

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

KOKYBĖS VADYBOS PROGRAMA

Diana Gramauskaitė
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

HALAL KOKYBĖS SISTEMA: REGLAMENTAVIMO IR PRODUKTŲ SERTIFIKAVIMO YPATUMAI BEI VARTOTOJŲ PRIORITETAİ	QUALITY SYSTEM OF HALAL: PECULIARITIES OF REGULATION, PRODUCT CERTIFICATION AND CONSUMERS' PRIORITIES
---	--

Darbo vadovas: prof. J. Ruževičius

Vilnius, 2021

Turinys

ĮVADAS	3
1. HALAL PRODUKTŲ KOKYBĖS SISTEMA	6
1.1. Halal kokybės, vartojimo kultūros ir elgsenos samprata	6
1.2. Halal kokybės reglamentavimas ir produktų sertifikavimas	11
1.2.1. Maisto produktų ženklavimo teisiniai pagrindai ir principai	12
1.2.2. Halal sertifikatui gauti keliami reikalavimai	14
1.3. Vartotojų prioritetai renkantis Halal maisto produktus	15
2. PRIORITETŲ, LEMIANČIŲ HALAL PRODUKTŲ PASIRINKIMĄ, VERTINIMO AUTORINIS TYRIMAS.....	24
2.1. Autorinio tyrimo metodologija.....	24
2.2 Autorinio tyrimo rezultatų analizė	31
2.3 Autorinio tyrimo rezultatų interpretavimas	43
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	47
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	50
SANTRAUKA.....	57
SUMMARY	59
PRIEDAI	61

IVADAS

Šiuolaikinę tarptautinę kokybės sertifikavimo sistemą sudaro įvairūs standartai, kurie tapo privalomi įmonėms, siekiančioms didinti konkurencinį pranašumą bei užtikrinti vartotojų pasitikėjimą didinant produktų saugą ir kokybę. Vienas iš sparčiai besivystančių religinio-etninio ir socialinio sertifikavimo pogrupiui priklausančių sertifikavimų yra Halal, kuris atspindi stiprų religijos ir kokybės ryšį (Ruževičius, Žilinskaitė, 2011, Ruževičius, 2010). Halal kokybės ženklu pažymėtus produktus, kurių ingredientai atitinka religinius reikalavimus, įprastai rinkosi vartotojai, turintys tvirtą religinį įsitikinimą. Tačiau vartotojų požiūris į Halal produktus ilgainiui keitėsi, tai lėmė ir verslų prisitaikymą. Prieš prasidedant sparčiam Halal produktų paklausos augimui tarp ne musulmonų, Halal produktus siūlančios įmonės, pozicionuodamos savo produktus bei paslaugas, taikėsi tik į religinę rinką, tačiau šiuo metu pasaulyje Halal sertifikuotus produktus vartoja ne tik dėl religinių įsitikinimų (Ayyub, 2015). Išpažįstantiems kitas religijas, Halal ženklu pažymėti produktai tapo patrauklūs dėl išskirtinių savybių: natūralumo, ekologiškumo, aukštos kokybės, užtikrintos higienos ir saugumo gamybos procese (Elseidi, 2018, Nurhasanah, Hariyani, 2017, Rezai *et al.*, 2015, Majid *et al.*, 2015, Ayyub, 2015) bei egzotiškumo (Alserhan, 2010).

Halal produktų ir paslaugų rinka yra viena iš perspektyviausių bei sparčiausiai augančių rinkų pasaulyje. Ji apima ne tik maisto, bet ir kosmetikos, parfumerijos, higienos, juvelyrinių dirbinių, medikamentų, turizmo, finansų, poilsio bei kt. sektorius. Per pastaruosius dešimt metų pasaulinė Halal rinka paplito ir yra žinoma visame pasaulyje. Dar 2012 m. Halal rinka sudarė 1,6 trilijono JAV dolerių. Remiantis A.T. Kearney prognozėmis, pasaulinė Halal rinka iki 2023 m. turėtų sudaryti 3 trilijonus JAV dolerių (Libre ECO, 2019).

Viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl Halal produktų paklausa auga, yra sėkmingas Halal standartų ir sertifikavimo plėtojimas (Lever, Fischer, 2019). Dėl to socialinių sričių mokslininkai skiria daugiau dėmesio Halal kokybės sistemai ir tyrimai šia tema yra atliekami ne tik musulmonų šalyse, pavyzdžiui, Malaizijoje (Rezai *et al.*, 2015, Haque *et al.*, 2015), Pakistane (Majid *et al.*, 2015), bet ir tose, kur yra musulmonų mažumos, pavyzdžiui, Tailande (Wacharajirasophon, 2016), Kanadoje, Ispanijoje (Wilkins *et al.*, 2019), Jungtinėje Karalystėje (Ayyub, 2015, Elseidi, 2018), bei Europos Sąjungai priklausančiose šalyse (Lever, Miele, 2012).

Nors Halal tema yra plačiai nagrinėjama pasaulinėje mokslinėje literatūroje ir vykstant globalizacijos procesams yra itin aktuali, tačiau Lietuvoje visuomenei trūksta žinių apie Halal kokybės sistemą. Halal tema mažai analizuojama Lietuvoje – trūksta mokslinių tyrimų bei žiniasklaidos priemonėmis skleidžiamos informacijos apie Halal sertifikuotus produktus

(Ружевичюс, 2009, Ruževičius, Žilinskaitė, 2011). Pasak įmonės Halal Control Lithuania generalinio direktoriaus F. Azimovo, kai kurie žmonės vengia Halal ženklų pažymėtų produktų, nenorėdami tapatinti savęs su musulmonais (Mikoliūnaitė, 2019). Nors produktas, ant kurio yra Halal etiketė, svarbus vartotojams dėl religinių įsitikinimų, tačiau nėra aišku, kokie veiksniai daro įtaką Halal produktų pasirinkimui Lietuvoje gyvenantiems vartotojams. Šiuo moksliniu darbu siekiama atskleisti vartotojų požiūrį į Halal sertifikuotus produktus bei nustatyti, kokiais prioritetais rinkdamiesi Halal produktus, remiasi vartotojai Lietuvoje.

Magistro baigiamojo darbo tikslas – išanalizuoti gaminių Halal kokybės reglamentavimo ir sertifikavimo ypatumus bei teoriškai ir empiriškai nustatyti veiksnius, lemiančius šių produktų pasirinkimą Lietuvoje.

Uždaviniai:

1. Išnagrinėti mokslinę literatūrą apie Halal kokybės, vartojimo kultūros ir elgsenos sampratą;
2. Išanalizuoti Halal kokybės reglamentavimo ir produktų sertifikavimo ypatumus;
3. Identifikavus veiksnius, kurie daro įtaką vartotojų Halal produktų pasirinkimui, parengti kiekybinio tyrimo „Prioritetų, lemiančių Halal produktų pasirinkimą, vertinimo“ metodologiją, siekiant nustatyti modelio tinkamumą.
4. Atlikus autorinį tyrimą, nustatyti vartotojų prioritetus, lemiančius apsisprendimą rinktis Halal maisto produktus.

Magistro baigiamojo darbo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė, kurios metu išanalizuojama: 1) Halal kokybės, vartojimo kultūros ir elgsenos samprata; 2) Halal produktams keliami reikalavimai; 3) veiksniai, darantys įtaką renkantis Halal produktus.
2. Dokumentų analizė – šiuo metodu atliekama gairių, skirtų Halal sertifikavimui ir termino naudojimui, analizė.
3. Anketinė apklausa – metodas taikytas siekiant apklausti vartotojus ir išsiaiškinti jiems reikšmingiausius veiksnius, lemiančius Halal maisto produktų pasirinkimą.
4. Statistinis kiekybinių duomenų apdorojimo metodas – kuriuo siekiama nustatyti vartotojų prioritetus, lemiančius apsisprendimą rinktis Halal maisto produktus. Dėl to buvo atlikta duomenų analizė, pateikti analizės rezultatai ir išvados.

Darbo struktūra:

Magistro baigiamąjį darbą sudaro dvi dalys. Pirmoje magistro baigiamojo darbo dalyje 1 – 3 poskyriuose analizuojama mokslinė literatūra susijusi su Halal kokybės sistema: Halal kokybės vartojimo, kultūros ir elgsenos samprata; Halal kokybės reglamentavimo ir produktų sertifikavimo ypatumai bei veiksniai, kurie lemia Halal produktų pasirinkimą. Antrą skyrių

sudaro trys poskyriai skirti kiekybinio tyrimo „Prioritetų, lemiančių Halal produktų pasirinkimą, vertinimo” metodologijai, empirinių tyrimų rezultatų analizei bei interpretacijai. Pabaigoje yra pateikiamos suformuotos išvados ir pasiūlymai, literatūros sąrašas, santrauka lietuvių ir anglų kalbomis bei priedai.

Darbo apimtis: 60 puslapių, 71 literatūros šaltinis, 17 paveikslų, 8 lentelės ir 2 priedai.

1. HALAL PRODUKTŲ KOKYBĖS SISTEMA

1.1. Halal kokybės, vartojimo kultūros ir elgsenos samprata

Halal rinka yra kompleksiška ir sudaryta iš daug dalių, vis dar paslanki bei didėjanti. Halal rinkos kintamieji paremti kultūros normomis, įpročiais, pasirinkimais, skirtingu Šariato teisės interpretavimu. Halal – tai ir labai specifinės produktų, ir paslaugų kokybės atributas, ir islamo vartojimo kultūros bei elgsenos sistema. Halal sertifikavimo ženklas (antspaudas) yra aukščiausios kokybės ir kokybės ženklas, kuris yra susijęs su didelėmis etikos vertybėmis, nes žinoma, dievas Alachas reikalauja laikytis *Ihsan* 'o visais atžvilgiais (Ruževičius, 2019a). *Ihsan* – arabiškas terminas, kurio reikšmė yra grožis, tobulumas ir meistriškumas. Žmogus, laikydamasis *Ihsan* principo, turi viduje slypintį tikėjimą atskleisti elgesiu ir veiksmais, jaučiant socialinę atsakomybę, atsiradusią iš tikėjimo.

Islamas, kilęs iš Rytų, yra trečioji po krikščionybės ir judaizmo monoteistinių religijų, laikoma viena iš pagrindinių pasaulio religijų (Elseidi, 2018). Žodis islamas, kilęs iš arabų kalbos, reiškiantis paklusnumą arba nuolankumą Alacho, vienintelio Dievo, valiai. Religiniam kontekste tai reiškia, kad visi kasdieniniai musulmonų veiksmai yra pagarba Dievui. Norėdami būti pavyzdingais musulmonais, žmonių valgymo, gėrimo įpročiai, bendravimo kultūra, mokymasis ir kiti gyvenimo įpročiai turi atitikti Dievo taisykles. Musulmonai pripažįstą islamą kaip gyvenimo būdą ir visais savo gyvenimo aspektais laikosi islamo įstatymų, reglamentuojančių jų pareigas, moralę ir elgesį (Alserhan, 2010, Elseidi, 2018). Kadangi religija musulmonų gyvenime užima itin svarbią vietą jų kasdieniniame gyvenime, ypatingas dėmesys skiriamas maisto vartojimui. Halal žodis, kilęs iš arabų kalbos, vartojamas siekiant pabrėžti, ką leidžia islamo įstatymas – Šariatas, ir kas yra teisėta musulmonui (Lada *et al.*, 2009). Šventajame Korane skatinama valgyti leistiną (Halal) ir gerą maistą, kuriuo Alachas aprūpino ir dėkoti Jam už gėrybes, jeigu Jį garbini (Qur'an, 16:114). Žodžio Halal antonimas yra *haram*, reiškiantis draudžiamus dalykus musulmonams. Kaip teigiama Korane (16: 114-115), Alachas uždraudė tikrai dvėselieną, kraują, kiaulieną ir tai, kas buvo paaukota ne Dievui.

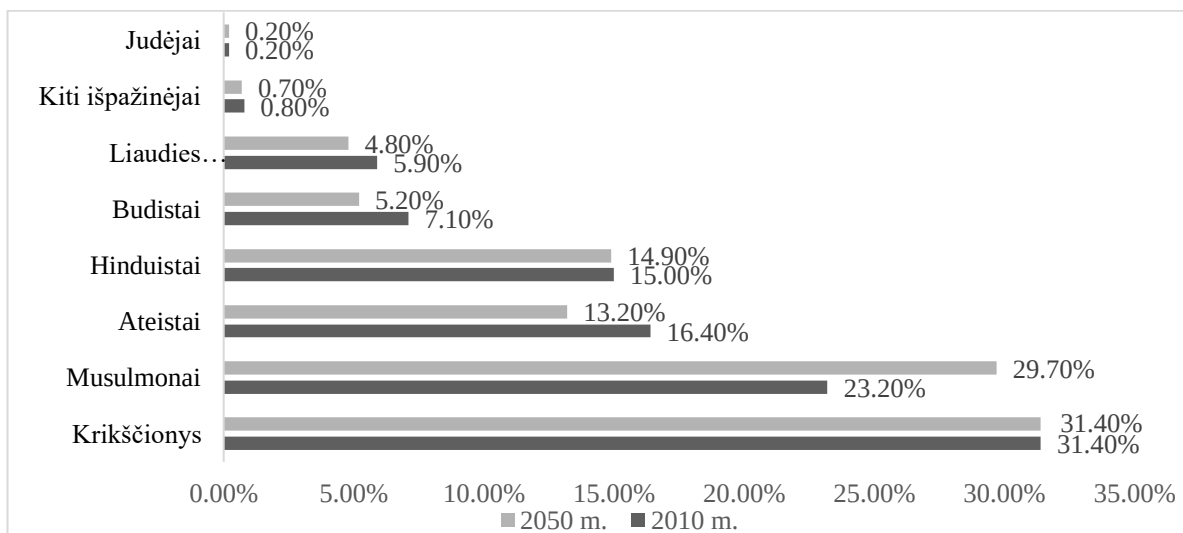
Musulmonams yra draudžiama vartoti:

- kiaulieną ir jos produktus,
- alkoholį;
- kraują;
- negyvo gyvulio mėsą;
- bet kuriuos draudžiamus ingredientus iš anksčiau išvardintų medžiagų.

Pasak B. A. Alserhan (2010), vidutiniškai 70% viso pasaulio musulmonų laikosi Halal reikalavimų. Kadangi dauguma islamą išpažįstančių žmonių laikosi religinių reikalavimų

pasaulyje susiformavo nišinė rinka, kurios produktai atitinka religijos nuostatas. Tokie produktai yra paženklinėti Halal ženklu ir tai yra oficialus patvirtinimas, kad gaminiai yra tinkami musulmonams (Ruževičius, 2019b).

Autorių J. Lever, M. Miele (2012), A. Abdul-Talib, I. Abd-Razak (2013) tyrimai rodo, kad musulmonų populiacijos augimas pasaulinėje rinkoje paskatino Halal rinkos vystymąsi. Pagal Vašingtone veikiančio tyrimų centro PEW atliktus tyrimus (2015), prognozuojamas spartus musulmonų skaičiaus augimas pasaulyje 2010-2050 m. (žr. 1 pav.).

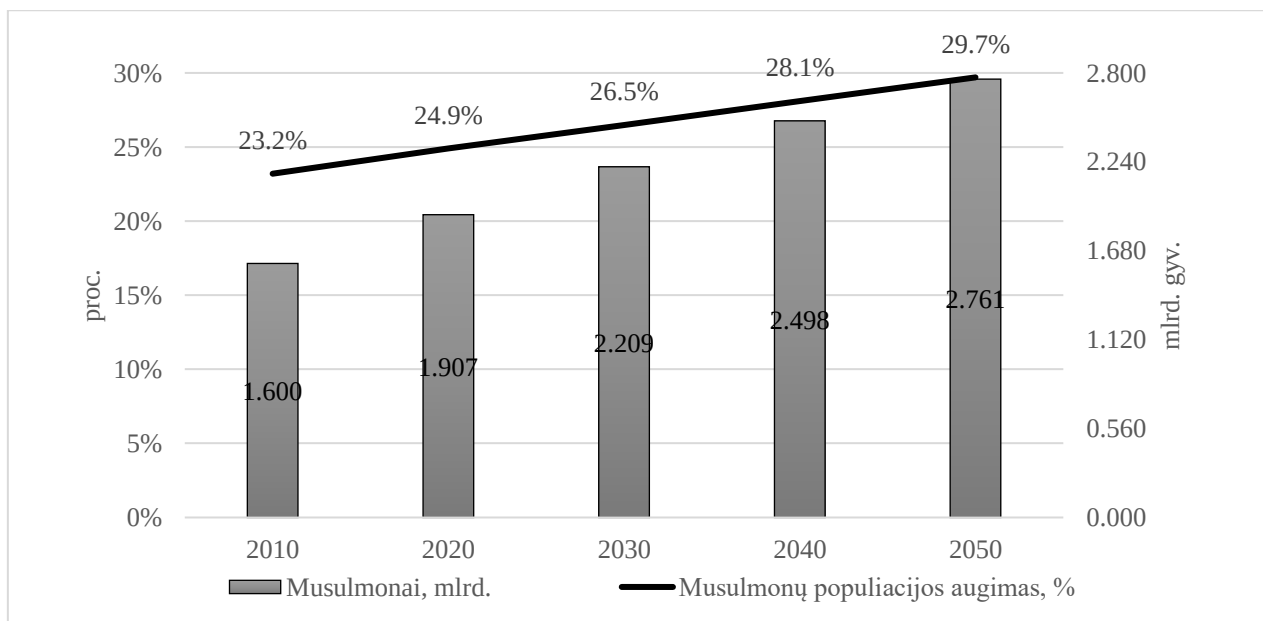


1 pav. **Religinių grupių struktūra ir dydis 2010 m. bei 2050 m. prognozė**
(sudaryta autorės, remiantis Pew, 2015)

Esant sąlygai, kad jaunimo populiacijos dydis, dabartinis perėjimo į kitą religiją lygis bei gimstamumas nekis, krikščionybė išliks religine dauguma. 2050 metais krikščionys sudarys 2,918 mlrd. pasaulio gyventojų (1,15 milijardo katalikų, 369 milijonai protestantų ir 419 milijonų nepriklausomų bažnyčių), t. y. beveik trečdalis pasaulio gyventojų. Prognozuoja, kad kitų religijų dydžiai nežymiai kils, tačiau kalbant apie islamo religiją, islamas išliks antra pagal dydį religija (Pew, 2015). Lyginant su kitomis religinėmis populiacijomis, musulmonai yra vieninteliai, kurių populiacija taip greitai didėja. Spėjama, kad islamas, augdamas labai greitai, 2070 metais gali viršyti krikščionių skaičių (Lipka, Hackett, 2017).

Tokių spartų populiacijos augimą lemia vidutinis naujagimių skaičius musulmonų šalyse arba musulmonų vidutinis gimstamumo rodiklis šeimose, kuris siekia – 2,9, kai tuo tarpu kitose šalyse tik 2,2 (Lipka, Hackett, 2017). Dar daugiau, islamo šalininkai yra jaunesni nei kitų religijų atstovai. PEW tyrimo rezultatai (2015) atskleidė, kad vidutinis musulmono amžius yra 24 metai, kai kitose ne musulmonų šalyse vidutinis amžius yra 32 metai.

PEW tyrimų rezultatai (2015) rodo spartų musulmonų populiacijos augimą (žr. 2. pav).



2 pav. **Musulmonų populiacijos dydis ir numatomas augimas**
(sudaryta autorės, remiantis Pew, 2015)

Iki 1990 m. pasaulyje musulmonų skaičius siekė 1,1 milijardo gyventojų. Musulmonų populiacija nuo 1990 m. iki 2010 m. vidutiniškai kasmet augo 2,2% ir prognozuojama, kad per ateinančius kelis dešimtmečius musulmonų populiacija augs 1,5% per metus, tai yra net dvigubai daugiau nei kitų religijų populiacija (Izberk-Bilgin, Nakata, 2016). Pagal 2020 m. duomenis, 1,907 milijardo žmonių arba apie 24,9% pasaulio gyventojų yra musulmonai (Pew, 2015). Prognozuojama, kad per ateinančius dešimtmečius gyventojų skaičius ir toliau turės tendenciją augti, tuo tarpu musulmonų gyventojų skaičius 2050 m. turėtų siekti 2,761 milijardus.

Augantis islamo religiją išpažįstančių žmonių skaičius laikomas vienu bene svarbiausiu pasaulinės Halal rinkos vystymosi veiksnys. Tai viena pagrindinių priežasčių dėl ko minėtoji rinka yra perspektyvi ir turinti daug potencialo. Dauguma musulmonų dėl religijos įtakos kasdieniame gyvenime vartoja tik Halal maistą, nepaisant to, ar jie gyvena musulmoniškose šalyse ar ten, kur yra musulmonų mažumos (Razzaque, Chaudhry, 2013). Turėdami omenyje šią informaciją, musulmonus galima laikyti nebe etninė mažuma, o pasauliniu ir perspektyviu vartotojų segmentu (El-Bassiouny, 2014), kurio nebegali ignoruoti gamintojai ir pardavėjai, norėdami patenkinti šį reikšmingą segmentą.

Halal rinka per pastarąjį dešimtmetį išitvirtino pasaulinėje ekonomikoje. Thomson Reuters (2014) ataskaitoje yra paskelbta, kad Halal maisto rinka yra laikoma viena didžiausių vartotojų rinkų pasaulyje. Halal maistas gaminamas daugiau nei 1400 metų, o Halal religinis-etnis kokybės reguliavimas buvo pradėtas 1970-1980 metais (International Trade Centre, 2015). Tačiau tik per pastarąjį dešimtmetį Halal maisto rinka smarkiai išaugo ir vartotojų

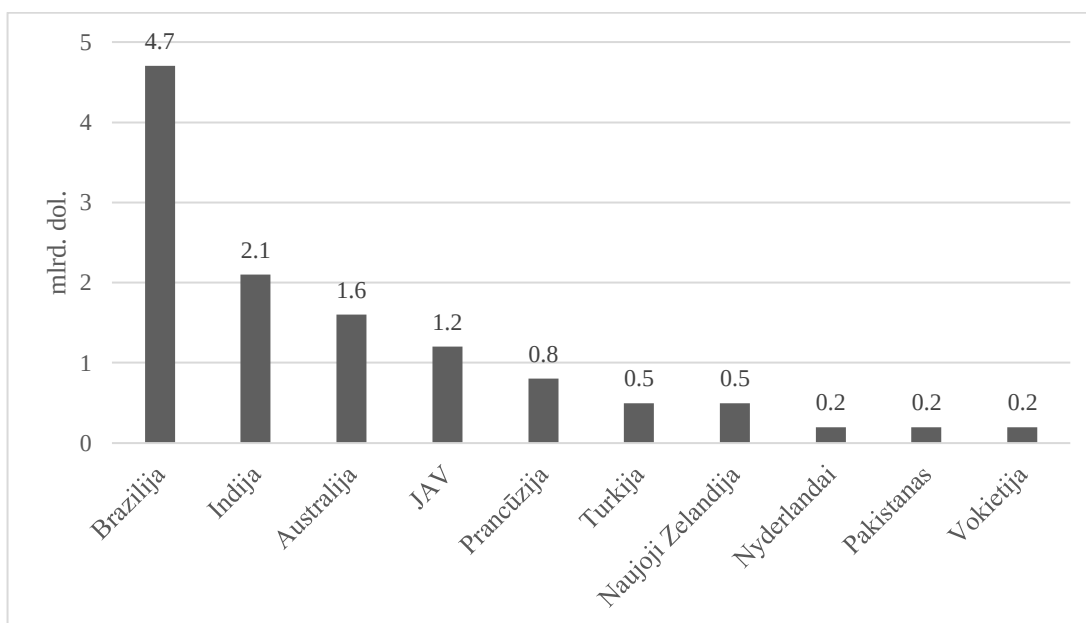
skaičius reikšmingai padidėjo (Abdul-Talib, Abd-Razak, 2013). Halal rinkos augimas taip pat sutapo su skaitmeninės ekonomikos ir atsiradusių socialinių tinklų populiarumo augimu. Šiandien Halal maistas ne tik lengvai prieinamas parduotuvių lentynose, bet ir internetinėse parduotuvėse visame pasaulyje. Palankų požiūrį į internetinės prekybos Halal produktais potencialą sustiprino elektroninės komercijos bendrovės pasirašyta *Aladdin Street* penkerių metų partnerystės sutartis su futbolo klubu Manchester United (HuffPost, 2018). Skaitmeninės technologijos sukūrė internetines platformas, kurios suteikia prieigą prie pasaulinės auditorijos ir tampa lemiamu sėkmės faktoriumi besikuriantiems mažiems bei vidutinio dydžio verslams (International Trade Centre, 2015). Pastebima, kad Halal rinka per metus vidutiniškai auga apie 7-15 % (Alam, Sayuti, 2011). 2013 m. visų musulmonų maisto rinka siekė 17,70 % viso pasaulio maisto rinkos (Thomson Reuters, 2014). Thomson Reuters (2020) ataskaitoje skelbiama, Halal maisto pramonė ir toliau yra daug žadanti, nepaisant to, kad rinkos dalyvių, ypač Braziliją, Indiją, Prancūziją bei Jungtines Amerikos Valstijas, stipriai paveikė COVID-19 pandemija. 2018 m. musulmonai maistui ir gėrimams išleido 1,3 trilijono JAV dol., tuo tarpu 2019 m. – 1,7 trilijono JAV dol, nustatytas 3,1 % metinis augimas. Prognozuojama, kad 2020 m. dėl COVID-19 krizės musulmonų išlaidų augimas sustos ir kris 0,2 %, tačiau tikimasi, jog 2024 m. situacija pasikeis ir išlaidos sieks 1,38 trilijono JAV dol. Nors pandemija daro neigiamą poveikį visai maisto produktų tiekimo grandinei, tačiau, pasak skelbiamos informacijos Thomson Reuters (2020) ataskaitoje, kad išryškėjo naujos tendencijos – suklestėjo elektroninė prekyba maisto prekėmis bei mažmeninė prekyba, prekiaujanti supakuotais maisto produktais, o paplitusi COVID-19 liga pasaulyje paskatino vartotojus atidžiau rinktis maisto produktus, kas lėmė padidėjusią produktų, pasižyminčių ekologiškumu, natūralumu, mažesniu cukraus ir riebalų kiekiu, paklausą. Nepaisant sudėtingo pandemijos laikotarpio, Halal maisto produktų paklausa išlieka stabili. Apibendrinant, Halal rinka laikoma viena pelningiausių ir didžiausią įtaką turinčių rinkų visame pasaulyje (Ruževičius, 2019b).

