

VILNIAUS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA

Verslo procesų valdymo magistro programa

**ANASTASIJA AVDEJ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**SOCIALIAI ATSAKINGAS VARTOJIMAS IR JĮ LEMIANČIŲ  
VEIKSNIŲ ANALIZĖ**

**Socially Responsible Consumption and Analysis of Its Determinants**

Darbo vadovas: prof. dr. Larisa Belinskaja

Darbo įteikimo data:

Registracijos Nr.

Vilnius, 2021

## TURINYS

ĮVADAS .....	3
I. TEORINĖ ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR JOS POVEIKIO VARTOTOJŲ PASIRINKIMUI ANALIZĖ .....	6
1.1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata ir jos vaidmuo organizacijoje .....	6
1.2. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas .....	7
1.3. Socialiai atsakingo vartojimo samprata .....	8
1.4. Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai .....	13
1.5. Socialiai atsakingo vartojimo vertinimas .....	17
2. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR VARTOTOJŲ PASIRINKIMO RYŠIO RESTORANŲ IR KAVINIŲ SEKTORIUJE TYRIMO METODOLOGIJA .....	21
2.1. ĮSA ir vartotojo pasirinkimo teorinė dalis .....	21
2.2. Tyrimo tikslas, uždaviniai .....	26
2.3. Tyrimo tipo, metodo pasirinkimas bei imties nustatymas .....	27
2.4. Lietuvos restoranų ir kavinių sektoriaus apžvalga ĮSA kontekste .....	29
2.5. Žvalgybinio tyrimo analizė .....	30
2.6. Žvalgybinio tyrimo rezultatai .....	36
3. SOCIALIAI ATSAKINGĄ VARTOJIMĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ .....	37
3.1. Teorinis darbo modelis .....	37
3.2. Pagrindiniai respondentų rodikliai .....	38
.....	39
3.2. Tyrimo rezultatai .....	40
IŠVADOS .....	53
LITERATŪROS SĄRAŠAS .....	55
SANTRAUKA .....	62
SUMMARY .....	63
PRIEDAI .....	64
Priedas 1 .....	65
Priedas 2 .....	68
Priedas 3 .....	71
Priedas 4 .....	76
Priedas 5 .....	77
Priedas 6 .....	78

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Socialiai atsakinga veikla pastaruoju metu sulaukia vis didesnio Lietuvos ir užsienio šalių mokslininkų susidomėjimo. Daugėja su šia tema susijusių tyrimų (Potašinskaitė, Draugelytė, 2013; Šeputienė, 2003; Lantos, 2001; Lantos, 2002; Rakštelytė, Lobanova, 2018; Čepinskis, Sakalauskaitė, 2009; Paužuolienė, 2010; Зинькович, 2015; Дегтярева, Токарева, Шалина, 2016; Мансуров, Лещенко, 2013; Воробьева, 2019; Шокола, 2013; Hopkins, 2004), kuriuose akcentuojama jos svarba įmonėms ir visuomenei. Socialinė atsakomybė pamažu tampa neatsiejama verslo strategijos dalimi ir yra svarbi kiekvienai šiuolaikinei organizacijai. Kaip teigia Navickas, Kontautienė (2011) įmonių konkurencingumą užtikrinantys veiksniai yra ne tik ekonominiai, bet yra susiję su aplinkos socialine gerove, jos stabilumu. Aplinka ir verslas yra du tarpusavyje glaudžiai susiję dalykai, todėl ir verslo sėkmė priklauso nuo to, kaip įmonė sugeba darniai integruotis į aplinką ir jausti visuomenės socialines nuotaikas. Dėl šių priežasčių organizacijos skatinamos savanoriškai gerinti socialinės ir aplinkosauginės veiklos rezultatyvumą, o kartu ir tarpusavio santykius su įvairiomis įtakos grupėmis: klientais, darbuotojais, tiekėjais, bendruomene, visuomenės, verslo, valdžios atstovais.

Nagrinėjant Lietuvos situaciją matoma, kad daugėja įmonių, kurios savo veikloje stengiasi taikyti etiško ir skaidraus valdymo principus. Verslo įmonės ima akcentuoti ne tik pelno siekimą, bet ir prisiima socialinę atsakomybę – stengiasi tausoti gamtos išteklius, siekia sumažinti žalingą gamybos poveikį gamtai, gerina personalo darbo sąlygas, moka darbuotojams adekvatų atlygį, rūpinasi klientais, remia bendruomenę, plėtoja kultūrą bei atsižvelgia į vartotojų poreikius, vykdan skaidrią įmonės veiklą. Socialinė atsakomybė tampa būtinybe įmonėms, norinčioms pelnyti ne tik visuomenės palankumą, pripažinimą, bet ir užsitikrinant konkurencinį pranašumą.

Taigi pradėdama suvokti, kad ilgalaikė organizacijos sėkmė priklauso ne tik nuo verslo, bet ir nuo aplinkos, kurioje ji veikia, gerovės. Taip pat verta atkreipti dėmesį į tai, kad socialinė atsakomybė gali būti vykdoma skirtingais lygmenimis - valstybiniu, institucijų, korporacijų, verslo įmonių ir taip pat gali būti vykdoma kiekvieno žmogaus atskirai. Būtent per socialiai atsakingą produktų ir paslaugų vartojimą gali būti vykdoma žmonių socialinė veikla. Mokslininkai pabrėžia tai, kad socialinę visuomenės atsakomybę lemia jos atskirų narių požiūris į socialinę atsakomybę. Tuo tarpu socialiai atsakingas vartojimas bei vartotojų požiūris į įmonių socialinę atsakomybę tiesiogiai veikia įmonių veiklą ir jos veiklos rezultatus. Dėl šios priežasties yra labai svarbu suvokti socialiai atsakingo vartojimo ypatumus ir jį lemiančius veiksniai.

**Darbo problema.** Vartotojo elgsena ir socialiai atsakingas vartojimas, kaip vienas iš vartotojo elgsenos sudedamųjų dalių, yra ganėtinai sudėtingas reiškinys, kurį analizavo daugelis autorių (Хмелькова, Кушнарєва, Перевозчиков, 2015; Гусакова, 2015; Емельянов, 2008; Радаев, 2005; Webster, 1975; Скалабан, 2011; Roberts, 1996; Mohr, Webb, Haris, 2011; Jin-Myong, Hyo-Jung, 2017; Dermody, Hanmer-Lloyd, Koenig-Lewis, Lifen Zhao, 2015; Ulusoy, 2016; Hopkins, 2004; Li, Lu, Zhang, Liu, Wang, Jiang, Lim, 2017; Aschemann-Witzel, Zielke, 2017; Galbreth, Ghosh, 2012; Silva Braga, Da Silva, Gabriel, De Oliveira Braga, 2015; Chu, Lin, Chi, 2013; Dabija, Bejan, 2018; Juščius, Dargienė, 2015; Juščius, Maliauskaitė, 2015; Gonzalez, Korchia, Menuet, Urbain, 2009; Delener, 1994; Kim, Ham, 2016; Andrei, Gazzola, Zbucnea, Alexandru, 2017; Chen, Kong, 2009; Gandhi, Kaushik, 2016; Casno, Škiltere, Sloka, 2019; Hong, Xixi, Yuqing 2019; Song, Kim, 2018; Villa, Lida, Perdomo-Ortiz, Dueñas Ocampo, Durán León, 2016). Pagrindinis jau atliktų tyrimų dėmesys buvo sutelktas į socialiai atsakingą vartojimą lemiančių veiksnių analizę. Nors atliktų tyrimų skaičius nėra mažas, tačiau skirtingų mokslininkų tyrimų rezultatai nėra vienareikšmiški. Taip pat skirtinguose tyrimuose buvo analizuojami ir skirtingi veiksniai, kurie potencialiai galėtų turėti įtakos socialiai atsakingam vartojimui. Taigi kol kas vis nėra aišku, kokias įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvas ir kada palaiko vartotojai, ir kaip tai veikia jų vartojimo sprendimus.

Kodėl dabar yra ypatingai svarbu žinoti vartotojų pasirinkimą lemiančius veiksniai? Lietuvoje įvedus karantiną, t.y. Covid-19 pandemijos metu, ir uždraudus restoranų ir kavinių veiklą, išskyrus maistą išsinešimui, restoranai pradėjo patirti didžiulius nuostolius. Net ir karantinui pasibaigus, atsigavimas maitinimo sektoriuje gali užtrukti labai ilgai. Kadangi įmonių socialinė atsakomybė yra vienas iš veiksnių, kuris gali turėti įtakos vartotojo elgsenai ir jo pasirinkimui, ekonominės krizės laikotarpiu įmonėms yra ypatingai svarbu pasinaudoti visomis galimomis priemonėmis, kurie gali pagerinti jos veiklos rezultatus. Didėjant žinioms apie ĮSA vykdymo poveikį vartotojų elgsenai, įmonė gali geriau įvertinti socialinės atsakomybės įgyvendinimo perspektyvas. Tuo tarpu Lietuvoje iki šiol restoranų ir kavinių sektoriaus socialinė atsakomybė ir jos ryšys su vartotojų elgsena bei sprendimo priėmimu nebuvo plačiai analizuojamas.

Taigi, išryškėja **mokslinė problema** – koks ryšys yra tarp įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų pasirinkimo bei kokie veiksniai turi įtakos socialiai atsakingam vartojimui?

**Darbo objektas** – įmonių socialinė atsakomybė ir vartotojų pasirinkimas restoranų ir kavinių sektoriaus atveju.

**Darbo tikslas** – nustatyti pagrindinius veiksnius, kurie turi įtakos socialiai atsakingam vartojimui.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti įmonių socialinės atsakomybės (ISA) teorinius aspektus.
2. Apibrėžti restoranų ir kavinių sektoriaus socialiai atsakingos veiklos pagrindines tendencijas ir kryptis.
3. Išanalizuoti vartotojų pasirinkimą lemiančių veiksnių teorinius aspektus.
4. Atlikti teorinę įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu analizę.
5. Atlikus tyrimą, apibrėžti vartotojų požiūrį į įmonių socialinę atsakomybę bei pateikti pagrindinius veiksnius lemiančius socialiai vartojimą.
6. Išanalizavus įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu tyrimo rezultatus, pateikti rekomendacijas.

**Darbo metodai:**

1. Sisteminė lyginamoji mokslinės literatūros analizė.
2. Kiekybinis tyrimas anketinės apklausos būdu.
3. Duomenų ir gautų rezultatų sisteminimas bei koreliacinė-regresinė analizė.
4. Duomenų grafinis vaizdavimas.

# I. TEORINĖ ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR JOS POVEIKIO VARTOTOJŲ PASIRINKIMUI ANALIZĖ

## 1.1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata ir jos vaidmuo organizacijoje

Įmonių socialinė atsakomybė (arba ĮSA) jau daugelį metų yra aktuali tema ne tik tarp mokslininkų, ekonomistų, bet taip pat ir visuomenės bei įmonės vadovų. Įmonių socialinė atsakomybė tapo diskusijos objektu dėl tam tikro nevienareikšmiško požiūrio į ją. Kaip teigia Potašinskaitė, Draugelytė (2013), pagreitį įgauna diskusijos, jog įmonė, neapsiribodama finansinės naudos siekiamybe ir vien tik privalomųjų teisinių reikalavimų įgyvendinimu, turi atsižvelgti bei prisidėti prie socialinės, ekonominės bei aplinkosaugos gerovių užtikrinimo. Taigi įmonės veiklos ir jos siekiamų tikslų atžvilgiu egzistuoja dvi tam tikros skirtingos nuomonės. Remiantis pirma nuomone, pagrindinis verslo tikslas apibūdinamas kaip maksimalios naudos sau gavimas, tuo tarpu kitos nuomonės atstovai teigia, jog verslo pareiga yra surasti balansą tarp įmonės tikslų ir įvairių suinteresuotųjų grupių poreikių tenkinimo. Be to, skirtingas požiūris į įmonių socialinę atsakomybę ir tuo pačiu šios temos aktualumas yra grindžiamas tuo, kad egzistuoja nemažai skirtingų ISA sąvokos apibrėžimų, dėl ko atsiranda tam tikras neapibrėžtumas bei skirtingos nuomonės ISA atžvilgiu.

Taigi, kas yra įmonių socialinė atsakomybė ir kada ši sąvoka atsirado? Dauguma autorių (Carroll, 1979; Lee, 2008; Puente, Sabaté, ir García, 2007 ir kt.) įmonių socialinės atsakomybės pradžią sieja su H. Bowen (1953). Autoriaus pirmoji publikacija įmonių socialinės atsakomybės tema buvo „Verslininko socialinė atsakomybė“ (*angl. Social responsibilities of the businessman*). Tai buvo vienas iš pirmųjų bandymų nustatyti ryšį tarp įmonės ir visuomenės. Kaip teigė Bowen (1953), pramonė turi vykdyti tokias strategijas, priimti tokius sprendimus ir atlikti tokius veiksmus, kurie būtų pageidaujami visuomenės požiūriu. Nors, kaip galima matyti, literatūroje įmonių socialinės atsakomybės sąvoka atsirado seniai, iki šiol vieningo ISA sąvokos apibrėžimo literatūroje nėra.

Angelidis, Ibrahim (1993) įmonių socialinę atsakomybę apibrėžia, kaip įmonės socialinius veiksmus, kurių pagrindinis tikslas yra patenkinti visuomeninius poreikius. Bloom, Gundlach (2001) nuomone, įmonių socialinė atsakomybė – tai yra tam tikri įmonės įsipareigojimai savo tikslinėms grupėms, t.y. grupėms, kurios gali paveikti įmonės veiksmus arba pačios yra tų veiksmų veikiamos. Lantos (2001) teigia, kad įmonės socialinė atsakomybė

apibūdina įmonės reakciją į ilgalaikius visuomenės poreikius ir tikslus, optimizuojant teigiama ir minimizuojant neigiamą savo veiklos poveikį aplinkai ir visuomenei.

Kiti autoriai įmonių socialinę atsakomybę sieja su morale, korporacine pilietybe, aplinkos atsakomybe, žaliuoju marketingu, etišku vartojimu, susijusių asmenų įsipareigojimu, įmonės atsakingumu, verslo etika, socialiai atsakinga investicija, įvairovės vadyba, žmogaus teisėmis, atsakinga aprūpinimo grandinės vadyba, įmonių labdara ir filantropija (Čepinskis, Sakalauskaitė, 2009).

Friedman (1962) savo darbuose įmonių socialinę atsakomybę suvokia ir apibrėžia kitaip. Autoriaus nuomone, egzistuoja tik viena įmonių socialinė atsakomybė ir ta atsakomybė yra naudoti išteklius ir užsiimti pelną didinančia veikla, laikantis „žaidimo taisyklių“. Šiam požiūriui artima ir kito autoriaus nuomonė. Pasak Mc Guire (1988), organizacija vykdydama socialiai atsakingą veiklą patiria papildomus kaštus, kas gal įstumti įmonę į konkurencijos požiūriu prastesnę padėtį, lyginant su mažiau socialiai atsakinga įmone.

Kilcullen ir Kooistra (1999) įmonių socialinę atsakomybę apibrėžia kaip įmonės moralinių įsipareigojimų laipsnį, kurių laikomasi ne dėl egzistuojančių įstatymų, o dėl moralinių, etinių ir socialinių tikslų siekimo.

*Apibendrinant, įmonių socialinė atsakomybė (ISA) gali būti apibūdinama įvairiai, tačiau bendrąja prasme ISA gali būti suvokiama, kaip verslo vykdymas laikantis tam tikrų moralinių, etinių principų, atsižvelgiant į aplinkos ir visuomenės problemas. Pati įmonių socialinė atsakomybė kaip tam tikras reiškinys yra aktualus ne tik dėl visuomenėje ir aplinkoje egzistuojančių ekonominių ir socialinių problemų, bet taip pat ir dėl nevienareikšmiško skirtingų mokslininkų, taip pat ir verslo atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir su ja susijusią veiklą. Vieni autoriai teigia, jog pagrindinis verslo tikslas – yra pelno siekimas, tuo tarpu kitų autorių nuomone, versle yra svarbus ne tik tas rezultatas, kuris gali būti išreikštas piniginais vienetais, bet taip pat ir verslo prisidėjimas prie tam tikrų aplinkos ir visuomenės socialinių problemų sprendimo, kuris savo ruožtu matuojamas ne pinigais, o žmonių pasitikėjimu ir jų gerove.*

## **1.2. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas**

Kadangi vienas iš pagrindinių darbo tikslų yra nustatyti vartotojų požiūrį į įmonių socialinę atsakomybę bei nustatyti koks ryšys yra tarp ISA ir vartotojų pasirinkimo, verta išsiaiškinti kas yra vartotojas.

Taigi, organizacijos veiklos vykdymui įtakos turi tam tikros suinteresuotos šalys. Todėl ir įmonių investavimas į ĮSA projektus gali būti grindžiamas suinteresuotųjų šalių teorija (Argandona, 1998, Post, 2003). Remiantis suinteresuotųjų šalių teorija, organizacijos sėkmė ir jos išlikimas priklauso ne tik nuo ekonominių (pavyzdžiui, pelno maksimizavimo) tikslų įgyvendinimo, bet taip pat ir nuo neekonominių (pavyzdžiui, įmonės socialinės veiklos) tikslų įgyvendinimo, tenkinant įmonės suinteresuotųjų šalių poreikius ir norus (Pirsch, Gupta, Grau, 2007).

Visos organizacijos suinteresuotosios šalys gali būti suskirstytos į pagrindinius ir antrinius. Prie pagrindinių yra priskiriami įmonės savininkai, darbuotojai, klientai, t.y. vartotojai ir tiekėjai. Prie antrinių suinteresuotųjų šalių yra priskiriami vartotojai, žiniasklaida, lobistai, konkurentai, visuomenės, vyriausybė ir kt. (Weiss, 1994).

Kadangi kiekvienos įmonės veikla ir jos veiklos rezultatai yra tiesiogiai susiję su jos klientų, t.y. vartotojų, elgsena, todėl daugelio autorių pagrindinis dėmesis yra skirtas vartotojų elgsenos ir jų sprendimo priėmimo procesui. Pats vartotojo sprendimo procesas yra skirstomas į tam tikrus etapus (Lutz, 2011):

- problemos/poreikio atsiradimas;
- informacijos paieška;
- alternatyvų vertinimas;
- sprendimo priėmimas;
- pirkimas;
- vartotojo elgsena po pirkimo.

*Taigi, įmonių veikla priklauso nuo skirtingų suinteresuotųjų šalių. Viena pagrindinių yra verslo klientai, t.y. vartotojai, nuo kurių tiesiogiai priklauso ir organizacijų veiklos rezultatai. Analizuojant įmonių socialinės atsakomybės bei vartotojų pasirinkimo ryšį, svarbus yra pats vartotojo sprendimo procesas, analizuojamu atveju būtent galutinis sprendimo priėmimas. Toliau darbe yra analizuojama kaip įmonių socialiai atsakinga veikla veikia vartotojo sprendimo priėmimą bei nuo ko priklauso žmogaus socialiai atsakingas vartojimas, kurio samprata taip pat pateikiama ir apibrėžiama sekančiame skyriuje.*

### **1.3. Socialiai atsakingo vartojimo samprata**

Aplinkos tarša, išteklių išsekvojimas, auganti socialinė ir ekonominė nelygybė – tai yra tik dalis problemų, su kuriomis susiduria šiuolaikinis pasaulis, žmonija. Atsižvelgiant į šių



problemų svarbą ir reikšmingumą vis aktualesnė tampa ir vartotojų socialiai atsakingos elgsenos tema, kadangi įmonių socialiai atsakinga veikla yra glaudžiai susijusi su vartotojų, t.y. įmonės klientų, elgsena. Kaip teigia Хмелькова, Кушнарєва, Перевозчиков (2015), vartotojų pasirinkimo laisvė yra viena iš pagrindinių rinkos ekonomikos vertybių. Vartotojų bumai dešimtmečius lėmė pasaulinės rinkos augimą. Nuolat augantys vartotojų norai, didėjančios išlaidos bei stiprėjantys reikalavimai prekių ir paslaugų atžvilgiu tapo neatsiejamomis visuomenės savybėmis, o hedonizmas tapo vienu pagrindiniu vartotojų elgsenos, rinkos, marketingo ir kitų strategijų diskursu.

Gyvenimas ir apsipirkimas „savo malonumui“ yra suvokiamas kaip vienintelis socialiai sėkmingos elgsenos pavyzdys. Anot Гусакова (2015), hedonistinė kultūra formuoja tam tikrą žmogaus asmenybės tipą, besirūpinantį tik jo paties gerove. Būtent hedonizmas yra būdingas didžiajai šiuolaikinės vartotojų visuomenės daliai. Gyvenimas savo malonumui, noras patenkinti visus savo poreikius, neatsižvelgiant į aplinkybes, aukštesnių etinių normų nepaisymas – visa tai tampa gyvenimo norma ir nustoja būti suvokiama kaip kažkas išskirtinio ar nebūdingo šiuolaikiniam pasauliui (Емельянов, 2008). Pavyzdžiui, remiantis Jungtinių Tautų maisto ir žemės ūkio organizacijos (angl. *FAO – The Food and Agriculture Organization of the United Nations*), kuri nuolatos stebi ir analizuoja maisto išteklių naudojimą, pateikiamais duomenimis, kiekvienais metais beveik trečdalis žmonių vartojimui skirtų maisto produktų yra prarandama arba išmetama. Kasmet yra sugadinama daugiau nei 40 proc. vaisių ir daržovių, apie 35 proc. žuvies, beveik 30 proc. grūdų ir apie 20 proc. augalinių, mėsos ir pieno produktų. Šios problemos svarbą pabrėžia ir Радаев (2005). Kaip teigia autorius, į asmeninį vartojimą nukreiptoje visuomenėje naujų prekių įsigijimo procesas virsta tam tikru žmogaus veiklos centru, dėl ko atsiranda ir prekių įsigijimo priklausomybė, kuri turi savo neigiamų pasekmių.

Tačiau pastaraisiais metais yra pastebima nauja tendencija, kurią patvirtina skirtingų Lietuvos ir užsienio autorių tyrimai. Skirtingose rinkose vis dažniau ir dažniau yra išskiriama atsakingų vartotojų kategorija, kuri siekia kad jų vartojimas būtų labiau sąmoningas, etiškas bei ekologiškas. Priimdami sprendimą dėl prekių ar paslaugų pirkimo, tokie vartotojai atsižvelgia ne tik į prekių ar paslaugų pagrindines savybes, bet taip pat įvertina ir papildomas charakteristikas, tokias kaip įmonės naudojamų žaliavų kilmė, gamybos praktika, įskaitant darbuotojų darbo sąlygas ir įmonių poveikį aplinkai, efektyvus medžiagų panaudojimas, įmonių socialinė veikla ir kt. Pasižymima, kad visuomenėje formuojasi sąžiningi bei socialiai atsakingi vartotojai, kurie

vartodami tam tikras prekes ar paslaugas atsižvelgia į savo vartojimo pasekmes aplinkai ir kitiems žmonėms.

Verta pabrėžti ir tai, kad socialiai atsakingo verslo klausimai bei jų socialinės atsakomybės koncepcija yra pakankamai plačiai išanalizuota, tuo tarpu socialiai atsakingo vartojimo tema ir klausimai susiję su faktoriais, turinčiais įtakos socialiai atsakingam vartojimui, nėra pakankamai ištirti.

