



**VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA**

TARPTAUTINIO VERSLO PROGRAMA

Gabrielius Pranulis

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

<i>SUVOKIAMO VARTOTOJO EFEKTYVUMO, POLINKIO PASITIKĖTI IR PARANOJOS POVEIKIS VARTOTOJŲ SKEPTIŠKUMUI „ŽALIUOJU SMEGENŲ PLOVIMU“</i>	<i>THE IMPACT OF PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS, DISPOSITIONAL TRUST AND PARANOIA ON CONSUMER SCEPTICISM TOWARDS GREENWASHING</i>
--	---

Studentas (-ė) _____

(parašas)

Darbo vadovas (-ė) _____

(parašas)

J. Asist. Ignas Zimaitis

Darbo vadovo (-ės) vardas, pavardė,
mokslinis laipsnis

Vilnius, 2021

SANTRAUKA

VILNIAUS UNIVERSITETO VERSLO MOKYKLA
TARPTAUTINIO VERSLO VALDYMO STUDIJŲ PROGRAMA

GABRIELIUS PRANULIS

SUVOKIAMO VARTOTOJO EFEKTYVUMO, POLINKIO PASITIKĖTI IR PARANOJOS
POVEIKIS VARTOTOJŲ SKEPTIŠKUMUI „ŽALIUOJU SMEGENŲ PLOVIMU“

Darbo vadovas (-ė) – J. Asist. Ignas Zimaitis

Darbas parengtas – 2021m. Vilniuje

Darbo apimtis – 53 puslapiai.

Lentelių skaičius darbe – 3 vnt.

Paveikslų skaičius darbe – 2 vnt.

Literatūros ir šaltinių skaičius – 115 vnt.

Šis tyrimas atliekamas siekiant išsiaiškinti, ar skeptiškumui „greenwashing‘u“, kuomet įmonės naudojami aplinkosauginės savybės rodančiais teiginiais apgaudinėdamos vartotojus, analizuojami faktoriai: suvokiamas vartotojo efektyvumas, polinkis pasitikėti bei paranoja, turi neigiamą ar teigiamą poveikį (jį silpnina ar stiprina). Į šiam tikslui pasiekti iškeltus uždavinius įeina literatūros analizė, empirinio objektų tyrimo elektroninės apklausos pavidalu atlikimas, surinktų duomenų apdorojimas ir analizė ir gautų rezultatų pateikimas bei interpretacija remiantis analizuota literatūra. Tyrimui taikyta kiekybinė apklausa, o ja surinktų atsakymų duomenimis buvo matuojama *Pearson* koreliacija tarp tiriamų faktorių ir skeptiškumo pozicijų. Gauti rezultatai rodo, kad visi trys tyrime išskirti faktoriai turi poveikį bent vienai skeptiškumo „žaliuoju smegenų plovimu“ pozicijai, tačiau, kadangi šiam vertinimui pasitelktos trys skeptiškumą vertinančios atskiros pozicijos (žaliasis skepticizmas, neigiamas požiūris į „žaliąjį smegenų plovimą“ ir ketinimas pirkti), pobūdis, kaip jį paveikia faktoriai, buvo skirtingas.

SUMMARY

VILNIUS UNIVERSITY BUSINESS SCHOOL

INTERNATIONAL BUSINESS MANAGEMENT STUDY PROGRAMME

GABRIELIUS PRANULIS

THE IMPACT OF PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS, DISPOSITIONAL
TRUST AND PARANOIA ON CONSUMER SCEPTICISM TOWARDS GREENWASHING

Thesis supervisor – Jr. Asist. Ignas Zimaitis

Thesis date – 2021, Vilnius

Thesis consists of – 53 pages.

Number of tables – 3 pcs.

Number of illustrations – 2 pcs.

Number of literature and sources - 115 pcs.

This thesis examines whether scepticism towards greenwashing, an activity by which companies use environmental claims to deceive consumers, has negative or positive relationship with perceived consumer effectiveness, dispositional trust and paranoia. Tasks that were set to achieve this goal include literature analysis, conducting an electronic survey, processing and analysing the data collected, and presenting and interpreting the results based on the literature analysed. A quantitative survey was used for the study, and Pearson's correlation between the factors studied and the scepticism was measured. The results show that all three factors identified in the thesis influence at least one position of scepticism towards greenwashing, but since three separate positions assessing scepticism (green scepticism, negative attitude towards greenwashing and intention to purchase) were used for this assessment, the sort of how it is affected by the factors was different.

TURINYS

SANTRAUKA	2
ĮVADAS	5
1. TEORINIAI ASPEKTAI	8
1.1. Žaliasis smegenų plovimas.....	8
1.2. Suvokiamas vartotojo efektyvumas.....	11
1.3. Polinkis pasitikėti	12
1.4. Nepasitikėjimas ir paranoja	14
1.4.1. Nepasitikėjimas.....	14
1.4.2. Paranoja.....	16
2. EMPIRINIO TYRIMO METODIKA	19
2.1. Tyrimo eiga ir respondentai	19
2.2. Tyrimo įrankiai	20
2.3. Tyrimo modelis ir hipotezės	22
3. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI	26
3.1. Demografiniai rodikliai.....	26
3.2. Faktorių patikimumas	27
3.3. Koreliacijos analizė	28
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	32
Diskusija.....	32
Išvados	34
Tyrimo apribojimai ir rekomendacijos ateities tyrimams	35
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SARAŠAS	37
PRIEDAI.....	49

IVADAS

Vartotojams vis labiau rūpi, kad įmonės, iš kurių jie įsigyja prekes ir paslaugas, būtų socialiai atsakingos, o tokiu atveju jei kokių nors organizacijų veikla aplinkai ir visuomenei daro žalą, vartotojai buriasi ir agituoja jas boikotuoti (Nyilasy ir kt., 2014). Toks išaugęs visuomenės dėmesys įmonių socialinei atsakomybei (ISA) pakeitė ir vartotojų pirkimo elgseną (Elg ir Hultman, 2016; Utgård, 2018). Todėl, dauguma įmonių matydamos galimybę patenkinti naujai iškilusius vartotojų poreikius ja naudojasi ir stengiasi susidaryti ekologišką įvaizdį siūlydamos „žalesnes“ prekes, tikėdamos, kad vartotojai pirks jų produkciją jei ji bus centruota būtent aplink aplinkosaugą. Nors ir yra įmonių, kurios nuoširdžiai stengiasi prisidėti prie aplinkosaugos problemų sprendimų, tačiau dalis naudojasi proga pasinaudoti žmonių abejingumu arba pasitikėjimu ir tik reklamuojasi šias problemas sprendžiančios, nors jokių papildomų veiksmų nesiima arba net elgiasi priešingai. Pavyzdžiui, nemažai plastiką gaminančių įmonių reklamos yra skiriama asmenų skatinimui rūšiuoti atliekas, naudoti atsinaujinančius išteklius bei taupyti energiją, juos įtikinant, kad jų individualūs veiksmai gali prisidėti prie planetos išsaugojimo, pačioms taip atsikratant atsakomybės. Vienas tokių atvejų yra garsi, daug apdovanojimų laimėjusi prieš taršą kovojančios organizacijos „Keep America Beautiful“ 1971 metais televizijoje pasirodžiusi reklama, kuria skleidžiama žinutė, jog „Žmonės sukėlė taršą – žmonės gali ją ir sustabdyti.“ Tačiau ši organizacija buvo sudaryta iš lyderiaujančių gėrimų ir pakavimo korporacijų (tokių kaip „American Can Co.“ ir „Owens-Illinois Glass Co., prie jų vėliau prisijungė „Coca-Cola“ ir „Dixie Cup Co.“), kurių produkcija yra plastikas bei kitos taršios medžiagos, be to, šios įmonės priešinosi kitoms aplinkosaugos iniciatyvoms (Dunaway, 2017). Tokiu būdu asmenims buvo stengiamasi formuoti suvokimą, jog dėl taršos kaltė krenta ne patiems plastiko gamintojams – bet tuo pasirūpinti turi būti individuali kiekvieno žmogaus pareiga ir rūšiuodamas atliekas jis prisidės prie globalios taršos sumažinimo. Tačiau 2018 metų duomenimis Europos Sąjungoje perdirbta tik 58,2%, o JAV tik 28,9% visų jų surinktų plastikinių taros butelių (Statista, 2021). Tad problemos sprendimas turėtų būti ne individualaus asmens atliekų rūšiavimas, o plastiko gamybos prevencija, bet toks požiūris dalinai sėkmingai šių ir panašių įmonių buvo pakeistas ir jos toliau galėjo veikti nepatirdamos didelių nuostolių tokių sprendimų paieškai bei nebankrutuodamos.

Kitos įmonės rinkodaros priemonėmis stengiasi apgauti ir sudaryti įspūdį, jog jų produkcija yra ekologiška ir draugiška aplinkai, tačiau iš tikrųjų jų vykdoma veikla tokia nėra arba yra tik dalinai tokia, kokia ją šios įmonės skelbia – o tai yra vadinama „greenwashing‘u“, arba „žaliuoju smegenų plovimu“. Europos Komisija ir nacionalinės vartotojų institucijos 2021 sausio 28 d. pateikė internetinių svetainių patikros skirtos nustatyti ES vartotojų teisės pažeidimus elektroninėse parduotuvėse rezultatus. Šiais metais ši patikra buvo koncentruota būtent į „greenwashing‘ą“. Nacionalinė vartotojų apsaugos institucija pranešė, jog net 42% visų atvejų teiginių buvo melagingi, apgaulingi arba nepilnai atspindintys tiesą ir Europos Sąjungos teisėje gali būti laikomais nesąžininga konkurencijos praktika (European Commission, 2021). Tačiau tokių įmonių gali būti net ir daugiau, jos klaidindamos ar meluodamos gali pasinaudoti žmonių iš anksto turimais polinkiais – suvokiamu vartotojo efektyvumu (angl. „Perceived Customer Effectiveness“) bei polinkiu pasitikėti (angl. „Dispositional Trust“). Vartotojai, kurių suvokiamas jų efektyvumas yra įvertinamas aukštai – jų įsitikinimai, kad jie gali turėti įtakos aplinkos išsaugojimui yra stiprūs (Ellen ir kt., 1991) – gali siekti vartoti tik produktus, kurie tarsi turėtų padėti siekti šio tikslo, nors prekės ženklai šį jų poveikį iš tiesų nurodytų klaidingai. O asmenys, kurie turi polinkį pasitikėti, gali neabejoti „greenwashing‘u“ užsiimančių įmonių komunikuojamais teiginiais kliaudamiesi, kad jos sako tiesą ir taip būti apgauti. Tačiau kiti išankstiniai faktoriai, tokie kaip nepasitikėjimas ar jos ekstremalesnė forma paranoja (angl. „Distrust“, „Paranoia“) gali sukelti ar sustiprinti skeptišką nusistatymą visiems abejotiniams ir neakivaizdiems teiginiams. Paranoja, kuri yra laikoma nuojauta ar suvokimu, kad kas nors sąmoningai siekia sukelti žalą (Freeman ir kt., 2002), gali versti vartotojus atsargiai ir įtariai žiūrėti į įmones ir jų viešus teiginius, o nepasitikėjimo faktorius gali didinti nepasiklovimą ar skeptišką požiūrį į pateikiamą informaciją. Todėl, siekiant išsiaiškinti, ar skeptiškumą „greenwashing‘u“, kuomet įmonės naudojasi aplinkosaugos skatinimu apgaudinėdamos vartotojus, šie faktoriai veikia neigiamai ar teigiamai (silpnina ar stiprina), yra atliekamas šis tyrimas.

„Greenwashing‘as“ ir jo poveikis literatūroje yra nagrinėtas gana plačiai, atlikta nemažai tyrimų matuojant ryšį su įvairiais faktoriais, ar jų medijuojantį poveikį ketinimui pirkti, tačiau šių darbe aptariamų faktorių ir skeptiškumo „žaliuoju smegenų plovimu“ ryšio analizė ankstesniuose tyrimuose nebuvo atlikta. Todėl šiuo rašto darbu yra siekiama nustatyti, ar šie numatyti faktoriai galėtų paveikti skeptiškumą „greenwashing‘u“. Šio rašto darbo tikslas – išnagrinėti ir pristatyti suvokiamo vartotojo efektyvumo, polinkio pasitikėti, paranojos (ir nepasitikėjimo) poveikį

vartotojų skeptiškumui „žaliuoju smegenų plovimu“. O tai bus diagnozuojama matuojant ryšius tarp faktorių ir skeptiškumo pozicijų. Rezultatų dalyje yra pateikiama šių pasirinktų savybių ir tyrimo objekto koreliacija bei jos analizė. Faktoriai pasirinkti dėl galimo loginio ryšio, kurio pagrindimas pateikiamas teorinėje darbo dalyje bei tyrimo modelio ir hipotezių skyrelyje.

Darbo tikslui pasiekti nustatyti uždaviniai yra:

1. Literatūros analizė;
2. Empirinio objektų tyrimo elektroninės apklausos pavidalu atlikimas;
3. Surinktų duomenų apdorojimas ir analizė;
4. Gautų rezultatų pateikimas bei interpretacija remiantis analizuota literatūra.

Pasirinktas tyrimo metodas yra kiekybinė apklausa. Šis darbas susideda iš trijų dalių: pirmoje rašto darbo dalyje yra vykdoma teorinė apžvalga – analizuojama literatūra, tiesiogiai ar dalinai susijusi su darbo tema ir apibrėžiamos sąvokos. Antroje dalyje aprašoma tyrimo metodika, trečioje – atliktas tiriamų objektų tyrimas, siekiant nustatyti bei patikrinti ryšius (koreliacijas). O ketvirta dalis skirta aptarti rezultatus ir pateikti išvadas.

1. TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Žaliasis smegenų plovimas

Prognozuota, kad 2021 metais pasaulio vartotojai prekėms, prisidedančioms prie aplinkosaugos, išleis apie 150 milijardų JAV dolerių (NielsenIQ, 2019). Tos pačios rinkodaros tyrimų firma 2015 metais išleistame straipsnyje pateikė kito tyrimo rezultatus, kurie parodė, jog net 66% pasaulio vartotojų galėtų mokėti daugiau už aplinką tausojančius produktus. Jau minėtame 2019 metų tyrime patikslinti ir išskirti vartotojams svarbiausi prekės požymiai, tokie kaip nenaudojus žiaurumo (31%), užauginta ūkyje (32%), ekologinis ūkininkavimas (33%) ir draugiška aplinkai (33,5%) (NielsenIQ, 2019). Dėl šios ir kitų priežasčių ĮSA verslo lyderiams tampa vis svarbesnė (Porter ir Kramer, 2006). Pagal LR socialinės apsaugos ir darbo ministerijos apibrėžimą – tai yra „įmonės atsakomybė už jos poveikį aplinkai ir visuomenei“, kai „įmonės kartu su visuomeniniais ir valstybinio sektoriaus partneriais ieško novatoriškų sisteminių socialinių, aplinkosaugos ir platesnių ekonominės gerovės problemų sprendimų“ (2021). Dėl augančio poreikio parodyti visuomenei, jog įmonė yra socialiai atsakinga, bei didėjančios tvarių prekių bei paslaugų paklausos, įmonės kuria žaliojo marketingo strategijas (Zhang ir kt., 2018). Tačiau, augant žaliajai rinkai – vartotojų, produktų, paslaugų, firmų kiekiui, atsirado ir plėtėsi „žaliojo smegenų plovimo“ fenomenas (Majláth, 2017). Lyon ir Montgomery teigia (2015), jog nėra konkretaus „greenwashing‘o“ apibrėžimo, dėl jo daugialypės ir įvairiapusiškos prigimties. Tačiau dauguma kitų tyrėjų remiasi Oksfordo anglų kalbos žodyno ir „TerraChoice“ sąvokų apibrėžimais. Šiuose apibrėžimuose šis reiškinys vertinamas kaip sąmoningas įmonės veiksmas, orientuotas į suinteresuotųjų šalių apgaudinėjimą, kuriame yra klaidinančių elementų (Torelli ir kt., 2020). Pirmą kartą šis terminas buvo sukurtas ir pavartotas aktyvisto Jay Westerveld‘o 1986 metais, kai viešbučiai pradėjo prašyti savo klientų naudoti rankšluosčius pakartotinai, teigdami, kad tai yra kompanijos vandens taupymo strategija, nors nevykdė jokių kitų veiksmų aplinkosaugos srityje. Kai kurie akademikai naudodami „greenwashing‘o“ terminą kalba tik apie problemas, kurios yra susijusios su aplinkosauga, išskirdami jį nuo „bluwashing‘o“ – tapataus termino skirto apibūdinti įmonių veiksmus socialinėje aplinkoje, tačiau dauguma jų šių reiškinių neišskiria ir „greenwashing‘ą“ laiko ir socialiniu, ir aplinkosauginiu fenomenu.

„Žaliojo smegenų plovimo“ fenomenas gali būti skaidomas į kelias sritis ar lygius. Dalyje nagrinėtos literatūros jis buvo išskiriamas į vykdomą įmonės lygiu ir vykdomą produkto ar paslaugos lygiu (Vieira ir kt., 2020). Įmonės lygiu vykdomo „greenwashing“ o pavyzdys yra General Electric firma, rengusi „Ecomagination“ kampaniją, kuria buvo reklamuojamos įmonės aplinkosaugos praktikos, nors tuo pačiu metu GE ėmėsi lobizmo kovojant su Aplinkos saugos agentūros (angl. EPA) naujai priimtais švaresnio oro reikalavimais (Delmas ir Burbano, 2011). O produkto ar paslaugos lygio pavyzdžiu galima pateikti klaidingai patvirtintus LG šaldytuvus „Energy Star“ – ekologinį perkės ženklą, kuris apima modelius tausojančius energiją, tačiau, kaip vėliau paaiškėjo, dešimt šio prekės ženklo šaldytuvų modelių neatitiko reikalavimų, kad būtų galimi sertifikuoti (Delmas ir Burbano, 2011). Kiti autoriai siūlo „žaliąjį smegenų plovimą“ skirstyti į keturis lygius, kuriems būdingi konkretūs tikslai ir komunikacijos procedūros: įmonės lygis, strateginis lygis, tamsusis lygis ir produkto lygis. Įmonių lygmens žaliasis plovimas yra susijęs su klaidinančiais duomenimis ir komunikacija apie aplinkosauginius aspektus, susijusius su tikroju įmonės įvaizdžiu ir reputacija. Šis lygis apima nekintančius aspektus (įmonės pavadinimą ir logotipą, viziją, standartų laikymąsi ir įmonės sertifikatą ir kt.). Strateginio lygmens žaliasis plovimas yra susijęs su klaidinančia aplinkosaugine komunikacija, susijusia su būsिमomis įmonės strategijomis (strategine viešąja komunikacija, įmonės vidutinės trukmės ir ilgalaikiais tikslais, strateginiu technologijos/procesų tobulinimo ar įgyvendinimo planu, ataskaitų komunikacija ir tikslinėmis ypatingomis operacijomis ir kt.). Tamsaus lygio žaliasis plovimas yra susijęs su klaidinančia aplinkos komunikacija, susieta su paslėpta neteisėta veikla (pinigų plovimu, nusikalstamu ir (arba) susitarimais su mafija, korupcija ir investicijomis su užslėptais tikslais). Produkto lygmens žaliasis plovimas yra susijęs su klaidinančia aplinkosaugine komunikacija per kai kurias specifines produkto ar gaminių grupės savybes (pvz., etiketę, tikslinę reklamą, pakuotę ir produktų sertifikatus) (Torelli ir kt., 2020). Parguel ir kiti tyrėjai (2015) išskyrė ir kitą „žaliojo smegenų plovimo“ formą, kurią pavadino „vykdomuoju“ (angl. Executional) „greenwashing“ u. Šioje formoje yra naudojami asociacijas su gamta iššaukiantys elementai, tokie kaip vaizdiniai, naudojantys spalvas (pvz. žalia, mėlyna), garsai (pvz. jūra, paukščiai), fonas, kuriame vaizduojami natūralūs kraštovaizdžiai (pvz. kalnai, miškai, vandenynas) arba nykstančių gyvūnų rūšių nuotraukos (pvz. pandos, delfinai), ar atsinaujinantys energijos šaltiniai (pvz. vėjas, kriokliai) (Parguel ir kt., 2015). Jie atliko tyrimą, kuriuo empiriškai parodė, koks yra klaidinantis šių gamtos asociacijas iššaukiančių elementų efektas. Tyrimo metu buvo analizuotas „vykdomasis žaliojo

smegenų plovimo“ efektas ir jį moderuojantys faktoriai vartotojus suskirsčius į dvi kategorijas: (a) vartotojai ne-ekspertai ir (b) vartotojai ekspertai. Empiriniai rezultatai parodė, kad reklamoje esantys „vykdomieji“ asociacijas su gamta iššaukiantys elementai sukuria didesnę įmonių ekologiškumo įvaizdį tarp vartotojų ne-ekspertų, o poveikis vartotojams ekspertams nebuvo reikšmingas. Tad nuodugniai nesidomintys aplinkosauga ir ekologiškais produktais vartotojai galėjo būti apgauti įmonių pasitelkusių minėtus elementus. „Greenwashing“as“ taip pat apima ir dažnai pasitaikančius įmonių teiginius apie savo neekologiškus gaminius, tokius kaip oro linijų skrydžiai, plastikiniai buteliai ir (nehibridiniai) automobiliai. To pavyzdys gali būti naftos bendrovės reklama, teigianti, kad jos bešvinės dujos neteršia. Taip pat, neaiškius ar dviprasmiškus teiginius, kuriuose yra skambi frazė, kuri yra per plati, kad turėtų aiškią reikšmę, pavyzdžiui, „visiškai natūralus“ (angl. „All Natural“).

Literatūroje aprašytų tyrimų duomenimis „greenwashing“as“ daro žalą vartotojams, įmonėms ir bendrai visai visuomenei. Vartotojams „žaliasis smegenų plovimas“ daro įtaką jų skepticizmui (Rahman ir kt., 2015), suvokiamai rizikai (angl. Perceived risk) (Chang ir Chen, 2014), neigiamai veikia pasitikėjimą ekologišku prekės ženklu (Chang ir Chen, 2014; Leonidou ir Skarmeas, 2017), bei ketinimą pirkti (Leonidou ir Skarmeas, 2017; Zhang ir kt., 2018). Įmonėms „žaliojo smegenų plovimo“ žala yra ta, kad neigiamai paveikiamas organizacijos patikimumas, vartotojų suvokiami įmonės veiklos rezultatai (Nyilasy ir kt., 2014) ir įmonės rinkos vertė (Parguel ir kt., 2015), o tos įmonės, kurios nuoširdžiai rūpinasi aplinkosauga praranda savo konkurencinį pranašumą (Furlow, 2010). Visuomenei daromas neigiamas poveikis yra atsiradęs skeptiškas požiūris į platesnį aplinkosaugos klausimą, o per didelis ir netinkamas „žaliųjų“ teiginių naudojimas gali prisotinti rinką tiek, kad produkto ekologiškumas vartotojui gali tapti beprasmis (Zimmer ir kt., 1994). Dėl šių priežasčių, kad nebebūtų daroma rimta žala vartotojams, įmonėms ir visuomenei, „žaliojo smegenų plovimo“ problemą stengiamasi kuo skubiau spręsti. Tam literatūroje yra išnagrinėti keli metodai, kuriais vadovaujantis būtų galima mažinti šio fenomeno atvejų skaičių. Vienas tyrimų parodė, kad kai potencialios „greenwashing“o“ strategijos sąnaudos dėl baudų ar mokesčių yra didesnės nei potencialios ekologiškų inovacijų strategijos sąnaudos, žaliųjų inovacijų strategija tapo dominuojančiu visų įmonių pasirinkimu (Sun ir Zhang, 2019). Jei valstybės subsidijos būtų pakankamai didelės – įmonės ilgainiui linktų rinktis žaliųjų inovacijų strategiją, jei mažesnės valstybės subsidijos – žaliųjų inovacijų strategiją rinktųsi tik kai kurios dominuojančios įmonės, o jei vyriausybės subsidijos yra pakankamai mažos – įmonės galiausiai

pasirinktą „greenwashing“ strategiją. Todėl, norėdama paskatinti įmones aktyviau įsitraukti į žaliąsias inovacijas, vyriausybė turi optimizuoti subsidijų skaičių (Sun ir Zhang, 2019). Tačiau vyriausybės subsidijų mokesčiams mechanizmas negali pilnai suvaldyti „žaliojo smegenų plovimo“ fenomeno – net ir padidinus subsidijų įmonės mokamiems mokesčiams koeficientą, tai tik tam tikru mastu sumažina dominuojančių įmonių lygį, bet galutinai problemos pašalinti negali (Sun ir Zhang, 2019). Taip pat, būtina veiksmingo mechanizmo prielaida yra ta, kad vyriausybės skiriamos baudos turėtų būti didesnės nei papildoma „greenwashing“ nauda, tad bausmių mechanizmas yra neišvengiamas vyriausybės pasirinkimas norint pasiekti norimą rezultatą. Schmuck ir kitų atlikto tyrimo (2018) autorių išvados turėtų būti vykdomos vyriausybės iniciatyvos ir informavimo kampanijos, išplečiančios gyventojų žinias ir nusimanymą, tam, kad teiginiai apie aplinkosaugą reklamoje visoje Europos Sąjungoje ir Jungtinėse Amerikos Valstijose visuomenės būtų geriau suprantami. Tuo tikslu gali būti naudinga reikalauti papildomos informacijos (pvz., naudojant palyginimo įrankius arba QR kodus) ir interaktyvias priemones (pvz., išmaniųjų telefonų programėles), padedančios vartotojams praplėsti savo galimybes atpažinti klaidinančius reklamos teiginius (Naderer et al., 2017). Taip pat, tokios žinių plėtimo iniciatyvos turėtų būti skirtos jaunesnei kartai pavyzdžiui vykdomoje ES vartotojų klasėje (angl. EU Consumer Classroom) (Europos Komisija 2021). Šios priemonės padėtų kovoti su šiuo neetišku įmonių elgesiu manipuliuojant informacija apgauti klientus ir padėtų išvengti visuomenei bei vartotojams ir įmonėms daromos žalos.

1.2. Suvokiamas vartotojo efektyvumas

Suvokiamas vartotojo efektyvumas (SVE) pirmą kartą buvo apibūdintas Kinnear ir kitų tyrėjų (1974) kaip asmens tikėjimo būti naudingų taršos sumažinime matas – kuo labiau žmogus bus įsitikinęs, kad jo veiksmai prisidės prie taršos pasaulyje sumažinimo, tuo jo suvokiamas vartotojo efektyvumas yra aukštesnis. SVE atskleidžia vartotojo savo galimybių pagerinti svarbias aplinkosaugos ir socialines problemas suvokimą (Dagher ir Itani, 2014; Ellen ir kt., 1991). Tyrimais parodyta, kad jis skatina vartotojus įsitraukti į socialiai atsakingą elgseną (Dang ir kt., 2020; Higuera-Castillo ir kt., 2019). Keli tokių tyrimų rezultatų pavyzdžiai yra Cojuharenco ir kt. (2016) tyrimo rezultatai, kuriais jo autoriai parodė, kad SVE yra vienas geriausių faktorių

prognozuoti vartotojų rūšiavimo elgseną ir aplinką tausojančių prekių pirkimo elgseną. Jaiswal ir Kant (2018) tyrimo rezultatai rodo, kad SVE yra reikšmingas prognozuojant ekologiško pirkimo ketinimą (angl. Green Purchase Intention). Shih-Tse Wang ir Chen (2019) nustatė, kad SVE yra teigiamai susijęs su vartotojų ketinimu pirkti sąžiningos prekybos produktus. O Zhao ir kt. (2017) gauti rezultatai parodė, kad SVE yra svarbus determinantas vartotojų suvokimui (angl. Consumers' Perception).

Suvokiamo vartotojo efektyvumo lygis yra susijęs su aplinkinės bendruomenės žiniomis ir tiesiogine ar netiesiogine asmenine patirtimi. Jis kiekvienam asmeniui yra skirtingas dėl nevienodo jų žinių bei gyvenimo patirties lygio – vieni mano, kad jų veiksmai turi pasaulį keičiančias pasekmes, kiti abejoja savo galimybėmis ką nors pakeisti. Pasak Antil (1984) yra du SVE komponentai: vartotojo žinojimas bei nusimanymas apie egzistuojančią problemą ir jo tikėjimas, jog jo pastangos prisidės prie perspektyvaus problemos sprendimo. Kai vartotojai įmones suvokia kaip socialiai atsakingas, jie tiki, jog jos sieks to, kad būtų padaryta kuo didesnė nauda visuomenei. Kitais žodžiais – vartotojai gali pagalvoti, kad socialiai atsakingos įmonės veikia tam, kad sukurtų ir palaikytų kuo geresnę visuomenę (Palihawadana ir kt., 2016). Tai gali didinti pasitikėjimą įmonėmis ir sumažinti asmens skeptišką požiūrį į jas. Be to, šis suvokimas gali paskatinti vartotojus imtis panašių veiksmų būti labiau socialiai atsakingais (Iglesias ir kt., 2020). O vartotojai, kurie tiki tobula visuomene yra linkę rinktis socialiai atsakingas įmones. Jie tiki, kad individualūs asmenys ir organizacijos kartu gali prisidėti prie savo poveikio aplinkai ir visuomenei mažinimo (Webster Jr., 1975). Tad suvokiamas vartotojo efektyvumas gali lemti mažą skeptiškumą įmonėmis, kurios reklamuoja savo produktų aplinkosaugines savybes ir savo veiklą kaip ekologišką, taip klaidindamos vartotojus.

