiprumo ($r=0,521$). Determinacijos koeficientas ($R^2=0,272$) leidžia teigti, kad vartotojų informuotumas paaiškina apie 27,2 % pasitikėjimo tvarumo komunikacija variacijos. Modelio standartinė paklaida (0,679) rodo vidutinį prognozės netikslumą, kuris, atsižvelgiant į penkiabalę Likerto skalę, laikytinas priimtinu. Apskritai modelio rodikliai leidžia teigti, kad informuotumas yra svarbus ir reikšmingas pasitikėjimą tvarumo komunikacija prognozuojantis veiksnys.

Regresinis modelis yra statistiškai reikšmingas ($F=153,392$; $p<0,001$). Tai reiškia, kad tikimybė, jog toks ryšys tarp informuotumo ir pasitikėjimo atsirado atsitiktinai, yra itin maža. Taigi, modelis statistiškai reikšmingai paaiškina pasitikėjimo tvarumo komunikacija variaciją ir yra tinkamas hipotezei tikrinti.

3.2.12 lentelė rodo, kad informuotumo nestandartizuotas koeficientas yra 0,985, o standartizuotas koeficientas – 0,521. Šios reikšmės rodo teigiamą ir stiprų poveikį: didėjant vartotojų informuotumui vienu balu, pasitikėjimas tvarumo komunikacija vidutiniškai padidėja beveik vienu balu (0,985), kai kiti veiksniai laikomi pastoviais.

3.2.12 lentelė

Vartotojų informuotumo poveikis pasitikėjimui tvarumo komunikacija

Nepriklausomas kintamasis	B	Standartinė paklaida	β	t	p
Informuotumas	0,985	0,080	0,521	12,385	<0,001
Konstanta	0,058	0,291	-	0,199	0,842

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Statistinis nagrinėjamo poveikio reikšmingumas yra labai aukštas ($t=12,385$; $p<0,001$), todėl nėra abejonių dėl ryšio patikimumo. Standartizuotas koeficientas ($\beta=0,521$) leidžia daryti išvadą, kad informuotumas yra vienas iš svarbiausių veiksnių, formuojančių vartotojų pasitikėjimą organizacijų tvarumo komunikacija. Regresijos konstanta ($B=0,058$; $p=0,842$) nėra statistiškai reikšminga, tačiau

tai neturi esminės reikšmės hipotezės tikrinimui, kadangi pagrindinis dėmesys skiriamas nepriklausomo kintamojo – informuotumo – poveikiui.

Atsižvelgiant į tai, kad regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$), informuotumo regresijos koeficientas yra teigiamas ir reikšmingas ($\beta = 0,521$; $p < 0,001$), o modelio aiškinamoji galia siekia 27,2 proc., daroma išvada, kad antroji tyrimo hipotezė pasitvirtino. Tai reiškia, kad vartotojų informuotumas statistiškai reikšmingai stiprina pasitikėjimą tvarumo komunikacija.

Trečiajai ir ketvirtajai tyrimo hipotezėms patikrinti taikyta daugybinė tiesinė regresija, kurioje priklausomas kintamasis buvo tvaraus vartojimo ketinimai, o nepriklausomi kintamieji – suvokiama žaliojo smegenų plovimo rizika ir pasitikėjimas tvarumo komunikacija. Toks modelis leidžia įvertinti kiekvieno faktoriaus poveikį ketinimams, kontroliuojant kito faktoriaus įtaką.

Nustatyta, kad $r = 0,687$, o $R^2 = 0,472$. Tai reiškia, kad į modelį įtraukti du kintamieji – pasitikėjimas tvarumo komunikacija ir suvokiama žaliojo smegenų plovimo rizika – paaiškina 47,2 % tvaraus vartojimo ketinimų sklaidos. Tokia paaiškinamoji galia laikytina didele ir rodo, kad modelis statistiškai ir praktiškai yra reikšmingas. Modelis kaip visuma yra statistiškai reikšmingas: $F = 183,587$; $p < 0,001$. Vadinasi, bent vienas iš faktorių reikšmingai prognozuoja tvaraus vartojimo ketinimus, o modelio pritaikymas duomenims yra pagrįstas. Modelio paklaidos rodiklis (0,580) rodo vidutinį prognozės nuokrypį nuo faktinių ketinimų reikšmių.

Suvokiama žaliojo smegenų plovimo rizika regresiniame modelyje (žr. 3.2.13 lent.) yra statistiškai reikšmingas faktorius, poveikio kryptis yra neigiama ($B = -0,299$; $\beta = -0,240$; $t = -5,922$; $p < 0,001$). Tai reiškia, kad suvokiamai žaliojo smegenų plovimo rizikai padidėjus vienu balu, tvaraus vartojimo ketinimai vidutiniškai mažėja 0,299 balo, kai pasitikėjimo lygis laikomas pastoviu. Standartizuotas koeficientas rodo, kad žaliojo smegenų plovimo rizikos poveikis yra vidutinio stiprumo, tačiau statistiškai patikimas. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad žaliojo smegenų plovimo rizikos konstrukto teiginiai suformuluoti taip, kad aukštesni balai reikštų didesnę tikėjamą organizacijų teiginių teisingumą (pavyzdžiui, „*nėra priežasties abejoti*“, „*teiginiai yra teisingi*“). Tokiu atveju didesnė šio konstrukto reikšmė labiau atitinka žemesnę suvokiamą riziką (arba didesnę pasitikėjimą teiginių tikrumu), todėl neigiamas β ženklas logiškai gali reikšti, kad kuo labiau vartotojai linkę nekvestionuoti žaliųjų teiginių (t. y. kuo suvokiama rizika mažesnė), tuo mažesni tvaraus vartojimo ketinimai, kontroliuojant pasitikėjimą. Kadangi trečioje tyrimo hipotezėje tikėtasi teigiamos poveikio krypties, galima teigti, kad ši hipotezė nepasitvirtino.