Taigi, kas yra socialiai atsakingas vartojimas? Webster (1975) socialiai atsakingu vartojimu siūlo laikyti tokį vartojimą, kuomet vartotojas atsižvelgia į jo pasirinkimo socialines pasekmes arba savo vartojimo išlaidas naudoja taip, kad galima būtų pasiekti tam tikrus socialinius pokyčius, t.y. nukreipia savo finansinius išteklius socialinių problemų sprendimui. Kaip teigia autorius, socialiai atsakingas vartotojas turi ne tik žinoti apie egzistuojančias socialines problemas, bet taip pat ir būti aktyviu visuomenės nariu, stengiančiu prisidėti prie tų problemų sprendimo. Pagal Скалабан (2011), vartotojų socialinis dalyvavimas tai yra tokia veikla, kuria siekiama patenkinti ne tik savo, bet ir kitus visuomenės narių interesus. Kitas autorius socialiai atsakingą vartotoją apibrėžia kaip asmenį, perkantį mažiausią neigiamą poveikį aplinkai darančias prekes ir paslaugas bei teikiančią pirmenybę toms įmonėms, kurios prisideda prie teigiamų socialinių pokyčių (Roberts, 1996). Mohr, Webb, Harris (2011) socialiai atsakingą vartojimą suvokia kaip tokį produktų įsigijimą ar vartojimą, kuriuo norima ir siekiama kuo labiau sumažinti ar pašalinti bet kokias žalingas savo pasirinkimo pasekmes ir tuo pačiu turėti teigiamą poveikį visuomenei ir aplinkai. Kitas užsienio autorius Ulusoy (2016) taip pat analizavo socialiai atsakingo vartojimo klausimus. Pagal jį socialiai atsakingas vartojimas yra grindžiama idėja, kad vartotojai teikia pirmenybę ir yra linkę pirkti prekes ir paslaugas iš tokių įmonių arba gamintojų, kurie laikosi tvarumo principų bei įgyvendina tokias veiklos strategijas, kurių pagrindinis dėmesys yra skiriamas socialinei atsakomybei ir aplinkos apsaugai.

Vartotojų socialinė atsakomybė gali būti apibrėžta ir kaip sąmoningas ir apgalvotas vartojimo pasirinkimas, besiremiantis asmeniniais ir moraliniais įsitikinimais. Jis apima du pagrindinius komponentus: „Etinį, susijusį su socialinių įmonės produktų ir verslo proceso komponentų svarba, bei vartotojišką, kuris reiškia, kad vartotojai su savo pageidavimais ir norais iš dalies yra atsakingi už didėjančią etinių ir socialinių veiksnių įtaką“ (Juščius, Maliauskaitė, 2015). Be to, atsakingas vartojimas yra skirstomas į tam tikras sudedamąsias dalis (Fontenelle, 2010):

- *sąžiningas vartojimas* – siejamas su vartojimo poveikiu;

- *žaliojo vartojimas* – siejamas su siekiu apsaugoti gamtą;
- *tvarus vartojimas* – siejamas su išteklių išsaugojimu;
- *racionalus vartojimas* – siejamas su minimaliu suvartojimo kiekiu;
- *atsakingas vartojimas* – siejamas su žalos vengimu ir apima keturias prieš tai minėtas kategorijas.

Taip pat, remiantis mokslinės literatūros analize, socialiai atsakingas vartojimas gali būti siejamas su:

- *įmonės elgesiu* (atsisakymas pirkti iš įmonių, kurių veikla laikoma neatsakinga);
- *pirkimu dėl tam tikros priežasties* (prekės ir paslaugos, kurių kainos dalis teks geram tikslui);
- *noru padėti smulkiajam verslui* (padėti mažų parduotuvių savininkams išgyventi, t.y. ne viską perkant prekybos centruose);
- *požiūriu į produkto kilmės šalį* (pirmenybės teikimas vietiniams tiekėjams, t.y. produktams iš savo šalies);
- *vartojimo mažinimu* (vartotojo vengimas suvartoti per daug) (Gonzalez, Korchia, Menuet, Urbain, 2009).

Nors egzistuoja nemažai skirtingų sąvokų apibrėžimų, apibendrinant, socialiai atsakingas vartojimas tai yra racionalus ir veiksmingas išteklių naudojimas, atsižvelgiant į poveikį visuomenei ir aplinkai. Socialiai atsakingo vartojimo pagrindas, t.y. koks yra socialiai atsakingas vartotojas bei kokių tikslų jis siekia, gali būti labai skirtingas, todėl toliau yra pateikta apibendrinta mokslinėje literatūroje pateikiamų socialiai atsakingo vartotojo charakteristikų suvestinė (žr. 1 lentelę).

**1 lentelė. Socialiai atsakingo vartotojo charakteristikos**

<b>Autoriai</b>	<b>Socialiai atsakingo vartotojo charakteristikos</b>
Webster	Socialiai atsakingas ir sąžiningas vartotojas yra tas, kuris atsižvelgia į savo individualaus vartojimo pasekmes arba savo vartojimu prisideda prie teigiamų socialinių pokyčių.
Delener	Religinis vartotojas yra labiau atsakingas bei sąžiningas, todėl ir jo priimami sprendimai atitinka aukštus moralinius principus.
Roberts	Socialiai atsakingas vartotojas yra tas, kuris perka prekes ir paslaugas, kurios turi teigiamą arba mažiau neigiamą poveikį aplinkai ir vengia pirkti produktus iš tokių organizacijų, kurios neigiamai veikia visuomenę bei aplinką.
Devinney	Žmogaus sąmoningas bei apgalvotas socialiai atsakingas tam tikrų prekių ar paslaugų pasirinkimas formuojasi remiantis asmeniniais moraliniais įsitikinimais.

Caruana	Vartotojo pasirinkimas atspindi vartotojų požiūrį į organizacijų vykdomos veiklos etiškumo lygį ir jos poveikį aplinkai ir visuomenei.
Webb	Socialinės rinkodaros koncepcija, pagal kurią organizacija turi nustatyti visuomenės bei organizacijos tikslinės rinkos interesus, poreikius ir norus, tuomet galės patenkinti vartotojo poreikius efektyviau nei jos konkurentai.
Durif	Nustatyti skirtingi socialiai atsakingo vartojimo aspektai: organizacijų veiksmai ir jų įtaka vartotojų elgsenai; atsisakymas naudoti aplinkai kenksmingas medžiagas ir žaliavas; skirtingų vartojimo koncepcijų išsiskyrimas remiantis vartotojų charakteristikomis.
Paek, Nelson	Atsakingas vartotojų elgesys pasireiškia per produktų ir paslaugų pasirinkimą, mažinant neigiamą vartojimo pasekmių poveikį aplinkai; ilgalaikio teigiamos poveikio aplinkai maksimizavimas.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis mokslinės literatūros šaltiniais

Taigi mokslinės literatūros šaltinių analizė parodo, kad egzistuoja keturios pagrindinės atsakingo vartojimo kryptys:

1. Atsakingas vartojimas, kuomet pagrindinis vartotojų dėmesys yra suteikiamas aplinkosaugai (vengiama pirkti tokias prekes ir paslaugas, kurių gamyba arba teikimas turi neigiamo poveikio aplinkai).
2. Atsakingas vartojimas, kuriuo yra sprendžiamos tam tikros visuomenėje egzistuojančios socialinės problemos (neperkamos prekės ir paslaugos, kurios neigiamai veikia visuomenę).
3. Etiškas vartojimas (sąmoningas ir apgalvotas pasirinkimas atsakingo vartojimo naudai remiantis asmeniniais moraliniais įsitikinimais).
4. Racionaliai atsakingas vartojimas (savanoriškas individualaus vartojimo lygio sumažinimas).

Taigi, tam tikri atsakingų vartotojų reikalavimai yra keliami ne tik konkrečioms prekių ar paslaugų grupėms, bet taip pat ir visai organizacijų vykdomai veiklai. Greitai plintančios ir viešai prieinamos informacijos sąlygomis, organizacijų nukrypimai nuo tam tikrų elgesio normų gali tapti dalies vartotojų praradimo priežastimi.

Tačiau analizuojant atsakingų vartotojų charakteristikas, jų klasifikavimą, verta paminėti tai, kad atsakingų vartotojų atsiradimas verslui gali sukelti ne tik riziką, bet ir suteikti naujas galimybes. Naujų įmonių atžvilgių vartotojų reikalavimų atsiradimas tam tikra prasme praplečia įmonių galimybes prekių ir paslaugų diferencijavimui, atkreipiant dėmesį į svarbias socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės vertybes. Dėl šios priežasties augantis atsakingų vartotojų skaičius ir su tuo susiję pasiūlos plėtimo procesai pastebimai keičia įmonių konkurencinę aplinką bei

atskleidžia naujas verslo galimybes. Įmonių plėtrą lemia kuriamų produktų ir paslaugų diferenciacijos galimybė, t.y. kuomet paslaugų teikimo ar prekių gamybos procesuose yra atsižvelgiama į tam tikrus vartotojo poreikius bei nuostatas.

*Apibendrinant, vis mažėjantis išteklių skaičius, aplinkos tarša, žmonių socialinė ir ekonominė nelygybė ir kitos visuomenėje egzistuojančios problemos, lemia ir socialiai atsakingo vartojimo svarbą. Mokslinės literatūros šaltiniuose socialiai atsakingo vartojimo sąvoka įvairių autorių yra interpretuojama skirtingai. Apibendrintai socialiai atsakingas vartojimas gali būti apibūdinamas kaip prekių ir paslaugų pirkimas, atsižvelgiant ne tik į asmeninę gerovę ir savo norų pasitenkinimą, bet taip pat ir į vartojimo pasekmes, tokiu būdu prisidedant prie teigiamų aplinkosauginių, socialinių ar kitų pokyčių. Priklausomai nuo to, kokios yra tos teigiamos vartojimo pasekmės, mokslinėje literatūroje žmonių vartojimas skirstomas į penkias pagrindines grupes: sąžiningas, žaliasis, tvarus, racionalus ir atsakingas vartojimas, kuris apima pirmas keturias grupes. Verslui, kuris veikia pagal socialiai atsakingos veiklos principus, be abejoj labai svarbu suvokti ir žinoti visuomenėje vyraujančias nuotaikas aplinkoje ir visuomenėje egzistuojančių problemų atžvilgiu. Žinodami kas vartotojui yra svarbu ir aktualu, įmonės socialiai atsakinga veikla gauna galimybę ne tik prisidėti prie gerųjų darbų, bet taip pat ir pagerinti savo veiklos rezultatus. Taigi, sekančiame skyriuje ir nagrinėjami skirtingi veiksniai, kurie gali turėti įtakos socialiai atsakingam vartojimui.*

#### **1.4. Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai**

Taigi, kodėl kečiasi visuomenės požiūris į vartojimą, t.y. kodėl palaipsniui pereinama prie socialiai atsakingo vartojimo? Visų pirma, nuolat stiprėjanti konkurencija, auganti prekių gausa ir jų diferenciacija lemia tai, kad vartotojo pasirinkimą pirkti tam tikrą prekę arba tam tikrą prekės ženklą lemia ne tik kaina ir prekės kokybė, bet taip pat daugelis kitų ne mažiau svarbių faktorių. Antra, augančios konkurencijos ir didėjančios prekių pasiūlos ir jų įvairovės sąlygomis šiuolaikiniam vartotojui svarbus yra ne tik tiesioginis jo poreikių tenkinimas, t.y. reikalingos prekės įsigijimas. Priimdamas sprendimą pirkti tam tikrą prekę vartotojas vadovaujasi ne tik tiesioginėmis prekės savybėmis, pavyzdžiui, jos kaina arba kokybe, bet taip pat ir įmonės reputacija, jos veiklos vykdymo principais, puoselėjamomis vertybėmis. Dėl šios priežasties galima teigi, kad įmonių socialinė atsakomybė tampa svarbiu faktoriumi, kuris gali turėti įtakos vartotojo elgesiui ir paveikti jo pasirinkimą renkantis prekes. Įmonių socialinė atsakomybė gali

būti laikoma vienu iš būdų, padedančiu verslo įmonei pasiekti aukštų rezultatų ir užimti konkurencingą poziciją rinkoje (Дегтярева, Токарева, Шалина, 2016).

Воробьева (2019) teigia, kad egzistuoja labai daug skirtingų faktorių, kurie turi įtakos vartotojų pasirinkimui. Klientų pasirinkimas gali priklausyti nuo prekės kokybės ir kainos santykio, kliento asmeninių įsitikinimų, jo vertybių, poreikių, lūkesčių ir kt., kurie bėgant laikui keičiasi. Siekiant palaikyti ryšį su esamais klientais bei pritraukti naujus klientus, įmonėms yra svarbu atsižvelgti į tuos faktorius, kurie turi įtakos kliento elgsenai, jo pasirinkimui. Kadangi įmonių socialinė atsakomybė, kaip aukštesnių socialinio gyvenimo, aplinkos apsaugos standartų realizavimas kasdienėje veikloje, yra šiandienos būtinybė (Paužuolienė, 2010), svarbu suprasti ir vartotojo socialiai atsakingą elgseną, o būtent faktorius, skatinančius vartotojus pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes.

Nors vartotojų socialinės atsakomybės svarba akcentuojama vis labiau, vis dar yra tam tikrų sunkumų, trukdančių vartotojams praktikuoti socialiai atsakingą vartojimą. Kaip teigia Jin-Myong, Hyo-Jung (2017), viena iš svarbiausių priežasčių, mažinančių socialiai atsakingą vartojimą, yra vartotojo vertybių bei prioritetų konfliktas renkantis tam tikrą produktą ar paslaugą. Kadangi vartotojai turi dvejopą vaidmenį, t.y. vartotojai kaip ekonominiai veikėjai, perkantys produktus, ir kaip piliečiai, sudarantys visuomenę, jie gali patirti vertybių konfliktus tarp asmeninių (t.y. produkto aukštos kokybės ir žemos kainos siekimas) ir socialinių (teisingumo ir visuomenės gėrio siekimas). Dėl šių priežasčių vartotojų sprendimo priėmimo proceso sudėtingumas ir sunkumas auga, kas savo ruožtu gali stabdyti ir mažinti jų socialiai atsakingą vartojimą. Kaip teigia autoriai, prieš įgyvendinant atitinkamą vyriausybės politiką arba socialiai atsakingos įmonių veiklos strategijas, svarbu išanalizuoti skirtingą vartotojų elgesį ir jų požiūrį į socialiai atsakingą vartojimą.

Pats socialiai atsakingas vartojimas gali būti lemiamas skirtingų veiksnių. Polinkis į socialiai atsakingą vartojimo elgesį gali priklausyti nuo asmens puoselėjamų vertybių. Žmogaus orientaciją į tam tikrus dalykus, pavyzdžiui, į asmeninės naudos arba visuomenės gėrio siekimą, atsispindi būtent individo vertybėse, kurios savo ruožtu turi įtakos tolesniam elgesiui (Dermody, Hanmer-Lloyd, Koenig-Lewis, Lifen Zhao, 2015).

Daugelis autorių produkto kainą išskiria kaip vieną svarbiausių veiksnių, turinčių įtakos socialiai atsakingam vartojimui. Kaip buvo minėta anksčiau, socialiai atsakingi vartotojai teikia pirmenybę tokioms įmonėms, kurios laikosi socialiai atsakingos veiklos principų ir taisyklių. Bet nepaisant to, kad vartotojai vis labiau mėgsta ekologiškus, neigiamo poveikio aplinkai neturinčius

produktus (Li, Lu, Zhang, Liu, Wang, Jiang, 2016), atlikti tyrimai atskleidžia tam tikrą paradoksą: socialiai atsakingos įmonės bei jų gaminami ir parduodami ekologiški produktai pritraukia vartotojus, tačiau pajamos, kurias įmonės gauna iš tų produktų atitinkamai nėra reikšmingos (Lim, 2017). O tai reiškia, kad yra tam tikri faktoriai, kurie stabdo vartotojus pirkti ekologiškus produktus, nepaisant to, kad tokie produktai jiems patinka. Pasak Aschemann-Witzel, Zielke (2017), vienas pagrindinių veiksnių, kuris stabdo ekologiškų produktų pirkimo procesą yra jų kaina, kuri dažniausiai yra didesnė, lyginant su kitomis prekėmis. Nors pirkėjai suvokia ekologiškų prekių svarbą, jų vertę bei naudą, jie nėra pasiryžę patirti didesnes finansines išlaidas už jų įsigijimą. Kalbant apie ekologiškų prekių kainą, tai didesnę kainą lemia du veiksniai: (1) kai kurie prekybos tinklai bendradarbiauja su vietiniais tiekėjais, t.y. prekių gamintojais, todėl papildoma prekės vertė atitenka jiems; (2) tam tikri ekologiški produktai gaminami pagal nustatytus standartus, kurių laikymasis reikalauja papildomų finansinių išlaidų.

Taigi anot Galbreth, Ghosh (2012) vartotojo pasiryžimas pirkti ekologiškus produktus, kurių kaina dažniausiai yra didesnė, priklauso nuo tuo, kiek stipriai asmuo, kaip visuomenės narys, jaučia socialinę atsakomybę bei suvokia naudojamų produktų poveikį aplinkai. Rūpinimasis aplinka ir visuomenės gerove priklauso nuo asmens išsilavinimo, kartos, kuriai priklauso, taip pat gyvenimo būdo. Visa tai turi įtakos žmonių socialiai atsakingo vartojimo svarbumo suvokimui, kas savo ruožtu turi įtakos ir jų socialinei elgsenai (Silva Braga, da Silva, Gabriel, de Oliveira Braga, 2015).

Kalbant plačiau apie įmonių klientų, t.y. vartotojų amžių, pabrėžiama tai, jog nepaisant egzistuojančių bendrų žmonių kartų bruožų ir nuomonių socialiai atsakingo vartojimo klausimais, kiekvienai žmonių kartai yra būdingi tam tikri specifiniai poreikiai ir norai, kurie jiems yra labai reikšmingi ir kuriuos jie siekia patenkinti pirkdami tam tikras prekes ir produktus. Verslo įmonės yra priverstos nustatyti tuos aspektus, kurie turi įtakos vartotojo sprendimui ir stimulus, kurie formuoja jų suvokimą apie tam tikrą produktą arba prekės ženklą. Įmonių parduodamos prekės gali būti pagamintos laikantis aplinkos bei socialinės atsakomybės normų ir taisyklių, tačiau skirtingo amžiaus žmonės gali skirtingai vertinti šio produkto naudą ir jo vertę. Pabrėžtina yra ir tai, kad skirtingų žmonių kartų socialiai atsakingo vartojimo įpročių skirtumai bėgant laikui tampa reikšmingesni, t.y. tampa vis labiau akivaizdūs (Chu, Lin, Chi, 2013).

Dabija, Bejan (2018) atliko tyrimą, kurio pagrindinis tikslas buvo nustatyti žmonių amžiaus įtaka socialiai atsakingam vartojimui. Visis respondentai buvo suskirstyti į keturias grupes: (1) iki 23 metų; (2) 24-38 metai; (3) 39-53 metai; (4) 54 metai ir daugiau. Remiantis

atlikto tyrimo rezultatais, kiekvienas vartotojų segmentas turi tam tikrų specifinių savybių, vertybių, bei elgesio ypatumų, turinčių reikšmingos įtakos socialiai atsakingo vartojimo ir ekologiškų produktų pasirinkimo atžvilgiu. Buvo nustatyta, kad asmenys, kurių amžius yra nuo 54 metų socialiai atsakingą vartojimą suvokia kaip šių dienų būtinybę. Šios amžiaus grupės žmonės pasirenka ekologiškus produktus atsižvelgiant į tai, kiek šio produkto gamybos, pardavimo ir pirkimo proceso rezultatai prisideda prie aplinkos saugojimo. 39-53 metų žmonių socialiai atsakingas vartojimas yra grindžiamas racionalių išteklių naudojimu bei noru palikti „švarią aplinką“ ateities kartoms, o būtent jų vaikams. Analizuojant jaunesnės, t.y. 24-38 metų amžiaus grupės atstovų socialiai atsakingo vartojimo ypatumus, rezultatai parodė, kad ekologiškų produktų pasirinkimą didžiaja dalimi lemia jų išsilavinimo lygis. Šio amžiaus žmonės, kurių išsilavinimo lygis yra aukštesnis yra linkę į socialiai atsakingą vartojimą. Buvo nustatyta, kad aukštesnį išsilavinimą turinčių vartotojų vertybės, asmeninės tikslai, norai ir siekiai atitinka socialiai atsakingo vartojimo normas bei principus, todėl jie renkasi ekologišką produkciją. Asmenų, kurių amžius yra iki 23 metų, socialiai atsakingas vartojimas labiausiai priklauso nuo prekių kainos, t.y. jie yra pasiryžę pirkti ekologiškus produktus, tačiau iki tam tikro prekės kainos lygio.

Lietuvos autorių atliktas tyrimas neatskleidė reikšmingos įtakos tarp amžiaus ir atsižvelgimo į įmonių socialinę atsakomybę priimančiam sprendimui (Juščius, Dargienė, 2015). Be to, empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad įmonių socialinė atsakomybė nėra dominuojantis kriterijus, kuris lemtų vartotojo apsisprendimą pirkti tam tikrą prekę arba paslaugą, nes kaina ir kokybė išlieka svarbiausi pasirinkimo kriterijai. Visgi socialiai atsakingų įmonių parduodamos prekės ir paslaugos turi paklausą, kadangi, remiantis autorių atlikto tyrimo rezultatais, didžioji respondentų dalis sutinka mokėti aukštesnę kainą už atsakingų įmonių produkciją, jei ji būtų neprasčiau kokybės nei alternatyvių produktų. Taip pat tyrimo rezultatai parodė, kad potencialus socialiai atsakingų produktų pirkėjas yra didesnes pajamas gaunantis asmuo.

Kiti mokslininkai prie galimų socialiai atsakingą vartojimą lemiančių veiksnių priskiria: bendraamžių, šeimos, religijos įtaką; kainą, kokybę ir teikiama nauda; galimybę išreikšti savo nuostatas ir vertybes; socialiai atsakingų produktų prieinamumas; gamintojų patrauklumas; aukštas veiksmingumo suvokimas; t.y. gebėjimas daryti įtaką didesnio masto problemos sprendimui. Tuo tarpu galimos socialiai atsakingą vartojimą stabdančios priežastys yra informacijos nepakankamumas ir skeptiškas vartotojų požiūris į įmonių socialinę atsakomybę, kuris yra labai svarbus asmeniui apsisprendžiant dėl prekės pirkimo. Be to, mokslinės literatūros



šaltiniuose pabrėžiama ir tai, kad atsakingą vartojimą gali riboti ir nepakankamas socialiai atsakingo vartojimo veiksmingumo suvokimas (Juščius, Maliauskaitė, 2015).

Taigi, skirtingų mokslinių krypčių atstovai socialiai atsakingo vartojimo lemiančius veiksnius klasifikuoja ir sistemina skirtingai, priklausomai nuo tyrimo tikslo, objekto, tyrimo metodų ir kt. Viena mokslininkų grupė sutelkia dėmesį į vartotojų elgesio suvokimą, kiti susikoncentruoja ties žmogaus vertybių, kultūros. Taip pat siekiant išanalizuoti socialiai atsakingo vartojimo ypatumus mokslininkai į tyrimus įtraukia ir tokius veiksnius, kaip žmogaus įsitikinimai, gyvenimo normos, siekiami tikslai.