1.3. Polinkis pasitikėti

Pasitikėjimas buvo tiriamas įvairiose disciplinose (verslo, baudžiamosios teisės, ekonomikos, organizacinės elgsenos, politikos mokslų, psichologijos, sociologijos ir kitose srityse), dėl ko literatūroje galima sutikti nemažai skirtingų pasitikėjimo koncepcijų (Emborg ir kt., 2020). Ankstyvuosiuose polinkio pasitikėti tyrimuose jis yra apibrėžiamas kaip asmens išankstinis tikėjimas, jog galima pasikliauti kito individo ar grupės žodžiu, pažadu, žodiniu ar

raštinio pareiškimo (Rotter, 1967). Psichologinių asmenybės bruožų tyrimais parodyta, kad žmonės gana plačiai skiriasi savo būdingu polinkiu pasitikėti (Mayer ir kt., 1995). Ieškant paaiškinimų, dėl ko toks pasiskirstymas egzistuoja, sudaryta ir atlikta keletas modelių bei tyrimų. Tačiau, kadangi literatūroje nėra nuoseklumo tarp teorinių šios konstrukcijos pagrindų bei metodų, kuriais ji buvo matuojama daugumoje ankstesnių tyrimų (Frazier ir kt., 2013), yra įvairių galimų šio skirtumo priežasčių paaiškinimų. Pavyzdžiui – polinkis pasitikėti teoriškai yra susijęs su plačiai naudojamu Didžiojo penketo modelio asmenybės bruožų sutariamumo dimensija. Dviejuose populiariausiuose DP vertinimo inventoriuose – NEO-PI (McCrae ir Costa Jr, 1992) ir IPIP (Goldberg ir kt., 1990), matuojant asmenybės bruožus yra įtrauktas ir pasitikėjimas, kaip sutariamumo (angl. Agreeableness) bruožo dalis. Sutariamumas yra apibrėžiamas kaip bruožas, kuriuo labiau pasižymintys asmenys yra turi polinkį į altruizmą bei simpatiją kitiems (Piedmont ir kt., 1992). Šis bruožas taip pat apibūdinamas kaip polinkis būti maloniu bei nusileisti kitų norams (Deyoung ir Ross, 2016). Be to, Alarcon ir kitų (2018) atlikti tyrimai parodė, kad iš DP modelio bruožų sutariamumas turi stipriausią ryšį su polinkiu pasitikėti. O polinkis pasitikėti yra susijęs su Didžiojo penketo modeliu, tačiau plačiau nei tik su sutariamumo dimensija – jis buvo siejamas ir su atvirumu ir neurotiškumo bruožais. Taip pat, minėto tyrimo autoriai atrado, kad polinkis pasitikėti turi išskirtinę neatsitiktinę (angl. Non-random) dispersiją, tad gali būti naudojamas prognozuojant visus pasitikėjimo proceso aspektus. Yra ir loginių panašumų, kadangi polinkis pasitikėti matuoja bendrą įsitikinimą apie kitų veiksmus, konkrečiau – ar jie laikysis savo pažadų, elgsis sąžiningai ir ar bendrai žmonėmis galima pasikliauti. Bet sutariamumo ir kitų antrosios eilės DP modelio konstrukčių vystymasis yra glaudžiau susijęs su genetinėmis ir biofizinėmis priežastimis (Bouchard ir Loehlin, 2001; Deyoung ir kt., 2007; McCrae ir Costa, 2003). Tačiau polinkio pasitikėti tyrimai parodė, kad šią savybę lemia aplinka, o genetikos poveikis jam yra mažas arba jo visai nėra (Lange, 2015; Lange ir kt., 2014). Taigi, polinkis pasitikėti atsiranda ir vystosi tik iš buvusios gyvenimo patirties, o genetika tam poveikio neturi. Rotter (1971, 1980) pagrindė teoriją, kad žmonėms pasitikėjimo aplinkiniais modelis susidaro iš ankstyvųjų pasitikėjimo patirčių ir kad laikui bėgant šis modelis išsivysto į stabilų dispozicinį psichologinį matmenį. Taigi, individualūs asmenybės skirtumai, susiję su polinkiu pasitikėti ar nepasitikėti, yra susiję su ankstyva psichosocialine raida, gyvenimo patirtimi ir kultūrine aplinka.

Polinkis pasitikėti veikia tai, kaip pasitikėtojas (angl. Trustor) interpretuoja kitų elgseną bei į kokias elgesio užuominas atkreipia dėmesį socialinėse situacijose, kuriose būtinas

pasitikėjimas (Rotter, 1971; Zand, 1972). Taip pat, vartotojų polinkis pasitikėti literatūroje yra apibrėžiamas kaip asmenybės kintamasis, turintis įtakos tam, kaip vartotojai interpretuoja vartojimo elgseną bei jų lūkesčiams dėl patikimo elgesio įvairiose situacijose (Helm, 2004). Šis faktorius nusako asmens polinkį pasitikėti kitais, nepriklausomai nuo to, kokioje situacijoje jis yra ir kokios yra jį supančios socialinės aplinkybės (Mayer ir kt., 1995; Rotter, 1967). Išankstinis pasitikėjimas yra stabilus, nes jam situacijos kontekstas nedaro įtakos, todėl jis gali kisti tik dėl bendravimo ar elgesio patirčių (Frazier ir kt., 2013). Taip pat, daugumoje pasitikėjimo sampratų nurodoma, kad neišvengiamas ir svarbiausias situacijų, kuriose pasitikima, elementas yra galima rizika bei abejonės. Pasitikėjimas yra apibūdinamas ne kaip rezultato nuspėjamumas, bet užtikrintumas rizikos akivaizdoje (Emborg ir kt., 2020). Todėl asmuo, kuris turėtų aukštą polinkį pasitikėti nebūtų skeptiškas įmonių skelbiama informacija, nors ir būtų rizika būti apgautam.

1.4. Nepasitikėjimas ir paranoja

1.4.1. Nepasitikėjimas

Visų pirma, reikia pabrėžti, kad nepasitikėjimas nėra pasitikėjimo nebuvimas, nors ankstyvuosiuose pasitikėjimo tyrimuose pasitikėjimas bei nepasitikėjimas institucijomis laikyti kaip vienas kito priešingybės, esantys viename spektre (Bigley ir Pearce, 1998). Tačiau kaip ir daugumoje paskutiniųjų nepasitikėjimo tyrimų (Bies ir kt., 2018; Hardin, 2004; Lewicki ir kt., 1998), šiame darbe nepasitikėjimas yra laikomas kaip atskiras nuo pasitikėjimo faktorius. Žmonės nepasitiki kitais dėl specifinių priežasčių, o nepasitikėjimas yra praktiškas atsakas potencialiems pavojams (Larson ir kt., 2004). Taip pat, pasitikėjimas ir nepasitikėjimas turi skirtingas charakteristikas ir lemiamus veiksnius (Lewicki ir kt., 1998). Įtarumas buvo nustatytas kaip centrinė nepasitikėjimo dalis, nes nepasitikintys asmenys, ypač ekstremaliu nepasitikėjimo – paranojos atveju įtaria, kad kiti jais nori pasinaudoti, gali neįvykdyti įsipareigojimų, išnaudoti pasitikėjimą arba manipuliuoti santykiais tam, kad patys gautų kokios nors naudos (Deutsch, 1958; Lewicki ir kt., 2006). Yra bent trys atskiros psichologinės būsenos: nežinomybė – kai nėra dar priimtas joks sprendimas dėl pasitikėjimo, pasitikėjimas – užtikrintas teigiamas kito veiksmų lūkestis, ir nepasitikėjimas – užtikrintas neigiamas kito veiksmų lūkestis (McAllister, 1995). Tai taip pat matyti platesniame nepasitikėjimo apibrėžime, kurį pateikė Van de Walle ir Six (2014),

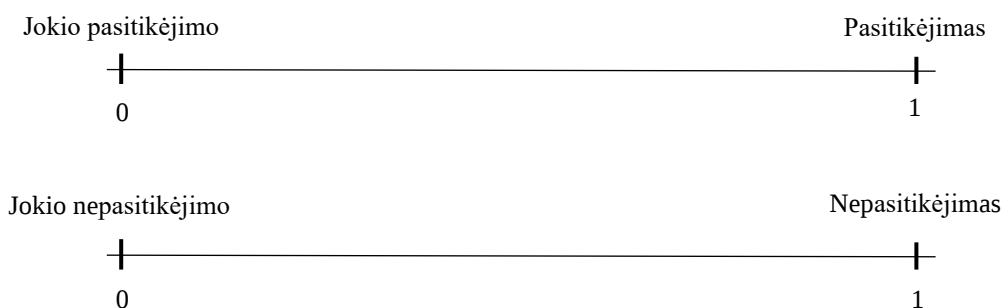
teigdami, kad nepasitikėjimas paprastai yra neigiamas žmonių ketinimų ar elgesio lūkestis. Sprendimui nepasitikėti (kaip ir pasitikėti) įtaką daro žmogaus asmenybė ar polinkis, jo nuotaika ir emocinė būsena. Tam tikri nuolatiniai požiūriai, pavyzdžiui, susiję su cinizmu, gali labai veikti nepasitikėjimą ir tapti suvokiami kaip nuolatinis polinkis nepasitikėti (Andersson ir Bateman, 1997; Dean ir kt., 1998; Macey, 2002). Kadangi šie faktoriai yra skirtingi, priežastys pasitikėti ir nepasitikėti taip pat yra skirtingos. Lewicki, McAllister ir Bies (1998) teigia, kad pasitikėjimas ir nepasitikėjimas yra atskiri, bet susiję aspektai ir, kad pasitikėjimas ir nepasitikėjimas nėra priešingi vieno spektro galai. Yra elementų, kurie prisideda prie pasitikėjimo augimo ir mažėjimo, ir yra elementų, kurie prisideda prie nepasitikėjimo augimo ir mažėjimo. Klasikiniame Luhmann darbe apie pasitikėjimą nepasitikėjimas apibūdinamas ne kaip pasitikėjimo priešingybė, o kaip funkcinis atitikmuo. Jis tai paaiškina remdamasis pagrindine pasitikėjimo ir nepasitikėjimo socialine funkcija – siekimu sumažinti visuomeninių santykių kompleksiskumą. Esminis skirtumas – kai pasitikima, tai yra daroma su teigiamais lūkesčiais, o kai nepasitikima, šis kompleksiskumo sumažinimas vyksta tikintis neigiamų pasekmių (pvz., kitus palaikant priešais, sukaupiant avarinius rezervus, puolant ir pan.) (Luhmann, 1968). Kompleksiskumo ar neapibrėžtumo sumažinimas paprastai yra sudėtingesnis, kai grindžiamas neigiamais, o ne teigiamais lūkesčiais (Luhmann, 1968).

Jei pasitikėjimas ir nepasitikėjimas būtų matuojami kaip vienas konstruktas, jie galėtų panaikinti vienas kitą ir padaryti konstrukcijos matavimus nenaudingais. Kadangi pasitikėjimas ir nepasitikėjimas yra skirtingi faktoriai, tai reiškia, kad asmuo gali ir pasitikėti ir nepasitikėti tuo pačiu metu. Todėl, laikant, kad nepasitikėjimas ir pasitikėjimo nebuvimas yra skirtingi konstruktai, juos matuoti reikia skirtingų skalių ir jų elementų, (Dietz ir Den Hartog, 2006). Nors dauguma diskusijų apie tai, kaip įvertinti pasitikėjimą ir nepasitikėjimą, kilo iš vadybos ir rinkodaros sričių, informacinių sistemų (IS) mokslininkai taip pat vertingai prisidėjo prie diskusijos. Pavyzdžiui, naudojant funkcinę magnetinio rezonanso tomografiją (fMRI), IS tyrimai palaiko pasitikėjimo ir nepasitikėjimo teoriją kaip atskiras konstrukcijas, rodančias skirtingus aktyvuotus smegenų regionus ir taip įrodančius, kad didelis pasitikėjimas gali būti ne tas pats, kas mažas nepasitikėjimas ir mažas pasitikėjimas nėra tas pats, kas didelis nepasitikėjimas (Dimoka, 2010). Q rūšiavimo rezultatai parodė, kad individualus pasitikėjimas ir nepasitikėjimas yra atskiros konstrukcijos, turinčios skirtingus pagrindinius subkonstruktus ir turėtų būti vertinamos kaip

atskiri kintamieji. Taigi didelis nepasitikėjimas gali neprilygti mažam pasitikėjimui; nei didelis pasitikėjimas nebūtinai prilygs žemam nepasitikėjimui.

1 paveikslas

Pasitikėjimas ir nepasitikėjimas kaip atskiri konstruktai



Šaltinis: Rusk, 2018.

1.4.2. Paranoja

Paranojos mechanizmas yra dažnai atvejais susijęs su nepasitikėjimu (Kramer ir Tyler, 1996) ir laikomas ekstremalesne nepasitikėjimo forma. Nepasitikėjimas gali būti kategorizuojamas į racionalų ir iracionalų pasitikėjimą, kurių iracionalus gali būti laikomas paranoja ir kelti būti ne vien kito asmens atžvilgiu, bet taip pat ir socialinių grupių ir organizacijų (Colby, 1981). Taip pat, paranoja yra reiškiny, kuris kai kurių autorių yra įtraukiamas į socialinio nerimo sampratą, nes ji koncentruojasi į priešiškus kitų ketinimus ir kritiką, be to, jautimasis pažeidžiamu kitų žalai (Barreto ir kt., 2020). Ji pasižymi mintimis apie kitų siekius sukelti tyčinę žalą, arba, kad nuolatinį persekiojimą (Freeman ir kt., 2002). Visoje populiacijoje tokie persekiojimo įsitikinimai asmenims pasireiškia skirtingu intensyvumu bei dažnumu. Paranoja gali svyruoti nuo lengvo susirūpinimo kitų ketinimais iki tvirtų įsitikinimų, kurie nėra klasifikuojami kaip psichikos sutrikimo, pavyzdžiui paranojinio klaidės (angl. Paranoid Delusion), simptomas (Freeman, 2016). Kai paranoja būna ekstremali, ji tampa būdingu šizofrenijai ir kitoms psichozėms požymiu, tačiau bruožo lygio paranoja egzistuoja kaip vientisas spektras visoje populiacijoje (Insel, 2010; Johns,

2001). Taip pat, van Prooijen ir van Vugt (2018) parodė, kad konspiracinis mąstymas yra gana įprastas reiškinyvis visuomenėje. Tokio pobūdžio mąstymas apibrėžiamas kaip polinkis suteikti paaiškinimą svarbiems įvykiams, kurie yra susiję su galios ir piktų siekių turinčių grupių sąmokslais (Douglas ir kt., 2017). Bet paranojiškų kliesių atveju – šis mąstymas nukreipiamas ne į bendrus, viešus įvykius, o į save – kai kliesiai dažniausiai apima mintis, kad vyksta organizuoti bandymai sužaloti ar pakenkti asmeniui. Ir jau nuo ankstyvosios psichiatrijos nukreiptos į save konspiracijos teorijos suvokimas yra nustatytas kaip centrinė paranojinio kliesio charakteristika (Raihani ir Bell, 2019).