3.2.13 lentelė

Žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažįstamumo ir pasitikėjimo tvarumo komunikacija poveikis tvaraus vartojimo ketinimams

Nepriklausomas kintamasis	B	Standartinė paklaida	β	t	p
Konstanta	1,803	0,153		11,802	<0,001
Žaliojo smegenų plovimo rizika	-0,299	0,51	-0,240	-5,922	<0,001
Pasitikėjimas	0,769	0,041	0,766	18,877	<0,001

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

3.2.12 lentelė rodo, kad pasitikėjimas tvarumo komunikacija turi stipraus teigiamo poveikio tvaraus vartojimo ketinimams ($B = 0,769$; $\beta = 0,766$; $t = 18,877$; $p < 0,001$). Tokie tyrimo rezultatai reiškia, kad pasitikėjimui padidėjus vienu balu, prognozuojami tvaraus vartojimo ketinimai padidėja vidutiniškai 0,769 balo, kai žaliojo smegenų plovimo rizika laikoma pastovia. Standartizuotas koeficientas ($\beta = 0,766$) rodo, kad pasitikėjimas yra stipriausias modelio faktorius ir turi didžiausios įtakos

ketinimams iš visų į modelį įtrauktų kintamųjų. Taigi, gauti rezultatai patvirtino, kad pasitikėjimas tvarumo komunikacija statistiškai reikšmingai stiprina tvaraus vartojimo ketinimus, todėl ketvirtoji tyrimo hipotezė pasitvirtino (žr. 3.2.14 lent.).

3.2.14 lentelė

Hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas
H1. Vartotojų informuotumas stiprina žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažįstamumą	Pasitvirtino
H2. Vartotojų informuotumas stiprina pasitikėjimą tvarumo komunikacija	Pasitvirtino
H3. Suvokiama žaliojo smegenų plovimo rizika stiprina tvaraus vartojimo ketinimus	Nepasitvirtino
H4. Pasitikėjimas tvarumo komunikacija stiprina tvaraus vartojimo ketinimus	Pasitvirtino

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus galima teigti, kad informuotumas yra tiesiogiai susijęs su pasitikėjimu tvarumo komunikacija ir tvaraus vartojimo ketinimais. Žaliojo smegenų plovimo rizika silpnai, bet statistiškai reikšmingai susijusi su tvaraus vartojimo ketinimais ir vidutiniškai stipriai – su pasitikėjimu komunikacija. Pasitikėjimas tvarumo komunikacija pasižymi stipriausiu ryšiu su tvaraus vartojimo ketinimais, todėl laikytinas esminiu konstruktui teoriniame modelyje.

Apibendrinant regresinės analizės rezultatus, galima teigti, kad tyrimo metu patikrintas teorinis modelis buvo patvirtintas iš dalies, atskleidžiant skirtingą vartotojų informuotumo, suvokiamos žaliojo smegenų plovimo rizikos ir pasitikėjimo tvarumo komunikacija vaidmenį formuojant tvaraus vartojimo ketinimus.

Pirmojo regresinio modelio rezultatai parodė, kad vartotojų informuotumas statistiškai reikšmingai nepaaiškina suvokiamos žaliojo smegenų plovimo rizikos, tačiau ją paaiškina daugialypė regresija, kai informuotumas aiškinamas kaip sudėtinis konstruktas, apimantis veiksmų naudą, veiksmų sąnaudas, neveiklumo naudą ir neveiklumo sąnaudas. Tuo tarpu antrojo regresinio modelio rezultatai atskleidė stiprų ir statistiškai reikšmingą vartotojų informuotumo poveikį pasitikėjimui tvarumo komunikacija. Informuotumas paaiškino daugiau nei ketvirtadalį pasitikėjimo variacijos, o regresijos koeficientai parodė, kad didėjantis informuotumas reikšmingai stiprina vartotojų pasitikėjimą organizacijų pateikiama informacija apie tvarumą. Tai leidžia teigti, kad informuoti vartotojai yra labiau linkę ne atmesti, bet kritiškai priimti tvarumo komunikaciją, ją vertindami kaip naudingą, vertingą ir svarbią. Trečiajame regresiniame modelyje nustatyta, kad tvaraus vartojimo ketinimus itin stipriai lemia pasitikėjimas tvarumo komunikacija. Šis veiksnys buvo reikšmingiausias iš į modelį įtrauktų kintamųjų ir paaiškino didelę dalį ketinimų variacijos. Tai patvirtina, kad vartotojų sprendimai rinktis tvarius produktus pirmiausia grindžiami pasitikėjimu organizacijų pateikiamais tvarumo teiginiais, o ne vien abstrakčiu informuotumu ar rizikos suvokimu. Suvokiama žaliojo smegenų plovimo rizika regresiniame modelyje taip pat pasirodė esanti statistiškai reikšminga, tačiau jos poveikio kryptis buvo priešinga nei tikėtasi. Neigiamas regresijos koeficientas rodo, kad didėjant vartotojų polinkiui nekvestionuoti aplinkosauginių teiginių (t. y. mažėjant suvokiamai rizikai), tvaraus vartojimo ketinimai silpnėja, kontroliuojant pasitikėjimo poveikį. Tai leidžia daryti išvadą, kad ne kritiškas žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimas, o veikiau pasitikėjimo lygis tampa pagrindiniu veiksniu, skatinančiu tvarų vartojimą.

Tyrimo rezultatai atskleidė pasitikėjimą tvarumo komunikacija kaip centrinį tarpinį konstruktą, siejantį vartotojų informuotumą su tvaraus vartojimo ketinimais. Nors informuotumas pats savaime nepadidina žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažįstamumo, jis reikšmingai stiprina pasitikėjimą, o šis – tiesiogiai skatina tvaraus vartojimo ketinimus.