*Apibendrinant, skirtinguose šaltiniuose pabrėžiama tai, jog palaipsniui žmonių vartojimas pereina nuo tiesioginių savo poreikių tenkinimo prie atsakingo vartojimo, t.y. vartojimo atsižvelgiant į jo pasekmes, įmonių, iš kurių perkamos prekės ir paslaugos, reputaciją, į jos vykdomą veiklą, puoselėjamas vertybes, siekiamus tikslus ir kt. Kadangi įmonių socialiai atsakingai vykdoma veikla gali tapti vienu iš jos pranašumu, padedančiu konkuruoti rinkoje, svarbu suprasti kas skatina ir lemia žmonių atsakingą vartojimą, o būtent nuo kokių veiksnių priklauso vartotojo sprendimas pirkti prekes ir paslaugas iš socialiai atsakingų įmonių. Siekiant nustatyti tuos veiksnius jau atlikta pakankamai tyrimų, tačiau tyrimų rezultatai nėra vienareikšmiški. Pagrindė atsakingam vartojimui gali turėti įtakos tokie veiksniai, kaip vartotojo puoselėjamos vertybės, moralinės nuostatos, pajamų lygis, tam tikri demografiniai rodikliai, išsilavinimas. Taip pat atsakingas vartojimas gali priklausyti nuo įmonės įvaizdžio, reputacijos, prekių ar paslaugų kokybės, kainos ir kt. Deja, to paties veiksnio įtaka atsakingam vartojimui gali skirtis, todėl tyrimas lieka aktualus, nepaisant daugelio jau atliktų tyrimų.*

### **1.5. Socialiai atsakingo vartojimo vertinimas**

Socialiai atsakingas vartotojas gali būti interpretuojamas įvairiai, tačiau bendrai galima apibūdinti kaip asmenį, kuris perka tokius produktus ir paslaugas, kurios, jo manymu, daro teigiamą poveikį aplinkai, visuomenei ir produkto gaminantiems arba paslaugą teikiantiems žmonėms. Socialiai atsakingas vartotojas atsižvelgia į viešuosius interesus, problemas, savo vartojimo pasekmes ir tuo pačiu prisideda savo vartojimu prisideda teigiamų socialinių pokyčių. Socialiai atsakingas vartotojas stengiasi vartoti tokias prekes ir paslaugas, kurios prisideda prie visuomenės gerovės kūrimo.

Analizuojant socialiai atsakingo vartojimo ypatumus, verta atkreipti dėmesį į tai, jos ne visada žmogaus noras savo vartojimu prisidėti aplinkos, visuomenės ir kitų socialinių problemų

sprendimo arba jų mažinimo sutampa su juo priimamais sprendimais, t.y. jo konkrečiu elgesiu. Dėl šios priežasties labai svarbu nustatyti ir įvertinti įmonės esamų ir potencialių vartotojų socialinio atsakingumo lygį. Ypatingai svarbu tai yra toms įmonėms, kurios, pavyzdžiui, ketina užsiimti ekologiškos produkcijos gamyba ir pardavimu. Tokių produktų savikaina dažniausiai yra didesnė, bet jeigu vartotojas nebus pasiryžęs mokėti aukštesnės kainos už ekologiškus produktus, įmonė tiesiog nesulauks norimos grąžos.

Taigi, Francois-Lecompte ir Roberts (2006) sukūrė skalę, skirtą įvertinti socialiai atsakingą vartojimą Prancūzijoje. Autorių sukurta skalė socialiai atsakingam vartojimui įvertinti susideda iš penkių pagrindinių veiksnių:

- 1) įmonių atsakingumas;
- 2) pirmenybės teikimas tam tikrai vietai;
- 3) pirmenybės teikimas vietinėms arba mažoms įmonėms;
- 4) prekės ar paslaugos pirkimas dėl tam tikros priežasties;
- 5) vartojimo mažinimas.

Kitų autorių (Mohr, Webb, Harris, 2004) sukurta socialiai atsakingo pirkimo-pardavimo skalė buvo paremta trimis pagrindinėmis dimensijomis:

- 1) pirkimas atsižvelgiant į įmonių socialinę atsakomybę ir jos vykdomos veiklos rezultatus bei pasekmes;
- 2) perdirbimas;
- 3) konkrečių produktų vartojimo vengimas arba mažinimas, atsižvelgiant į jų poveikį aplinkai.

Tech (2010) atliko tyrimą, kuriuo pagrindinis tikslas buvo įvertinti Malaizijos gyventojų socialiai atsakingą vartojimą atsižvelgiant į jų religingumo lygį bei pinigų faktorių. Autoriaus tyrimui atlikti buvo naudojama Mohr, Webb ir Harris (2004) sukurta socialiai atsakingo pirkimo-pardavimo skalė. Tyrimo rezultatai parodė, kad žmogaus religingumo lygis yra ne tik labai reikšmingas, bet ir vienas svarbiausių faktorių, kuris turi įtakos visoms trimis dimensijoms, t.y. įmonių socialiniai atsakomybei ir jos vykdomai veiklai, perdirbimo įpročiams bei konkrečių produktų pirkimui ar vengimui, dėl jų poveikio aplinkai. Taip pat tyrimo rezultatai parodė, kad 70 proc. respondentų yra svarbi įmonių socialinė atsakomybė ir tai, ar įmonė atsižvelgia į savo veiklos pasekmes aplinkai bei visuomenei. Be to, svarbu paminėti ir tai, kad net 40 proc. respondentų pirkdami produktą ar paslaugą būtų pasirengę mokėti daugiau, kurie yra socialiai ir ekologiškai atsakingi.

Deja, autorių Mohr, Webb ir Harris (2004) atliktas tyrimas, kuriuo buvo siekiama įvertinti Amerikos gyventojų socialiai atsakingą vartojimą, parodė, kad įmonių socialiai atsakinga veikla neturi reikšmingos įtakos vartotojo pasirinkimui, t.y. vartotojai nėra linkę pirkti prekes ir paslaugas iš socialiai atsakingu įmonių. Nors tyrime buvo pabrėžta tai, kad vartotojai pirkdami prekes ir paslaugas atkreipia dėmesį į įmonių socialiai atsakingą veiklą, tačiau jau pačiam pasirinkimui ĮSA neturi reikšmingo vaidmens.

Kitas užsienio autorius Yuksel (2009) atliko Turkijos vartotojų tyrimą. Pagrindinis tyrimo tikslas buvo įvertinti socialiai atsakingą vartojimą priklausomai nuo žmogaus susirūpinimo aplinkos ir visuomenės problemomis lygio, susijusio su asmens moraliniais įsitikinimais, gyvenimo filosofija, puoselėjamosiomis vertybėmis ir kitomis gyvenimo orientacijomis. Pagal gautus tyrimo rezultatus, vartotojai buvo suskirstyti į dvi pagrindines grupes:

- 1) žemo kolektyvistinių ir idealistinių vertybių lygio vartotojai;
- 2) aukšto kolektyvistinių ir idealistinių vertybių lygio vartotojai.

Vartotojai, priklausantys antrajai grupei yra labiau atsakingi ir pirkdami prekes ar paslaugas linkę priimti sprendimus socialiai atsakingą veiklą vykdančių įmonių naudai.

Tačiau, asmenų susirūpinimas tam tikromis aplinkos, socialinėmis ir kitomis visuomenėje egzistuojančiomis problemomis, nebūtinai lemia ir jų socialiai atsakingus sprendimus renkantis prekes ir paslaugas. Kollmuss ir Agyeman (2002) išnagrinėjo socialiai atsakingą vartojimą pagal daugelį kriterijų, kaip vidinių taip ir išorinių, ir nustatė prieštarinę ryšį, t.y. respondentų atsakymai parodė kad, visuomenėje egzistuojančios problemos, vartojimo pasekmės aplinkai jiems yra svarbūs, tačiau jie nėra linkę pirkti prekes ir paslaugas iš įmonių, kurios yra socialiai atsakingos arba savo veikla prisideda prie teigiamų visuomenės ir aplinkos pokyčių.

Singh (2009) atliko lyginamąjį tyrimą, kuriame analizavo Indijos miesto ir kaimo gyventojų vartojimo ypatumus ir siekė nustatyti jų pasirinkimą lemiančius veiksniai. Tyrimo rezultatai parodė, kad miesto gyventojų vartojimas yra labiau atsakingas aplinkos ir socialinių problemų atžvilgiu, negu kaimo gyventojų. Be to, analizė atskleidė ir tai, kad moterų vartojimas yra labiau atsakingas renkantis tam tikras prekes ir paslaugas. Taigi pagal atlikto tyrimo rezultatus tarp urbanizacijos ir socialiai atsakingo vartojimo egzistuoja teigiamas ryšys, tačiau, kaip bebūtų keista, tarp vartotojų pajamų ir jų socialiai atsakingo vartojimo buvo nustatytas neigiamas ryšys.

Socialiai atsakingo vartojimo ir kainos ryšys yra analizuojamas ganėtinai plačiai. Ne tik mokslininkus, bet ir verslo srities atstovus domina klausimas, kokia yra kaina, kurią vartotojai yra pasirengę mokėti už socialiai atsakingus produktus ar paslaugas. Įmonės, gaminančios produktus pagal specialius ekologiškiems produktams keliamus reikalavimus, parduodančios ekologiškus produktus ar teikiančios paslaugas, kurios yra jų socialiai atsakingos veiklos dalis, yra linkusios patirti ir didesnes išlaidas, kurios dažniausiai perkeliamos į produkto ar paslaugos savikainą. Todėl ir kyla klausimas, ar vartotojai pasirengę mokėti didesnę kainą už socialiai atsakingas prekes ir paslaugas? Šio klausimo atžvilgiu tyrimai rodo, kad vartotojai dažniausiai plačiai demonstruoja ir parodo savo socialiai atsakingą elgesį ir su juo susijusį atsakingą produktų vartojimą, tačiau kalbant apie faktinį produkto pasirinkimą bei pirkimą, visgi vartotojai kainai lieka labai jautrūs (D'souzaet, Taghian, Lamb, Peretiatkos 2006).

*Taigi apibendrinant, socialiai atsakingas vartojimas dažniausiai yra vertinamas ir analizuojamas iš skirtingų perspektyvų. Įvairiu autorių atliekami tyrimai pagrindžia asmenų įsitraukimą į socialiai atsakingą vartojimą skirtingais motyvais ir veiksniais, skatinančiais jų atsakingą vartojimą. Tačiau dažniausiai mokslinės literatūros šaltiniuose socialiai atsakingo vartojimo vertinimas apima tris pagrindines dimensijas: kognityvinį, emocinį ir elgesio įsitraukimo.*

## 2. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR VARTOTOJŲ PASIRINKIMO RYŠIO RESTORANŲ IR KAVINIŲ SEKTORIUJE TYRIMO METODOLOGIJA

### 2.1. ĮSA ir vartotojo pasirinkimo teorinė dalis

Siekiant palaikyti ryšį su esamais klientais bei pritraukti naujus klientus, įmonėms yra svarbu atsižvelgti į tuos faktorius, kurie turi įtakos kliento elgsenai, jo pasirinkimui. Vartotojo elgsena apima individo sprendimus ir veiksmus, siekiant patenkinti savo poreikius (Klimienė, Ramanauskienė, 2005). Tačiau, tai yra tik tam tikra *vartotojo elgsenos* sąvokos apibrėžimo dalis. Vartotojo elgsena ir jo priimami sprendimai yra veikiami skirtingų faktorių. Berkowitz (1992) vartotojo elgsenos sąvoką apibrėžia kaip asmens veiksmus, susijusius su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus.

Analizuojant įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA) iniciatyvų ir vartotojo pasirinkimo ryšį, pastebima kad egzistuoja ganėtinai daug skirtingų veiksnių, kurie gali turėti įtakos vartotojų pasirinkimui ir jo požiūris į ĮSA (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai

Autoriai	Metai	Šalis	Tyrimo kontekstas	Veiksniai
Kim, Ham	2016	Korėja	Restoranų sektorius	<ul style="list-style-type: none"> <li>– vartotojų požiūris į ĮSA;</li> <li>– informacijos apie restoranų socialiai atsakingą veiklą pateikimas meniu;</li> <li>– restorano socialiai atsakingos veiklos suvokimas (klientų suvokimas);</li> <li>– restorano įvaizdis;</li> <li>– vartotojų pasitikėjimas restorano įvaizdžiu.</li> <li>– kaina.</li> </ul>
Juščius, Dargienė	2015	Lietuva	Konceptualus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– lytis;</li> <li>– amžius;</li> <li>– išsilavinimas;</li> <li>– pajamų pakankamumas;</li> <li>– vartotojų informuotumas apie ĮSA;</li> <li>– domėjimasis perkamais produktais ir etiketėse pateikiama informacija;</li> </ul>
Andrei, Gazzola, Zbucnea, Alexandru	2017	Rumunija	Konceptualus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– nenoras pirkti iš socialiai neatsakingų įmonių;</li> <li>– parama mažoms įmonėms;</li> <li>– pirmenybės teikimas aplinkos labui;</li> <li>– vartotojo unikalumo siekimas;</li> <li>– vartojimo apimtis.</li> </ul>
Chen,	2009	Kinija	Konceptualus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– vartotojų požiūris į ĮSA;</li> </ul>

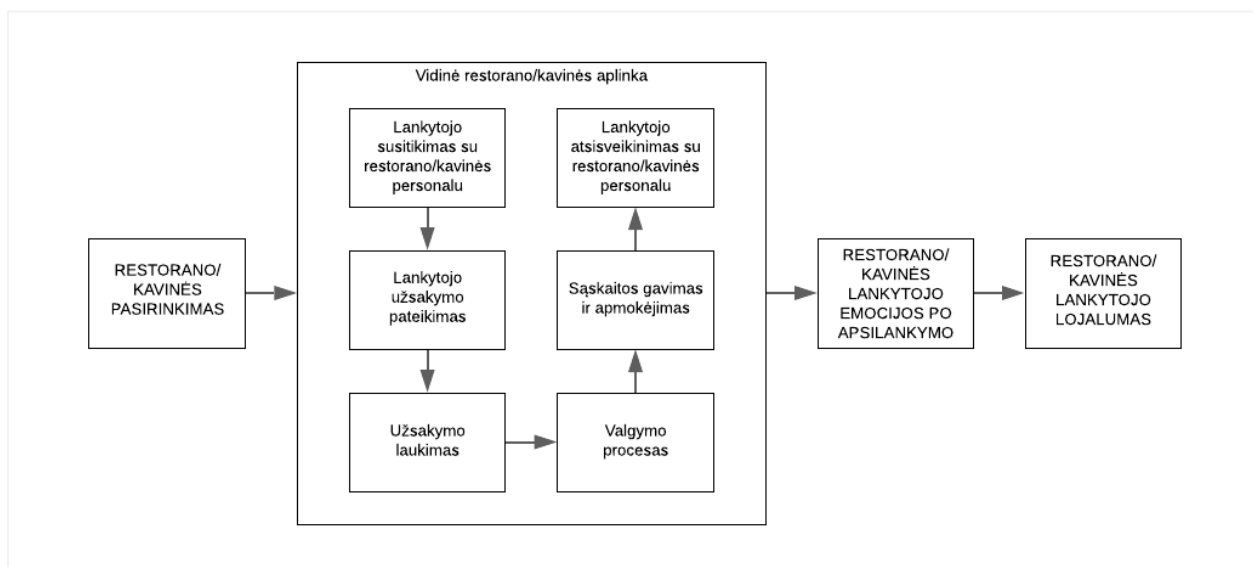
Kong				<ul style="list-style-type: none"> <li>– visuomenės problemos ir gyvenimo sritys, kurios yra svarbios vartotojui;</li> <li>– įmonės įvaizdis;</li> <li>– produkto kaina.</li> </ul>
Dabija, Bejan	2018	Rumunija	Mažmeninė prekybos sektorius	<ul style="list-style-type: none"> <li>– vartotojų išprusimas aplinkos ir socialinių problemų aspektu;</li> <li>– vartotojų polinkis į racionalų išteklių naudojimą;</li> <li>– lėšų skyrimas aplinkos apsaugai;</li> <li>– socialinės atsakomybės priemonės;</li> <li>– parduotuvių pasirinkimas (alternatyvų įvertinimas).</li> </ul>
Gandhi, Kaushik	2016	Indija	Konceptualus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– lytis;</li> <li>– amžius;</li> <li>– išsilavinimas;</li> <li>– pajamų dydis;</li> <li>– darbo pobūdis;</li> <li>– vartotojų požiūris į aplinkos taršą;</li> <li>– socialiai atsakingo vartojimo skatinimo priemonės;</li> <li>– baudos ir mokesčiai už aplinkos teršimą;</li> <li>– vartotojų pasiryžimas prisidėti prie socialinių ir aplinkos problemų sprendimo;</li> <li>– vartotojų pasiryžimas mokėti daugiau;</li> <li>– vartotojų įsitraukimas;</li> <li>– prevencijos priemonės;</li> </ul>
Casno, Šķiltere, Sloka	2019	Latvija	Konceptualus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– aptarnavimo kokybė;</li> <li>– teikiamų paslaugų vieta;</li> <li>– pateikiama informacija internete, socialiniuose tinkluose;</li> <li>– vyraujanti atmosfera paslaugos teikimo/ prekių pardavimo vietoje;</li> <li>– paslaugos/produkto kaina;</li> <li>– paslaugos/produkto kokybė;</li> <li>– paslaugos/produkto unikalumas (alternatyvų egzistavimas);</li> </ul>
Hong, Xixi, Yuqing	2019	Kinija	Turizmo sektorius	<ul style="list-style-type: none"> <li>– teisinė aplinka;</li> <li>– saikingas vartojimas;</li> <li>– vartotojų noras prisidėti prie vietinių gyventojų gyvenimo gerinimo;</li> <li>– vietinės kultūros svarba vartotojui;</li> <li>– išteklių tausojimas (ekonomija).</li> </ul>
Song, Kim,	2018	JAV	Konceptualus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– vartotojų psichologiniai bruožai ir puoselėjamos vertybės.</li> </ul>
Villa, Lida, Perdomo-Ortiz, Dueñas Ocampo, Durán	2016	Kolumbija	Konceptualus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– vartotojų požiūris į ĮSA įmonės darbuotojų atžvilgiu;</li> <li>– vartotojų požiūris į ĮSA visuomenės atžvilgiu;</li> <li>– vartotojų požiūris į ĮSA aplinkosaugos atžvilgiu;</li> <li>– vartotojų požiūris į ĮSA sveikatos apsaugos atžvilgiu;</li> <li>– vartotojų požiūris į ĮSA prekių/paslaugų racionalaus vartojimo kontekste.</li> </ul>

León				
------	--	--	--	--

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis mokslinės literatūros šaltiniais.

Taigi, egzistuoja pakankamai daug skirtingų veiksnių, galinčių turėti įtakos vartotojų elgsenai, o būtent jų socialiai atsakingam vartojimui. Tam tikri veiksniai gali turėti kaip teigiamos, taip ir neigiamos įtakos vartotojų elgsenai įmonės atžvilgiu. Nustačius konkrečius veiksnius, kurie teigiamai veikia vartotojų elgseną, o būtent lemia bei skatina jų socialiai atsakingą vartojimą, įmonės vykdydamos socialiai atsakingą veiklą gali ne tik prisidėti prie socialinių, visuomenės ir aplinkos problemų sprendimo, bet taip pat ir pagerinti savo veiklos rezultatus, kas ekonominės krizės laikotarpiu yra ypatingai svarbu.

Restorano arba kavinės kliento patirtis apima kaip apčiuopiamus, taip ir nepačiuopiamus dalykus. Kitaip tariant, užsakomas maistas, gėrimai – yra apčiuopiami maitinimo įstaigos klientų aptarnavimo komponentai, tuo tarpu neapčiuopiami dalykai apima aptarnavimą, vyraujančią atmosferą, nuotaikas ir kt. Kliento patirtis prasideda jam įėjus į restoraną arba kavinę, ir pasibaigia jam išėjus. Toliau yra pateiktas vartojimo procesas restoranų ir kavinių sektoriaus atveju yra (žr. 1 pav.).



1 pav. Restorano/kavinės lankytojo vartojimo procesas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Analizuojant restoranų arba kavinių lankytojų elgseną įmonių socialinės atsakomybės kontekste, atkreipiamas dėmesys į du pagrindinius vartojimo proceso elementus, o būtent:

- restorano/kavinės pasirinkimas;
- lankytojo užsakymo pateikimas;

Būtent per šiuos aspektus bus analizuojamas restoranų/kavinių socialiai atsakingos veiklos iniciatyvų ryšis su vartotojo pasirinkimu. Norint geriau suprasti vartotoją ir pasiekti aukštesnius veiklos rezultatus yra svarbu žinoti kokie veiksniai lemia konkretaus restorano ar kavinės pasirinkimą. Kaip jau buvo minėta, vartotojo elgseną ir jo pasirinkimą gali paveikti skirtingi veiksniai. Kotler, Armstrong, Saunders ir Wong (2005) visus veiksnius turinčius įtakos vartotojų elgsenai suskirsto į keturias pagrindines grupes: kultūriniai, socialiniai, asmeniniai ir psichologiniai veiksniai.

Plačiau nagrinėjant kiekvieną iš grupių, tai **kultūriniai veiksniai** apima visuomenės narių tam tikrus įsitikinimus, vertybes bei pažiūras. Kiekvienai kultūrai yra būdingi specifiniai bruožai, kurie savo ruožtu gali lemti ir vartotojų elgseną. Kaip teigia Wilkie (1994), būtent kultūros ypatumai gali būti naudojami kaip tam tikros gairės analizuojant ir nustatant vartotojui priimtinus produktus, paslaugas ir kitus aspektus, kurie vartotojui yra svarbūs priimant sprendimą. Pabrėžiama ir tai, jog vienam žmogui nebūtinai yra būdingos konkrečios kultūros charakteristikos. Egzistuoja ir mažesnės subkultūrų grupės, pasižyminčios ir išskiriančios tam tikru elgesiu bei vertybių sistema.

Vienas svarbiausių **socialinių veiksnių** yra socialinė klasė, kuri apima žmogaus darbo pobūdį, pajamų lygį bei išsilavinimą (Wilkie, 1994). Šitie veiksniai turi reikšmingos įtakos žmogaus gyvenimo būdui, ko pasekoje ir vartotojo pasirinkimui arba sprendimo priėmimui. Taip pat prie socialinių veiksnių yra priskiriami tokie faktoriai kaip šeima ir draugai. Būtent šeimos nariai ir draugai, t.y. jų elgesys ir nuomonės, gali turėti įtakos vartotojo pasirinkimui.

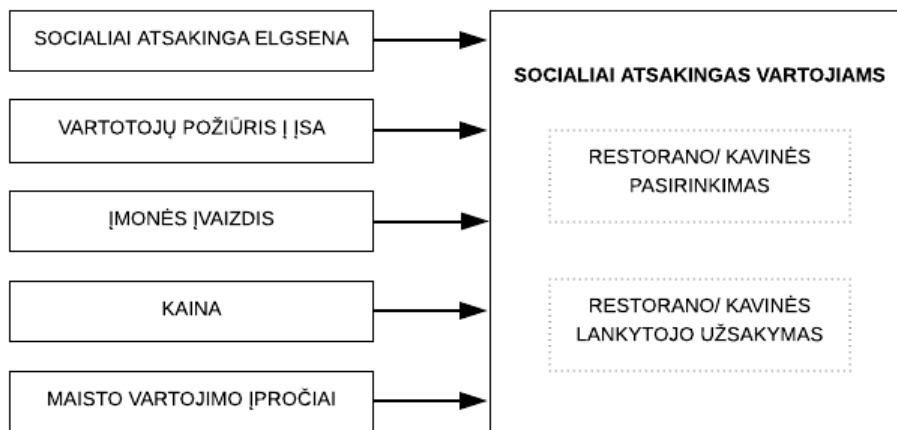
Be abejo, vartotojo sprendimo priėmimui įtakos turi ir jo **asmeniniai veiksniai** (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2005). Prie asmeninių veiksnių yra priskiriamas asmens amžius, gyvenimo būdas, užsiėmimas, finansinė padėtis bei žmogaus savivoka. Savaime suprantama, kad amžius turi įtakos pirkimo elgsenai. Laikui bėgant keičiasi žmogaus norai ir poreikiai, kurie lemia ir vartojimo pokyčius. Tačiau pokyčiai gali būti kaip teigiami, taip ir neigiami ĮSA kontekste. Taip pat vartotojo elgsenai ir jo pasirinkimui reikšmingos įtakos turi ir jo finansinė padėtis. Dėl šios priežasties daugelis autorių, analizavusių socialiai atsakingą vartojimą, prie svarbiausio veiksnio lemiančio socialiai atsakingą vartojimą priskirdavo parduodamos prekės arba teikiamos paslaugos kainą (Li, Lu, Zhang, Liu, Wang, Jiang, 2016; Aschemann-Witzel, Zielke, 2017).