Vykstant sparčiai globalizacijai, didėja tarptautinė migracija. Pastaruosius dešimtmečius populiariausios musulmonų emigracijos kryptimis tapo Australija, Naujoji Zelandija bei Šiaurės Amerikos šalys (Pew Research Center, 2011). Atvykusi musulmonų diaspora Europoje padarė didelę įtaką Europos regionui. Europos rinka tapo trečia pagal patrauklumą musulmoniškiems produktams po Vidurio Rytų Azijos ir Šiaurės Afrikos (Masci, 2005). Tačiau pati didžiausia musulmonų bendruomenė yra Azijoje ir čia Halal produktai sudaro 63,3% visos Halal gaminių rinkos (Pew Research Center, 2011).

Islamo bendradarbiavimo organizaciją (ang. *Organisation of Islamic Cooperation*) sudaro 57 musulmonų valstybių, deklaruojančių valstybinę religiją islamą, todėl Halal rinka

šiose šalyse vaidina reikšmingą vaidmenį. musulmonų populiaciją OIC šalyse sudaro 805 mln. Azijos, 300 mln. Afrikos bei 210 mln. Vidurio Rytų gyventojai (Wacharajirasophon, 2016).

Remiantis statistiniais duomenimis, didžiausios išlaidos Halal maisto produktas yra šiose šalyse: Indonezijoje, Turkijoje, Pakistane, Egipte, Bangladeše bei Saudo Arabijoje (Thomson Reuters, 2018). Nors didžiausia Halal produktų paklausa yra Azijoje, tačiau Halal sertifikuoto maisto eksporto mastais lyderiauja ne musulmoniškos šalys. 3 pav. pavaizduotos didžiausios 2015 m. Halal mėsą eksportuojančios šalys į OIC šalis visame pasaulyje.



3 pav. Pagrindiniai Halal mėsos ir gyvų galvių, avių, ožkų eksportuotojai į OIC šalis 2015 m. (milijardais JAV dolerių)

(sudaryta autorės, remiantis International Trade Centre, 2015)

Didžiausios Halal mėsą eksportuojančios šalys: Brazilija (4,7 mlrd. JAV dol.), Indija (2,1 mlrd. JAV dol.), Australija (1,6 mlrd. JAV dol.), JAV (1,2 mlrd. JAV dol.), Prancūzija (800 mln. JAV dol.), Turkija (500 mln. JAV dol.); Naujoji Zelandija (500 mln. JAV dol.), Nyderlandai (200 mln. JAV dol.), Pakistanas (200 mln. JAV dol.), Vokietija (200 mln. JAV dol.). Galima pastebėti, kad tik dvi musulmonų šalys – Turkija ir Pakistanas yra tarp dešimties didžiausių Halal mėsos eksportuotojų. Tyrimai parodė, kad maždaug 80% Halal pasaulinės maisto rinkos kontroliuoja ne musulmoniškos valstybės (New Statesman, 2008). Taigi Halal rinka yra patraukli ne tik musulmonų šalims, bet ir viso pasaulio verslui.

Daugelis didžiųjų gamintojų ir pardavėjų ne musulmonų šalyse, pavyzdžiui, *Nestle*, *Unilever*, *Mcdonald's*, *KFC*, *Carrefour*, *Tesco*, *Alibaba*, *L'Oreal*, *KFC*, *Starbucks*, ir kt. pritaikė Halal praktiką vykdam savo verslą bei tapo Halal rinkos dalyviais visame pasaulyje, o tai svariai prisidėjo prie finansinės jų sėkmės (Abdul-Talib, Abd-Razak, 2013). *Nestle* jau nuo 1980-ųjų metų pripažino Halal rinkos svarbą ir įsteigė atskirą Halal produktams skirtą gamybos

dalį. 159 gamyklose iš 468 *Nestle* gamyklų yra gamini Halal sertifikuoti produktai, kurie yra eksportuojami į 50 šalių. Taip pat 2017 m. *Nestle* investavo 149 mln. Eurų gamyklos įkūrimui Dubajuje, kad patektų į Vidurio Rytų kavos ir maisto rinką (Thomson Reuters, 2015). Įsidiege Halal sertifikatą, *KFC*, *Burger* restoranų tinklai pastebėjo klientų skaičiaus padidėjimą 20% (Lada *et al.*, 2009), greitojo maisto produktų tinklas *McDonald's* Singapūre per metus sulaukė aštuoniais milijonais daugiau klientų (Ali *et al.*, 2018).

Halal religinis-etninis kokybės reguliavimas apima ne tik maisto, bet ir kosmetikos, parfumerijos, higienos, juvelyrinių dirbinių, medikamentų, turizmo, finansų, poilsio bei kitus sektorius. Pavyzdžiui, technologijų srityje *Nokia* sukūrė *Ilkon i800* telefono modelį, kuris tapo populiarus tarp musulmonų dėl savo islamiškų funkcijų. Mobiliajame telefone *Ilkon* yra įdiegtos funkcijos, pritaikytos musulmonams – islamiškas kalendorius, programėlė, rodanti kryptį į Meką, bei islamo motyvų skambėjimo tonai. Amerikiečių kompanija *Barbie* sukūrė ir į žaislų rinką išleido *Barbie* lėlę, kuri savo išvaizda primena musulmonę moterį. M. Young (2010) teigia, jog 43% visų pasaulio musulmonų naudojami naujausiomis technologijomis, vaikosi madų ir renkasi garsiais prekių ženklais pažymėtas prekes. Iš Paryžiaus gatvių į Stambulą atėjusi moda paskatino dalį musulmonų pasirinkti gyvenimo būdą, kuris imituoja vakarietiškus vartojimo įpročius. Pavyzdžiui, moterys renkasi prancūzų prekių ženklo *Hermes* galvos apdangalus arba *Dior* prabangos prekių giganto sukurtas *abajas* (liet. Ilgas, juodas bei laisvas apsiaustas, gaubiantis visa kūną). 2016 m. italų mados namai *Dolce & Gabbana* išleido į rinką pirmąją kolekciją, skirtą musulmonėms. Dizaineriai sukūrė pirmąją abajų ir hidžabų kolekciją, kurią pavadino *Abaya*. (Minthe, 2016) Musulmonėms moterims drabužių kolekcijas taip pat yra kūrę ir kiti rūbų dizaineriai: *Mango*, *DKNY*, *Tommy Hilfiger*.

Pastebima, jog jaunoji musulmonų karta yra labiau išsilavinusi ir atviresnė naujovėms negu ankstesnės kartos. Dauguma šiuolaikinių musulmonų yra kosmopolitiški ir netgi linkę pasinerti į vartotojišką kultūrą, tačiau jie vis tiek laikosi islamiškų papročių ir tradicijų (Izberk-Belgin, Nakata, 2016). Todėl Halal produktai tapo greitai besivystančiu reiškiniu, dėl kurio verslas prisitaikė prie besikeičiančios aplinkos. Svarbu išskirti, kad rinkos patrauklumas didėja dėl to, kad šie pokyčiai nėra mados ar laikinumo dalykas (Ruževičius, 2019b). Supratę Halal rinkos poreikius, vartotojams teikiamos paslaugos yra suderintos su islamo tikėjimu, o produktai – modernūs ir kuriami pagal musulmonų papročius bei jų pasaulėžiūrą.

1.2. Halal kokybės reglamentavimas ir produktų sertifikavimas

Praėjus daugiau nei 50 metų nuo Halal sertifikavimo pradžios, Halal sertifikavimas išaugo iki Halal kokybės sistemos, kuri išsiskiria keliamais aukštais reikalavimais tiek produktams, tiek įmonės veiklos procesams. Halal produktams keliami reikalavimai yra nurodomi šventojoje islamo knygoje – Korane bei pasaulinėje Maisto kodekso komisijos (lot.

Codex Alimentarius) CAC/GL-24/1997 gairėse. Pasak J. Ruževičiaus (2010), kokybės religinis-etninis reglamentavimas apima šias sritis:

- Įmonių veiklą;
- Higienos reikalavimus;
- Religinius-etninius reikalavimus;
- Sertifikavimo įstaigų akreditavimą;
- Maisto ir gėrimų kokybę;
- Pakavimo medžiagas;
- Kitus produktus (pavyzdžiui, Halal reklama).

Halal sertifikatas yra patrauklus dėl jo naudos visiems rinkos dalyviams. Gamintojai gali praplėsti savo verslo galimybes – tapti gamintoju vartotojui, kuris renkasi vartoti Halal produktus. Taip pat didinti eksportą į kitas šalis bei lengviau parduoti savo produktus musulmonų šalyse. Musulmonai vartotojai, pirkdami ir vartodami Halal produktus, patenkina savo religinius poreikius. Tuo tarpu kiti vartotojai, kurie domisi sveika mityba ir dietomis, renkasi Halal etikete pažymėtą produktą, gauna garantiją, kad produktai yra kokybiški, nes Halal produktams yra keliami aukšti etiniai, etniniai, religiniai, kokybės ir saugos reikalavimai (Ruževičius, 2019b).

Toliau darbe yra pateikiami pagrindiniai maisto produktų ženklavimo teisiniai pagrindai, principai ir Halal sertifikatui gauti keliami reikalavimai.

1.2.1. Maisto produktų ženklavimo teisiniai pagrindai ir principai

Tarptautiniu mastu Maisto kodekso komisija pradėjo produktų ženklavimą 1985-aisiais metais. Dvi pasaulinės organizacijos – Maisto ir žemės ūkio (FAO) bei Pasaulinės sveikatos organizacijos (PSO) – 1963 m. įkūrė Maisto kodekso komisiją. Šią komisiją sudaro 180 valstybių narių, įskaitant ir Europos Sąjungos šalis. Lietuva 1991 m. birželio mėn., taip pat prisijungė į šią komisiją. Maisto kodekso komisijos tikslas – apsaugoti vartotojus nuo apgaulės, užtikrinti maisto saugą bei kontrolę. 1997 m. Maisto kodekso komisija parengė gaires – CAC/GL-24/1997 (General guidelines..., 1997), skirtas Halal termino naudojimui, tačiau reikalavimai yra gana abstraktūs. Svarbu išskirti ir tai, jog iki šiol nėra sukurto tarptautinio Halal standarto, kuriuo galėtų remtis viso pasaulio šalys ir kuris būtų vienodai suvoktinas visame pasaulyje. Daugumoje šalių veikia viena arba kelios sertifikavimo įstaigos, kurios nustato standartus produkto gamybai.

Kiekvienas regionas turi nustatytus Halal produktų reikalavimus, todėl toliau darbe yra pateikiami pagrindiniai ir pasaulyje paplitę skirtingų regionų Halal sertifikavimo organizacijų reikalavimai.

1 lentelė. Pagrindiniai Halal reikalavimai skirtinguose regionuose

(Šaltinis: Izberk-Bilgin, Nakata, 2016)

Sertifikatą išduodanti organizacija	Regionas	Atitikimas
Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA)	JAV	Prižiūri ingredientus ir gamybos procedūras; Vykdo auditus gamyklose ir gali atimti Halal sertifikatą; Leidžia IFANCA atitinkantį mechaninį vištų skerdimą.
ISNA	Kanada	Prižiūri ingredientus ir gamybos procedūras; Vykdo auditus gamyklose ir gali atimti Halal sertifikatą; Reikalaujama skerdėjo, kuris yra autorizotas ISNA.
Halal Food Council of Europe	Europa	Prižiūri ingredientus ir gamybos procedūras.
Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM)	Azija	Prižiūri ingredientus, jų laikymą, gamybos, sandėliavimo procedūras; Reikalauja įmonei turėti vidinį Halal komitetą ir periodiškai atlikti mokymus darbuotojams.

Šiuo metu skirtinguose regionuose veikia skirtingos Halal sertifikavimo ir akreditavimo įstaigos, kurios sertifikuoja produktus, prižiūri gaminio ingredientus bei visą gamybos procesą. Nors regionai skirtingi, tačiau esminiai sertifikavimo reikalavimai yra panašūs. Galima išskirti Malaizijos JAKIM organizaciją, kuri yra Halal standarto pradininkė ir pati griežčiausia organizacija (Sumali, 2006, Fischer, 2015). Sertifikavimo įstaiga reikalauja ne tik techniškai atitikti reikalavimus, bet ir vystyti Halal kultūrą įmonėje. JAKIM organizacija siekia būti lyderiaujančia Halal standartų organizacija ir koordinuoti viso pasaulio Halal rinkos dalyvius (Fischer, 2015). JAKIM organizacija neliko nepastebėta ir Maisto kodekso komisijos, kuri yra atsakinga už maisto ruošimo reglamentavimą visame pasaulyje. Komisija nurodė Malaiziją kaip geriausią pasaulyje pavyzdį, kalbant apie Halal produktų ir paslaugų standartizavimą (Lever, Miele, 2012).

Kasdien vartotojai susiduria su plataus spektro gaminių ir paslaugų pasirinkimu. Kiekviena produktų grupė siūlo daugybę skirtingų vietinių ir tarptautiniu mastu pripažintų prekės ženklų, kurie perduoda vartotojui informaciją siekiant informuoti bei apsaugoti jį bei padėti įvertinti ir išsirinkti tinkamą maisto produktą. Kalbant apie produktų etiketes, ženklo pavidalu pateikta informacija apie maisto produktus gali būti pateikiama tik tuomet, kai ženklinimo etiketėse, reklaminėje medžiagoje ar prekybos dokumentuose produktas ir jo ingredientai yra pagaminti pagal tam tikrus teisės aktus ir nustatytas taisykles. Kai kurie prekės ženklai naudoja Halal logotipus arba simbolius (žr. 4 pav.), kurie užtikrina vartotojus, ypač musulmonus, kad gaminant produktą buvo naudojami ingredientai ir gamybos procesai, kurie atitinka Šariatą (Ruževičius, 2019b).



4 pav. Halal produktų sertifikavimo ženklas

(šaltinis: <https://www.forbritain.uk/2019/12/03/Halal-and-muslim-victimhood/>)

Prekės, kurių etiketėse yra pažymėtas Halal ženklas, patvirtina, kad produkto gamintojas turi teisę naudoti šį ženklą, nes organizacija turi Halal sertifikatą. Kalbant apie maisto produktų ženklinimą, svarbu paminėti tai, kad Halal etikete žymimi produktai yra ne konkrečių organizacijų produkcija ar prekiniai ženklai, o tik tam tikra produkcija, atitinkanti keliamus Halal reikalavimus. Halal ženklas ant produkto žymimas vieningu ir visame pasaulyje pripažintu terminu Halal, kuris yra užrašytas anglų arba arabų kalbomis.

1.2.2. Halal sertifikatui gauti keliami reikalavimai

Malaizijos JAKIM sertifikavimo įstaiga reikalauja iš gamintojų, kurie nori gauti Halal sertifikatą, šių maisto saugos priemonių taikymo versle: RVASVT – rizikos veiksnių analizės ir svarbių valdymo taškų sistemos, geros gamybos praktikos (GMP), geros higienos praktikos (GHP) taisyklių ir ISO 9000 standarto (Aziz, Chok, 2013). Halal kokybės sertifikatas patvirtina, kad gaminami produktai yra saugūs ir atitinka islamo mitybos taisykles (angl. *Islamic Dietary Laws*), dėl to produktų vartojimas yra religiška leidžiamas (Ruževičius, Žilinskaitė, 2011). Taip pat Halal sistema patvirtina, kad gamintojai laikosi griežtų higienos reikalavimų ir prieš išduodant Halal sertifikatą buvo atlikti patikrinimai ir, esant reikalui, reikalingos korekcijos (Islam, Chandrasekaran, 2013). Svarbu pabrėžti, kad Halal sertifikatas įmonei yra suteikiamas tik tuomet, kai laikomasi visų reikalavimų:

- Kiekvienas tiekimo grandinės procesas turi atitikti bendruosius Šariato įstatymo principus. Turi būti laikomasi griežtų saugos ir higienos reikalavimų;
- Gyvūnų skerdimas turėtų atitikti specialias normas, kurios yra apibrėžtos islamo įstatymuose;
- Nei viename procese negali būti naudojamos draudžiamos *haram* medžiagos (alkoholis, kraujas, negyvo gyvulio mėsa, kiauliena ar išvardintų produktų ingredientai, pavyzdžiui, gyvulių riebalai, želatina, pepsinai, etanolis).
- Halal produktai turi būti atskirti nuo ne Halal produktų, taip išvengiant sąlyčio su jais. Tų pačių gamybos linijų naudojimas skatina atlikti testus, ar produkte nėra *haram* ingredientų,

pavyzdžiui, kiaulienos ar arklienos DNR. Tyrimams reikalingi reikmenys tapo lengvai prieinami tiek gamintojams, tiek vartotojams (International Trade Centre, 2015).

Halal tiekimo grandinės valdymą apima įvairūs įmonės veiklos procesai: gyvulių auginimas, jų skerdimas, produkto paruošimas, jo sandėliavimas, paskirstymas (Nurhasanah, Hariyani, 2017, Haque *et al.*, 2015). Pirmasis tiekimo grandinės žingsnis, kuris atitinka Halal rekomendacijas, yra gyvulių gerovė, kuri užtikrinama per jų auginimą, penėjimą ir pašarų kilmę. Kitas tiekimo grandinės žingsnis – gyvulio skerdimas. Tai itin svarbi islamo religijos dalis. Šis skerdimas skiriasi nuo kitų religijų skerdimo metodų, kadangi tai nėra ritualinis skerdimas ar gyvulio aukojimas dievui. Pagal Halal reikalavimus, skerdimu siekiama išreikšti pagarbą gyvuliams ir padėkoti Alachui už dovanas: švarų ir sveiką maistą. Skerdimas turi užtikrinti, kad gyvulys patirtų kuo mažesnę skausmą ir stresą. Tam užtikrinti yra sukurtos metodikos ir prietaisai, padedantys greitai nustatyti streso hormonų kiekį mėsoje (Ружевичюс, 2009). Visų rūšių islamo skerdimai turi atitikti šias taisykles (Farouk *et al.*, 2014):

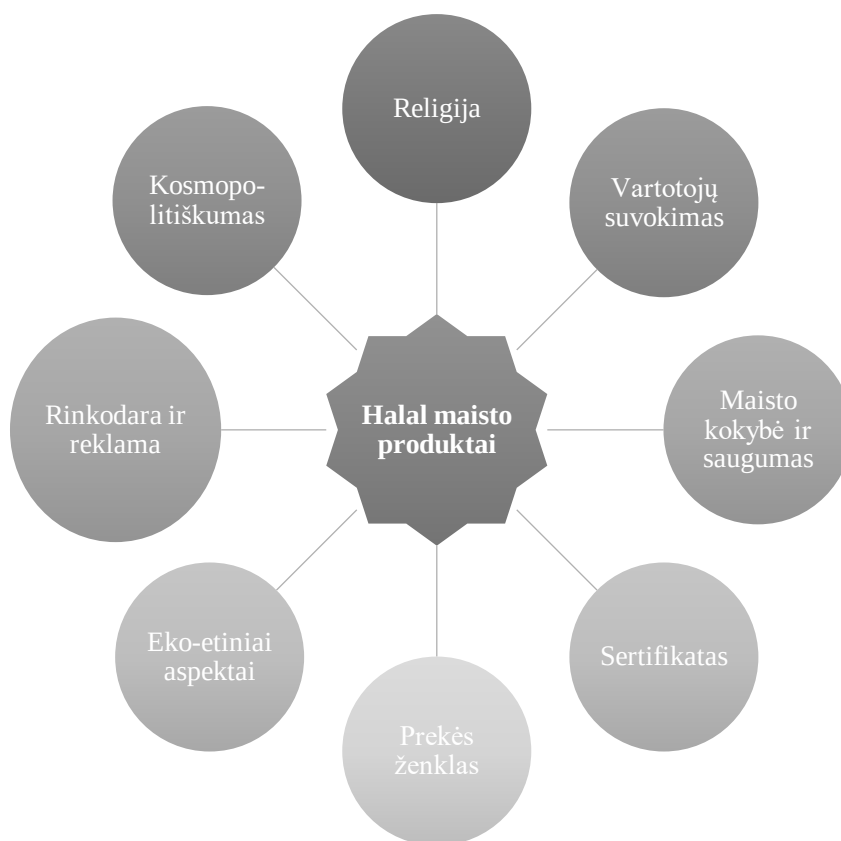
- Skerdžiamas gyvūnas turi būti gyvas bei sveikas.
- Peiliu perpjauinama gyvulio trachėja, stemplė, arterija bei kaklo vena. Siekiant sumažinti gyvūno kančias ir stresą, tai atliekama vienu judesiu. Taip pat procesas atliekamas tik aštriu peiliu, tam kad gyvūnas greitai nukraujuotų, nes religija musulmonams draudžia vartoti kraują. Skerdžiant gyvulį, turi būti meldžiamasi Alachui.
- Skerdimą turi atlikti subrendęs musulmonas vyras, besilaikantis Šariato bei puikiai suprantantis skerdimo pagrindus, kurie atitinka Halal ir šalyje nustatytus gyvūnų gerovės reikalavimus.
- Išdoroti gyvūną galima tik tada, kai jis yra negyvas. Pagal religijos reikalavimus, skerdienos išdorojime gali dalyvauti ir moterys. Pagal islamo principus moterims skerdimo procese dalyvauti draudžiama, nes jos yra netinkamos šiai procedūrai.

Taigi Halal sertifikatas yra organizacijos išduotas dokumentas, kuris užtikrina, kad pagaminto produkto sudėtyje nėra neleistinių medžiagų, kurios yra uždraustos islamo, o gamybos procesai nepažeidžia islamo principų. Halal sertifikatui gauti yra keliama griežti reikalavimai: įmonės turi laikytis ne tik religinių dogmų, bet ir užtikrinti gyvulių gerovę, atitinkamą skerdimo būdą, higieną bei saugą kiekvienoje tiekimo grandinės dalyje.

1.3. Vartotojų prioritetai renkantis Halal maisto produktus

Maisto pramonė yra viena pagrindinių ir reikšmingiausių gyvybiškai svarbiems organizmo poreikiams palaikyti. Be maistinės vertės, maistas vaidina svarbų socialinį, istorinį ir religinį vaidmenį (Hassan, 2011). Tikslinė Halal maisto produktų grupė yra ne tik musulmonai, bet ir kitų religijų žmonės, todėl šias prekes gali vartoti visi žmonės (Othman *et al.*, 2009). Akivaizdu, kad nėra vienos strategijos, kuria vadovaujantis būtų galima patenkinti

visų tikslinių grupių individualius poreikius. Nors ir Halal produktai dažnai pasirenkami dėl religinių priežasčių, 5 pav. yra apibrėžiami veiksniai, lemiantys Halal produktų vartojimą.