DISKUSIJA

Baigiamajame darbe nagrinėta žaliojo smegenų plovimo rizika, žvelgiant per vartotojų informuotumo kontekstą. Atlikus teorinių prielaidų analizę, išryškėjo poreikis tikrinti sąsajas ne tik tarp vartotojų informuotumo, žaliojo smegenų plovimo rizikos, bet ir šių kintamųjų ryšius su pasitikėjimu tvarumo komunikacija, tvaraus vartojimo ketinimais. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad pasitvirtino trys iš keturių keltų hipotezių (3.2.14 lent.).

Tikrinant pirmąją tyrimo hipotezę, pirminės paprastosios regresinės analizės rezultatai rodė, kad bendras vartotojų informuotumas statistškai reikšmingai nepaaiškina suvokiamos žaliojo smegenų plovimo rizikos. Toks rezultatas iš pirmo žvilgsnio galėjo atrodyti prieštaraujantis teorinėms prielaidoms, pagal kurias informuotumas laikomas vienu pagrindinių veiksnių, didinančių vartotojų gebėjimą atpažinti klaidinančią komunikaciją apie tvarumą. Tačiau ši neatitiktis paskatino atlikti gilesnę analizę.

Atlikus išplėstinę regresinę analizę, kurioje informuotumas buvo išskaidytas į keturis komponentus (veiksmų nauda, veiksmų sąnaudos, neveiklumo nauda ir neveiklumo sąnaudos), paaiškėjo, kad vartotojų informuotumas reikšmingai ir sistemiškai paaiškina suvokiamos žaliojo smegenų plovimo rizikos variaciją. Šis rezultatas patvirtina prielaidą, kad informuotumas yra daugiamatis konstruktas, kurio poveikis negali būti įvertintas naudojant vien agreguotą rodiklį.

Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad suvokiama veiksmų nauda ir neveiklumo nauda daro stiprų teigiamą poveikį žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažįstamumui. Tai reiškia, kad vartotojai, kurie aiškiau suvokia aplinkosauginių veiksmų naudą ir galimas neigiamas pasekmes neveikimo atveju, yra labiau linkę kritiškai vertinti organizacijų tvarumo teiginius. Ši įžvalga dera su ankstesniais tyrimais, kuriuose pabrėžiama, kad vertybinis ir pasekmių suvokimu grįstas informuotumas didina vartotojų atsparumą manipuliatyviai komunikacijai (Birindelli et al., 2024; Hu et al., 2023; Santos et al., 2024).

Suvokiamos veiksmų ir neveiklumo sąnaudos daro neigiamo poveikio žaliojo smegenų plovimo rizikos suvokimui. Tai leidžia manyti, kad vartotojai, kurie aplinkosauginius veiksmus sieja su didelėmis asmeninėmis, ekonominėmis ar laisvės ribojimo sąnaudomis, gali būti labiau linkę ignoruoti arba nekvestionuoti organizacijų tvarumo teiginių. Tokia interpretacija papildo mokslinėje literatūroje randamas įžvalgas apie motyvuotą informacijos apdorojimą, kai vartotojai selektyviai priima informaciją, kuri atitinka jų interesus ir mažina kognityvinį disonansą (Sinha, Annamdevula, 2025).

Atsižvelgiant į išplėstinės analizės rezultatus, galima teigti, kad pirmoji tyrimo hipotezė pasitvirtino: vartotojų informuotumas stiprina žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažįstamumą, tačiau šis ryšys pasireiškia per skirtingas informuotumo dimensijas, o ne per bendrą informuotumo lygį. Tai reikšmingai praplečia teorinį supratimą apie informuotumo vaidmenį žaliojo smegenų plovimo kontekste.

Antroji tyrimo hipotezė, teigianti, kad vartotojų informuotumas stiprina pasitikėjimą tvarumo komunikacija, buvo empiriškai patvirtinta. Gauti rezultatai parodė, kad informuotumas paaiškina reikšmingą dalį pasitikėjimo variacijos, o ryšys tarp šių konstrukto yra vidutinio stiprumo ir statistškai reikšmingas. Ši išvada dera su teorinėmis įžvalgomis, pagal kurias informuotumas ne tik didina vartotojų kritiškumą, bet ir leidžia jiems konstruktyviau vertinti pateikiamą informaciją. Informuoti vartotojai geba geriau suprasti komunikacijos turinį, kontekstą ir ribotumus, todėl tais

atvejais, kai komunikacija suvokiama kaip prasminga ir aktuali, jų pasitikėjimas didėja. Tai papildoma ankstesnius tyrimus, kuriuose pabrėžiama, kad pasitikėjimas nėra savaiminis – jis formuojasi remiantis suvokiamu informacijos pagrįstumu ir derme su vartotojų žiniomis (Dal Moro et al., 2025; Tetrevova et al., 2025). Ši įžvalga taip pat leidžia atmesti prielaidą, kad didesnis informuotumas automatiškai lemia didesnį skepticizmą. Priešingai, tyrimo rezultatai rodo, kad informuotumas gali veikti kaip stabilizuojantis veiksnys, padedantis vartotojams atskirti patikimą komunikaciją nuo manipuliatyvios.