Į klausimą, kodėl kai kurie žmonės yra labiau paranojiški ar linkę į paranoją nei kiti, pateikiami keli galimi paaiškinimai: genetika, gyvenimo patirtis ir istorija, kognityviniai šališkumai (Freeman, 2016). Evoliucinės teorijos požiūriu žmonės turi natūralius gynybos mechanizmus skirtus apsiginti nuo netekties ir grėsmių (pvz. socialinis statusas ir socialiniai ryšiai), o psichopatologija kyla iš nesugebėjimo šių mechanizmų tinkamai panaudoti arba jų per didelio pernaudojimo (Gilbert, 2001). Tačiau, šie paaiškinimai neišsprendžia problemos – kodėl žmonės yra pajėgūs galvoti paranoiškai ir ar skirtumai tarp individų paranojinio mąstymo lygio kai kuriose aplinkose gali būti selektyviai naudingi išlikimui. Žvelgiant iš Darvino evoliucijos teorijos perspektyvos, baimingas atsakas į pavojų – tiek realų, tiek galimą – gali turėti reikšmingos naudos išlikimui ir yra svarbus bruožas būti atrinktiems daugelyje gyvūnų rūšių (Boissy, 1995). Įrodymų, kad konkurencija tarp grupių sukelia selektyvų spaudimą dėl paranojos skirtumų, taip pat yra ir tarp gyvūnų rūšių, bet koku mastu paranojos ypatybės gali būti jiems būdingos tiksliai neaišku. Pavyzdžiui, konkurencija tarp grupių šimpanzėse baigiasi mirtiniais susidūrimais (Wrangham ir Glowacki, 2012), subtilesnės konkurencijos formos ir būdai buvo pastebėti ir kitose gyvūnų rūšyse (Bissonnette ir kt., 2015). Tačiau, pagrindinis kognityvinis mechanizmas kuris leidžia atsirasti paranojiniam mąstymui yra gebėjimas mąstyti apie nematomas priežasties mechanizmus tam, kad būtų galima surasti paaiškinimą, dėl ko įvykiai nutiko praeityje ir dėl ko gali nutikti ateity, kas yra unikalų tik žmonėms (Penn ir Povinelli, 2007). Taip pat, pačios sudėtingiausios koordinavimo ir konspiracijos formos nugula ant kalbos ir komunikacijos, ko neturi jokios kitos rūšys.

Paranoja dažnai apima atrankinį persekiotojų grupės identifikavimą, kai vieniems asmenims (ar grupėms ir organizacijoms) piktybiški ketinimai priskiriami, o kitiems – ne (pvz.,

„mane persekioja CŽV“ (bet ne FTB), „mane persekioja mano šeima“ (bet ne mano kaimynai)“ . Taigi, šis selektyvumas parodo, kad koalicijos ribos yra labai lanksčios ir gali būti suformuotos nesant jokiems stabiliems grupės identifikatoriams, pavyzdžiui – mane siekia apgauti su „x“ susijusios įmonės, bet ne visos organizacijos. Koalicionis požiūris teigia, kad paranojos skirtumai yra tam, kad apsaugotų individus nuo koalicinės grėsmės tam tikromis aplinkybėmis ir taip išpildydama prisitaikymo funkciją, kai kitų padarytos žalos tikimybė ir kaštai yra aukšti. Kai kurie epidemiologiniai tyrimai parodė, jog polinkis į paranojinį mąstymą yra didesnis tose grupėse, kurios pasitelkia aukštesnę nei vidutinišką agresiją, tokiose kaip gaujų nariai (Wood ir Dennard, 2017) ir veteranai (Pizarro ir kt., 2006). Taip pat, paranoja gali kisti per gyvenimo laikotarpį, atsiradus paauglystėje ji ryškiausia būna ankstyvojoje pilnametystėje (Kessler ir kt., 2007), o sulaukus 22 metų pradeda mažėti.

2. EMPIRINIO TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo eiga ir respondentai

Apklausa buvo pradėta vykdyti 2021 metų lapkričio 29 dieną, atsakymų duomenys buvo surinkti 2021 gruodžio 9 dieną. Ji vykdyta naudojant *Google forms* sistemą respondentus pasirenkat patogumo kriterijumi, todėl tyrimo imtis nėra reprezentatyvi. Anketos forma pateikta po literatūros ir šaltinių sąrašu kaip 1 priedas.

Šio darbo reikiamam respondentų kiekiui nustatyti buvo pasitelkta lyginamoji analizė. Iš viso buvo išrinkta 11 akademinių darbų, kuriuose buvo matuojami vienas ar keli šiame darbe nagrinėjami aspektai ir naudojamos tokios pat ar panašios skalės, skirtos joms pakankamo respondentų kiekio bruožams matuoti. Apart šio kriterijaus, darbai atrinkti atsitiktinai. Frazier ir kt. (2013) „*Development and validation of a propensity to trust scale*“ – 178 respondentai; Bianchi ir Brockner (2012) „*In the Eyes of the Beholder: The Role of Dispositional Trust in Judgments of Procedural Fairness*“ – 220 respondentų; Jeffries (2002) „*Subjective Norms, Dispositional Trust, and Initial Trust Development*“ – 176 respondentai; Evans ir Revelle (2008) „*Survey and behavioral measurements of interpersonal trust*“ – 90 respondentų; Alarcon ir kt. (2018) „*The role of propensity to trust and the five factor model across the trust process*“ – 149 respondentai; Jong ir kt. (2020) „*Different Shades of Greenwashing: Consumers’ Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations*“ – 59 respondentai; Torelli ir kt. (2020) „*Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders’ perceptions*“ – 128 respondentai; Majláth (2010) „*Can Individuals do anything for the Environment? – The Role of Perceived Consumer Effectiveness*“ – 204 respondentai; Aji ir Sutikno (2015) „*The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism*“ – 200 respondentų; Ong ir kt. (2015) „*Green Products Pricing and Malaysian Consumers’ Willingness to Pay*“ – 80 respondentų; Heo ir Muralidharan (2019) „*What triggers young Millennials to purchase ecofriendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern*“ – 283 respondentai. Iš šių 11 darbų vidutinis apklaustųjų kiekis yra:

$$178 + 220 + 176 + 90 + 149 + 59 + 128 + 204 + 200 + 80 + 283 = 1767;$$

1767/11 = 160,64;

2.2. Tyrimo įrankiai

Tyrimui naudotos šešios skalės: suvokiamo vartotojo efektyvumo, polinkio pasitikėti, paranojos skalės ir skalės skirtos nustatyti ketinimą pirkti, neigiamą požiūrį į „žaliąjį smegenų plovimą“ ir žaliąjį skepticizmą. Suvokiamo vartotojo efektyvumo skalės, kurią sudaro 3 klausimai, šaltinis yra Heo ir Muralidharan (2019) straipsnis, tiriantis tūkstantmečio kartos (angl. „Millennials“) ekologiškų produktų pirkimo priežastis, tačiau autoriai ją sudarinėdami rėmėsi Roberts (1996) parengta skale. Teiginių struktūra nebuvo modifikuota, tačiau dėl patogumo ir didesnio efektyvumo, siekiant ko mažesnės nesupratimo rizikos, teiginiai buvo išversti ir pritaikyti lietuvių kalboje. Buvo pateikta įvertinti vieną teigiamą ir 2 atvirkštinius teiginius (tokius kaip „beprasmiška individualiam vartotojui ką nors pakeisti dėl taršos“ ir „kiekvieno vartotojo elgesys gali turėti teigiamą poveikį visuomenei jei jis pirsks prekes ir paslaugas iš socialiai atsakingų įmonių“). Jie yra vertinami 5 balų *Likert* skale (kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“). Suvokiamo vartotojo efektyvumo skalės *Cronbach alpha* $\alpha = 0,72$ (Roberts, 1996).

Antroje tyrimo dalyje naudota polinkio pasitikėti skalė, kuri buvo sudaryta Frazier ir kt. (2013). Šią skalę, kurios *Cronbach alpha* $\alpha = 0,87$, sudarė 12 skirtingų teiginių, tačiau, kaip autoriai pabrėžė, nenaudojant jos 4 teiginių *Cronbach alpha* buvo aukštesnė ($\alpha = 0,91$), tuo pačiu būdama ir trumpesnė. Tyrime taip pat buvo patikrinta, ar tai skalių konstrukcijai turėjo neigiamą poveikį – po kiekvieno skalės sutrumpinimo vienu teiginiu matuota pradinės ir tikrinamosios skalių koreliacija, kuri visais atvejais buvo aukščiau 0,96, kas rodo, kad konstrukcija nuo teiginių sutraukimo nenukentėjo. Visi aštuoni teiginiai buvo tiesioginiai (pavyzdžiui „pasitikėti kitu man nėra sudėtinga“ ir „esu linkęs(-usi) kitais pasitikėti, net jei ir jų gerai nepažįstu“). Į teiginius respondentams taip pat buvo pateikta 5 balų intervalinė skalė, kur turėta pasirinkti, kaip jie pritaria teiginiui nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“).

Trečioji, paranojos skalė buvo sudaryta Fenigstein ir Vanable (1992). Ją sudaro 20 elementų: 8 matuojantys nepasitikėjimą, 8 jautimąsi persekiojimu ir 4 savęs nuvertinimą (Barreto ir kt., 2020). Respondentas turėjo įvertinti savo požiūrį į trumpas klausimo apibūdintas situacijas

(tokias kaip „aš linkęs būti atsargus su žmonėmis, kurie yra šiek tiek draugiškesni nei tikėjausi“ arba „kartais jaučiuosi taip, lyg būčiau sekama(-s)“ nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“). Surinkti balai galėjo svyruoti nuo 20 iki 100, kai aukštesni rezultatai parodo didesnį asmenų paranojos lygį. Paranojos skalės *Cronbach alpha* $\alpha = 0,84$.

Ketvirtoje dalyje buvo pateikiamos dvi skalės – žaliojo skepticizmo ir ketinimo pirkti. Šios skalės naudotos viena po kitos dėl poreikio joms kartu pateikti konkrečios prekės iliustraciją (abi nebuvo susietos ar apjungtos į vieną). Virš teiginių buvo parodyta išgalvoto prekės ženklo drabužių skalbiklio reklama, kurioje atspindėti „vykdomojo“ prekės lygio „žaliojo smegenų plovimo“ asociacijas su gamta iššaukiantys elementai – žalios spalvos augalo lapo iliustracija ant pakuotės ir reklamos fonas, kuriame vaizduojamas natūralūs kraštovaizdis. Ant taros pavaizduotas angliškas užrašas „*plant based*“ (liet. „augalinės kilmės“), paimtas iš tikros „Tide“ prekės ženklo „*Purclean*“ reklamos, kuriai buvo iškeltas grupės ieškinys (Sheehan, 2020) dėl vartotojų apgaudinėjimo neaiškiais ir tiesos neatspindinčiais tvarumo teiginiais (dėl „žaliojo smegenų plovimo“ praktikos). Taip pat, pati prekė – skalbinių ploviklis – nepriklausomai nuo gamintojo dėl savo paskirties yra kenksminga aplinkai, nes įeinančių į jos sudėtį chemikalų (tokių kaip fosfatų, baliklio, formaldehido, dioksinų ir amonio sulfato) kiekį skalbimo priemonėje galima tik sumažinti, bet ne pilnai panaikinti. Tad į reklamos poveikslą stengtasi įtraukti kuo daugiau šią praktiką atitinkančių aspektų.

Pirma skalė po iliustracija buvo žaliojo skepticizmo, paimta iš Leonidou ir Skarmeas (2017) straipsnio „*Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism*“, skirta pamatuoti kaip skeptiškai vartotojas žiūri į ekologišką produktą. Ją sudarė 4 atvirkštiniai teiginiai (tokie kaip „neabejotina, kad tai aplinkai nekenksmingas gaminys“ arba „esu tikra(-s), kad šis gaminys atitinka aukštus aplinkosaugos standartus“), juos vertinant 5 balų *Likert* skalėje (kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“), todėl kuo respondento surinktas balas yra žemesnis (mažiausias – 4, didžiausias – 20), tuo didesnis asmens skeptiškumas anksčiau aprašytos reklamos atžvilgiu. Žaliojo skepticizmo skalės nurodytas patikimumas yra $\alpha = 0,86$.

Antroji skalė pateikta ketvirtoje dalyje buvo ketinimo pirkti, parengta Dodds ir kt. (1991) matuojanti vartotojų norą įsigyti prekę. Pradinę skalę sudarė penki teiginiai, tačiau dėl netinkamumo tyrimui vienas jų buvo išimtas („už nurodytą kainą aš apsvarstyčiau įsigyti šį produktą“) ir vienas teiginys modifikuotas (iš „jei žadėčiau įsigyti šią prekę, galėčiau ją nusipirkti

už nurodytą kainą“ į „jei žadėčiau įsigyti skalbiklį, galėčiau nusipirkti šį“), nes kainos aspektas šiam tyrimui yra neaktualus. Skalės nurodytas patikimumas yra labai aukštas – jos *Cronbach alpha* $\alpha = 0,95$ (Kim ir kt., 2012). Įdėmiai peržiūrėjus prekės reklamą respondentams į teiginius buvo pateikta 5 balų intervalinė skalė, kur turėta pasirinkti, kaip šie pritaria teiginiui nuo 1 „visiškai nesutinku“ iki 5 „visiškai sutinku“.

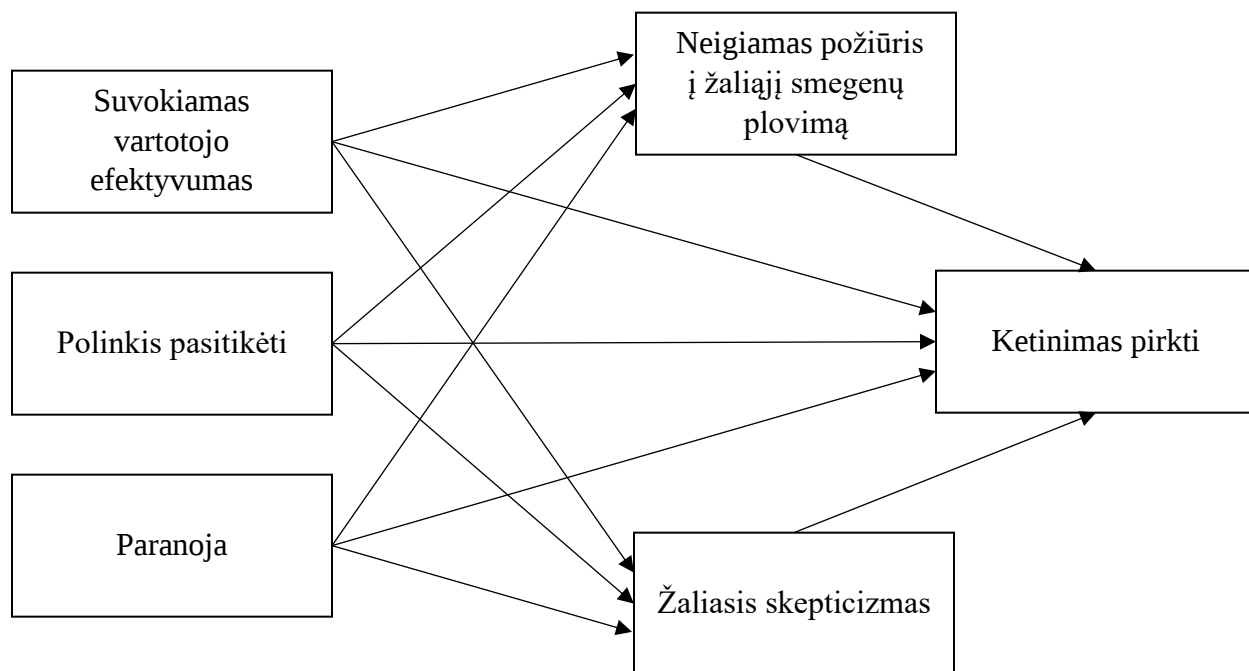
Penktoje dalyje buvo pateikiama neigiamo požiūrio į „žaliąjį smegenų plovimą“ skalė, kuri paimta iš jau anksčiau minėto Leonidou ir Skarmeas (2017) tyrimo. Skalę sudarė penki teiginiai apibūdinantys atvejus, kaip organizacijos klaidina vartotojus (tokie kaip „daugelis įmonių pateikia neaiškius arba neįrodomus savo gaminių aplinkosaugos teiginius“ arba „dauguma įmonių klaidina naudodami vaizdinius apie savo gaminių aplinkosaugines savybes“), kurie modifikuoti nebuvo, tačiau, taip pat kaip ir ankstesni, išversti į lietuvių kalbą. Jie yra vertinami 5 balų *Likert* skale (kai 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“). Nurodytas šios skalės patikimumas yra $\alpha = 0,85$.