Pabrėžtina tai, jog analizuojant vartotojo pasiryžimą mokėti didesnę kainą už socialiai atsakingos įmonės produktą, svarbu įvertinti vartotojų jautrumą kainai.

Ir paskutinioji grupė yra **psichologiniai veiksniai** ir čia yra išskiriami keturi pagrindiniai psichologiniai faktoriai lemiantys vartotojo pasirinkimą. Tai yra motyvacija, suvokimas, įsitikinimas ir požiūriai (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2005). Vartotojo motyvacija pirkti produktą ar paslaugą atsiranda dėl asmens biologinių ir psichologinių poreikių. Kuomet poreikis pasiekiama tam tikrą lygį jis tampa motyvu. Tai reiškia kad būtent motyvas verčia žmogų veikti, tai yra skatina vartojimą. Be to, motyvuoto žmogaus veiksmus lemia ir jo suvokimas. Suvokimas šiuo atveju yra tai, ką žmogus galvoja apie konkretaus restorano ar kavinės maistą bei teikiamas paslaugas. Dar vienas iš psichologinių veiksnių grupės yra asmens nusistatymas, kurio pagrindą dažnai sudaro ankstesnė vartojimo patirtis. Įsitikinimai ir požiūriai – faktoriai, į kuriuos turi būti atsižvelgta siūlant vartotojui įmonės produktus ir paslaugas. Kai kurie žmonių įsitikinimai gali būti klaidingi, todėl įmonėms yra svarbu juos žinoti ir mokėti ištaisyti tam, kad jie nesąlygotų neigiamų padarinių veiklos rezultatams.

Išanalizavus skirtingų mokslininkų atliktus tyrimus ir atsižvelgus į darbo tikslą bei uždavinius buvo sudarytas teorinis modelis (žr. 2 pav.).



2 pav. Teorinis darbo modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

## 2.2. Tyrimo tikslas, uždaviniai

**Tyrimo pagrindimas.** Daugelyje mokslinės literatūros šaltiniuose yra pabrėžiama įmonių socialinės atsakomybės svarba. (Argenti, Forman, 2002; Hopkins, 2004; Bendoraitienė, Šimkutė, 2016; Virvilaitė, Daubaraitė, 2011; Морозова, Курбатова, Погорелова, 2016). Pabrėžtina tai, jog įmonių socialinės atsakomybės tema svarbi ne tik įvairių sričių mokslo atstovams, bet taip pat ir pačioms įmonėms. Stiprėjant konkurencijai įmonės siekia padaryti savo produktus bei paslaugas patrauklesnius vartotojams ir tokiu būdu padidinti įmonės pelningumą. Būtent socialiai atsakingos veiklos principų taikymo koncepcijos padeda padidinti teikiamą naudą ne tik visuomenei, bet ir įmonės savininkams, akcininkams ir kitiems suinteresuotiems asmenims. Autorės taip pat patvirtina tai, jog įmonių socialinė veikla gali prisijungti prie organizacijos konkurencingumo didinimo, kas ekonominės krizės laikotarpiu yra ypač svarbu.

Tačiau skirtingiems verslo sektoriams yra aktualūs skirtingi socialiniai klausimai, priklausomai nuo veiklos pobūdžio ir sąlyčio su visuomene. Verslo įmonės turėtų orientotis į tam tikrus socialinės rinkos segmentus, ko pasekoje gali būti užmegzti ilgalaikiai santykiai su suinteresuotomis šalimis socialinių problemų sprendimui. Ir šioje vietoje jau svarbu įmonių socialinės atsakomybės temą verta analizuoti iš vartotojų pusės, t.y. koks yra vartotojų požiūris įmonių socialinę atsakomybę ir kokios įtakos ĮSA turi jų elgsenai. Nors daugelis užsienio mokslininkų, taip pat ir Lietuvos autoriai analizavo ryšį tarp įmonės socialiai atsakingos veiktos iniciatyvų įgyvendinimo bei vartotojų elgsenos (Kim, Ham, 2016; Juščius, Dargienė, 2015; Andrei, Gazzola, Zbucnea, Alexandru, 2017; Chen, Kong, 2009; Dabija, Bejan, 2018; Gandhi, Kaushik, 2016; Casno, Šķiltere, Sloka, 2019; Hong, Xixi, Yuqing, 2019; Villa, Lida, Perdomo-Ortiz, Dueñas Ocampo, Durán León, 2016), atliktų tyrimų rezultatai nėra vienareikšmiški. Be to, Lietuvoje atskirai restoranų ir kavinių sektorius socialinės atsakomybės ir vartotojo elgsenos ryšio kontekste nebuvo analizuojamas. Dėl to kyla sekantys probleminiai klausimai: *koks yra vartotojų požiūris į ĮSA? kaip vartotojai suvokia ĮSA? Ar vartotojas priimant sprendimą atsižvelgia į įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvas?*

Siekiant atsakyti į išvardintus probleminius klausimus, iškeltas **tyrimo tikslas** – nustatyti ryšį tarp įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų bei vartotojų pasirinkimo restoranų ir kavinių sektoriaus atveju.

Tikslui pasiekti suformuluoti **tyrimo uždaviniai**:

1. Apžvelgti Lietuvos restoranų bei kavinių sektoriaus veiklą ĮSA kontekste.

2. Atlikti vartotojų anketinę apklausą siekiant nustatyti jų ĮSA suvokimą bei jų socialiai atsakingą vartojimą lemiančius arba ribojančius veiksnius restoranų ir kavinių sektoriaus atveju.
3. Atlikus respondentų apklausą ir išanalizavus gautus duomenis, pateikti teorinį modelį, kuris atskleistų įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ir vartotojų pasirinkimo ryšį restoranų bei kavinių sektoriuje.

### 2.3. Tyrimo tipo, metodo pasirinkimas bei imties nustatymas

**Tyrimo tipas.** Siekiant nustatyti ryšį tarp įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų pasirinkimo restoranų ir kavinių sektoriaus atveju bei patikrinti sudarytą teorinį modelį yra atliekamas kiekybinis tyrimas.

**Tyrimo metodas.** Empirinio tyrimo duomenų rinkimui buvo pasirinktas moksliniuose ir empiriniuose plačiai naudojamas anketinės apklausos duomenų rinkimo metodas. Sudarytas tyrimo instrumentas, t.y. apklausa, buvo patalpinta internetiniame puslapyje [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt).

**Tyrimo imtis.** Kiekybinio tyrimo generalinė aibė – Lietuvos gyventojai nuo 16 metų. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2020 m. liepos 1 dieną Lietuvos gyventojų skaičius buvo 2346100. Tyrimo imtis nustatyta remiantis Paniotto formule:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

kur:

n – imties dydis;

Δ- imties paklaidos dydis (=0,05; 5 %).

N – generalinis visumos dydis.

Taigi, įsistatę į formulę gauname:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{2346100}} = 400$$

Siekiant rezultatų tikslumo su 5 proc., turi būti apklausta 400 respondentų.

**Tyrimo objektas** – socialiai atsakingas vartojimas restoranų ir kavinių sektoriaus atveju. Pagal teorinį modelį buvo sudaryta žvalgybinio tyrimo anketinė apklausa. Anketoje pateikti

teiginiai yra sudaryti remiantis mokslinėje literatūroje pateikta informaciją bei pritaikyti prie autorės sudaryto teorinio modelio. Apklausos teiginiai buvo suskirstyti į 4 atskiras grupes, atsižvelgiant į sudarytą teorinį modelį. teiginiai yra remiantis skirtingų autorių atliktais tyrimais (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. ĮSA ir vartotojų pasirinkimo ryšio tyrimo teiginiai

Analizuojami veiksniai	Teiginiai	Autoriai
SOCIALIAI ATSAKINGA ELGSENA	Kiekvienas žmogus savo veiksmais gali prisidėti prie aplinkos gerinimo.	Juščius, Dargienė (2015) Chen, Kong (2009)
	Laikote save socialiai atsakingu vartotoju.	Hong, Xixi, Yuqing (2019)
VARTOTOJŲ POŽIŪRIS Į ĮSA	Aplinkos ir visuomenės gyvenimo gerinimas yra verslo įmonių atsakomybė.	Gandhi, Kaushik (2016)
	Aplinkos ir visuomenės gyvenimo gerinimas yra vyriausybės atsakomybė.	
KAINA	Renkatės restoranus/kavines, kurių kainos yra mažesnės.	Gandhi, Kaushik (2016)
	Esate pasirengę mokėti daugiau už ekologiškus maisto produktus.	
	Esate pasirengę mokėti daugiau, jeigu restoranas/kavinė užsiima gera veikla (pvz. dalį pelno skiria socialinėms projektų įgyvendinimui).	
VARTOJIMO ĮPROČIAI	Pageidaujate, kad restoranuose/kavinėse būtų siūlomos skirtingo dydžio patiekalų porcijos (t.y. maža, vidutinė, didelė).	Casno, Šķiltere, Sloka (2019)
	Jums yra svarbu, kad restorano/kavinių patiekalai būtų gaminami iš ekologiškų produktų.	
	Jums yra svarbu, kad restorano/kavinių meniu būtų pateikiama informacija apie produktų kilmę.	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

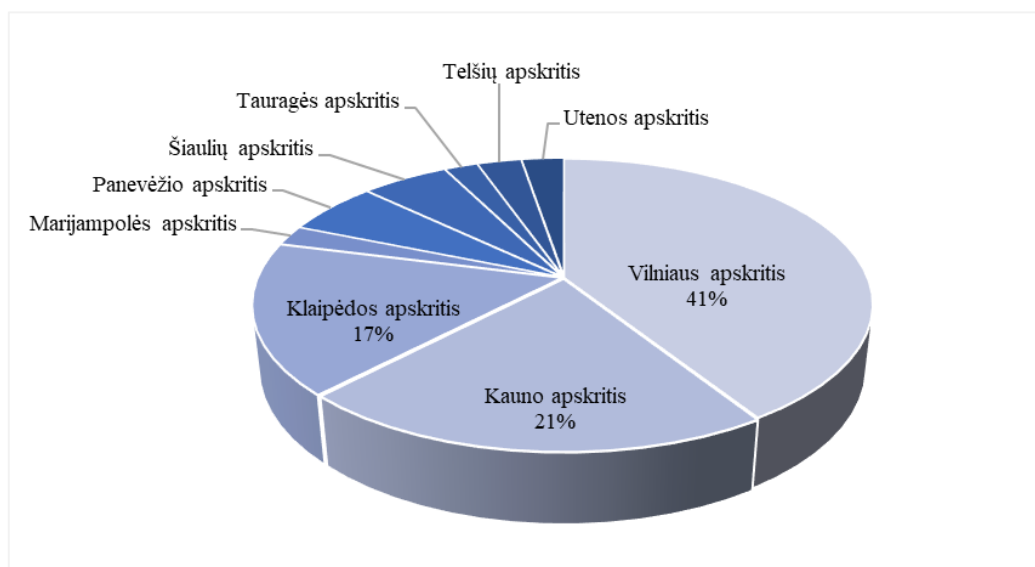
Į žvalgybinio tyrimo anketinę apklausą buvo įtraukti ir vartotojų asmeniniai faktoriai, t.y. lytis, amžius, išsilavinimo lygis, disponuojamos pajamos, darbas bei mokslinė veikla (žr. 1 priedą). Taip pat į apklausą buvo įtrauktas klausimas, susijęs su įmonės įvaizdžiu. Klausimu buvo siekiama nustatyti į ką vartotojai atkreipia dėmesį renkantis restoraną arba kavinę (Chen, Kong, 2009; Casno, Šķiltere, Sloka, 2019). Paskutinis anketos klausimas buvo skirtas nustatyti vartotojų aktualiausias ir juos labiausiai rūpinančias įmonės socialinės atsakomybės sritis.

## 2.4. Lietuvos restoranų ir kavinių sektoriaus apžvalga ĮSA kontekste

Viešojo maitinimo įstaigų tinklas Lietuvos teritorijoje išsidėstęs netolygiai – dauguma šių įstaigų koncentruojasi didžiuosiuose miestuose. Mažuosiuose Lietuvos miestuose ir kaimo vietovėse maitinimo paslaugos plėtojamos minimaliai, vyrauja žema teikiamų paslaugų kokybė, įstaigų darbo laikas ir pajėgumai neatitinka turistų poreikių.

Restoranų sektoriaus pagrindine veiklos kryptimi laikytinas maitinimo paslaugų teikimas vartotojams. Originalus lietuviškas maistas yra savitas tiek pasaulio, tiek regiono kontekste. Labiausiai žinomi prekės ženklai Lietuvoje yra „Čili“, „Fortas“, „Katpėdėlė“, „Bajorkiemis“, „Žemaičiai“, „Avilys“. Didžiuosiuose miestuose pakanka vietinės, europinės ir tarptautinės virtuvės kavinių.

Remiantis Statistikos departamento duomenimis, maitinimo ir gėrimų teikimo veiklos įmonių maitinimo vienetų vietų skaičius 2019 metų pabaigoje sudarė 260,1 tūkst. vnt. Dauguma jų koncentruojasi didžiuosiuose Lietuvos miestuose: Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje (žr. 3 pav.).



**3 pav.** Maitinimo ir gėrimų teikimo veiklos įmonių maitinimo vienetų vietų skaičius 2019 metų pabaigoje

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Lietuvos Statistikos departamento duomenimis

Analizuojant Lietuvos restoranų ir kavinių veiklą įmonių socialinės atsakomybės kontekste, pirmiausia pažymėtina tai, jog socialiai atsakingos veiklos principų taikymas restoranų bei kavinių sektoriuje yra paplitęs ganėtinai plačiai. Antra, Lietuvos restoranų ir kavinių socialinės atsakomybės iniciatyvos yra įgyvendinamos ir vykdomos skirtingomis kryptimis.

Toliau pateiktoje lentelėje pateikti Lietuvoje veikiančių restoranų ir kavinių įgyvendinamos socialinės atsakomybės veiklos.

4 lentelė. Lietuvoje veikiančių socialiai atsakingų restoranų ir kavinių pavyzdžiai

Maitinimo įstaigos pavadinimas	ĮSA vertinimo kriterijus	Aprašymas
"Grill London"	Procesas	Visi patiekalai kepami unikaliuose keramikinėse kepsninėse, naudojant ekologiškus ugnies šaltinius.
"Kinų rožė"	Žaliavos	Restorano lankytojai pietaudami ar vakarieniam gali gauti informaciją apie restorane naudojamus produktus, jų sudėtinę dalį, naudojamą GMO, produktų kilmę, paruošimo būdą ir kitą, jiems svarbią, informaciją.
"Mano guru"	Visuomenė	Kavinė buvo įkurta specialiai tam, kad būtų vykdoma priklausomų asmenų profesinė ir darbinė reintegracija. Vykdomų socialinių projektų tikslas yra padėti buvusiems nuo psichotropinių medžiagų priklausomiems, išėjusiems iš įkalinimo įstaigų ir kitiems socialinėje atskirtyje esantiems asmenims integruotis į visuomenę.
"Pirmas blynas"	Visuomenė	Restorano komanda yra ypatinga tuo, kad padavėjais ir virtuvės šefo padėjėjais dirba žmonės su negalia. Vienas pagrindinių įmonės tikslų yra organizuoti stažuotes restorane žmonėms su negalia, ugdyti neįgalių asmenų darbinį įgūdžius, apmokyti juos, teikti pagalbą įsidarbinant kitose maitinimo įstaigose.
"Džiaugsmas"	Žaliavos	Ekologiškų produktų naudojimas.
"Monte Pacis"	Visuomenė	Kartą per metus Lietuvos senjorams organizuojami kultūriniai renginiai ir ekskursijos. Taip pat prisideda prie onkologinėmis ligomis sergančių vaikų pagalbos.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis internete viešai pateikiama informacija.

## 2.5. Žvalgybinio tyrimo analizė

Tyrimas buvo skirtas išsiaiškinti įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų pasirinkimo ryšį restoranų ir kavinių sektoriaus atveju. Respondentams buvo elektroniniu būdu pateikta apklausa (žr. 1 priedą). Žvalgybinio tyrimo metu apklausta buvo 125 respondentai. 5 lentelėje yra pateikiamos žvalgybiniame tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos.

5 lentelė. Pagrindinės respondentų charakteristikos.

Respondento charakteristika		Skaičius	Proc.
Lytis	Vyras	35	28
	Moteris	90	72
	Iš viso:	125	100
Amžiaus grupė	Iki 25 metų	58	46,4
	26 – 35 m.	50	40
	36 – 45 m.	12	9,6
	46 m. ir daugiau	5	4
	Iš viso:	125	100
Užimtumas	Moksleivis/ studentas	8	6,4
	Dirbantis	90	72
	Dirbu ir mokausi/ studijuoju	21	16,8
	Bedarbis	6	4,8
	Iš viso:	125	100
Išsilavinimas	Nebaigtas vidurinis	4	3,2
	Vidurinis	25	20
	Profesinis	15	12
	Aukštasis universitetinis	56	44,8
	Aukštasis neuniversitetinis	25	20
	Iš viso:	125	100
Mėnesio disponuojamos pajamos	Iki 500 Eur	21	16,8
	nuo 501 iki 1000 Eur	60	48
	nuo 1001 iki 1500 Eur	33	26,4
	1501 Eur ir daugiau	11	8,8
	Iš viso:	125	100

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

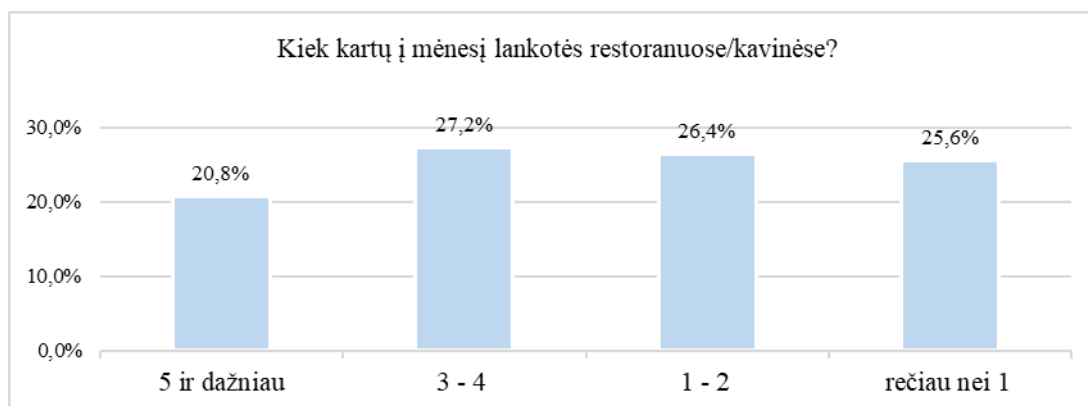
Iš 5 lentelėje pateiktų duomenų matyti, jog tyrime dominavo moterys, jo sudarė net 72 proc. (90) visų respondentų. Tuo tarpų vyrai sudarė tik 28 proc. (35). Analizuojant respondentų amžiaus charakteristikas, pastebima kad dalyvavusių apklausoje respondentų amžius yra skirtingas, tačiau galima išskirti dvi dominuojančias grupes, t.y iki 25 metų, kurie sudaro 46,4

proc. visų respondentų (58) ir grupė respondentų, kurių amžius nuo 26 iki 35 m. – jų dalis sudaro 40 proc. (50).

Net 75 proc. (75) apklaustųjų yra dirbantys asmenys, 16 proc. (16) – dirba ir mokasi/studijuoja, bedarbių grupę sudaro 4 proc. (4) visų respondentų, moksleiviai arba studentai – 5 proc. (5). Analizuojant išsilavinimo charakteristiką, pastebėta, kad didžioji respondentų dalis, t.y. 48 proc. (48) turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą, 22 proc. (22) turi aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą. Respondentų dalis, turinčių vidurinį išsilavinimą sudaro 16 proc. (16), profesinį – 11 proc. (11). Tuo tarpu apklaustųjų dalis, kurie turi nebaigtą vidurinį išsilavinimą sudaro 3 proc. (3).

Didžiosios dalies respondentų, t.y. 52 proc. (52), mėnesio disponuojamos pajamos siekia 500 – 1000 Eur, 27 proc. (27) apklaustųjų pajamos siekia 1001 – 1500 Eur, 13 proc. (13) – iki 500 Eur per mėnesį. Respondentų dalis, kurių mėnesio pajamos atskaičius mokesčius yra 1501 Eur ir daugiau sudaro 8 proc. (8).

Taip pat žvalgybinio tyrimo rezultatai parodė respondentų apsilankymų restoranuose ir kavinėse dažnį (žr. 4 pav.).

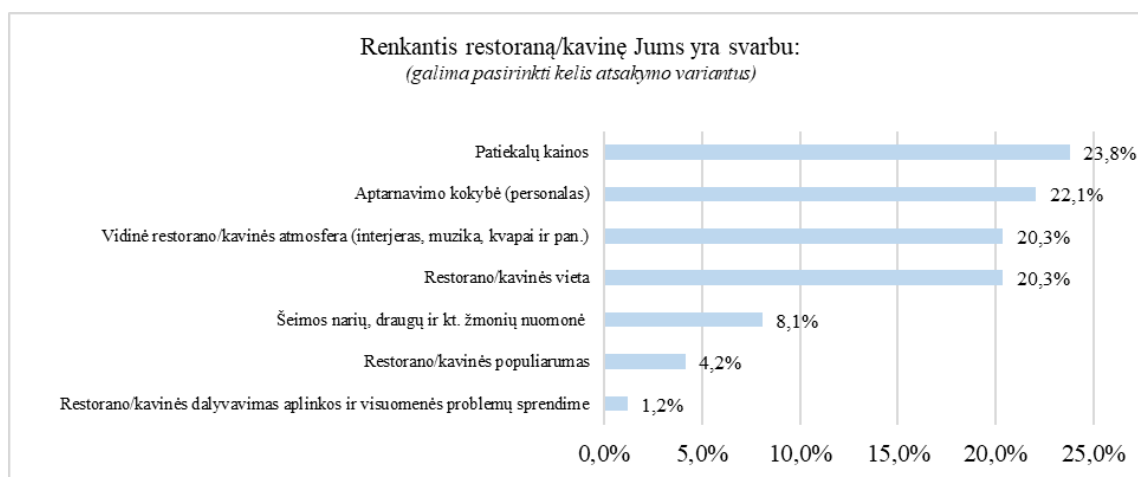


**4 pav.** Atsakymą pasirinkusių respondentų skaičius, proc.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kaip galima matyti iš 4 paveikslo, respondentų atsakymų variantai procentine išraiška yra pasiskirstę ganėtinai panašiai. Sekantis paveikslas atskleidžia informaciją apie tai, kas yra svarbu vartotojui renkantis restoraną arba kavinę (žr. 5 pav.).

