

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Vaida BABRAUSKAITĖ
Verslo administravimo studijų programos studentė

SOCIALIAI ATSAKINGAS VARTOJIMAS: INDIVIDO
ASPEKTAS

Bakalauro baigiamasis darbas

Šiauliai, 2017

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Vaida BABRAUSKAITĖ

SOCIALIAI ATSAKINGAS VARTOJIMAS: INDIVIDO
ASPEKTAS

Bakalauro baigiamasis darbas

Verslas ir vadyba, verslas ir vadyba (N900)

Darbo vadovė:

prof. dr. Skaidrė ŽIČKIENĖ

Teigiu, kad bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu verslo administravimo studijų krypties programos bakalauro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

Šiauliai, 2017

Babrauskaitė, V. (2017). Socialiai atsakingas vartojimas: individo aspektas: universitetinių pagrindinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovė prof. Dr. S. Žičkienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 49 p. (51 p.).

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamąjį darbą sudaro dvi pagrindinės dalys: teorinė ir praktinė.

Teorinėje darbo dalyje analizuojama socialinės atsakomybės samprata bei socialinę atsakomybę besidalijančių trijų rinkos dalyvių tarpusavio ryšys: viešojo sektoriaus, privataus sektoriaus ir individo. Atskleidžiama socialiai atsakingo vartojimo koncepcija: pateikiami veiksniai, lemiantys atsakingą vartojimą, jo realizavimo būdai, atsakingą vartojimą ribojančios priežastys.

Praktinėje darbo dalyje pateikta tyrimo metodologija bei atliktas individo elgsenos tyrimas socialiai atsakingo vartojimo kontekste. Naudota mokslinės literatūros analizė, kiekybinis (anketinė apklausa) ir kokybinis metodai (turinio analizė). Apklausos metu gauti duomenys susisteminti ir apibendrinti.

Atlikus Lietuvoje gyvenančių asmenų nuomonių analizę paaiškėjo, kad individai daugiau ar mažiau socialiai atsakingo vartojimo sąvoką supranta tinkamai. Suvokimas atsispindi faktiniame elgesyje. Perkant galvojama apie gaminio tarnavimo kokybę, nevengiama pirkti neetiškų produktų. Daugiausiai taupomi ištekliai, nešvaistomas maistas. Tai rodo atsakingo vartotojo elgseną. Individai gaminius renkasi pagal kokybės ir kainos santykį. Aukštasis išsilavinimas turi įtakos individo elgsenai socialiai atsakingo vartojimo kontekste. Daugumai gyventojų svarbesnė jų sveikata nei neigiamos pasekmės aplinkai. Lietuvoje trūksta informuotumo, visuomenės švietimo apie socialiai atsakingą vartojimą, todėl atsakingi individai sudaro mažesnę dalį gyventojų.

Raktiniai žodžiai: socialinė atsakomybė, socialiai atsakingas vartojimas, vartotojo elgsena.

Babrauskaitė, V. (2017). Socially responsible consumption: the aspect of individual. Bachelor's degree thesis of Business Administration study programme. Supervisor: prof. Dr. S. Žičkienė. Šiauliai University, Department of Management, p. 49 (p. 51).

SUMMARY

This bachelor thesis consists of two main parts: theoretical and practical.

The theoretical part analyses the concept of social responsibility and interrelationship among three market participants who share social responsibility: the public sector, the private sector and individual. The conception of socially responsible consumption is revealed: the factors that determine the responsible consumption, the ways of its realization and the restrictive reasons of responsible consumption are presented.

The methodology and survey about individual behavior in the context of socially responsible consumption are provided in the practical part of the bachelor thesis. The scientific literature analysis, quantitative (survey) and qualitative methods (content analysis) were used. The collected material was systematized and generalized.

The analysis showed that individuals in Lithuania more or less understand the concept of socially responsible consumption. This perception is reflected in the actual behavior. When buying, people tend to think about product's long-lasting quality and are not afraid to purchase unethical things. Behavior of responsible person is reflected in the way that the food is not being wasted and resources are saved. Individuals choose products according to quality-price ratio. Moreover, higher education has an impact on an individual's behavior in the context of socially responsible consumption. Another fact is that the health is more important than the negative effects on the environment for the majority of the population. However, Lithuania lacks awareness and public education about the socially responsible consumption so responsible individuals represent only a small part of the population.

Keywords: social responsibility, socially responsible consumption, consumer behavior.

TURINYS

ĮVADAS	8
1. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS TEORINIS PAGRINDIMAS	10
1.1. Socialinės atsakomybės koncepcija	10
1.1.1. Socialinės atsakomybės raiška privačiame sektoriuje.....	11
1.1.2. Viešojo sektoriaus socialinės atsakomybės svarba visuomenei	14
1.2. Socialiai atsakingas vartojimas	17
1.2.1. Atsakingo vartojimo samprata	18
1.2.2. Individo sprendimų priėmimas.....	21
1.2.3. Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai	22
1.2.4. Socialiai atsakingo vartojimo realizavimo būdai	24
1.2.5. Socialiai atsakingą vartojimą ribojančios priežastys.....	26
2. SOCIALIAI ATSAKINGAS VARTOJIMAS: INDIVIDO ASPEKTAS: EMPIRINIŲ DUOMENŲ ANALIZĖ	27
2.1. Tyrimo metodologija	27
2.2. Tyrimo rezultatų pristatymas ir įvertinimas.....	30
IŠVADOS	40
REKOMENDACIJOS	42
LITERATŪRA	43
PRIEDAI	49
<i>Priedas. Anketa</i>	50

LENTELĖS

1.1 lentelė. Lietuvos ir užsienio autorių socialiai atsakingo vartojimo apibrėžimai.....	20
2.1 lentelė. Tyrimo instrumento diagnostinės dalies pagrindimas.....	29
2.2 lentelė. Apklausiamų respondentų skaičius pagal amžių.....	30

PAVEIKSLAI

1.1. pav. Socialinės atsakomybės rūšys.....	12
1.2 pav. Socialiai atsakingo vartojimo svarbumo įvykių raida.....	18
1.3 pav. Išoriniai (socialiniai) ir vidiniai (psichologiniai) veiksniai, darantys įtaką individo elgsenai.....	21
2.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc.	30
2.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, proc.	31
2.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį, proc.	31
2.4 pav. Respondentų suvokimas apie socialiai atsakingą vartojimą, proc.	32
2.5 pav. Svarbiausi kriterijai renkantis gaminius, proc.	32
2.6 pav. Respondentų pirkimo įpročiai, proc.	33
2.7 pav. Padidėjusių pajamų įtaka, proc.	34
2.8 pav. Respondentų elgsena namų ūkyje, proc.	35
2.9 pav. Produkto galiojimo terminų suvokimas, proc.	35
2.10 pav. Paveikios priežastys, kurios paskatintų atsakingai vartoti, proc.	36
2.11 pav. Respondentų nuomonių apie valdžios institucijų socialiai atsakingą veiklą pasiskirstymas, proc.	37
2.12 pav. Respondentų nuomonių apie informacijos, susijusios su atsakinga įmonių veikla, įtaka pirkimo sprendimams, pasiskirstymas, proc.	37
2.13 pav. Požiūris į save, kaip į atsakingą vartotoją, proc.	38

IVADAS

Didėjantis globalinis atšilimas, gyvenimo tempas, kylanti aplinkos tarša, senkantys ištekliai, visa tai pasaulinio lygio problemos, kurias nedelsiant reikia spręsti. Problemų centre – vartotojiška visuomenė. Todėl šiandien socialinė atsakomybė tampa viena iš aktualiausių, šiuolaikinių, privataus bei viešojo sektorių ir pačios visuomenės, problemų sprendimo procese.

Temos naujumas. Pastaruoju metu vis dažniau išgirstame informacijos apie viešųjų institucijų ir įmonių atsakingą veiklą. Tai rodo, jog požiūris keičiasi geresne linkme ir vis didesne siekiamybe tampa ryšys su visuomene. Lietuvoje socialiai atsakingo vartojimo tema yra mažai nagrinėta ir analizuota mokslininkų (Juščius, Maliauskaitė, 2015; Juščius, Dargienė 2015; Ažukienė ir kt. 2011), daugiau analizės galima rasti užsienio moksliniuose šaltiniuose (Romani et al., 2016; Castano et al., 2016; Fontenelle, 2010; Peattie, 2010; ir kt.). Todėl pravartu išsamiau atskleisti socialiai atsakingo vartojimo koncepciją bei išnagrinėti individo elgseną. Nes vartojimas yra galingas įrankis kiekvieno žmogaus rankose, kuriuo galima pakeisti supančią aplinką.

Temos aktualumas. Jau senai yra kalbama apie didėjantį vartojimą, atliekų kiekį apie vartotojišką visuomenę, tačiau šių problemų sprendimui skiriama mažai dėmesio. Šiandien gausi informacijos, skelbiančios apie neigiamus padarinius gamtai ir žmonėms, pvz., tirpsta ledynai, vis dažniau naudojamas modifikuotas maistas, daugėja susirgimų, trūksta vandens ir kitų natūraliųjų išteklių. Visa tai dėl netinkamos vartojimo kultūros. Didėjantis vartojimo mastas didina ir neigiamą poveikį aplinkai: perkant trumpalaikio vartojimo prekes ir vienkartinius gaminius, susidaro daugiau atliekų; augant ilgalaikio naudojimo prietaisų skaičiui, nuolat auga suvartojamos elektros energijos kiekis, o didėjant gyventojų mobilumui kartu didėja transporto kiekis. Šiandien vartotojai yra išlepinti pasirinkimo laisvės. Prekybos centruose yra didelė įvairiausių maisto ir pramoninių prekių pasiūla, leidžianti rinktis gaminius, atitinkančius kiekvieno pirkėjo poreikius. Tačiau ne visos prekės yra etiškos, t. y. pagamintos pagal nustatytus reikalavimus, ne visi maisto produktai pagaminti iš kokybiškų, natūralių ingredientų, be sintetinių maisto priedų.

Kiekvienas individas prieš priimant sprendimą, turi suvokti atsakingo vartojimo būtinybę, nes ateitis priklausys nuo jo paties. Tačiau tinkamai nuspręsti atsiranda daug kliūčių, tokių kaip informavimo stoka (Terlau, Hirsch, 2015; Juščius, Maliauskaitė, 2015), klaidinančios produktų etiketės ar neigiama reklama. Todėl socialiai atsakingai vartoti turi ne tik individas, bet ir viešasis bei privatus sektoriai. Įmonės, vartotojams sukuria kokybiškas darbo vietas, mažindamos aplinkos užterštumą gamina prekes ir teikia paslaugas tokias, kokių reikia vartotojų poreikiams patenkinti. Viešosios institucijos kovoja su korupcijos problema, motyvuoja visuomenę bei įmones prisidėti prie nevyriausybinių organizacijų rengiamų pilietinių akcijų ir pan.

Problema. Labai svarbu, kad privatų, viešąjį sektorius ir individą sietų tarpusavio ryšys, t. y. būtų dalijimasi socialine atsakomybe ir tuo pačiu būnant pavyzdžiu vienas kitam. Jei vien tik įmonės, viešosios institucijos, vykdydamos socialiai atsakingą veiklą, rodys pavyzdį visuomenei, o individas bus abejingas ir pasyvus, tuomet geresnė gyvenimo kokybė nebus pasiekta. Šių dienų vartotojas pageidauja, kad kuo daugiau įmonių vykdytų socialiai atsakingą veiklą, kad valstybės institucijos neslėptų svarbios informacijos nuo visuomenės ir gerintų gyvenimo kokybę (Juščius, Maliauskaitė, 2015; Chai et al., 2015). Kyla klausimas, ar šiuolaikinis individas vartoja atsakingai? Ar suvokia atsakingo vartojimo esmę?

Darbo objektas – socialiai atsakingas vartojimas.

Darbo tikslas – išanalizavus socialinės atsakomybės, socialiai atsakingo vartojimo koncepcijas, atskleisti individo elgseną socialiai atsakingo vartojimo kontekste.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti socialinės atsakomybės sampratą.
2. Atskleisti socialiai atsakingo vartojimo koncepciją.
3. Ištirti individo elgseną socialiai atsakingo vartojimo kontekste.

Darbo metodai. Teorinėje dalyje taikyti metodai: Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros analizė, dokumentų analizė, apibendrinimas. Empiriniams duomenims rinkti taikytas kiekybinis tyrimo metodas (anketinė apklausa) bei kokybinis metodas (turinio analizė). Apklausos metu gauti duomenys susisteminti ir apibendrinti.

Darbo struktūra:

Teorinėje darbo dalyje apibūdinti socialinės atsakomybės aspektai, nagrinėta socialiai atsakingo vartojimo koncepcija. Išanalizuotas individo sprendimų priėmimas, atskleisti socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai, realizavimo būdai bei priežastys, ribojančios atsakingai vartoti.

Praktinėje darbo dalyje pagrįstas tyrimo instrumentas teoriniu aspektu. Tyrimo imtis apskaičiuota pagal lytį ir amžių, remiantis Lietuvos Statistikos Departamento duomenimis. Pagal atliktos apklausos gautus duomenis išnagrinėta individo elgsena socialiai atsakingo vartojimo kontekste.

1. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS TEORINIS PAGRINDIMAS

Šioje darbo dalyje apibūdinama sąvokos „socialinė atsakomybė“ samprata, jos raiška privačiame ir viešajame sektoriuose. Atskleidžiama socialiai atsakingo vartojimo koncepcija, individo socialiai atsakingo vartojimo sprendimo priėmimas, apibendrinami socialiai atsakingo vartojimo lemiantys veiksniai, realizavimo būdai ir atsakingą vartojimą ribojančios priežastys.

1.1. Socialinės atsakomybės koncepcija

Socialinė atsakomybė (toliau tekste – SA) yra etikos teorija, kuri teigia, kad subjekto, ar tai būtų organizacijos, ar asmens, veiksmai turi būti naudingi visuomenei. Šiuo atveju turi būti balansas tarp ekonominio, visuomenės gerovės ir aplinkos vystymo (Emerson, 2015). Jei pusiausvyra yra palaikoma, tuomet SA yra vykdoma teisingai. Tai liečia ne tik verslo organizacijas, bet ir visus kitus, kurie turi įtakos aplinkai. Anot Gižienės, Palekienės ir Simanavičienės (2011), SA dar vadinama organizacijos veiklos valdymo priemone, todėl turi būti taikoma ne tik versle, bet ir bet kurioje organizacijoje.

Mendelė–Leliugienė (2013) SA pažymi kaip vieną iš pagrindinių dorovės sąvokų, nusakančių asmenybės santykį su jai keliamais doroviniais reikalavimais, humanistinių vertybių pasirinkimu, laisvu apsisprendimu. Rakšnys ir Guogis (2015, p. 79) į SA žvelgia platesniu požiūriu ir traktuoja, kad tai „labiau etinis įsipareigojimas visuomenei ir aplinkai, tačiau pagal tam tikrus faktorius ji yra teisiškai įforminama, kaip, pavyzdžiui, vartotojų apsauga, įvairūs sveikatingumo, aplinkosaugos standartai“.

Paprastesnius apibrėžimus apie SA, bendram supratimui, galima rasti užsienio žodynuose. Viename jų, SA sąvoka apibūdinama kaip idėja, kad geriau yra imtis iniciatyvos sprendžiant problemas nei elgtis pasyviai reaguojant į problemą. SA, tai korupcijos, neatsakingo ir neetiško elgesio, kuris atneša žalą žmogui, bendrijai, šalinimas, siekiant naudoti aplinkai (Urban dictionary). SA esmė, kad priimant sprendimus kiekvienas turi pripažinti savo veiksmą, kuris paveikia kitus žmones, jų bendruomenes ir aplinką, o padarytą žalą atlyginti.

Socialinės atsakomybės tema šiandien ypač svarbi pasauliui, kuris dažnai susiduria su nelaimėmis ir pavojais, paliečiančiais įvairių šalių visuomenes. Kyla klausimas, kas už tai atsakingas? Anot Guogio (2014), socialinė atsakomybė yra tapusi viena iš pagrindinių diskusijų temų vadybos ir administravimo moksle. Jos nepaminėjimas oficialiose kalbose yra laikomas atsilikimo ženklu. Socialiniai pokyčiai lėmė bendradarbiauti vis dažniau ir glaudžiau SA besidalinančius rinkos dalyvius, kurie tampa vienas kito priklausomi, tai *viešasis sektorius, privatus sektorius ir individas*.

Norint išnagrinėti individo elgseną, pravartu aptarti viešąjį, privatų sektorių ir aplinką, kurioje jis egzistuoja. Visi šie trys rinkos dalyviai tik kartu veikdami, besidalindami patirtimi, mokydami vieni iš kitų, gali pasiekti geresnių rezultatų gerinant visuomenės gerovę. Svarbu išnagrinėti šių rinkos dalyvių įtaką vartotojui.

1.1.1. Socialinės atsakomybės raiška privačiame sektoriuje

Įmonių socialinė atsakomybė (toliau tekste – ĮSA), tai reiškinys, kurio reikšmė ir nauda įvairiuose literatūros šaltiniuose suprantama ir apibrėžiama skirtingai. Kaip pastebi Česynienė, Diskienė, Česynaitė (2011, p. 19), „dar nesutarta dėl ĮSA apibrėžimo, be to, įvairūs autoriai akcentuoja skirtingus aspektus: santykius su darbuotojais, verslo ir valdžios atstovais, aplinkosaugos, finansines, etines problemas“.

Analizuojant Lietuvos ir užsienio šaltinius, randama vienas kitą papildančių, skirtingų ĮSA apibrėžimų. Paužuolienė, Mauricienė, (2013) ĮSA aprašo kaip procesą, kuriuo įmonių vadovai siekia gerinti ir išlaikyti gerus santykius su suinteresuotomis šalimis siekiant bendro gėrio, t.y. verslo vidinis ir išorinis gerinimas. Šiam apibrėžimui pritaria ir Glavas (2016), išskirdamas savo nuomonę apie ĮSA reikšmę. Anot autoriaus, tai gerovės siekimas ne tik verslui, bet ir aplinkai, kuri supa verslą.

Jakulevičienė (2013) ir Porter, Kramer (2011), papildė aukščiau minėtus ĮSA apibūdinimus. Pasak autorių, ĮSA – atsižvelgiant į socialinius, aplinkosaugos ir skaidrumo aspektus, įmonė prisiima daugiau atsakomybės nei nurodo teisės aktai.

ĮSA apibūdinimų galima rasti ir teisiniuose dokumentuose. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministro įsakyme (Dėl įmonių..., 2016) įmonių socialinė atsakomybė apibrėžiama taip: „Įmonių socialinė atsakomybė – įmonių atsakomybė už jų poveikį aplinkai ir visuomenei (įmonių politika ir praktika, kai jos, laikydamosi įstatymų, tarptautinių susitarimų ir sutartų elgsenos normų, į savo veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius savanoriškai integruoja socialinius, aplinkosaugos ir skaidraus verslo principus)“.