5 pav. **Veiksniai, darantys įtaką renkantis Halal produktus**

(sudaryta autorės)

Religija. Kiekviena religija yra unikali, turinti savo aiškias taisykles, vertybių sistemą ir netgi tam tikrus reikalavimus (Fam *et al.*, 2004). Religija gali daryti įtaką vartotojų požiūriui ir elgesiui, taip pat maisto pirkimo ir valgymo įpročiams (Dindyal, 2003). Šie aspektai kiekviename tikėjime skiriasi. Daugelis religijų, pavyzdžiui, islamas, judaizmas, induizmas ir budizmas draudžia tam tikrus maisto produktus ar gėrimus. Žydai ir musulmonai nevalgo kiaulienos, induistai – jautienos, o alkoholio vartojimas yra nuodėmingas arba net visiškai uždraustas islamo religijos išpažinėjams (Fam *et al.*, 2004). Išskirti galime krikščionybę, kurioje nėra maisto ribojimų (Dindyal, 2003). Religijos įtaka produkto vartojimui priklauso ne tik nuo pačios religijos, bet ir nuo to, kiek individas identifikuoja save su religine bendruomene (Lada *et al.*, 2009). Atlikto Malaizijoje tyrimo rezultatai parodė, kad religingumas daro reikšmingą poveikį vartotojų pasitenkinimui, vartojant Halal maisto produktus (Kamarulzaman *et al.*, 2017). Taip pat tyrimas parodė, kad kuo aukštesnis musulmonų religingumas, tuo didesnė įtaka pirkti maisto produktus, pažymėtus Halal etikete. Tačiau nepaisant to, kad Halal produktų vartojimas įprastai yra susijęs su religiniu musulmonų įsitikinimu, atliktame tyrime buvo

nustatyta, kad religinis įsitikinimas yra mažiausiai reikšmingas veiksnys, darantys poveikį Halal produktų pirkimo ketinimams (Awan *et al.*, 2015).

Vartotojų suvokimas. Per pastarąjį dešimtmetį vartotojų suvokimas apie Halal produktus turėjo milžinišką įtaką Halal sektoriui. Tyrimai patvirtino, kad Halal koncepcija siejama ne tik su religija, bet ir su nauju kultūriniu reiškiniu (Rezai *et al.*, 2012). Visų kartų gyvenimo būdo pokyčiai visame pasaulyje atsispindėjo apsipirkimo, maisto gamybos ir sveikos mitybos įpročiuose. Rodiklis, parodantis Halal sektoriaus brandą, yra tas, kad siūloma ne tik Halal mėsa. Nūdiene galima įsigyti Halal sertifikuotų ženklų pažymėtus saldinius, sausainius, pusfabrikačius (mėsinius, picas, dešrainius, sriubas), padažus, užkandžius ir net kūdikiams skirtą maistą (Kuswandi, 2011).

Nors musulmonai sudaro tautines mažumas ne musulmoniškose šalyse, tačiau vietinės bendrovės prisitaikė prie padidėjusios Halal maisto paklausos. Tuo pat metu pasaulyje išaugo paklausa kokybiškam ir natūraliam maistui bei jo produktams ne musulmoniškose šalyse. Tai padarė didelį poveikį Halal maisto populiarumo augimui skirtingose pasaulio šalyse, pavyzdžiui, Kinijoje, Prancūzijoje, Vokietijoje, Jungtinėje Karalystėje, Jungtinėse Amerikos Valstijose. Halal maisto gamintojai stengėsi vyti 2 tendencijas vienu metu – laikėsi religiškai leistino ir ekologiško maisto tendencijų. Tai buvo sėkmės receptas daugelyje rinkų, ypač Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Jungtinėje Karalystėje (Thomson Reuters, 2017).

Vartotojų suvokimas apie Halal yra vienas iš svarbesnių motyvų, paaiškinantis Halal produktų pasirinkimą (Aziz, Chok, 2013). Asmeniniai vartotojo įsitikinimai gali daryti įtaką apsisprendimui rinktis Halal produktus (Awan *et al.*, 2015). S. Lada ir kt. (2009) tvirtina, kad įsitikinimai tarp vartotojų dėl Halal gaminių skiriasi, tačiau pozityvus požiūris lemia Halal produktų pasirinkimą, o požiūrio susiformavimui didžiausią įtaką daro šeimos nariai, draugai bei kolegos. Taip pat vartotojų nuomonę apie Halal produktus formuoja gamintojai, rinkodaros strategijos būdu pabrėždami šių produktų privalumus (Awan *et al.*, 2015). Suvokiama produkto kokybė daro didelę įtaką pirkėjų polinkiui įsigyti, priešingai nei prasta suvokiama kokybė, kuri sumažina vartotojų polinkį pirkti (Nurhasanah, Hariyani, 2017). Nors apie ne musulmonų vartotojų suvokimą apie Halal maisto produktus tyrimų atlikta nedaug, tačiau rezultatai rodo, kad tokie vartotojai sieja Halal gaminius egzotika (Alserhan, 2010). Taip pat vartotojai, kurie suvokia Halal produktų koncepciją – yra susipažinę su Halal sertifikavimo principais bei žino Halal produktų savybes – palankiai vertina Halal produktų vartojimą (Aziz, Chok 2013, Haque *et al.*, 2015, Wilkins *et al.*, 2019, Billah *et al.*, 2020). Tačiau, pasak G. Rezai ir kt. (2010), augantis Halal produktų populiarumas neleidžia teigti, jog ne musulmonai vartotojai suvokia šios grupės produktų ypatumus lyginant su jiems tradiciniais produktais.

Maisto saugumas ir kokybė. Kokybė yra bendras meistriškumas arba pranašumas, gaunamas iš produkto arba paslaugos. Kokybė taip pat gali būti apibūdinama kaip *tinkamumas naudoti* arba maistui labai tinkantis *tinkamumas vartoti* – tai ISO ekspertai vadina kliento pasitenkinimu. Taip pat kokybė gali būti nusakoma kaip reikalavimų visuma, kuri reikalinga patenkinti kliento poreikius ir jo lūkesčius. Kokybės vadybos praktikos, pavyzdžiui, Halal reikalavimų atitikimas, įmonėms padeda sustiprinti vartotojų pasitikėjimą ir ilgajame laikotarpyje gali padidinti jų pasitenkinimą produktu arba paslauga (Mohani *et al.*, 2009).

Halal maisto produktai, pagal savo pobūdį atitinkantys keliamus reikalavimus ir pasižymintys atsekamumu, užtikrina saugumą ir, musulmonų suvokimu, tyrumą (Thomson Reuters, 2020). Halal rinkos rinkodara atkreipia dėmesį ne tik į musulmonus, bet ir į ne musulmonus vartotojus (Alserhan, 2010, Rezai *et al.*, 2010), nes Halal maistas yra pripažintas pasauliniu maisto kokybės ir saugos rodikliu (Majid *et al.*, 2015). Dėl aukštų etinių, religinių ir kokybės reikalavimų Halal maistas yra pristatomas kaip kokybiškas maistas – ekologiškas, sveikatai palankus bei saugus vartoti (Rezai *et al.*, 2015, Billah *et al.*, 2020). Dėl šių išskirtinių savybių Halal kokybės ženklų pažymėti maisto produktai tapo populiarūs ne tik islamo, bet ir kitose šalyse, pavyzdžiui, Jungtinėje Karalystėje (Ayyub, 2015, Elseidi, 2018, Wilkins *et al.*, 2019), Prancūzijoje, Vokietijoje, Belgijoje, Nyderlanduose, Australijoje (Lever, Miele, 2012). Sparčiai plintant Halal rinkai pasaulyje G. Rezai ir kt. (2010) aprašė augančią paklausą Rusijoje 2004-2008 m. Per kelerius metus Rusijos sostinėje Maskvoje Halal maisto produktų paklausa išaugo dvigubai.

Siekiant patvirtinti teiginį, kad ne tik musulmonai teikia pirmenybę Halal produktams, G. Rezai *et al.*, (2015) atlikto tyrimą, kurio rezultatai parodė, kad ne musulmonai Halal produktus vertina teigiamai, siedami Halal produktus su kokybe ir gyvūnų gerove. Halal sertifikuota mėsa yra aukštesnės kokybės, sveikesnė ir skanesnė nei įprasta mėsa, nes islamo skerdimo būdas užtikrina, kad gyvuliui yra išleidžiamas kraujas, kuris yra užterštas toksinais, bei pats gyvulys visiškai išpjauostomas (Farouk *et al.*, 2014). Pirkėjams tai daro įtaką pasirinkti Halal būdu paskerstą mėsą.

Atliktas tyrimas Malaizijoje parodė, kad vartotojų susirūpinimas maisto sauga daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į Halal maisto produktus (Rezai *et al.*, 2010). Taip pat buvo nustatyta, jog vartotojai sieja Halal su maisto produktų saugumu bei ekologinės gamybos metodais. Vartotojai yra linkę rinktis Halal maisto produktus, pagamintus darant minimalų poveikį aplinkai. Iš tikrųjų, Halal nėra tik tai, ką galima vartoti, ko – ne. Veikia Halal apibrėžia maisto grynumą ir nurodo, kokius produktus vartoti, kurie yra arčiausiai jų natūralios būklės (Izberk-Bilgin, Nakata, 2016). Toks maistas yra be sintetinių maisto priedų (saldiklių, konservantų, dažiklių ir k.t.), neužterštas cheminėmis medžiagomis (pesticidais, nitratais,

sunkiaisiais metalais) bei jo sudėtyje nėra genetiškai modifikuotų produktų (Rezai *et al.*, 2012). Taip pat užtikrinama, kad pašaruose ir Halal mėsoje nėra hormonų ir antibiotikų (Chamhuri, Batt, 2013).

Nors dauguma maisto gamintojų pozicionuoja Halal produktą ne kaip sveiką ir saugų pasirinkimą, o tiesiog produktą, kuris skirtas musulmonams (Izberk-Bilgin, Nakata, 2016), tačiau dėl išaugusio kokybiško ir ekologiško maisto paklausos, ne tik musulmonai, bet ir kitų religijų atstovai perka Halal maisto produktus.

Rinkodara ir reklama. Musulmoniškų šalių rinkodaros ypatumai ir principai gana ženkliai skiriasi nuo kitų, ne musulmoniškų šalių. Tai, kas yra priimtina moderniose Europos Vakarų šalyse gyvenantiems žmonėms, gali būti visiškai *tabu* konservatoriško požiūrio musulmoniškų šalių gyventojams. K. S. Fam ir kt. (2004) atliko tyrimą, kurio rezultatai atskleidė, kad musulmonai išsiskiria iš kitų grupių savo asketišku požiūriu į reklamas. Tyrimo metu buvo apklausti skirtingų religijų atstovai – krikščionys, musulmonai, induistai, budistai ir neišpažįstantys jokios religijos. Tyrime buvo išskiriamos keturios produktų grupės kurių reklamos vertinamos kontraversiškai:

- Produktai, susiję su lytimis ir lytiniais santykiais (vyriški ir moteriški apatiniai rūbai, kontraceptinės priemonės, moterų higienos priemonės);
- Su socialiniu ir politiniu požiūriu susiję produktai (rasiškumą pabrėžiančios reklamos, ginklai, laidojimo paslaugos, politinės partijos);
- Priklausomybę sukeliantys produktai (cigaretės, alkoholis, lošimas);
- Sveikata ir rūpyba (svorio metimo programos, labdara, lytinių ligų prevencija).

Musulmonai tris iš keturių produktų grupių produktų reklamas, susijusias su lytimis ir lytiniais santykiais, su socialiniu ir politiniu požiūriu bei sveikata ir rūpyba, vertino itin griežtai. Tarp kitų religinių grupių toks stiprus skirtumas nebuvo pastebimas.

Taip pat skirtinguose regionuose, skirtingai kinta žmonių religingumas ir moralė. Religingumas regione, kuriame gyvena klientas, daro svarbią įtaką žmonių požiūriui į reklamą bei naujus produktus. Atliktas tyrimas parodė, kad kuo aukštesnis yra tikėjimo lygis regionuose, tuo žmonės labiau linkę pasirinkti konservatiškesnius produktus bei prekės ženklus. Todėl inovatyvi bei išsiskirianti rinkodara tuose regionuose yra rizikinga (Rehman, Shahbaz, 2010).

Tam, kad produkto arba paslaugos, orientuotos į musulmonų rinką, rinkodaros strategija būtų veiksminga, svarbu labai gerai išmanyti islamo kultūrą bei suvokti žmonių moralines normas. Rinkodaros specialistai, siekdami būti konkurencingais rinkoje, kuria tokias rinkodaros strategijas, kuriose atsispindi religingumo elementas, galintis paveikti vartotojus ir dar labiau paskatinti vartoti Halal maisto produktus (Kamarulzaman *et al.*, 2017). Y. A. Aziz, N. V. Chok

(2013) nustatė, kad tinkamas rinkodaros skatinimas gali daryti teigiamą įtaką ne musulmonų ketinimams pirkti Halal maisto produktus.

Eko-etiniai aspektai. Ekologinė etika apibrėžia žmogaus ir gamtos santykius, kurie yra paremti gamtos vertybių įvertinimu bei žmogaus teisių ribojimais. Šiandien žmogus turi teisę į švarią aplinką, tačiau turi jausti moralinę atsakomybę už gamtos tausojimą ir jos išsaugojimą. Eko-etiniai aspektai nėra tokie akivaizdūs ir yra labiau pritaikomi Šventajame Korane esančiai frazei Halal ir *tayyib*. *Tayyib* reiškia grynas, tyras ir sveikas. Tai visos savybės ir vertybės, kurios yra neatsiejamos nuo Halal rinkos vertybių, bet šiuo metu joms yra skiriama mažiau dėmesio negu pačiam Halal bei teisiniams aspektams. Eko-etinės vertybės, susidedančios iš Halal ir *tayyib*, besivystant Halal sektoriams gauna vis didesnę svarbą ir tampa komponentais, kurie sukuria didelę pridedamąją vertę gamintojams bei prekybininkams.

Taip pat svarbu pažymėti, kad tvarumas yra neatsiejama Halal ir *tayyib* dalis. Halal gali būti tapatinamas su korporacijų socialinių atsakomybių vertybėmis (Minton *et al.*, 2015). Didėjantis dėmesys poveikio gamtai mažinimui pasireiškia žemdirbystėje, maisto gamyboje ir netgi vartotojų mitybos įpročiuose. Ši tendencija yra veiksnys, lemiantis, kad Halal tampa globaliai paklausus tiek musulmonams, tiek ne musulmonams.

Etiškas vartojimas/investicijų tendencijos:

Žmonių atsakingumas vis labiau atsispindi ir visuotiniame vartojime ir investicijose. Pagal Nielsen tyrimą, atliktą 2015 metais, beveik trys iš keturių respondentų atsakė, jog tūkstantmečio arba kitaip Y karta yra linkusi sumokėti daugiau už tvarius produktus bei paslaugas. Respondentų, kurie yra linkę pasirinkti tvarius ir socialiai atsakingus prekių ženklus, padidėjo nuo 55% 2014 metais iki 72% 2015 metais. (The Nielsen Global Survey, 2015). Akivaizdu, kad didėjantis vartotojų dėmesys etiniams motyvams skatina verslus vadovautis etiškais darbo principais. Tačiau svarbu paminėti, jog šios praktikos skiriasi tarp vietovių, socialinės ekonomikos padėties bei sričių, kurioms daroma įtaka.

Vyriausybinio etinio reguliavimo tendencijos:

Vyriausybės, vykdydamos reguliavimo politiką, daro didžiausią įtaką skatinant rinkos žaidėjus vystant verslą laikytis etikos, tvarumo principų bei duoti teigiamą grąžą supančiai visuomenei. Tuo tarpu su sveikatos, saugumo, darbuotojų teisių sektorių valstybinis reguliavimas yra plačiai ir seniai paplitęs didžiojoje daugumoje šalių. Atsinaujinanti energetika, aplinkosauga ir socialinė atsakomybė išlieka kiek mažiau valstybės reguliuojamais sektoriais (Thomson Reuters, 2018).

Vyriausybės/daugiašaliai susitarimai, NPO:

Vyriausybės, daugiašaliai susitarimai bei ne pelno siekiančios organizacijos yra pagrindinė jėga, veikianti etiškos ekonomikos augimą. Vyriausybės, bendradarbiaudamos su

privačiais verslais, pasitelkdamos daugiašalius susitarimus bei ne pelno siekiančias organizacijas, stiprina privataus sektoriaus rolę socialinėje veikloje. Tam, kad efektyviai įgyvendintų etiško ir atsakingo verslo tikslus, vyriausybės taip pat kuria standartus bei reglamentavimą (Thomson Reuters, 2018).

Pagal N. Chamhuria ir P. Battb (2020), Halal produktai yra gaminami nepakenkiant gamtai ir užtikrinant darbuotojų gerovę, todėl vartotojai atsižvelgdami į tai, yra linkę pirkti produktus, pažymėtus Halal ženklu. Pasak J. A. Wilson ir J. Liu (2010), E.Izberk-Bilgin ir C. Nakata (2016), vartotojai pripažįsta gamintojus, kurių prekės yra pažymėtos Halal ženklu, kaip sąžiningus, etiškus bei besivadovaujančius sąžiningos verslo praktikos principais, dėl to tai daro didelę įtaką pasirinkti Halal gaminius. Visgi pastebėta, jog ne musulmonams religinis gyvulių skerdimo būdas, kai gyvūnas nėra apsvaiginamas, nėra priimtinas ir yra nehumaniškas. Todėl tokie verslai laikomi neetiškais, o tai daro neigiamą įtaką Halal produktų vartojimui (Ayyub, 2015).

Sertifikatas. Nuolat augančius vartotojų poreikius gamintojai stengiasi patenkinti ir tuo pat metu atlaikyti didelę konkurenciją rinkoje. Kokybės valdymo praktikos gali ženkliai padidinti klientų pasitikėjimą, kas lemia didesnę pasitenkinimą produktu (Mohani *et al.*, 2009). Siekiant vartotojų pasitikėjimo, gamintojai užtikrina maisto saugą įvairiomis priemonėmis, pavyzdžiui, ISO 22000, FSSC 22000, BRC Food, IFS Food, RVASVT ir kt. Viena iš priemonių, užtikrinančių maisto saugą, ir vienintelis identifikavimo ženklas, parodantis, kad produktas atitinka islamo reikalavimus, yra Halal sertifikatas (Mohani *et al.*, 2009). Halal sertifikatas didina produkto pasitikėjimą ir garantuoja musulmonams, kad produktas tinkamas vartoti (Basri, Kurniawati, 2019). Tačiau Halal sertifikatas apibrėžia ne tik religinius reikalavimus, bet ir aukštus reikalavimus medžiagoms bei žaliavoms, kurios sudaro galutinį produktą ir yra griežtai tikrinamos kiekviename gamybos etape (Islam, Chandrasekaran, 2013). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad ne musulmonų vartotojams sertifikatas yra svarbesnis veiksnys nei vartotojo suvokimas apie Halal produktus ir turi teigiamą ryšį su ketinimu įsigyti Halal gaminius (Aziz, Chok, 2013). Pastebėta tai, kad vartotojams svarbi Halal etiketė, dėl to didžioji dalis musulmonų teikia pirmenybę Halal sertifikuotiems produktams, o tik paskui ISO ar kitiems sertifikuotiems produktams (Nurhasanah, Hariyani, 2017). Taigi didėjant Halal sertifikuotų produktų paklausai, gamintojai turi užtikrinti produktų tikrumą sertifikatu, nes Halal sertifikatas yra svarbus ne tik saugą, bet ir produkto kokybę užtikrinantis veiksnys, darantis įtaką įsigyti šiuos produktus (Awan *et al.*, 2015).

Prekės ženklas. Prekės ženklas yra labai svarbus kiekvienos prekės atributas. Jis apima daug daugiau nei pavadinimą ar logotipą. Prekės ženklas gali atstovauti kliento pasaulėžiūrą, o produktas suteikti tam tikrų emocijų, tuo išsiskirdamas iš konkurentų siūlomų produktų. Prekės

ženklų vystymas Halal rinkai tampa vis populiarese diskusijų tema. Pasak Alserhan (2010), Halal prekės ženklas gali būti 4 tipų:

- Tikrasis islamo prekės ženklas – kai Halal kokybės ženklų sertifikuotas produktas yra gaminamas islamo šalyje ir skirtas musulmonams;
- Tradicinis islamo prekės ženklas – Halal pažymėtas produktas, kilęs iš islamo šalių ir skirtas musulmonams;
- Importuojamas į islamo šalis prekės ženklas – Halal kokybės ženklų sertifikuotas produktas kilęs iš islamo šalies ir nebūtinai skirtas musulmonams;
- Eksportuojamas iš islamo šalis prekės ženklas – Halal kokybės ženklų pažymėtas produktas kilęs iš ne islamo šalies ir nebūtinai skirtas musulmonams.

Kiekvieno šių prekių ženklų tipų klientai turi skirtingus prioritetus renkantis prekės ženklą, kurie priklauso nuo vartotojo asmeninių nuostatų, religingumo lygio bei aplinkos, kurioje gyvena. Vartotojai musulmonai nėra linkę rinktis produktų, kurių prekės ženklas ar kokybė nekelia aukšto pasitikėjimo (Wilson, Liu, 2010). Musulmonų šalyse, pavyzdžiui, Pakistane, dauguma gaminamų produktų net neturi Halal etikečių, nes manoma, kad produkto kilmė ir autentiškumas užtikrina, kad produktas yra Halal (Ali *et al.*, 2018). Šiose šalyse žmonės nedvejodami renkasi jiems žinomus prekės ženklus, nepažymėtus Halal kokybės ženklų, tačiau jau išbandytus ir jų požiūriu, nerizikingus (Rehman, Shahbaz, 2010). Tuo tarpu musulmonai, gyvenantys šalyse, kur yra musulmonų mažumos, ženkliai atidžiau vertina Halal produktus, pagamintus ne musulmonų šalyse. Naujų prekės ženklų atsiradimas rinkoje privertė musulmonus gamintojus žymėti produktus Halal etikete, siekiant pritraukti naujus klientus, padidinti klientų pasitikėjimą, įgyti pranašumą konkuruojant su užsienio gamintojais, kurių produktai pažymėti Halal logotipu (Ali *et al.*, 2018).

Nepaisant to, jog Vakarų valstybinės ir religinės institucijos deda pastangas kovai su islamofobija, jos egzistavimas vis dar yra pastebimas. Tokių pažiūrų žmonės dėl savo įsitikinimų yra linkę vengti visko, kas susiję su islamu bei neretai ragina kitus elgtis taip pat, o tai, akivaizdu, gali daryti neigiamą įtaką Halal produktų paklausai. Tačiau kelių autorių tyrimų rezultatai rodo teigiamus rezultatus. Kanadoje, Ispanijoje ir Jungtinėje Karalystėje santykis tarp religinio identiteto ir Halal ženklų pažymėto produkto vertinimas teigiamai (Wilkins *et al.*, 2019), o Jungtinėje Karalystėje dauguma ne musulmonų nevengia Halal prekės ženklų pažymėtų produktų ir teigiamai vertina Halal gaminius ir paslaugas (Ayyub, 2015).

Kosmopolitiškumas. Galimybė laisvai keliauti, socialinių tinkų bei naujienų gausa ir jų prieinamumas lėmė globalėjančią žmonių pasaulėžiūrą. Šis pokytis padarė įtaką ir vartotojų elgsenos pasikeitimams, kurie, pastebima, tampa vis kosmopolitiškesni. Kosmopolitizmas ragina vartotojus domėtis ne tik savo, bet ir kitomis šalimis, jų kultūromis bei susipažinti su

tose kultūrose kuriamais produktais, kurie išsiskiria savo ypatybėmis. Tai, ką kuria kitos kultūros, žmonės bando pritaikyti savo gyvenime ne tik dėl poreikių patenkinimo, bet ir pažinimo tikslais, taip tapatindami save su globaliais pasaulio piliečiais (Riefler *et al.*, 2012). Kosmopolitiški vartotojai, neatsižvelgdami į savo kultūrą ir tradicijas, yra kur kas atviresni naujiems produktams, kurie pasižymi išskirtinėmis savybėmis, aukšta kokybe bei produkto kuriama verte (Riefler, Diamantopoulos, 2009).

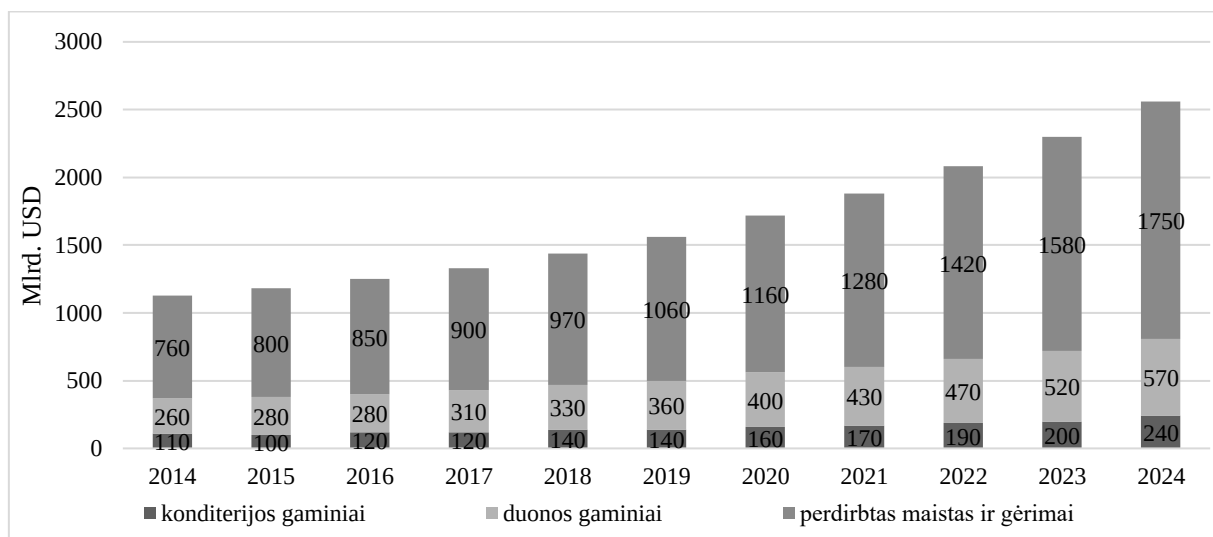
Tyrimo rezultatai parodė, kad kosmopolitizmas daro teigiamą įtaką užsienio produktų pirkimui alkoholio, drabužių bei baldų kategorijose. Vartotojai, priskiriantys save pasaulio piliečiams, yra linkę įsigyti bei vartoti užsienyje pagamintus produktus vietoj gimtoje šalyje pagamintų produktų. (Parts, Vida, 2011). Remiantis atlikto tyrimo rezultatais pagrindinis veiksnys, lemiantis vartotojų pasirinkimą rinktis Halal produktus, yra kosmopolitiškumas. Kuo vartotojo pažiūros yra kosmopolitiškesnės, tuo labiau yra linkęs rinktis Halal ženklų pažymėtus produktus (Wilkins *et al.*, 2019).