Trečioji hipotezė, pagal kurią suvokiama žaliojo smegenų plovimo rizika turėtų stiprinti tvaraus vartojimo ketinimus, empiriškai nepasitvirtino. Priešingai – regresinės analizės rezultatai parodė statistiškai reikšmingą, tačiau neigiamą šio konstrukto poveikį tvaraus vartojimo ketinimams. Šis rezultatas iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti paradoksaliaus, tačiau jį galima paaiškinti atsižvelgiant į žaliojo smegenų plovimo rizikos konstrukto matavimo specifiką. Tyrime naudotoje skalėje aukštesni balai atspindi didesnį tikėjamą organizacijų tvarumo teiginių teisingumą, o ne didesnį skepticizmą. Todėl neigiamas poveikio ženklas gali reikšti, kad vartotojai, kurie mažiau kvestionuoja organizacijų tvarumo teiginius, nebūtinai yra labiau linkę keisti savo vartojimo elgseną. Tokia interpretacija dera su kognityvinio disonanso teorija: kai vartotojai nekvestionuoja komunikacijos, jiems nereikia keisti savo elgsenos ar ieškoti alternatyvų. Šie tyrimo rezultatai papildoma ankstesnius tyrimus, kuriuose pabrėžiama, kad per didelis pasitikėjimas arba nekritiškas tvarumo teiginių priėmimas gali mažinti realius elgsenos pokyčius (Fella, Bausa, 2024; Nygaard, Silkoset, 2023).

Ketvirtoji tyrimo hipotezė pasitvirtino. Pasitikėjimas tvarumo komunikacija – stipriausias tvaraus vartojimo ketinimus prognozuojantis veiksnys iš visų į modelį įtrauktų kintamųjų. Šis rezultatas patvirtina ankstesnių tyrimų išvadas apie tai, kad pasitikėjimas yra kartinis veiksnys, lemiantis vartotojų pasiryžimą rinktis tvarius produktus ir paslaugas (Sinha, Annamdevula, 2025; Tetrevova et al., 2025).

Gauti rezultatai rodo, kad net ir esant informuotumui bei suvokiamai žaliojo smegenų plovimo rizikai, pasitikėjimas veikia kaip tarpinė grandis, transformuojanti žinias ir vertinimus į realius ketinimus. Tai leidžia teigti, kad tvaraus vartojimo skatinimo strategijos turėtų būti orientuotos ne tik į informacijos kiekio didinimą, bet ir į pasitikėjimo stiprinimą.

Šis tyrimas reikšmingai prisideda prie žaliojo smegenų plovimo ir vartotojų informuotumo problematikos plėtojimo tiek teoriniu, tiek empiriniu lygmenimis. Pirmiausia, tyrimas prisideda prie teorinio diskurso, atskleidždamas, kad vartotojų informuotumas negali būti traktuojamas kaip vienalytis, tiesioginis žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimo veiksnys. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai pagrindžia, jog informuotumo poveikis pasireiškia per skirtingas motyvacines ir kognityvines dimensijas. Informuotumo išskaidymas į veiksmų ir neveiklumo naudų bei sąnaudų subskales leido atskleisti sudėtingesnę, daugiasluoksnę ryšį su žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimu, kuris iki šiol literatūroje buvo nagrinėtas fragmentiškai.

Antra, tyrimas prisideda prie kognityvinio disonanso teorijos taikymo žaliojo smegenų plovimo reiškiniui nagrinėti. Empirinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad vartotojų reakcijos į tvarumo komunikaciją nėra vien racionalios – jos priklauso nuo suvokiamų naudų ir sąnaudų balanso. Tai leidžia žaliojo smegenų plovimo riziką interpretuoti ne tik kaip informacinę ar komunikacinę reiškinį, bet ir kaip psichologinį procesą, kuriame vartotojai siekia sumažinti vidinę įtampą tarp vertybių, žinių ir realios elgsenos. Tokia interpretacija praplečia žaliojo smegenų plovimo analizės ribas ir siūlo naują lauką tolimesniems tyrimams.

Trečia, tyrimas empiriškai išryškino pasitikėjimo tvarumo komunikacija vaidmenį kaip centrinį tarpinį konstrukta, siejantį informuotumą ir tvaraus vartojimo ketinimus. Gauti rezultatai rodo, kad net esant aukštam informuotumo lygiui, būtent pasitikėjimas lemia, ar informacija transformuosis į realius elgsenos ketinimus.

Nepaisant reikšmingų rezultatų, šis tyrimas turi tam tikrų ribotumų. Pirma, tyrimui atlikti taikytas anketinės apklausos metodas, kuris neišvengiamai siejamas su šališkumo rizika, ypač nagrinėjant su aplinkosauga ir tvarumu susijusias temas. Respondentai galėjo pateikti socialiai priimtinesnius atsakymus, kurie ne visuomet atspindi realią jų elgseną. Antra, tyrimas atliktas vienoje šalyje – Lietuvoje, todėl rezultatų taikymas kitoms kultūrinėms ar institucinėms aplinkoms yra ribotas.

IŠVADOS

Atlikus teorinę analizę ir empirinį tyrimą, skirtą vartotojų informuotumo ir žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimo sąsajoms įvertinti, suformuluotos šios išvados:

1. Žaliasis smegenų plovimas pagrįstai laikytinas kompleksišku reiškiniu, apimančiu ne tik atvirai klaidinančius teiginius, bet ir strategiškai valdomą informacijos pateikimą – selektyvų atskleidimą, miglotus ar simbolinius tvarumo teiginius bei informacijos perteklių. Šios praktikos sudaro prielaidas klaidingam vartotojų suvokimui apie realų organizacijų poveikį aplinkai. Teorinė analizė parodė, kad žaliojo smegenų plovimo rizika kyla ne vien dėl organizacijų komunikacinių sprendimų, bet ir dėl platesnių struktūrinių veiksnių: informacijos asimetrijos, nepakankamos institucinės kontrolės ir riboto vartotojų gebėjimo kritiškai interpretuoti tvarumo informaciją.
2. Teorinė analizė atskleidė, kad vartotojų informuotumas žaliojo smegenų plovimo rizikos kontekste atlieka ne tiesioginį, o tarpinį ir diferencijuotą vaidmenį tvaraus vartojimo sprendimuose. Informuotumas veikia ne vien kaip žinių apie aplinkosaugą kiekis, bet kaip gebėjimas interpretuoti, vertinti ir kritiškai apdoroti tvarumo komunikaciją, ypač situacijose, kuriose egzistuoja informacijos asimetrija ir manipuliatyvios praktikos. Teoriškai pagrįsta, kad informuotumas pirmiausia didina vartotojų jautrumą neatitikimams tarp deklaruojamų ir realių organizacijų veiksmų, taip skatindamas žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimą. Tačiau pats rizikos suvokimas ne visada tiesiogiai transformuojasi į tvaraus vartojimo ketinimus – šį procesą medijuoja pasitikėjimas tvarumo komunikacija. Todėl vartotojų informuotumas tvarių sprendimų kontekste veikia kaip kognityvinis filtras, kuris ne tik padeda atpažinti manipuliatyvias praktikas, bet ir sudaro prielaidas pasitikėjimu grįstiems sprendimams tuomet, kai komunikacija suvokiama kaip patikima. Tai leido teoriškai pagrįsti, kad informuotumas tvaraus vartojimo sprendimuose yra būtina, bet nepakankama sąlyga – jo poveikis realizuojasi per pasitikėjimo ir rizikos suvokimo mechanizmus.
3. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad apibendrintas vartotojų informuotumo rodiklis statistiškai reikšmingai nepaaiškina žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimo. Tai rodo, kad bendras informuotumo lygis savaime nebūtinai lemia didesnę vartotojų gebėjimą identifikuoti klaidinančias tvarumo praktikas. Atlikus išplėstinę regresinę analizę, kurioje informuotumas buvo nagrinėjamas per atskirus faktorius (veiksmų naudą, veiksmų sąnaudas, neveiklumo naudą ir neveiklumo sąnaudas), nustatyta statistiškai reikšminga vartotojų informuotumo ir žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimo sąsaja. Tai leidžia teigti, kad darbo tikslas buvo pasiektas, o H1 hipotezė – patvirtinta išplėstinės analizės pagrindu.
4. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimas yra jautrus tam, kaip vartotojai vertina tiek savo aktyvių veiksmų, tiek neveiklumo pasekmes aplinkai. Tai reiškia, kad informuotumas veikia per specifinius vertinimo mechanizmus, o ne kaip vienalytė žinių struktūra.
5. Nustatyta, kad vartotojų informuotumas yra reikšmingai susijęs su pasitikėjimu tvarumo komunikacija. Informuoti vartotojai yra labiau linkę pasitikėti tvarumo teiginiais, kai jie suvokiami kaip nuoseklūs, suprantami ir prasmingi, o tai patvirtino antrąją hipotezę.
6. Tyrimo rezultatai parodė, kad žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimas pats savaime nestiprina tvaraus vartojimo ketinimų. Tai leidžia daryti išvadą, kad rizikos suvokimas gali

veikti kaip kritinis, bet nepakankamas veiksnys elgsenos pokyčiams inicijuoti. Tuo tarpu pasitikėjimas tvarumo komunikacija nustatytas kaip stipriausias veiksnys, susijęs su tvaraus vartojimo ketinimais. Tai rodo, kad vartotojų sprendimai rinktis tvarius produktus labiau grindžiami pasitikėjimu, o ne vien rizikų identifikavimu.

7. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų informuotumo ir žaliojo smegenų plovimo rizikos atpažinimo sąsajos yra netiesioginės ir daugiasluoksnės. Informuotumas didina vartotojų jautrumą rizikai tik tada, kai jis pasireiškia per konkrečius vertinimo aspektus, o tvaraus vartojimo ketinimus stiprina ne pati rizika, bet pasitikėjimas komunikacija.

REKOMENDACIJOS

1. Remiantis teorinės analizės ir empirinio tyrimo rezultatais, pateiktos šios rekomendacijos, orientuotos į žaliojo smegenų plovimo rizikos mažinimą ir vartotojų informuotumo stiprinimą.
2. Organizacijoms rekomenduojama pereiti nuo deklaratyvios prie paaiškinančios tvarumo komunikacijos. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų tvaraus vartojimo ketinimus labiausiai stiprina pasitikėjimas tvarumo komunikacija, o ne vien rizikos atpažinimas. Todėl organizacijoms rekomenduojama neapsiriboti bendro pobūdžio žaliaisiais teiginiais, bet aiškiai paaiškinti, kodėl konkretūs veiksmai yra tvarūs, kokią naudą jie kuria ir kokių sąnaudų reikalauja.
3. Organizacijoms rekomenduojama komunikuoti tiek veiksmų, tiek neveiklumo pasekmes. Išplėstinė analizė parodė, kad vartotojai jautriai reaguoja į informaciją apie veiksmų ir neveiklumo naudą bei sąnaudas. Todėl tikslinga komunikacijoje atskleisti ne tik pozityvius sprendimus, bet ir pasekmes, kurios kyla nesirenkant tvarių alternatyvų. Tai padeda vartotojams geriau suprasti žaliojo smegenų plovimo riziką.
4. Viešosios politikos formuotojams rekomenduojama stiprinti tvarumo komunikacijos standartizavimą. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų informuotumas nėra vienalytis ir ne visada leidžia savarankiškai atpažinti žaliojo smegenų plovimo riziką. Todėl rekomenduojama stiprinti aiškius, vieningus tvarumo komunikacijos ir ženklinimo standartus, kurie padėtų vartotojams palyginti informaciją ir sumažintų interpretacinę naštą.
5. Viešosios politikos formuotojams taip pat rekomenduojama didinti institucinio skaidrumo ir priežiūros matomumą. Kadangi silpna institucinė kontrolė sudaro prielaidas žaliajam smegenų plovimui, rekomenduojama ne tik griežtinti reikalavimus, bet ir viešai komunikuoti apie jų taikymą. Tai gali stiprinti vartotojų pasitikėjimą ir mažinti toleranciją klaidinančioms praktikoms.