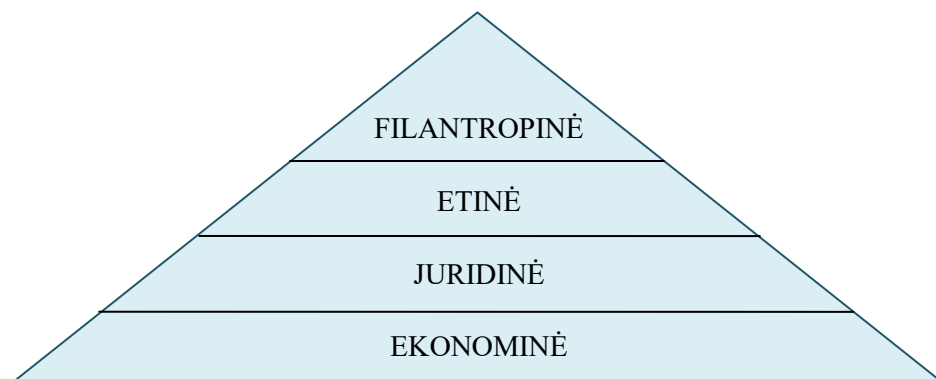
Analizuojant šaltinius pastebėta, kad Europos Komisija 2011 m. komunikate ĮSA apibrėžimą pateikia be įmonių savanoriškumo: siekiant visapusiškai patenkinti savo socialinę atsakomybę, įmonės į savo veiklą ir pagrindinę strategiją turėtų įtraukti socialinius, aplinkosauginius, etinius ir žmogaus teisių klausimus, glaudžiai bendradarbiaudama su suinteresuotosiomis šalimis (CSR Europe, 2011). Savanoriškumo nebeliko – tapo privalomu principu įmonės veikloje. Tačiau Lietuvos autoriai savo apibrėžimuose savanoriškumą vis dar mini. Pvz., „Socialinė atsakomybė yra savanoriškas, teigiamas organizacijų indėlis žmonių ir aplinkos atžvilgiu. Tai reiškia, kad organizacija turėtų būti atsakinga už kiekvieną veiklą, kuri paveikia žmones, jų bendruomenes ir aplinką“ (Paužuolienė, Viningienė, 2014, p. 619).

Apibendrinant Lietuvos ir užsienio autorių ĮSA sampratą akivaizdu, kad ĮSA apibrėžimai yra vienas kitą papildantys ir apimantys visus keturis aspektus: filantropinę, ekonominę, etinę ir juridinę. Pasiremiant šiomis komponentėmis, Carroll vienas pirmųjų išsamiai paaiškino SA per piramidę.

Dauguma autorių (Alsmadi, 2012; Chaarlas, 2012; Noamene, Elouadi, 2015) pateikia Carroll (1979) ĮSA piramidę, kuri atskleidžia socialiai atsakingo verslo veikimo politiką. Piramidėje akcentuojamos keturios, tarpusavyje susijusios, socialinės atsakomybės rūšys (ekonominė, juridinė, etinė, filantropinė), kuriose įžvelgiama nauda ne tik įmonei, bet ir visuomenei. Atsakomybių piramidė vaizduojama 1.1 paveiksle.

Ekonominė atsakomybė. Ši atsakomybė yra pagrindas visų kitų atsakomybių. Iš esmės, kuriant ekonominį pelną, visos įmonės turi priimti ekonominę atsakomybę, kad savininkams galėtų pateikti tinkamą investicijų grąžą, vartotojams siūlyti kokybiškus produktus ir kurti naujas darbo vietas.

Juridinė atsakomybė. Iš įmonės tikimasi, kad siekdama pagrindinio savo tikslo, t. y. pelno, gerbs ir laikysis visų verslo įstatymų ir taisyklių. Teiks prekes ir paslaugas, kurios atitiks ne tik vartotojų poreikius, tačiau ir teisinius reikalavimus (Alsmadi, 2012).



1.1 pav. Socialinės atsakomybės rūšys

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis Chaarlas (2012).

Etinė atsakomybė. Ši atsakomybė reiškia įmonės įsipareigojimus daryti tai, kas teisinga ir sąžininga, kad būtų išvengiama žala suinteresuotosios šalims (darbuotojai, vartotojai, aplinka ir kt.). Etinė atsakomybė – pilietiškumas, tolerancija ir atvirumas visuomenei. Šia prasme, įmonė turėtų veikti sąžiningai link visuomenės net nesant teisiniams apribojimams (Noamene, Elouadi, 2015).

Filantropinė atsakomybė. Prie visuomenės gyvenimo sąlygų gerinimo, įmonė turi prisidėti įnešant didelį indėlį: nesiekiant sau naudos, pagerinti gyvenimo kokybę, prisidėti prieš išteklių, būti geru verslo piliečiu (Chaarlas, 2012).

Tačiau ne vien tik Carroll (1979) piramidėje galima rasti ĮSA naudą įmonei ir visuomenei. Kiti autoriai (Mauricienė, Paužuolienė, 2014; Michel, Buler, 2016; Sahu, Panigrahy, 2016) išskiria ĮSA privalumus savaip:

- finansinė veikla – padidinamas įmonės pelningumas;
- konkurencinis pranašumas – rinkos ir pajamų padidėjimas;
- darbuotojų pasitenkinimas – palaikant glaudžius ryšius su darbuotojais, didėja jų efektyvumas, įsipareigojimas darbui ir gerėja darbo kokybė;
- vartotojų, piliečių pasitikėjimas – esant geram įmonės įvaizdžiui, auga vartotojų skaičius, kurie renkasi ĮSA produktus ir paslaugas. „Didesnis pasitikėjimas padeda sukurti aplinką, kurioje įmonės gali kurti naujoves ir tobulėti. Tai naudinga visai visuomenei, nes prisiimdamos socialinę atsakomybę įmonės gali gerokai prisidėti siekiant Europos Sąjungos sutarties tikslų, susijusių su tvaria plėtra ir konkurencinga socialinės rinkos ekonomika.“ (Mauricienė, Paužuolienė, 2014, p. 125).

Labai svarbu, kad ne tik verslas, bet ir visuomenė, viešasis sektorius suprastų, „jog ĮSA nėra altruistiniai įmonės veiksmai, kad ji nėra reklaminė priemonė, kuria būtų siekiama pagerinti įmonės įvaizdį. Tai valdymo būdas, kuris reiškia bendradarbiavimą su visuomene, jos rūpesčių įtraukimą į įmonės strategiją ir įsipareigojimo veikti skaidriai priėmimą“ (Įmonių socialinė ..., 2013, p. 6). ĮSA apima ne vien tik tai, ką įmonė daro su savo pelnu, bet ir kaip jis yra uždirbamas. Ar užsiima filantropija, kaip yra tvarkomas ekonominis, socialinis poveikis aplinkai, kaip palaikomi santykiai darbe, rinkoje, viešosios politikos srityje ir pan. (Moore, 2014).

Didėjančiam socialiai atsakingų įmonių skaičiui, didėja visuomenės pasitenkinimas. ĮSA į savo veiklą verčia verslo atstovus įsitraukti ir būti atsakingais už savo veiksmus verslo viduje ir išorėje. ĮSA yra paremta prielaida, kad paimant iš visuomenės reikalingą dalį išteklių (ekonominiai, aplinkos, socialiniai), kitokiais būdais reikia atiduoti „skolą“ (Valstybės pažangos..., 2015). Kadangi įmonės laikosi Tarptautinės darbo organizacijos (TDO) konvencijų, kurios skirtos žmonių darbui bei siekia gerinti darbo ir gyvenimo sąlygas (Lietuvos Respublikos...), verslo viduje turi būti nuolat gerinamos darbuotojų darbo sąlygos, užtikrintas skirtingų visuomenės sluoksnių diskriminacijos bei korupcijos nebuvimas, užtikrinta darbo sauga. Individui suteikiama platesnė galimybė pasirinkti geresnę darbo vietą, kurioje keliama darbuotojų kvalifikacija ir motyvacija; mokamas orus darbo užmokestis ir pan.

Verslas, įtraukiantis ĮSA į savo strategiją, tenkina žmonių gerovę dabartyje taip, jog nesumažintų žmonių gerovės ateityje. Išorinėje aplinkoje įneša daug pastangų į geresnio gyvenimo sąlygų kūrimą: prisideda prie aplinkos tausojimo, netiekdamas į rinką nekokybiškų produktų, kenkiančių aplinkai ir sveikatai; įsitraukia į labdarinę veiklą; palaiko ryšius su valstybe ir individu. Socialiai atsakingo verslo teikiama nauda jo vidinėje ir išorinėje aplinkoje labai svarbi visuomenei,

kuri vis dažniau iš verslo tikisi socialinės atsakomybės. Socialiai atsakinga veikla duoda naudos kiekvienam, kuris susijęs su organizacija: jos kolektyvui, vartotojams ir aplinkai.

Socialiai atsakingas verslas šiandien tampa nebe išskirtine retenybe, tačiau natūralia įmonių praktika siekiant gerovės aplink. Lietuvoje visuomenės sąmoningumas socialiai atsakingo verslo srityje po truputį auga. Atliktas tyrimas rodo, jog verslas, vykdamas atsakingą veiklą, ne tik didina savo vertę, bet ir kuria bei augina visuomenės pasitikėjimą valstybe ir jos vykdoma politika (Valstybės pažangos..., 2015). Rezultatai patvirtina, kad privatus sektorius ir visuomenė yra vienas kito priklausomi. Taip pat pastebima, kad daugėja aktyvių piliečių, neabejingų socialinei atsakomybei ir įvairiais būdais prisideda prie aplinkosaugos problemų sprendimo, korupcijos mažinimo. Mauricienė ir Paužuolienė, (2014) atliko tyrimą, siekdamas išsiaiškinti, kiek vartotojas prisideda prie socialinės atsakomybės puoselėjimo. Tyrimo duomenys rodo, kad nemaža dalis apklaustųjų vienaip ar kitaip labiausiai prisideda prie socialinės atsakomybės nediskriminuodami žmonių, nepapirkinėdami ir neduodami kyšių, tausodami aplinką, taupydami vandenį ir energiją. Tuo tarpu Kinijoje, kaip teigia Chai, *et. al.* (2015), vartotojų suvokimas apie ĮSA vis dar yra labai ribotas. Tyrimai rodo, kad didžiausia dalis atsakiusių nesidomi apie ĮSA, nekalbant apie kelis vartotojus, kurie imasi iniciatyvos mokytis. Autoriai įvardija galimas priežastis: trūksta žiniasklaidos, propaguojančios ir vadovaujančios ĮSA; nepakankamas įmonių savireguliacijavimas; trūksta išsamios informacijos atskleidimo bei visuomenės susirūpinimo ĮSA.

Apibendrinant galima teigti, kad ISA nauda yra įvairiapusė: įmonei ir visuomenei. Įmonės, vykdydamos socialiai atsakingą veiklą, įgauna visuomenės pasitikėjimą. Tuo pačiu, įmonės vartotojams, kaip atlygį, sukuria kokybiškas darbo vietas; gamina prekes ir teikia paslaugas tokias, kokių reikia vartotojų poreikiams patenkinti; mažina aplinkos, kurioje vartotojai egzistuoja, užterštumą; organizuojant pilietines akcijas, skatina nebūti abejingiems ir prisidėti kartu prie SA puoselėjimo. Jei vien tik įmonės, vykdydamos socialiai atsakingą veiklą rodys pavyzdį visuomenei, o individas nerodys savo pastangų siekiant geresnio rytojaus, tuomet geresnė gyvenimo kokybė nebus pasiekta.

1.1.2. Viešojo sektoriaus socialinės atsakomybės svarba visuomenei

Darniam šalies vystymuisi, kaip ir buvo minėta, bendradarbiavimas tarp verslo, valstybės ir visuomenės yra būtinas. Dėl šios priežasties, socialiai atsakingos turi būti valstybės institucijos, kurios vaidina svarbų vaidmenį visuomenėje. Viešojo sektoriaus pagrindinis tikslas yra pasiekti gerėjančius rezultatus, palaikant ir stiprinant piliečių gerovę (International Federation of Accountants, 2013). Kadangi visuomenė ir verslas vis dažniau atsigręžia į viešąjį sektorių, tikėdamiesi aktyvesnės socialinės atsakomybės, todėl viešojo sektoriaus institucijos, rodydamos pavyzdį, turi sutelkti daug pastangų į socialinės atsakomybės skatinimą bei viešinimą.

Šiandien viešasis sektorius susiduria su vis daugiau iššūkių. Norima naujesnių, įvairesnių, kokybiškesnių, greitesnių paslaugų, pvz., sveikatos apsaugos, švietimo, kultūros, aplinkos tvarkymo, socialinio teisingumo bei socialinės tvarkos ir kitokių visuomenei naudingų paslaugų. Chlivickas (2013) pastebi, kad visuomenė reikalauja vis daugiau dėmesio vartotojo poreikiams. Todėl vis svarbesni santykiai tampa tarp viešųjų paslaugų teikiančių institucijų ir vartotojo. Norint pasiekti abipusį geriausiai tenkinantį rezultatą, viešojo sektoriaus institucijų pareiga yra maksimaliai išnaudoti savo pajėgumus ir kuo aktyviau ištirti vartotojo poreikius, o po to juos patenkinti. Sėkmingos ir efektyvios viešojo sektoriaus veiklos rezultatas – didesnė visuomeninė gerovė.

Socialinė atsakomybė, tai ne tik, kaip galvojama, yra rinkodaros triukas, ji gali padėti spręsti klausimus viešajame sektoriuje:

- rengime ir nuostatų įgyvendinime;
- atsakingos viešosios tvarkos inicijavime;
- veiksmingo ir efektyvaus vadovavimo užtikrinime;
- suinteresuotųjų šalių dalyvavime visuomenės veikloje;
- visuomeninių organizacijų veiklų skaidrume (Danut, 2015).

Viešojo sektoriaus institucijų pareiga prisiimti socialinę atsakomybę ir rodyti pavyzdį privačiam sektoriui. Guogis (2014) teigia, kad „viešasis sektorius pagal savo prigimtį turėtų būti pavyzdys ir mokytojas privačiajam sektoriui, kaip įgyvendinti socialinę atsakomybę. Tačiau praktikoje dažnai yra atvirkščiai – atskiros privačios organizacijos kur kas efektyviau vadovaujasi socialinės atsakomybės principais negu viešosios“. Viešasis sektorius rūpinasi viešosiomis gėrybėmis ir paslaugomis, todėl socialinės atsakomybės tikslai jam labai svarbūs.

Anot Starselckytės (2010), išskiriami du būdai, kuriais valstybė savo piliečiams gali padėti priimant socialiai atsakingus sprendimus: tiesioginis ir netiesioginis. Pvz., tiesioginiu būdu, informuojant visuomenę per švietimą, žiniasklaidos pranešimus apie socialinę atsakomybę, ar įvedant vieningą etiškų produktų ženklimą. Netiesioginiu būdu – draudžiant žalą keliančius produktus ir veiklas, griežtinant atliekų utilizavimo reikalavimus, taikant baudas.

Viešosios institucijos sutelkia dideles pastangas į aplinkos teršimo mažinimą, todėl jos perka „žaliai“. „Žalieji“ *viešieji pirkimai*, tai viena pagrindinių viešųjų institucijų socialinės atsakomybės priemonių, kuri susijusi su klimato kaitos problemomis, išteklių naudojimu, tvariu vartojimu. Lietuvos Respublikos žaliųjų viešųjų pirkimų įstatyme yra nustatyta, kad perkančiųjų organizacijų „žalieji“ pirkimai 2017 m. turi sudaryti ne mažiau kaip 40 proc. visų pirkimų, 2018 m. – ne mažiau kaip 45 proc. (Dėl Lietuvos..., 2016). Kad palengvintų viešojo sektoriaus pirkėjų dalyvavimą „žaliuosiuose“ viešuosiuose pirkimuose, 2016 m. Europos Komisija išleido „žaliojo“ viešojo pirkimo vadovą „Buying Green!“. Jame yra pateikta ES valstybių „žaliųjų“ viešųjų pirkimų

praktika (European Commission, 2016), kuri leidžia manyti, kad „žalieji“ viešieji pirkimai yra vienas iš svarbiausių būdų pakeisti pasaulį, t. y. padaryti jį „žalesniu“.

Kiekvienais metais daugiau nei 250 000 ES viešųjų institucijų išleidžia apie 14 proc. ES bendrojo produkto. Daugumos sektorių, pavyzdžiui, energetikos, transporto, atliekų tvarkymo, socialinės apsaugos, sveikatos priežiūros ar švietimo paslaugų, viešosios institucijos yra pagrindiniai pirkėjai (European Commission). Institucijos perka įvairias paslaugas ir vartojimo prekes: efektyviai elektros energiją vartojančią biurų įrangą, aplinkai nekenksmingą viešąjį transportą, perdirbimo popierių, ekologišką maistą ir pan. Viešieji pirkimai gali ir suformuoti vartojimo bei gamybos tendencijas, kurios propaguotų ekologiškesnius, mažiau aplinką teršiančius produktus ir paslaugas.

Kita problema, esanti viena didžiausių pasaulyje, kuriai išspręsti viešasis sektorius sutelkia dideles pastangas – korupcija. Dėl šios problemos didėja visuomenės nepasitenkinimas ir nepasitikėjimas politine sistema. Anot „Transparency International“, korupcijos suvokimo indeksas parodo, kaip valstybėms pavyksta kontroliuoti korupciją. 2016 m. Lietuva užėmė 38 vietą 176 šalių sąrašė su 59 balų korupcijos indeksu. Tai reiškia, kad Lietuvoje vyraujanti korupcija yra vidutinio masto – nei žema, nei aukšta. Lietuva lenkia Latviją, bet atsilieka nuo Lenkijos ir Estijos. Tuo tarpu Danijoje ir Naujojoje Zelandijoje, korupcijos beveik neaptinkama, jos dalijasi po 90 balų (Transparency International, 2017).

Lietuvoje pastaraisiais metais matoma viešojo sektoriaus socialinės atsakomybės skatinimo teigiama pažanga. Pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos keleriems metams į priekį kuria įmonių socialinės atsakomybės veiksmų planus, kurių „paskirtis – sukurti funkcionalią socialinės atsakomybės sistemą, kuri skatintų įmones savo veikloje taikyti socialinės atsakomybės principus, o visuomenę būti aktyvia šio proceso dalyve“ (Dėl įmonių..., 2016).

2013 m. buvo įkurta Lietuvos atsakingo verslo asociacija (LAVA), kuri užtikrina tarpsektorinį bendradarbiavimą, o jame dalyvauja ne vien tik verslo įmonės, bet ir kitos organizacijos, profsąjungos, viešojo sektoriaus ir pilietinės visuomenės organizacijos. Šios asociacijos vieni iš svarbiausių tikslų, kurie labiausiai veikia visuomenę, yra organizuoti atvirus visuomenei seminarus, konferencijas, mokymus ir kitus renginius bei teikti visuomenei informaciją apie atsakingą veiklą ir jos skatinimą, gerosios praktikos pavyzdžius (Dėl įmonių..., 2016).

Taip pat valstybė rodo pavyzdį bandydama taupiai naudoti neatsinaujinančius išteklius, motyvuodama valstybės institucijose dirbančius darbuotojus atsakingai vykdyti jiems skirtas funkcijas, užtikrinant skaidrumą viešuose pirkimuose (Valstybės pažangos..., 2015). Pasak Bagdonaitės (2010), vartotojams Europoje vis svarbesnė tampa prekių kilmė, pagaminimo būdas. Ši

problema paskatino ekologinio ženklavimo atsiradimą (Europos Parlamentas, 2017), siekiant palengvinti vartotojo pasirinkimus.

Ypatingai daug iniciatyvų rodo nevyriausybinių organizacijų (NVO), veikiančios visuomenės labui. Šių organizacijų pagrindiniai veiklos principai, kurie susiję su visuomene: plėtoja savanorišką veiklą, užtikrina savo veiklos skaidrumą, visuomenę nuolat informuoja ir teikia savo metines veiklos ataskaitas, išreiškia piliečių poreikius, gina ir atstovauja visuomenės interesams, kovoja su korupcija ir kyšininkavimu bei greičiausiai pastebi visuomenėje kylančias įtampas (Klokmanienė, Klokmanienė, 2014). Nevyriausybinių organizacijų organizuoja įvairias pilietines akcijas, kuriomis siekiama geresnės gyvenimo kokybės, pvz., „Šioje šalyje nėra vietos „šešėliui“, „Darom“ ir kt.