2. PRIORITETŲ, LEMIANČIŲ HALAL PRODUKTŲ PASIRINKIMĄ, VERTINIMO AUTORINIS TYRIMAS

2.1. Autorinio tyrimo metodologija

Tyrimo aktualumas

Pastarąjį dešimtmetį Halal sertifikuotų produktų pasaulinė rinka auga. 6 pav. galima matyti Halal maisto produktų pajamų augimą ir jų prognozę visame pasaulyje:



6 pav. Halal maisto pajamos pasaulyje 2014-2017 m. ir 2018-2024 m. prognozė (Mlrd. USD)

(Šaltinis: Statista, 2018)

Nagrinėjant viso pasaulio prognozuojamą Halal maisto pajamų dinamiką 2014-2024 m. laikotarpiu, matome tendencingą globalios Halal sertifikuotų produktų rinkos augimą. Nagrinėjamu laikotarpiu pajamos, gaunamos iš Halal maisto, padidėjo nuo 1130 mlrd. USD iki 2560 mlrd. USD, tai net 126 %. Pasaulinės Halal rinkos spartus vystymasis ir augimas parodo, kad per vienuolikos metų laikotarpį pasaulyje Halal produktų patrauklumas tendencingai didėja. Tai lemia besikeičiantis vartotojų gyvenimo ritmas, kintantys poreikiai bei naujų vertybių formavimasis.

Nepaisant augančios Halal maisto rinkos, nedaug yra žinoma apie tai, kaip Lietuvoje gyvenantys vartotojai, reaguoja į religiniu ženklu pažymėtą produktą. Viena vertus, religinė etiketė gali būti siejama tik su religija, dėl to toks produktas gali pasirodyti nepatrauklus. Kita vertus, daugėja tyrimų rezultatų, kurie atskleidžia, kad kitų religijų atstovai taip pat vartoja šiuos produktus siedami su natūralumu, ekologiškumu, aukštesne produktų kokybe ar netgi egzotika (Elseidi, 2018, Nurhasanah, Hariyani, 2017, Rezai *et al.*, 2015, Ayyub, 2015, Alserhan, 2010). Sertifikuotus Halal produktus galime rasti Lietuvos gamintojų, pavyzdžiui, Biovelos, Pieno Žvaigždžių, Vilniaus paukštyno asortimente, tačiau atlikus antrinės

informacijos analizę buvo pastebėta, kad Lietuvoje nėra atliktų tyrimų, kurie atskleistų vartotojų požiūrį į Halal kokybės ženklu pažymėtus produktus. Dar daugiau, terminas *Halal produktų rinka* nėra dažnai sutinkamas žiniasklaidoje bei moksliniuose tyrimuose Lietuvoje. Siekiant išsiaiškinti rinkos dalyvių požiūrį į Halal ženklu pažymėtas prekes bei nustatyti prioritetus, lemiančius apsisprendimą rinktis Halal maisto produktus, praktinėje darbo dalyje atliekamas tyrimas.

Tyrimo klausimas – kurie veiksniai ir kokią įtaką vartotojams daro Halal produktų pasirinkimui?

Tikslas – identifikuoti veiksnius, kurie daro įtaką vartotojų Halal produktų pasirinkimui, bei nustatyti jų svarbą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Remiantis analizuota moksline literatūra sudaryti tyrimo anketą;
2. Nustatyti, ar Lietuvoje vartotojai žino, kas yra Halal maisto produktai;
3. Nustatyti vartotojų prioritetus, kurie lemia vartotojų apsisprendimą rinktis Halal maisto produktus;
4. Palyginti vartotojų Halal produktų pasirinkimą pagal lytį, išsilavinimą, pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui, amžių, religiją ir įsitikinimus.

Toliau darbe yra pateikiamos suformuotos hipotezės:

H1: Kuo labiau į religiją įsigilinę ir ją praktikuojantys vartotojai, tuo labiau linkę rinktis Halal produktus.

H2: Kuo vartotojas yra labiau kosmopolitiškas, tuo labiau linkęs rinktis Halal produktus;

H3: Kuo vartotojui didesnę svarbą sudaro produkto prekės ženklas, tuo labiau linkęs rinktis Halal produktus;

H4: Kuo vartotojas labiau suvokia ir žino apie Halal produktų savybes, tuo labiau yra linkęs rinktis Halal produktus;

H5: Kuo vartotojas labiau vertina produktų kokybę ir saugumą, tuo labiau linkęs rinktis Halal produktus;

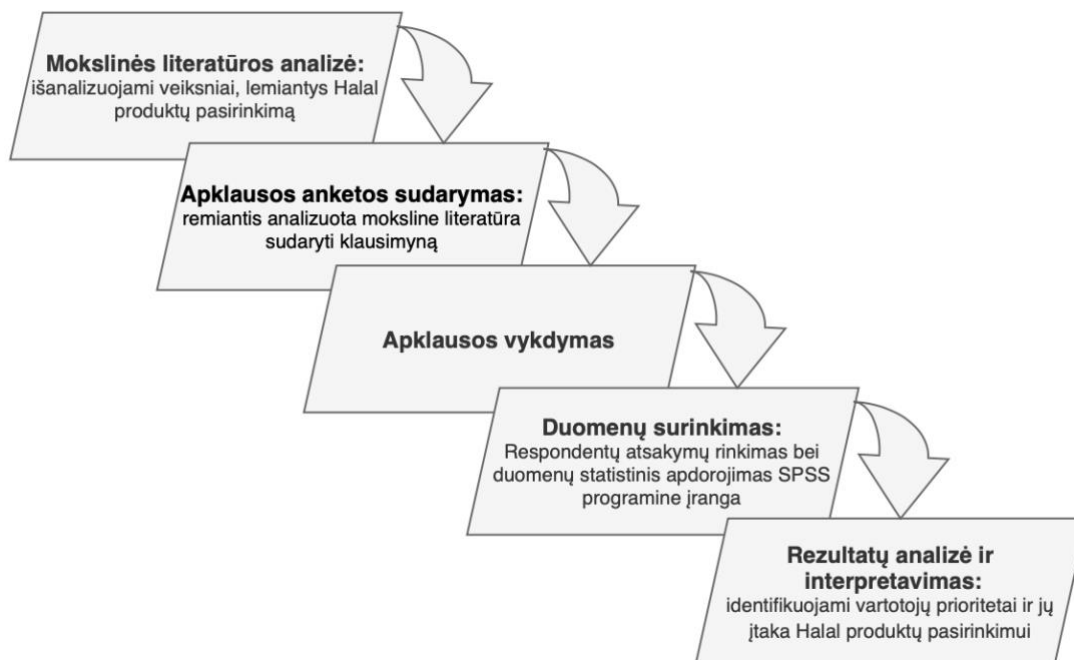
H6: Kuo vartotojas labiau suvokia religinio-etinio sertifikavimo svarbą, tuo labiau linkęs rinktis Halal produktą;

H7: Kuo vartotojas labiau kreipia dėmesį į eko-etinius aspektus maisto produktų gamybos grandinėje, tuo labiau linkęs rinktis Halal produktus;

H8: Kuo Halal prekė labiau reklamuojama, tuo vartotojas yra labiau linkęs rinktis Halal produktus.

Tyrimo hipotezės yra kildinamos iš išanalizuotos teorinės dalies ir veiksmų, darančių įtaką Halal maisto produktų pasirinkimui, konceptualiojo modelio (žr. 5 pav.).

Norit pasiekti iškeltą tikslą ir įgyvendinti uždavinius darbe yra pateikiamas sukurtas autorinio tyrimo etapų modelis, kuris pateiktas 7 pav.



7 pav. **Tyrimo etapų modelis**
(Sudaryta autorės)

Remiantis tyrimo etapų modeliu pavyko išlaikyti struktūrizuotą tyrimo eigą. Sukurtas ir atvaizduotas grafinis modelis padėjo išvengti sekos klaidų.

Empirinis informacijos rinkimo būdas

Atliekant kiekybinį tyrimą darbe pasirinktas anketinės apklausos metodas duomenims gauti (žr. 1 priedą).

Anketinė apklausa – tai metodas duomenims gauti, užduodant respondentams klausimus raštu (Kardelis, 2007). Siekiant išgryninti vartotojų prioritetus, renkantis Halal sertifikuotus maisto produktus, yra atliekama anketinė apklausa. Vienas iš metodo privalumų yra standartizavimas. Visi respondentai gauna vienodus atsakymo variantus. Taip pat apklausos metodas pasirinktas dėl to, kad nesudėtinga analizuoti surinktus duomenis bei tokia apklausa nereikalauja didelių sąnaudų bei ilgo laiko apklausti didelės apimties respondentų. Dar daugiau, anketinės apklausos rezultatai leidžia įvertinti respondentų skirtumus tarp įvairių grupių (Pranulis, Dikčius, 2012).

Apklausos įžanginėje dalyje kreiptasi į apklausos dalyvius – supažindinama su klausimyno tikslu, apklausos paskirtimi bei informuojama apie tyrimo atsakymų ir rezultatų anonimiškumą. Autorinio tyrimo anketą sudaro 3 konstruktai, kuriame yra 56 klausimai.

Klausimyną sudaro uždarojo tipo klausimai. Tokie klausimai turi pranašumą – lengvai formuluojami, koduojami bei analizuojami. Taip pat išvengiama duomenų interpretavimo klaidų (Pranulis, Dikčius, 2012).

Pirmame konstrukte yra pateikiami 5 demografiniai klausimai, kurie padeda palyginti skirtingų vartotojų grupes bei jų preferencijų skirtumus. Šia apklausos dalimi yra pateikiami bendri demografiniai klausimai, kuriais identifikuojama apklausos dalyvio bendroji informacija – respondento lytis, amžius, išsilavinimas, gaunamos pajamos per mėnesį, tenkančios vienam šeimos nariui, religija bei įsitikinimai. Antrą konstruktą sudaro 48 klausimai, kuriais siekiama išsiaiškinti veiksnus, kurie lemia vartotojų apsisprendimą pirkti Halal maisto produktus. Paskutiniame konstrukte pateikiami 3 klausimai, kurie atskleistų, ar Lietuvoje vartotojai būtų linkę pirkti ir vartoti Halal produktus.

Remiantis mokslinės literatūros analizės metu išgrynintais kintamaisiais ir nagrinėtomis moksliniuose tyrimuose matavimo skalėmis, buvo surasti konstruktai iš ankstesnių tyrimų ir integruoti į bendrą klausimyną. 2 lentelėje pateikiami analizuojami kintamieji ir jų šaltinių santrauka.

2 lentelė. **Kintamųjų sąrašas pagal analizuotus šaltinius**
(sudaryta autorės)

Kintamasis	Šaltininis	Klausimų skaičius	Kintamojo tipas
Religija	<i>Kamarulzaman et al., (2017)</i>	4	Nepriklausomas
Kosmopolitiškumas	<i>Wilkins et al., (2019)</i>	5	Nepriklausomas
Prekės ženklas	<i>Kamarulzaman et al., (2017)</i>	5	Nepriklausomas
Vartotojų suvokimas	<i>Lau et al., (2016)</i>	6	Nepriklausomas
Maisto kokybė ir saugumas	<i>Chamhuri, Batt (2013), Billah et al. (2020)</i>	14	Nepriklausomas
Sertifikatas	<i>Basri, Kurniawati (2019)</i>	6	Nepriklausomas
Eko-etiniai aspektai	<i>Rezai et al., (2015)</i>	7	Nepriklausomas
Rinkodara ir reklama	<i>Aziz, Chok (2013)</i>	2	Nepriklausomas
Halal produkto pasirinkimas	<i>Wilkins et al., (2019)</i>	3	Priklausomas

Šio darbo kiekybiniame tyrime esantys klausimai pagal skalių parinkimo pobūdį sudaro du skirtingus blokus. Pirmąjį klausimų bloką sudaro papildantys ir demografiniai klausimai, kurie yra išreikšti rangine ir nominaline skalėmis. Tokį pasirinkimą lėmė siekis atrasti galimai reikšmingus aspektus rezultatams nustatant bei lyginant tam tikrus tyrimo duomenis.

Antrąjį klausimų bloką sudaro klausimai, kuriais siekiama identifikuoti esminius tyrimo aspektus. Šiam klausimų blokui analizuoti yra adaptuota Likerto skalė. Kiekybinio pobūdžio tyrimuose Likerto skalės metodu duomenys yra analizuojami pagal užkoduotą intervalinę skalę. Respondentai turi įvertinti teiginius penkiabalėje intensyvumo skalėje, kur:

- 5 – visiškai sutinku;
 4 – sutinku;
 3 – nei sutinku, nei nesutinku;
 2 – nesutinku;
 1 – visiškai nesutinku.

Norint prasmingai interpretuoti skirtingų atsakymų santykių skirtumus, Likerto skalės metodas leidžia įvertinti skirtingų atsakymų įverčių rodiklius. 3 lentelėje pateikiamas tyrimo operacionalizavimas – įvardinami tikslūs tyrimo kintamieji (bendrieji) ir požymių (konkretūs) apibrėžimai, kad šiuos būtų galima išmatuoti empiriškai.

3 lentelė. **Tyrimo operacionalizavimas**
 (sudaryta autorės)

Konstruktas	Indikatorius
Religija	Religiniai įsitikinimai formuoja mano gyvenimo aspektus
	Aš gilinuosi į savo religijos supratimą
	Siekiant pagilinti religines žinias, skaitau religines knygas
	Man patinka dalyvauti religinių tikslų turinčių organizacijų / asociacijų veikloje
Kosmopolitiškumas	Esu tolerantiškas, atviras kitų tautų kultūroms
	Aš lankausi kitų šalių virtuvių restoranuose
	Aš vertinu visuomenės įvairovę
	Aš gerbiu kitas religijas, jų išpažinėjus
Prekės ženklas	Valstybė turėtų leisti imigruoti užsieniečiams
	Aš perku maisto produktus, kurių prekės ženklas įtikinantis
	Mano pasirinktas prekės ženklas užtikrina mano pasitenkinimą produktu
	Aš galiu pasitikėti prekės ženklu
Vartotojų suvokimas	Prekės ženklas visais būdais siekia patenkinti vartotojo poreikius
	Prekės ženklas kompensuotų nepasitenkinimą, jei produktas neatitiktų lūkesčių
	Aš suprantu kas yra Halal produktai
	Halal dėmesys skiriamas tik gyvūnų skerdimui
Maisto kokybė ir saugumas	Halal dėmesys skiriamas skerdimui ir produkto kokybei
	Halal dėmesys skiriamas skerdimui ir kitiems religiniams reikalavimams bei produkto kokybei
	Halal maiste nėra kiaulienos ir alkoholio pėdsakų
	Tik musulmono paskersta gyvulio mėsa yra laikoma Halal
Sertifikatas	Cheminių bei auginimą skatinančių medžiagų nebuvimas produkte
	Tinkamai paskerstas gyvūnas
	Antibiotikų nebuvimas maisto produkte
	Kokybiškai išdorota mėsa (išpjauštyta, paliktos maistingos mėsos dalys)
	Šviežias maisto produktas
	Produktas turi Halal sertifikatą
	Produktas turi kokybės atitikties sertifikatą
	Neturi nemalonaus kvapo
	Organiškai užaugintas
	Produktai yra saugūs vartoti
	Produktai atitinka aukštesnius saugumo ir kokybės standartus
	Vartojant Halal maistą nėra rizikos apsinuodyti
	Halal maisto produktai saugesni nei ne Halal
	Man kelia susirūpinimą mėsos kokybė ir saugumas
	Halal sertifikavimas ir jo logotipas užtikrina, kad produktas yra Halal
	Aš jaučiuosi saugiai vartodamas Halal produktus pažymėtus Halal ženklu
	Kai perku produktus, ieškau Halal sertifikuotų produktų
	Halal sertifikatas kelia didesnę pasitikėjimą produktu
	Aš atpažįstu produktus, kuriems Halal sertifikatas suteiktas kitoje šalyje
	Aš žinau, kuriems produktams nėra suteiktas originalus Halal sertifikatas

3 lentelės tęsinys. **Tyrimo operacionalizavimas**
(sudaryta autorės)

Konstruktas	Indikatorius
Eko-etiniai aspektai	Halal principai padeda vystyti tvarią žemdirbystę ir maisto industriją
	Pagrindiniai Halal principai koncentruojasi į sąžiningą ir teisingą verslo vykdymą
	Halal logotipas parodo, kad maisto produktas apdorotas higieniškai ir švariai
	Halal skerdimas užtikrina gyvūnų gerovę
	Halal produktai yra organiškai
	Halal procesai yra draugiški aplinkai
	Aš tikiu, kad Halal produktus yra saugu vartoti
Rinkodara ir reklama	Išpardavimų reklamos skatina pirkti Halal produktus
	Aš pirksčiau Halal produktus, kai yra taikoma akcija
Halal produkto pasirinkimas	Aš tikrai išbandysiu Halal produkciją
	Džiaugiuosi galėdamas restoranuose valgyti Halal patiekalus
	Aš norėčiau vartoti Halal būdu pasterstą mėsą

Tyrimo imties ir tyrimo vienetų paaiškinimas

Kiekybinis tyrimas atliekamas imčių metodu. Tyrimo imtis tai objektų požymių aibė, kuriai atliekamas tyrimas. Laikantis prielaidos, kad visi Lietuvos gyventojai perka ir vartoja maistą, tyrimo populiaciją sudaro 2 794 329 gyventojų. Pagal imties formulę (1), apskaičiuojamas reprezentatyvios imties dydis:

$$n = z^2 p(1-p) / e^2 \quad (1)$$

n – reikiamas imties dydis,

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (kai patikimumo laipsnis 95 %, $z = 1,96$; kai patikimumo laipsnis 99 %, $z = 2,58$),

e – atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų),

p – visumos proporcijos, kurios atitinka dominančias charakteristikas (Pranulis, Dikčius, 2012).

Tyrimas atliekamas esant 95 % patikimumo lygmeniui ($\alpha = 0,05$), todėl, siekiant, kad tyrimas nesiektų 5 % paklaidos ir būtų gauti reprezentatyvūs duomenys, apklausą turi užpildyti ne mažiau nei 384 Lietuvoje gyvenantys vartotojai.

Tyrimo eiga

Tyrimas yra atliekamas 2020 m. gruodžio mėn. laikotarpiu. Tyrimų seka:

1. Duomenų rinkimas;
2. Gautų duomenų apdorojimas bei jų analizė;
3. Išvadų formulavimas.

Tyrimo analizės metodai

Šiame tyrime pirminių duomenų surinkimui pasirinktas plačiai naudojamas *Microsoft Office Excel for Mac (2017)* programinis paketas. Vėliau duomenys buvo analizuojami *SPSS Statistics 23.0* programa. Prieš atliekant tyrimą duomenys buvo koduojami, tikrinamas tyrimo

matavimo instrumento patikimumas ir tinkamumas. Vertinant patikimumą šiame tyrime yra panaudojamas *Cronbach Alpha* koeficientas.

Dar daugiau, *kosmopolitiškumas, prekės ženklo svarba, suvokimas ir žinios apie Halal produktus, požiūris į: religiją, maisto kokybę ir saugą, produktų sertifikatą, eko-etinius aspektus, bei ketinimas rinktis Halal produktus* konstruktų kintamieji yra analizuojami pagrindiniais aprašomosios statistikos rodikliais, pavyzdžiui, vidurkiu, standartiniu nuokrypiu.

Sudaroma Pearson R koreliacija, kuria siekiama išsiaiškinti, kaip vienas nepriklausomas kintamasis priklauso nuo kito nepriklausomojo kintamojo, nustatant kiek stiprus yra ryšys tarp jų.

Siekiant nustatyti veiksnių įtaką Halal produkto pasirinkimui, atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė, kuri leidžia įvertinti nepriklausomo kintamojo (ar kelių kintamųjų) įtaką priklausomam kintamajam bei nustatyti šių ryšių pobūdį ir stiprumą. Tiesinės daugialypės regresijos formulė yra (2):

$$Y_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki} + e_i \quad (2)$$

Y – priklausomas kintamasis;

$b_0, b_1, b_2 \dots b_k$ – modelio nežinomi koeficientai;

X_1, X_2, X_k – nepriklausomų kintamųjų reikšmės;

e_i – atsitiktinė modelio paklaida.

Vertinant regresinio modelio tinkamumą, reikia atsižvelgti į ANOVA statistikos lentelę bei determinacijos koeficientą, kuris parodo, koku tikslumu regresinė lygtis aproksimuoja nagrinėjamus duomenis. Be to, R^2 koeficientas, išreikštas procentais, nurodo, kokią dalį duomenų aprašo modelis. Determinacijos koeficiento gauta reikšmė turi būti ne mažesnė nei 0,2, o ANOVA statistikos p reikšmė turi būti mažesnė nei 0,05 (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Koreliacijos koeficiento stiprumui įvertinti naudojama koreliacijos koeficientų reikšmių skalė (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. **Koreliacijos koeficientų stiprumas**
(sudaryta autorės, remiantis Pranulis, Dikčius, 2012)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija
Nuo 0,8 iki 1,0 arba nuo -0,8 iki -1,0	Labai stipri koreliacija
Nuo 0,6 iki 0,79 arba nuo -0,6 iki -0,79	Stipri koreliacija
Nuo 0,4 iki 0,59 arba nuo -0,4 iki -0,59	Vidutinė koreliacija
Nuo 0,39 iki 0,20 arba nuo -0,39 iki -0,20	Silpna koreliacija
Nuo 0,20 iki 0,00 arba nuo -0,20 iki 0,00	Labai silpna koreliacija

Koreliacijos koeficiento reikšmės svyruoja intervale $[-1;1]$.

- Kuo arčiau -1, tuo stipresnis neigiamas tiesinis ryšys

- Kuo arčiau 1, tuo stipresnis teigiamas tiesinis ryšys
- Arti 0, ryšys silpnas arba jo nėra.

Atsižvelgiant į standartizuotus beta koeficientus, toliau darbe įvertinamas nepriklausomų kintamųjų įtakos reikšmingumas priklausomam kintamajam.

Taip pat bus apskaičiuoti neparimetrinių technikų testai: vienfaktorinė dispersinė analizė bei dviejų nepriklausomų imčių T-kriterijus, kuriais siekiama išsiaiškinti, kaip skiriasi Halal ženklų pažymėtų produktų pasirinkimas atsižvelgiant į respondentų socio-demografines charakteristikas: lytį, amžių, išsilavinimą, pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui, bei religiją ir įsitikinimus.

Pritaikius minėtus metodus duomenų analizei, siekiama atsakyti į išsikelto tyrimo klausimą, patikrinti hipotezes, aprašyti gautus rezultatus bei suformuluoti išvadas ir pasiūlymus.

Tyrimo sunkumai ir apribojimai

Pasak S. Wilkins ir kt. (2019), kai kurie respondentai nepasitikėdami musulmonais dėl išorės faktų, siedami terorizmą su islamo religija, remdamiesi emocijomis gali pateikti pesimistiškus atsakymus. Todėl keliama prielaida, kad kai kurių respondentų nusistatymas prieš musulmonus gali iškreipti tyrimo rezultatus. Taip pat nemaža dalis respondentų buvo susiję su musulmonų religija, besidomintys Artimųjų Rytų kultūra. Dėl šios priežasties interpretuojant tyrimo rezultatus buvo gali būti įvertintas imties išskirtinumas nuo atsitikinės Lietuvos gyventojų imties.