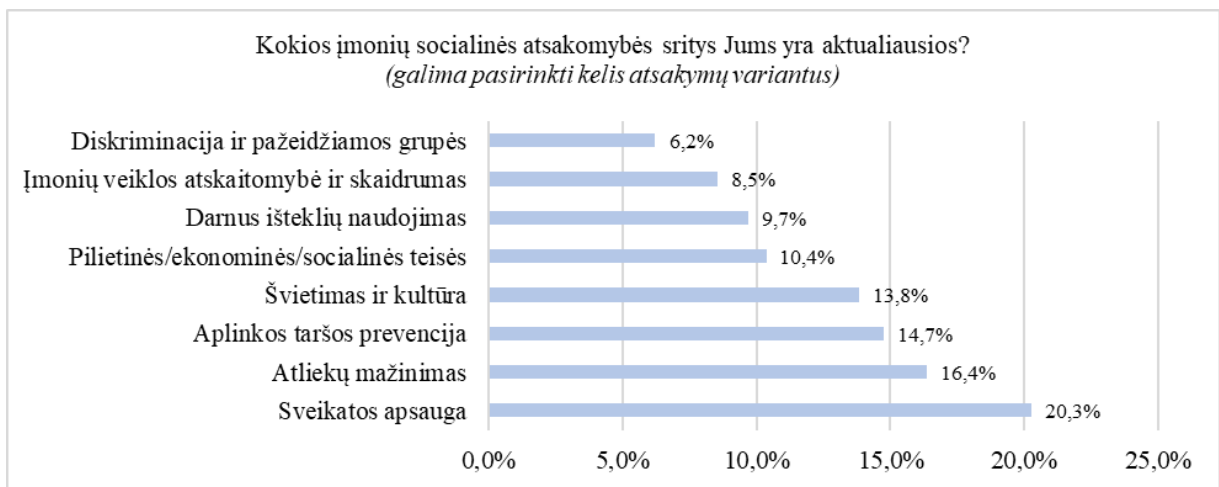




**5 pav.** Atsakymą pasirinkusių respondentų skaičius, proc.  
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Žvalgybinio tyrimo rezultatais atskleidė svarbiausius aspektus, į kuriuos respondentai atkreipia dėmesį renkantis restoraną arba kavinę. Visų pirmą tai yra patiekalų kaina, kurią pasirinko 23,8 proc. (97) respondentų bei aptarnavimo kokybė, kurią pažymėjo 22,1 proc. (90) respondentų. Vidinė restorano/kavinės atmosfera taip pat yra svarbi. Ją pasirinkusių respondentų dalis sudaro 20,3 proc. (83). Toks pat respondentų skaičius pasirinko ir restorano/kavinės vietą, kaip svarbų veiksnį renkantis restoraną arba kavinę. 8,1 proc. (33) respondentų yra svarbi šeimos narių, draugų ir kitų žmonių nuomonė, 4,2 proc. (17) – restorano/kavinės populiarumas. Tuo tarpu tik 1,2 proc. (5) respondentų yra svarbus restorano/kavinės dalyvavimas aplinkos ir visuomenės problemų sprendime.

Taigi, kalbant toliau apie įmonių dalyvavimą socialiai atsakingoje veikloje, atlikus žvalgybinį tyrimą buvo nustatytos pagrindinės įmonių socialinės atsakomybės sritys, kurios respondentams šiuo metu yra aktualiausios. Rezultatai yra pateikti 6 paveiksle.



**6 pav.** Atsakymą pasirinkusių respondentų skaičius, proc.

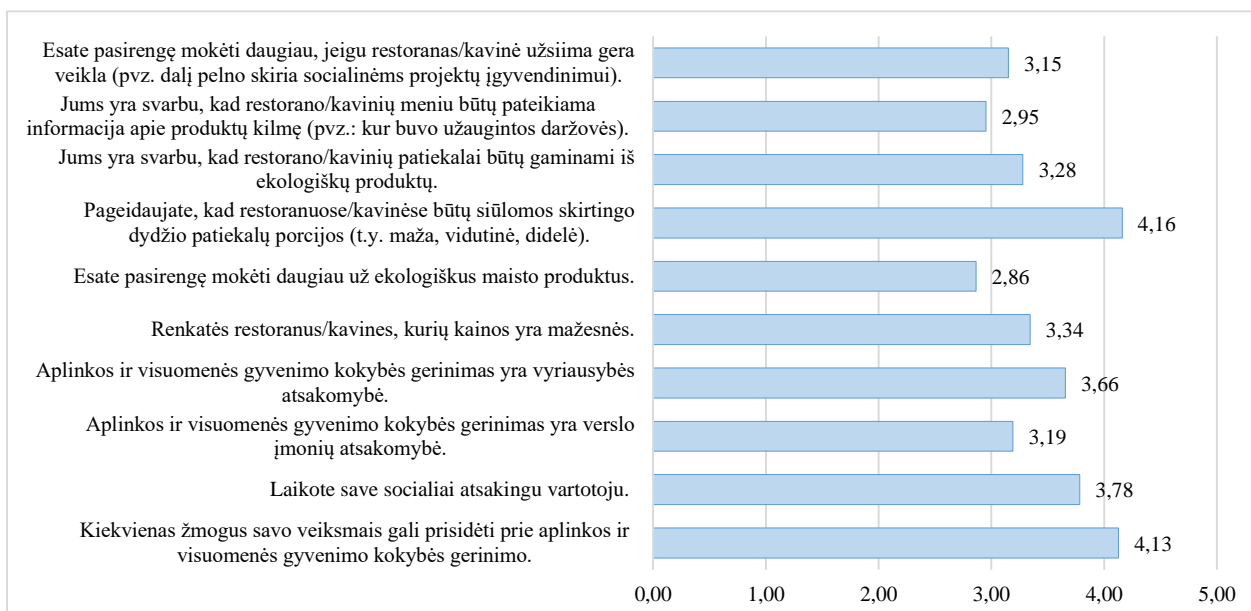
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kaip galima matyti, svarbiausia sritis, kurią pasirinko 20,3 proc. (88) respondentų yra sveikatos apsauga. Viena iš priežasčių lemiančių būtent tokių respondentų pasirinkimą gali būti šiuo metu pasaulyje, taip pat ir Lietuvoje plintančia koronaviruso liga. Didelę respondentų dalį 16,4 proc. (71) domina atliekų mažinimas. Taip pat aktuali yra aplinkos taršos prevencija bei švietimas ir kultūra – 14,7 proc. (64) ir 13,8 proc. (60) atitinkamai. Mažiau svarbi yra diskriminacijos ir pažeidžiamų grupių tema, ją pasirinko 6,2 proc. (27) respondentų.

Toliau yra pateikti respondentų atsakymų vidurkiai pagal pateiktus teiginius, kur 1 reikšmė atitinka atsakymą *Visiškai nesutinku*, o 5 - *Visiškai sutinku* (žr. 5 pav.).

Rezultatai rodo, kad apklaustieji sutiko su teiginiu, kad kiekvienas žmogus savo veiksmais gali prisidėti prie aplinkos ir visuomenės gyvenimo kokybės gerinimo (moda 4). Taip pat apklaustieji yra linkę laikyti save socialiai atsakingais vartotojais (moda 4). Be to, kaip rodo analizės rezultatai, respondentai galėtų mokėti daugiau, jeigu restoranas/kavinė užsiima gera veikla (moda 4).

Nors apklausos rezultatai parodė, kad respondentams viena aktualiausių temų yra sveikatos apsauga, kalbant apie ekologiškų maisto produktų vartojimą, tai apklaustieji nėra pasirengę už juos mokėti daugiau (2,86). Tačiau respondentams yra svarbu, kad restorano/kavinės patiekalai būtų gaminami iš ekologiškų produktų. Tai reiškia kad vartotojai siekia aukštesnės kokybės, bet nenorėtų mokėti daugiau.



**7 pav.** Respondentų atsakymų į pateiktus teiginius reikšmių vidurkiai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tam, kad nustatyti ryšius tarp skirtingų veiksnių, buvo atlikta koreliacinė analizė, kurios rezultatai yra pateikti 8 paveiksle.

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X1	1							
X2	0,07	1						
X3	-0,42	0,27	1					
X4	0,16	0,14	0,03	1				
X5	0,03	-0,22	-0,08	0,13	1			
X6	0,07	-0,10	0,07	0,12	0,01	1		
X7	0,31	-0,25	-0,21	0,24	0,06	0,52	1	
X8	0,04	-0,06	-0,07	0,34	0,10	0,39	0,45	1

**8 pav.** Respondentų atsakymų į pateiktus klausimus koreliacijos koeficientai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

X1 - Jūsų amžius; X2 - Jūsų mėnesio pajamos atskaičius mokesčius; X3 - Kiek kartų į mėnesį lankotės restoranuose/kavinėse?; X4 - Laikote save socialiai atsakingu vartotoju; X5 - Renkatės restoranus/kavines, kurių kainos yra mažesnės; X6 - Esate pasirengę mokėti daugiau už ekologiškus maisto produktus; X7 - Jums yra svarbu, kad restorano/kavinių patiekalai būtų gaminami iš ekologiškų produktų; X8 - Esate pasirengę mokėti daugiau, jeigu restoranas/kavinė užsiima gera veikla.

Atlikus koreliacinę analizę, galima pažymėti tokius pagrindinius aspektus. Visų pirma, egzistuoja neigiamas ryšys (kor.koef. -0,42) tarp respondentų amžiaus ir kiek kartų į mėnesį jie lankosi restoranuose ir kavinėse. Tai reiškia kuo žmogus vyresnis, tuo mažiau lankosi

restoranuose bei kavinėse. Tuo tarpu tarp žmogaus amžiaus ir to, kiek žmogui yra svarbu, kad restorano/kavinių patiekalai būtų gaminami iš ekologiškų produktų egzistuoja teigiamas ryšys (kor.koef. 0,31). Antra, egzistuoja teigiamas ryšys (kor.koef. 0,27) tarp žmogaus disponuojamų pajamų ir kiek kartų į mėnesį jie lankosi restoranuose ir kavinėse. Augant pajamoms, auga ir apsilankymų restoranuose ir kavinėse skaičius.

## **2.6. Žvalgybinio tyrimo rezultatai**

Siekiant nustatyti ryšį tarp įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų pasirinkimo restoranų susipažinta su atliktai Lietuvos ir užsienio autorių tyrimais socialinės atsakomybės tema. Tyrimų yra atlikta pakankamai daug, tačiau buvo nagrinėjami skirtingi dalykai skirtinguose kontekstuose, kurie neleidžia daryti tam tikrų apibendrinimų, sprendimų universalių konkrečiai pasirinktai sričiai. Įmonių socialinės atsakomybės klausimas yra tyrinėjamas įvairiomis kryptimis, pastebima, kad nėra daug autorių, analizuojančių, kokias įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvas palaiko vartotojai ir kaip ĮSA gali paveikti jų pasirinkimą.

Siekiant patikrinti sukurtą įmonių socialinės atsakomybės su vartotojų pasirinkimu ryšio teorinį modelį bei apibrėžti vyraujančias tendencija buvo atliktas žvalgybinis. Pagrindiniai žvalgybinio tyrimo rezultatai:

Svarbiausius aspektus, į kuriuos respondentai atkreipia dėmesį renkantis restoraną arba kavinę - patiekalų kaina, aptarnavimo kokybė, vidinė restorano/kavinės atmosfera ir vieta. Tuo tarpu respondentų yra svarbus restorano/kavinės dalyvavimas aplinkos ir visuomenės problemų sprendime yra svarbus tik 1,2 proc. apklaustųjų. Nors patiekalų kaina respondentams yra vienas svarbiausių aspektų renkantis restoraną arba kavinę, rezultatai rodo, kad respondentai yra pasiryžę mokėti daugiau, jeigu restoranas/kavinė užsiima gera veikla.

Pagrindinės įmonių socialinės atsakomybės sritys, kurios respondentams šiuo metu yra aktualiausios - sveikatos apsauga, atliekų mažinimas, aplinkos taršos prevencija bei švietimas ir kultūra.

Atlikus koreliacinę analizę buvo egzistuoja neigiamas ryšys tarp respondentų amžiaus ir kiek kartų į mėnesį jie lankosi restoranuose ir kavinėse. Tuo tarpu tarp žmogaus amžiaus ir to, kiek žmogui yra svarbu, kad restorano/kavinių patiekalai būtų gaminami iš ekologiškų produktų egzistuoja teigiamas ryšys. Taip pat buvo nustatyta, kad augant pajamoms, auga ir apsilankymų restoranuose ir kavinėse skaičius.

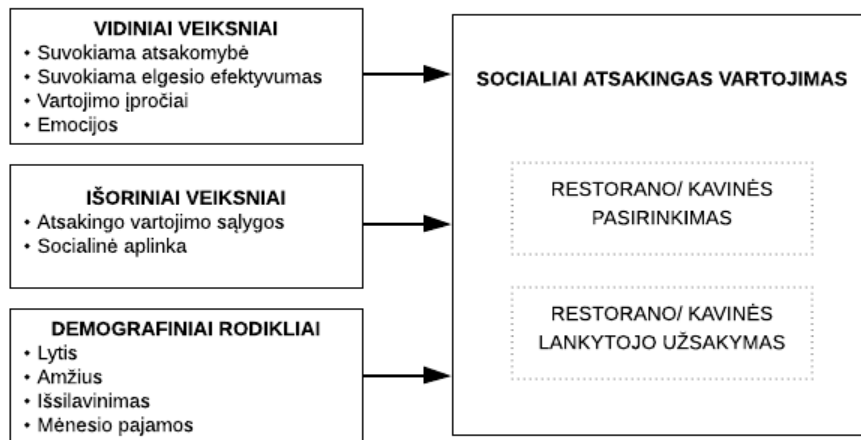
### 3. SOCIALIAI ATSAKINGĄ VARTOJIMĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ

#### 3.1. Teorinis darbo modelis

Atlikto žvalgybinio tyrimo rezultatai parodė tam tikrus pagrindinius aspektus, į kuriuos buvo atsižvelgta sudarant naują apklausą pagrindiniam tyrimui:

- 1) kainos svarba, renkantis prekes ir paslaugas;
- 2) ekologiškų produktų svarba;
- 3) respondentų pasiryžimas mokėti didesnę kainą restoranuose, kurie užsiima gera veikla.

Be to, atsižvelgiant į žvalgybinio tyrimo rezultatus, į naują anketą buvo įtraukti papildomi veiksniai, kad galima būtų giliau išanalizuoti respondentų socialiai atsakingo vartojimo įpročius ir jam įtakos turinčius veiksnius. Remiantis skirtingais literatūros šaltiniais, buvo sukurtas naujas teorinis darbo modelis (žr. 9 pav.).



9 pav. Teorinis darbo modelis

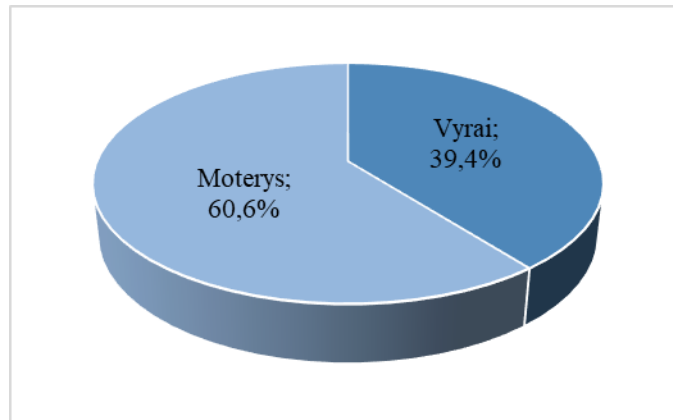
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Pagrindinis tyrimas buvo skirtas išsiaiškinti įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų pasirinkimo ryšį restoranų ir kavinių sektoriaus atveju, tokiu būdu nustatant svarbiausius veiksnius, kurie lemia socialiai atsakingą vartojimą.

### 3.2. Pagrindiniai respondentų rodikliai

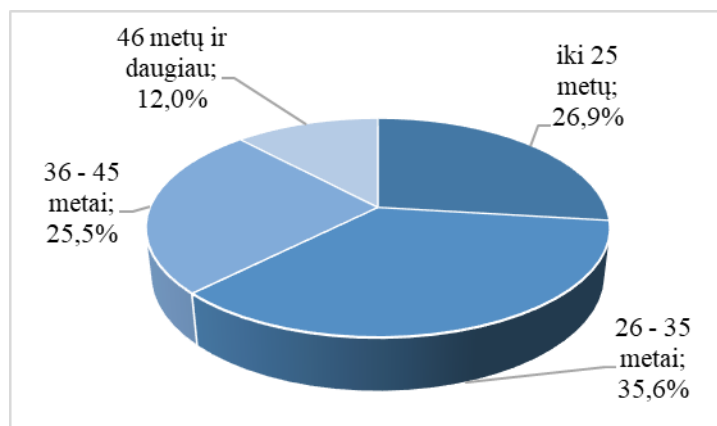
Respondentams apklausa (žr. 2 priedą) buvo pateikta elektroniniu būdu ir dalis atsakymų buvo surinkta dalinant popierinius apklausos variantus. Pagrindinio tyrimo metu buvo apklausti 208 respondentai.

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį yra pateiktas 10 paveiksle. Apklausoje dalyvavo 126 moterys ir 82 vyrai.

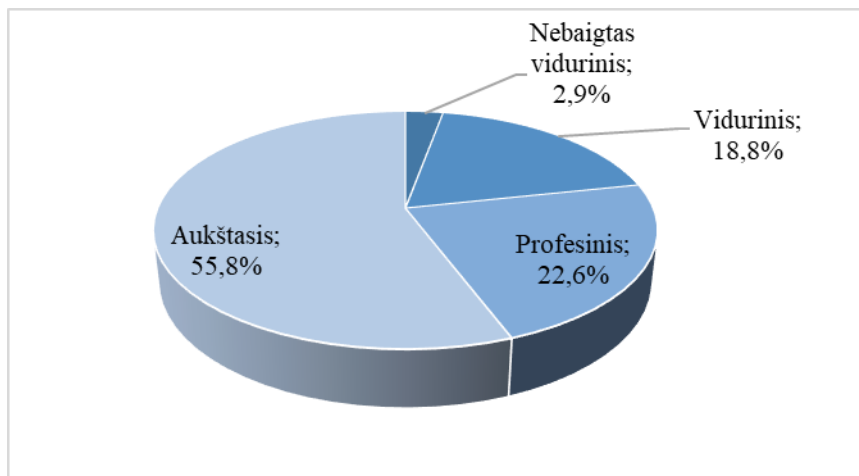


**10 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal lytį  
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kadangi atliekamo kiekybinio tyrimo generalinė aibė – Lietuvos gyventojai nuo 16 metų, respondentų, kurių amžius buvo iki 16 metų, apklausos atsakymai buvo pašalinti. Tokių atvejų skaičius – 3. Iš 208 respondentų didžiausią, t.y. 35,6 proc., sudaro 26 – 35 metų žmonės. Iki 25 metų imtinai tyrime sudalyvavo 56 respondentai, kas sudaro beveik 27 proc. visų apklaustųjų. Panašiai, t.y. beveik 26 proc. respondentų, yra 36 – 45 metų asmenys. Ir mažiausią 12 proc. dalį sudaro 46 metų ir vyresni.



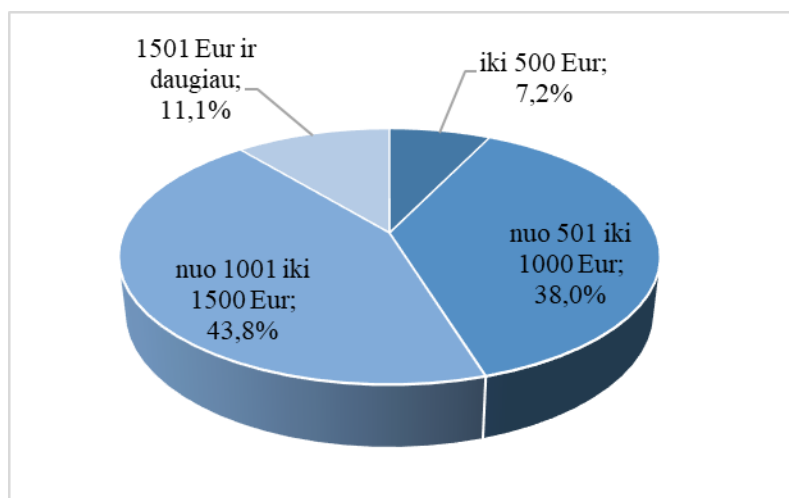
**11 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal amžių  
Šaltinis: sudaryta darbo autorės



**12 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal amžių  
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

12 paveiksle yra pavaizduotas respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą. 6 respondentų išsilavinimas yra nebaigtas vidurinis, 39 respondentai yra įgiję vidurinį išsilavinimą, kas sudaro beveik 19 proc. apklaustųjų. 47 respondentai yra įgiję profesinį išsilavinimą. Tuo tarpu aukštąjį išsilavinimą yra įgiję daugiau nei pusę respondentų, o būtent 116 žmonių.

Mėnesio pajamos – dar vienas rodiklis, kuris buvo analizuojamas. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas mėnesio pajamas atskaičius mokesčius yra pateiktas 13 paveiksle.



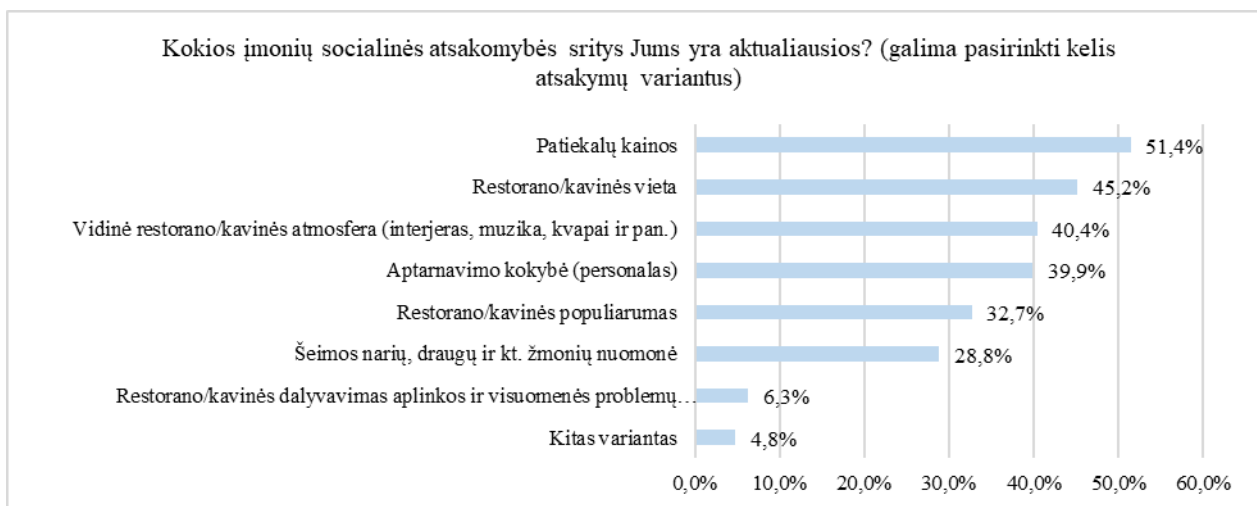
**13 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas mėnesio pajamas atskaičius mokesčius  
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Remiantis respondentų atsakymais, 15 iš 208 respondentų mėnesio pajamos atskaičius mokesčius yra iki 500 Eur. Nuo 501 iki 1000 Eur per mėnesį atskaičius mokesčius uždirba 79

respondentai. 91 respondento iš 208 mėnesio pajamos atskaičius mokesčius sudaro nuo 1001 iki 1500 Eur. 1501 Eur ir daugiau uždirba 23 respondentai, kas sudaro 11,1 proc. visų apklaustųjų.

### 3.2. Tyrimo rezultatai

14 paveikslas atskleidžia informaciją apie tai, kas yra svarbu vartotojui renkantis restoraną arba kavinę, remiantis pagrindinio tyrimo rezultatais.