Išanalizavus viešojo sektoriaus socialinę atsakomybę, matoma, kad vienos iš svarbiausių problemų tampa aplinkos apsauga, kova su korupcija, viešojo sektoriaus interesų ir projektų įgyvendinime. Viešasis sektorius kuria įvairias nacionalines įmonių socialinės atsakomybės plėtros programas ir jų įgyvendinimo planus, organizuoja įvairius seminarus, skatina visuomenę aktyviau įsitraukti į viešojo valdymo sprendimų priėmimą (Lietuva 2030, 2016), motyvuoja visuomenę bei privatų sektorių dalyvauti nevyriausybinių organizacijų organizuojamose pilietinėse akcijose. Labai svarbu, kad valstybė palaikytų nenutrūkstamą bendravimą su visuomene, nes piliečių dalyvavimas viešojo valdymo procesuose leidžia viešajam sektoriui išbandyti valdymo inovacijas, plėsti įvairias partnerystės iniciatyvas, kuriant, teikiant, tobulinant paslaugas. Viešasis sektorius atsakingas ne tik už tai, kad jo vidinėje aplinkoje viskas klostytųsi tinkamai, tačiau ir už išorinės aplinkos formavimą. Nes nuo viešojo sektoriaus atsakingos veiklos priklauso visų aplinkui esančių gyvenimas.

1.2. Socialiai atsakingas vartojimas

Tiek privatus sektorius, tiek viešasis sektorius deda dideles pastangas plėtojant ir skatinant socialinę atsakomybę. Kaip ir buvo minėta, labai svarbus bendradarbiavimas trijų rinkos dalyvių, todėl individo, neliekančio nuošalyje, pareiga vis dažniau apgalvoti savo vartojimo sprendimus ir keisti elgseną taip, kad prisidėtų prie visuomenės gerovės didinimo.

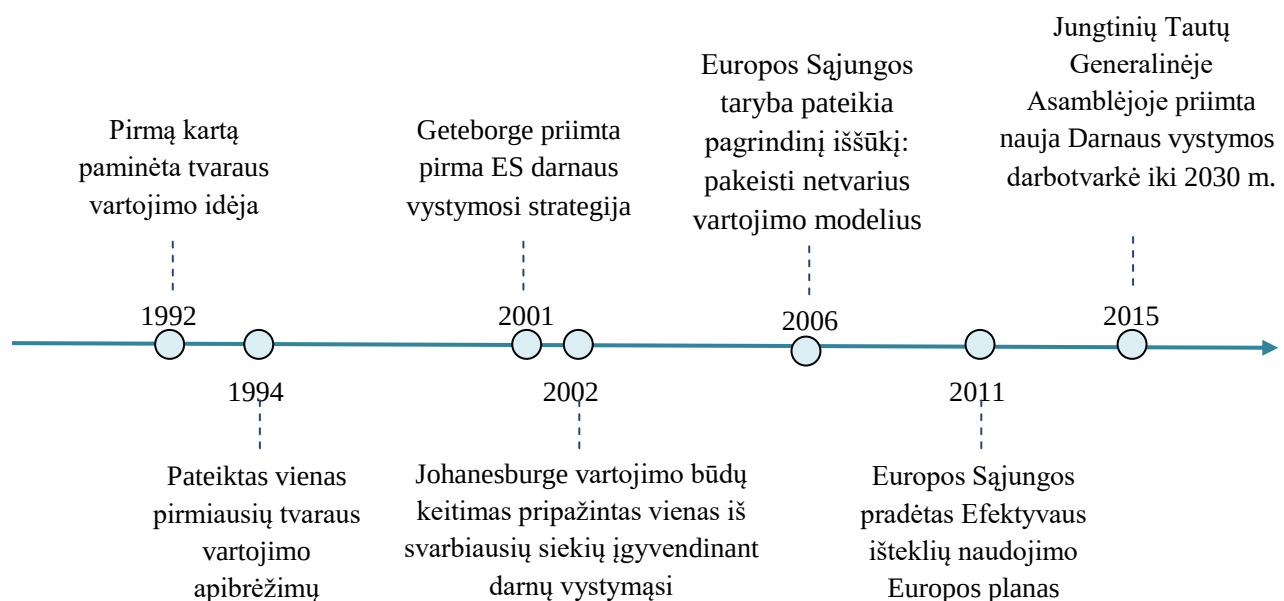
Šiandien didelė dalis visuomenės gyvena vartotojišką gyvenimą. Kyla klausimas, kodėl visuomenė leidžia sau tiek daug pirkti? Noras gyventi geriau, visuomenę privedė prie tokio vartojimo lygio, jog suvartojama daugiau gamtos resursų nei gamta gali juos atnaujinti (medžių kirtimas, vandens naudojimas ir pan.). Tačiau pirkėją, gebantį rinktis pirkinį atsakingai, atsispiriantį neatsakingą vartojimą skatinančiai reklamai bei pardavėjų įtakai, galima traktuoti, kaip socialiai atsakingu vartotoju. Šiandien ypatingai svarbu nagrinėti socialiai atsakingo vartojimo sampratą, jo realizavimo būdus, individo sprendimų priėmimą lemiančius veiksniai ir ribojančias priežastis, kurios skatina vartoti neatsakingai.

1.2.1. Atsakingo vartojimo samprata

„Socialiai atsakingo vartojimo“ sąvoka suprantama skirtingai. Vieni žmonės suprantą, kad tai ekologiškų (sveikų) produktų pasirinkimas, kiti, kad tai etiški produktai, kurie buvo pagaminti neteršiant aplinkos, neišnaudojant žmonių. Treti, kad tai atliekų rūšiavimas, perdirbimas ir pan. Dėl šios priežasties, naudinga išsiaiškinti socialiai atsakingo vartojimo tikrąją reikšmę.

Socialiai atsakingas vartojimas įvairiuose šaltiniuose apibrėžiamas kaip „*darnus vartojimas*“, „*socialiai sąmoningas vartojimas*“, „*tvarus vartojimas*“ arba „*etiškas vartojimas*“. Darbe vartojama *socialiai atsakingo vartojimo* sąvoka. Tvaraus vartojimo sąvoka vartojama kaip sinonimai.

Socialiai atsakingas vartojimas, pastaruoju metu tampa vis aktualesne mokslinė problema. 1992 m. liepos mėn. Rio de Žaneire vykusiam Jungtinių Tautų pasaulio šalių vadovų susitikime, buvo patvirtinta pasaulinė darnios plėtros įgyvendinimo veiksmų programa – „Darbotvarkė 21“. Šiame dokumente pirmą kartą paminėta tvaraus vartojimo idėja (United Nations..., 1992). Konferencijos metu, darnų vartojimą ir gamybą, pripažino, kaip visus liečiančia tema. Ši tema toliau buvo plėtojama ir kitose aukšto lygio susitikimuose bei konferencijose.



1.2 pav. Socialiai atsakingo vartojimo svarbumo įvykių raida

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Vienas pirmiausių tvaraus vartojimo apibrėžimų buvo pateiktas 1994 m. Norvegijos aplinkos ministerijos surengtame Oslo simpoziume. Tvarus vartojimas buvo apibrėžtas, kaip „Naudojimasis paslaugomis ir produktais, skirtais patenkinti pagrindinius poreikius ir kuriančiais geresnę gyvenimo kokybę, kartu siekiant sumažinti natūralių išteklių ir toksinių medžiagų naudojimą bei atliekų ir teršalų išmetimą viso produkto ar paslaugos gyvavimo ciklo metu, nepakenkiant ateities

kartų poreikių patenkinimui“ (Diskusija apie..., 2014). Dabar šis apibrėžimas yra vienas dažniausių, apibūdinančių tvarų vartojimą.

Tvaraus vartojimo iniciatyva pažymėta ir Johanesburgo darnaus vystymosi deklaracijoje. Ji pasirašyta Jungtinių tautų šalių vadovų susitikime, vykusiam Johanesburge 2002 m. Susitikimo metu buvo pripažinta, kad vartojimo ir gamybos būdų keitimas yra vieni iš svarbiausių siekių ir reikalavimų įgyvendinant darnų vystymąsi (Johanesburgo darnaus ..., 2002).

Tačiau po pasaulio aukščiausio lygio susitikimų, po Europos Vadovų Taryba Geteborge (2001 m.), kuriame buvo priimta pirmą Darnaus vystymosi strategiją, vis dar vyravo netvarkingos tendencijos, susijusios su klimato kaita, energijos naudojimu, pavojumi visuomenės sveikatai, skurdu ir socialine atskirtimi, žemės naudojimu ir pan. Kylančioms sunkumams, Europos Sąjungos Taryba atnaujintoje Darnaus vystymosi strategijoje, pateikia pagrindinį iššūkį – „palaipsniui pakeisti <...> netvarkingus vartojimo ir gamybos modelius...“ (Europos Sąjungos Taryba, 2006).

Atsižvelgiant į strategijos „Europa 2020“ pavyzdinę iniciatyvą dėl tausaus išteklių naudojimo, 2011 m. pradėtas Efektyvaus išteklių naudojimo Europos planas, kuriame siūlomi išteklių našumo didinimo ir ekonomikos augimo atsiejimo nuo išteklių naudojimo ir jo poveikio aplinkai būdai (Europos Parlamentas..., 2016).

2015-ieji visame pasaulyje buvo itin reikšmingi metai. 2015 m. rugsėjo 25 d. 70-ojoje Jungtinių Tautų Generalinėje Asamblėjoje pasaulio lyderiai priėmė naują visuotinę darnaus vystymosi programą – Darnaus vystymosi darbotvarkę iki 2030 m., kurios esmę sudaro darnaus vystymosi tikslai (European Commission, 2016). Esminis darbotvarkės principas yra „nepalikti nei vieno“, t. y. tikslai bus laikomi pasiektais tik tada, jeigu jie bus pasiekti visose šalyse ir visoms visuomenės grupėms. Matoma, kad laikui bėgant, socialiai atsakingo vartojimo tema tampa vis aktualesnė ir svarbesnė, siekiant užtikrinti geresnį rytojū.

Pradedant nagrinėti socialiai atsakingo vartojimo teorinius aspektus, pastebima, kad daugumoje šaltinių autoriai nurodo, kad pagrindinė tvaraus vartojimo idėja gimė pasaulio viršūnių susitikime Rio de Žaneire 1992 metais. Tai rodo, kad neseniai, t. y. XX a. II p. visuomenė susirūpino didėjančiomis aplinkosauginėmis, ekonominėmis ir socialinėmis problemomis.

Lietuvos mokslininkų, analizuojančių socialiai atsakingo vartojimo problematiką, nėra daug. Šia tema daugiau minčių galima rasti užsienio autorių darbuose. Siekiant paaiškinti atsakingo vartojimo reikšmę, pateikiami autorių apibrėžimai, kurie apima įvairias atsakomybes (žr. 1.1 lent.).

Analizuojant pateiktus Lietuvos ir užsienio autorių įvairius socialiai atsakingo vartojimo apibrėžimus, matoma, kad nėra vieningo apibrėžimo, kuris apibūdintų visą socialiai atsakingo vartojimo sąvokos reikšmę. Vieni autoriai pabrėžia atsakingą vartojimą atsižvelgiant į ateinančių kartų poreikius. Kiti, sveikos gyvensenos išlaikymą bei susirūpinimą etinėmis, socialinėmis ir ekologinėmis problemomis. Treti, minimalaus kiekio suvartojimą. Bet daugiausia akcentuojamas

toks vartojimas, kuris siejasi su poveikio mažinimu aplinkai. Visus šiuos apibrėžimus galėtų apibendrinti darnaus vystymosi apibrėžimas, kuris apibūdinamas „...tokia vystymosi politika, kuria siekiama patenkinti su gerove susijusius visuomenės ekonominius, socialinius ir aplinkos poreikius artimiausiu, vidutinės trukmės ir, svarbiausia, ilgalaikiu periodu“ (Štreimikienė, 2014, p. 8).

1.1 lentelė

Lietuvos ir užsienio autorių socialiai atsakingo vartojimo apibrėžimai

Šaltinis	Socialiai atsakingo vartojimo samprata
Moisander, (2007)	Kai vartotojai prieš perkant apsvarsto, kokį poveikį produktas ar paslauga turės aplinkai.
Jones <i>et al.</i> (2008)	Vietinių tiekėjų produkcijos pirkimas, kuris mažina tiek produkto, tiek tiekėjo išlaidas, nes nereikia mokėti už transportavimą, kuris prisideda prie klimato kaitos didėjimo.
Baron, (2009)	Prekių ir paslaugų pasirinkimas, kuris turi teigiamą arba mažiau neigiamą poveikį aplinkai.
Flipo, Seidel, (2010)	Tai vartotojo pasirinkimas pirkti produktus, atsižvelgiant į produkto kilmę, į produkto gamybą, kuri naudoja mažiau gamtinių išteklių.
Fontenelle (2010, p. 266)	Kaip sąžiningą, žaliąjį, tvarų, efektyvų, sveiką vartojimą. Sąžiningas vartojimas siejamas su individualiais vartotojo įpročiais; žaliasis vartojimas – su gamtos tausojimu; tvarus vartojimas – su išteklių išsaugojimu; efektyvus – su minimaliu suvartojimo kiekiu; sveikas vartojimas – su sveikatos išsaugojimu; atsakingas vartojimas – su bandymu nesukelti žalos, jis apima visas aukščiau minėtas kategorijas.
Januškaitė ir kt. (2012, p. 36)	Tai prekių ir paslaugų vartojimas, atsižvelgiant į ekonominius, socialinius, aplinkosauginius veiksnus, taip pat į šiandienos ir ateinančios kartos poreikius.
Jociūtė (2013, p. 29)	Tai efektyvus išteklių ir energijos vartojimo puoselėjimas, darni infrastruktūra ir prieiga prie bazinių paslaugų, ekologiškai švarus ir geras darbas bei geresnė gyvenimo kokybė.
Jurgelėnas (2015, p. 291)	Tai visą gyvenimą trunkantis procesas, patenkinantis pagrindinius poreikius, atsižvelgiant į aplinkosauginį, socialinį, moralinį aspektus, padedančius sukurti daugiau naudos ir mažiau žalos aplinkai bei taip prisidedantis prie kokybiško, saugaus, teisingo šalies vystymosi, nesukeldamas grėsmės ateinančioms kartoms.
Juščius, Dargienė (2015, p. 48)	Socialiai atsakingas vartojimas rodo vartotojų susirūpinimą etinėmis, socialinėmis ir ekologinėmis problemomis.
Vitell (2015)	Vartojimas, atsižvelgiant į socialinę ir aplinkosaugos atsakomybę, pvz., perkant produktą, atsižvelgiama į produkto pagaminimo sąlygas. Produkto gaminimas, sunaudojant optimalų kiekį išteklių, taip didinant įmonės pelną bei mažinant aplinkos užterštumą.
Castano et al. (2016)	Apimantis vartotojų elgseną, kuri palaiko racionalų išteklių ir produktų vartojimą, tuo pačiu pripažįstant, kad vienas iš svarbiausių vartojimų prioritetų – išlaikyti sveiką gyvenimo būdą.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis nurodytų autorių literatūra.

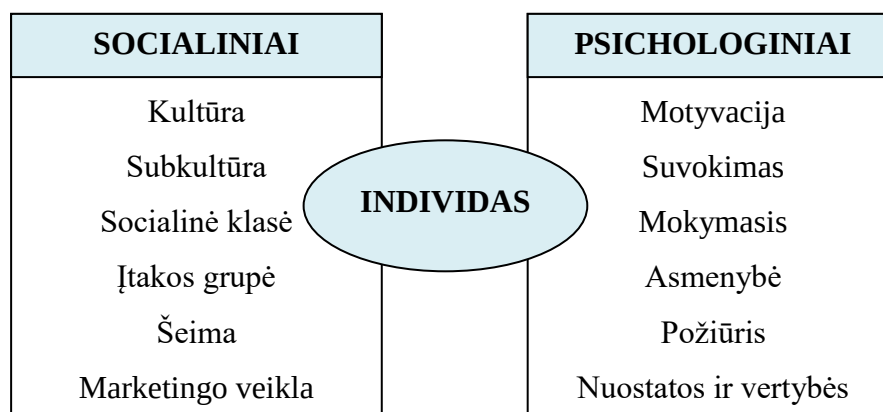
Apibendrinus įvairiuose šaltiniuose pateiktus socialiai atsakingo vartojimo apibrėžimus, galima teigti, kad socialiai atsakingas vartojimas apima produktų ir paslaugų vartojimą, atsižvelgiant į ekonomines, etines, aplinkosaugines, socialines vertybes, kurios padeda siekiant apsaugoti visuomenę ir aplinką.

1.2.2. Individo sprendimų priėmimas

Kasdien individas susiduria su daugybe įvairių situacijų, kurių metu reikia priimti tinkamiausią sprendimą. Tačiau niekas negali pasakyti, ar tas sprendimas yra pats geriausias ir tinkamiausias. Vieniems atrodo tinkamas, kitiems – nepatrauklus. Deja universalus gero sprendimo priėmimo modelio nėra. Individas renkasi pagal tai, kokią vertę jis gauna, t. y. susumuoja pasirinkimo naudą ir kaštus. Dažnu atveju, priimant sprendimą, dažnai neapsvarstomos visos galimybės dėl laiko, pastangų ar informacijos stokos.

Norint išnagrinėti, ar šiuolaikinis individas vartoja atsakingai, svarbu apibūdinti veiksniai, kurie turi didžiausią įtaką individo sprendimų priėmimų procese. Vartotojų elgsena, kaip reiškiny, tiek Lietuvos, tiek užsienio autorių yra plačiai išnagrinėtas. Dauguma autorių pateikia skirtingas vartotojų elgsenos sampratas. Sarah ir Claire (2013, p. 11) vartotojų elgseną apibrėžia kaip procesų tyrimą, kuriame dalyvauja asmenys arba grupės, pasirinkdami, pirkdami, naudodami ar disponuodami produktus bei paslaugas, patenkinant savo poreikius ir norus. Pasak Raghav (2013, p. 244), tai tyrimas, kaip asmenys priima sprendimus leidžiant savo turimus išteklius (laikas, pinigai, pastangos) su vartojimu susijusiems daiktams. Šie apibrėžimai yra panašūs ir vienas kitą papildo akcentuojant, kad vartotojų elgsenos reiškinyje yra svarbiausias pats vartotojas ir jo sprendimų priėmimas, patenkinant savo poreikius.

Kiekvienas individas/vartotojas yra veikiamas įvairių veiksnių, kurie turi įtakos elgsenai perkant ir vartojant. Veiksniai skirstomi į išorinius (socialinius) ir vidinius (psichologinius) (žr. 1.3 pav.). Identifikavimas šių veiksnių, kurie veikia vartotojų elgseną yra labai svarbus, nes tai padeda efektyviai valdyti išorinių/vidinių veiksnių įtaką individo elgsenai.



1.3 pav. Išoriniai (socialiniai) ir vidiniai (psichologiniai) veiksniai, darantys įtaką individo elgsenai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal W. J Stantoną (Samoškienė, 2011).