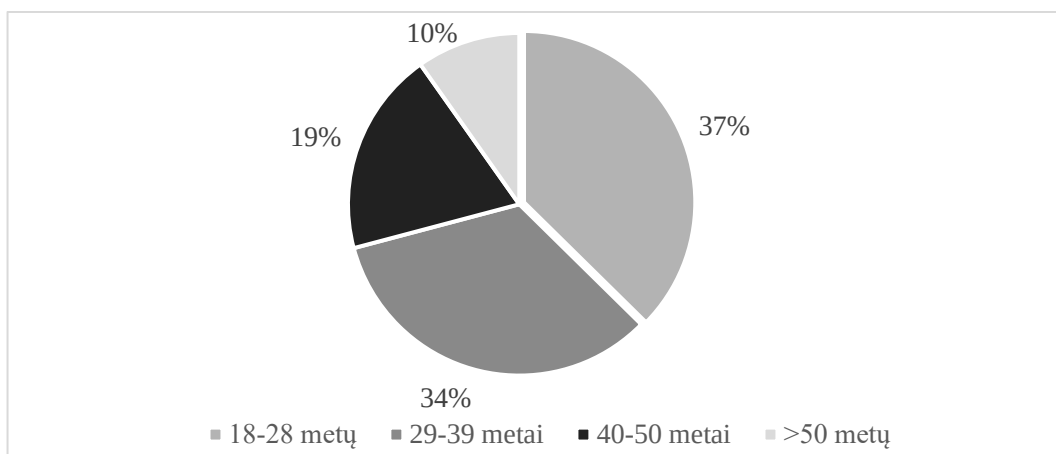
2.2 Autorinio tyrimo rezultatų analizė

Remiantis išanalizuota teorine medžiaga (Kamarulzaman *et al.*, 2017; Wilkins *et al.*, 2019; Lau *et al.*, 2016; Chamhuri, Batt, 2013; Billah *et al.*, 2020; Basri, Kurniawati, 2019; Rezai *et al.*, 2015, Aziz, Chok, 2013) apie Halal produktų pasirinkimą dėl skirtingų kokybės aspektų ir parengta tyrimo metodologija, buvo sudaryta internetinė anoniminė anketa, kuri patalpinta internetinėje erdvėje www.apklausa.lt. Ši anketa buvo platinama keliais būdais – siunčiama el. paštu bei socialinių tinklų komunikacija įvairiose grupėse, pavyzdžiui, *Sportas, sveikata, mityba, patarimai, Kelionės į Turkiją, Musulmonai Lietuvoje* ir kt. Siekiant apklausti didesnę respondentų skaičių, taip pat anketa buvo platinama per rekomenduojamų anketų sąrašą internetinėje erdvėje www.apklausa.lt.

Vartotojų prioritetų, lemiančių Halal produktų pasirinkimą, tyrime iš viso dalyvavo 414 respondentų. Tikrinant anketos atsakymus buvo pastebėta, kad 26 anketos buvo sugadintos arba netinkamos tolimesniam vertinimui. Dalis klausimyno buvo neužpildyta, respondentai nesuprato arba nesekė klausimyne nurodytų instrukcijų, dėl to šių anketų surinkti duomenys buvo pašalinti iš tyrimo rezultatų analizės. Atlikus tyrimo anketų atranką liko 388 tinkamos

anketos. Toks respondentų skaičius atitinka reikalingą imties dydį tyrimui atlikti, gauti rezultatai atspindi tiriamos populiacijos nuomonę su 95 % tikimybe ir 5 % paklaida. Todėl gautus rezultatus galima sisteminti, apibendrinti, analizuoti bei interpretuoti.

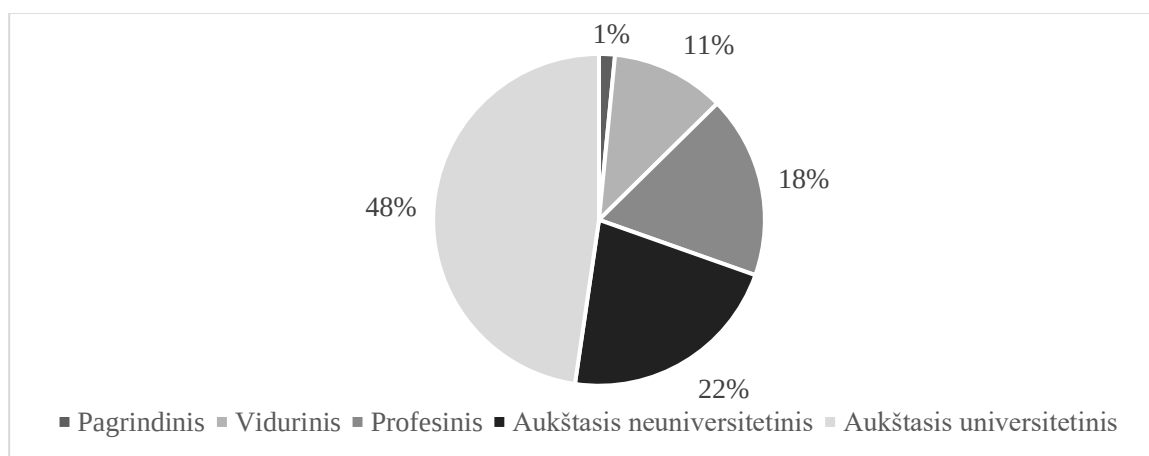
Apklausoje dalyvavo 65,5 % moterų ir 34,5 % vyrų. Rezultatai rodo, kad apklausoje didesniu aktyvumu pasižymėjo moterys. Apklausoje dominavo įvairaus amžiaus grupių respondentai, tačiau didžioji dalis (37,4 %) apklaustų respondentų yra 18-28 metų amžiaus. 33,5 % atsakiusių yra 29-39 metų amžiaus, 19,3 % – 40-50 metų amžiaus. Tik 9,8 % apklaustų respondentų yra daugiau nei 50 metų amžiaus (žr. 8 pav.).



8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

(Sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais)

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą parodė, kad apklausoje dalyvavusių didžiausioji respondentų dalis – beveik pusė apklaustųjų – 47,7 % turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą. 21,9 % respondentų turi aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą ir 17,8 % – vidurinį išsilavinimą. Mažiausiai tyrime dalyvavusių žmonių yra su viduriniu 11,1 % ir pagrindiniu 1,5 % išsilavinimu. Respondentų pasiskirstymas pagal įgytą išsilavinimą pavaizduotas 9 pav.

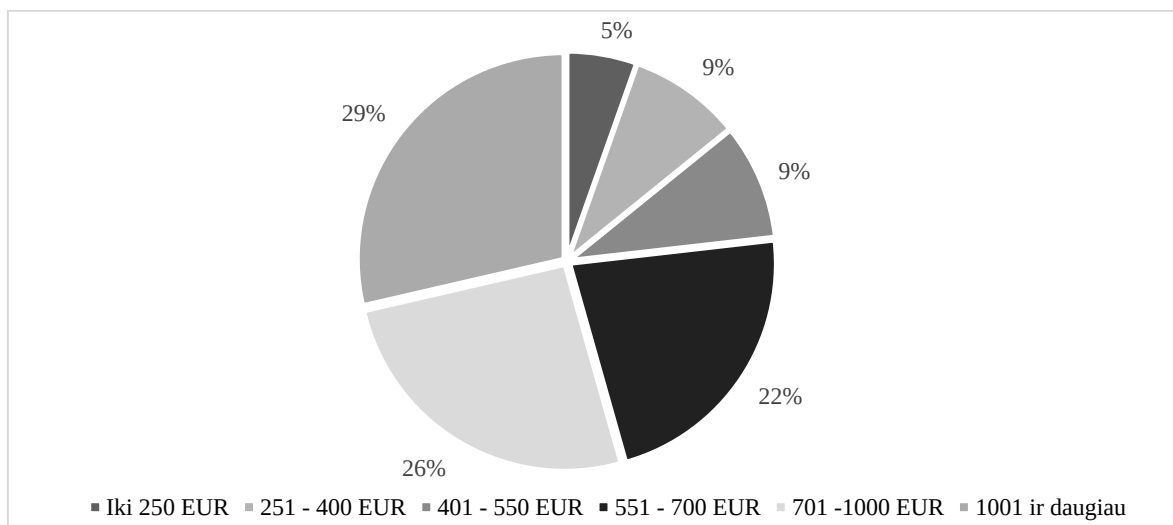


9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

(Sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais)

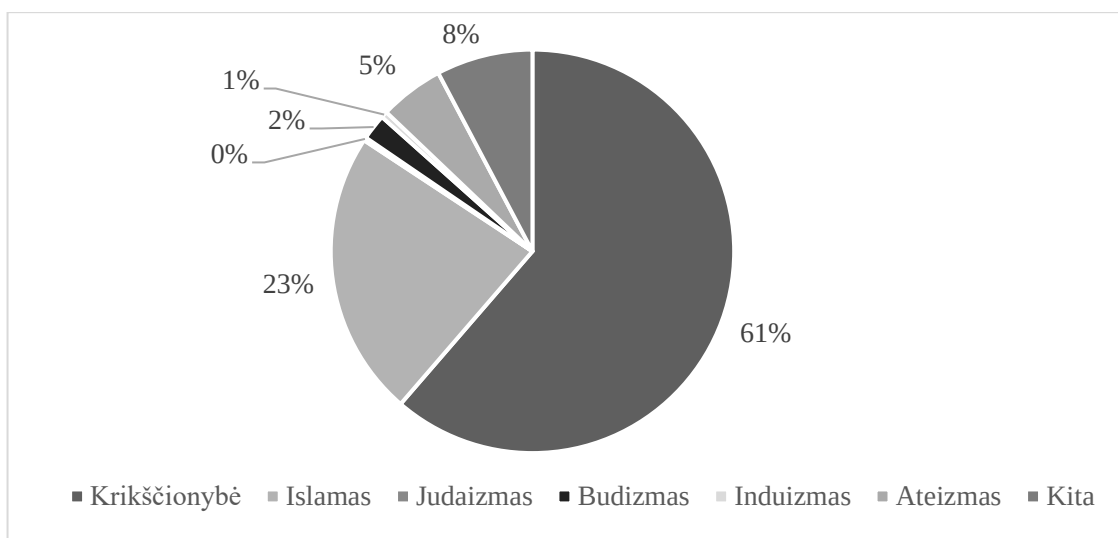
Iš 10 paveiksle pateikiamų duomenų galima matyti, kad 28,6% respondentai nurodo, kad vidutinės jų šeimos pajamos, tenkančios vienam asmeniui, per mėnesį yra didesnės nei

1001 Eur. Tuo metu, 25,8 % respondentų nurodytos pajamos patenka į intervalą 701-1001 Eur, 22,4 % – 551 - 700 Eur. Šiek tiek mažiau nei dešimtadalis (9 %) – 400-550 Eur, 8,8 % – 251-400 Eur. Tik 5,4 % respondentų pajamų, tenkančių asmeniui, siekia iki 250 Eur.



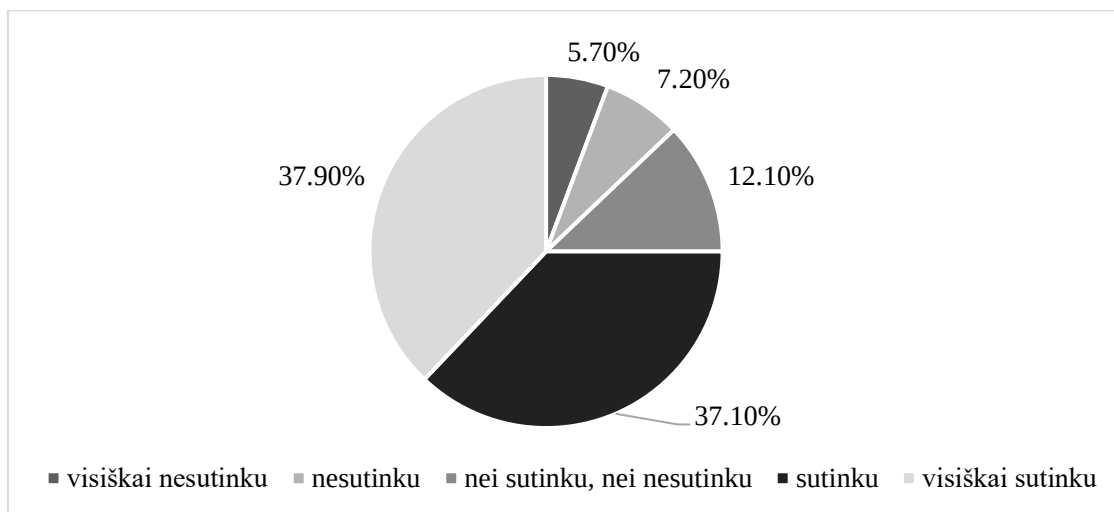
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui
(Sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais)

Didžiąją daugumą respondentų (61,3 %) sudaro žmonės, išpažįstantys krikščionybę. 22,9 % apklaustųjų pasirinko islamo religiją, 5,2 % – ateizmą, 2,1 % budizmą, 0,5 % induizmą, 0,3 % – judaizmą. Beveik dešimtadalis apklaustų respondentų (7,7 %) nenurodė savo religijos ir įsitikinimų. Respondentų pasiskirstymas pagal religiją ir įsitikinimus vaizduojamas 11 paveiksle.



11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal religiją ir įsitikinimus
(Sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais)

Klausimo, ar respondentas supranta, kas yra Halal produktai, rezultatai pavaizduoti 12 pav.



12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal Halal produktų suvokimą (%)
(Sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais)

Rezultatai parodė, kad didžioji dalis – 291 respondentas arba 75 % visų apklaustųjų suvokia, kas yra Halal produktai. Tuo tarpu 47 respondantai – 12,1 % apklaustųjų iš dalies žino, kas yra Halal. Likę 12,9 % arba 50 respondentų dalyvavusių apklausoje atsakė, jog nežino, kas yra Halal produktai. Galima daryti prielaidą, jog dauguma supranta Halal sąvokos reikšmę.

Prieš pradedant atlikti matematinę statistinę duomenų analizę, kuria siekiama išsiaiškinti, kokį poveikį veiksniai daro Halal produktų pasirinkimui, naudojant *Cronbach Alpha* yra tikrinamas anketų skalių patikimumas. Tam, kad būtų skalė patikima ir visi skalės klausimai galėtų pakankamai atspindėti tiriamąjį dydį, *Cronbach Alpha* koeficiento vertė turi būti ne mažesnė nei 0,6 (Pranulis, Dikčius, 2012). Apskaičiuoti skalių *Cronbach Alpha* koeficientai yra pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė. Skalių patikimumas
(sudaryta autorės)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Cronbach Alpha koeficientas
Religija	4	0,906
Kosmopolitiškumas	5	0,861
Prekės ženklas	5	0,830
Vartotojų suvokimas	5	0,764
Maisto kokybė ir saugumas	14	0,924
Sertifikatas	6	0,879
Eko-etiniai aspektai	7	0,930
Rinkodara ir reklama	2	0,575
Halal produkto pasirinkimas	3	0,898

Įvertinus *religijos, kosmopolitiškumo, prekės ženklo, vartotojų suvokimo, maisto kokybės ir saugumo, sertifikato, eko-etinių aspektų, rinkodaros ir reklamos, Halal produkto pasirinkimo* skalių patikimumą gavome, kad skalių koeficientai svyruoja nuo 0,579 iki 0,930. Didžiausią patikimumo koeficientą turi *eko-etiniai aspektai* skalė (0,930), mažiausią –

rinkodara ir reklama (0,579). Šios skalės teiginių *Cronbach Alpha* koeficientas yra lygus 0,575, net jei ir pašalinsime kurį nors veiksnį, koeficientas išliks nepatikimas. Dėl to nuspręsta *rinkodaros ir reklamos* konstrukta pašalinti iš tyrimo. Taip pat iš *virtotojų suvokimo* sąrašo pašalintas veiksnys *Halal dėmesys skiriamas tik gyvūno skerdimui*, apskaičiavus virtotojų suvokimo patikimumą, *Cronbach Alpha* koeficientas padidėjo nuo 0,694 iki 0,763. Kitų kintamųjų apskaičiuoti *Cronbach Alpha* koeficientai tenkino nustatytą reikalavimą, koeficientai yra didesni nei 0,6, todėl galima konstatuoti, kad klausimynai yra patikimi, o kintamųjų indikatorių grupės – suderintos. Svarbu paminėti ir tai, jog bendras klausimynas yra patikimas, jo *Cronbach Alpha* koeficientas 0,796.

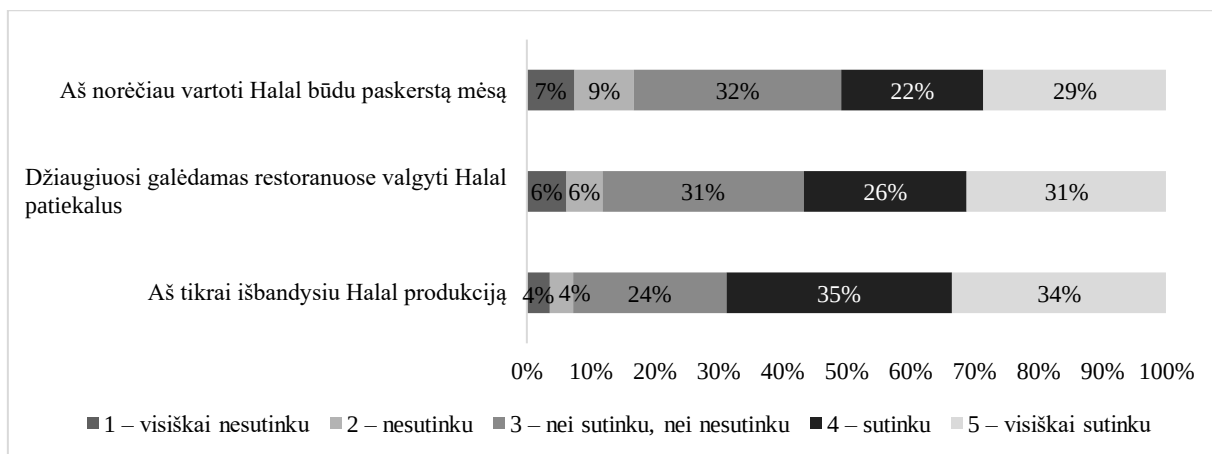
6 lentelėje yra pateikiamos kintamųjų centrinės tendencijos ir sklaidos charakteristikos. Vidurkio artėjimas prie 5 rodo, kad respondentai visiškai sutinka su kriterijumi, tuo tarpu 1 rodo atvirkštinę reikšmę.

6 lentelė. **Kriterijų svarba**
(Sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais)

Kintamasis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Religija	2,820	1,298
Kosmopolitiškumas	4,280	0,847
Prekės ženklas	3,400	0,960
Vartotojų suvokimas	3,710	1,095
Maisto kokybė ir saugumas	3,790	1,078
Sertifikatas	3,180	1,097
Eko-etiniai aspektai	3,450	1,046
Halal produkto pasirinkimas	3,720	1,113

Analizuojant kiekvieną kintamąjį atskirai, galima pastebėti, kad žemiausiai įvertinti yra religiniai veiksniai, kurių vidurkis lygus – 2,82. Tai rodo, jog respondentai dažniau nėra linkę savęs sieti su religiniais aspektais bei religinių apeigų praktikavimu.

Aukščiausi vertinimai gauti atsakant į klausimus susijusius su kosmopolitiškumu, taigi galima teigti, jog didesnė dauguma respondentų priskiria save labiau kosmopolitiškų pažiūrų žmonėms. Jų vertinimo vidurkis – 4,28. Standartinis nuokrypis žemiausias iš visų konstrukto – 0,847 – parodo, jog daugumos respondentų nuomonė buvo panaši. Taip pat reikšmingai vertinamas maisto kokybės ir saugumo kriterijus, jo vidurkis – 3,790. Vartotojams svarbu, kad maisto produktai būtų švieži, saugūs vartoti, juose nebūtų cheminių, auginimą skatinančių bei antibiotinių medžiagų. Didžioji dauguma palankiai vertina Halal produkto pasirinkimo kriterijų, jo vidurkis yra 3,720 (žr. 13 pav.).



13 pav. **Halal produkto pasirinkimo konstruktas**
(Sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais)

Neutraliai bei palankiai vertinančių Halal būdu paskerstos mėsos vartojimą dalis sudaro didžiąją daugumą. Tik apie 16 % nenorėtų vartoti Halal būdu skerptos mėsos. Didelė respondentų džiaugtųsi, turėdami galimybę restoranuose pasirinkti Halal patiekalus. Nedidelė dalis, apie 12 %, į šį klausimą atsakė neigiamai. Taip pat didesnė dalis respondentų palankiai vertina Halal produktų išbandymą, tačiau nemažos dalies požiūris yra neutralus. Ženkliai mažesnė dalis, apie 8 % atsakiusiųjų, nėra linkusi išbandyti Halal produktų.

Kitame duomenų analizavimo žingsnyje yra sudaroma Pearson R koreliacija. Sudaryta koreliacija siekiama išsiaiškinti, kaip vienas kintamasis priklauso nuo kito kintamojo. 7 lentelėje nurodyti Pearson correlation koeficientai, kurie parodo, kiek stiprus yra ryšys tarp kintamųjų.

7 lentelė. **Halal produkto pasirinkimą lemiančių veiksnių koreliacinė matrica**
(Sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais)

	Religija	Kosmopolitiškumas	Prekės ženklas	Halal suvokimas	Maisto kokybė ir saugumas	Sertifikatas	Eko-etiniai aspektai
Religija	1						
Kosmopolitiškumas	0,058	1					
Prekės ženklas	0,203*	0,178**	1				
Halal suvokimas	0,263*	0,383**	0,223**	1			
Maisto kokybė ir saugumas	0,225*	0,245**	0,305**	0,505**	1		
Sertifikatas	0,411*	0,135**	0,302**	0,470**	0,606**	1	
Eko-etiniai aspektai	0,247*	0,112*	0,331**	0,392**	0,676**	0,586**	1

** Koreliacija reikšminga, kai 0,01 level (2-tailed)

* Koreliacija reikšminga, kai 0,05 level (2-tailed)

Koreliacija parodė, kad visų, išskyrus kosmopolitškumo ir religijos ($p = 0,251$), veiksnių yra ryšys ir statistiškai reikšmingai koreliuoja, nes visuose elementuose Sig. (2-tailed) yra arti 0 ir tenkina sąlygą – $p < 0,05$ (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Žvaigždute pažymėti koreliacijos koeficientai parodo koeficientų patikimumą, tai reiškia, kad kuo daugiau žvaigždžių yra prie koeficiento, tuo jis patikimesnis.

Koreliacijos būdu radus ryšius tarp kintamųjų, darančių įtaką Halal produkto pasirinkimui, stipri teigiama koreliacija buvo nustatyta tarp kelių kintamųjų:

Sertifikato bei maisto kokybės ir saugumo *Pearson correlation* reikšmė - 0,606 (Stipri koreliacija). Tai atspindi jog, vartotojai panašiai suvokia sertifikato svarbą bei maisto kokybės ir saugumo svarbą. Vartotojai, kurie teikia prioritetą produktams, turintiems sertifikatą, taip pat yra linkę prioritetizuoti produktus, kuriems keliama aukštos kokybės ir saugumo reikalavimai.

Eko-etinių aspektų bei maisto kokybės ir saugumo *Pearson correlation* reikšmė - 0,676 (Stipri koreliacija). Vartotojai, kuriems svarbu ar produktas atitinka aukštesnius saugumo ir kokybės reikalavimus, taip pat kreips dėmesį ir į produkto eko-etinius aspektus. Galima teigti, kad vartotojų požiūriu šie du kintamieji glaudžiai siejami ir suvokiami panašiai.

Sertifikato bei eko-etinių aspektų *Pearson correlation* reikšmė - 0,586 (vidutinio stiprumo koreliacija). Vertinant eko-etinius bei sertifikato aspektus vartotojai nepastebi didelio skirtumo tarp jų ir tarpusavyje juos sieja. Tai gali reikšti, jog vartotojams sertifikato turėjimas asocijuojasi su tvaraus verslo vystymo ir vykdymo principais.

Tarp visų kitų veiksnių egzistuoja teigiami ryšiai, kurie yra vidutiniai, silpni arba labai silpni, bet tarpusavyje koreliuoja, todėl galima daryti prielaidą, jog visi jie sudaro tarpusavio ryšį, kuris daro įtaką vartotojų Halal produktų pasirinkimui.

Prioritetų, darančių įtaką Halal produktų pasirinkimui, regresinės lygties sudarymas ir patikimumo įvertinimas

Daugialypės tiesinės regresijos tikslas yra sudaryti lygtį, kuri tiksliausiai numatytų priklausomojo kintamojo reikšmes, kai yra pateiktos nepriklausomųjų kintamųjų reikšmės.

Siekiant ištirti teorinėje dalyje identifikuotų veiksnių (kosmopolitškumas, prekės ženklo svarba, suvokimas ir žinios apie Halal produktus, požiūris į religiją, maisto kokybę ir saugą, produktų sertifikatą, eko-etinius aspektus) įtaką, lemiančių Halal produktų pasirinkimą, toliau darbe sudaroma daugialypė tiesinės regresija, tarp minėtų veiksnių (nepriklausomi kintamieji) ir įtakos, lemiančios Halal produktų pasirinkimą (priklausomas kintamasis).