2.3. Tyrimo modelis ir hipotezės

2 paveiksle pavaizduotas tyrimo modelis apibrėžia šio darbo tiriamų faktorių ir neigiamo požiūrio į „žaliąjį smegenų plovimą“, žaliojo skepticizmo su ketinimu pirkti ryšį. Trys faktoriai: suvokiamas vartotojo efektyvumas, polinkis pasitikėti ir paranoja, daro poveikį trims su skeptiškumu „greenwashing‘u“ susijusioms pozicijoms: neigiamam požiūriui į „žaląjį smegenų plovimą“, žaliajam skepticizmui ir ketinimui pirkti. Taip pat, ketinimas pirkti klaidinančią prekę yra paveikiamas ir neigiamo požiūrio į „žaliąjį smegenų plovimą“ bei žaliojo skepticizmo pozicijų. Asmens sprendimas pirkti (t.y. nebūti skeptišku klaidinančios veiklos atžvilgiu) pirma priklauso nuo to, kaip vartotojas suvokia savo indėlį prie taršos mažinimo, jo polinkio pasitikėti, kuris yra nepriklausomas nuo aplinkybių, ir jo dispozicinio nepasitikėjimo, kuris yra išreikštas per paranoją. Antra, šis ketinimas taip pat yra paveikiamas vartotojo požiūrio į neetišką įmonių veiklą, kuri yra susijusi su klaidinimu naudojant teiginius apie produktų aplinkosaugines savybes ar vykdomos veiklos tvarumą, ir skeptiškumo visais, nepriklausomai etiškais ar neetiškais, teiginiais apie prekės ekologiškumą. O šias pozicijas veikia pirmieji trys faktoriai – suvokiamas vartotojo efektyvumas, polinkis pasitikėti ir paranoja.

2 paveikslas

Tyrimo modelis



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kai vartotojai mano, kad jų indėlis yra svarbus mažinant globalią taršą, jie bus daugiau susirūpinę aplinka (Kinnear ir kt., 1974a). Taip pat, asmenys, kurie yra labiau sąmoningi aplinkosaugos klausimais, dažnai jaučia, jog jie gali ką nors padaryti, kad sumažintų neigiamą poveikį aplinkai ir visuomenei (Webster Jr., 1975). O vartotojai, kurių SVE yra aukštas, yra linkę turėti socialiai atsakingą požiūrį bei elgseną (Tucker Jr., 1978) ir yra labiau nusimanantys, kokią poveikį ekologijai turi jų elgesys (Roberts, 1996). Taip pat, mokslininkai nustatė, kad suvokiamas vartotojo efektyvumas yra geriausias faktorius naudoti socialiai atsakingo vartojimo prognozavimui (Cojuharenco ir kt., 2016). Asmenys, kurių suvokiamas vartotojo efektyvumas yra aukštas bus linkę mokėti daugiau, tam kad, galėtų įsigyti aplinkai draugiškus produktus, ir tikės, kad juos pirkdami prisideda išsaugant aplinką (Ellen ir kt., 1991; Leonidou ir Skarmeas, 2017). Todėl formuojamos pirmosios šio tyrimo hipotezės:

H1: *Suvokiamas vartotojo efektyvumas daro neigiamą įtaką neigiamam požiūriui į „žaliąjį smegenų plovimą“.*

H2: *Suvokiamas vartotojo efektyvumas daro neigiamą įtaką žaliajam skepticizmui.*

H3: *Suvokiamas vartotojo efektyvumas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti klaidinančioje reklamoje pavaizduotą prekę.*

Boon ir Holmes (1991) pasitikėjimą apibūdina kaip polinkį turėti užtikrintus teigiamus lūkesčius kitų motyvų atžvilgiu, liečiančius pasitikintįjį, situacijose, kuriose iškyla rizika. Sprendimas pasitikėti priklauso nuo to kaip yra įvertinama tikimybė patirti nuostolių arba gauti kokią nors naudą už pasitikėjimą, kai informacijos apie patikėtinį yra mažai arba jos visai nėra (Alarcon ir kt., 2018; Rotter, 1967). Tie, kurie yra labiau linkę iš anksto pasitikėti, mano, kad yra jiems yra nedidelė tikimybė būti išnaudotais, todėl yra labiau linkę pasitikėti kitais (Alarcon ir kt., 2018). Taip pat, pasitikėjimo analizės parodė, kad polinkis pasitikėti lemė procedūrinio teisingumo (angl. „Procedural Fairness“) suvokimą (Bianchi ir Brockner, 2012). Todėl formuojamos kitos šio tyrimo hipotezės:

H4: *Polinkis pasitikėti daro neigiamą įtaką neigiamam požiūriui į „žaliąjį smegenų plovimą“.*

H5: *Polinkis pasitikėti daro neigiamą įtaką žaliajam skepticizmui.*

H6: *Polinkis pasitikėti daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti klaidinančioje reklamoje pavaizduotą prekę.*

Asmenys (ne klinikiniai dalyviai) kurių paranojos lygis yra aukštas, rodo polinkį nepasitikėti (Kirk ir kt., 2013; Martinez ir kt., 2021). Lewicki ir kt. (1998) nepasitikėjimą apibūdina kaip polinkį turėti užtikrintus neigiamus lūkesčius apie kitų elgseną. Todėl paranoja yra naudojama kaip gynybos priemonė nuo kitų priešiško bei kitų socialinių pavojų (Freeman ir kt., 2002; Gilbert, 2001). Pagrindinis paranojos bruožas ir skirtumas nuo kitų su socialiniu nerimu susijusių pojūčių yra žalos ar blogų intencijų priskyrimas kitiems (Barreto ir kt., 2020; Freeman ir kt., 2005; Gilbert, 2001). Tad šiuo atveju, paranoja galėtų lemti vartotojų įsitikinimą, kad „greenwashing“ u“ užsiimančios įmonės siekia asmeniui pakenkti ir į jas bei jų veiklą žiūrėti skeptiškai. Todėl formuojamos šios tyrimo hipotezės:

H7: *Paranoja daro teigiamą įtaką neigiamam požiūriui į „žaliąjį smegenų plovimą“.*

H8: *Paranoja daro teigiamą įtaką žaliajam skepticizmui.*

H9: *Paranoja daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti klaidinančioje reklamoje pavaizduotą prekę.*

Aplinkosaugos problemos turi poveikį pirkimo sprendimams, nes vartotojams rūpi ne vien tai, kokią naudą gauna iš mainų, bet ir tai, kad pasijunta platesnės bendruomenės dalimi (Maignan ir kt., 2005). Tačiau, dėl įmonės veiklos ar ant prekės ženklo produktų esančių teiginių abejonių apie žalius produktus turėjimas gali atgrasinti vartotojus nuo naujo ar pakartotino žalio produkto pirkimo arba nuo ekologiškiausio pasirinkimo (Albayrak ir kt., 2011). O melagingi teiginiai vartotojams sukelia abejones, kas paveikia žaliąjį pasitikėjimą ir ketinimą pirkti (Leonidou ir Skarmeas, 2017). Žaliasis skepticizmas apibūdinamas kaip vartotojo polinkis abejoti aplinkosaugine žalio produkto nauda (Obermiller ir kt., 2005; Webb ir Mohr, 1998). O kai vartotojai abejoja aplinkosauginėmis savybėmis – jie tikėtina juos įvertins mažiau palankiai nei vertintų jeigu neturėtų tokių abejonių (Chang ir kt., 2011). Todėl vartotojai, kurie yra skeptiški žaliuoju smegenų plovimu (turi aukštą žaliojo skeptiškumo įvertinimą ir aukštą neigiamą požiūrį į „žaliąjį smegenų plovimą“) turėtų demonstruoti nenorą pirkti žaliuosius produktus. Todėl formuojamos paskutinės šio tyrimo hipotezės:

H10: *Žaliasis skepticizmas daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti klaidinančioje reklamoje pavaizduotą prekę.*

H11: *Neigiamas požiūris į „žaliąjį smegenų plovimą“ daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti klaidinančioje reklamoje pavaizduotą prekę.*

3. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

3.1. Demografiniai rodikliai

Imtį sudarė 220 respondentų. Vyriškos lyties respondentų imtyje buvo 74 (bendros imties 33,6%), o moteriškos lyties respondentų 146 (bendros imties 66,4%). Respondentų amžiaus vidurkis buvo 26,79 metų. Didžioji dalis apklaustųjų – 51,8%, buvo asmenys, turintys aukštąjį arba nebaigtą aukštąjį išsilavinimo lygį. 16,8% sudarė turintys aukštesnįjį arba nebaigtą aukštesnįjį išsilavinimą. 3,6% yra profesinio išsilavinimo, 17,7% vidurinio išsilavinimo ir 10% yra nebaigto vidurinio išsilavinimo lygio. 28,6% respondentų vidutinės mėnesinės pajamos atskaičius mokesčius buvo mažesnės nei 300 eurų, 20,9% nuo 300 iki 600 eurų, 18,6% nuo 601 iki 900 eurų, 18,6% nuo 901 iki 1200 eurų, 7,7% nuo 1201 iki 1500 eurų ir 5,5% uždirba daugiau nei 1500 eurų.

1 lentelė

Respondentų demografiniai rodikliai

Respondentų:		Kiekis	Procentinė dalis (%)	Viso:
Lytis	Vyras	74	33,6	220
	Moteris	146	66,4	
Amžius	Jaunesni nei 25 m.	155	70,5	220
	25 – 34 m.	17	7,7	
	35 – 44 m.	19	8,6	
	Vyresni nei 44 m.	29	13,2	
Išsilavinimas	Nebaigtas Vidurinis	22	10	220
	Vidurinis	39	17,7	
	Profesinis	8	3,6	
	Aukštesnysis/ nebaigtas aukštesnysis	37	16,8	
	Aukštasis/ nebaigtas aukštasis	114	51,8	
	Mažiau nei 300 €	63	28,6	220

Vidutinės mėnesinės pajamos po mokesčių	300 – 600 €	46	20,9	
	601 – 900 €	41	18,6	
	901 – 1200 €	41	18,6	
	1201 – 1500 €	17	7,7	
	Daugiau nei 1500 €	12	5,5	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

3.2. Faktorių patikimumas

Kuomet yra analizuojamas skalių patikimumas ir duomenų kiekis viršija 20, *Cronbach alpha* $> 0,7$ yra priimtinas rodmuo, kuris rodo, jog skalė yra pakankamai patikima, kad būtų galima statistiškai interpretuoti duomenis (Cortina, 1993).

Naudojant *SPSS* programą buvo atlikta skalių patikimumo analizė. Tyrime naudotos suvokiamo vartotojo efektyvumo skalės *Cronbach alpha* $\alpha = 0,734$ – buvo nustatytas kiek geresnis patikimumas nei pateikta Roberts (1996) straipsnyje, kur *Cronbach alpha* $\alpha = 0,72$. Polinkio pasitikėti skalės nustatytas patikimumas *Cronbach alpha* $\alpha = 0,856$. Lyginant su Frazier ir kt. (2013) sudarytos skalės *Cronbach alpha* $\alpha = 0,91$ – patikimumas minimaliai sumažėjo. Šiame tyrime naudotos paranojos skalės *Cronbach alpha* $\alpha = 0,915$, kas rodo labai aukštą šio inventoriaus patikimumą – originalios Fenigstein ir Venable (1992) sudarytos skalės *Cronbach alpha* $\alpha = 0,84$. Skalės šiame darbe skirtos nustatyti žaliąjį skepticizmą *Cronbach alpha* patikimumas $\alpha = 0,886$, o (Leonidou & Skarmeas, 2017) tyrime nurodytas šios skalės patikimumas yra kiek mažesnis $\alpha = 0,86$. Anketoje naudotos ketinimo pirkti skalės *Cronbach alpha* $\alpha = 0,91$, kai pradinės ketinimo pirkti skalės *Cronbach alpha* $\alpha = 0,95$ (Kim ir kt., 2012), kas rodo, kad skalės modifikacija jos patikimumui ženkliai nepakenkė. Neigiamo požiūrio į „žaliąjį smegenų plovimą“ skalės patikimumas šiame tyrime *Cronbach alpha* yra ypatingai aukštas $\alpha = 0,925$, beveik 0,08 balo didesnis nei Leonidou ir Skarmeas (2017) tyrime nurodytas patikimumas $\alpha = 0,85$.