Išoriniai (socialiniai) veiksniai. Didelę įtaką vartotojui daro marketingo stimulai (produktai, paslaugos, kaina, paskirstymas, rėmimas), kurie skatina pirkti reklamuojamos įmonės prekes/paslaugas. Rėmimas – tai stipriausias marketingo stimulus. Jis perduoda informaciją individui apie įvairius gaminius ir skatina potencialius vartotojus pirkti (Starselskytė, 2010). Kiti išoriniai (socialiniai) veiksniai, tokie kaip kultūra, subkultūra, jau nuo mažų dienų individui suformuoja vertybes, požiūrį, suvokimą apie patį save. Ir kartu padeda formuoti visuomenės elgesį. Šie veiksniai skatina apsisprendimą pirkti. Dažnas vartotojas siekia mėgdžioti tuos, kuriais jis žavisi, t. y. vadovaujasi minios sindromu – elgiasi kaip kiti. Šeima išskiriama kaip viena svarbiausių socialinių veiksnių, kuri daro įtaką vartotojo elgsenai. Kiekvienam individui gyvenant tėvų šeimoje nuo mažumės yra suformuojamos religinės, politinės pažiūros ir pan. Vėliau vartotojo elgsena veikiama sutuoktinio/ės ir vaikų. Žmonos ir vyro įtaka pirkimo procese skiriasi. Pasak Wanke (2009), daugelyje pasaulio šalių žmona yra laikoma pagrindine pirkimo proceso dalyve, ypač kai yra perkamas maistas, drabužiai ar namų apyvokos prekės. Išsivysčiusiose šalyse, kuriose dauguma moterų yra dirbančios ir kurioms tenka rūpintis vaikais ir namais, ši situacija keičiasi – vis dažniau pirkiniais ima rūpintis vyrai.

Vidiniai (psichologiniai) veiksniai. Jie dar vadinami ir asmeniniais veiksniais. Asmens motyvacija įsigyti ar vartoti kokį nors produktą gali lemti noras pasiekti tikslus, kurie yra veikiami kitų vidinių ir išorinių veiksnių. Individo požiūris į aplink supančią aplinką yra suformuojamas per ilgesnį laikotarpį. Tai labai svarbus veiksnys tiek visuomenei, tiek rinkos specialistams. Dažnu atveju individas galvoja, kad pakeitęs savo įpročius, nepakeis visos aplinkos. Anot Rocklinsberg, Sandin, (2013), individas nėra socialiai atsakingas, nes pasak vartotojo, kodėl vartoti man mažiau, jeigu kitas vartos už mane daugiau. Tačiau šviečiant, informuojant visuomenę, kad kiekvieno vartotojo kasdieniniai pirkimo ir vartojimo įpročiai veikia aplinką, situacija gali pasikeisti.

Taigi, apibūdinus išorinius ir vidinius veiksnius, pastebima, kad jie tarpusavyje yra susiję. Vartotojo elgesys priklauso nuo įvairių veiksnių, kurie susiję su jo asmenybe, taip pat nuo užimtumo bei gyvenimo būdo. Individai, kaip asmenybės yra skirtingi, todėl toje pačioje situacijoje kiekvieno elgsena yra nevienoda.

1.2.3. Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai

Socialiai atsakingas vartojimas prasideda nuo problemos suvokimo ir priklauso nuo įvairių veiksnių. „Vartotojų apsisprendimas perkant prekes labiau pagrįstas savanaudiškais nei visuomenės interesais, todėl socialiai atsakingas vartojimas motyvuojamas tada, kai vartotojai išvelgia naudą sau. Vartotojai beveik visada teikia prioritetą produktams, pasižymintiems geresniais funkciniais požymiais. Nors vartotojams svarbi ĮSA, lemiamu konkrečios įmonės produkto pasirinkimo

kriterijumi išlieka prekės kainos ir kokybės santykis“ (Juščius, Maliauskaitė, 2015, 67). Išskiriami socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai, nuo kurių priklauso vartotojų elgsena:

- **Susirūpinimas aplinka.** Ši problema rodo žmonių norą išspręsti aplinkosaugos problemas per socialiai atsakingą vartojimą. Rūpinimasis aplinka per ekologiškų produktų ar gaminių vartojimą, taip pat rodo vartotojų pozityvų mąstymą apie gamtos tausojimą. Vartotojų polinkis vartoti ekologiškus produktus dėl aplinkos susirūpinimo yra vienas pagrindinių veiksnių, kuris ragina socialiai atsakingo vartojimo formavimosi įprotį (Lasuin, Ching, 2014).

- **Socialinė įtaka.** Socialinė įtaka gali būti apibrėžiama kaip individo požiūrio, jausmų, elgesio kitimas per kitų asmenų ar grupių įtaką, pvz., įtikinėjimai, reklama, rekomendacijos. Socialinis spaudimas turi įtakos vartotojams, galvojantiems apie ekologiškų produktų vartojimo pradžią, pastumiant juos link realių veiksmų (Lasuin, Ching, 2014).

- **Produkto kokybė.** Už produktą, kuris pagamintas iš kokybiškų ingredientų, kai kurie vartotojai gali mokėti daugiau. Tačiau jie tai darys, kai tų produktų savybės patenkins jų poreikius (Juščius, Maliauskaitė, 2015).

- **Saugumas.** Socialiai atsakingas vartojimas susijęs su saugumu ir sveikata. Vartotojams, kuriems renkant produktus saugumas nėra svarbus veiksnys, yra linkę labai retai pirkti. Tuo tarpu, kuriems saugumas yra svarbus, neperkančių ekologiškus maisto produktus yra maža dalis. Kurie žino apie genetiškai modifikuotus produktus, yra labiau linkę pirkti ekologiškus maisto produktus (Stašys, Tarasevičius, 2010).

- **Įvaizdis.** Įvaizdžio formavimas, vartojant ekologiškus produktus. Įvaizdis gali būti apibūdinamas, kaip asmens pateikimas, kuris palaiko socialiai atsakingo vartojimo idėją, siekiant pripažinimo (Lasuin, Ching, 2014).

- **Informuotumas.** Informacijos turėjimas apie įmonės poveikį žmonių socialinei gerovei (Juščius, Maliauskaitė, 2015, p. 69), apie atsakingo vartojimo teigiamas pasekmes sveikatai bei aplinkai, skatina individą vartoti atsakingai.

- **Išsilavinimas.** Išsilavinę žmonės geba pripažinti ir kritiškai mąstyti apie pranešimus žiniasklaidoje, sugeba įvertinti vartojimo pasekmes. Tyrimai rodo, kad skirtingose visuomenėse daugelis žmonių su aukštesniu išsilavinimu rodo didesnę susirūpinimą dėl gerovės aplinkai (UNESCO, 2013).

- **Pajamos.** Vyrauja bendra nuostata, kad pajamos ir socialinė atsakomybė aplinkosaugos požiūriu yra tarpusavyje susiję. Manoma, kad socialiai atsakingas vartojimas reikalauja papildomų išlaidų, todėl aplinkai draugiškus produktus, dažniausiai perka aukštų pajamų asmenų grupės (Thiyagarajana, Shanthib, 2013).

- **Vartotojo suvokimas.** Vartotojo supratimas, kad kiekvienas jo pirkinys reikšmingas siekiant išspręsti tam tikrą socialinę ar aplinkosauginę problemą, yra svarbus pradinis žingsnis, skatinant visuomenės socialiai atsakingą vartojimą (Juščius, Maliauskaitė, 2015, p. 69).

Kadangi socialiai atsakingas vartojimas glaudžiai susijęs su ĮSA, vartotojas atsakingai rinkdamasis prekes ar paslaugas, verčia gamintojus ieškoti alternatyvų. Gamintojai tampa suinteresuoti ir atsakingi prieš aplinką, žmogų, nes tai gali paveikti įmonės ateitį.

1.2.4. Socialiai atsakingo vartojimo realizavimo būdai

Vis didėjantiems vartojimo tempams, kurie skatina gausesnį išteklių naudojimą, pagal Global Footprint Network¹, šiandien žmonija suvartoja 1,6 karto daugiau nei pati gamta sugeba pagaminti. Tai reiškia, kad Žemei reikia vienerių metų ir 6 mėn. regeneruoti tai, ką žmonija sueikvojo per vienerius metus. Pasak Jociūtės (2013), žmonių gyvenimo kokybė bei ekonomikos augimas priklauso nuo to ar gyvenant jie neviršija esamų išteklių, kuomet peržengus tam tikrą slenkstį, pokyčiai gyvenime gali būti negrįžtami.

Žmonės nori ne tik sau, bet ir būsimoms kartoms saugesnės aplinkos sau, t. y. švaraus vandens, gryno oro, kokybiško maisto. Tam neužtenka vien tik skatinimų visuomenei rinktis socialiai atsakingesnę vartojimą. Reikia ir sąmoningumo suprasti, prie ko pasekmių veda neatsakingas vartojimas. Atsakingą vartojimą apima labai daug aspektų. Remiantis įvairiais autorių šaltiniais, aspektus galima suskirstyti į pagrindinius realizavimo būdus:

1. Socialiai atsakingas pirkimas.

a) Maisto produktai:

- *Sezoniniai ir vietiniai maisto produktai* (Ažukienė ir kt. 2011; Jones *et al.* 2008). Egzotiniai vaisiai ir daržovės vartotojus pasiekia tik įveikus ilgą kelią, kurio metu yra sudeginama daug degalų, sunaudojamas tam tikras kiekis chemikalų jų dirbtinam sunokinimui ar apsaugojimui nuo gedimo. Perkant produkciją iš vietinių tiekėjų, sumažinamos produkto išlaidos, nes nereikia mokėti už transportavimą, kuris skatina klimato kaitą. Perkant vietinį maistą su natūralesne, vietinės žaliavos sudėtimi, prisidedama prie mažesnio kiekio išteklių sunaudojimo, o tuo pačiu palaikoma sava ekonomika.

- *Ekologiški maisto produktai* (Vitunskienė, 2013; Ažukienė ir kt. 2011; Vičiunaitė, 2014). Šie produktai yra sveikesni žmogui ir aplinkai, nes yra auginami ir gaminami nekenkiant aplinkos, iš kokybiškų ingredientų, nenaudojant genetiškai modifikuotų produktų ar sintetinių maisto priedų. Dažnai vartotojai nesirenka šių produktų, nes yra brangesni už analogiškus produktus. Kaina

¹ Ekologinis pėdsakas (ang. *Ecological footprint*) – vienintelis matas, kuris matuoja kiek gamtos turime ir, kiek gamtos naudojame. Šis pėdsakas padeda gerinti šalių tvarumą, optimizuoti viešųjų projektų investavimą bei suprasti individams jų svarbą Žemėje.

didesnė, nes ekologinis ūkininkavimas nenaudoja chemikalų ir vykdo veiklą tam tikromis taisyklėmis. Esmė ta, kad tą kiekį pinigų, kurį vartotojas sutaupo pirkdamas pigesnius maisto produktus, išleis kitais būdais, pvz., pirkdamas vaistus nuo sveikatos negalavimų, mokėdamas mokesčius už aplinkos valymą ir pan.

- *Produktai didesnėse pakuotėse* (Ažukienė ir kt. 2011, p. 51). Norint, kad atliekų kiekis aplinkoje nedidėtų, reikia pirkti produktus didesnėse pakuotėse. „Kuo mažesnė gaminio pakuotė, tuo daugiau sunaudojama gamtinių išteklių jai pagaminti, o suvartojus vienodą maisto kiekį susidaro didesnis atliekų kiekis“.

a) Pramonės gaminiai:

- *Ekologiški gaminiai* (Ažukienė ir kt. 2011). Rinktis gaminius, kurie žymimi ekologiniu ženklu: valiklius, skalbimo priemones, kurių sudėtyje naudotos aplinkai palankesnes cheminės medžiagos; kompiuterius, palankesnius ne tik aplinkai, bet ir vartotojų sveikatai, nes tyliu dirba, eikvoja mažiau elektros energijos bei energiją taupančias lemputes. Taip pat rinktis natūralią kosmetiką, kuri nesukelia nepageidaujamų reakcijų bei tekstilę, pagamintą iš sertifikuotų ekologiškų pluoštų.

- *Naudoti gaminiai* (Harford, 2013). Dėvėtų drabužių parduotuvė ne vien tik suteikia vartotojui galimybę apsipirkti pigiau, tačiau ir apriboja naujų drabužių vartojimą, sumažina medvilnės, vilnos, kailių, odos, šilko, poliesterio, nailono ir kitų medžiagų naudojimą drabužių gamybai. Taip pat dėvėtus, nebereikalingus daiktus geriau parduoti, atiduoti, paaukoti, bet neišmesti.

b) Maisto švaistymo mažinimas (European Parliament, 2015; Veidas.lt). Didžiausią neigiamą poveikį aplinkai sukelia maisto atliekos. Bet koks maisto švaistymas yra ne tik atliekos, bet ir be reikalo išleisti išteklius produkto pagaminimui ar perdirbimui. Labai svarbus vartotojo supratimas apie produkto etiketėse nurodytus tinkamumo vartoti terminus. Jei ant pakuotės yra užrašas „Tinka vartoti iki...“ labiau tikėtina, kad vartotojas produktą išmes negu esančiam užrašui „Geriausia vartoti iki...“.

c) Pirkimo mažinimas (Vičiunaitė, 2014). Žmonės turi nebūtinai išleisti visus pinigus, kuriuos uždirba. Kartais yra gerai susilaikyti nuo pirkinio, net jei yra galimybė jį pirkti. Pavyzdžiui, susilaikant nuo dar vieno naujo megztinio pirkimo. Svarbu pirkti tai, kas yra būtinybė.

2. Socialiai atsakingas vartojimas namų ūkyje.

a) Elektros taupymas (Ažukienė ir kt. 2011; Vičiunaitė, 2014). Vartotojai neigiamą poveikį gali sumažinti tiesiogiai – mažindami vartojimą. Jeigu kambarys tuščias, išjungti šviesą. Naudoti elektrą taupančias lemputes.

b) Vandens taupymas (Hamilton, 2013, p. 5; Romani *et al.* 2016). Vanduo yra visuomenės vertingiausių išteklių. Keičiant senesnius į šiuolaikinius vandens taupymo prietaisus, sumažinamos

išlaidos ir vandens vartojimas. Taip pat „Suave“ plaukų priežiūros kompanija skatina vartotojus trinkant plaukus išjungti vandens srovę, taip sutaupoma vandens išteklių.

c) Nenaudojamos buitinės technikos pristatymas į specialias surinkimo vietas (Peattie, 2010). Produktui tapus nereikalingam, geriausia išeitis – pristatyti į sistemą, kuri superka, surenka, perdirba įvairias atliekas ir parduoda (pvz., EMP).

d) Neetiškų produktų nepirkimas, boikotavimas (Terlau, Hirsch, 2015). Vartotojai savo nuomonę gali išreikšti neperkant neetiškų produktus, kurie gaminami nesąžiningai (vaikų darbas, įstatymų nesilaikymas ir pan.). Taip pat vartotojas, pasinaudodamas žodžio laisve, t. y. boikoto rengimu ar prie jo prisidėjimu, sumažintų prekių pirkimą iš įmonių, kurios neintegruoja socialiai atsakingo vartojimo (Pvz., įmonė „Nike“ buvo boikotuota, nes gaminant avalynę naudoja kengūrų odą).

Šiandien viena iš didžiausių problemų, kuri susijusi su aplinkos problemomis, tai vartojimo įpročiai, kurie veda link neigiamų pasekmių. Individas, vartojantis atsakingai, svarbu, kad jis tai imtųsi savo iniciatyva. Nes tik besidomintys vartotojai apie socialiai atsakingo vartojimo teigiamas pasekmes, atsakingai vartojant gali siekti geresnio gyvenimo sau, kitiems bei ateinančioms kartoms.

1.2.5. Socialiai atsakingą vartojimą ribojančios priežastys

Didesnis vartotojų supratimas apie aplinkos tausojimą pasireiškia perkant maisto produktus, tai rodo tyrimų rezultatai. Tačiau kai kalbama apie socialiai atsakingą produktų pirkimą, aiškiai matomas priešiškus tarp žmonių požiūrio į atsakingą vartojimą ir faktinio elgesio. Šis reiškinys vadinamas „elgesio atotrūkis“ (Terlau, Hirsch, 2015). Pateikiamos kelios priežastys, kodėl vartotojas elgiasi neatsakingai:

- **Aukšta kaina.** Didžioji daugumą vartotojų tikina, kad ekologiškų produktų vartojimą mažina didesnė nei analogiško produkto kaina. Tačiau jei analogiškos ir ekologiškos prekės yra tame pačiame kainų segmente, vartotojai mieliau renkasi ekologiškus produktus (Eze, Ndubisi, 2013). „Vartotojai mano, kad socialiai atsakingas vartojimas yra brangus, o kaina ir kokybė yra svarbiau nei socialiai atsakingi požymiai. Pavyzdžiui, vartotojai pripažįsta, kad jie perka klastotes, nes originalaus prekės ženklo gaminio kaina yra pernelyg didelė“ (Juščius, Maliauskaitė, 2015, p. 70).

- **Skonis ir išvaizda.** Ekologiško maisto skonis yra vienas iš pagrindinių kriterijų renkantis produktą. Išvaizdos kriterijus taip pat atitolina vartotojus nuo ekologiškų maisto produktų, nes dažnu atveju daržovės ir vaisiai atrodo mažiau patrauklūs, suvokiama, kad jie mažiau šviežesni (Terlau, Hirsch, 2015).

- **Prieinamumas.** Ekologiškų produktų prieinamumas kinta priklausomai iš kur vartotojai perka ir ko jie ieško. Tikėtina, kad mažas ekologiškų produktų pardavimas yra pasekmė riboto

prekių prieinamumo (Terlau, Hirsch, 2015). Ne visos mažos parduotuvės turi ekologiškų produktų lentyną, ją galima pastebėti tik didžiuosiuose prekybos centruose.

- **Reklamos poveikis** (Smelstorių, 2012). Dažnu atveju vartotojas nenori pripažinti, kad jo pirkimo elgesys, tai reklamos poveikis. Jiems atrodo, kad dar iki pasirodžiusios reklamos jau buvo būtinybė nusipirkti prekę ar pasinaudoti paslauga. Reklamos pranešamos nuolaidos vartotoją veikia neigiamai, skatina pirkimą bei atliekų didėjimą.

- **Mažas vartotojų informavimas** (Terlau, Hirsch, 2015; Juščius, Maliauskaitė, 2015). Dauguma atliktų tyrimų duomenys rodo, kad viena iš dažniausių ribojančių priežasčių atsakingai vartoti – informacijos trūkumas. Vartotojas, norėdamas sužinoti plačiau apie produktą, jo sudėtį, gamino sąlygas, dažniausiai tokios informacijos neranda. Norint, kad didėtų socialiai atsakingai vartojančių žmonių, informacija turėtų būti pateikiama paprastu ir patogiu būdu per produktų etiketes.

- **Priklausomybė nuo vyriausybės.** „Vartotojai linkę manyti, kad, jei būtų didelių problemų, vyriausybė imtųsi tam tikrų veiksmų. Vartotojai taip pat mano, kad ten, kur nėra įstatymų, reglamentuojančių socialiai neatsakingus veiksmus, jų elgesys yra teisėtas ir jie negali būti dėl to kaltinami. Be to, vyriausybės neveiklumas rodo, kad nėra priežasčių, verčiančių susirūpinti“ (Juščius, Maliauskaitė, 2015, cituojama D’Astous et al., 2009).

Kad skatinti socialiai atsakingą vartojimą, valstybė, organizacijos turėtų pateikti individams daugiau išsamesnės informacijos. Informacijos trūkumas šaltiniuose vartotojų minimas, kaip dažniausia informacijos trūkumo priežastis. Žiniasklaida labiau linkusi susitelkti į situacijos dramatiškumą, bet ne į problemų sprendimą. Todėl jaunama informacija per žiniasklaidą beveik neturi įtakos vartojimo įpročių pakeitimui. Vartotojai linkę keisti savo vartojimo įpročius gaudami informaciją per formalų (pvz., universiteto paskaitos) ar neformalų (pvz., seminarai) švietimą. Ši informacija suteikia didesnę pasitikėjimą, išprusimą ir leidžia lengviau keisti vartojimo įpročius link socialiai atsakingo vartojimo.