Sudarius daugialypės tiesinės regresijos modelį buvo gauti rezultatai, kurie parodė, kad $R^2 = 0,58$, vadinasi 7 nepriklausomi kintamieji paaiškina priklausomo kintamojo Y reikšmę.

Taigi galima teigti, kad 58 % vartotojų Halal produktų pasirinkimą paaiškina 7 nepriklausomi kintamieji (žr. 2 priedą).

Pagal ANOVA gautus rezultatus, jeigu p reikšmė yra mažesnė už 0,05, laikoma, kad modelis nėra beviltiškas. Šiuo atveju modelis pasiekė statistinį reikšmingumą su $\text{sig.}=0,000$, todėl galima teigti, kad regresijos modelis tikrai yra statistiškai reikšmingas – egzistuoja ryšys ir lygtis yra tinkama naudojimui (žr. 2 priedą).

Pagal statistinę svarbą iš 7 kintamųjų 4 darė reikšmingą įtaką vartotojų Halal produktų pasirinkimui. Statistiškai nereikšmingi kintamieji – religija, kosmopolitiškumas ir prekės ženklo svarba – kurių p reikšmė buvo $<0,05$, pasitelkus *backward* funkcija iš analizės išmesti automatiškai (žr. 2 priedą).

Tyrime pašalinus nereikšmingus nepriklausomus kintamuosius, apskaičiuojami nauji modelio koeficientai (žr. 2 priedą). Naujas determinacijos koeficientas $R^2 = 0,57$ paaiškina, kad likę veiksniai – požiūris į maisto kokybę ir saugą, sertifikato svarba, požiūris į eko-etinius aspektus, suvokimas ir žinios apie Halal produktus – paaiškina 57 % Halal produktų pasirinkimo sklaidos. Likusią Halal produktų pasirinkimo sklaidos dalį (43 %) lemia kiti į regresijos modelį neįtraukti veiksniai. 7 lentelėje pateikiami pagrindiniai daugialypės tiesinės regresijos rezultatai (žr. 2 priedą).

8 lentelė. **Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai tarp veiksmų ir įtakos, lemiančios Halal produktų pasirinkimą**
(Sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais)

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – Halal produkto pasirinkimas			
	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p – reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta	
Konstanta	-0,831	0,603		0,169
Požiūris į maisto kokybę ir saugą	0,061	0,015	0,204	0,000
Sertifikato svarba	0,180	0,025	0,322	0,000
Požiūris į eko-etinius aspektus	0,104	0,024	0,206	0,000
Suvokimas ir žinios apie Halal produktus	0,151	0,031	0,193	0,000

Atsižvelgiant į 8 lentelėje esančius Beta standartizuotus koeficientus, kurie parodo, kokią santykinę įtaką turi kintamasis lyginant su kitais kintamaisiais, galime interpretuoti gautus rezultatus. Visų veiksmų koeficientai yra teigiami, tai rodo teigiamą ryšį su priklausomu kintamuoju.

Iš gautų standartizuotų beta koeficientų galima pastebėti, jog vartotojo požiūris į sertifikatą yra įtakingiausias modelio regresorius. Galima teigti, kad sertifikato svarba ($\beta = 0,322$) daro didžiausią įtaką rinktis Halal ženklų pažymėtą produktą. Kiek mažesnę įtaką daro: požiūris į eko-etinius aspektus ($\beta = 0,206$), požiūris į maisto kokybę ir saugą ($\beta = 0,204$) bei suvokimas ir žinios apie Halal produktus ($\beta = 0,193$).

Pagal gautus 7 lentelės duomenis buvo sudarytas regresijos modelis, rodantis Halal produkto pasirinkimo priklausomybę nuo vartotojų požiūrio į maisto kokybę ir saugą, sertifikato svarbą, požiūrio į eko-etinius aspektus, suvokimo ir žinių apie Halal produktus:

$$Y = -0,831 + 0,061\text{maisto_kokybė_ir_saugumas} + 0,104\text{eko_etiniai_aspektai} + 0,151\text{Halal_suvokimas} + 0,180\text{sertifikatas}$$

Pagal lygties koeficientus galime apskaičiuoti ir parodyti, kaip kinta Y reikšmė kintant lygties kintamųjų reikšmėms laikantis sąlygos, kad likusieji kintamieji yra fiksuoti. Teigiami kintamųjų koeficientai parodo, kiek padidėtų vartotojų Halal produktų pasirinkimas, jei padidėtų nepriklausomų kintamųjų reikšmės.

Siekiant apskaičiuoti prognozuojamą Halal produktų pasirinkimo reikšmę, padidėjus vartotojo suvokiamai religinio-etinio sertifikavimo svarbai vienu vienetu, Halal produktų pasirinkimas vidutiniškai išaugtų 0,180.

Maisto kokybės ir saugumo koeficientas yra 0,061. Maisto kokybės ir saugumui padidėjus vienu vienetu, Halal produkto pasirinkimas išaugtų 0,061.

Eko-etinius aspektus apibūdinantis koeficientas yra lygus 0,104. Koeficientui padidėjus vienu vienetu, vartotojų Halal produktų pasirinkimą nurodantis kintamasis padidėtų 0,104.

Vartotojų suvokimui ir žinioms apie Halal produktus padidėjus 1 vienetu, polinkis rinktis Halal produktus padidėtų 0,151.

-0,831 reikšmė yra neigiama konstanta. Jeigu kintamųjų: vartotojų požiūrio į maisto kokybę ir saugą, sertifikato svarbą, požiūrio į eko-etinius aspektus, suvokimo ir žinių apie Halal produktus reikšmės būtų nulinės, tuomet Halal produkto pasirinkimo vidutinė reikšmė būtų -0,831.

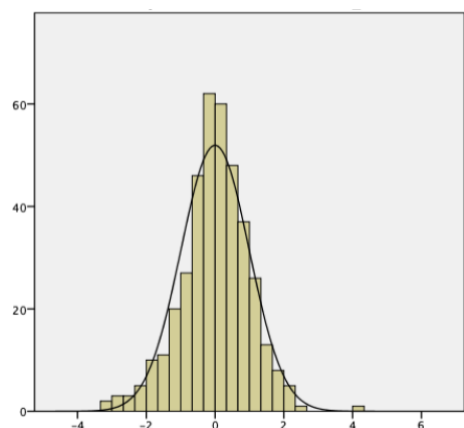
Sudarius daugialypės tiesinės regresijos modelį, reikia įsitikinti, ar lygtis yra patikima, įvertinant:

- multikolinearumą,
- standartizuotų liekamų paklaidų atitikimą normalaus pasiskirstymo kreivei,
- išskirtis,
- homoskedastiškumą,
- autokoreliaciją.

Siekiant išsiaiškinti, ar ryšiai tarp visų veiksnių reikšmingi, svarbu išanalizuoti, ar jie nėra multikolinearūs. Stipriai koreliuojantys regresoriai gali sukelti problemų, dėl to modelis gali tapti nestabilus (Čekanavičius ir Murauskas, 2014).

$VIF_{\text{kokybė_saugumas}} = 2,272 < 4$, $VIF_{\text{sertifikatas}} = 1,831 < 4$, $VIF_{\text{eko_etiniai_aspektai}} = 2,1027 < 4$, $VIF_{\text{Halal_žinios_ir_suvokimas}} = 1,424 < 4$ – nei vieno veiksnio dispersijos mažėjimo daugiklio (VIF) reikšmė nesiekia 4, galima teigti, kad regresoriai tarpusavyje stipriai nekoreliuoja ir multikolinearumo problemos nėra (žr. 2 priedą).

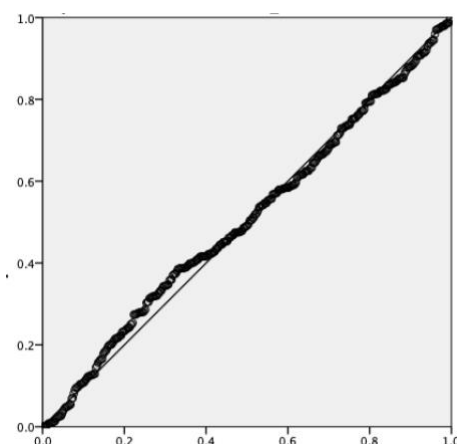
Vertinant liekamųjų paklaidų normalumą, pradžioje yra nubraižomas standartizuotųjų liekamųjų paklaidų histogramą (žr. 14 pav.).



14 pav. **Histogramos lyginimas su normaliąja pasiskirstymo kreive**
(Sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais)

Analizuojant, ar standartizuotos liekamosios paklaidos atitinka normalaus pasiskirstymo kreivę, iš gautos histogramos galima daryti išvadą, kad histograma yra ji gana panaši į normaliąją kreivę, simetriška ir neturi pavienių išskirčių.

Toliau braižomas standartizuotųjų liekamųjų paklaidų ir normaliojo atsitiktinio dydžio santykinų procentinių dažnių grafikas (žr. 15 pav.).

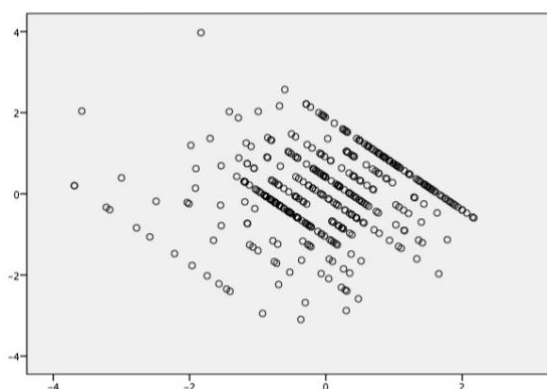


15 pav. **Standartizuotos liekamųjų paklaidų ir normaliojo atsitiktinio dydžio santykinų procentinių dažnių pasiskirstymas tiesėje**
(Sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais)

Vertinant grafiką galima pastebėti, jog taškai yra išsidėstę arti nubrėžtos tiesės bei vienoje linijoje, todėl galime daryti išvadą, kad standartizuotųjų liekamųjų paklaidų normalumo reikalavimas iš dalies tenkinamas.

Kuko matas parodo, ar yra išskirčių. Šiuo atveju apskaičiuotas Kuko matas lygus 0,131, o tai yra mažiau nei 1, kas parodo, kad išskirčių nėra (žr. 2 priedą).

Analizuojant homoskedastiškumą pastebima, kad aprašymas yra gana tikslus, nutolę nuo bendrosios taškų pasiskirstymo tendencijos tik keli taškai, todėl galime teigti, kad nesusiduriama su homoskedastiškumo problema (žr. 16 pav.).



16 pav. **Standartizuotųjų liekanų sklaidos diagrama**
(Sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais)

Vertinant lygties autokoreliaciją, atliekama Durbino-Vatsono statistika. Siekiama nustatyti, ar yra autokoreliacija, t.y., ar skirtingų stebėjimų liekamosios paklaidos koreliuoja. Durbino-Vatsono statistika patenka į sritį, kur autokoreliacijos nėra. $DV = 1,692$, tai yra tarp 1,5 ir 2,5, todėl tariama, kad auto-koreliacijos nėra (žr. 2 priedą).

Įvertinus multikolinearumą, standartizuotų liekamųjų paklaidų atitikimą normalaus pasiskirstymo kreivei, išskirtis, homoskedastiškumą bei autokoreliaciją, regresijos modelį galima laikyti tinkamu, nes reikalavimai, keliami duomenims, buvo tenkinami.

Halal produkto pasirinkimo ir socialinių – demografinių rodiklių sąsajos

Šioje dalyje naudojant vienparametrinės technikas siekiama ištirti, kaip skiriasi Halal ženklų pažymėtų produktų pasirinkimas atsižvelgiant į respondentų socio-demografines charakteristikas: lytį, amžių, išsilavinimą, pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui, religiją ir įsitikinimus. Dėl atsakymų kategorijose esančių mažesnių nei pernelyg mažų imčių, kai kurios atsakymų kategorijos buvo apjungtos, siekiant gauti pagrįstus neparametrinių testų rezultatus.

Moterys yra linkusios rinktis Halal ženklų pažymėtus produktus.

Pagal dviejų nepriklausomų imčių T-kriterijaus testo gautus rezultatus (žr. 2 priedą), dispersijas laikome statistiškai reikšmingomis (p -reikšmė $0,004 < 0,05$). Vyrų vidutinis rangas yra: 10,5821, o moterų vidutinis rangas yra: 11,4724. Iš to matome, kad moterys statistiškai

reikšmingai linkusios rinktis Halal ženklų pažymėtus produktus nei vyrai. $M_{\text{mot.}} = 11,4724$; $M_{\text{vyr.}} = 10,5821$; $t(-321,122) = -2,902$, kai $p = 0,004$.

Vidutinio amžiaus, nuo 28 iki 37 metų, grupė linkusi labiau rinktis Halal ženklų pažymėtus produktus nei jauniausia iki 27 m. amžiaus grupė.

Atliekant vienfaktorinę dispersinę analizę, grupių imtys turi būti lygios, dėl to tolydusis kintamasis buvo padalintas į tris lygias dalis (33.33 procentilio (27,00) ir 66.67 procentilio (37,00) reikšmes) (žr. 2 priedą). Analizei atlikti respondentai yra padalinti į 3 grupes: jauniausia amžiaus grupė yra iki 27 metų, vidutinio amžiaus grupei priskiriami nuo 28 iki 37 metų respondentai bei vyriausiai grupei yra priskirti tie, kurie yra 43 metų ir vyresni.

Vienfaktorinės dispersinės analizės (ANOVA) testo statistikos reikšmingumo vertė rodo, jog skirtumas yra statistiškai reikšmingas (p -reikšmė $0,006 < 0,05$) (žr. 2 priedą).

Analizuojant, kaip amžius lemia Halal produktų pasirinkimą, statistiškai reikšmingas skirtumas pastebėtas tik tarp dviejų, jauniausių (iki 27 m.) ir vidutinio (28-37 m.) amžiaus kategorijų. Vidutinio amžiaus vartotojai yra labiau linkę rinktis Halal produktus nei jauniausieji apklausos dalyviai.

Pritaikius Bonferroni testą nustatyta, kad vidutinio, nuo 28 iki 37 metų amžiaus, grupė $M_{28-37} = 11,7239$ linkusi dažniau rinktis Halal ženklų pažymėtus produktus nei jauniausia, iki 27 m. amžiaus, grupė $M_{\text{iki27}} = 10,5227$, $p = 0,006$. Tarp kitų amžiaus grupių gautų rezultatų nėra statistiškai reikšmingų skirtumų (žr. 2 priedą). $F(2) = 5,218$, kai $p = 0,006$.

Tarp išsilavinimo ir Halal ženklų pažymėtų produktų pasirinkimo statistiškai reikšmingo skirtumo nėra.

Analizei atlikti respondentai padalinti į dvi kategorijas: turintys aukštąjį universitetinį ir neuniversitetinį išsilavinimą ir kiti – turintys pagrindinį, vidurinį ir profesinį išsilavinimą.

Analizuojant skirtingų išsilavinimą turinčių respondentų polinkį rinktis Halal ženklų pažymėtus produktus taikytas dviejų nepriklausomų imčių T-kriterijaus testas (žr. 2 priedą), gauta p reikšmė $= 0,421$ leidžia daryti išvadą, kad statistiškai reikšmingo skirtumo tarp respondentų, turinčių skirtingą išsilavinimą, nėra. $M_{\text{pagr.,vid.,prof.}} = 11,3559$; $M_{\text{aukšt.univ.,neuniv.}} = 11,0815$; $t(386) = 0,806$, kai $p = 0,0421$.

Tarp pajamų, tenkančių vienam šeimos nariui, ir Halal ženklų pažymėtų produktų pasirinkimo statistiškai reikšmingo skirtumo nėra.

Analizei atlikti respondentai yra padalinti į 3 grupes, kurių pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui: iki 700 Eur, 701-1000 Eur ir didesnės nei 1001 Eur.

Vienfaktorinės dispersinės analizės (ANOVA) testo statistikos reikšmingumo vertė rodo, jog šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas (p -reikšmė $0,217 > 0,05$) (žr. 2 priedą). $F(2) = 1,534$, kai $p = 0,217$.

Išpažįstantys islamą yra labiau linkę rinktis Halal ženklų pažymėtus produktus.

Dėl budizmo, judaizmo, induizmo, ateizmo ir kitų religijų atsakymų kategorijose pernelyg mažų imčių, šių atsakymų kategorijos buvo apjungtos.

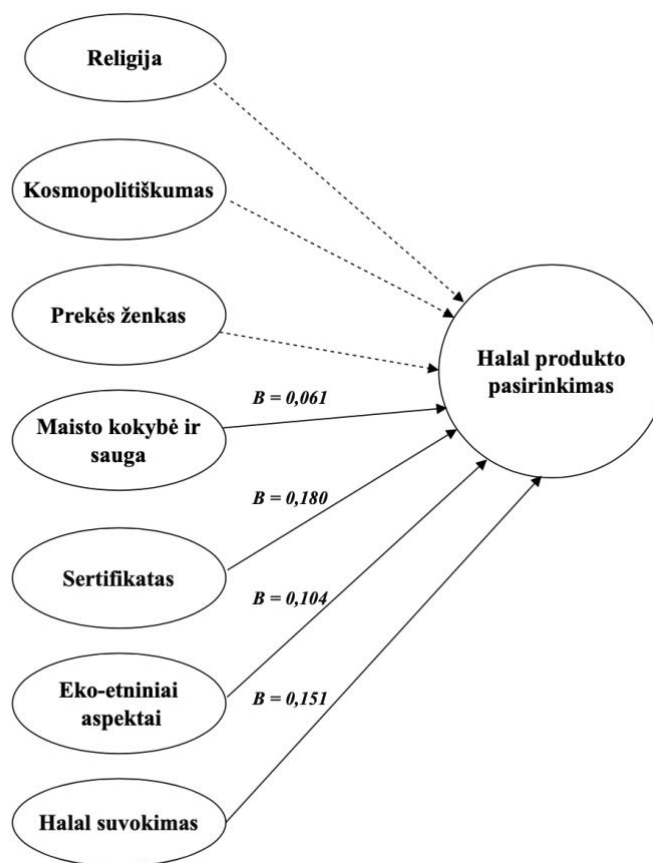
Analizuojant skirtingų religijų išpažįstančių respondentų polinkį rinktis Halal ženklų pažymėtus produktus dispersinės analizės (ANOVA) metodu (žr. 2 priedą) buvo gauta p reikšmė = 0,000, kuri leidžia daryti išvadą, kad ne visų religinių grupių vidurkiai vienodi ir yra statistiškai besiskiriančių vidurkių. Taikant Bonferroni kriterijų buvo gauti rezultatai – islamą išpažįstančių respondentų atsakymai $M_{\text{musulm.}} = 13,9101$ statistiškai reikšmingai skiriasi nuo krikščionybę $M_{\text{krikšč.}} = 10,5042$ ar kitą (budizmą, judaizmą, induizmą, ateizmą) $M_{\text{kiti}} = 9,7377$ religiją išpažįstančių respondentų. O krikščionybę ar kitą religiją išpažįstančių respondentų atsakymai reikšmingai nesiskiria. $F(2) = 62,228$, kai $p = 0,000$.

2.3 Autorinio tyrimo rezultatų interpretavimas

Atlikus literatūros analizę ir identifikavus vartotojų prioritetus, renkantis Halal maisto produktus, tyrimo metodologijoje buvo iškeltas tikslas – nustatyti teorinėje dalyje identifikuotų veiksnių (religijos, kosmopolitiškumo, prekės ženklo, vartotojų suvokimo, maisto kokybės ir saugumo, sertifikato, eko-etinių aspektų, rinkodaros ir reklamos, Halal produkto pasirinkimo) įtaką vartotojų Halal produktų pasirinkimui. Dėl to buvo iškeltos aštuonios autoriniame tyrime tikrinamos hipotezės. Iškeltų hipotezių tikrinimui buvo pasitelkta aprašomoji statistika ir daugialypės tiesinės regresijos skaičiavimas. Tiek skirtingų kintamųjų įtraukiantis tyrimas dar nebuvo atliktas, todėl anketos klausimų blokai buvo surinkti iš skirtingų autorių tyrimų, o tyrimo metodologinėje dalyje Likerto skalė buvo adaptuota visiems teiginiams. Dėl to buvo svarbu patikrinti tyrimo instrumento patikimumą, naudojant *Cronbach Alpha* koeficientus. Atlikta analizė parodė, kad ne visos skalės patikimos – *rinkodaros ir reklamos* konstruktas buvo pašalintas iš tyrimo dėl koeficiento nepatikimumo. Taip pat iš *vartotojų suvokimo* buvo eliminuotas konstrukto vienas teiginys, o jo įtaka nebuvo skaičiuojama.

Atlikus autorinį tyrimą nustatyta, jog veiksnių (vartotojo suvokiamos religinio-etinio sertifikavimo svarbos, požiūrio į eko-etinius aspektus, požiūrio į maisto kokybę ir saugą, žinių apie Halal produktus) įtaka rinktis Halal maisto produktus statistiškai reikšminga.

17 pav. pavaizduotas empiriškai pagrįstas Halal produktų pasirinkimą lemiančių veiksnių modelis.



17 pav. **Empiriškai pagrįstas Halal produktų pasirinkimą lemiančių veiksnių modelis**
(Sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais)

Teorinės analizės metu sudarytas konceptualus Halal produktų pasirinkimą lemiančių įtakų modelis ir dalis jame esančių priežastinių ryšių tarp konstrukčių yra empiriškai patvirtinami. Interpretuojami gauti rezultatai:

H1 hipotezė atmesta. Požiūris į religiją neturi įtakos Halal produktų pasirinkimui ($p = 0,324$; $\beta = 0,036$).

H2 hipotezė atmesta. Vartotojo kosmopolitškos pažiūros neturi įtakos Halal produktų pasirinkimui ($p = 0,186$; $\beta = 0,049$).

H3 hipotezė atmesta. Prekės ženklo svarba neturi įtakos Halal produktų pasirinkimui ($p = 0,005$; $\beta = -0,102$).

H4 hipotezė priimta. Suvokimas ir žinios apie Halal produktus turi įtakos Halal produktų pasirinkimui: Lietuvoje gyvenantys vartotojai su aiškesniu suvokimu apie Halal produktus yra labiau linkę ištraukti Halal produktų vartojimą – rezultatai patvirtina suvokimo ir žinių apie Halal produktus teigiamą įtaką Halal produktų pasirinkimui ($p = 0,000$; $\beta = 0,193$).

H5 hipotezė priimta. Požiūris į maisto kokybę ir saugumą turi įtakos Halal produktų pasirinkimui; vartotojai, kuriems svarbu, kad maisto produktai pasižymėtų aukšta kokybe ir saugumo reikalavimais gamybos procese, yra labiau linkę rinktis Halal produktus ($p = 0,000$; $\beta = 0,204$).

H6 hipotezė priimta. Suvokiama religinio-etinio sertifikavimo svarba turi įtakos Halal produktų pasirinkimui: vartotojai prioritetizuodami produktus, turinčius sertifikatą, yra linkę rinktis Halal produktus ($p = 0,000$; $\beta = 0,322$).

H7 hipotezė priimta. Požiūris į eko-etinius aspektus turi įtakos Halal produktų pasirinkimui. Rezultatai patvirtina teigiamą požiūrio į eko-etinių aspektų įtaką Halal produktų pasirinkimui ($p = 0,000$; $\beta = 0,206$).

H8 hipotezė atmesta. Hipotezė nepasitvirtino, nes konstruktas buvo nepatikimas ir eliminuotas iš tyrimo.

Palyginus šio autorinio tyrimo rezultatus su kitų autorių tyrimais, nagrinėjusių vartotojų elgseną, renkantis Halal produktus, buvo pastebėta, kad didelė dalis gautų autorinio tyrimo rezultatų sutampa su kitų autorių tyrimų rezultatais.

Y. A. Aziz, N. V. Chok (2013) atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog kaip ir šio tyrimo atveju, veiksnys *vartotojo požiūris į sertifikatą* daro didžiausią įtaką Halal produkto pasirinkimui lyginant su kitais tyrime nustatytais veiksniais. Taip pat H. M. Awan *et al.*, (2015) rezultatai patvirtino, kad Halal sertifikatas daro poveikį vartotojų ketinimui pirkti Halal maisto produktus. Taigi Halal sertifikatas yra vienas kertinių elementų, lemiančių klientų apsisprendimą rinktis Halal maisto produktus. Halal produktų sertifikavimas, įpareigojęs gamintojus laikytis ypač griežtos higienos ir kitų, su kokybe susijusių, taisyklių, labai svariai prisidėjo prie ne musulmonų pasitikėjimo augimo šiais produktais.