LITERATŪRA

1. Aktan, M., Zaman, U., Raza, S. H., & Koc, E. (2024). Demystifying tourists' intentional readiness for net zero transformation through environmental knowledge, conspicuous altruism, and greenwashing perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(4), 495–514. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2333497>
2. Ali, Q., Parveen, S., Yaacob, H., Zaini, Z., & Sarbini, N. A. (2021). COVID-19 and dynamics of environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility in Malaysia. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(40), 56199–56218. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14612-z>
3. Alizadeh, L., Liscio, M. C., & Sospiro, P. (2024). The phenomenon of greenwashing in the fashion industry: A conceptual framework. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 37, 101416. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2023.101416>
4. Altintzoglou, T., Canavari, M., Maesano, G., & Honkanen, P. (2025). Building trust: Consumer awareness, acceptance and attitudes related to European aquaculture and the potential effects of greenwashing. *Aquaculture Economics & Management*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/13657305.2025.2479607>
5. Alyahia, M., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Elshaer, I. A., & Mohammad, A. A. A. (2024). Greenwashing Behavior in Hotels Industry: The Role of Green Transparency and Green Authenticity. *Sustainability*, 16(3), 1050. <https://doi.org/10.3390/su16031050>
6. Andreoli, T., Costa, E., & Prearo, L. (2022). Consumer Judgment on the Practice of Greenwashing: Scale Development and Validation. *Brazilian Business Review*, 19(5), 508–524. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.3.en>
7. Arslan, A., & Durmuş, E. (2025). Green Prospective Teachers: A Research on Prospective Teachers' Sustainable Environmental Behaviors, Consumption Habits and Ecological Footprint Awareness. *SAGE Open*, 15(3), 21582440251365820. <https://doi.org/10.1177/21582440251365820>
8. Baldi, F., & Pandimiglio, A. (2022). The role of ESG scoring and greenwashing risk in explaining the yields of green bonds: A conceptual framework and an econometric analysis. *Global Finance Journal*, 52, 100711. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2022.100711>
9. Birindelli, G., Chiappini, H., & Jalal, R. N.-U.-D. (2024). Greenwashing, bank financial performance and the moderating role of gender diversity. *Research in International Business and Finance*, 69, 102235. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102235>
10. Boermans, D. D., Jagoda, A., Lemiski, D., Wegener, J., & Krzywonos, M. (2024). Environmental awareness and sustainable behavior of respondents in Germany, the Netherlands and Poland: A qualitative focus group study. *Journal of Environmental Management*, 370, 122515. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.122515>
11. Bothello, J., Ioannou, I., Porumb, V., & Zengin-Karaibrahimoglu, Y. (2023). CSR decoupling within business groups and the risk of perceived greenwashing. *Strategic Management Journal*, 44(13), 3217–3251. <https://doi.org/10.1002/smj.3532>
12. Cho, Y., Soster, R. L., & Burton, S. (2018). Enhancing Environmentally Conscious Consumption through Standardized Sustainability Information. *Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 393–414. <https://doi.org/10.1111/joca.12172>
13. Dal Moro, L., Gomes Casagrande, Y., Macke, J., Pauli, J., Medeiros, D., Neckel, A., & De Vargas Mores, G. (2025). Understanding sustainable consumption: Consumer awareness, information sources, and stakeholders. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 16, 1–13. <https://doi.org/10.22279/navus.v16.1987>
14. De Grefte, J., & De Bruin, B. (2025). Sustainable finance, biodiversity, and greenwashing: How contested values, metrics, and causation facilitate information distortion, information omission, and information pollution. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 74, 101522. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2025.101522>
15. De Silva Lokuwaduge, C. S., & De Silva, K. M. (2022). ESG Risk Disclosure and the Risk of Green Washing. *Australasian Business, Accounting and Finance Journal*, 16(1), 146–159. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v16i1.10>
16. Dönmez, R. Ö., & Yardımcı, E. (2024). Environmental awareness and sustainable consumption behaviours of Turkish nursing students. *PeerJ*, 12, e17366. <https://doi.org/10.7717/peerj.17366>
17. Fella, S., & Bausa, E. (2024). Green or greenwashed? Examining consumers' ability to identify greenwashing. *Journal of Environmental Psychology*, 95, 102281. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102281>
18. Gómez-Llanos, E., Durán-Barroso, P., & Robina-Ramírez, R. (2020). Analysis of consumer awareness of sustainable water consumption by the water footprint concept. *Science of The Total Environment*, 721, 137743. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137743>
19. Guščinskienė, J., & Čiburienė, J. (2019). Rizikos šiuolaikiniam aukštajam mokslui. *Šiuolaikinės Visuomenės Ugdymo Veiksniai*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/10.47459/svuv.2019.4.1>
20. Ha, M., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. D. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(4), 904–922. <https://doi.org/10.1111/beer.12462>
21. Hao, X., Miao, E., Wen, S., Wu, H., & Xue, Y. (2025). Executive Green Cognition on Corporate Greenwashing Behavior: Evidence From A-Share Listed Companies in China. *Business Strategy and the Environment*, 34(2), 2012–2034. <https://doi.org/10.1002/bse.4095>