2. SOCIALIAI ATSAKINGAS VARTOJIMAS: INDIVIDO ASPEKTAS: EMPIRINIŲ DUOMENŲ ANALIZĖ

2.1. Tyrimo metodologija

Siekiant išsiaiškinti individo elgseną buvo pasirinktas *kiekybinis tyrimas*, kuris labiau tinka norint apklausti didesnę respondentų imtį.

Kiekybiniu metodu, t. y. anketine apklausa, siekta ištirti individo bendrą supratimą apie socialiai atsakingą vartojimą, jo elgseną socialiai atsakingo vartojimo kontekste.

Apklausa raštu (apklausa pildant klausimyną savarankiškai) – klausimų ir atsakymų procesas yra tik respondento valioje, t. y. kai klausimynas pildomas savarankiškai, netarpininkaujant apklausos vykdytojui (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014, p. 71). Šiam tyrimui atlikti buvo pasirinkta anoniminė anketa, kuria galima greitai gauti duomenis siekiant įgyvendinti pagrindinį tyrimo tikslą – išsiaiškinti individo elgseną socialiai atsakingo vartojimo kontekste. Pasak Kardelio (2007, p. 189), anketa yra aiški, nedviprasmiška, patikima. Kartu ji turi skatinti respondento norą bendradarbiauti, kuo teisingiau atsakinėti.

Anketos buvo platinamos dviem būdais. Dalis respondentų anketą pildė patalpintą internetiniame tinklapyje <http://www.apklausk.lt/>. Ji buvo platinama socialiniais tinklais, draugų, pažįstamų tarpe, įvairiuose įmonėse, Šiaulių universiteto fakultetuose. Kitiems respondentams anketos buvo išplatintos asmeniškai įteikiant popierinį variantą. Popieriniu anketos variantu buvo lengviau pasiekti vyresnio amžiaus respondentus. Apklausa buvo vykdoma nuo 2017 m. balandžio 10 dienos iki balandžio 30 dienos. Joje dalyvavo Lietuvos gyventojai.

Klausimyno sudarymas. Tyrimo anketą (žr. priedą) sudaro 13 uždaro, 2 pusiau uždaro ir 1 atviro tipo klausimų. Atviro tipo klausimas yra dėl atsakingo vartojimo skatinimo būdų pasiūlymų pateikimo. Toks klausimas suteikia galimybę respondentui pateikti informaciją, ko negalėtų padaryti pildydamas uždarus anketos klausimus. Šiam klausimui reziumuoti pasirinktas turinio analizės metodas.

Rengiant klausimyną buvo remtasi Kardelio (2007, p. 191-192) anketų klausimų skale. Anketoje panaudotos nominali ir ranginė skalės.

Nominalinė skalė – tai objektyvių duomenų apie respondentą nustatymas. Pavyzdžiui, įvertinamas amžius, lytis, šeimyninė padėtis, darbinės ar kitokios veiklos pobūdis, išsilavinimas ir kiti kokybiniai rodikliai. Visa tai sudaro demografinę anketos dalį.

Ranginė skalė – tai bene dažniausias duomenų grupavimo būdas. Jo esmė ta, kad visi atsakymai eina griežtai didėjančia ar mažėjančia tvarka. Ji literatūroje dar vadinama Likerto skale.

Kiekybinio metodo tyrimo instrumentą sudaro 2 dalys: demografinė ir diagnostinė. Diagnostinė dalis paremta teorijoje aptartais aspektais (žr. 2.1 lent.).

Demografinė instrumento tyrimo dalis, tai respondento socialinė-demografinė charakteristika. Šioje dalyje buvo pateikti 4 uždari klausimai: lytis, amžius, išsilavinimas ir socialinė padėtis.

Tyrimo instrumento diagnostinės dalies pagrindimas

Anketos turinys	Klausimų tipas	Sąsaja su teorine darbo dalimi	Autoriai
Individo suvokimas apie socialiai atsakingą vartojimą	2 uždari	1.2.3 Socialiai atsakingo vartojimo realizavimo būdai, p. 13-15.	Ažukienė ir kt. (2011), Jones <i>et al.</i> (2008), Vitunskienė (2013), Vičiunaitė (2014), Harford (2013), European Parliament (2015), Hamilton (2013), Romani <i>et al.</i> (2016), Terlau, Hirsch (2015).
Pirkimo įpročiai	1 pusiau uždaras, 2 uždari	1.2.3 Socialiai atsakingo vartojimo realizavimo būdai, p. 13-15. 1.2.2 Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai p. 12-13.	Ažukienė ir kt. (2011), Jones <i>et al.</i> (2008), Vitunskienė (2013), Vičiunaitė (2014), Harford (2013), Terlau, Hirsch (2015), Thiyagarajana, Shanthib (2013).
Elgsena namų ūkyje	3 uždari	1.2.3 Socialiai atsakingo vartojimo realizavimo būdai, p. 13-15.	Ažukienė ir kt. (2011), Vičiunaitė (2014), Hamilton (2013), Romani <i>et al.</i> (2016), European Parliament (2015).
Veiksniai, paskatinantys žmones atsakingai vartoti	1 pusiau uždaras	1.2.2 Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai p. 12-13.	Lasuin, Ching (2014), Juščius, Maliauskaitė (2015), Stašys, Tarasevičius (2010).
Individo suvokimas apie privataus ir viešojo sektorių socialinę atsakomybę	2 uždari	1.1.1. Socialinės atsakomybės raiška privačiame sektoriuje, p. 3-6. 1.1.2. Viešojo sektoriaus socialinės atsakomybės svarba visuomenei, p. 6-9.	Mauricienė, Paužuolienė (2014), Michel, Buler (2016), Valstybės pažangos... (2015).

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Tyrimo imtis. Tyrimo imtis buvo sudaryta pagal generalinę aibę – Lietuvos gyventojai. Lietuvoje pagal Lietuvos Statistikos Departamento 2017 metų pradžios duomenimis, gyveno 2 849 317 (Lietuvos Statistikos Departamentas, 2017). Tiriamieji buvo pasirinkti nuo 18 metų. Kadangi iki 18 metų 2017 metų pradžioje gyveno 511 697 Lietuvos gyventojų, remiantis šiais duomenimis, buvo sužinota generalinė tyrimo aibė:

$$2\,849\,317 - 511\,697 = 2\,337\,620$$

Šią aibę sudaro 1 049 618 vyrų (44,9 proc.) ir 1 288 002 moterų (55,1 proc.). Tyrimo imčiai apskaičiuoti, buvo pasinaudota skaičiuokle, esančia internetiniame tinklapyje <http://www.factus.lt/main-calculator/>. Apskaičiuota, kad reikia apklausti mažiausiai **267 respondentus**, remiantis 95 proc. patikimumu ir 6 proc. paklaidos dydžiu. Pagal Lietuvos Statistikos Departamento duomenis buvo apskaičiuota, kiek reikia apklausti proporcingai vyrų ir moterų pagal pasirinkto amžiaus ribas (žr. 2.2 lent.).

Iš viso buvo išplatinta 280 anketų, iš kurių sugrįžo 270 anketos. Ranka užpildytų anketų surinkta 109, elektroninių – 161 anketos. Pasibaigus anketos platinimo terminui, atsakiusių į apklausą buvo 270 respondentai. Gauti duomenys buvo apdoroti, susisteminti ir apibendrinti.

2.2 lentelė

Apklausiamų respondentų skaičius pagal amžių

Amžius	Vyrų		Moterų	
	Apklausiamųjų respondentų skaičius	Apklausiamųjų respondentų skaičius (proc.)	Apklausiamųjų respondentų skaičius	Apklausiamųjų respondentų skaičius (proc.)
18 – 24 m.	14	5,2	13	4,9
25 – 34 m.	22	8,2	21	7,9
35 – 44 m.	20	7,5	21	7,9
45 – 54 m.	23	8,6	25	9,3
55 m. ir daugiau	41	15,4	67	25,1
Iš viso	120	44,9	147	55,1

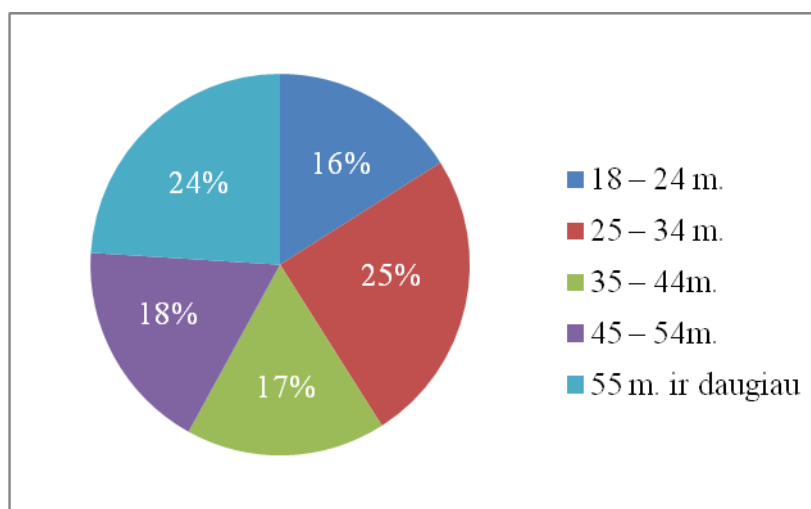
Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

2.2. Tyrimo rezultatų pristatymas ir įvertinimas

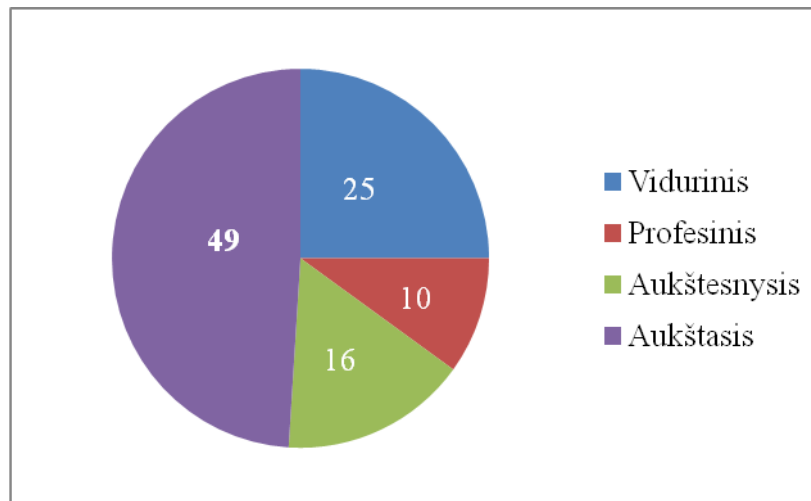
Pastaraisiais metais Lietuvoje vis dažniau kalbama apie socialiai atsakingą vartojimą, apie kiekvieno individo atsakomybę supančiai aplinkai. Šio atlikto tyrimo rezultatai leidžia matyti dabartinę individo elgseną socialiai atsakingo vartojimo kontekste.

Iš viso apklausoje dalyvavo 270 respondentų, iš kurių 56 proc. moterų ir 44 proc. vyrų.

Pagal amžių respondentai buvo suskirstyti į penkias grupes (žr. 2.1 pav.). Daugumą atsakiusieji pasiskirstė panašiai. Nuo 55 m. ir daugiau, šios amžiaus grupės žmonių reikėjo daugiausia apklausti pagal apskaičiuotą generalinę aibę, todėl ši ir „25 – 34 m.“ amžiaus grupės sudaro didžiausią dalį atsakiusiųjų.

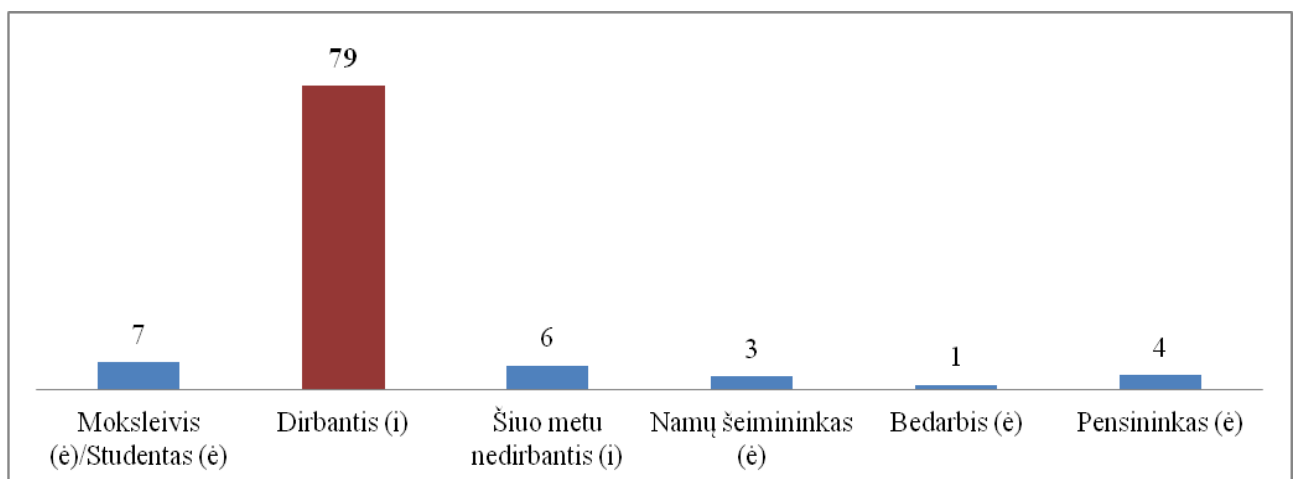
**2.1 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc.

Pagal išsilavinimą, beveik pusė respondentų turi aukštąjį išsilavinimą, t. y. 134 atsakiusiųjų, o mažiausiai – profesinį išsilavinimą, t. y. 26. (žr. 2.2 pav.).



2.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, proc.

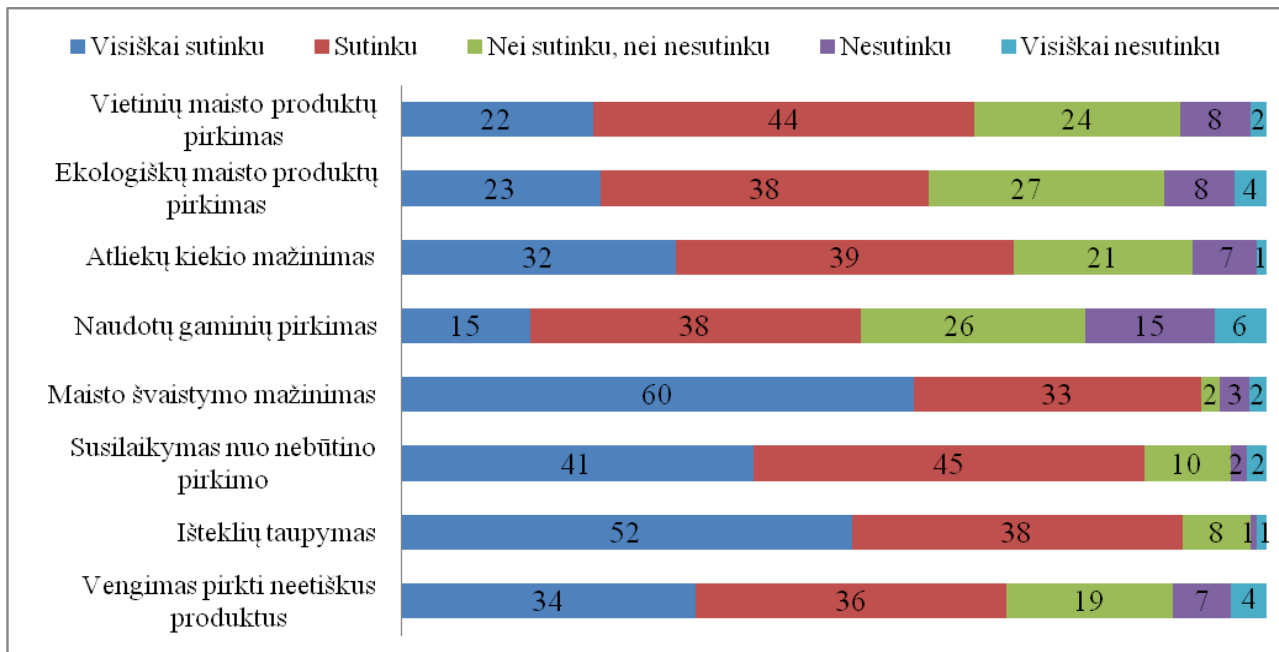
Iš 270 apklaustųjų respondentų 19 nurodė, kad yra moksleiviai arba studentai, 212 dirbantys, kurie sudaro didžiausią dalį visų dalyvavusių apklausoje. 17 nurodė, kad šiuo metu nedirba, 9 – namų šeimininkai (ės), 3 – bedarbiai ir 10 yra pensijinio amžiaus žmonės (žr. 2.3 pav.).



2.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį, proc.

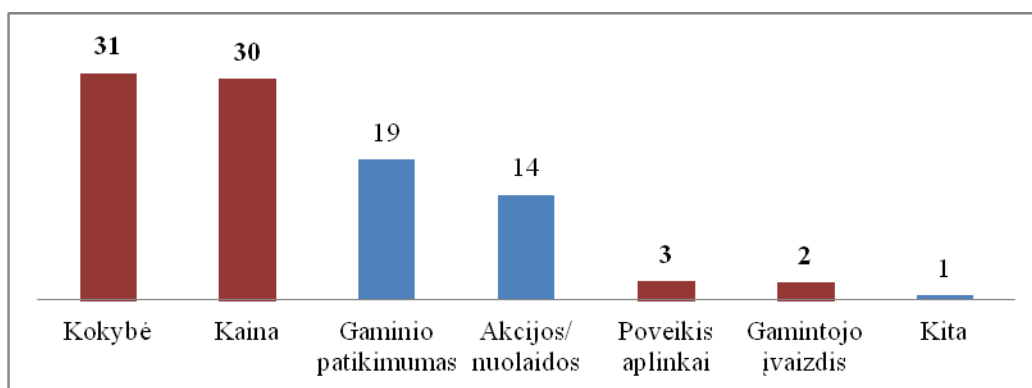
Tiriant individo elgseną socialiai atsakingo vartojimo kontekste, siekta išsiaiškinti, ar jis turi bendrą suvokimą apie socialiai atsakingą vartojimą. Anketinėje apklausoje buvo pateikti teiginiai, kurie visi yra susiję su atsakingu vartojimu. Kiekvienam teiginiui respondentas galėjo parinkti tinkamiausią atsakymo variantą, t. y. nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“. Gauti duomenys rodo, kad dauguma atsakiusiųjų, sutikdami su pateiktais teiginiais, supranta kas yra atsakingas vartojimas (žr. 2.4 pav.). Daugiausia respondentų visiškai sutinka, kad atsakingas vartojimas, tai maisto švaistymo mažinimas ir išteklių taupymas (atitinkamai 60 proc. ir 52 proc.). Mažiau nei pusė respondentų sutiko su kiekvienu teiginiu, t. y. svyruoja nuo 33 proc. iki 45 proc. Apklausoje dalyvavo ir tokių respondentų, kurie pasirinko atsakymo variantą „nei sutinku, nei nesutinku“ (žalia spalva). Galima daryti prielaidą, kad neatsakydami į kai kuriuos klausimo

teiginius, pvz., ekologiškų, vietinių maisto produktų ir naudotų gaminių pirkimas (atitinkamai 27 proc., 24 proc. ir 26 proc.), respondentai negalėjo išreikšti savo nuomonės galimai dėl informacijos stokos.



2.4 pav. Respondentų suvokimas apie socialiai atsakingą vartojimą, proc.