Šiuo tyrimu išsiaiškinta, jog vartotojai, susipažinę su Halal produkto ypatybėmis, labiau linkę rinktis Halal maisto produktus. Autoriai S. Wilkins *et al.*, (2019), Y. A. Aziz, N. V. Chok (2013), A. Haque *et al.*, (2015), A. Billah *et al.*, (2020) taip pat pateikė tyrimo rezultatus, kurie atskleidžia, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp Halal maisto produkto pasirinkimo ir vartotojo žinių ir suvokimo, kas yra Halal produktai. Tikėtina, jeigu daugiau vartotojų būtų supažindinami su Halal produktų ypatybėmis, Halal produktų paklausa augtų.

Daugumos autorių (Billah *et al.*, 2020, Wilkins *et al.*, 2019, Ayyub, 2015, Elseidi, 2018, Lever, Miele, 2012, Nurhasanah, Hariyani, 2017) tyrimai patvirtina, kad vartotojai renkasi Halal produktus dėl to, kad produktai pasižymi aukšta kokybe bei saugumu. Atlikus autorinį tyrimą nustatyta, kad Lietuvoje gyvenančių vartotojų požiūris į maisto kokybę ir saugumą turi taip pat reikšmingos teigiamos įtakos Halal produktų pasirinkimui. Akivaizdu, kad aukštos kokybės maisto produktų paklausos augimas rinkoje tampa visuotiniu reiškiniu, kuris skatina vartotojus keisti mitybos įpročius, sveikiau maitintis, o įmones – gerinti produktų kokybę užtikrinant jų saugą, pavyzdžiui, integruojant į įmonės vadybos sistemą Halal maisto produktų gamybą.

Tyrimo metu buvo nustatyta vartotojų požiūrio į eko-etinius aspektus įtaka, kuri teigiamai veikia vartotojų Halal produktų pasirinkimą. Eko-etinių aspektų poveikio reikšmę Halal produkto pasirinkimui patvirtino ir A. Wilson ir J. Liu (2010) tyrimas. Priešingai, R. M. Ayyub (2015) teigia, skirtingas nei įprastas gyvulių skerdimo būdas ne musulmonams atrodo nehumaniškas ir neetiškas, o tai daro neigiamą įtaką jų požiūriui į Halal maisto produktus. Augant visuomenės sąmoningumui tvarumo srityje, taip pat keičiasi ir vartotojų požiūris. Dėl to labiau atkreipiamas dėmesys į verslus, kurie vadovaujasi etiškais ir sąžiningais verslo praktikos principais.

Atlikto tyrimo rezultatai neleido patvirtinti ryšių tarp Halal produkto pasirinkimo ir požiūrio į religiją, kosmopolitiškumo bei prekės ženklo svarbos dėl statistinio reikšmingumo nebuvimo, ryšio tarp Halal produkto pasirinkimo ir rinkodaros ir reklamos dėl konstrukto netinkamumo, todėl nepavyko palyginti šių ryšių rezultatų su kitų autorių atliktais tyrimais.

Sudarytas modelis padėjo atskleisti, kaip Lietuvos visuomenė vertina labiau į musulmonų rinkas orientuotus produktus, kurie turi Halal sertifikatą, bei kokie veiksniai lemia Lietuvoje gyvenančių vartotojų ketinimą rinktis Halal maisto produktus. Iš atlikto tyrimo galima daryti išvadą, kad Lietuvoje gyvenančių vartotojų suvokiama religinio-etinio sertifikavimo svarba, požiūris į maisto kokybę ir saugą, eko-etinius aspektus bei suvokimas ir žinios apie Halal produktus yra reikšmingi veiksniai, paaiškinantys Halal produkto pasirinkimą. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad Lietuvoje egzistuoja Halal produktų paklausa, nes respondentai labiau linkę rinktis Halal maisto produktus, nei nesirinkti šių produktų. Svarbu atsižvelgti į tai, jog šiuo tyrimu buvo patikrinti tik aštuoni identifikuoti vartotojų prioritetai, galintys turėti įtakos Halal maisto produktų pasirinkimui. Tačiau, tikėtina, kad yra ir daugiau veiksnių, kurie nebuvo įtraukti į modelį, todėl rekomenduojama tęsti tyrimus siekiant nustatyti ir kitus reikšmingus veiksnius, kurie gali turėti įtakos Halal produktų pasirinkimui.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Išvados

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą nustatyta, jog Halal sertifikavimo ženklas užtikrina, kad produktas yra aukštos kokybės bei atstovauja vertybes, kuriomis vadovaujasi islamą išpažįstantys žmonės. Islamo religija daro reikšmingą įtaką visuomenės kultūrai bei vartotojų elgsenai. Lyginant su kitomis religinėmis grupėmis, musulmonai yra vieninteliai, kurių populiacija taip sparčiai didėja. Augant islamu religiją išpažįstančių žmonių skaičiui, auga ir Halal produktų rinka, kuri yra dominuojanti pagal dydį. Dauguma musulmonų dėl religijos vartoja tik Halal maisto produktus, nepaisant to, ar jie gyvena šalyse, kuriose musulmonai sudaro daugumą, ar ten, kur jų yra tik mažuma. Tai viena pagrindinių priežasčių, dėl kurių minėtoji rinka yra ypač perspektyvi. Tiesa, nors ši rinka gali pasirodyti patraukli, ji gerokai skiriasi nuo kitų, pavyzdžiui, vakarietiško rinkų. Dėl šios priežasties siekiant patenkinti šio segmento klientų poreikius, ypač svarbu atsižvelgti į produktų ypatybes ir vartotojų prioritetų.

2. Nepaisant pozityvaus Halal rinkos vystymosi, nėra sukurto universalus ir visuotinai taikomo Halal standarto, kuriuo galėtų vadovautis viso pasaulio šalys. Halal sertifikavimas išsiskiria keliamais aukštais reikalavimais, kurie yra apibrėžiami šventojoje islamo knygoje – Korane ir pasauliniame Maisto kodekso komisijos (lot. *Codex Alimentarius*) gairėse. Halal specifinio reglamentavimo ir kokybės sertifikavimo ypatumai nukreipti ne tik į gaminamus produktus, bet ir į įmonės veiklos procesus. Įmonės, siekiančios gaminti Halal produktus, turi užtikrinti bei įrodyti, kad jų produkcijos tiekimo grandinė atitinka visus Halal reikalavimus: privalo laikytis ne tik religinių taisyklių, bet ir užtikrinti gyvulių gerovę, atitinkamą skerdimo būdą, higieną bei saugą kiekvienoje tiekimo grandinės dalyje. Taip pat labai svarbu, jog ingredientai, laikomi neleistinais pagal Halal principus, nebūtų naudojami gaminant produktus.

3. Atlikus mokslinės literatūros veiksnį, lemiančių rinktis Halal produktus, analizę išskiriamos dvi pagrindinės vartotojų grupės – islamą išpažįstančių ir kitų religijų vartotojai. Musulmonai vartotojai įprastai renkasi Halal ženklu pažymėtus produktus dėl religinių įsitikinimų. Kitus vartotojus pasirinkti Halal produktus skatina kosmopolitiškos pažiūros, žinios ir suvokimas apie Halal, prekės ženklo ar reklamos įtaką. Taip pat šiuos produktus renkasi vartotojai dėl gamybos metu keliamų maisto produktams aukštų religinių, kokybės bei saugos reikalavimų, kuriuos garantuoja Halal sertifikatas, bei dėl to, kad produktai pagaminti vadovaujantis tvarumo principais. Identifikavus veiksnius, kurie lemia Halal produktų vartojimą, buvo sudarytas įtakų modelis, leidžiantis palyginti tyrimo su pagrindiniais teorijos rezultatais.

4. Atlikto kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad respondentai priskiria save labiau kosmopolitiškų pažiūrų žmonių grupei ir dažniau palankiai vertina Halal produkto vartojimą.

Išsiaiškinta, kad vartotojai, rinkdamiesi maisto produktus, teikia prioritetą aukštos kokybės maistui ir jo saugumui. Taip pat kreipia didesnę dėmesį į produktus, pasižyminčius eko-etinėmis savybėmis. Visų išvardintų teiginių vertinimo vidurkiai yra didesni nei 3 (reikšmė „nei nesutinku, nei sutinku“), dėl to galima daryti išvadą vartotojai linkę vertinti teigiamai pateiktus teiginius.

5. Atlikus tiesinę daugialypę regresinę analizę buvo nustatyta, kad egzistuoja statistinis skirtumas tarp vartotojų prioritetų įtakos Halal produktų pasirinkimui. Nustatyta, kad keturi iš aštuonių kintamųjų (sertifikatas, maisto kokybė ir sauga, eko-etiniai aspektai, žinios ir suvokimas) paaiškina 57 % vartotojų Halal produktų pasirinkimo dispersijos. Nustačius vartotojų prioritetus, kurie lemia vartotojų apsisprendimą rinktis Halal maisto produktus, tyrimo rezultatai atskleidė, kad svarbiausiu veiksniu, renkantis Halal maisto produktus, vartotojai laiko sertifikato svarbą. Tikėtina, kad vartotojai Lietuvoje išskirtinį dėmesį teikia Halal produktų sertifikatui, nes mažiau pasitiki Lietuvoje parduodamais produktais bei sertifikatas suteikia pasitikėjimo ir užtikrina, kad gaminant produktą buvo laikomasi ypač griežtos higienos ir kitų, su kokybe susijusių, reikalavimų. Kiti pagal svarbą veiksniai yra: požiūris į eko-etinius aspektus, požiūris į maisto kokybę ir saugą, suvokimas ir žinios apie Halal produktus.

6. Siekiant patikrinti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp socio-demografinių respondentų ypatybių ir Halal produktų pasirinkimo, buvo atlikti neparametriniai testai, kurių rezultatai atskleidė, kad moterys yra dažniau linkusios rinktis Halal ženklų pažymėtus produktus nei vyrai. Analizuojant, kaip amžius lemia Halal produktų pasirinkimą, statistiškai reikšmingas skirtumas pastebėtas tik tarp dviejų, jauniausių (iki 27 m.) ir vidutinio (28-37 m.) amžiaus kategorijų. Vidutinio amžiaus vartotojai yra labiau linkę rinktis Halal produktus nei jauniausieji apklausos dalyviai. Taip pat tyrimo rezultatai patvirtino, kad islamą išpažįstantys asmenys yra linkę labiau rinktis Halal ženklų pažymėtus produktus nei kitų religijų atstovai. Tuo tarpu, atlikus tyrimą paaiškėjo, jog nebuvo rasta reikšmingų skirtumų tarp polinkio rinktis Halal ženklų pažymėtus produktus ir respondentų išsilavinimo bei pajamų, tenkančių vienam šeimos nariui.

7. Remiantis teorinės literatūros analize ir atlikto autorinio tyrimo duomenimis buvo parengtas empiriškai pagrįstas Halal produktų pasirinkimą lemiančių veiksnių modelis, kuris atspindi Halal produkto pasirinkimo priklausomybę nuo vartotojų požiūrio į maisto kokybę ir saugą bei į eko-etinius aspektus, jų suvokiamą religinio-etinio sertifikavimo svarbą ir žinias apie tokius produktus.

Pasiūlymai

1. Sparčiai auganti Halal produktų rinka tarp musulmonų ir ne musulmonų gali tapti potencialia rinka naujai besikuriantiems arba jau veiklą vykdančioms verslams maisto produktų sektoriuje, todėl siūloma asmenims arba įmonėms, kurios dar tik pradeda analizuoti Halal produktų rinką, išnagrinėti informaciją apie reglamentavimo ir produktų sertifikavimo ypatumus bei vartotojų prioritetus, lemiančius rinktis vartoti Halal maisto produktus, kuri gali pasitarnauti kaip gairės pradėti veiklą Halal maisto produktų sektoriuje.

2. Įmonėms, planuojančioms pradėti verslą arba jame jau įsitvirtinusioms šiame sektoriuje, siūloma atsižvelgti į nustatytus vartotojų prioritetus tobulinant gaminamus produktus ir formuojant produkto įvaizdį, kas sukuria didžiausią vertę klientui.

3. Halal produktai yra siejami su sveikais, ekologiškais bei tvariais produktais, todėl įmonėms, veikiančioms Halal maisto produktų sektoriuje, siūloma suformuoti tokią rinkodaros strategiją, kuri būtų nukreipta į vartotojus, palaikančius sveikos mitybos taisykles ar vartojančius Kosher maisto produktus, kuriems Halal produktai gali būti patrauklūs. Tiesa, reikėtų atlikti tolimesnius tyrimus, tam, jog būtų išsiaiškinta, kokie prioritetai yra vyraujantys tarp minėtųjų grupių žmonių bei ar jie atitinka Halal produktų ypatybes.

Tolimesnės tyrimo kryptys:

1. Atliekant tolesnius Halal kokybės sistemos tyrimus, galima atlikti lyginamąją analizę tarp Lietuvoje ir kitose Europos šalyse egzistuojančių veiksnių, lemiančių vartotojų Halal produktų pasirinkimą, kas leistų identifikuoti kiekvienos šalies vartotojų prioritetų skirtumus.

2. Atliekant tolesnius Halal kokybės sistemos tyrimus, siūloma atlikti išsamesnį kiekybinį tyrimą, analizuojant ne tik Halal maisto produktų, bet ir Halal paslaugų rinkas.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abdul-Talib, A.N., Abd-Razak, I.S. (2013). Cultivating Export Market Oriented Behavior in Halal Marketing: Addressing The Issues and Challenges in Going Global. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4, No. 2, p. 187-197 doi: 10.1108/17590831311329304.
2. Ayyub R., (2015). Exploring perceptions of non-Muslims towards Halal foods in UK. *British Food Journal*, Vol. 117, No. 9, p. 2328-2343. doi: 10.1108/BFJ-07-2014-0257.
3. Alam, S. S., Sayuti, N. M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce*, Vol. 21, p. 8-20. doi: 10.1108/10569211111111676.
4. Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, doi: 10.1108/MD-11-2016-0785.
5. Alserhan, B. A. (2010). Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms. *Journal of Brand Management*, Vol. 18, No. 1, p. 34-39. doi: 10.1057/bm.2010.18.
6. Awan, H. M., Nabeel, A., Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention - evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, Vol. 38, No. 6, p. 640-660. doi: 10.1108/MRR-01-2014-0022.
7. Aziz, Y. A., Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 25, No.1, p. 1-23, doi: 10.1080/08974438.2013.723997.
8. Basri, Y. Z., Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *International Conference on Economics, Management, and Accounting, KnE Social Sciences*. p. 592-607. Doi: 10.18502/kss.v3i26.5403
9. Billah, A., Rahman, A., Hossain, T. B. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 23, p. 324-349. doi: 10.1080/15378020.2020.1768040
10. Bitinas B., Rupšienė L., Žydzūnaitė V., (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla – spaustuvė.
11. Chamhuri, N., Batt, P. (2013). Understanding the Relationship Between Perceived Quality Cues and Quality Attributes in the Purchase of Meat in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Vol. 25, p. 187-208, doi:10.1080/08974438.2013.723999

12. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2014). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
13. Dindyal, S. (2003). How personal factors, including culture and ethnicity, affect the choices and selection of food we make. *Internet Journal of Third World Medicine*. Vol. 1 No. 2, p. 27-33. Prieiga per internetą: <https://print.ispub.com/api/0/ispub-article/11779> (žiūrėta 2020 m. vasario 1d.).
14. El-Bassiouny, N. (2014). The One-Billion-plus marginalization: toward a scholarly understanding of Islamic consumers. *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 2, p. 42-49. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.03.010.
15. Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 1, p. 167-190. doi: 10.1108/JIMA-02-2016-0013.
16. Fam, K. S., Waller, D. S., Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 5/6, p. 537-555 doi: 10.1108/03090560410529204.
17. Farouk, M. M., Al-Mazeedi, H. M., Sabow, A. B., Bekhit, A. E. D., Adeyemi, K. D., Sazili, A. Q., Ghani, A., (2014). Halal and kosher slaughter methods and meat quality: A review. *Meat Science*, Vol. 98, No. 3, p. 505-519, doi: 10.1016/j.meatsci.2014.05.021.
18. General guidelines for use of the term „Halal“ (1997). Roma: CAC/GL 24-1997.
19. Halal food market revenue worldwide 2014-2024, by category (2018). In the *Statista* (2018). Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/795463/halal-food-market-revenue-global/> (žiūrėta 2020m. baladžio 9 d.)
20. Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., Hossain, M. A. (2015). Non-Moslem Consumers' Perception Toward Purchasing Halal Food Products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6, No. 1, p. 133-147 doi: 10.1108/JIMA-04-2014-0033.
21. Hassan, S. H. (2011). Consumption of functional food model for Malay Muslims in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 2, p. 104-124. doi: 10.1108/17590831111139839.
22. HuffPost (2018). *Manchester United Announce Deal With Halal Online Shopping Site*. Prieiga per internetą: https://www.huffingtonpost.co.uk/lauren-booth/manchester-united-announc_b_15085402.html?ncid=other_email_o63gt2jcad4&utm_campaign=share_email (žiūrėta 2020, gegužės 2 d.).
23. International Trade Centre (2015). From niche to mainstream: Halal Goes Global. Geneva: International Trade Centre. Prieiga per internetą: [http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Halal_Goes_Global-web\(1\).pdf](http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Halal_Goes_Global-web(1).pdf) (žiūrėta 2020 m. vasario 22 d.).

24. Islam, T., Chandrasekaran, U. (2013). Halal marketing: growing the pie. *International journal of management research and review*, Vol. 13, No. 12, p. 3938-3948. Prieiga per internetą:
https://www.researchgate.net/publication/274067823_HALAL_MARKETING_GROWING_THE_PIE (žiūrėta 2020 m. vasario 20 d.)
25. Izberk-Bilgin E., Nakata C. C. (2016), A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business Horizons In press*, Vol. 59, p. 285-292. doi: 10.1016/j.bushor.2016.01.005.
26. Young, M. (2010). Muslim futurism and Islamic branding [Presentation]. Paper presented at the Inaugural Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forum. Oxford, United Kingdom. Prieiga per internetą: <https://www.slideshare.net/alsaraf1/miles-young-muslim-futurism-and-islamic-branding> (žiūrėta 2020 m. balandžio 5 d.).
27. Kamarulzaman, Y., Madun, A. Noorhidawati Abdullah, Dr. (2017). Consumer satisfaction towards Malaysian Halal certified logo: a case of Halal food industry. Final report. Prieiga per internetą:
https://umexpert.um.edu.my/public_view.php?type=publication&row=NzAxODg%3D (žiūrėta 2020 m. lapkričio 20 d.).
28. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis*. Šiauliai: Lucilijus.
29. Kuswandi, B. (2011). Halal sensors in pharmaceutical & health products: current technology & future trends. *International Conference on Halal Pharmaceutical and Health Products 2011*. Kuala Lumpur, Malaysia, June 2011.
30. Lada, S., Tanakinjal, G. H., Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2, p. 66-76. doi: 10.1108/17538390910946276.
31. Lau, A. N., Jamaludin, M. H., Soon, J. M. (2016). Quality assurance and halal control points for the food industry. *Nutrition & Food Science*. Vol. 46 No. 4, p. 557-570, doi:10.1108/NFS-03-2016-0026
32. Lever, J., Fischer, J. (2019). Religion, Regulation, Consumption: Globalising Kosher and Halal Markets. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, Vol. 100, No. 1, p. 137-140, doi: 10.1007/s41130-019-00088-6.
33. Lever, J., Miele, M. (2012). The Growth of Halal Meat Markets in Europe: An Exploration of The Supply Side Theory of Religion. *Journal of Rural Studies*, Vol. 28, No. 4, p. 528-537. doi: 10.1016/j.jrurstud.2012.06.004.

34. Libre ECO (2019). Le marché mondial du halal franchira la barre des 2.500 milliards de dollars en 2020. Prieiga per internetą: <https://www.lalibre.be/economie/conjoncture/le-marche-mondial-du-halal-franchira-la-barre-des-2-5-billions-de-dollars-en-2020-5de756039978e272f95aa2d7> (žiūrėta 2020 m. vasario 16 d.).
35. Luqmani, M., Yavas, U., Quraeshi, Z. (1987). Advertising in Saudi Arabia: content and regulation. *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 1, p. 59-72. doi: 10.1108/EUM0000000001503.
36. Majid, M. B., Sabir, I., Ashraf, T. (2015). Consumer purchase intention towards Halal cosmetics & personal care products in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 1, No. 1, p. 45-53. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/18bd/dddeb574509fc22144ddfe1cbd6847020081.pdf> (žiūrėta 2020 m. balandžio 21 d.).
37. Minthe, C. (2016) Exclusive Dolce Gabbana abaya line. Prieiga per internetą: <https://en.vogue.me/archive/legacy/exclusive-dolce-gabbana-abaya-line/> (žiūrėta 2020 m. balandžio 5 d.).
38. Mikoliūnaitė, K. (2019). F. Azimovas: kai kurie žmonės vengia chalalinių produktų, bijodami tapti musulmonais. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/finansai/f-azimovas-halal-produktu-rinka-lietuvoje-nedidele-kai-kurie-ju-vengia-nes-bijo-tapti-musulmonais-662-1122282?copied> (žiūrėta 2020 m. vasario 1d.).
39. Minton, E. A., Kahle, L. R., Kim, C. H. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: a cross-cultural comparison and contrast. *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 9, p. 1937-1944.
40. Mohani, A., Ismail, H. Hashim, H., Johari, J. (2009). SMEs and halal certification. *China-USA Business Review*, Vol. 8, No. 8, p. 22-29. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/303748506_SMEs_and_halal_certification (žiūrėta 2020 m. balandžio 23 d.).
41. Nurhasanah, S., Hariyani, H. F. (2017). Halal Purchase Intention on Processed Food. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, Vol. 11, No. 2, p. 187-209. doi: 10.30993/tifbr.v11i2.142.
42. Othman, P., Sungkar, I., Hussin, W. S. W. (2009). Malaysia as international halal food hub: Competitiveness and potential of meat-based industries. *ASEAN Economic Bulletin*, Vol. 26, p. 306-320. doi: 10.1355/AE26-3F.
43. Parts, O., Vida, I. (2011). The effect of customer cosmopolitanism on purchase behaviour of foreign vs. Domestic products. *Managing Global Transitions*, 9(4), 355-370.

44. Pew Research Center (2005). An Uncertain Road: Muslims and the Future of Europe. Prieiga per internetą: <https://www.pewforum.org/2005/10/19/an-uncertain-road-muslims-and-the-future-of-europe/> (žiūrėta 2020 m. kovo 20 d.).
45. Pew Research Center (2011). The future of the global Muslim population: projections for 2010-2030. Prieiga per internetą: <http://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/> (žiūrėta 2020 m. vasario 3 d.).
46. Pew Research Center (2015). The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. Prieiga per internetą: <https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/> (žiūrėta 2020 m. vasario 20 d.).
47. Pew Research Center (2017). Why Muslims are the world's fastest-growing religious group. Prieiga per internetą: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/> (žiūrėta 2020 m. kovo 20 d.).
48. New Statesman (2008). Halal goes global. Prieiga per internetą: <https://www.newstatesman.com/society/2008/06/halal-muslim-industry-islamic> (žiūrėta 2020 m. balandžio 29 d.).
49. Pranulis V. P., Dikčius V. (2012). Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus universitetas, Vilniaus universiteto leidykla.
50. Razzaque M. A., Chaudhry, S. N. (2013). Religiosity and Moslem Consumers' Decision-Making Process in A Non-Moslem Society. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4, No. 2, p. 198-217. doi: 10.1108/17590831311329313.
51. Rehman, A., Shahbaz S. M. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 1, p. 63-69. doi: 10.1108/17590831011026231.
52. Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M.N. Shamsudin, M. N., Chiew, E.F.C. (2010), Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia, *International Food Research Journal*, Vol. 17 No. 3, p. 667-674.
53. Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M.N. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, No. 1, p. 35-46. doi: 10.1108/17590831211206572.
54. Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N. (2015). Can Halal Be Sustainable? Study on Malaysian Consumers' Perspective. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 21, No. 6, p. 654-666. doi: 10.1080/10454446.2014.883583.