22. Hu, X., Hua, R., Liu, Q., & Wang, C. (2023). The green fog: Environmental rating disagreement and corporate greenwashing. *Pacific-Basin Finance Journal*, 78, 101952. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2023.101952>
23. Kathan, M. C., Utz, S., Dorfleitner, G., Eckberg, J., & Chmel, L. (2025). What you see is not what you get: ESG scores and greenwashing risk. *Finance Research Letters*, 74, 106710. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106710>
24. Li, D., Zhang, Z., & Gao, X. (2024). Does artificial intelligence deter greenwashing? *Finance Research Letters*, 67, 105954. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105954>
25. Li, T., Shu, X., & Liao, G. (2024). Does corporate greenwashing affect investors' decisions? *Finance Research Letters*, 67, 105877. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105877>
26. Li, Z., Miao, S., & Xu, L. (2024). Digital transformation and environmental, social, and governance greenwashing: Evidence from China. *Journal of Environmental Management*, 365, 121460. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.121460>
27. Lietuvos statistikos departamentas. (2025). *Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje* [Dataset].
28. Liobikienė, G., & Brizga, J. (2025). Factors influencing carbon footprint in Latvian consumption: Environmental awareness and a socio-economic analysis. *Journal of Cleaner Production*, 489, 144664. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.144664>
29. Naatu, F., Nyarko, S. A., Munim, Z. H., & Alon, I. (2022). Crowd-out effect on consumers attitude towards corporate social responsibility communication. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121544. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121544>
30. Ndayisaba, F., Hatungimana, M., Umarishavu, F., & Teuber, R. (2025). Eating healthy and sustainable: Consumer awareness, perceptions and attitude towards mushroom consumption in Kigali, Rwanda. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9, 1612325. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1612325>
31. Nuseir, M. T., Refae, G. A. E., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). The Influence of Sharing Fake News, Self-Regulation, Cyber Bullying on Social Media Fatigue During COVID-19 Work Technology Conflict as Mediator Role. In *EditorsThe Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems* (Vol. 1056, pp. 131–146). Springer.
32. Nygaard, A., & Silkoset, R. (2023). Sustainable development and greenwashing: How blockchain technology information can empower green consumers. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3801–3813. <https://doi.org/10.1002/bse.3338>
33. Papagiannakis, G. E., Vlachos, P. A., Koritos, C. D., & Kassinis, G. I. (2024). Are publicly traded tourism and hospitality providers greenwashing? *Tourism Management*, 103, 104893. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104893>
34. Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
35. Ruggeri, M., Vinci, G., Ruggieri, R., & Savastano, M. (2025). Facing the Risk of Greenwashing in the ESG Report of Global Companies: The Importance of Life Cycle Thinking. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(3), 4216–4234. <https://doi.org/10.1002/csr.3178>
36. Ryan, A. M., & Splash, C. L. (2008). Measuring “Awareness of Environmental Consequences”: Two scales and two interpretations. *MPRA*, 101868, 1–34.
37. Sajid, K. S., Hussain, S., Hussain, R. I., & Mustafa, B. (2022). The Effect of Fear of COVID-19 on Green Purchase Behavior in Pakistan: A Multi-Group Analysis Between Infected and Non-infected. *Frontiers in Psychology*, 13, 826870. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.826870>
38. Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. M. A. (2024). Unmasking supplier greenwashing: How information sharing and green trust shape clients' sustainability. *Baltic Journal of Management*, 19(4), 455–472. <https://doi.org/10.1108/BJM-01-2024-0032>
39. Scanlan, S. J. (2017). Framing fracking: Scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environment*, 22(11), 1311–1337. <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1345877>
40. Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286, 124947. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>
41. Sinha, R., & Annamdevula, S. (2025). Unveiling the consequences of perceived greenwash among youth: A focus on the moderating role of environmental knowledge. *Society and Business Review*, 20(2), 223–246. <https://doi.org/10.1108/SBR-02-2024-0059>
42. Sun, H., Bai, T., & Liu, Z. (2024). Perceived policy uncertainty and enterprise greenwashing risk. *Finance Research Letters*, 69, 106148. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106148>
43. Telyčėnaitė, A. (2017). Skepticizmo priežastys, lemiančios visuomenės požiūrį į socialinę atsakomybę. *Informacijos mokslai*, 78, 150–161. <https://doi.org/10.15388/Im.2017.78.10839>
44. Teti, E., Etro, L. L., & Pausini, L. (2024). Does greenwashing affect Company's stock Price? Evidence from Europe. *International Review of Financial Analysis*, 93, 103195. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103195>
45. Tetreanova, L., Kotkova Striteska, M., Kuba, O., Prakash, V., & Prokop, V. (2025). When Trust and Distrust Come Into Play: How Green Concern, Scepticism and Communication Affect Customers' Behaviour? *Business Strategy and the Environment*, 34(3), 3311–3337. <https://doi.org/10.1002/bse.4144>

46. Thimm, H., & Rasmussen, K. B. (2024). ChatGPT discovery of green image damaging information for large production companies. *Journal of Cleaner Production*, 478, 143978. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143978>
47. Wang, Y., Xing, C., & Zhang, L. (2024). Is greenwashing beneficial for corporate access to financing? Evidence from China. *Finance Research Letters*, 65, 105538. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105538>
48. Xing, C., Zhang, X., Zhang, Y., & Zhang, L. (2024). From green-washing to innovation-washing: Environmental information intangibility and corporate green innovation in China. *International Review of Economics & Finance*, 93, 204–226. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.03.077>
49. Xu, T., Sun, Y., & He, W. (2024). Government digitalization and corporate greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 452, 142015. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142015>
50. Zhang, G., Wang, L., & Meng, H. (2024). Environmental knowledge level and consumer behavior regarding green fashion: A moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(4), 977–992. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2023-0637>

PRIEDAS

Tyrimo anketa

Gerbiamas(-a) respondente,

Kviečiu Jus dalyvauti tyrime, kuriuo siekiama įvertinti žalingo smegenų plovimo riziką vartotojų informuotumo kontekste. Apklausa yra anoniminė, Jūsų pateikti atsakymai bus analizuojami apibendrinimai ir pristatomi tik baigiamajame magistro darbe. Dalyvavimas tyrime yra savanoriškas, Jūs bet kuriuo metu galite nutraukti dalyvavimą tyrime.