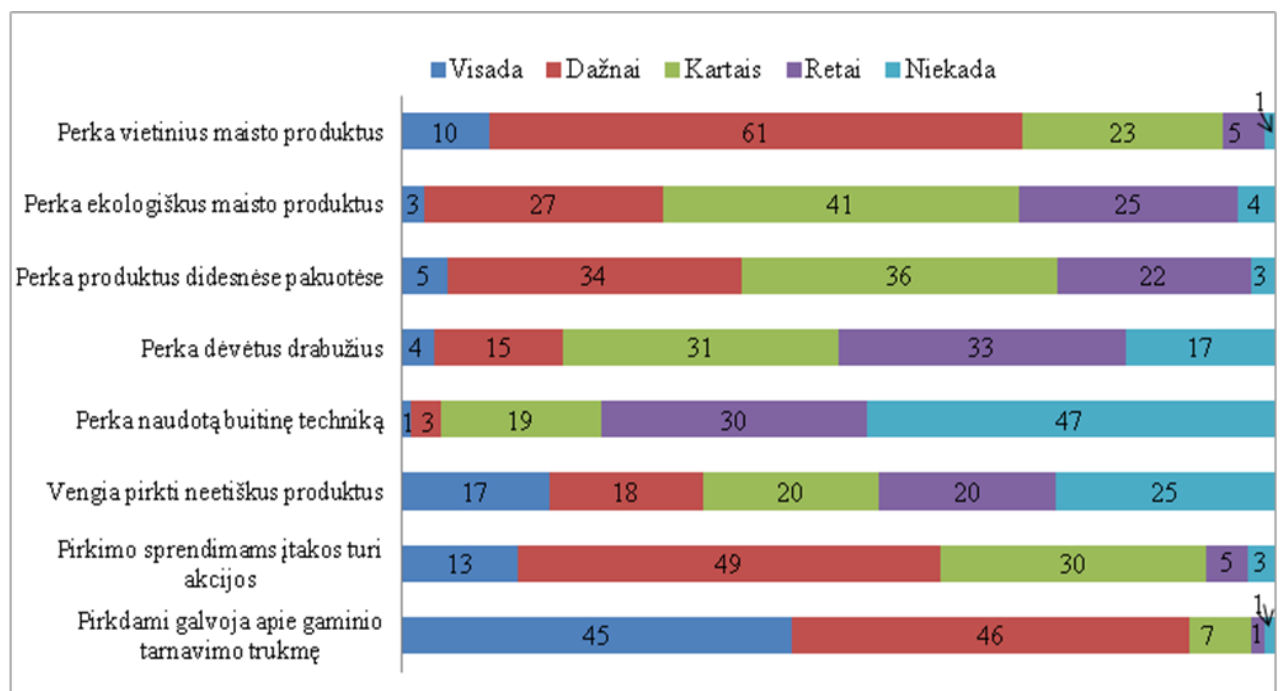
Pirkimo elgsena. Analizuojant individo pirkimo elgseną, labai svarbus veiksnys yra tai, kokie svarbiausi kriterijai renkantis gaminius. Respondentai turėjo pasirinkti tris svarbiausius atsakymo variantus. Neradus tinkamo, buvo galima parašyti patiems. Didelė respondentų dalis vienareikšmiškai gaminius renkasi pagal kokybę ir kainą (atitinkamai 31 proc. ir 30 proc.) (žr. 2.5 pav.). Kuo dažniau individas rinksis kokybiškus gaminius, palaipsniui iš rinkos nyks nekokybiški gaminiai. Ypač svarbu tai, kad vos keli respondentai nurodė, kad tarp 3 svarbiausių kriterijų yra poveikis aplinkai ir gamintojo įvaizdis (atitinkamai 3 proc. ir 2 proc.). Tai rodo, kad didelė dalis respondentų pirkdami gaminį negalvoja apie tai, koks bus poveikis aplinkai, o kainos ir kokybės santykis lieka svarbiausiu. Taip pat vienas respondentas įrašė, kad svarbus kriterijus yra pats gamintojas, kitas – gaminio charakteristika, trečias – malonus aptarnavimas.



2.5 pav. Svarbiausi kriterijai renkantis gaminius, proc.

Siekiant išsiaiškinti, ar individas perka atsakingai, respondentai turėjo parinkti tinkamiausią atsakymo variantą kiekvienam pirkimo teiginiui (žr. 2.6 pav.). Gauti duomenys rodo, kad daugiau nei pusė respondentų, t. y. 60 proc., dažnai perka vietinius maisto produktus, rūpindamiesi savo sveikata ir aplinka bei stengdamiesi palaikyti savo šalies ekonomiką. Išanalizavus pirkimo skirtumus pagal lytį, nustatyta, kad moterys dažniau perka maisto produktus nei vyrai. Pasak Wanke (2009), pirkimo procese žmona/moteris yra laikoma pagrindine dalyve šeimoje, ypač kai yra perkamas maistas. Tai rodo, kad šeima yra vienas iš svarbiausių socialinių veiksnių, kuris daro įtaką vartotojo elgsenai. Išsilavinimo aspektu nustatyta, kad daugiau ar mažiau išsilavinusių žmonių pirkimo elgesyje nėra skirtumų, išskiriant vengimą pirkti neetiškus produktus. Duomenys rodo, kad respondentai, kurie visada arba dažnai vengia pirkti neetiškus produktus, daugiausia turi aukštesnįjį ir aukštąjį išsilavinimą.

Kitas svarbus atsakingo pirkimo aspektas, kad dauguma respondentų „visada“ arba „dažnai“ (kartu sudaro 91 proc.) pirkdami galvoja apie gaminio tarnavimo trukmę, taip mažindami buitinių atliekų kiekį. Beveik pusė atsakiusiųjų (49 proc.) nurodė, kad dažnu atveju pirkimo sprendimams turi įtakos akcijos, kurios skatina didesnio kiekio pirkimą, nesvarbu ar individui reikia to, ar nereikia.

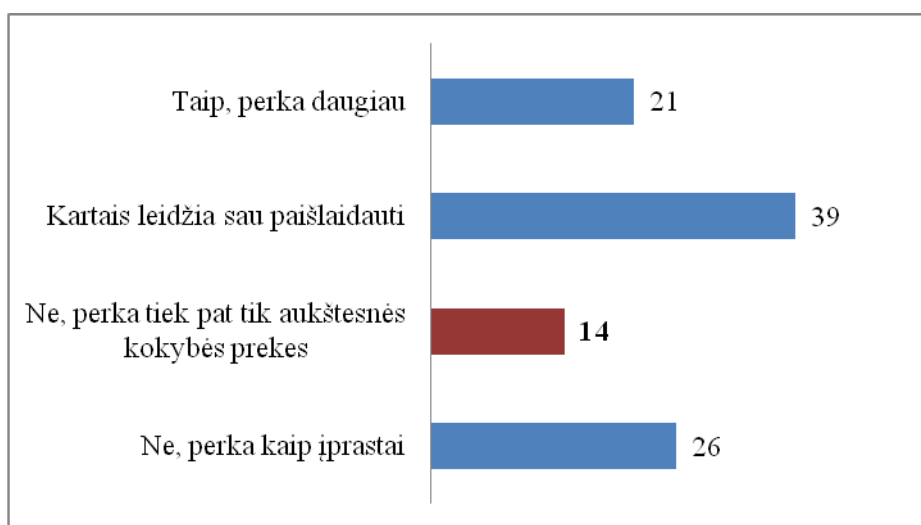


2.6 pav. Respondentų pirkimo įpročiai, proc.

Labai svarbu, kad individas teisingai suprastų apie socialiai atsakingą vartojimą, nes respondentų suvokimas (žr. 2.4 pav.) atspindi jų faktiniame elgesyje (žr. 2.6 pav.). Pavyzdžiui, nesutikdami, kad naudotų gaminių pirkimas yra atsakingas vartojimas, beveik pusė respondentų, t. y. 47 proc. niekada neperka naudotos buitinės technikos, o 33 proc. dėvėtus drabužius perka retai. Anot Harford (2013), dėvėtų drabužių pirkimas apriboja naujų drabužių vartojimą, sumažina

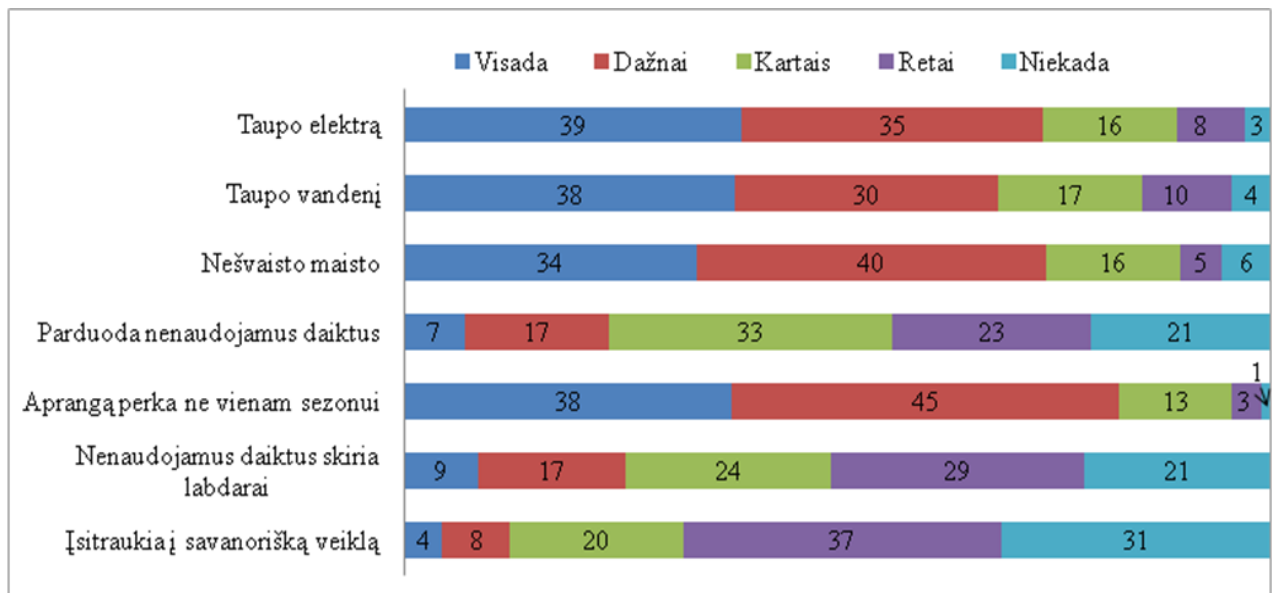
medvilnės, vilnos, kailių ir kt. medžiagų naudojimą drabužių gamybai. Todėl galima daryti prielaidą, kad individas šioje srityje nesielgia atsakingai, nes galimai yra mažai informuotas apie teigiamą poveikį aplinkai arba tai daryti yra ne prestižas.

Respondentai atsakinėdami į klausimą „Ar padidėjus pajamoms perkate daugiau?“ nurodė, kad 14 proc. perka tiek pat tik aukštesnės kokybės prekes (žr. 2.7 pav.). Tai rodo, kad tik maža dalis atsakiusių susilaiko nuo didesnio kiekio pirkimo ir padidėjusias pajamas panaudoja tinkamai, t. y. kokybiškiems gaminiams. Iš šių atsakiusių daugiausiai turi aukštąjį išsilavinimą ir pastovias pajamas (yra dirbantys). Kaip minėta teorijoje, socialiai atsakingas vartojimas reikalauja papildomų išlaidų, todėl aplinkai draugiškus produktus dažniausiai perka aukštesnių pajamų asmenų grupės. O žmonės su aukštuoju išsilavinimu sugeba įvertinti vartojimo pasekmes.



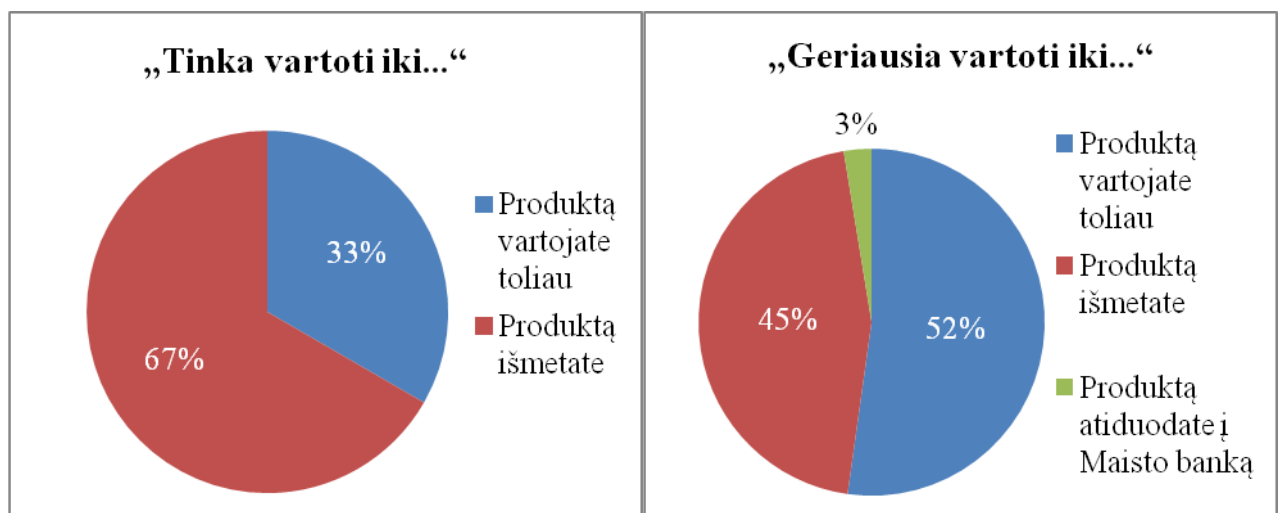
2.7 pav. Padidėjusių pajamų įtaka, proc.

Elgsena namų ūkyje. Siekiant atskleisti, ar individo elgsena yra socialiai atsakinga namų ūkyje, respondentams buvo pateikti teiginiai, kuriems turėjo parinkti tinkamiausią atsakymo variantą. Individo suvokimas (žr. 2.4 pav.) apie socialiai atsakingą vartojimą, atspindi ir elgesį namų ūkyje (žr. 2.8 pav.). Gauti duomenys parodė, kad didelė dalis respondentų vienaip ar kitaip labiau prisideda prie socialinės atsakomybės taupydami išteklius (elektrą – 74 proc., vandenį – 68 proc.), nešvaistydami maisto (74 proc.) ir aprangą pirkdami ne vienam sezonui (83 proc.). Šią atsakiusių dalį daugiausia sudaro vyresnio amžiaus grupė, t. y. nuo 55 metų ir daugiau. Vyresnio amžiaus žmonės turi susiformavusį palankų požiūrį į aplinką ir vertybes, todėl yra linkę labiau viską taupyti nei jaunesnio amžiaus žmonės. Išteklių taupymas yra susijęs su aplinkosauga, todėl šiuo aspektu dauguma respondentų yra socialiai atsakingi, net jeigu ir elgiasi taip dėl pinigų taupymo. Šie rezultatai patvirtina Mauricienės ir Paužuolienės (2013) atlikto tyrimo duomenis, jog individas daugiausiai tauso aplinką taupydami išteklius.



2.8 pav. Respondentų elgsena namų ūkyje, proc.

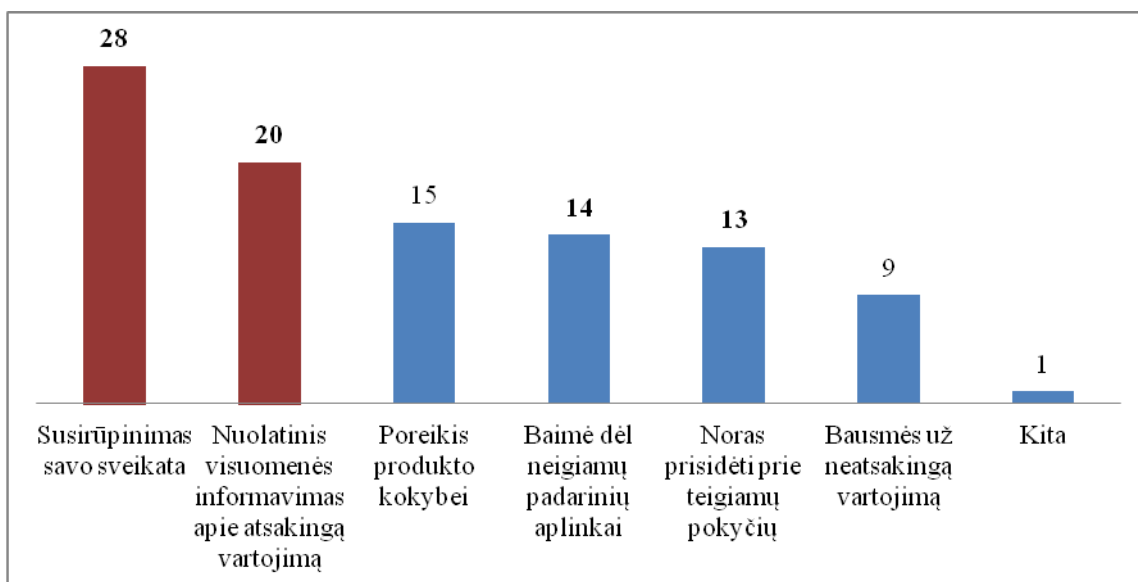
Respondentams buvo užduoti du klausimai apie maisto produkto galiojimo terminus, siekiant sužinoti, ar individas sugeba atskirti jų reikšmes. Šie klausimai labai panašūs, kad net buvo sulaukta pastabų iš respondentų, kurie nesugebėjo pamatyti jų skirtumą. Pasibaigus vartojimo terminui „Tinka vartoti iki...“ reiškia, kad produktą vartoti nebegalima, o „Geriausia vartoti iki...“ – dar keletą dienų vartoti saugus. Gauti duomenys rodo, kad daugiau nei pusė respondentų galiojimo terminų reikšmes suvokia teisingai. Pasibaigus vartojimo terminui „Tinka vartoti iki...“, 67 proc. atsakiusių nurodė, kad produktą išmeta, o „Geriausia vartoti iki...“ – 52 proc. respondentų produktą vartoja toliau (žr. 2.9 pav.). Tačiau kita dalis respondentų, t. y. 45 proc., suvokia neteisingai ir išmeta produktą dar tinkama vartoti. Ties šiuo atveju jaučiamas „elgesio atotrūkis“ (Terlau, Hirsch, 2015). Kuomet individas supranta, kad atsakingas vartojimas yra maisto švaistymo mažinimas, tačiau faktinis elgesys rodo kitą.



2.9 pav. Produkto galiojimo terminų suvokimas, proc.

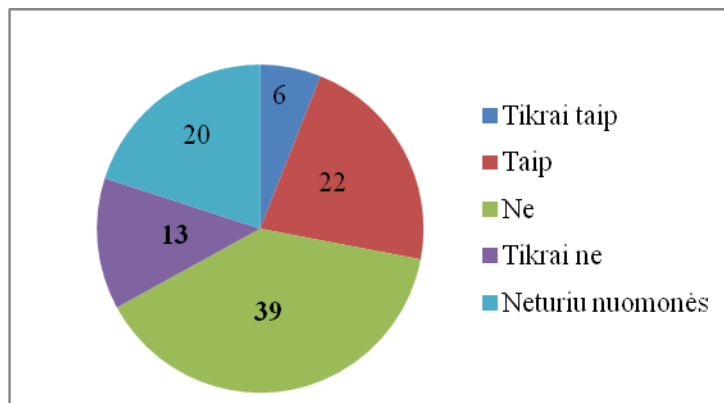
Galima daryti prielaidą, kad maisto švaistymo problema yra dėl to, kad individas, dėl informacijos stokos, suvokia produkto galiojimo terminų reikšmės vienodai, todėl dar tinkančius vartoti maisto produktus išmeta, kuriuos galėtų vartoti toliau, pvz., termiškai apdorojus arba atiduoti į Maisto banką.