2 lentelė

Skalių patikimumo rodikliai

Skalės:	<i>Cronbach alpha</i>	Standartizuotų klausimų <i>Cronbach alpha</i>	Klausimų skaičius
Suvokiamo vartotojo efektyvumo	0,734	0,746	3
Polinkio pasitikėti	0,856	0,856	8
Paranojos	0,915	0,916	20
Žaliojo skepticizmo	0,886	0,888	4
Neigiamo požiūrio į „žaliąjį smegenų plovimą“	0,925	0,926	5
Ketinimo pirkti	0,910	0,912	4

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

3.3. Koreliacijos analizė

Siekiant analizuoti gautus respondentų atsakymus ir patikrinti išsikeltas hipotezes (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11), buvo naudojama SPSS programa. Koduotų atsakymų duomenys buvo sugrupuoti pagal faktorius. 3 suvokiamo vartotojo efektyvumo skalės atsakymai buvo apjungti į vieną balą, tas pats buvo daroma su 8 polinkio pasitikėti skalės atsakymais, 20 paranojos skalės atsakymų, 4 žaliojo skepticizmo skalės atsakymais, 5 neigiamo požiūrio į „žaliąjį smegenų plovimą“ skalės atsakymais ir 4 ketinimo pirkti skalės atsakymais. Iš viso buvo skaičiuojamos 15 koreliacijų: 11 tirti hipotezėms ir 4 patikrinti ryšį tarp faktorių. *Pearson* koreliacijos buvo matuojamos tarp 1) suvokiamo vartotojo efektyvumo ir žaliojo skepticizmo, 2) suvokiamo vartotojo efektyvumo ir ketinimo pirkti, 3) suvokiamo vartotojo efektyvumo ir neigiamo požiūrio į „žaliąjį smegenų plovimą“, 4) polinkio pasitikėti ir žaliojo skepticizmo, 5)

polinkio pasitikėti ir ketinimo pirkti, 6) polinkio pasitikėti ir neigiamo požiūrio į „žaliąjį smegenų plovimą“, 7) paranojos ir žaliuojo skepticizmo, 8) paranojos ir ketinimo pirkti, 9) paranojos ir neigiamo požiūrio į „žaliąjį smegenų plovimą“, 10) žaliuojo skepticizmo ir polinkio pirkti, 11) neigiamo požiūrio į „žaliąjį smegenų plovimą“ ir ketinimo pirkti, 12) suvokiamo vartotojo efektyvumo ir polinkio pasitikėti, 13) suvokiamo vartotojo efektyvumo ir paranojos, 14) polinkio pasitikėti ir paranojos, 15) žaliuojo skepticizmo ir neigiamo požiūrio į „žaliąjį smegenų plovimą“. Analizės patikimumo lygis yra 95%. *Pearson* koreliacija laikoma egzistuojančia, kai $r > 0,1$ (Akoglu, 2018).

Gauti rezultatai rodo, kad suvokiamas vartotojo efektyvumas su ketinimu pirkti koreliuoja statistiškai reikšmingai, $r = 0,169$; $p = 0,012$. Tačiau suvokiamo vartotojo efektyvumo koreliacijos su žaliuoju skepticizmu nėra, $r = -0,083$; $p = 0,222$. O suvokiamo vartotojo efektyvumo ir neigiamo požiūrio koreliacijos statistinis reikšmingumas yra pakankamas būti laikomu reikšmingu tyrimui, $r = 0,142$; $p = 0,036$, bet buvo priešingas nei numatyta hipotezėje. Iš to: hipotezė H3: *Suvokiamas vartotojo efektyvumas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti klaidinančioje reklamoje pavaizduotą prekę* yra patvirtinta, tačiau H1: *Suvokiamas vartotojo efektyvumas daro neigiamą įtaką neigiamam požiūriui į „žaliąjį smegenų plovimą“* ir H2: *Suvokiamas vartotojo efektyvumas daro neigiamą įtaką žaliajam skepticizmui* hipotezės atmestos. Taigi, suvokiamas vartotojo efektyvumas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir taip pat teigiamą įtaką neigiamam požiūriui į „žaliąjį smegenų plovimą“, bet nedaro įtakos žaliajam skepticizmui.

Polinkis pasitikėti statistiškai nereikšmingai koreliuoja su ketinimu pirkti, $r = 0,117$; $p = 0,083$ ir visai nekoreliuoja su neigiamu požiūriu į „žaliąjį smegenų plovimą“, $r = -0,007$; $p = 0,9017$. Tačiau, polinkio pasitikėti faktorius statistiškai reikšmingai koreliuoja su žaliuoju skepticizmu, $r = -0,207$; $p = 0,002$. Iš to: hipotezė H5: *Polinkis pasitikėti daro neigiamą įtaką žaliajam skepticizmui* yra patvirtinta, tačiau H4: *Polinkis pasitikėti daro neigiamą įtaką neigiamam požiūriui į „žaliąjį smegenų plovimą“* ir H6: *Polinkis pasitikėti daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti klaidinančioje reklamoje pavaizduotą prekę* hipotezės atmestos. Todėl polinkio pasitikėti faktorius iš tiriamų su „greenwashing‘u“ susijusių pozicijų turi neigiamą ryšį tik su žaliuoju skepticizmu.

Paranoja nekoreliuoja su ketinimu pirkti, $r = 0,059$; $p = 0,385$. Taip pat, paranojos faktorius statistiškai nereikšmingai koreliuoja su žaliojo skepticizmo pozicija: $r = -0,102$; $p = 0,130$. Tačiau paranoja statistiškai reikšmingai koreliuoja su neigiamu požiūriu į „žaliąjį smegenų plovimą“, $r = 0,311$; $p < 0,001$. Iš to: hipotezė H7: *Paranoja daro teigiamą įtaką neigiamam požiūriui į „žaliąjį smegenų plovimą“* yra patvirtinta, tačiau H8: *Paranoja daro teigiamą įtaką žaliajam skepticizmui* ir H9: *Paranoja daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti klaidinančioje reklamoje pavaizduotą prekę* hipotezės atmestos. Tai reiškia, kad paranoja daro teigiamą poveikį neigiamam požiūriui į „žaliąjį smegenų plovimą“.

Žaliojo skepticizmo ir ketinimo pirkti ryšys yra aukštos koreliacijos ir statistiškai reikšmingas, $r = -0,644$; $p < 0,001$. Tačiau neigiamas požiūris į „žaliąjį smegenų plovimą“ nekoreliuoja su ketinimu pirkti prekę, vaizduojamą klaidinančioje reklamoje, $r = -0,078$; $p = 0,252$. Iš to: hipotezė H10: *Žaliasis skepticizmas daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti klaidinančioje reklamoje pavaizduotą prekę* yra patvirtinta, o H11: *Neigiamas požiūris į „žaliąjį smegenų plovimą“ daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti klaidinančioje reklamoje pavaizduotą prekę* hipotezė atmesta. Todėl iš šių dviejų su skeptiškumu „žaliuoju smegenų plovimu“ susijusių pozicijų ketinimui pirkti neigiamą poveikį daro tik žaliasis skepticizmas.

3 lentelė

Koreliacijos tarp faktorių ir su skeptiškumu susijusių pozicijų

		Ketinimas pirkti	Žaliasis skepticizmas	Neigiamas požiūris į „žaliąjį smegenų plovimą“
Suvokiamas vartotojo efektyvumas	<i>Pearson</i> koreliacija	0,169*	-0,083	0,142*
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,222	0,036
Polinkis pasitikėti	<i>Pearson</i> koreliacija	0,117	-0,207**	-0,007
	Sig. (2-tailed)	0,083	0,002	0,917
Paranoja	<i>Pearson</i> koreliacija	0,059	-0,102	0,311**

	Sig. (2-tailed)	0,385	0,130	<0,001
Žaliasis skeptizmas	<i>Pearson</i> koreliacija	-0,644**		
	Sig. (2-tailed)	<0,001		
Neigiamas požiūris į „žaliąjį smegenų plovimą“	<i>Pearson</i> koreliacija	-0,078		
	Sig. (2-tailed)	0,252		

* – koreliacija reikšminga 95% patikimumu.

** – koreliacija reikšminga 99% patikimumu.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Taip pat, buvo matuojami ryšiai tarp faktorių, siekiant pateikti daugiau įžvalgų ir geriau suprasti galimą teigiamos ar neigiamos faktorių sąveikos poveikį pozicijoms susijusioms su skeptiškumu „greenwashing‘u“. Iš visų atliktų koreliacijų statistiškai reikšmingos buvo tarp suvokiamo vartotojo efektyvumo ir polinkio pasitikėti ($r = 0,163$; $p = 0,015$), tarp suvokiamo vartotojo efektyvumo ir paranojos ($r = -0,203$; $p = 0,003$) ir tarp polinkio pasitikėti ir paranojos ($r = -0,247$; $p < 0,001$), o žaliasis skeptiškumas su neigiamu požiūriu į „žaliąjį smegenų plovimą“ statistiškai reikšmingai nekoreliavo ($r = 0,104$; $p = 0,125$).

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Diskusija

Šiame tyrime atlikta respondentų apklausos duomenų analizė davė numatytų ir nenumatytų rezultatų. Suvokiamas vartotojo efektyvumas nedaro poveikio žaliajam skepticizmui – šiuo atveju koreliacijos visiškai nėra ($r = -0,083$), be to, ji nėra statistiškai reikšminga. Tačiau, suvokiamas vartotojo efektyvumas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti prekę, kurios reklama buvo apgaulinga ($r = 0,169$). Kadangi koreliacija patenka į $0,1 - 0,2$ intervalą, ji yra laikoma silpna, tačiau egzistuoja (Akoglu, 2018). Tai rodo, kad kuo asmens suvokiamas vartotojo efektyvumas yra aukštesnis – kuo labiau jis tiki, jog jo veiksmai gali teigiamai prisidėti prie mažesnės globalios taršos – tuo labiau jis bus linkęs pirkti prekę, kuri yra aprašoma kaip ekologiška ir nekenksminga aplinkai, nors toks aprašymas ir galėtų būti klaidinantis ir neturėtų pagrindo. Priešingai negu buvo prognozuota, suvokiamas vartotojo efektyvumas taip pat daro teigiamą įtaką ir neigiamam požiūriui į „žaliąjį smegenų plovimą“. Ši koreliacija buvo mažesnė, tačiau taip pat statistiškai reikšminga ($r = 0,142$). Tai reiškia, kad kuo asmens suvokiamas vartotojo efektyvumas yra didesnis, tuo skeptiškiau jis žiūri į įmones ir įtaria jų galimą „žaliojo smegenų plovimo“ praktiką. Nors ir koreliacija yra labai silpna, šį neprognozuotą poveikį galima paaiškinti tuo, kad asmuo, būdamas sąmoningas apie savo veiksmus ir jų galimą poveikį aplinkai, bus linkęs daugiau domėtis ir analizuoti būdus, kaip sumažinti savo taršos pėdsaką (Parguel ir kt., 2015), tokiu būdu ieškodamas daugiau informacijos jis plačiau susidurs su pavyzdžiais apie neetiškas įmonių praktikas ir „greenwashing‘o“ vykdymą. Tad toks asmuo bus linkęs pirkti prekę, apie kurią įmonių pastangomis sudarytas tikrovės neatitinkantis ekologiškumo įspūdis, tačiau taip pat turės ir polinkį būti skeptišku „daugumos“ (Leonidou ir Skarmeas, 2017) įmonių veikla.

Polinkio pasitikėti faktorius su ketinimu pirkti prekę pavaizduotą klaidinančioje reklamoje turi silpną koreliaciją, tačiau ji yra statistiškai nereikšminga ($r = 0,117$; $p = 0,083$), todėl ryšys nenustatytas. Turėjus didesnę duomenų imtį ši koreliacija galėjo būti validi. Taip pat, polinkis pasitikėti neturi koreliacijos su neigiamu požiūriu į „žaliąjį smegenų plovimą“ – ji yra labai artima nuliui ($r = -0,007$). Visgi, kaip buvo prognozuota, polinkis pasitikėti turėjo teigiamą ryšį su žaliuoju skepticizmu ($r = -0,207$; $p = 0,002$) ir patvirtino iškeltą hipotezę. Kuo labiau vartotojas linkęs iš anksto pasitikėti kitais asmenimis ar organizacijomis, tuo jo skeptiškumas ir

nepasitikėjimas klaidinančiomis įmonių komunikacijos priemonėmis apie produktų ekologiškas savybes yra mažesnis. Pasitikėjimo poveikis mažesniai vartotojo įtarumui žaliaja produkcija egzistuoja, nors ryšys ir nėra stiprus ar vidutinis – todėl nėra svarbiausias faktorius nulemiantis šią poziciją.

Paranojos faktorius neturi jokio poveikio ketinimui pirkti prekę vaizduojamą klaidinančioje reklamoje ($r = 0,059$). Taip pat, nors silpnas neigiamas paranojos ryšis su žaliuoju skepticizmu yra, bet jo statistinis reikšmingumas yra prastas ($p = 0,130$). Todėl aštunta ir devinta hipotezės buvo netikslios. Tačiau, antras didžiausias tyrimo ryšys buvo nustatytas tarp nepasitikėjimo ekstremalios formos – paranojos faktoriaus – ir neigiamo požiūrio į „žaliąjį smegenų plovimą“. Paranoja teigiamai koreliuoja su skeptišku požiūriu į įmonių galimą „greenwashing“ praktiką ($r = 0,311$; $p < 0,001$). Tad, kaip ir prognozuota, asmenys linkę į paranoją gali turėti nusiteikimą prieš organizacijas ir nepasitikėjimą jų vykdoma veikla. Ši koreliacija nesiekia stipraus ar vidutinio dydžio tikėtina dėl to, kad asmuo gali turėti aukštą paranojos lygį, tačiau tikisi sulaukti žalos iš kokios nors kitos konkrečios grupės, nesusijusios su organizacijomis ar jų veikla, ar asmenimis arba institucijomis.

Stipriausia ir svarbiausia šio tyrimo metu nustatyta koreliacija yra tarp žaliojo skepticizmo ir ketinimo pirkti. Žaliasis skepticizmas vidutiniu–stipriu ryšiu neigiamai veikia vartotojo ketinimą įsigyti ekologišką produktą ($r = -0,644$; $p < 0,001$). Tai reiškia, kad kuo labiau vartotojas yra linkęs nepasitikėti ekologiškų prekių aprašymu, tuo mažesnė galimybė, kad jis ją nusipirks, ir tai yra vienas svarbiausių šią poziciją veikiančių faktorių. Be to, iš prieš tai padarytų išvadų galima pridėti, kad ketinimą pirkti padidintų mažesnis asmens žaliasis skepticizmas, kuris mažėja kai asmuo yra labiau linkęs iš anksto pasitikėti. Tačiau, ketinimui pirkti prekę, vaizduojamą klaidinančioje reklamoje nekoreliuoja su neigiamu požiūriu į „žaliąjį smegenų plovimą“ ($r = -0,078$).