55. Riefler, P., Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Literature review and investigation of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.04.
56. Riefler, P., Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305. doi:10.1057/jibs.2011.51.
57. Ruževičius, J. (2010). Kokybės vadybos aprėpties plėtra. Prieiga per internetą: http://www.kv.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2010/10/STRAIPSNIS-VRM_tinklapiui_J.Ruzevicius_2010.pdf (žiūrėta 2020 gegužės 12 d.)
58. Ruževičius, J. (2019a). Kokybės sertifikavimas – Įvadas ir religinis-etnis bei produktų kokybės sertifikavimas [prezentacija]. Vilnius: Vilniaus universiteto Ekonomikos fakultetas, Vadybos katedra, Kokybės vadybos magistro programa.
59. Ruževičius, J. (2019b). *Kvalitologija*. Mokomoji knyga. Vilnius, Vilniaus universitetas.
60. Ruževičius, J., Žilinskaitė, K. (2011). Halal produktų kokybės užtikrinimo sistema. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Vol. 60, p. 25-36. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/1115/1/ISSN2335-8750_2011_N_60.PG_93-113.pdf (žiūrėta 2020 m. vasario 1d.).
61. The Nielsen Global Survey (2015). Green generation: millennials say sustainability is a shopping priority. Prieiga per internetą: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority/> (žiūrėta 2020 m. vasario 19 d.).
62. Thomson Reuters (2014). State of the global Islamic economy 2014-2015 report. Dubai: In collaboration with Dinar Standard. Prieiga per internetą: <https://iccia.com/sites/default/files/library/files/State%20of%20Global%20islamic%20economy%202014-2015.pdf> (žiūrėta 2020 m. kovo 20 d.).
63. Thomson Reuters (2015). State of the Global Islamic Economy. Report 2015/16. Dubai: In collaboration with Dinar Standard. Prieiga per internetą: <http://www.Halalbalancing.com/Downloads/Events/2015/SGIEReport2015.pdf> (žiūrėta 2020 m. vasario 20 d.).
64. Thomson Reuters (2017). Outpacing the mainstream, State of the Global Islamic Economy Report 2017/18. Dubai: In collaboration with Dinar Standard. Prieiga per internetą: <https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/attachments/State%20of%20the%20Global%20Islamic%20Economy%202017-18.pdf> (žiūrėta 2020 m. kovo 20 d.).

65. Thomson Reuters (2018). State of the Global Islamic Economy Report 2018/19. Dubai: In collaboration with Dinar Standard. Prieiga per internetą: https://www.iedcdubai.ae/wp-content/uploads/2019/02/SGIE-Report-2018-19_Eng_1540649428.pdf (žiūrėta 2020 m. kovo 20 d.).
66. Thomson Reuters (2020). State of the Global Islamic Economy Report 2020/21. Dubai: In collaboration with Dinar Standard. Prieiga per internetą: <https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/456642acf95a783db590e5b104cae94046047101.pdf> (žiūrėta 2021 m. gegužės 15 d.).
67. Qur'an 16:114,115 (2013) translated by Abdullah Yusuf Ali. Ware, Hertfordshire: Wordsworth Editions Limited.
68. Wacharajirasophon, U. (2016). *Factors Influencing Consumer Intention to Purchase Halal Food among Moslems in Thailand. A dissertation submitted in fulfilment of the requirement for the degree of Master of Science*: International Islamic University Malaysia.
69. Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., Perez, A. (2019). The acceptance of halal food in non-Muslim countries: effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism. *Journal of Islamic Marketing*, doi: 10.1108/JIMA-11-2017-0132.
70. Wilson, J. A., Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2, No. 1, p. 28–42. doi: 10.1108/17590831111115222.
71. Ружевиčius Ю. (2009). Интернационализация экономики и вызовы к управлению качеством: Ценностные ориентации качества. *Менеджмент качества: международный научно-технический журнал*. Но.6, p. 54-56.

HALAL KOKYBĖS SISTEMA: REGLAMENTAVIMO IR PRODUKTŲ SERTIFIKAVIMO YPATUMAI BEI VARTOTOJŲ PRIORITETAİ

Diana GRAMAUSKAITĖ

Magistro baigiamasis darbas

Kokybės vadybos programa

Vilniaus universitetas

Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Vadybos katedra

Darbo vadovas: prof. **J. Ruževičius**

Vilnius, 2021

SANTRAUKA

60 puslapių, 8 lentelės, 17 paveikslų, 71 literatūros šaltinis.

Magistro baigiamojo darbo tikslas – teoriškai ir empiriškai nustatyti įtakas, lemiančias vartotojų Halal maisto produktų pasirinkimą Lietuvoje.

Darbe buvo panaudoti tokie tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, dokumentų analizė, anoniminė anketinė apklausa, kiekybinių duomenų statistinė analizė ir interpretavimas. Vertinant apklausos rezultatus buvo naudojamas SPSS Statistics 23.0 programinis paketas bei taikytos tokios statistinės funkcijos: aprašomoji statistika – vidurkiai, standartiniai nuokrypiai – analizuojant respondentų gautus duomenis bei konstruktyvų kintamuosius; Cronbach Alpha koeficientai – įvertinant klausimyno teiginių patikimumą; Pearson R koreliacijos koeficientai – tikrinant, kiek stiprūs yra ryšiai tarp analizuojamų nepriklausomų kintamųjų; daugialypė tiesinė regresinė analizė – įvertinant, ar regresoriai daro įtaką priklausomam kintamajam. Dar daugiau, neparametrinių technikų testai: vienfaktorinės dispersinės analizė bei dviejų nepriklausomų imčių T-kriterijus – siekiant išsiaiškinti, ar to paties kintamojo vidurkių skirtumai yra statistiškai reikšmingi pagal socio-demografines charakteristikas. Grafikai, atspindintys gautus tyrimo rezultatus, buvo nubraižyti naudojantis Microsoft Office Excel programa.

Literatūros analizė atskleidė, kad Halal produktų rinka yra viena pelningiausių ir didžiausią įtaką turinčių rinkų visame pasaulyje ir sparčiai auga įtraukia ne tik vis daugiau musulmonų, bet ir ne musulmonų vartotojų. Halal sertifikuoti produktai išsiskiria keliamaus aukštais reikalavimais tiek gaminamiems produktams, tiek įmonės veiklos procesams. Halal

ženklų pažymėti produktai tapo patrauklūs dėl išskirtinių savybių: natūralumo, aukštos kokybės, išskirtinės higienos bei saugumo gamybos procese.

Remiantis literatūros analize buvo sudarytas veiksnių, lemiančių Halal produktų vartojimą, teorinis modelis. Tam, kad modelis būtų patikrintas ir pritaikytas vartotojams, kurie gyvena Lietuvoje, buvo vykdomas kiekybinis autorinis empirinis tyrimas. Anketinės apklausos metodu buvo siekiama identifikuoti veiksnius, kurie skatina respondentus pasirinkti Halal maisto produktus, bei nustatyti jų svarbą. Gauti empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad Halal produkto sertifikatas yra vienas kertinių elementų, lemiančių vartotojų apsisprendimą rinktis Halal maisto produktus. Taip pat Halal maisto produktų pasirinkimą lemia vartotojų požiūris į eko-etinius aspektus, požiūris į maisto kokybę ir saugą bei žinios ir suvokimas apie Halal. Gamintojai, ketinantys įeiti į šią nišinę rinką, turėtų integruoti į įmonės vadybos sistemą Halal maisto produktų gamybą bei atsižvelgti į vartotojų identifikuotus veiksnius, nes jie sukuria didžiausią vertę klientui ir yra suvokiami kaip vartotojų prioritetai, lemiantys Halal maisto produktų pasirinkimą.

Reikšminiai žodžiai: Halal, sertifikatas, kokybė, saugumas, vartotojų prioritetai.

QUALITY SYSTEM OF HALAL: PECULIARITIES OF REGULATION, PRODUCT CERTIFICATION AND CONSUMERS' PRIORITIES

Diana GRAMAUSKAITĖ

Paper for the Master's degree

Quality Management Master's Program

Vilnius University,
Faculty of Economics and Business Administration,
Management Department

Supervisor: prof. **J. Ruževičius**

Vilnius, 2021

SUMMARY

60 pages, 8 charts, 17 pictures, and 71 references.

The aim of the Master's thesis is to theoretically and empirically determine consumers' priorities of choosing Halal products in Lithuania.

Master's thesis includes research methods of scientific literature analysis, documents analysis, anonymous questionnaire, statistical quantitative data analysis and interpretation. Evaluation of questionnaire results was performed using *SPSS Statistics 23.0* software. To analyze questionnaire results and variables of construct descriptive statistics, mean, standard deviations functions were used. Cronbach Alpha coefficient was aimed to evaluate the reliability of the questionnaire statement. Pearson R correlation coefficient – to assess the strength of relations between independent statements. Multiple regression analysis – evaluate if the regressors are having an influence on dependant variable. What is more, non-parametric technique tests: one-factor dispersion and two independent samples T-criteria analysis was used to find if the differences of the same variable are statistically significant according to socio-demographic characteristics. Charts were drawn using *Microsoft Office Excel* software.

Results of literature analysis revealed, that the market of Halal products is one of the most profitable and having the biggest influence markets in the World. The growing market involves not only more and more Muslim, but also non-Muslim consumers. Halal certified products distinguish from the whole product's market by the high requirements for the manufacturing of the products and company-related processes. Halal logo market products became attractive for exclusive characteristics as naturalness, high quality and hygiene and safety in the process of manufacturing.

According to the analyzed literature, the theoretical model of the factors determining the consumers' choice of Halal products was created. In order model to be tested and adjusted for the consumers living in Lithuania, the quantitative author's empirical research was executed. By the method of the questionnaire, factors motivating consumers to chose the Halal products and the importance of them were identified. Results of the empirical research showed, that Halal product certificate is one of the vital elements determining the decision to buy Halal products. Also, choosing of the Halal products is influenced by the consumers' attitude towards eco-ethical aspects, attitude towards quality and safety of the food, knowledge and perception about Halal. Businesses that are considering entering this niche market should integrate Halal management system into the manufacturing process and pay attention to the identified variables, as they create the biggest value for the customer and are perceived as consumers' priorities determining to choose of the Halal products.

Keywords: Halal, certificate, quality, safety, consumers' priorities.

PRIEDAI

1 priedas. Apklausa

Vartotojų prioritetai, renkantis Halal produktus

Gerb. Respondente,

Esu Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, Kokybės vadybos magistrantūros studijų studentė ir šiuo metu atlieku magistrinio darbo tyrimą, kurio tikslas yra ištirti Lietuvos vartotojų prioritetus, renkantis Halal produktus. Atsakydami į šią anketą Jūs užtruksite iki 5 min. Dėkoju už Jūsų laiką bei atsakymus.

Anketos pildymo instrukcija - anketoje pateikiami teiginiai ir jų vertinimo skalės (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku). Prie kiekvieno teiginio žymėkite tik vieną, labiausiai Jūsų situaciją atitinkantį atsakymo variantą.

Jūsų lytis:

- ☐ Vyras
- ☐ Moteris

Jūsų amžius (Įrašykite tik skaičiais, pvz.: 20):

Jūsų išsilavinimas:

- ☐ Pagrindinis
- ☐ Vidurinis
- ☐ Profesinis
- ☐ Aukštasis neuniversitetinis
- ☐ Aukštasis universitetinis

Kokios yra jūsų pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui?

- ☐ Iki 250 EUR
- ☐ 251 - 400 EUR
- ☐ 401 - 550 EUR
- ☐ 551 - 700 EUR
- ☐ 701 -1000 EUR
- ☐ 1001 ir daugiau

Religija ir įsitikinimai:

- ☐ Krikščionybė
- ☐ Islamas
- ☐ Judaizmas
- ☐ Budizmas
- ☐ Induizmas
- ☐ Ateizmas
- ☐ Kita

Įvertinkite pateiktus teiginius

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Religiniai įsitikinimai formuoja mano gyvenimo aspektus					
Aš gilinuosi į savo religijos supratimą					
Siekiant pagilinti religines žinias, skaitau religines knygas					
Man patinka dalyvauti religinių tikslų turinčių organizacijų / asociacijų veikloje					

Esu tolerantiškas, atviras kitų tautų kultūroms					
Aš lankausi kitų šalių virtuvių restoranuose					
Aš vertinu visuomenės įvairovę					
Aš gerbiu kitas religijas, jų išpažinėjus					
Valstybė turėtų leisti imigruoti užsieniečiams					
Aš perku maisto produktus, kurių prekės ženklas įtikinantis					
Mano pasirinktas prekės ženklas užtikrina mano pasitenkinimą produktu					
Aš galiu pasitikėti prekės ženklu					
Prekės ženklas visais būdais siekia patenkinti vartotojo poreikius					
Prekės ženklas kompensuotų nepasitenkinimą, jei produktas neatitiktų lūkesčių					
Aš suprantu kas yra Halal produktai					
Halal dėmesys skiriamas tik gyvūnų skerdimui					
Halal dėmesys skiriamas skerdimui ir produkto kokybei					
Halal dėmesys skiriamas skerdimui ir kitiems religiniams reikalavimams bei produkto kokybei					
Halal maiste nėra kiaulienos ir alkoholio pėdsakų					
Tik musulmono paskersta gyvulio mėsa yra laikoma Halal					

Įvertinkite, kiek jums svarbūs pateikti teiginiai, susiję su Halal produktais

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Cheminių bei auginimą skatinančių medžiagų nebuvimas produkte					
Tinkamai paskerstas gyvūnas					
Antibiotikų nebuvimas maisto produkte					
Kokybiškai išdorota mėsa (išpjaušta, paliktos maistingos mėsos dalys)					
Šviežias maisto produktas					
Produktas turi Halal sertifikatą					
Produktas turi kokybės atitikties sertifikatą					
Neturi nemalonaus kvapo					
Organiškai užaugintas					
Produktai yra saugūs vartoti					
Produktai atitinka aukštesnius saugumo ir kokybės standartus					
Vartojant Halal maistą nėra rizikos apsinuodyti					
Halal maisto produktai saugesni nei ne Halal					
Man kelia susirūpinimą mėsos kokybė ir saugumas					
Halal sertifikavimas ir jo logotipas užtikrina, kad produktas yra Halal					
Aš jaučiuosi saugiai vartodamas Halal produktus pažymėtus Halal ženklu					

Kai perku produktus, ieškau Halal sertifikuotų produktų					
Halal sertifikatas kelia didesnę pasitikėjimą produktu					
Aš atpažįstu produktus, kuriems Halal sertifikatas suteiktas kitoje šalyje					
Aš žinau, kuriems produktams nėra suteiktas originalus Halal sertifikatas					
Halal principai padeda vystyti tvarią žemdirbystę ir maisto industriją					
Pagrindiniai Halal principai koncentruojasi į sąžiningą ir teisingą verslo vykdymą					
Halal logotipas parodo, kad maisto produktas apdorotas higieniškai ir švariai					
Halal skerdimas užtikrina gyvūnų gerovę					
Halal produktai yra organiškai					
Halal procesai yra draugiški aplinkai					
Aš tikiu, kad Halal produktus yra saugu vartoti					
Išpardavimų reklamos skatina pirkti maisto produktus					
Aš pirksčiau Halal produktus, kai yra taikoma akcija					
Aš tikrai išbandysiu Halal produkciją					
Džiaugiuosi galėdamas restoranuose valgyti Halal patiekalus					
Aš norėčiau vartoti Halal būdu paskerstą mėsą					

2 priedas. SPSS programos rezultatų lentelės

1. Kriterijų svarba

Konstruktas	Elementas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Religija	R1	3,05	1,266
	R2	3,01	1,327
	R3	2,64	1,371
	R4	2,58	1,227
Kosmopolitiškumas	K1	4,39	0,832
	K2	4,4	0,832
	K3	4,38	0,783
	K4	4,33	0,872
	K5	3,91	0,915
Prekės ženklas	PŽ1	3,65	0,986
	PŽ2	3,55	0,904
	PŽ3	3,52	0,927
	PŽ4	3,34	0,902
	PŽ5	2,94	1,082
Vartotojų suvokimas	VS1	3,94	1,14
	VS2	2,58	1,081
	VS3	3,24	1,124

	VS4	3,79	1,03
	VS5	4,09	1,024
	VS6	3,47	1,158
Maisto kokybė	MK1	3,94	0,945
	MK2	3,89	1,049
	MK3	4,03	0,969
	MK4	3,94	0,996
	MK5	4,18	0,956
	MK6	3,61	1,192
	MK7	3,92	0,999
	MK8	4,05	1,029
	MK9	3,71	1,027
Maisto saugumas	MS1	4,07	0,987
	MS2	3,92	1,018
	MS3	3,16	1,161
	MS4	3,13	1,138
	MS5	3,54	1,012
Sertifikatas	S1	3,63	1,009
	S2	3,44	1,019
	S3	2,97	1,351
	S4	3,25	1,171
	S5	3,08	1,224
	S6	2,73	1,168
Eko-etniniai aspektai	EA1	3,29	1,042
	EA2	3,41	1,029
	EA3	3,49	1,015
	EA4	3,52	1,142
	EA5	3,36	1,008
	EA6	3,41	1,039
	EA7	3,64	0,998
Halal produkto pasirinkimas	HPS1	3,91	1,019
	HPS2	3,7	1,15
	HPS3	3,55	1,207

2. Regresijos modelis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.572	2.01852

a. Predictors: (Constant), EKO_ETININIAI_ASPEKTAI, KOSMOPOLISKUMAS, RELIGIJA, PREKES_ZENKLAS, HALAL_SUVOKIMAS, SERTIFIKATAS, KOKYBE_SAUGUMAS

b. Dependent Variable: HALAL_PASIRINKIMAS

3. ANOVA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2133.878	7	304.840	74.818	.000 ^b
Residual	1544.205	379	4.074		
Total	3678.083	386			

a. Dependent Variable: HALAL_PASIRINKIMAS

b. Predictors: (Constant), EKO_ETININIAI_ASPEKTAI, KOSMOPOLISKUMAS, RELIGIJA, PREKES_ZENKLAS, HALAL_SUVOKIMAS, SERTIFIKATAS, KOKYBE_SAUGUMAS

4. Regresijos koeficientai, apskaičiuoti taikant *backward* metodą

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.646	.815		-.793	.428
	RELIGIJA	.025	.025	.036	.987	.324
	KOSMOPOLISKUMAS	.044	.033	.049	1.324	.186
	PREKES_ZENKLAS	-.092	.030	-.110	-3.045	.002
	KOKYBE_SAUGUMAS	.061	.015	.203	3.998	.000
	SERTIFIKATAS	.182	.027	.325	6.834	.000
	EKO_ETININIAI_ASPEKTAI	.116	.024	.231	4.799	.000
	HALAL_SUVOKIMAS	.142	.033	.181	4.264	.000
2	(Constant)	-.554	.810		-.685	.494
	KOSMOPOLISKUMAS	.043	.033	.047	1.292	.197
	PREKES_ZENKLAS	-.089	.030	-.107	-2.971	.003
	KOKYBE_SAUGUMAS	.060	.015	.200	3.936	.000
	SERTIFIKATAS	.190	.025	.339	7.463	.000
	EKO_ETININIAI_ASPEKTAI	.117	.024	.231	4.813	.000
	HALAL_SUVOKIMAS	.146	.033	.185	4.398	.000
3	(Constant)	.031	.671		.047	.963
	PREKES_ZENKLAS	-.085	.030	-.102	-2.839	.005
	KOKYBE_SAUGUMAS	.062	.015	.208	4.123	.000
	SERTIFIKATAS	.187	.025	.334	7.374	.000
	EKO_ETININIAI_ASPEKTAI	.114	.024	.225	4.707	.000
	HALAL_SUVOKIMAS	.160	.031	.203	5.074	.000

a. Dependent Variable: HALAL_PASIRINKIMAS

5. Regresijos modelis su pašalintais nereikšmingais kintamaisiais

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.568	.563	2.03775	1.692

a. Predictors: (Constant), EKO_ETININIAI_ASPEKTAI, HALAL_SUVOKIMAS, SERTIFIKATAS, KOKYBE_SAUGUMAS

b. Dependent Variable: HALAL_PASIRINKIMAS

6. Regresijos koeficientai

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.831	.603		-1.378	.169		
KOKYBE_SAUGUMAS	.061	.015	.204	4.021	.000	.440	2.272
SERTIFIKATAS	.180	.025	.322	7.083	.000	.546	1.831
EKO_ETININIAI_ASPEKTAI	.104	.024	.206	4.305	.000	.493	2.027
HALAL_SUVOKIMAS	.151	.031	.193	4.811	.000	.702	1.424

a. Dependent Variable: HALAL_PASIRINKIMAS

7. Residuals Statistics rodikliai

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5893	16.2103	11.1649	2.32338	388
Std. Predicted Value	-3.691	2.172	.000	1.000	388
Standard Error of Predicted Value	.108	.578	.221	.077	388
Adjusted Predicted Value	2.6577	16.3949	11.1647	2.30230	388
Residual	-6.46390	8.40792	.00000	2.05117	388
Std. Residual	-3.097	3.972	.000	.995	388
Stud. Residual	-3.108	4.051	.000	1.003	388
Deleted Residual	-6.35698	8.41857	.00033	2.06291	388
Stud. Deleted Residual	-3.144	4.135	.000	1.007	388
Mahal. Distance	.111	27.323	3.990	3.973	388
Cook's Distance	.000	.131	.004	.011	388
Centered Leverage Value	.000	.071	.010	.010	388

a. Dependent Variable: HALAL_PASIRINKIMAS

8. Halal produkto pasirinkimas priklauso nuo lyties - patvirtinta

Group Statistics					
	Jusu lytis:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HALAL_PASIRIN	Vyras	134	10.5821	2.65369	.22924
KIMAS	Moteris	254	11.4724	3.25060	.20396

Independent Samples Test

	Independent Samples Test								
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
HALAL Equal variances assumed	9.857	.002	-2.727	386	.007	-.89035	.32651	-1.53232	-.24838
INKIM AS Equal variances not assumed			-2.902	321.122	.004	-.89035	.30684	-1.49403	-.28667

9. Halal produkto pasirinkimas priklauso nuo amžiaus – patvirtinta

Statistics

Jūsų amžius

N	Valid	388
	Missing	0
Percentiles	33.33333333	27.00
	66.66666667	37.00

Descriptives

HALAL_PASIRINKIMAS

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
iki 27	132	10.5227	2.94081	.25596	10.0164	11.0291	3.00	15.00
28-37	134	11.7239	3.35918	.29019	11.1499	12.2979	3.00	15.00
nuo 38	122	11.2459	2.79997	.25350	10.7440	11.7478	3.00	15.00
Total	388	11.1649	3.08344	.15654	10.8572	11.4727	3.00	15.00

ANOVA

HALAL_PASIRINKIMAS

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	97.105	2	48.552	5.218	.006
Within Groups	3582.338	385	9.305		
Total	3679.443	387			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: HALAL_PASIRINKIMAS

Bonferroni

(I) 2	(J) 2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
iki 27	28-37	-1.20115*	.37407	.004	-2.1006	-.3017
	nuo 38	-.72317	.38309	.179	-1.6443	.1980
28-37	iki 27	1.20115*	.37407	.004	.3017	2.1006
	nuo 38	.47798	.38172	.634	-.4399	1.3958
nuo 38	iki 27	.72317	.38309	.179	-.1980	1.6443
	28-37	-.47798	.38172	.634	-1.3958	.4399

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

10. Halal produkto pasirinkimas priklauso išsilavinimo - nepatvirtinta

Group Statistics

	išsilavinimas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HALAL_PASIRINKI MAS	pagr.,vid.,prof.	118	11.3559	3.07325	.28292
	aukšt. univer.,	270	11.0815	3.08986	.18804
	neuniver.				

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HALAL_PASI RINKI MAS	Equal variances assumed	.281	.596	.806	386	.421	.27445	.34043	-.39487	.94378
	Equal variances not assumed			.808	224.180	.420	.27445	.33971	-.39498	.94388

11. Halal produkto pasirinkimas priklauso nuo pajamų, tenkančių vienam šeimos nariui - nepatvirtinta

Descriptives

HALAL_PASIRINKIMAS

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
iki 700 eur	177	11.4633	2.83045	.21275	11.0434	11.8831	3.00	15.00
701-1000 eur	100	10.8900	2.75936	.27594	10.3425	11.4375	3.00	15.00
nuo 1001 eur	111	10.9369	3.67616	.34893	10.2454	11.6284	3.00	15.00
Total	388	11.1649	3.08344	.15654	10.8572	11.4727	3.00	15.00

HALAL_PASIRINKIMAS

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29.083	2	14.542	1.534	.217
Within Groups	3650.360	385	9.481		
Total	3679.443	387			

12. Halal produkto pasirinkimas priklauso religijos - patvirtinta

Descriptives

HALAL_PASIRINKIMAS

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
krikšč.	238	10.5042	2.52873	.16391	10.1813	10.8271	3.00	15.00
musulm.	89	13.9101	2.02058	.21418	13.4845	14.3358	3.00	15.00
kiti	61	9.7377	3.88545	.49748	8.7426	10.7328	3.00	15.00
Total	388	11.1649	3.08344	.15654	10.8572	11.4727	3.00	15.00

ANOVA

HALAL_PASIRINKIMAS

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	898.863	2	449.432	62.228	.000
Within Groups	2780.580	385	7.222		
Total	3679.443	387			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: HALAL_PASIRINKIMAS

Bonferroni

(I) relig3	(J) relig3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
krikšč.	musulm.	-3.40591*	.33391	.000	-4.2088	-2.6030
	kiti	.76650	.38567	.143	-.1608	1.6938
musulm.	krikšč.	3.40591*	.33391	.000	2.6030	4.2088
	kiti	4.17241*	.44671	.000	3.0983	5.2465
kiti	krikšč.	-.76650	.38567	.143	-1.6938	.1608
	musulm.	-4.17241*	.44671	.000	-5.2465	-3.0983

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.