Apklausus respondentų apie jų elgseną socialiai atsakingo vartojimo kontekste, toliau buvo paprašyta įvardinti tris svarbiausias priežastis, kurios skatintų žmones atsakingai vartoti (žr. 2.10 pav.). Respondentų atsakymai rodo, kad jų nuomone, labiausiai paskatintų susirūpinimas savo sveikata (28 proc.) ir nuolatinis visuomenės informavimas apie atsakingą vartojimą (20 proc.). Taip pat matyti, kad žmonės galvoja apie teigiamą poveikį aplinkai (14 proc. ir 13 proc.). Jeigu žmonės žinotų daugiau ir pradėtų bijoti, kad jų neatsakinga elgsena paveiks aplinką neigiamai, ir jeigu jiems būtų sužadintas noras prisidėti prie teigiamų pokyčių, tuomet individai elgtųsi atsakingiau. Daroma prielaida, kad daugumos respondentų nuomone, žmonės atsakingai vartotų dėl paties savęs, o ne dėl aplink juos supančios aplinkos.



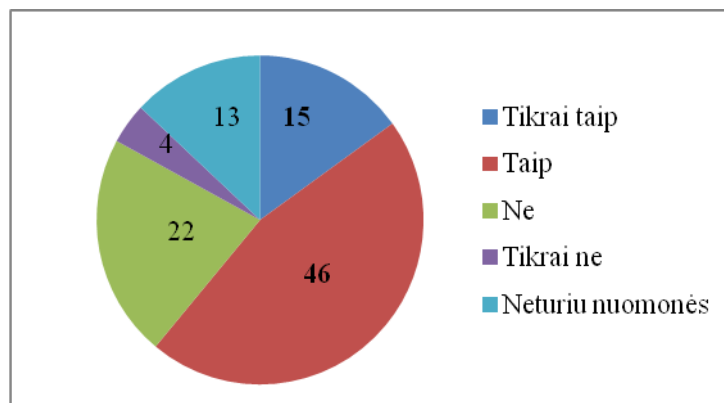
2.10 pav. Paveikios priežastys, kurios paskatintų atsakingai vartoti, proc.

Atsakinėdami į klausimą „Ar galima teigti, kad valdžios institucijų veikla yra socialiai atsakinga?“, didelė dalis respondentų (52 proc.) nurodė, kad šiam teiginiui negali pritarti, t. y. pasak jų, institucijų veikla nėra socialiai atsakinga (žr. 2.11 pav.). Kaip minėta teorijoje, norint pasiekti geresnio rytojaus, viešosios institucijos ir individas tarpusavyje turi dalintis socialine atsakomybe. Todėl skatinant individą atsakingai vartoti, jo norą prisidėti prie teigiamų pokyčių, labai svarbu, kad viešųjų institucijų atstovai kuo daugiau kalbėtų apie socialinę atsakomybę. Tačiau galima daryti prielaidą, kad daugiau nei pusė respondentų nepitaria viešųjų institucijų atsakingai veiklai, galimai dėl viešojoje erdvėje sklindančios daugiausia neigiamos, arba dėl bet kokios informacijos stokos apie šių institucijų veiklą. Daroma prielaida, kad respondentai nesidomi valdžios institucijų veikla.



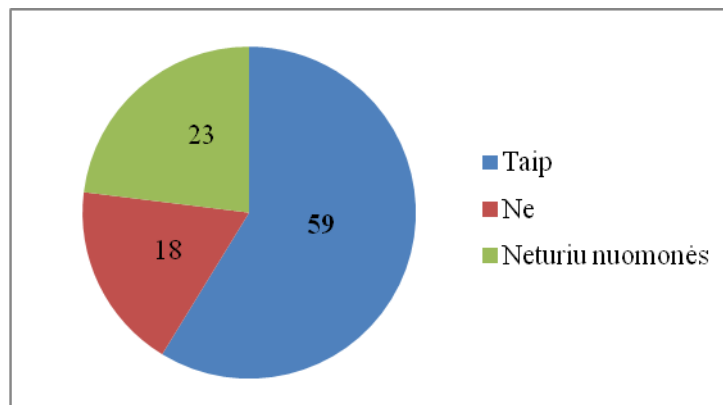
2.11 pav. Respondentų nuomonių apie valdžios institucijų socialiai atsakingą veiklą pasiskirstymas, proc.

Atsakinėdami į klausimą „Ar informacija apie įmonių atsakingą veiklą turėtų įtakos Jūsų pirkimo sprendimams?“, daugiau nei pusė respondentų pritarė, t. y. 61 proc. (žr. 2.12 pav.). Lyginant šiuos duomenis su pirkimo elgsenos gautais duomenimis (žr. 2.6 pav.), matyti, kad didesnė respondentų dalis nevengia pirkti neetiškų produktus. Tačiau jeigu informacija apie įmonių atsakingą veiklą būtų pasiekiamą paprastesniu būdu, pvz., per produktų etiketes, manoma, kad tokių respondentų kiekis mažėtų.



2.12 pav. Respondentų nuomonių apie informacijos, susijusios su atsakinga įmonių veikla, įtaka pirkimo sprendimams, pasiskirstymas, proc.

Respondentams užduoto klausimo „Ar save priskiriate socialiai atsakingam vartotojui?“ gauti duomenys rodo individo sugebėjimą save teisingai priskirti prie socialiai atsakingų vartotojų (žr. 2.13 pav.). Daugiau nei pusė respondentų (59 proc.) nurodė, kad jie yra socialiai atsakingi vartotojai. Plačiau panagrinėjus atsakymus apie respondentų elgseną, ji rodo, dauguma individų, suvokdami teisingai socialiai atsakingo vartojimo reikšmę ir elgdamiesi atsakingai, sugeba teisingai save priskirti atsakingam vartotojui. Tačiau yra išimčių, kuomet respondento elgsena nepanaši į atsakingą vartojimą ir save traktuoja taip, lyg būtų atsakingas vartotojas.



2.13 pav. Požiūris į save, kaip į atsakingą vartotoją, proc.

Apklausos dalyvių buvo prašoma pateikti pasiūlymus, kaip būtų galima skatinti atsakingą vartojimą. Daugiausia respondentai nurodė, kad vienas iš galimų būdų yra informavimas, visuomenės švietimas. Pasak jų, šviesti visuomenę apie socialiai atsakingą vartojimą reikia pradėti nuo ankstyvo amžiaus. Taip pat pateikti aiškią informaciją apie neatsakingą vartojimą glaustu formatu, kad žmonės lengvai suprastų ir matytų poveikį savo kasdieniniame gyvenime. Informuoti kuo daugiau visuomenę apie neatsakingo vartojimo pasekmes, kurios paliečia pačius žmones ir juos supančią aplinką. Kadangi daugiausia respondentų nurodė, kad viena svarbiausių priežasčių, kuri paskatintų atsakingai vartoti, tai susirūpinimas sveikata. Žmonės galvoja, jeigu tai yra leidžiama, tai reiškia, kad tai nėra jiems kenksminga. Todėl respondentai pasiūlė, kad vyriausybė galėtų imtis veiksmų draudžiant neetiškus produktus ir jiems didinant muitus. O ekologiškų produktų gamintojams ar paslaugų tiekėjams suteikti didesnes lengvatas. Taip pat kai kurie atsakiusieji akcentavo ne tik vartotoją, tačiau ir gamintoją, kurie galėtų mažinti tuščios vietos dydį pakuotėje bei naudoti perdirbamų medžiagų pakuotes. Pasiūlyta ir apmokestinti daugiau plastikinių, popierinių pakuočių. Tai rodo, kad Lietuvoje pasiteisino vienkartinė gėrimų pakuočių užstato sistema. Vienas respondentas pasiūlė mažiau reklamuoti Lenkijos rinką, o daugiau Lietuvos. Kai kurie respondentai minėjo, kad viena didžiausių problemų, kuri trukdo vartoti atsakingai, tai pajamų stoka. Pasak jų, socialiai atsakingas vartojimas reikalauja daugiau išlaidų, todėl geros kokybės prekes aplenkia. Todėl siūlo mažinti kainas, didinti pajamas bei gyventi viską taupant. Prieš perkant visada apgalvoti ar tikrai to reikia, niekada nepirkti aklai. Norint skatinti atsakingą vartojimą, svarbiausia, kad kiekvienas individas pradėtų nuo savęs.

Atlikus apklausos rezultatų analizę paaiškėjo individo elgsena socialiai atsakingo vartojimo kontekste. Didžioji dalis gyventojų socialiai atsakingą vartojimą suvokia daugmaž tinkamai. Daugiausiai individų traktuoja, kad tai maisto švaistymo mažinimas ir išteklių taupymas, o mažiausiai – naudotų gaminių pirkimas. Dauguma respondentų palaikydami savo ekonomiką, perka vietinius maisto produktus, pirkdami galvoja apie gaminio tarnavimo trukmę, mėgsta taupyti išteklius, tarp kurių daugiausiai yra žmonių nuo 55 m. ir daugiau. Renkantis gaminius,

respondentams mažiausiai svarbus gamintojo įvaizdis. Jiems nesvarbu kaip pagamintas produktas, ar išnaudojami žmonės, ar mokamas tinkamas atlygis ir pan. Padidėjus pajamoms, dauguma mėgsta kartais paislaidauti ar pirkti daugiau, o tuo pačiu didėja atliekų kiekis arba nebūtinų pirkinių įsigijimas. Išsilavinimo aspektu, žmonės, turintys aukštąjį išsilavinimą, elgiasi atsakingiau: labiau vengia pirkti neetiškus produktus, perka aukštesnės kokybės prekes. Manoma, kad šie individai apie socialinę atsakomybę buvo informuojami studijų metu. Tačiau atsakymai rodo, kad jiems informacijos nepakanka. Ne maža dalis respondentų, turinčių aukštąjį išsilavinimą, nurodė, kad viena iš svarbiausių priežasčių, kuri paskatintų juos atsakingai vartoti, tai nuolatinis visuomenės informavimas apie atsakingą vartojimą. Taigi galima teigti, kad Lietuvoje trūksta informacijos, nuolatinio visuomenės švietimo apie socialiai atsakingą vartojimą, todėl atsakingi individai nesudaro didžiausią dalį apklausoje dalyvavusių gyventojų.

IŠVADOS

Remiantis teorinėje darbo dalyje atlikta mokslinės literatūros analize, galima daryti tokias išvadas:

1. Socialiniai pokyčiai lėmė bendradarbiauti vis dažniau ir glaudžiau socialine atsakomybe besidalinantiems rinkos dalyviams. Jie tampa vienas nuo kito priklausomi, tai viešasis sektorius, privatus sektorius ir individas. Norint pasiekti geresnių rezultatų visuomenės gerovei, visi rinkos dalyviai turėtų veikti kartu, dalintis savo patirtimi, mokytis vieni iš kitų. Jei vien tik įmonės arba viešosios institucijos vykdydamos socialiai atsakingą veiklą rodys pavyzdį visuomenei, o individas nesidalins socialine atsakomybe, tuomet geresnė gyvenimo kokybė nebus pasiekta.

2. Socialiai atsakingo vartojimo sąvoka suprantama skirtingai, todėl literatūros šaltiniuose vieno bendro apibrėžimo nėra. Išanalizavus įvairių šaltinių pateiktus socialiai atsakingo vartojimo apibrėžimus, galima teigti, kad socialiai atsakingas vartojimas apima produktų ir paslaugų vartojimą, atsižvelgiant į ekonomines, etines, aplinkosaugines, socialines vertybes, kurios padeda apsaugoti visuomenę ir aplinką.

3. Remiantis skirtingais lietuvių/užsienio mokslininkų šaltiniais, išskirti socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai, kurie turi įtakos vartotojo elgsenai: susirūpinimas aplinka, socialinė įtaka, poreikis kokybei, saugumas, įvaizdis, informuotumas, išsilavinimas, pajamos bei vartotojo suvokimas.

4. Literatūroje nėra parengtas vieningas socialiai atsakingo vartojimo realizavimo būdų modelis, kurį būtų galima taikyti visuomenės mokymui. Išskirti svarbiausi būdai atsakingai vartoti: pirkimo elgsena – vietinių, ekologiškų, naudotų gaminių pirkimas, produktų didesnėse pakuotėse pirkimas, susilaikymas nuo nereikalingo pirkinio; elgsena namų ūkyje – išteklių taupymas, boikotavimas, nenaudojamos buitinės technikos pristatymas į specialias surinkimo vietas.

5. Moksliniuose šaltiniuose pateikiamos kelios priežastys, kodėl vartotojas elgiasi neatsakingai: aukšta kaina – kokybiškos prekės bangesnės už tokias pat analogiškas; prieinamumas – mažas ekologiškų produktų pardavimas yra pasekmė riboto prekių prieinamumo; reklamos poveikis – reklamos skelbiamos nuolaidos vartotoją veikia neigiamai; informacijos trūkumas – vartotojas neranda informacijos apie produkto gaminimo sąlygas; priklausomybė nuo vyriausybės – jei būtų didelių problemų, vyriausybė imtųsi tam tikrų veiksmų.

Empirinėje darbo dalyje išanalizavus individo elgseną socialiai atsakingo vartojimo kontekste, galima daryti tokias išvadas:

1. Dauguma gyventojų socialiai atsakingą vartojimą suvokia daugmaž tinkamai. Daugiausia pritaria išteklių taupymui, maisto švaistymo mažinimui, susilaikymui nuo nebūtino pirkimo. Jaučiamas informacijos trūkumas apie vengimą pirkti neetiškus produktus, ekologiškų

maisto produktų ir naudotų gaminių pirkimą, apie neatsakingo vartojimo pasekmes. Labai svarbu, kaip gyventojai supranta atsakingą vartojimą, nes tai atsispindi jų elgesyje. Dauguma individų, teisingai suvokdami socialiai atsakingo vartojimo reikšmę ir elgdamiesi atsakingai, laiko save atsakingu vartotoju.

2. Išryškėjo, kad individai vienareikšmiškai gaminius renkasi pagal kokybę ir kainą. Tai rodo, kad didelė dalis respondentų pirkdami gaminį negalvoja apie tai, koks bus poveikis aplinkai, ar gaminant nebuvo naudota pigi darbo jėga, o kainos ir kokybės santykis lieka svarbiausiu kriterijumi. Tačiau kuo dažniau individai rinksis kokybiškus gaminius, palaipsniui iš rinkos nyks nekokybiški gaminiai.

3. Nustatyta, kad individai, turintys aukštąjį išsilavinimą, elgiasi atsakingiau. Pavyzdžiui, suvokdami neetiškų produktų reikšmę, dažniau vengia juos pirkti, ko nedaro žemesnio išsilavinimo gyventojai. Padidėjus pajamoms, sugeba išlikti atsakingais vartotojais nedidindami pirkinių kiekio, bet rinkdamiesi aukštesnės kokybės prekes.

4. Namų ūkyje daugiausia taupo išteklius vyresnio amžiaus žmonių grupė, t. y. nuo 55 metų ir daugiau. Išteklių taupymas yra susijęs su aplinkosauga, todėl šiuo aspektu dauguma respondentų yra socialiai atsakingi, net jeigu taip elgiasi dėl pinigų taupymo. Didelė dalis individų nešvaisto maisto, aprangą perka ne vienam sezonui.

5. Beveik pusė apklausos dalyvių nesuprato produkto vartojimo terminų skirtumo. Vartojimo terminą „Geriausia vartoti iki...“ suvokdami neteisingai, dar tinkančius vartoti maisto produktus išmeta, nors galėtų vartoti toliau, pvz., termiškai apdorojus arba atiduoti į Maisto banką. Šiuo atveju jaučiamas „elgesio atotrūkis“. Kuomet individas supranta, kad atsakingas vartojimas yra maisto švaistymo mažinimas, tačiau elgesys rodo kitą. Tai galėtų būti nuoroda atitinkamų viešųjų institucijų, įmonių svarstymams, kokių priemonių būtų galima imtis mažinant maisto švaistymą.

6. Daroma prielaida, kad daugumos respondentų nuomone, žmonės atsakingai vartotų dėl savo sveikatos, o ne dėl juos supančios aplinkos. Jeigu žmonės žinotų ir baimintųsi, kad jų neatsakinga elgsena paveiks aplinką neigiamai, ir jiems būtų sužadintas noras prisidėti prie teigiamų pokyčių, tuomet individai elgtųsi atsakingiau.

7. Daugumai gyventojų pirkimų sprendimams turėtų įtakos informacija apie įmonių atsakingą veiklą. Kadangi tik maža dalis individų vengia pirkti neetiškus produktus, pastebima informacijos stoka. Jeigu informacija apie įmonių atsakingą veiklą būtų pasiekama paprastesniu būdu, pvz., per produktų etiketes, gyventojų, vengiančių pirkti neetiškus produktus, skaičius turėtų didėti.

8. Individai viešųjų institucijų veiklą nelaiko socialiai atsakinga, galimai dėl viešojoje erdvėje sklindančios daugiausia neigiamos, arba dėl bet kokios informacijos stokos apie šių institucijų veiklą. Daroma prielaida, kad respondentai nesidomi valdžios institucijų veikla.

REKOMENDACIJOS

Remiantis individo elgsenos tyrimo rezultatais, galima pateikti tokias rekomendacijas socialiai atsakingo vartojimo skatinimui:

1. Visuomenės švietimas ir informavimas. Skleisti informaciją apie atsakingą elgesį, pravartu pradėti jau darželiuose. Organizuoti daugiau švietėjiškos veiklos: pokalbiai su mokiniais, studentais, rengti mokymus, platinti paveikiančias reklamas, lankstinukus. Platinti socialinę reklamą, kuri verstų susimąstyti visuomenę. Informaciją apie neatsakingo vartojimo pasekmes pateikti glaustu ir aiškiu formatu, kad žmonės galėtų ją lengvai suprasti. Viešosios institucijos, įmonės informaciją apie savo atsakingą veiklą visuomenei turėtų teikti dažniausiai naudojamais informacijos šaltiniais (pvz., spauda, internetas, televizija, radijas ir pan.).

2. Įsitraukimas į savanorišką veiklą. Skatinti individą, viešojo bei privataus sektorių atstovus įsitraukti į savanorišką veiklą, kuri būtų susijusi su atsakingu vartojimu, pvz., akcija „priKELK“ senus daiktus naujam gyvenimui. Ši akcija skatina visuomenę neišmesti senų daiktų, o atnaujinti.

3. Drausti arba apmokestinti vienkartinius plastikinius pirkinių maišelius, naudojamus maisto pakavimui. Šie maišeliai uždrausti Skandinavijos šalyse, Italijoje, Belgijoje, Prancūzijoje ir kt. Apmokestinti daugiau įvairesnių plastikinių, popierinių pakuočių. Lietuvoje pasiteisino vienkartinių gėrimų pakuočių užstato sistema, kuri sumažino atliekų kiekį.

4. Peržiūrėjus ir įvertinus galimybes, ant kai kurių maisto produktų rašyti vartojimo galiojimo terminą – „Geriausia vartoti iki...“. Šis terminas žmogui leidžia suprasti, kad maisto produktas dar keletą dienų yra tinkamas vartoti. Tai sumažintų maisto švaistymą.