Išvados

Šis darbas tiria asmens skeptišką požiūrį į įmonių vykdomą „žaliąjį smegenų plovimą“ ir praplėtoja ankstesniuose tyrimuose neanalizuotus šios temos aspektus. Tyrimui buvo išsikelti ir įvykdyti uždaviniai, leidę pasiekti šiuos rezultatus:

- 1) Išnagrinėta ir panaudota didelė dalis klasikinės bei šiai dienai naujos literatūros. Naudojantis straipsniais bei kitais informacijos šaltiniais buvo suteiktas teorinis pagrindimas analizei bei rezultatų interpretacijai.
- 2) Pasitelkus patikimas skales ir sudarius tinkamą informacijai rinkti anketą atlikta vartotojų apklausa. Šios apklausos metu surinkti duomenys, leidę ištirti ryšius ir gauti rezultatus, kurie leido padaryti išvadas bei praplėtė šios temos pažintumą.
- 3) Surinkti duomenys buvo tiriami patikimomis programomis ir metodais. Jų apdorojimas ir analizė leido patvirtinti ar paneigti literatūros nagrinėjimo metu iškeltas prielaidas.
- 4) Gauti ryšių rezultatai buvo interpretuoti ir prieitos kelios išvados:
 - a) Didesnis vartotojo suvokimas apie jo poveikį aplinkai, didinantis tikimybę, jog jis daugiau domisi aplinkosauga, lemia didesnę asmens skeptiškumą įmonių veikla ir jų pateikiama informacija.
 - b) Išankstinis vartotojo polinkis pasitikėti gali nulemti mažesnę jo skeptiškumą klaidinančiomis įmonių komunikacijos priemonėmis apie jos gaminamų produktų ekologiškumą.
 - c) Kuo asmuo yra labiau linkęs tikėti, kad jis turi svarbų poveikį taršos mažinimui, tuo didesnė galimybė, kad jis pirsks prekę, apie kurios aplinkosauginės savybės pateikiama informacija nėra patikima.
 - d) Kuo labiau asmuo yra linkęs į paranoją, tuo jo skeptiškas požiūris į įmones ir nepasitikėjimas jų veikla yra didesnis.
 - e) Kuo vartotojo polinkis nepasitikėti ekologiškų prekių aprašymu yra didesnis, tuo tikimybė, kad jis ketins tokią prekę nusipirkti yra mažesnė.
 - f) Polinkis pasitikėti tiesiogiai nelemia vartotojo pasirinkimo įsigyti tariamai ekologiškos prekės, tačiau tai daro netiesiogiai, lemdamas žemesnę nepasitikėjimą ir skeptiškumą klaidinančia informacija apie šias prekes.

- g) Skeptiškumo „žaliuoju smegenų plovimu“ vertinimui pasitelktos trys skeptiškumą iš skirtingų pusių vertinančios atskiros pozicijos, todėl pobūdis, kaip jį paveikia faktoriai, skyrėsi. Visgi su kiekviena iš pozicijų bent vienas faktorius turėjo ryšį. Taigi, visi tyrime išskirti faktoriai turi poveikį skeptiškumui „žaliuoju smegenų plovimu“.

Remiantis šiomis išvadomis galima pasiūlyti kelias praktines rekomendacijas:

- a) Įmonės, kurios siekia užtikrinti, kad jų produkcija būtų ekologiška ir mažinanti taršą, norėdamos išlaikyti savo konkurencingumą šioje srityje turėtų prisidėti prie visuomenės švietimo ir jų poveikio taršai suvokimo (suvokiamo vartotojo efektyvumo) didinimo. Asmenys, kurie atidžiau domėsis ir seks įmonių veiklą, gali užtikti „žaliąjį smegenų plovimą“ vykdančias įmones ir vengti jų produkcijos. Jie taip pat bus linkę pirkti efektą turinčias, ekologiškas prekes, tad jų suvokiamo vartotojo efektyvumo skatinimas yra naudingas praplečiant rinką.
- b) Asmenys linkę į paranoją žiūrės skeptiškai į visas įmones užsiimančias ekologiška praktika, nes jomis nepasitikės, todėl jos turėtų būti kuo skaidresnės ir užtikrinti, kad vartotojai nerastų priežasties jomis bei jų produkcija nepasitikėti.
- c) Vartotojai, kurie turi polinkį pasitikėti, turėtų būti įdėmūs ir atsargūs pasikliaudami įmonių reklama, kad nebūtų apgauti.
- d) Skeptiškas požiūris į visas ekologišką veiklą bei produktus propaguojančias įmones mažins jų norą pirkti ir vartoti tokias prekes, todėl organizacijos bei valstybės institucijos, siekdamos mažinti globalią taršą, turėtų šį skeptiškumą mažinti didindamos jų pasitikėjimą, tačiau juo nepasinaudodamos jų suklaidinimui.

Tyrimo apribojimai ir rekomendacijos ateities tyrimams

Šis tyrimas turėjo keletą apribojimų. Pirma, siekiant tikslumo, kiekvieno faktoriaus atveju reikėtų vykdyti tris atskirus tyrimus, taip išvengiant jų tarpusavio sąveikos. Atlikto darbo silpnybė yra ta, kad faktoriai (suvokiamas vartotojo efektyvumas, polinkis pasitikėti ir paranoja) turėjo tarpusavio ryšį, galėjusį paveikti koreliacijas su pozicijomis, susijusiomis su skeptiškumu „žaliuoju smegenų plovimu“. Atskirų tyrimu su kiekvienu faktoriumi atlikimas duotų tikslesnius

rezultatus ir aiškesnį jų poveikį. Antra, prognozėms ir hipotezėms sudaryti naudota literatūra galėjo turėti spragų, nes kai kurių faktorių ir skeptiškumo organizacijų veikla, neetišku elgesiu, ar konkrečiai aplinkosaugos ryšio temomis analizės ir tyrimai dar nebuvo vykdyti arba prieinami. Rekomenduojama tolimesnius tyrimus atlikti jau esant platesniam pagrindimų kiekiui ar turint žinių apie tikslių darbų, kuriais būtų galima remtis, egzistavimą. Trečia, analizė buvo atliekama Lietuvos vartotojų rinkos atžvilgiu. Todėl, dėl skirtingų kultūros poveikių, šalių skiriamo dėmesio komunikacijai apie socialinį atsakingumą bei kitų galimų piliečių požiūrių bei bruožų skirtumų tarp šalių ir regionų, gali skirtis ir ryšiai tarp šių faktorių ir skeptiškumo pozicijų. Ketvirtas, taip pat su respondentais susijęs apribojimas buvo imtis. Nors respondentų imties dydis buvo didesnis (220) nei panašiuose darbuose esančių vidurkis (161), tačiau turint daugiau respondentų (bent virš 283 – ši imtis buvo didžiausia iš lygintų tyrimų) koreliacijų dydis galėjo būti aukštesnis bei jų statistinis reikšmingumas galėjo būti tinkamas. Penkta, anketoje matuojant vartotojų ketinimą pirkti bei žaliąjį skeptiškumą buvo naudojama viena „greenwashing“ atvejo iliustracija. Ateities tyrimuose patartina naudoti daugiau ir įvairesnių pavyzdžių, siekiant patikimiau įvertinti vartotojų skeptiškumą leidžiant respondentams tiksliau suprasti situacijas. Tai būtų galima daryti susiaurinant šią temą ar tiriant kiekvieną iš faktorių atskirai dėl trumpesnės anketos apimties, arba rasti respondentų galinčių skirti didesnį kiekį laiko anketos pildymui.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91–93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- Alarcon, G. M., Lyons, J. B., Christensen, J. C., Bowers, M. A., Klosterman, S. L., & Capiola, A. (2018). The role of propensity to trust and the five factor model across the trust process. *Journal of Research in Personality*, 75, 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2018.05.006>
- Albayrak, T., Assistant, Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2.
- Andersson, L. M., & Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the workplace: Some causes and effects. *Journal of Organizational Behavior*, 18(5), 449–469. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(199709\)18:5<449::AID-JOB808>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(199709)18:5<449::AID-JOB808>3.0.CO;2-O)
- Antil, J. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, 5, 18–39. <https://doi.org/10.1177/027614678400500203>
- Barreto, C., Sousa, M., Motta, C., Pinto, J., Caldeira, S. N., Peixoto, E. B., Cabral, J., Carvalho, C. B., Sousa, M., Motta, C., & Pinto-gouveia, J. (2020). *Paranoia in the general population : A revised version of the General Paranoia Scale for adults Paranoia in the general population : A revised version of the.* 4207. <https://doi.org/10.1111/cp.12065>
- Bianchi, E. C., & Brockner, J. (2012). In the eyes of the beholder? The role of dispositional trust in judgments of procedural and interactional fairness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118(1), 46–59. <https://doi.org/10.1016/J.OBHDP.2011.12.005>
- Bies, R. J., Barclay, L. J., Saldanha, M. F., Kay, A. A., & Tripp, T. M. (2018). *Trust and distrust: their interplay with forgiveness in organizations.*
- Bigley, G. A., & Pearce, J. L. (1998). Straining for Shared Meaning in Organization Science: Problems of Trust and Distrust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 405–421.

<https://doi.org/10.2307/259286>

- Bissonnette, A., Perry, S., Barrett, L., Mitani, J., Flinn, M., Gavrilets, S., & Waal, F. (2015). Coalitions in theory and reality: A review of pertinent variables and processes. *Behaviour*, 152, 1–56. <https://doi.org/10.1163/1568539X-00003241>
- Boissy, A. (1995). Fear and fearfulness in animals. *The Quarterly Review of Biology*, 70(2), 165–191. <https://doi.org/10.1086/418981>
- Boon, S. D., & Holmes, J. G. (1991). The dynamics of interpersonal trust: Resolving uncertainty in the face of risk. *Cooperation and prosocial behavior*, 190–211.
- Bouchard, T. J., & Loehlin, J. C. (2001). Genes , Evolution , and Personality. *Behavior Genetics*, June 2001. <https://doi.org/10.1023/A:1012294324713>
- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2014). Managing green brand equity: The perspective of perceived risk theory. *Quality and Quantity*, 48(3), 1753–1768. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9872-y>
- Chang, H. J., Eckmanb, M., & Yanb, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Cojuharencu, I., Cornelissen, G., & Karelaia, N. (2016). Yes, I can: Feeling connected to others increases perceived effectiveness and socially responsible behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.09.002>
- Colby, K. M. (1981). Modeling a paranoid mind. *Behavioral and Brain Sciences*, 4(4), 515–534. <https://doi.org/DOI: 10.1017/S0140525X00000030>
- Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). *Factors in fl uencing green purchasing behaviour : Empirical evidence from the Lebanese consumers*. 195, 188–195. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Dang, V. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and

- consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(February), 102082. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102082>
- Dean, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism. *The Academy of Management Review*, 23(2), 341–352. <https://doi.org/10.2307/259378>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265–279. <https://doi.org/10.1177/002200275800200401>
- Deyoung, C. G., Quilty, L. C., & Peterson, J. B. (2007). *Between Facets and Domains : 10 Aspects of the Big Five Between Facets and Domains : 10 Aspects of the Big Five*. December. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.5.880>
- Deyoung, C. G., & Ross, S. R. (2016). *Personality Disorders : Theory , Research , and Treatment Ten Aspects of the Big Five in the Personality Inventory for*. February. <https://doi.org/10.1037/per0000170>
- Dietz, G., & Den Hartog, D. N. (2006). Measuring trust inside organisations. *Personnel review*.
- Dimoka, A. (2010). What Does the Brain Tell Us About Trust and Distrust? Evidence from a Functional Neuroimaging Study. *MIS Quarterly*, 34, 373–396. <https://doi.org/10.2307/20721433>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand,, and Store Information on Buyers''' Product Evaluations"". *Journal of Marketing Research*, 28. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Douglas, K. M., Sutton, R. M., & Cichocka, A. (2017). The Psychology of Conspiracy Theories. *Current Directions in Psychological Science*, 26(6), 538–542. <https://doi.org/10.1177/0963721417718261>
- Dunaway, F. (2017, lapkričio 21 d.). The 'Crying Indian' ad that fooled the environmental movement. <https://www.chicagotribune.com/opinion/commentary/ct-perspec-indian-crying->

[environment-ads-pollution-1123-20171113-story.html](https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2015-0155)

- Elg, U., & Hultman, J. (2016). CSR: retailer activities vs consumer buying decisions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(6), 640–657. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2015-0155>
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102–117. <https://doi.org/10.1177/074391569101000206>
- Emborg, J., Daniels, S. E., & Walker, G. B. (2020). A Framework for Exploring Trust and Distrust in Natural Resource Management. *Frontiers in Communication*, 5(April). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00013>
- European Commission. (2021). *Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence.* January, 28–29. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269
- Evans, A. M., & Revelle, W. (2008). Survey and behavioral measurements of interpersonal trust. *Journal of Research in Personality*, 42(6), 1585–1593. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.07.011>
- Fenigstein, A., & Venable, P. A. (1992). Paranoia and Self-Consciousness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 129–138. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.1.129>
- Frazier, M. L., Johnson, P. D., & Fainshmidt, S. (2013). Development and validation of a propensity to trust scale. *Journal of Trust Research*, 3(2), 76–97. <https://doi.org/10.1080/21515581.2013.820026>
- Freeman, D. (2016). Persecutory delusions: a cognitive perspective on understanding and treatment. *The Lancet. Psychiatry*, 3(7), 685–692. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(16\)00066-3](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(16)00066-3)
- Freeman, D., Garety, P. A., Bebbington, P. E., Smith, B., Rollinson, R., Fowler, D., Kuipers, E., Ray, K., & Dunn, G. (2005). Psychological investigation of the structure of paranoia in a non-clinical population. *British Journal of Psychiatry*, 186(5), 427–435. <https://doi.org/DOI:10.1192/bjp.186.5.427>

- Freeman, D., Garety, P. A., Kuipers, E., Fowler, D., & Bebbington, P. E. (2002). A cognitive model of persecutory delusions. *British Journal of Clinical Psychology*, 41(4), 331–347. <https://doi.org/10.1348/014466502760387461>
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22–25. <http://search.proquest.com/docview/506504964?accountid=14089%5Cnhttp://linksource.ebsco.com/linking.aspx?sid=ProQ:abiglobal&fmt=journal&genre=article&issn=1499691X&volume=10&issue=6&date=2010-03-01&spage=22&title=The+Journal+of+Applied+Business+and+Econom>
- Gilbert, P. (2001). Evolutionary Approaches to Psychopathology: The Role of Natural Defences. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 35(1), 17–27. <https://doi.org/10.1046/j.1440-1614.2001.00856.x>
- Goldberg, L. R., John, O. P., Kaiser, H., Lanning, K., & Peabody, D. (1990). *An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure*. 59(6), 1216–1229.
- Hardin, R. (2004). Trust and trustworthiness. *Trust and Trustworthiness*.
- Helm, A. (2004). Cynics and Skeptics : Consumer Dispositional Trust. *Advances in Consumer Research*, Volume XXXI, 31(2004), 345–351.
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421–437. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623>
- Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., Muñoz-Leiva, F., & García-Maroto, I. (2019). Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(May), 387–398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.006>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>

- Insel, T. R. (2010). *Rethinking schizophrenia*. V, 2–8. <https://doi.org/10.1038/nature09552>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jeffries, F. L. (2002). Subjective Norms, Dispositional Trust, and Initial Trust Development. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 3(1995), 129–139. http://www.ibam.com/pubs/jbam/articles/vol3/article3_9.htm
- Johns, L. C. (2001). *THE CONTINUITY OF PSYCHOTIC EXPERIENCES IN THE GENERAL POPULATION*. 21(8), 1125–1141.
- Jong, M. D. T. De, Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). *Different Shades of Greenwashing : Consumers ' Reactions to Environmental Lies , Half-Lies , and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations*. 34(1), 38–76. <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>
- Kessler, R. C., Amminger, G. P., Aguilar-Gaxiola, S., Alonso, J., Lee, S., & Ustün, T. B. (2007). Age of onset of mental disorders: a review of recent literature. *Current Opinion in Psychiatry*, 20(4), 359–364. <https://doi.org/10.1097/YCO.0b013e32816ebc8c>
- Kim, H., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Electronic Commerce Research and Applications Which is more important in Internet shopping , perceived price or trust ? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974a). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38(2), 20. <https://doi.org/10.2307/1250192>
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974b). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38(2), 20–24. <https://doi.org/10.2307/1250192>
- Kirk, H., Gilmour, A., Dudley, R., & Riby, D. M. (2013). Paranoid Ideation and Assessments of Trust. *Journal of Experimental Psychopathology*, 4(4), 360–367. <https://doi.org/10.5127/jep.027812>
- Lange, P. A. M. Van. (2015). *Generalized Trust : Four Lessons From Genetics and Culture*. <https://doi.org/10.1177/0963721414552473>