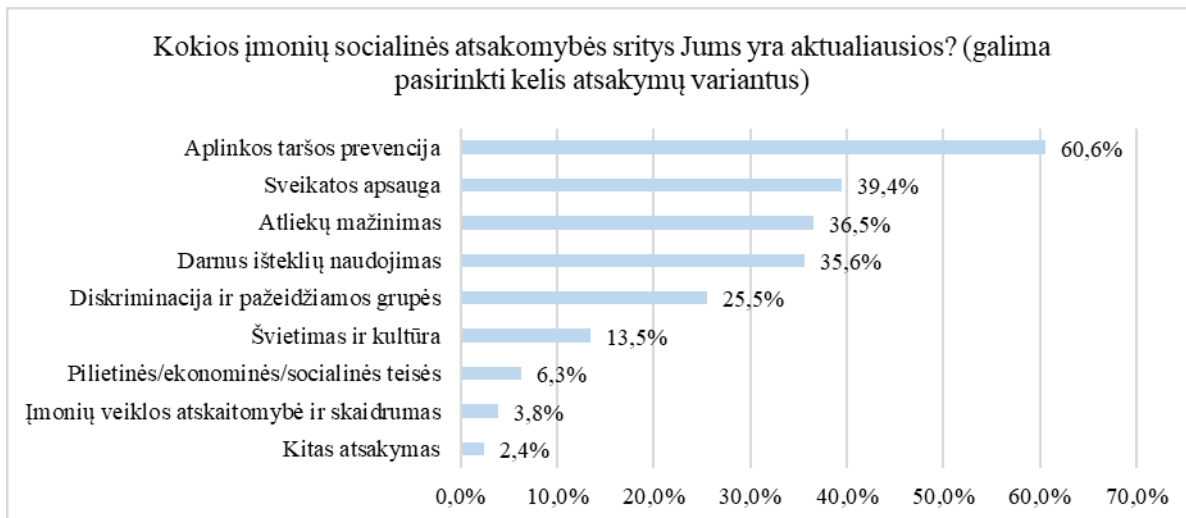
14 pav. Atsakymą pasirinkusių respondentų skaičius, proc.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Pagrindinio tyrimo rezultatais atskleidė svarbiausius aspektus, į kuriuos respondentai atkreipia dėmesį renkantis restoraną arba kavinę. Visų pirmą tai yra patiekalų kaina, kurią pasirinko 51,4 proc. (107) respondentų. Kainos svarbumo atžvilgiu žvalgybinio ir pagrindinio tyrimo rezultatai sutapo. Taip pat, kaip parodė pagrindinis tyrimas, respondentams yra svarbi restorano/kavinės vieta, kurią pažymėjo 45,2 (94) proc. respondentų bei vidinė restorano/kavinės atmosfera, kurią pažymėjo 40,4 proc. (84) respondentų. Aptarnavimo kokybė taip pat yra svarbi. Ją pasirinkusių respondentų dalis sudaro 39,9 proc. (83). 32,7 proc. (68) respondentų pasirinko ir restorano/kavinės populiarumą, kaip svarbų veiksnių renkantis restoraną arba kavinę. 28,8 proc. (60) respondentų yra svarbi šeimos narių, draugų ir kitų žmonių nuomonė. Tuo tarpu tik 6,3 proc. (13) respondentų yra svarbus restorano/kavinės dalyvavimas aplinkos ir visuomenės problemų sprendime.

Analizuojant įmonių dalyvavimą socialiai atsakingoje veikloje, atlikus pagrindinį tyrimą buvo nustatytos pagrindinės įmonių socialinės atsakomybės sritys, kurios respondentams šiuo metu yra aktualiausios. Rezultatai yra pateikti 15 paveiksle.





**15 pav.** Atsakymą pasirinkusių respondentų skaičius, proc.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kaip galima matyti, svarbiausia sritis, kurią pasirinko 60,6 proc. (126) respondentų yra aplinkos taršos prevencija. Taip pat didelę respondentų dalį domina sveikatos apsauga (82), atliekų mažinimas (76) bei darnus išteklių naudojimas (74). Taip pat yra aktuali diskriminacija ir pažeidžiamos grupės, kurią pasirinko 25,5 proc. (53) respondentų. Mažiau aktuali tema yra švietimas ir kultūra – 13,5 proc. (28) ir pilietinės/ekonominės/socialinės teisės – 6,3 proc. (13) atitinkamai. Mažiau svarbi yra įmonių veiklos atskaitomybės ir skaidrumo tema, ją pasirinko 3,8 proc. (5) respondentų.

Tyrimo buvo išskirtos dvi grupės, susidedančios iš veiksmų, kurie galimai gali turėti įtakos socialiai atsakingam vartojimui. Vidinė veiksmų grupė apima vartotojo suvokiamą atsakomybę, suvokiamą elgesio efektyvumą ir emocijas. Prie išorinių veiksmų buvo priskirtos atsakingo vartojimo sąlygos bei socialinė aplinka.

Kiekvienas faktorius buvo matuojamas keturiais veiksniais, kuriems įvertinti buvo naudojama penkių taškų Likerto skalė ( 1 – „visiškai nesutinku“; 2 – „nesutinku“; 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“; 4 – „sutinku“; 5 – „visiškai sutinku“).

Kiekvieno faktoriaus vidinis suderintumas buvo vertinamas Cronbacho alfa (angl. Cronbach's alpha) koeficientu. Vidinis suderintumas turėtų būti nuo 0 iki 1. Jei Cronbacho alfa siekia 0,60, tai tinka tyrimams. Tačiau dažnai norima, kad Cronbacho alfa būtų 0,70 ar daugiau, kad skalę ar klausimų grupę būtų galima laikyti suderinta (Aiken, 2002). Kiekvienam iš faktorių apskaičiuoti Cronbacho alfa koeficientai parodė parodė aikštą arba patenkinamą patikimumo lygį.

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,654	4

**16 pav.** „Suvokiama atsakomybė“ faktoriaus Cronbacho alfa koeficientas  
Šaltinis: sudaryta darbo autorės naudojant SPSS programą

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,704	4

**17 pav.** „Suvokiamas elgesio efektyvumas“ faktoriaus Cronbacho alfa koeficientas  
Šaltinis: sudaryta darbo autorės naudojant SPSS programą

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,718	4

**18 pav.** „Emocijos“ faktoriaus Cronbacho alfa koeficientas  
Šaltinis: sudaryta darbo autorės naudojant SPSS programą

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,789	4

**19 pav.** „Atsakingo vartojimo sąlygos“ faktoriaus Cronbacho alfa koeficientas  
Šaltinis: sudaryta darbo autorės naudojant SPSS programą

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,631	4

**20 pav.** „Socialinė aplinka“ faktoriaus Cronbacho alfa koeficientas  
Šaltinis: sudaryta darbo autorės naudojant SPSS programą

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,638	4

**21 pav.** „Socialiai atsakingas vartojimas“ faktoriaus Cronbacho alfa koeficientas  
Šaltinis: sudaryta darbo autorės naudojant SPSS programą

Kiekvienam iš faktorių Cronbacho alfa apskaičiuoti buvo naudojami keturių kintamųjų duomenys, kurie nurodomi stulpelyje „kintamųjų skaičius“ (angl. N of items). Kadangi kiekvieno iš faktorių Cronbacho alfa koeficientas yra didesnis nei 0,60, tai kiekvieno faktoriaus keturių klausimų grupę galima laikyti suderinta. Toliau darbe bus naudojami grupių vidurkiai (žr. 3 priedą).

#### *Pirminio regresinio modelio sudarymas*

22 paveiksle pateikiama informacija apie visų modelio kintamųjų vidurkius ir standartinius nuokrypius. Matome, kad imtyje buvo 208 respondentai. Kaip galima matyti, priklausomojo kintamojo, t.y. socialiai atsakingas vartojimo, vidurkis yra 3,2632, kas reiškia kad respondentai nepasižymi stipriu socialiai atsakingu vartojimu, tačiau reikšmė patenka į teigiamo atsakymo intervalą. Panašiai yra ir su kitais priklausomais kintamaisiais, t.y. suvokiama atsakomybe, suvokiamu elgesio efektyvumu, emocijomis, socialine aplinka bei atsakingo vartojimo sąlygomis. Visų kintamųjų vidurkiai patenka į intervalą (3;4), t.y. (nei sutinku, nei nesutinku; sutinku).

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Socialiai atsakingas vartojimas	3,2632	,69774	208
Lytis 1(vyras) 2(moteris)	1,61	,490	208
Amžius 1 (iki 25); 2 (26-35); 3 (36-45); 4 (46 ir daugiau)	2,24	,983	208
Išsilavinimas 1 (nebaigtas vidurinis); 2 (vidurinis); 3 (profesinis); 4 (aukštasis)	3,32	,865	208
Pajamos 1 (iki 500); 2 (501-1000); 3 (1001-1500); 4 (1501 ir daugiau)	2,59	,782	208
Suvokiama atsakomybė	3,6046	,66545	208
Suvokiamas elgesio efektyvumas	3,3618	,68706	208
Emocijos	3,3870	,70057	208
Socialinė aplinka	3,5120	,66610	208
Atsakingo vartojimo sąlygos	3,3786	,71305	208

### 22 pav. Aprašomoji statistika

Šaltinis: sudaryta darbo autorės naudojant SPSS programą

Toliau 6 lentelėje yra pateikti koreliacijos koeficientai, kurie buvo apskaičiuoti naudojant SPSS programą. Pagrindinis koreliacijos koeficientų skaičiavimo tikslas buvo nustatyti ryšius tarp priklausomojo kintamojo ir nepriklausomųjų. Nagrinėjamu atveju priklausomas kintamasis yra socialiai atsakingas vartojimas, tuo tarpu prie nepriklausomųjų priskiriami tokie kintamieji, kaip lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos, suvokiama atsakomybė, suvokiamas elgesio efektyvumas, emocijos, socialinė aplinka bei atsakingo vartojimo sąlygos. Lentelėje pateikti koreliacijos koeficientai yra reikšmingi, t.y.  $p < 0,05$ .

Taigi, tiesinės regresijos modelyje visi regresoriai turi koreliuoti su priklausomu modeliuojamu kintamuoju. Kalbant apie koreliacijos koeficiento ( $r$ ) reikšmes, koeficientas gali įgyti reikšmes nuo -1 iki 1. Kuo koreliacijos koeficientas absoliučiu didumu didesnis, tuo priklausomybė stipresnė.

7 lentelė. Koreliacijos koeficientai

		Correlations									
		Socialiai atsakingas vartojimas	Lytis	Amžius	Išsilavinimas	Pajamos	Suvokiama atsakomybė	Suvokiamas elgesio efektyvumas	Emocijos	Socialinė aplinka	Atsakingo vartojimo sąlygos
Pearson Correlation	Socialiai atsakingas vartojimas	1,000	,121	,346	,231	,652	,403	,301	,672	,625	,422
	Lytis	,121	1,000	,107	,300	,311	,357	,424	,321	,348	,373
	Amžius	,346	,107	1,000	-,307	-,352	,277	,290	,252	,380	,113
	Išsilavinimas	,231	,300	-,307	1,000	-,111	,227	,317	,106	,065	,039
	Pajamos	,652	,311	-,352	-,111	1,000	-,102	,015	,106	,091	,016
	Suvokiama atsakomybė	,403	,357	-,277	,227	-,102	1,000	,395	-,178	,060	,455
	Suvokiamas elgesio efektyvumas	,301	,424	-,290	,317	,015	,395	1,000	,112	,124	,303
	Emocijos	,672	,321	,252	,106	,106	-,178	,112	1,000	,328	,037
	Socialinė aplinka	,625	,348	,380	-,065	,091	-,060	,124	,328	1,000	,185
	Atsakingo vartojimo sąlygos	-,422	,373	,113	,039	,016	,455	,303	-,037	-,185	1,000

Kur *lytis* 1 – vyras, 2 – moteris; *amžius* 1 – iki 25 metų, 2 – 26-35 metai; 3 – 36-45 metai; 4 – 46 ir daugiau;

*išsilavinimas* 1 – nebaigtas vidurinis, 2 – vidurinis, 3 – profesinis, 4 – aukštasis;

*pajamos* 1 – iki 500 Eur, 2 – 501-1000 Eur, 3 – 1001-1500 Eur, 4 – 1501 Eur ir daugiau.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės naudojant SPSS programą

Kaip galima matyti iš lentelės, labai silpnas ryšys, t.y.  $|r| < 0,3$  yra nustatytas tarp socialiai atsakingo vartojimo ir lyties ( $r = 0,121$ ). Tai reiškia kad lytis neturi reikšmingos įtakos socialiai atsakingam vartojimui. Taip pat silpnas ryšys yra nustatytas ir tarp respondentų socialiai atsakingo vartojimo bei jų išsilavinimo ( $r = 0,231$ ).

Silpna koreliacija, t.y.  $0,3 < |r| < 0,5$  buvo nustatyta tarp respondentų socialiai atsakingo vartojimo ir amžiaus ( $r = 0,346$ ). Teigiamas koreliacijos koeficientas reiškia, kad kuo respondentas yra vyresnis, tuo jo vartojimas yra labiau atsakingas. Taip pat silpnas ryšys egzistuoja tarp socialiai atsakingo vartojimo ir suvokiamo elgesio efektyvumo ( $r = 0,301$ ). Teigiamas ryšys gali būti paaiškintas tuo, kad kuo labiau vartotojas suvokia savo elgesio efektyvumą, t.y. tam tikras teigiamas pasekmes, tuo jo vartojimas yra atsakingesnis. Taip pat teigiama silpna koreliacija yra nustatyta tarp socialiai atsakingo vartojimo ir suvokiamos atsakomybės ( $r = 0,403$ ).

Reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad tarp socialiai atsakingo vartojimo ir atsakingo vartojimo sąlygų egzistuoja neigiama koreliacija. Toks ryšys yra pakankamai logiškas ir gali būti paaiškintas tuo, kad yra tam tikros sąlygos, kurios stabdo socialiai atsakinga vartojimą ir kuo tos sąlygos yra stipresnės, to vartojimas yra mažiau atsakingas.

Tuo tarpu tarp socialiai atsakingo vartojimo ir tokių nepriklausomųjų kintamųjų, kaip pajamos, emocijos ir socialinė aplinka buvo nustatyta vidutinio stiprumo teigiama koreliacija, t.y.  $0,5 < |r| < 0,7$ .

Analizuojant koreliacijos koeficientus, svarbu atkreipti dėmesį į multikolinearumą, nepriklausomi kintamieji tarpusavyje neturi stipriai koreliuoti.

Lentelėje Model Summary yra pateiktas apskaičiuotas determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,553$ . Remiantis mokslinės literatūros šaltiniais, modelis yra nelabai tinkamas jeigu  $R^2 < 0,20$ . Koreguotas determinacijos koeficientas  $R^2$  šiam modeliui nėra aktualus, kadangi respondentų skaičius yra keliasdešimt kartų didesnis nei regresorių. Taigi gauta determinacijos koeficiento reikšmė parodo, kad sudaromas regresijos modelis yra reikšmingas, tačiau tam, kad tai pasitvirtintų, turi būti atliktos ir kitos modelio analizės.

**8 lentelė. Pirminio regresinio modelio determinacijos koeficientas**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 <sup>a</sup>	,553	,519	1,16683

a. Predictors: (Constant), Atsakingo vartojimo sąlygos, Amžius, Pajamos, Lytis, Emocijos, Išsilavinimas, Suvokiamas elgesio efektyvumas, Socialinė aplinka, Suvokiama atsakomybė

b. Dependent Variable: Socialiai atsakingas vartojimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės naudojant SPSS programą

ANOVA kriterijaus  $p$  reikšmė yra mažesnė už 0,05, todėl galima daryti išvadą, kad modelyje egzistuoja bent vienas regresorius (nepriklausomas kintamasis), nuo kurio priklauso socialiai atsakingas vartojimas (žr. 9 lentelę).

**9 lentelė. ANOVA Pirminio modelio**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,477	9	2,831	7,444	,000 <sup>b</sup>
	Residual	75,299	198	,380		
	Total	100,776	207			

a. Dependent Variable: Socialiai atsakingas vartojimas

b. Predictors: (Constant), Atsakingo vartojimo sąlygos, Amžius, Pajamos, Lytis, Emocijos, Išsilavinimas, Suvokiamas elgesio efektyvumas, Socialinė aplinka, Suvokiama atsakomybė

Šaltinis: sudaryta darbo autorės naudojant SPSS programą

Sekančioje lentelėje (žr. 10 lentelę) yra pateikta pagrindinė informacija apie pirminio modelio koeficientus.

10 lentelė. Pirminės regresijos rodikliai

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,113	,482		2,308	,022		
	Lytis	,034	,088	,024	,383	,302	,990	1,010
	Amžius	,001	,044	,001	,012	,290	,961	1,041
	Išsilavinimas	,046	,051	,056	,901	,369	,960	1,041
	Pajamos	,006	,056	,006	,100	,412	,961	1,041
	Suvokiama atsakomybė	,042	,079	,040	,534	,214	,660	1,515
	Suvokiamas elgesio efektyvumas	,076	,071	,075	1,072	,268	,774	1,292
	Emocijos	,257	,067	,258	3,843	,001	,835	1,198
	Socialinė aplinka	,375	,069	,358	5,393	,001	,858	1,165
	Atsakingo vartojimo sąlygos	-,054	,069	,055	-,780	,000	,757	1,321

a. Dependent Variable: Socialiai atsakingas vartojimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės naudojant SPSS programą

Pagrindiniai modelio koeficientų įverčiai yra stulpelyje Unstandardized Coefficients B. Visi koeficientų ženklai yra teigiami, išskyrus regresoriaus *atsakingo vartojimo sąlygos* koeficientą, kuris yra su minuso ženklu. Pabrėžtina tai, kad neigiamą ryšį parodė ir koreliacinė analizė.

Sudarant regresinį modelį, svarbu įvertinti regresorių reikšmingumą, kurį parodo Standardized Coefficients Beta. Stulpelyje t pareikiamos Stjudento kriterijaus reikšmės, o stulpelyje Sig. – Stjudento kriterijaus p reikšmės kiekvienam koeficientui. Jeigu  $p < 0,05$ , tariame, kad atitinkamas regresorius statistiškai reikšmingas. Matome, kad tokie regresoriai, kaip emocijos, socialinė aplinka ir atsakingo vartojimo sąlygos yra statistiškai reikšmingi. Tuo tarpu remiantis regresorių  $p$  reikšmėmis lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos, suvokiama atsakomybė ir suvokiamas elgesio efektyvumas, galima teigti kad šie regresoriai yra statistiškai nereikšmingi. Todėl modelis dar turi būti tobulinamas, šalinant nereikšmingus nepriklausomus kintamuosius.



*Regresinis modelio sudarymas pašalinus nereikšmingus regresorius*

Regresinio modelio tobulinimui palaipsniui buvo šalinami nereikšmingi regresoriai. Pašalinus visus nereikšmingus nepriklausomus kintamuosius buvo apskaičiuoti nauji regresinio modelio koeficientai. Skaičiavimų rezultatai yra pateikti 11 lentelėje.

**11 lentelė. Regresijos rodikliai pašalinus nereikšmingus regresorius**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,073	,348		3,080	,002		
	Emocijos	,260	,064	,261	4,050	,000	,893	1,120
	Socialinė aplinka	,357	,068	,341	5,268	,000	,887	1,127
	Atsakingo vartojimo sąlygos	-,116	,060	,017	-,271	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Socialiai atsakingas vartojimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės naudojant SPSS programą

Kaip galima matyti iš lentelės liko tik trys nepriklausomi kintamieji – emocijos, socialinė aplinka ir atsakingo vartojimo sąlygos. Stulpelyje VIF surašyti dispersijos mažėjimo daugikliai. Matome, kad visi  $VIF < 4$ , o tai reiškia kad sudarytas modelis nepasižymi multikolinearumo problema. Išskirčių tikrinimui buvo naudojamas Kuko matas. Remiantis Residual Statistics lentele (žr. 4 priedą), Kuko mato maksimumas yra 0,139. Taigi visos Kuko mato reikšmės neviršija vieneto – išskirčių nėra.

Patobulintam modeliui taip pat buvo apskaičiuotas determinacijos koeficientas (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Patobulinto regresinio modelio determinacijos koeficientas

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 <sup>a</sup>	,542	,531	,61196

a. Predictors: (Constant), Atsakingo vartojimo sąlygos, Emocijos, Socialinė aplinka  
 b. Dependent Variable: Socialiai atsakingas vartojimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės naudojant SPSS programą

Patobulinto regresinio modelio ANOVA kriterijaus p reikšmė taip pat yra mažesnė už 0,05 (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. ANOVA Patobulinto modelio

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,380	3	8,127	21,700	,000 <sup>b</sup>
	Residual	76,396	204	,374		
	Total	100,776	207			

a. Dependent Variable: Socialiai atsakingas vartojimas  
 b. Predictors: (Constant), Atsakingo vartojimo sąlygos, Emocijos, Socialinė aplinka

Šaltinis: sudaryta darbo autorės naudojant SPSS programą

Sekantis modelio tyrimo etapas – heteroskedastiškumo buvimo ar jo nebuvimo patikrinimas. Duomenų tikrinimui atlikti buvo naudojamas grafinis metodas (žr. 5 priedą). Scatterplot grafikas parodė duomenų homoskedastiškumą, kas reiškia kad modelis nepasižymi heteroskedastiškumu. Nors grafiko kraštuose egzistuoja ir mažiau taškų, negalima įžiūrėti kažkokio standartizuotųjų liekamųjų paklaidų reguliarumo. Todėl galima daryti išvadą, kad duomenys yra pakankamai homoskedastiški.

Taip pat grafiniu būdu buvo patikrintas ir liekamųjų paklaidų normalumas (žr. 6 priedą). Duomenų histograma nedaug skiriasi nuo normaliosios kreivės. Taip pat pagal P-P grafiką taip pat galima matyti, kad taškai yra pakankamai arti kreivės. Kuo taškai arčiau kreivės, tuo duomenys normalesni. Galima teigti, kad liekamųjų paklaidų normalumo reikalavimas yra tenkinamas.

### *Regresinio tyrimo rezultatai*

Taigi, į pradinį regresinį modelį buvo įtraukti nepriklausomi kintamieji – lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos, suvokiama atsakomybė, suvokiamas elgesio efektyvumas, emocijos, socialinė aplinka ir atsakingo vartojimo sąlygos. Tyrime analizuojamas priklausomas kintamasis – socialiai atsakingas vartojimas. Analizuojant pradinį modelį, buvo susidurta su statistinėmis problemomis, o būtent statistiniu nepriklausomų kintamųjų nereikšmingumu. Nereikšmingi regresoriai buvo pašalinti, o naujo sukurto modelio determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,542$ .

Gauta regresijos lygtis:

$$y = 1,073 + 0,260 x_1 + 0,357 x_2 - 0,116 x_3, \text{ kur}$$

y – socialiai atsakingas vartojimas

$x_1$  – emocijos

$x_2$  – socialinė aplinka

$x_3$  – atsakingo vartojimo sąlygos

Taigi, kaip parodo regresinė lygtis respondentų socialiai atsakingam vartojimui reikšmingos įtakos turi emocijos, socialinė aplinka bei atsakingo vartojimo sąlygos. Kalbant apie respondentų emocijas, tyrimo rezultatai parodė, kad žmonių, kurie jaučiasi geriau, kai supranta kad gali prisidėti prie aplinkos apsaugos, taip pat kurie jaučiasi geriau, kuomet perka prekes ir paslaugas iš socialiai atsakingų įmonių, vartojimas yra socialiai atsakingesnis, tai parodo gauto regresinio modelio teigiamas emocijų ir socialiai atsakingo vartojimo ryšys.

Taip pat teigiamas reikšmingas ryšys egzistuoja ir tarp socialinės aplinkos bei socialiai atsakingo vartojimo. Socialinę aplinką, kaip vieną iš gauto regresinio modelio kintamąjį, apibūdina tokie faktoriai, kaip „daugybė mano artimiausios aplinkos žmonių renkasi aplinkai draugiškus vartojimo įpročius“, „man yra svarbi draugų ir giminių nuomonė vartojimo įpročiu atžvilgiu“, „man patinka, kai kiti žmonės kiti pastebi ir vertina mano pastangas išsaugoti aplinką“, „žmonės, kurių vartojimas yra socialiai atsakingas, yra vertinami visuomenėje“. Remiantis regresiniu modeliu galima teigti, kad respondentams yra svarbi juos supančių artimųjų žmonių nuomonė. Ir kuo vartotojui tai yra svarbiau, tuo labiau atsakingai jis elgiasi jo vartojimo atžvilgiu.