LITERATŪRA

1. Alsmadi, S. (2012). Consumer Rights Today: Are They in Business or Out of Business? *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 4, No. 1. p. 159-167.
2. Ažukienė, J., Čeponytė, Z., Dagiliūtė, R., Jarošienė, V., Karosienė, V., Khrapavitski, A., Kuodytė, M., Liobikienė, G., Liutkevičius, G., Norkus, R., Ramonaitytė, D. T. (2011). Tausojantis vartojimas. Vilnius. p. 33-34,51.
3. Bagdonaitė, J. (2010). Lietuvos viešojo sektoriaus institucijų socialinės atsakomybės komunikacija. Magistro darbas.
4. Baron, D. P. (2009). A Positive Theory of Moral Management, Social Pressure, and Corporate Social Performance. *Journal of Economics & Management Strategy*. Vol. 18. Nr. 1. p. 7-43.
5. Castano, L. E. V., Perdomo-Ortiz, J., Ocampo, S., D., Leon, W., F., D. (2016). Socially responsible consumption: an application in Colombia. Vol. 25. Nr. 4. p. 460-481.
6. Chaarlas, L. J. (2012). Utilitarianism in CSR Reporting: The Maximum Good for Stakeholders. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*. 4(1), p. 38-48.
7. Chai, J., Chang, P., Wang, Z., Brew, Y. (2015). The Public Perception of Corporate Social Responsibility and Its Effects on Customer Behaviour in China. *American Journal of Industrial and Business Management*, No. 5, p. 611-621.
8. Chlivickas, E. (2013). Vartotojo elgsena viešajame sektoriuje.
9. CSR Europe (2011). New EU definition on CSR mirrors Enterprise 2020 aspirations. Prieiga per internetą: <<http://www.csreurope.org/new-eu-definition-csr-mirrors-enterprise-2020-aspirations>>. (Žiūrėta 2017-04-09).
10. Česynienė, R., Diskienė, D., Česynaitė, E. (2011). Socialinė atsakomybė darbuotojo atžvilgiu: lyginamoji viešojo ir verslo sektorių analizė. *Vilniaus universitetas*. Vol. 1, No. 29, p. 19-26.
11. Danut, I. (2015). Social responsibility in public sector: case of Romania. *Eurasian Journal of Social Sciences*. Eurasian Journal of Social Sciences. 3(2), p. 16-23.
12. Diskusija apie platų Europos požiūrį į tvarų vartojimą. (2014). Prieiga per internetą: http://citizenconsultation.pacitaproject.eu/wp-content/uploads/2014/10/LITHUANIA_v3.pdf>. (Žiūrėta 2017-03-21).
13. Emerson, J.(2015). The Blended Value Prosodition. *California Management Review*.
14. European Commision (2016). A handbook on green public procurement. 3rd Edition. Prieiga per internetą: <<http://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/Buying-Green-Handbook-3rd-Edition.pdf>>. (Žiūrėta 2017-03-16).
15. European Commission. Public Procurement. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/growth/single-market/public-procurement_lt>. (Žiūrėta 2017-04-14).

16. European Parliament. (2015). „Best before“ date labels Protecting consumers and limiting food waste. Prieiga per internetą: <[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/548990/EPRS_BRI\(2015\)548990_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/548990/EPRS_BRI(2015)548990_REV1_EN.pdf)>. (Žiūrėta 2017-03-31).
17. Europos Parlamentas. (2016). Faktų apie Europos Sąjungą suvestinės. Prieiga per internetą: <http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/lt/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.4.7.html>. (Žiūrėta 2017-04-19).
18. Europos Parlamentas. (2017). Tvarus vartojimas ir gamyba. Prieiga per internetą: <http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/lt/FTU_5.4.7.pdf>. (Žiūrėta 2017-03-15)
19. Europos Sąjungos Taryba. ES tvaraus vystymosi strategijos (ES TVS) peržiūra – Atnaujinta strategija 2006 m. birželio 26 d. Briuselis.
20. Eze, U. C., Ndubisi, N. O. (2013). Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers. *Journal of Asian and African Studies*. 48 (4). p. 413-426.
21. Flipo, J. P., Seidel, F. (2010). 20 ans de recherche en ethique marketing. *Revue Française deGestion*, 207, p. 47-61.
22. Fontenelle, I. A. (2010). Global responsibility through consumption? Resistance and assimilation in the anti-brand movement. *Critical perspectives on international business*, Vol. 6, Nr. 4, p. 256-272.
23. Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014). Socialinių tyrimų metodai: apklausa. Vadovėlis. Vilnius.
24. Gižienė, V., Palekienė, O., Simanavičienė, Ž. (2011). Valstybės socialinė atsakomybė žinių ekonomikos kontekste. *Ekonomika ir vadyba*. p. 485-492.
25. Glavas, A. (2016). Corporate Social Responsibility and Organizational Psychology: An Integrative Review. 7:144.
26. Guogis, A. Naujasis viešasis valdymas ir socialinė atsakomybė. 2014 m. rugpjūčio 21 d., Lietuvos žinios. Prieiga per internetą:<<http://lzinios.lt/lzinios/komentarai/naujasis-viesasis-valdymas-ir-socialine-atsakomybe/185836>>. (Žiūrėta 2017-03-15)
27. Hamilton, J. (2013). Careers in Water Conservation. *Green Jobs: Water Conservation*. p. 5
28. Harford, E. (2013). Thrift Shopping 101: Why buying second hand is good for the environment. Prieiga per internetą: <<http://www.greensocietycampaign.org/thriftshopping101/>>. (Žiūrėta 2017-03-31).
29. International Federation of Accountants (IFAC) (2013). Good Governance in the Public Sector – Consultation Draft for an International Framework. Prieiga per internetą: <<http://www.ifac.org/system/files/publications/files/Good-Governance-in-the-Public-Sector.pdf>>. (Žiūrėta 2017-03-14).

30. Jakulevičienė, L. (2013). Atsakingas verslas: įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimas ir nauda. Nr.5
31. Januškaitė, R., Rickuvienė, A., Labanauskaitė, D., Mačiulskytė, S. (2012). Darnus vartojimas ir tausojantis turizmas. Neformalaus švietimo priemonė. p. 36. Prieiga per internetą: <https://issuu.com/tinklapiams/docs/darnus_vartojimas>. Žiūrėta (2017-03-22).
32. Jociūtė, A. (2013). Visuomenės darnus vystymasis. Metodinė priemonė. Vilnius. p. 29.
33. Johanesburgo darnaus vystymosi deklaracija. (2002). Prieiga per internetą: <<http://www.am.lt/VI/files/0.619165001106642578.pdf>>. (Žiūrėta 2017-03-21).
34. Jones-Edwards, G., Canals, L. M., Hounsome, N., Truninger, M., Koerber, G. (2008). Testing the assertion that 'local food is best': the challenges of an evidence-based approach. Trends in Food Science & Technology. Vol. 19. Nr. 5. p. 265-274.
35. Jurgelėnas, S. (2015). Darnus vartojimas: ekologiška žemės ūkio produkcija ir jos vertinimas. Darnaus vystymosi problemos ir jų sprendimai Lietuvoje: kolektyvinė monografija, Elektroninis išteklius. Vilniaus universitetas, Aleksandro Stulginskio universitetas. p. 291.
36. Juščius, V., Dargienė, D. (2015). Vartojimas Lietuvoje: vartotojų charakteristikos. 2, p. 47-65.
37. Juščius, V., Maliauskaitė, D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir jų ribojančios priežastys. Regional Formation & Development Studies. Nr. 15, p. 65-72.
38. Kardelis, K. (2007). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: edukologija ir kiti socialiniai mokslai. Vadovėlis, ketvirtasis leidimas. Šiauliai. p. 189-192.
39. Klokmanienė, D., Klokmanienė, L. (2014). Nevyriausybinių organizacijų socialinė veikla. Studijų knyga. Panevėžys.
40. Lasuin, A. C., Ching, Y. N. (2014). Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students. Malaysian Journal of Business and Economics. Vol. 1. No. 2. p. 1-14
41. Lietuva 2030. (2016). Startuoja projektas „Atviros vyriausybės iniciatyvos“. Prieiga per internetą: <<https://www.lietuva2030.lt/lt/naujienos/1592-startuoja-projektas-atviros-vyriausybes-iniciatyvos>>. (Žiūrėta 2017-03-29).
42. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija. Tarptautinės organizacijos: TDO. Prieiga per internetą: <<http://www.socmin.lt/lt/tarptautinis-bendradarbiavimas-ir-es/tarptautines-organizacijos/tdo.html>>. (Žiūrėta 2017-04-09).
43. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministro įsakymas „Dėl įmonių socialinės atsakomybės 2016 – 2020 metų veiksmų plano patvirtinimo“ (2016). 2 (5). Prieiga per internetą: <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/974612a0d15711e583a295d9366c7ab3>>. (Žiūrėta 2017-02-21).
44. Lietuvos Respublikos vyriausybės nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos vyriausybės 2007 m. Rugpjūčio 8 d. Nutarimo nr. 804 „Dėl nacionalinės žaliųjų pirkimų įgyvendinimo programos

- patvirtinimo“ ir jį keitusių nutarimų pripažinimo netekusiais galios. 1(2). Atnaujinta 2016 m. vasario 16 d.
45. Lietuvos Statistikos Departamentas. (2017). Nuolatinių gyventojų skaičius pagal lytį ir amžiaus grupes apskrityse ir savivaldybėse metų pradžioje.
 46. Mauricienė, I. Paužuolienė, J. (2014). Įmonių socialinės atsakomybės svarba: visuomenės požiūris. p. 123-132
 47. Mendelė-Leliugienė, M. (2013). Socialinis ugdymas. Žmogiškojo kapitalo stiprinimo galimybės ugdant socialiai atsakingą. 2 (34).
 48. Michel, N., Buler, A. S. (2016). Maximizing The Benefits Of Corporate Social Responsibility. How Companies Can Derive Benefits From Corporate Social Responsibility. European Scientific Journal.
 49. Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. International Journal of Consumer Studies. 31(4), p. 404-409.
 50. Moore, C. (2014). Corporate Social Responsibility and Creating Shared Value: by Carol Moore Director of Global Alliances and Strategic Initiatives Heifer International What's the Difference?. Prieiga per internetą: <https://sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/CFR-047%20Corporate%20Social%20Responsibility%20White%20Paper_FINAL.pdf>. (Žiūrėta 2017-03-16).
 51. Noamene, T. B., Elouadi, S. (2015). The Pyramid of Corporate Social Responsibility (CSR): An Empirical Examination in the Tunisian Context. International Business Research; Vol. 8, No. 10. p. 117-125.
 52. Paužuolienė, J., Mauricienė, I. (2013). Implementation of Social Responsibility in Public Institutions. Social Research. Nr. 4(33), p. 141-151.
 53. Paužuolienė, J., Viningienė, D. (2014). Socialiai atsakingo marketingo poveikis organizacijoms, įgyvendinančioms socialinę atsakomybę. Vol. 36. Nr. 3. p. 619.
 54. Peattie. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. Annual Review of Environment and Resources. Vol. 35, p. 195-228.
 55. Porter, M. E., Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. Harvard Business Review.
 56. Raghav, A. (2013). Internal & xternal lements affecting willingness of consumers to purchase products. International Journal of Advancements in Research & Technology, Vol. 2, No. 6. p. 241-258.
 57. Rakšnys, A. V., Guogis, A. (2015). Socialinės atsakomybės reikšmė viešojo administravimo modeliuose. Socialinė atsakomybė versle ir viešajame sektoriuje: mokslo studija. Šiaulių universitetas. p. 79.

58. Rocklinsberg, H., Sandin, P. (2013). The ethics of consumption: The citizen, the marker and the law. Uppsala, Sweden. p. 163.
59. Romani, S., Grappi, S., Bagozzi, R. P. (2016). Corporate Socially Responsible Initiatives and Their Effects on Consumption of Green Products. *Journal of Business Ethics*. Vol. 135. Nr. 2. p. 253-264.
60. Sahu, M., Panigrahy, D. Dr. (2016). „Corporate Social Responsibility” Public Sector vs Private Sector – a Myth or Reality?. XVII Annual International Seminar Proceedings. p. 124-140.
61. Samoškienė, A. (2011). Prekyba lengvaisiais automobiliais: vartotojų elgseną lemiančių veiksnių tyrimas. 3(4), p. 90-98.
62. Sarah, P., Claire, P. (2013). Internal and external factors that influence the ecotourists. Halmstad University. p. 11.
63. Smelstorius, A. (2012). Kuo išskirtinis reklamos poveikis? Prieiga per internetą: <<https://reklameristika.wordpress.com/2012/04/25/kuo-isskirtinis-reklamos-poveikis/>>. (Žiūrėta 2017-04-03).
64. Starselckytė, R. (2010). Socialiai atsakingo vartojimo koncepcijos įgyvendinimas Lietuvoje. Magistro baigiamasis darbas.
65. Stašys, R., Tarasevičius, T. (2010). Vartotojo suvokiamas ekologiškas maisto produktas. Management theory and studies for rural business and infrastructure development. Nr. 20(1).
66. Štreimikienė, D. (2014). Darnus vystymasis: teorija ir praktika. Kolektyvinė monografija, elektroninis išteklius. Prieiga per internetą: <http://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/soctyri/Darnus_Lietuvos_vystymasis_2014.pdf>. (Žiūrėta 2017-03-30). p. 8.
67. Terlau, W., Hirsch, D. (2015). Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon – Causes and Measurements towards a Sustainable Development.
68. Thiagarajana, D., Shanthib, P. (2013). Socially Responsible Consumer Behavior and Its Effectiveness on Advertisements in India. Vol. 3. No. 4. p. 387-394.
69. Transparency International (2017). Corruption perceptions index 2016. Prieiga per internetą: <http://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016#regional>. (Žiūrėta 2017-04-14).
70. UNESCO. (2013). Education transforms lives. Prieiga per internetą: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002231/223115E.pdf>>. Žiūrėta (2017-04-05).
71. United Nations Sustainable Development. United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992. Agenda 21. Prieiga per internetą: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>>. (Žiūrėta 2017-03-21).

72. Urban dictionary. Social Responsibility. Prieiga per internetą: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Social%20Responsibility>>. (Žiūrėta 2017-04-09).
73. Valstybės pažangos strategija „2030“. (2015). Socialiai atsakingas verslas: kur link judame?. Teminio tyrimo ataskaita. Vilnius.
74. Veidas.lt. Amžiaus problema – kaip sumažinti maisto švaistymą. (2014m. birželio 24d.). Prieiga per internetą: <<http://www.veidas.lt/amziaus-problema-%E2%80%93-kaip-sumazinti-maisto-svaistyma>>. (Žiūrėta 2017-03-31).
75. Vičiūnaitė, V. (2014). Green Consumption and Pro-environmental Behaviors in Lithuania. Master Thesis. Norwegian University of Life Sciences.
76. Vitell, S. J. (2015). A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. Journal of Business Ethics. Vol. 130. Nr. 4. p. 767-774.
77. Vitunskienė, V. (2013). Žemės ūkio ekonomika. Mokomoji knyga. Akademija.
78. Wanke, M. (2009). Social Psychology of Consumer Behavior. Psychology Press Taylor and Francis Group. New York, London. p. 397.

PRIEDAI

ANKETA

Šiaulių universiteto socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakulteto, verslo administravimo studijų programos studentė vykdo tyrimą, kurio tikslas nustatyti individo vartojimo pasirinkimus, prisidedančius prie kuriamos gerovės visuomenei ir aplinkai.

Jūsų atsakymai labai svarbūs, todėl prašome užpildyti žemiau pateiktą klausimyną.

Anketa yra anoniminė, todėl užtikrinimas Jūsų pateiktos informacijos konfidencialumas. Anketos duomenys bus susisteminti ir panaudoti bakalauro baigiamajame darbe.

1. Jūsų lytis:

- ☐ Vyras
☐ Moteris

2. Jūsų amžius:

- ☐ 18 – 24 m.
☐ 25 – 34 m.
☐ 35 – 44 m.
☐ 45 – 54 m.
☐ 55 m. ir daugiau

3. Jūsų išsilavinimas:

- ☐ Vidurinis
☐ Profesinis
☐ Aukštesnysis
☐ Aukštasis

4. Jūsų socialinė padėtis:

- ☐ Moksleivis (ė) / studentas (ė)
☐ Dirbantis (i)
☐ Šiuo metu nedirbantis (i)
☐ Namų šeimininkas (ė)
☐ Bedarbis (ė)
☐ Pensininkas (ė)

5. Kaip suprantate socialiai atsakingą vartojimą?

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Vietinių maisto produktų pirkimas					
Ekologiškų maisto produktų pirkimas					
Atliekų kiekio mažinimas, perkant produktus didesnėse pakuotėse					
Naudotų gaminių pirkimas (pvz., drabužiai, batai, įranga ir kt.)					
Maisto švaistymo mažinimas					
Susilaikymas nuo nebūtino pirkimo					
Išteklių taupymas					
Vengimas pirkti neetiškus produktus (pvz., įmonių, kurios nesilaiko įstatymų)					

PIRKIMO ĮPROČIAI

6. Kas Jums svarbiausia renkantis gaminius? *Pažymėkite 3 svarbiausius variantus.*

- ☐ Kaina
☐ Kokybė
☐ Gaminio patikimumas
☐ Poveikis aplinkai
☐ Akcijos/nuolaidos
☐ Gamintojo įvaizdis
☐ Kita (įrašykite) _____

7. Kiekvienam teiginiui parinkite tinkamiausią atsakymo variantą.

	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada
Perkate vietinius maisto produktus					
Perkate ekologiškus maisto produktus					
Perkate produktus didesnėse pakuotėse					
Perkate dėvėtus drabužius					
Perkate naudotą buitinę techniką					
Vengiate pirkti neetiškus produktus (pvz., įmonių, kurios nesilaiko įstatymų)					

Pirkimo sprendimams įtakos turi akcijos					
Pirkdami galvojate apie gaminio tarnavimo trukmę					

8. Ar padidėjus pajamoms perkate daugiau?

- ☐ Taip, perku daugiau (pvz., maistas, namų apyvokos prekės ir kt.)
- ☐ Kartais leidžiu sau paislaidauti
- ☐ Ne, perku tiek pat tik aukštesnės kokybės prekes
- ☐ Ne, perku kaip įprastai

ELGSENA NAMŲ ŪKYJE

9. Kokia Jūsų elgsena namų ūkyje?

	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada
Taupote elektrą					
Taupote vandenį					
Nešvaistote maisto					
Parduodate nenaudojamus daiktus					
Aprangą perkate ne vienam sezonui (pvz., drabužiai, batai)					
Nenaudojamus daiktus skiriate labdarai					
Įsitraukiate į savanorišką veiklą					

10. Pasibaigus maisto produkto vartojimo terminui „Tinka vartoti iki...“:

- ☐ Produktą vartojate toliau
- ☐ Produktą išmetate

11. Pasibaigus maisto produkto vartojimo terminui „Geriausia vartoti iki...“:

- ☐ Produktą vartojate toliau
- ☐ Produktą išmetate
- ☐ Produktą atiduodate į Maisto banką

12. Kas labiausiai paskatintų žmonės atsakingai vartoti? Pažymėkite 3 svarbiausius variantus.

- ☐ Baimė dėl neigiamų padarinių aplinkai (pvz., vandens taršos, išteklių trūkumo ir kt.)
- ☐ Nuolatinis visuomenės informavimas apie atsakingą vartojimą
- ☐ Poreikis produkto kokybei
- ☐ Susirūpinimas savo sveikata
- ☐ Bausmės už neatsakingą vartojimą
- ☐ Noras prisidėti prie teigiamų pokyčių
- ☐ Kita (įrašykite) _____

13. Ar galima teigti, kad valdžios institucijų veikla yra socialiai atsakinga?

- ☐ Tikrai taip
- ☐ Taip
- ☐ Ne
- ☐ Tikrai ne
- ☐ Neturiu nuomonės

14. Ar informacija apie įmonių atsakingą veiklą turėtų įtakos Jūsų pirkimo sprendimams?

- ☐ Tikrai taip
- ☐ Taip
- ☐ Ne
- ☐ Tikrai ne
- ☐ Neturiu nuomonės

15. Ar save priskiriate socialiai atsakingam vartotojui?

- ☐ Taip
- ☐ Ne
- ☐ Neturiu nuomonės

16. Jūsų pasiūlymai, kaip būtų galima skatinti atsakingą vartojimą.