- Lange, P. A. M. Van, Vinkhuyzen, A. A. E., & Posthuma, D. (2014). Genetic Influences Are Virtually Absent for Trust. *PLoS ONE*, 9(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0093880>
- Larson, J. R., Sargis, E. G., & Bauman, C. W. (2004). Shared knowledge and subgroup influence during decision-making discussions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17(4), 245–262. <https://doi.org/10.1002/bdm.462>
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C., & Gillespie, N. (2006). Models of Interpersonal Trust Development: Theoretical Approaches, Empirical Evidence, and Future Directions. *Journal of Management*, 32(6), 991–1022. <https://doi.org/10.1177/0149206306294405>
- Lewicki, R., McAllister, D., & Bies, R. (1998). Trust And Distrust: New Relationships and Realities. *The Academy of Management Review*, 23. <https://doi.org/10.2307/259288>
- Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija. (2021). *Apie įmonių socialinę atsakomybę | Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija*. 20–21. <https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/darbo-rinka-uzimtumas/imoniu-socialine-atsakomybe-isa/apie-imoniu-socialine-atsakomybe>
- Luhmann, N. (1968). *Vertrauen*. Enke Stuttgart.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization and Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Macey, J. R. (2002). *Cynicism and Trust in Politics and Constitutional Theory*. 87(2).
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9–10), 956–977. <https://doi.org/10.1108/03090560510610662>
- Majláth, M. (2010). Can Individuals do anything for the Environment?-The Role of Perceived Consumer Effectiveness. *Proceedings of FIKUSZ*, 10, 157–166. <http://kgk.uni-obuda.hu/fikusz>

- Majláth, M. (2017). the Effect of Greenwashing Information on Ad Evaluation. *European Journal of Sustainable Development*, 6(3), 92–104. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2017.v6n3p92>
- Martinez, A. P., Agostini, M., Al-suhbani, A., & Bentall, R. P. (2021). *Mistrust and negative self-esteem : Two paths from attachment styles to paranoia.* 391–406. <https://doi.org/10.1111/papt.12314>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust. *Management*, 20(3), 709–734. <http://www.jstor.org/stable/10.2307/258792>
- McAllister, D. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust Formations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 24–59. <https://doi.org/10.2307/256727>
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1992). Discriminant validity of NEO-PIR facet scales. *Educational and psychological measurement*, 52(1), 229–237.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective.* Guilford Press.
- Naderer, B., Schmuck, D., & Matthes, J. (2017). 2.3 Greenwashing: Disinformation through Green Advertising. *Commercial Communication in the Digital Age*, 105–120. <https://doi.org/10.1515/9783110416794-007>
- NielsenIQ. (2019). *Brands increase trust — and prices — through sustainability.* July 2019, 2021. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/brands-increase-trust-and-prices-through-sustainability/>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639199>

- Ong, J. W., Guan, G., Goh, G., Goh, C. Y., Shing, M., & Too, M. (2015). *Green Products Pricing and Malaysian Consumers' Willingness to Pay*. March 2017.
- Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(11), 4964–4969. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.060>
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
- Penn, D. C., & Povinelli, D. J. (2007). Causal cognition in human and nonhuman animals: a comparative, critical review. *Annual Review of Psychology*, 58, 97–118. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085555>
- Piedmont, R. L., McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1992). An Assessment of the Edwards Personal Preference Schedule From the Perspective of the Five-Factor Model. *Journal of Personality Assessment*, 58(1), 67–78. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa5801_6
- Pizarro, J., Silver, R. C., & Prause, J. (2006). Physical and mental health costs of traumatic war experiences among Civil War veterans. *Archives of General Psychiatry*, 63(2), 193–200. <https://doi.org/10.1001/archpsyc.63.2.193>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard*, 84(December), 78–92. <http://efbayarea.org/documents/events/ccc2008/Mark-Kramer-Keynote/Strategy-Society.PDF>
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Raihani, N. J., & Bell, V. (2019). *Europe PMC Funders Group An evolutionary perspective on paranoia*. 3(2), 114–121. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0495-0>.An
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-)

- Roderick Kramer, & Tom Tyler. (1996). Developing and Maintaining Trust in Work Relationships [Bookitem]. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (p. 114). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452243610.n7>
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651–665. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443–452. <https://doi.org/10.1037/h0031464>
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1–7. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.1.1>
- Rusk, J. D. (2018). *Trust and Distrust Scale Development: Operationalization and Instrument Validation*. 276. https://digitalcommons.kennesaw.edu/dba_etd/42
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). *Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect – Reason – Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising* *Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect – Reason – Involvement Account of Greenwashing Effects in E.* 3367. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Sheehan, S. (2020). *Case 7:20-cv-06680 Document 1.* 1–14. https://www.classaction.org/media/cole-v-the-proctor-and-gamble-company_1.pdf
- Shih-Tse Wang, E., & Chen, Y. C. (2019). Effects of perceived justice of fair trade organizations on consumers' purchase intention toward fair trade products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 66–72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.004>
- Statista (2020, lapkričio 26 d.). PET plastic bottle recycling rates in select countries 2018. <https://www.statista.com/statistics/1166550/plastic-bottle-recycling-rates-in-select-countries/>
- Sun, Z., & Zhang, W. (2019). Do government regulations prevent greenwashing ? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 231, 1489–1502.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.335>

- Torelli, R., Balluchi, F., & Arianna, L. (2020). *Greenwashing and environmental communication : Effects on stakeholders ' perceptions*. 2011(March 2019), 407–421. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>
- Tucker Jr, L. R. (1978). The environmentally concerned citizen: some correlates. *Environment and Behavior*, 10(3), 389–418.
- Utgård, J. (2018). Retail chains' corporate social responsibility communication. *Journal of Business Ethics*, 147(2), 385–400. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2952-2>
- Van de Walle, S., & Six, F. (2014). Trust and Distrust as Distinct Concepts: Why Studying Distrust in Institutions is Important. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 16. <https://doi.org/10.1080/13876988.2013.785146>
- van Prooijen, J. W., & van Vugt, M. (2018). Conspiracy Theories: Evolved Functions and Psychological Mechanisms. *Perspectives on Psychological Science*, 13(6), 770–788. <https://doi.org/10.1177/1745691618774270>
- Vieira, S., Netto, D. F., Felipe, M., Sobral, F., Regina, A., Ribeiro, B., & Robert, G. (2020). Concepts and forms of greenwashing : a systematic review. *Environmental Sciences Europe*. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/074391569801700207>
- Webster Jr., F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196. <https://doi.org/10.1086/208631>
- Wood, J., & Dennard, S. (2017). Gang Membership: Links to Violence Exposure, Paranoia, PTSD, Anxiety, and Forced Control of Behavior in Prison. *Psychiatry*, 80(1), 30–41. <https://doi.org/10.1080/00332747.2016.1199185>
- Wrangham, R. W., & Glowacki, L. (2012). Intergroup aggression in chimpanzees and war in nomadic hunter-gatherers: evaluating the chimpanzee model. *Human Nature (Hawthorne,*

- N.Y.), 23(1), 5–29. <https://doi.org/10.1007/s12110-012-9132-1>
- Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving [Article]. *Administrative Science Quarterly*, 17(2), 229–239. <https://doi.org/10.2307/2393957>
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>
- Zhao, R., Geng, Y., Yiyun, L., Tao, X., & Xue, B. (2017). Consumers' perception, purchase intention, and willingness to pay for carbon-labeled products: A case study of Chengdu in China. *Journal of Cleaner Production*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.143>
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). Green issues: Dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63–74. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90069-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90069-8)

PRIEDAI

1 priedas

Tyrimo anketa

1 skiltis iš 8

Esu Vilniaus universiteto Verslo mokyklos studentas. Atlieku tyrimą bakalauro rašto darbui apie vartotojų požiūrį į įmones, kurios reklamai naudoja žinutes apie aplinkosaugą bei komunikuoja, jog yra socialiai atsakingos.

Gauti anoniminiai rezultatai bus naudojami tik statistiniais tikslais išvadoms parengti ir jais nebus dalijamasi su trečiosiomis šalimis. Prašome atsakyti į klausimus nuoširdžiai, taip, kaip suprantate.

2 skiltis iš 8

Įvertinkite kiek sutinkate su toliau pateiktais teiginiais skalėje nuo 1 iki 5 (kai 1 – „Visiškai nesutinku“, o 5 – „Visiškai sutinku“):

1. Beprasmiška individualiam vartotojui ką nors pakeisti dėl pasaulinės taršos.
2. Kadangi vienas žmogus dėl taršos ir gamtinių išteklių problemų negali nieko padaryti, kaip aš elgiuosi neturi reikšmės.
3. Kiekvieno vartotojo elgesys gali turėti teigiamą poveikį visuomenei, jei jis pirsks prekes ir paslaugas iš socialiai atsakingų įmonių.

3 skiltis iš 8

Įvertinkite kiek sutinkate su toliau pateiktais teiginiais skalėje nuo 1 iki 5 (kai 1 – „Visiškai nesutinku“, o 5 – „Visiškai sutinku“):

1. Man yra lengva pasitikėti kitais.
2. Aš dažniausiai pasitikiu žmonėmis, kol jie man nesuteikia priežasties jais nepasitikėti.
3. Esu linkęs(-usi) kitais pasitikėti, net jei ir jų gerai nepažįstu.
4. Dažniausiai būnu linkęs(-usi) atlaidžiai žiūrėti į žmones, kuriuos sutinku pirmą kartą.
5. Pasitikėti kitu man nėra sudėtinga.
6. Aš pasitikėčiau naujais pažįstamais iki kol jie neparodytų, kad jais negalima pasikliauti.
7. Man nekyla problemų leisti kam nors priimti sprendimus, kurie gali būti susiję su mano ateities planais.
8. Aš esu linkęs(-usi) pasitikėti kitais.

4 skiltis iš 8

Įvertinkite kiek sutinkate su toliau pateiktais teiginiais skalėje nuo 1 iki 5 (kai 1 – „Visiškai nesutinku“, o 5 – „Visiškai sutinku“):

1. Kažkas kam nepatinku man nori sukelti problemų.
2. Kartais jaučiuosi taip, lyg būčiau sekama(-s).
3. Manau, kad dažnai būdavau nubausta(-s) be priežasties.
4. Kai kurie žmonės bandė pavogti mano idėjas ir už jas prisiėmė nuopelnus.
5. Mano tėvai ir šeima man išreiškia daugiau priekaištų nei turėtų.
6. Mažai kam rūpi, kas man gali atsitikti.
7. Esu tikra(-s), kad gyvenimas man susiklostė nesąžiningai.
8. Dauguma žmonių naudos nesąžiningas priemones siekdami pelno ar pranašumo, jeigu grėstų juos prarasti.
9. Dažnai susimąstau, kokią užslėptą priežastį kitas žmogus turi kai dėl manęs padaro ką nors paslaugaus.
10. Saugiau niekuo nepasitikėti.
11. Dažnai jaučiau, kad nepažįstami žmonės į mane žiūri kritiškai.
12. Dauguma žmonių susidraugauja dėl to, kad draugai jiems gali būti naudingi.
13. Kažkas bando paveikti mano mintis.
14. Esu tikra(-s), kad apie mane buvo kalbama už mano nugaros.

15. Dauguma žmonių viduje jaučia, kad jiems nepatinka padėti kitiems žmonėms.
16. Aš linkęs(-usi) būti atsargus(-i) su žmonėmis, kurie yra šiek tiek draugiškesni nei tikėjau.
17. Žmonės apie mane kalbėjo įžeidžiančiai ir nemandagiai.
18. Žmonės dažnai mane nuvilia.
19. Man trukdo žmonės, kurie mane stebi lauke, iš automobilių, parduotuvėse ir pan.
20. Dažnai pastebėjau, kad žmonės pavydi mano gerų idėjų vien todėl, kad apie jas nepagalvojo pirmiau.

5 skiltis iš 8

Žemiau yra pateikta drabužių skalbiklio prekės ženklo reklama, atsakykite į žemiau pateiktus klausimus įdėmiai ją peržvelgę.



Įvertinkite kiek sutinkate su toliau pateiktais teiginiais skalėje nuo 1 iki 5 (kai 1 – „Visiškai nesutinku“, o 5 – „Visiškai sutinku“):

1. Neabejotina, kad tai aplinkai nekenksmingas gaminy.
2. Esu tikra(-s), kad šis gaminy mažiau kenkia aplinkai.

3. Esu tikra(-s), kad šis gaminys atitinka aukštus aplinkosaugos standartus.
4. Neabejotina, kad šis gaminys yra geresnis natūraliai aplinkai.

Įvertinkite kiek sutinkate su toliau pateiktais teiginiais skalėje nuo 1 iki 5 (kai 1 – „Visiškai nesutinku“, o 5 – „Visiškai sutinku“):

1. Yra didelė tikimybė, kad svarstyčiau įsigyti šį skalbiklį.
2. Jei žadėčiau įsigyti skalbiklį, galėčiau nusipirkti šį.
3. Galimybė, kad pirkčiau šį skalbiklį yra didelė.
4. Turėčiau noro pirkti šį skalbiklį.

6 skiltis iš 8

Įvertinkite kiek sutinkate su toliau pateiktais teiginiais skalėje nuo 1 iki 5 (kai 1 – „Visiškai nesutinku“, o 5 – „Visiškai sutinku“):

1. Dauguma įmonių klaidina žodžiais apie savo gaminių aplinkosaugines savybes.
2. Dauguma įmonių klaidina naudodami vaizdinius apie savo gaminių aplinkosaugines savybes.
3. Dauguma įmonių pateikia neaiškius arba neįrodomus savo gaminių aplinkosaugos teiginius.
4. Dauguma įmonių pervertina arba perdeda savo gaminių aplinkosaugines savybes.
5. Dauguma įmonių nutyli arba slepia svarbią informaciją apie tikrąsias savo gaminių aplinkosaugines savybes.

7 skiltis iš 8

Nurodykite, kokia Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

Nurodykite, koks Jūsų amžius:

[nurodomas amžius]

Nurodykite, koks Jūsų išsilavinimas:

- Nebaigtas vidurinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis / nebaigtas aukštesnysis
- Aukštasis / nebaigtas aukštasis

Nurodykite, kokios Jūsų vidutinės mėnesinės pajamos nuskaičius mokesčius:

- Mažiau nei 300 €
- 300 – 600 €
- 601 – 900 €
- 901 – 1200 €
- 1201 – 1500 €
- Daugiau nei 1500 €

8 skiltis iš 8

Dėkoju už Jūsų atsakymus!