Anketoje nėra nei teisingų, nei neteisingų atsakymų, svarbus Jūsų asmeninis požiūris ir patirtis. Dėkoju už Jūsų laiką.

Tyrimą atlieka Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos vadybos magistro studijų programos studentas Andrius Domarkas.

1. Ar sutinkate su teiginiais apie Jūsų, kaip vartotojų informuotumą?

Kiekvienam teiginiui pažymėkite po vieną tinkamiausią atsakymo variantą.

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aplinkos apsauga kuria geresnį pasaulį man ir mano vaikams					
Aplinkos apsauga yra naudinga mano sveikatai					
Švarioje aplinkoje mano poilsis kokybiškesnis					
Aplinkos apsauga yra naudinga visiems					
Aplinkos apsauga padeda žmonėms gyventi kokybiškiau					
Tropinių miškų išsaugojimas yra būtinas, siekiant išsaugoti planetos ekosistemą					
Aplinkos apsauga gali kelti grėsmę žmonių darbo vietų išsaugojimui					
Teisinė bazė aplinkos apsaugos srityje riboja mano pasirinkimo galimybes ir asmenines laisves					
Dėl aplinkos apsaugos nereikėtų pernelyg nerimauti, nes ateities kartos geriau susidoros su šiomis problemomis nei mes					
Nors kai kuriems vietiniams augalams ir gyvūnams aplinkos būklės blogėjimas galėjo pakenkti, visos žemės mastu poveikis yra nedidelis					
Teiginiai, kad dabartinis taršos lygis keičia žemės klimatą, yra perdėti					
Taršos poveikis visuomenės sveikatai yra didesnis, nei mes manome					
Aplinkos tarša kenkia viso pasaulio žmonijai					
Per artimiausius kelis dešimtmečius išnyks tūkstančiai gyvūnų ir augalų rūšių					
Šiuolaikinė plėtra kelia grėsmę laukinei gyvūnijai					

2. Ar sutinkate su teiginiais apie organizacijų komunikaciją?

Kiekvienam teiginiui pažymėkite po vieną tinkamiausią atsakymo variantą.

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Vartotojams gana lengva teisingai interpretuoti organizacijų teiginius apie rūpinimąsi aplinka					

Organizacijų pateikiama informacija apie jų tvarumo praktikas aiškiai atskleidžia jų poveikį aplinkai					
Organizacijų teikiama informacija apie jų tvarumo praktikas vartotojams visada yra lengvai suprantama					
Nors produktų gamybos procesai daro neigiamo poveikio aplinkai, organizacijos kitais būdais prisideda prie aplinkos išsaugojimo					
Jei produktas turi „žaliąjį“ ženklą, tai reiškia, kad organizacija tausoja aplinką					
Organizacijos niekada nesiekia klaidinti vartotojų pateikdamos nereikalingos informacijos					
Organizacijos visada pateikia vartotojams įrodymus, pagrindžiančius jų rūpinimąsi aplinka					
Vartotojai visada geba suprasti aplinkosauginiuose teiginiuose pateikiamos informacijos tikrumą					
Produktų etiketės, ženklai ir žaliosios žymos garantuoja, kad organizacija rūpinasi aplinka					
Organizacijų naudojamuose aplinkosauginiuose teiginiuose išryškunami argumentai yra teisingi					
Praktiškai nė viena organizacija nepateikia neteisingos informacijos apie savo aplinkosaugines praktikas					
Vartotojai neturi jokios priežasties abejoti organizacijų pateikiamais aplinkosauginiais teiginiais					
Visi organizacijų naudojami aplinkosauginiai teiginiai yra teisingi					

3. Ar sutinkate su teiginiais apie Jūsų pasitikėjimą organizacijų tvarumo komunikacija?

Kiekvienam teiginiui pažymėkite po vieną tinkamiausią atsakymo variantą.

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aš tikiu, kad organizacijų pateikiama informacija apie tvarumą yra naudinga					
Aš tikiu, kad organizacijų pateikiama informacija apie tvarumą yra vertinga					
Aš tikiu, kad organizacijų pateikiama informacija apie tvarumą yra svarbi					

4. Ar sutinkate su teiginiais apie ketinimus pirkti tvarius produktus?

Kiekvienam teiginiui pažymėkite po vieną tinkamiausią atsakymo variantą.

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aš svarstyčiau atidėti produkto įsigijimą, jei žinočiau, kad po kurio laiko bus siūloma aplinkai draugiškesnė jo versija					
Aš svarstyčiau aplinkai draugiškų produktų pirkimą, nes noriu saugoti mus supančią aplinką					
Aš planuoju skirti daugiau išlaidų aplinkai draugiškiems produktams (lyginant su išlaidomis tradiciniams produktams)					
Artimiausiu metu aš tikrai norėsiu įsigyti produktų, kurie yra draugiški aplinkai					

5. Jūs esate:

Pasirinkite vieną tinkamiausią atsakymo variantą.

Vyras

Moteris

6. Jūsų amžius:

Pasirinkite vieną tinkamiausią atsakymo variantą.

Iki 20 m.

21–30 m.

31–40 m.

41–50 m.

51–60 m.

61–70 m.

71 m. ar daugiau

7. Jūsų išsilavinimas:

Pasirinkite vieną tinkamiausią atsakymo variantą.

Pagrindinis

Vidurinis

Profesinis

Aukštasis

8. Jūsų pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį:

Pasirinkite vieną tinkamiausią atsakymo variantą.

Iki 500 Eur

501 – 1000 Eur

1001 – 1500 Eur

1501 – 2000 Eur

2001 – 2500 Eur

2501 – 3000 Eur

3001 Eur ar daugiau

Nenoriu atsakyti

Dėkoju už skirtą laiką ir įsitraukimą į tyrimą!