Paskutinis veiksnys, turintis įtakos socialiai atsakingam vartojimui yra socialinė aplinka. Verta atkreipti dėmesį į tai, kad ryšys yra neigiamas. Analizuojant atsakingo vartojimo sąlygų

veiksni, buvo vertinami tokie faktoriai, kaip „vietoje, kurioje gyvenu, sunku rasti ekologiškus produktus“, „dauguma restoranų ir kavinių, kurios siūlo patiekalus iš ekologiškų produktų, man yra per brangūs“, „nėra pakankamai informacijos apie restoranus ir kavines, kurios vykdo socialiai atsakingą veiklą“, „restoranų ir kavinių darbuotojai neteikia informacijos apie dalyvavimą aplinkos ir visuomenės gerinimo procese“.

Remiantis gautais tyrimo rezultatais, verta pabrėžti tai, kad egzistuoja tam tikros sąlygos, kurios stabdo socialiai atsakingą vartojimą. Dėl šios priežasties, įmonės, kurios vykdo socialiai atsakingą veiklą ir siekia paskatinti socialiai atsakingą vartojimą turi atkreipti dėmesį į tas sąlygas.

## IŠVADOS

Įmonės socialinė atsakomybė atspindi įmonės įsipareigojimą sumažinti arba visiškai pašalinti neigiamą gamybos poveikį aplinkai bei prisidėti prie visuomenės socialinių problemų sprendimo. Tačiau bet kuri įmonės iniciatyva gali būti sėkminga tik tuo atveju, jeigu sukuriamas tam tikras ryšys tarp įmonės ir jos vartotojų. Dėl šios priežasties atsiranda socialiai atsakingo vartojimo svarba. Žinant kas motyvuoja ir skatina socialiai atsakingą vartojimą, įmonės vykdydamos socialiai atsakingą veiklą gali ne tik prisidėti prie aplinkos ir visuomenės teigiamų pokyčių, bet tuo pačiu ir pagerinti savo veiklos rodiklius.

Analizuojant Lietuvos restoranų ir kavinių veiklą socialinės atsakomybės kontekste, pirmiausia pažymėtina tai, jog socialiai atsakingos veiklos principų taikymas restoranų bei kavinių sektoriuje yra paplitęs ganėtinai plačiai. Antra, Lietuvos restoranų ir kavinių socialinės atsakomybės iniciatyvos yra įgyvendinamos ir vykdomos skirtingomis kryptimis. Tačiau pabrėžtina tai, informacija apie restoranų ir kavinių vykdomą socialiai atsakingą veiklą gali nepasiekti visų vartotojų.

Lietuvos respondentų atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad atsakingo vartojimo sąlygos turi reikšmingos įtakos socialiai atsakingam vartojimui ir tas ryšys yra neigiamas. Galima teigti, kad būtent informacijos nepakankamumas, vartotojų nežinojimas apie restoranų ir kavinių socialiai atsakingos veiklos principų taikyme jų veikloje, gal neigiamai veikti socialiai atsakingą vartojimą.

Kitas išorinis veiksnys, kuris taip pat turi reikšmingos įtakos socialiai atsakingam vartojimui yra socialinė aplinka. Trečias veiksnys, turintis įtakos socialiai atsakingam vartojimui yra vidinis ir tai yra vartotojo emocijos. Būtent žmogaus patiriamos teigiamos emocijos skatina jų socialiai atsakingus sprendimus prekių ir paslaugų atžvilgiu.

Taip pat, tyrimo rezultatais atskleidė svarbiausius aspektus, į kuriuos respondentai atkreipia dėmesį renkantis restoraną arba kavinę. Visų pirmą tai yra patiekalų kaina, restorano arba kavinės vieta bei atmosfera. Be to, analizuojant įmonių dalyvavimą socialiai atsakingoje veikloje, atlikus pagrindinį tyrimą buvo nustatytos pagrindinės įmonių socialinės atsakomybės sritys, kurios respondentams šiuo metu yra aktualiausios ir tai yra aplinkos taršos prevencija, sveikatos apsauga bei darnus išteklių naudojimas.

Verta pabrėžti tai, kad nors daugelio autorių atliktų tyrimų rezultatai parodo, kad socialiai atsakingas vartojimas priklauso nuo tam tikrų demografinių rodiklių, Lietuvos vartotojų atliktas tyrimas parodė, kad tokie rodikliai kaip lytis, amžius, išsilavinimas, gaunamos pajamos neturi reikšmingos įtakos socialiai atsakingam vartojimui.

Taigi, verslui yra svarbu suprasti vartotojų požiūrį į atsakingus pirkinius ir žinoti kas gali paskatinti vartotojus papildomai mokėti už tokius pirkinius. Žinant kas vartotojui yra svarbu socialinės atsakomybės atžvilgiu verslui tampa lengviau pasiūlyti tam tikras prekes ir paslaugas. Įmonės, kurios siūlo tokius produktus ir paslaugas, turi atsižvelgti į vartotojų emocijas, vertybes, tokiu būdu siejant žmogaus asmeninius jausmus su tam tikru prekės ženklu, įmone.

### *Tolimesnis tyrimas*

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad egzistuoja labai daug skirtingų veiksnių, kurie gali turėti įtakos socialiai atsakingam vartojimui. Darbe buvo pasirinkta tik dalis iš jų, be to socialiai atsakingo vartojimo reikšmingas ryšys buvo patvirtintas tik su trimis iš jų, t.y. socialine aplinka, emocijomis bei atsakingo vartojimo sąlygomis.

Tolimesniame tyrime siūloma įvertinti kitų veiksnių įtaką, kurie šiame darbe nebuvo analizuojami, pavyzdžiui, vartotojų psichologiniai bruožai ir puoselėjamos vertybės.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Andrei, A.G., Gazzola, P., Zbucea, A., Alexandru, V.A. (2017). *Modeling socially responsible consumption and the need for uniqueness: a PLS-SEM approach*. Kybernetes. Vol.46(8), p.p. 1325-1340.
2. Argandoña, A. (1998). *The stakeholder theory and the common good*. Journal of Business Ethics, Vol.17(9/10), p. 1093–1102.
3. Argenti, P.A., Forman, J. (2002). *The power of corporate communication: crafting the voice and image of your business*. New York: McGraw-Hill.
4. Aschemann-Witzel, J., Zielke, S. (2017). *Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food*. The Journal of Consumer Affairs. Vol.51(1), p.211–251.
5. Bendoraitienė, E., Šimkutė, E. (2016). *Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo vertinimas Lietuvos didžiosiose įmonėse*. Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai. Nr. 1, p. 43-63.
6. Carrighan, M., Pelsmacker, P. (2009). *Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch?* International Marketing Review, Vol. 26 (6), p. 674-687.
7. Casno, K., Šķiltere, D., Sloka, B. (2019). *Factors that Motivate Latvian Consumers to Purchase Products and Services From Social Enterprises in Latvia: The Case of Socially Responsible Consumption*. European Integration Studies. Nr. 13, p.p. 90-100.
8. Caruana R. A. (2007). *Sociological Perspective of Consumption Morality*. Journal of Consumer Behaviour. Vol. 6 (5), p. 287-304.
9. Chen, H., Kong, Y. (2009). *Chinese consumer perceptions of socially responsible consumption*. Social Responsibility Journal. Vol.5(2), p.p.144-151.
10. Chu, P.-Y., Lin, Y.-L., Chi, W.-N. (2013). *A study of consumers' willingness to pay for environmentally friendly clothing for generation Y: The influences of shopping orientation, fashion orientation and green consumption style*. Marketing Review. Vol.10(1), p.19–42.
11. Čepinskis, J., Sakalauskaitė, E. (2009). *Įmonių socialinė atsakomybė ekonominės krizės sąlygomis*. Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai. Vol. 3, Nr. 1, p. 143-162. ISSN 1822-7996.

12. Dabija, D.C., Bejan, B.M. (2018). *Green DIY store choice among socially responsible consumer generations*. International Journal of Corporate Social Responsibility. Vol.3(1), p.1-12.
13. Delener, N. (1994). *Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: Their dimensions and marketing implications*. European Journal of Marketing. Nr. 28(5). p.p. 36–53.
14. Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N., & Lifan Zhao, A. (2015). *Advancing sustainable consumption in the UK and China: Themediating effect of pro-environmental self-identity*. Journal of marketing management. Vol.31(13-14), p.1472-1502.
15. Devinney, T. (2006). *The Other CSR: Consumer Social Responsibility*. Stanford Social Innovation Review. Vol. 4 (3), p. 30-37.
16. Durif, F. (2011). *Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy*. International Review of Business Research Paper. Vol. 7 (6), p. 215-224.
17. D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., Peretiatkos, R. (2006). *Green products and corporate strategy, an empirical investigation*. Society and Business Review, Vol. 1 (2), p. 144-157.
18. Francois-Lecompte, A., Roberts, J.A. (2006). *Developing a measure of socially responsible consumption in France*. Marketing Management Journal. Vol. 16 (2), p. 50-66.
19. Galbreth, M. R., Ghosh, B. (2012). *Competition and sustainability: The impact of consumer awareness*. Decision Sciences. Vol. 44(1), p.127–159.
20. Gandhi, M., Kaushik, N. (2016). *Socially responsive consumption behaviour – an Indian perspective*. Social Responsibility Journal. Vol.12(1), p.p.85-102.
21. Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., Urbain, C. (2009). *How do Socially Responsible Consumers Consider Consumption? An Approach with the Free Associations Method*. Recherche et Applications en Marketing. Vol.24(3), p.25-41.
22. Hong, X., Xixi. Y., Yuqing L. (2019). *Tourists' socially responsible consumption: Concept and scale development*. Social Behavior & Personality: an international journal. Vol.47 (11), p.p. 1-15.
23. Hopkins, M. (2004). *Corporate social responsibility: an issues paper*. Internacional Labour Office Working Paper, Nr. 27.



24. Yuksel, C.A. (2009). *Relationship among socially responsible consumption behavior, anxiety, values and moral philosophies*. International Journal of Global Business, Vol. 2(1), p. 1-54.
25. Jin-Myong, L., Hyo-Jung, K. (2017). *Shopping for Society? Consumers' Value Conflicts in Socially Responsible Consumption Affected by Retail Regulation*. Sustainability. Vol.9(11), p.1-15. E-ISSN: 20711050.
26. Juščius, V., Dargienė, D. (2015). *Socialiai atsakingas vartojimas Lietuvoje: vartotojų charakteristikos*. Tiltai. Nr. 2 (71), p. 47-65.
27. Juščius, V., Maliauskaitė, D. (2015). *Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir jų ribojančios priežastys*. Regional Formation & Development Studies, Vol.(15), p.65-73.
28. Kilcullen, M., & Kooistra, J.O. (1999). *At least do no harm: sources on the changing role of business ethics and corporate social responsibility*.
29. Kim, E., Ham, S. (2016). *Restaurants disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers attitudinal and behavioural responses*. International Journal of Hospitality Management 55, p.p. 96–106.
30. Klimienė, K., Ramanauskienė, J. (2005). *Vartotojų elgsenos įtaka organizacijos rinkodaros sprendimams*.
31. Kollmuss, A., Agyeman, J. (2002). *Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?* Environmental Education Research, Vol. 8 (3), p. 239-260.
32. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2005). *Principles of Marketing. Fourth European Edition*. England: Pearson Prentice Hall.
33. Lantos, G.P. (2001). *The boundaries of strategic corporate social responsibility*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 18 (7), p. 595-630. ISSN 0736-3761.
34. Lantos, G.P. (2002). *The ethicality of altruistic corporate social responsibility*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 19 (3), p. 205-232. ISSN 0736-3761.
35. Li, Y., Lu, Y., Zhang, X., Liu, L., Wang, M., Jiang, X. (2016). *Propensity of green consumption behaviours in representative cities in China*. Journal of cleaner production. Vol.133, p.1328-1336
36. Lim, W. M. (2017). *Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing*. Journal of Business Research, Vol.78, p.69–80.

37. Mohr, L.A., Webb, D.J., Harris, K.E. (2004). *Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior.* Journal of Consumer Affairs. Nr. 35. p. 45–72.
38. Paco, A., Rodrigues, R.G. (2016). *Environmental activism and consumers perceived responsibility.* International Journal of Consumer Studies. Vol. 40, p. 466–474.
39. Paužuolienė, J. (2010). *Socialinės atsakomybės įtaka darniai verslo plėtrai.* Jaunųjų mokslininkų darbai. Nr. 1 (26), p. 115-121. ISSN 1648-8776.
40. Paek, H. J., Nelson, M. R. (2012). *To Buy or Not to Buy: Determinants of Socially Responsible Consumer Behaviour and Consumer Reactions to Cause-Related and Boycotting.* Journal of Current Issues & Research in Advertising. Vol. 31 (2), p. 75-90
41. Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). *A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study.* Journal of Business Ethics. Vol. 70, p. 125–140.
42. Potašinskaitė, M., Draugelytė, A. (2013). *Įmonių socialinės atsakomybės dedamųjų fragmentiškas naudojimas Lietuvoje.* Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. Nr.3, p. 424-431. ISSN 1822-6760 2345-0355.
43. Post, F. R. (2003). *A response to the social responsibility of corporate management: A classical critique.* Mid-American Journal of Business, Vol. 18(1), p. 25–35.
44. Rakštelytė, J., Lobanova, L. (2018). *Socialinės atsakomybės principų sklaida statybos sektoriaus įmonėse Lietuvoje.* Mokslas: Lietuvos Ateitis. p. 1-10. Vol.10. ISSN 0736-3761.
45. Roberts, J.A. (1996). *Will the real socially responsible consumer please step forward?* Business Horizons. p. 217–231.
46. Roberts, J. A. (1995). *Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing.* Journal of Marketing Theory and Practice. Nr. 3(4). p.p. 97 –114.
47. Silva Braga, J. S., Da Silva, D., Gabriel, M. L., De Oliveira Braga, W. R. (2015). *The effects of environmental concern on purchase of green products in retail.* Procedia, social and behavioral sciences. Vol.170, p.99-108.
48. Singh, N. (2009). *Exploring socially responsible behavior of Indian consumers: an empirical investigation.* Social Responsibility Journal, Vol. 5 (2), p. 200-211.

49. Song, S. Y., Kim, Y.K. (2018). *Theory of Virtue Ethics: Do Consumers' Good Traits Predict Their Socially Responsible Consumption?* Journal of Business Ethics. Vol.152 (4), p.p.1159-1176.
50. Šeputienė, J. (2003). *Lietuvos įmonių socialinė atsakomybė Europos kontekste*. Vadyba. Nr. 2 (3), p. 174-178. ISSN 1648-7974.
51. Tech, C.L. (2010). *Towards socially responsible consumption, an evaluation of religiosity and money ethics*. International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 1(1), p. 32-35.
52. Ulusoy, E. (2016). *Experiential responsible consumption*. Journal of business research. Vol.69(1), p.284-297.
53. Villa, C., Lida, E., Perdomo-Ortiz, J., Dueñas Ocampo, S., Durán León, W.F. (2016). *Socially responsible consumption: an application in Colombia*. Business Ethics: A European Review. Vol.25 (4), p.p. 460-482.
54. Virvilaitė, R., Daubaraitė, U. (2011). Corporate social responsibility in forming corporate image. Inžinerinė ekonomika. Nr. 22 (5), p. 534-543.
55. Webb D. J. (2008). *A Re-examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement*. Journal of Business Research. Vol. 61, p. 91-98.
56. Webster, F.E. (1975). *Determining the characteristics of the socially conscious consumer*. Journal of Consumer Research. № 2. p. 188–196.
57. Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behaviour. Third Edition*. New York: John Wiley, Sons, Inc.
58. Воробьева, О.А. (2019). *Корпоративная социальная ответственность как фактор, влияющий на имидж бренда и удовлетворенность потребителей*. Вестник науки и образования. Nr. 8(62). Часть 1. УДК 331.225.3.
59. Гусакова, Т.Ф. (2015). *Гедонистическая мораль в современном обществе: социально-психологический аспект*. Социальная психология.
60. Дегтярева, И.В., Токарева, Г.Ф., Шалина, О.И. (2016). *Социально ответственное поведение потребителя для достижения целей устойчивого развития: реальность или миф*. Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. Nr. 3. p. 180-191. УДК 366.1: 502.12.
61. Емельянов, А.В. (2008). *Дискурс удовольствия как язык общества потребления*. ХОРА. Nr. 4. p. 169–17.

62. Зинькович, Н. Ю. (2015). *КСО как стратегия устойчивого развития компании*. Международный научный журнал «Символ науки» №. 4/2015, p. 78-79. ISSN 2410-700X.
63. Мансуров, Р.Ш., Лещенко, Е.С. (2013). *Основные ценности и проблемы современных компаний, действующих в рыночных условиях хозяйствования*. Экономика, инновации и менеджмент. Труды НГТУ им. Р.Е. Алексеева. УДК 338.2.
64. Морозова, И.А., Курбатова, Ю.А., Погорелова, А.Ю. (2016). *Общественно-социальный образ как часть корпоративного имиджа компании в условиях развития концепции социальной ответственности*. Научные ведомости. Теоретические модели и успешные практики управления. № 9 (230), стр. 73-82.
65. Радаев, В.В. (2005). *Социология потребления: основные подходы*. Социологические исследования. №. 1. p. 5-1.
66. Скалабан, И.А. (2011). *Социальное, общественное и гражданское участие*. Вестник Томского государственного университета. № 1. p. 130–139.
67. Хмелькова, Н.В., Кушнарева, А.А., Перевозчиков, К.И. (2015). *Теоретические аспекты и эмпирические исследования социально ответственного потребления*. Практический маркетинг. №. 10 (224). p. 3-12.
68. Шокола, Я.В. (2013). *Корпоративная социальная ответственность в восприятии покупателей*. Креативная экономика, №. 7(79).
69. Jungtinių Tautų maisto ir žemės ūkio organizacija (angl. *Food and Agriculture Organization (FAO)*). Prieiga per internetą: <<http://www.fao.org/home/en/>>.
70. Lietuvos Statistikos departamento internetinis puslapis. Prieiga per internetą: <<https://www.stat.gov.lt/>>.
71. Restorano "Grill London" internetinis puslapis. Prieiga per internetą: <<http://grilllondon.lt/>>.
72. Restorano "Kinų rožė" internetinis puslapis. Prieiga per internetą: <<https://www.kinupatiekalai.lt/>>.
73. Restorano "Pirmas blynas" internetinis puslapis. Prieiga per internetą: <<https://www.pirmasblynas.lt/>>.
74. Restorano "Džiaugsmas" Facebook puslapis. Prieiga per internetą: <<https://www.facebook.com/dziaugsmas.restoranas/>>.

75. Restorano "Monte Pacis" internetinis puslapis. Prieiga per internetą:  
<<https://montepacis.lt/>>.

# **SOCIALIAI ATSAKINGAS VARTOJIMAS IR JĮ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ**

**Anastasija AVDEJ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

*Verslo procesų valdymo magistro programa*

Vilniaus Universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas: prof. dr. Larisa Belinskaja

Vilnius, 2021

## **SANTRAUKA**

78 puslapiai, 13 lentelių, 21 paveikslas, 6 priedai.

Pagrindinis darbo tikslas yra nustatyti pagrindinius veiksnius, kurie turi įtakos socialiai atsakingam vartojimui. Darbe yra pateikta mokslinės literatūros analizė, tyrimo metodologija bei atlikto tyrimo rezultatai.

Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad socialiai atsakingam vartojimui įtakos gali turėti daugelis skirtingų veiksnių. Pagrinde atsakingam vartojimui gali turėti įtakos tokie veiksniai, kaip vartotojo puoselėjamos vertybės, moralinės nuostatos, pajamų lygis, tam tikri demografiniai rodikliai, išsilavinimas. Taip pat atsakingas vartojimas gali priklausyti nuo įmonės įvaizdžio, reputacijos, prekių ar paslaugų kokybės, kainos ir kt. Deja, to paties veiksnio įtaka atsakingam vartojimui gali skirtis.

Atliktas Lietuvos respondentų socialiai atsakingo vartojimo tyrimas parodė, kad atsakingą vartojimą lemia žmogaus emocijos ir socialinė aplinka. Tuo tarpu tarp socialiai atsakingo vartojimo ir atsakingo vartojimo sąlygų pasitvirtino neigiamas ryšys.

Tolimesniame tyrime siūloma įvertinti kitų veiksnių įtaką, kurie šiame darbe nebuvo analizuojami, pavyzdžiui, vartotojų psichologiniai bruožai ir puoselėjamos vertybės.

# **Socially Responsible Consumption and Analysis of Its Determinants**

**Anastasija AVDEJ**

**Master thesis**

*Business Process Management*

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor: prof. dr. Larisa Belinskaja

Vilnius, 2021

## **SUMMARY**

78 pages, 13 charts, 21 pictures, 6 references.

The main purpose of the work is to identify the main factors that influence socially responsible consumption. The work consists of three main parts: the analysis of the scientific literature, research methodology and the results of the research.

An analysis of the scientific literature has shown that socially responsible consumption can be influenced by many different factors. Basically, responsible consumption can be influenced by such factors as consumer values, moral attitudes, income level, certain demographics, education. Responsible consumption may also depend on the company's image, reputation, quality of goods or services, price, and so on. Unfortunately, the impact of the same factor on responsible consumption may vary.

A study of socially responsible consumption by Lithuanian respondents showed that responsible consumption is determined by human emotions and the social environment. Meanwhile, there was a negative relationship between socially responsible consumption and conditions of responsible consumption.

Further research suggests assessing the influence of other factors that were not analyzed in this work, such as consumer psychological traits and cherished values.

# **PRIEDAI**



ANKETA

Gerb. Respondente,

Esu Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto Verslo operacijų valdymo programos magistrantūros studijų studentė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį darbą, kurio tikslas - nustatyti įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų pasirinkimo ryšį restoranų bei kavinių verslo sektoriuje.

Kviečiu Jus dalyvauti apklausoje. Apklausa yra anoniminė. Gauti rezultatai bus apibendrinti ir panaudoti mokymosi tikslais. Jeigu kiltų klausimų, galite susisiekti el.paštu: anastasija.avdej@evaf.vu.lt

**Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus ir skirtą laiką!**

1. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

2. Jūsų amžius (įrašykite skaičiais, pvz.: 25):

3. Jūs esate:

- Moksleivis/studentas
- Dirbantis
- Dirbu ir mokausi/studijuojau
- Bedarbis
- Kitas variantas

4. Jūsų išsilavinimas:

- Nebaigtas vidurinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis universitetinis
- Aukštasis neuniversitetinis

5. Jūsų mėnesio pajamos atskaičius mokesčius:

- iki 500 Eur
- nuo 501 iki 1000 Eur
- nuo 1001 iki 1500 Eur
- 1501 Eur ir daugiau

6. Kiek kartų į mėnesį lankotės restoranuose/kavinėse?

- 5 ir dažniau
- 3 - 4
- 1 - 2
- rečiau nei 1

7. Renkantis restoraną/kavinę Jums yra svarbu (galima pasirinkti kelis atsakymo variantus):

- Restorano/kavinės vieta
- Vidinė restorano/kavinės atmosfera (interjeras, muzika, kvapai ir pan.)
- Aptarnavimo kokybė (personalas)
- Patiekalų kainos
- Restorano/kavinės populiarumas
- Šeimos narių, draugų ir kt. žmonių nuomonė
- Restorano/kavinės dalyvavimas aplinkos ir visuomenės problemų sprendime
- Kitas variantas

8. Prašome pasirinkti labiausiai Jūsų nuomone atitinkantį atsakymo variantą į kiekvieną teiginį:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Kiekvienas žmogus savo veiksmais gali prisidėti prie aplinkos ir visuomenės gyvenimo kokybės gerinimo.					
Laikote save socialiai atsakingu vartotoju.					
Aplinkos ir visuomenės gyvenimo kokybės gerinimas yra verslo įmonių atsakomybė.					
Aplinkos ir visuomenės gyvenimo kokybės gerinimas yra vyriausybės atsakomybė.					
Renkatės restoranus/kavines, kurių kainos yra mažesnės.					
Esate pasirengę mokėti daugiau už ekologiškus maisto produktus.					
Pageidaujate, kad restoranuose/kavinėse būtų siūlomos skirtingo dydžio patiekalų porcijos (t.y. maža, vidutinė, didelė).					
Jums yra svarbu, kad restorano/kavinių patiekalai būtų gaminami iš ekologiškų produktų.					
Jums yra svarbu, kad restorano/kavinių meniu būtų pateikiama informacija apie produktų kilmę (pvz.: kur buvo užaugintos daržovės).					
Esate pasirengę mokėti daugiau, jeigu restoranas/kavinė užsiima gera veikla (pvz. dalį pelno skiria socialinėms projektų įgyvendinimui).					

9. Kokios įmonių socialinės atsakomybės sritys Jums yra aktualiausios? (galima pasirinkti kelis atsakymų variantus)

- Aplinkos taršos prevencija
- Darnus išteklių naudojimas
- Atliekų mažinimas

- Švietimas ir kultūra
- Sveikatos apsauga
- Diskriminacija ir pažeidžiamos grupės
- Pilietinės/ekonominės/socialinės teisės
- Įmonių veiklos atskaitomybė ir skaidrumas
- Kitas atsakymas

ANKETA

Gerb. Respondente,

Esu Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto Verslo operacijų valdymo programos magistrantūros studijų studentė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį darbą, kurio tikslas - nustatyti įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų pasirinkimo ryšį restoranų bei kavinių verslo sektoriuje bei nustatyti socialiai atsakingą vartojimą lemiančius veiksnius.

Kviečiu Jus dalyvauti apklausoje. Apklausa yra anoniminė. Gauti rezultatai bus apibendrinti ir panaudoti mokymosi tikslais. Jeigu kiltų klausimų, galite susisiekti el.paštu: anastasija.avdej@evaf.vu.lt

Pagrindinių sąvokų apibrėžimas:

Socialiai atsakingas vartojimas – toks vartotojas, kuris perka prekes ir paslaugas, kurios turi teigiamą arba mažiau neigiamą poveikį aplinkai ir vengia pirkti produktus iš tokių organizacijų, kurios neigiamai veikia visuomenę bei aplinką.

Socialiai atsakingas verslas – verslo vykdymas laikantis tam tikrų moralinių, etinių principų, atsižvelgiant į aplinkos ir visuomenės problemas bei prisidedant prie jų sprendimo.

**Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus ir skirtą laiką!**

1. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

2. Jūsų amžius (įrašykite skaičiais, pvz.: 25):

3. Jūsų išsilavinimas:

- Nebaigtas vidurinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis

4. Jūsų mėnesio pajamos atskaičius mokesčius:

- iki 500 Eur
- nuo 501 iki 1000 Eur
- nuo 1001 iki 1500 Eur
- 1501 Eur ir daugiau

5. Renkantis restoraną/kavinę Jums yra svarbu (galima pasirinkti kelis atsakymo variantus):

- Restorano/kavinės vieta
- Vidinė restorano/kavinės atmosfera (interjeras, muzika, kvapai ir pan.)
- Aptarnavimo kokybė (personalas)
- Patiekalų kainos

- Restorano/kavinės populiarumas
- Šeimos narių, draugų ir kt. žmonių nuomonė
- Restorano/kavinės dalyvavimas aplinkos ir visuomenės problemų sprendime
- Kitas variantas

6. Kokios įmonių socialinės atsakomybės sritys Jums yra aktualiausios? (galima pasirinkti kelis atsakymų variantus)

- Aplinkos taršos prevencija
- Darnus išteklių naudojimas
- Atliekų mažinimas
- Švietimas ir kultūra
- Sveikatos apsauga
- Diskriminacija ir pažeidžiamos grupės
- Pilietinės/ekonominės/socialinės teisės
- Įmonių veiklos atskaitomybė ir skaidrumas
- Kitas atsakymas

7. Prašome pasirinkti labiausiai Jūsų nuomone atitinkantį atsakymo variantą į kiekvieną teiginį:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pirkdamas konkrečios įmonės prekes ir paslaugas vartotojas yra atsakingas už poveikį aplinkai, kuri daro prekių gamyba arba paslaugų teikimas.					
Mano kasdieniai vartojimo sprendimai turi įtakos aplinkai.					
Aplinkos apsauga yra ne tik vyriausybės ir socialinių organizacijų atsakomybė, bet ir kiekvieno vartotojo.					
Jaučiuosi atsakingas už aplinkos apsaugą.					
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Kadangi kiekvienas asmuo gali turėti įtakos aplinkai, mano elgesys taip pat gali reikšmingai pridėti prie aplinkos pokyčių.					
Perkant ekologiškus produktus, kiekvienas vartotojas gali teigiamai paveikti aplinką.					
Kiekvienam vartotojui asmeniškai verta stengtis saugoti ir gerinti aplinką.					
Jaučiu, kad galiu prisidėti prie aplinkos problemų sprendimo.					
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Vietoje, kurioje gyvenu, sunku rasti ekologiškus produktus.					
Dauguma restoranų ir kavinių, kurios siūlo patiekalus iš ekologiškų produktų, man yra per brangūs.					

Nėra pakankamai informacijos apie restoranus ir kavines, kurios vykdo socialiai atsakingą veiklą.					
Restoranų ir kavinių darbuotojai neteikia informacijos apie dalyvavimą aplinkos ir visuomenės gerinimo procese.					
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Daugybė mano artimiausios aplinkos žmonių renkasi aplinkai draugiškus vartojimo įpročius.					
Man yra svarbi draugų ir giminių nuomonė vartojimo įpročių atžvilgiu.					
Man patinka, kai kiti žmonės kiti pastebi ir vertina mano pastangas išsaugoti aplinką.					
Žmonės, kurių vartojimas yra socialiai atsakingas, yra vertinami visuomenėje.					
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Jaučiuosi geriau, kai suprantu kad galiu prisidėti prie aplinkos apsaugos.					
Jaučiuosi geriau, kai perku prekes ir paslaugas iš socialiai atsakingų įmonių.					
Jaučiuosi laimingas, kai matau, kad galiu prisidėti prie aplinkos apsaugos.					
Didžiuojuosi savimi, kai socialiai atsakingai vartoju prekes ir paslaugas.					
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Renkantis panašias prekes arba paslaugas, pasirenku tas, kurios yra ekologiškesnės.					
Perku ekologiškus maisto produktus.					
Perku prekes ir paslaugas iš įmonių, kurios yra socialiai atsakingos.					
Pirkdamas prekes atsižvelgiu į tai, kaip jos yra pagamintos.					

### Priedas 3

Eil.nr.	Lytis 1(vyras) 2(moteris)	Amžius 1 (iki 25); 2 (26-35); 3 (36-45); 4 (46 ir daugiau)	Išsilavinimas 1 (nebaigtas vidurinis); 2 (vidurinis); 3 (profesinis); 4 (aukštasis)	Pajamos 1 (iki 500); 2 (501-1000); 3 (1001- 1500); 4 (1501 ir daugiau)	Suvokiama atsakomybė	Suvokiamas elgesio efektyvumas	Emocijos	Atsakingo vartojimo sąlygos	Socialinė aplinka	Socialiai atsakingas vartojimas
1	2	1	4	3	3,5	4	4,25	3	3,25	3,5
2	1	1	4	3	4,75	4	3,25	4	4	2,75
3	1	1	3	2	4,5	3,75	3,5	3,5	3,75	3,25
4	2	1	4	2	3,5	2,75	3,75	2,75	3,25	3
5	2	2	4	3	4,25	3	3,75	4,25	3,25	2,75
6	2	3	4	2	3,5	3,25	2,75	3,25	3,75	3,25
7	1	1	4	2	4,25	2,25	1	2,5	1,5	1,75
8	1	2	3	1	4,5	3,75	3	3,75	4,25	3,75
9	2	3	2	2	3,5	3,5	3,5	3	4	3,75
10	2	1	2	2	3,25	3,5	3	3,25	3,25	3
11	2	2	4	2	4	4	2,75	4	4,25	3,75
12	2	2	2	3	4	3,75	3,5	3,75	3,75	3,5
13	2	2	1	2	3,5	3	4,25	4	3,25	2,75
14	1	2	3	2	5	3,5	1,5	3,5	3,5	2,25
15	2	3	3	2	4	3,5	3,75	3,25	3,75	3,75
16	1	4	4	3	3	3	4	3	3,75	3,25
17	2	4	3	2	1,5	2	2,75	1,25	3,5	2,75
18	2	3	4	4	4	4	3	3,75	4,25	3,5
19	2	3	4	1	4	3,25	3	3,5	3,5	3
20	2	3	2	1	4,25	3,75	2,75	3,5	3,75	2,5
21	1	1	4	1	3	4	3,5	2,5	4	3,5
22	2	1	3	2	4	2,75	3,25	2,75	3,25	2,75
23	2	2	3	3	4	4,25	3,25	4,25	4,5	4,5
24	1	2	4	3	4	3,75	3,25	4	4	3,75
25	2	3	4	3	3,25	2,75	3,75	2,75	3,75	3
26	2	3	4	4	4	3,75	3	3,5	3	2,75
27	2	3	4	3	4,75	3,25	3,75	3,75	4	4,25
28	2	3	4	2	4,25	3,5	4	4	4	4
29	1	1	2	2	3,75	3	4	3	4	4
30	1	1	2	3	3,25	3,25	4,5	2,75	3,75	2,75
31	1	2	2	3	4	2,75	3,75	3,75	3,5	2,75
32	1	2	4	3	1	1	3,75	1	3,75	3
33	2	2	4	4	4	4	3,5	2,75	3,5	3,75
34	1	2	4	4	4	3,75	3,5	3,5	3,25	3
35	2	3	4	4	3,5	3	3	3	3,75	2,75
36	2	4	1	2	4,75	3,25	4	4,25	2,5	2
37	2	3	3	2	4	3	3,5	3,25	4,5	3,75
38	2	4	3	2	2,75	4,25	5	2,25	3,75	4
39	2	3	2	3	3	3,75	3,5	2,5	4,25	4
40	1	2	4	3	3,5	3,25	3,75	3	2,75	2,75
41	2	2	3	3	4	4	2,75	4	3,5	2,75
42	1	2	4	1	3,75	3	3	3,25	2,75	2,75
43	1	1	3	3	3,25	3,5	3,5	3	3,5	3
44	1	1	3	3	4,5	3,5	2,75	4,5	5	3,5
45	2	1	4	2	4	4,25	2,75	3	4,5	3,5

46	1	3	2	2	2,75	3,25	3,5	1,75	4,25	3,5
47	2	3	2	2	4,25	3,5	3,5	4,25	3,75	3,75
48	2	4	3	2	4	3,25	3,25	4,5	4	2,5
49	1	3	2	3	3,75	4,25	3,75	2,75	3,5	3,25
50	2	2	3	3	4,5	3,25	2,75	4,5	3,5	3,25
51	1	4	4	3	4	3,25	4	3,75	3,75	3,5
52	2	2	4	3	3,75	3,75	3,75	3	3	2,75
53	2	1	4	3	3	3	3,75	2,75	4,75	3,75
54	2	4	2	2	4	3,75	4,5	4,25	4	4
55	2	2	4	3	4	4	4,5	4	3,5	3
56	1	2	2	4	4	4	3,25	4	2,5	1,75
57	2	2	2	3	3,75	4,5	3,25	2,75	3,25	1,5
58	1	2	4	2	3,5	3,75	4	2,75	4	4
59	1	3	4	2	3,75	3,75	3,25	3	4	2,75
60	1	4	3	1	3,5	3,5	3,5	3,75	3,75	3,25
61	2	1	4	2	3,25	3,5	3,75	3	3,25	3
62	2	1	4	3	3,75	3	3,75	2,75	3,25	2,75
63	2	2	1	3	2,5	4	2,75	2	3,75	3,25
64	2	1	2	3	4,5	3,5	1	3,75	1,5	1,75
65	1	1	2	4	3,75	5	3	4	4,25	3,75
66	2	1	3	3	4,25	3,5	3,5	4	4	3,75
67	2	3	2	3	2,75	3,75	3	2,75	3,25	3
68	1	3	3	3	3,5	2,75	2,75	2,75	4,25	3,75
69	2	4	4	3	2,75	3	3,5	2,75	3,75	3,5
70	1	3	3	2	3,5	3,5	4,25	3	3,25	2,75
71	2	2	4	2	5	2,75	1,5	3,5	3,5	2,25
72	1	2	4	1	4,5	2,75	3,75	3,5	3,75	3,75
73	1	2	4	2	4,25	3,5	4	3,5	3,75	3,25
74	2	2	4	3	3,75	3,5	2,75	3,75	3,5	2,75
75	2	3	2	3	4	3,25	3	2,5	4,25	3,5
76	2	1	3	3	3,5	3,75	3	3,25	3,5	3
77	2	1	2	4	3,5	2,75	2,75	3,25	3,75	2,5
78	1	2	4	3	3,75	4	3,5	3,5	4	3,5
79	2	2	4	4	3	3,75	3,25	2,75	3,25	2,75
80	1	4	4	4	4,75	3,75	3,25	3,75	3,5	3
81	2	2	4	4	4	4,5	3,75	4	3,25	2,75
82	1	4	2	2	3,5	4,5	2,75	3	3,75	3
83	2	1	3	3	2,5	3,25	4	1,75	4	4
84	1	4	4	3	3,25	3,25	3,5	1,5	3,25	3,25
85	2	1	4	1	4	4	2	4	1,25	1,75
86	2	2	4	3	4	3,25	5	2,75	5	5
87	2	2	3	3	3,75	3,5	3,5	3,25	4,5	4,25
88	2	2	3	2	3,25	3,75	4	3	3,25	2,75
89	2	3	4	2	3,25	3,75	4,75	2,75	4,5	4,5
90	2	4	3	2	3,75	2,75	4	3,25	3	3
91	1	4	2	3	1,5	1	3	1,75	2,75	3
92	1	2	4	2	4,25	3	2,5	3,75	2,75	2,75
93	1	4	2	2	4	3,5	3,75	3,75	3,75	3,25
94	2	1	4	3	3,25	3	3	3	3,75	3
95	1	1	4	3	4,25	2,75	2,75	3,75	3,5	2,75



96	2	2	4	3	3,75	3,5	3,5	3,5	3,5	3,75
97	1	3	3	4	3,25	4,25	3,75	2,75	3,5	3,5
98	2	4	2	3	3,5	1,5	2,5	2,25	3,25	4,25
99	2	3	1	3	3,75	3,75	3,25	3,75	3,75	3,5
100	1	3	2	3	3,75	4	3,25	3,25	2,75	3,75
101	2	2	3	3	3,5	2,75	3,5	2,75	4	4
102	1	2	3	2	4,25	3	2,75	3,5	3,75	3,25
103	1	1	3	2	3,5	3	3,75	3	3,75	3,5
104	1	1	4	3	3,75	2,75	4	2,5	4,5	3,25
105	2	1	3	2	4	3,5	3	3,5	4,5	3,75
106	2	2	4	2	3,25	3,25	1,75	2,75	3,25	4
107	1	1	4	2	3,5	3,25	1,5	3	3,25	3,25
108	2	2	4	3	3,25	3,75	4	2,75	4	1,25
109	2	2	4	3	3,75	2,75	2,75	3	3,25	5
110	1	3	4	3	4	4	3,25	4	3,5	4,5
111	2	2	4	2	3,25	3,5	3	3,25	3,75	3,25
112	1	2	2	3	1,25	2	2,75	1,75	3,75	4,5
113	2	3	4	3	5	5	3,25	5	2,75	3
114	2	3	4	2	4,5	3,5	1,75	4,25	1	2,75
115	2	3	4	2	3,25	4	3,75	2,75	3	2,75
116	2	1	4	3	4,5	4,75	3,75	4,5	3,5	3,75
117	1	1	2	2	3	4	3	3	3	3,75
118	2	1	3	2	2,75	3	3,75	3	2,75	3,5
119	1	1	3	3	2,75	2,5	3,5	2,75	4	4
120	2	2	4	2	3,75	3,75	2	3,25	4	3
121	1	2	4	2	3,75	3	2,25	3	3,75	2,5
122	2	3	4	1	3,5	2,75	3,75	2,75	3,75	4,25
123	2	2	3	2	4,25	4,5	2,75	4,25	3,75	3,25
124	2	2	3	1	3,75	4	3	4,25	3,5	3,75
125	2	1	4	1	4,5	2,5	3	2,75	3,25	3,75
126	1	1	4	2	3,75	3	3,25	3	3,75	3,25
127	1	2	4	2	3,25	3	3	3	2,5	3
128	1	4	4	2	4	2,5	1,5	3,25	3	1,25
129	1	3	4	2	4	4	3,25	3,75	3,75	3,5
130	1	3	4	2	3,5	3,75	3,25	3	4,5	4
131	2	2	3	3	4,25	3,5	3	4	3	3
132	1	2	3	3	2,5	2	2,75	3,75	4	3,75
133	2	2	4	3	3,5	3,5	3,5	3,5	2,75	3,5
134	1	1	3	2	4	3,75	3,25	3,25	3,75	3,75
135	2	2	3	3	3,25	2,5	2,5	2,25	4,5	1,25
136	2	1	2	3	5	3,75	3,25	4,75	4	4,25
137	1	4	2	3	4	3	2,75	3	3,5	2,75
138	2	3	2	3	4	4	3	4	4,25	3,5
139	1	3	2	4	3,75	3,5	3	4	3,5	3
140	2	3	2	4	2,75	2,75	2,75	4	3,75	2,5
141	1	3	4	3	3	4,25	3,5	3,75	4	3,5
142	1	3	4	3	3,25	3,25	3,25	3,5	3,25	2,75
143	2	2	4	3	2,25	2,5	3,25	3,75	3,5	3
144	1	2	4	4	3,75	3,75	3,75	3,5	3,25	2,75
145	2	2	3	3	3,5	3	2,75	3,25	3,75	3

146	1	1	4	3	3,5	3,25	4	3,75	4	4
147	2	2	4	2	4	4	3,5	2,5	3,25	3,25
148	2	1	4	1	3,75	3,75	2	4,5	1,25	1,75
149	1	1	4	3	3	4	5	3,75	5	5
150	2	4	4	2	3,5	3,5	3,5	4,25	4,5	4,25
151	2	1	2	2	3,5	3,25	4	2,75	3,25	2,75
152	2	4	3	2	3	3	4,75	3,5	4,5	4,5
153	2	4	3	3	2	1,25	4	2,75	3	3
154	1	3	4	1	4	3,75	3	3,5	2,75	3
155	1	3	4	2	3,25	3,5	2,5	5	2,75	2,75
156	2	3	4	2	3,75	3,5	4	4,5	4	4
157	2	2	4	2	4	2,5	4	4,25	2,75	4
158	1	1	4	4	2,75	2,75	3,5	3,75	3,25	3,5
159	2	1	4	3	4,25	4,25	3,75	4	3,5	3,5
160	1	2	4	3	3,75	4	2,75	3,5	1	3,25
161	2	1	4	3	2,75	2,75	3,75	3,5	3	3,5
162	1	2	3	3	3,75	3,5	4	3,75	3,75	2,75
163	2	2	2	4	3,25	3,75	3,5	3	3,25	2,75
164	1	1	3	3	3,5	4	4,5	4,75	3,5	2,5
165	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4,5
166	2	2	4	2	3,25	2,75	3,25	3,5	3,5	4
167	1	1	4	2	2,75	3,75	3,75	2,5	2,75	4
168	2	3	1	3	1	1	3	3,25	3,25	3,25
169	1	3	3	2	4	2,75	4,25	4	4	2,75
170	2	3	3	3	3,75	3,5	3,5	4	3,25	2,5
171	1	2	3	3	3	3	2,75	3,75	4	3,25
172	1	2	3	3	3,25	4,25	5	3,25	4	3,75
173	2	1	4	2	3	3,25	4,5	3,25	3	3,25
174	2	2	4	2	4,25	2,25	3,25	3,75	2,5	3,75
175	2	1	4	3	3,75	2,5	4	1,5	3,75	3,5
176	2	2	4	2	3,25	3	4,25	4,25	4,25	4
177	2	3	4	2	4	4	3,5	4	3,5	3,25
178	1	4	4	1	3	3,25	4,25	3,25	3,75	2,75
179	2	2	4	4	3,5	3	4	4,25	3,25	3,75
180	2	3	4	1	3,5	4,5	3,5	3,75	3,25	2,5
181	1	4	4	2	4,25	3	3,5	3,25	3,25	4,25
182	2	3	4	2	3,25	1,75	3,25	3,5	2,75	3,75
183	1	3	2	3	3,5	4,25	3,25	3,75	4,25	3,75
184	2	2	4	2	3,25	4,5	3,75	3,75	3,25	2,75
185	2	2	4	2	4,25	2,75	1,5	3,5	2,5	1
186	2	1	2	3	3,25	4,5	4,25	4,25	3,75	3
187	1	1	2	3	3,25	3,75	4	3,5	3	3,5
188	2	2	4	2	3,75	3	3,25	3,75	3,25	3
189	1	3	2	2	3	2,75	4,25	4	4	2,75
190	2	3	2	2	3,75	4,25	3,75	3,25	3,75	3,5
191	2	3	4	3	4	4	3,25	3,5	4	4,25
192	2	2	4	2	4	4	3,5	3,25	3,5	1,5
193	2	2	4	4	4,5	2,75	3,75	3,75	3,25	3,75
194	1	2	3	4	3,75	2,75	3,75	4	3	4
195	2	1	3	2	3,75	3	3,5	3,25	1,25	2,75

<b>196</b>	2	1	4	2	3,5	3,75	4,25	1,25	3,75	3
<b>197</b>	2	1	4	3	3,5	3	3,5	5	3,5	3
<b>198</b>	1	3	4	2	3	2,75	3,75	4,5	3,5	2,75
<b>199</b>	2	3	2	4	4	2	4	3,25	2,5	3,5
<b>200</b>	2	2	4	3	3,5	3,75	3,25	4,5	2,75	3,25
<b>201</b>	2	3	4	3	5	4	4,5	3	4,25	3,25
<b>202</b>	1	1	4	4	3,5	4	4	2,75	4	3,25
<b>203</b>	1	2	4	3	3,75	2,75	3,75	2,75	2,75	3,75
<b>204</b>	1	2	4	3	2,75	2,75	3	3,75	3,5	3
<b>205</b>	2	1	4	3	3	2,75	4	3,75	3,25	3,5
<b>206</b>	2	4	4	3	3,5	3	3,25	3,5	3,25	4
<b>207</b>	2	4	4	3	2,75	3,5	4	4,25	3,75	3,25
<b>208</b>	2	4	4	4	2,75	3,5	3,75	3,75	4	4,25

<b>Residuals Statistics<sup>a</sup></b>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,9092	4,2205	3,2632	,34319	208
Std. Predicted Value	-3,946	2,789	,000	1,000	208
Standard Error of Predicted Value	,044	,185	,080	,029	208
Adjusted Predicted Value	1,8812	4,1839	3,2631	,34353	208
Residual	-2,33685	2,00229	,00000	,60751	208
Std. Residual	-3,819	3,272	,000	,993	208
Stud. Residual	-3,843	3,289	,000	1,004	208
Deleted Residual	-2,36713	2,02343	,00008	,62102	208
Stud. Deleted Residual	-3,981	3,372	-,001	1,013	208
Mahal. Distance	,061	17,983	2,986	3,232	208
Cook's Distance	,000	,139	,006	,014	208
Centered Leverage Value	,000	,087	,014	,016	208

a. Dependent Variable: Socialiai atsakingas vartojimas

