



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Socialiai atsakingo vartojimo raiškos vertinimas

Baigiamasis magistro studijų projektas

Sandra Diržienė

Projekto autorė

Prof. dr. Daiva Žostautienė

Vadovė

Panevėžys, 2023



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Socialiai atsakingo vartojimo raiškos vertinimas

Baigiamasis magistro studijų projektas

Vadyba (6211LX035)

Sandra Diržienė

Projekto autorė

Prof. dr. Daiva Žostautienė

Vadovė

Recenzentas / Recenzentė

Panevėžys, 2023



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas
Sandra Diržienė

Socialiai atsakingo vartojimo raiškos vertinimas

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Sandra Diržienė

Patvirtinta elektroniniu būdu



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

TVIRTINU
TVKC vadovė
Doc. dr. Nida Kvedaraitė

Baigiamojo magistro projekto užduotis

Diplomantui **Sandrai Diržienei**

Baigiamojo projekto tema Socialiai atsakingo vartojimo raiškos vertinimas
(lietuvių kalba)

Baigiamojo projekto tema The Evaluation of Manifestation of Socially Responsible
(anglų kalba) Consumption

Patvirtinta 2022 m. lapkričio 16 d. dekanų potvarkiu Nr. V25-13-30

Parengto baigiamojo projekto įkėlimo į Moodle aplinką terminas iki 2023 m. sausio 4 d.

Duomenys, reikalavimai ir sąlygos baigiamajam projektui

Mokslinė literatūra nagrinėjama tema, antriniai statistiniai duomenys nagrinėjama tema, pirminiai empirinio tyrimo duomenys.

Baigiamasis projektas turi būti parengtas pagal KTU rašto darbų rengimo metodinius nurodymus.

Baigiamojo projekto užduotys / uždaviniai, kurie turi būti atskleisti projekte

1. Atskleisti socialiai atsakingo vartojimo sampratą.
2. Išanalizuoti socialiai atsakingą vartojimą veikiančius vidinius ir išorinius veiksnius.
3. Išnagrinėti socialiai atsakingo vartojimo modelius.
4. Įvertinti socialiai atsakingo vartojimo raišką Lietuvoje vartotojų požiūriu, remiantis empirinio tyrimo rezultatais.

Vadovė Prof. dr. Daiva Žostautienė
(vadovo pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Užduotį gavau Sandra Diržienė
(studento vardas, pavardė, parašas)

2022 m. lapkričio 25 d.

Diržienė Sandra. Socialiai atsakingo vartojimo raiškos vertinimas. Magistro studijų baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Daiva Žostautienė; Kauno technologijos universitetas, Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): vadyba, socialiniai mokslai (verslo ir viešoji vadyba).

Reikšminiai žodžiai: socialiai atsakingas vartojimas, vartotojo elgsena.

Panevėžys, 2023. 56 p.

Santrauka

Daugelį metų laisvosios rinkos ekonomika skatino vartojiškumą, kuris buvo glaudžiai siejamas su sparčiu ekonomikos augimu. Didėjanti socialinė atskirtis, nykstanti bioįvairovė, klimato kaita, oro užterštumas, išteklių ir energijos trūkumas, augančių sąvartynų, urbanizacijos, skurdo ir karo problemos siejamos su besaikiu ir neatsakingu vartojimu.

Darbo objektas – socialiai atsakingas vartojimas. Darbo tikslas – įvertinti socialiai atsakingo vartojimo raišką. Darbo tikslo buvo siekiama iškelus šiuos darbo uždavinius: atskleisti socialiai atsakingo vartojimo sampratą; išanalizuoti socialiai atsakingą vartojimą veikiančius vidinius ir išorinius veiksnius; išnagrinėti socialiai atsakingo vartojimo modelius; įvertinti socialiai atsakingo vartojimo raišką Lietuvoje vartotojų požiūriu, remiantis empirinio tyrimo rezultatais.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog socialiai atsakingas vartojimas orientuotas ne tik į asmeninę naudą vartotojui, jis apima daug platesnę vartojimo spektro teikiamą naudą visai visuomenei. Jis gali padėti spręsti socialines, aplinkos ir ekonomines problemas visuose vartojimo etapuose. Todėl, apibrėžiant socialiai atsakingo vartojimo sampratą, galime teigti, jog tai yra vartotojo elgsena, nekenkianti aplinkai ir duodanti naudą vartotojui ir visuomenei bei apimanti veiksmus nuo produkto įsigijimo iki šalinimo etapo.

Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, jog socialiai atsakingą vartojimą lemia vidiniai ir išoriniai veiksniai. Šiame darbe vidiniams veiksniams priskiriami: amžius, lytis, išsilavinimas, pajamos, asmeninės naudos suvokimas, rūpestis. Išoriniams veiksniams priskiriama: informacija, socialinė aplinka, reklama, kaina.

Atlikus socialiai atsakingo vartojimo raiškos Lietuvos plataus vartojimo prekių rinkoje tyrimą išryškėjo, jog socialiai atsakingo vartojimo pasirinkimą stipriau lemia vidiniai veiksniai, o vertinant išorinius veiksnius išryškėjo kainos kaip veiksnio svarba. Nustatyta, jog socialiai atsakingas vartojimas stipriausiai išryškėjo šalinimo etape. Taip pat išryškėjo tendencija, jog vyrai aktyviau palaiko socialines akcijas ir savonorištas nei moterys. O išsilavinusios ir didesnes pajamas gaunančios moterys labiau linkusios įsigyti plataus vartojimo prekes vadovaudamosis aplinkosaugos kriterijumi. Taip pat pastebėta tendencija, jog dviejų grupių jaunesnio (18-34 metų) ir vyresnio (65 metų ir daugiau) amžiaus vartotojai savo įsigyjime yra socialiai atsakingesni nei likusių amžiaus grupių vartotojai.

Diržienė Sandra. The Evaluation of Manifestation of Socially Responsible Consumption. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Daiva Žostautienė; Panevėžys Faculty of Technologies and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Management, Social Sciences (Business and Public Administration).

Keywords: socially responsible consumption, consumer behaviour.

Panevėžys, 2023. 56 p.

Summary

For many years, the free market economy has promoted consumerism, which has been closely linked to rapid economic growth. Growing social exclusion, biodiversity loss, climate change, air pollution, resource and energy scarcity, growing landfill sites, urbanization, poverty and war have all been linked to wanton and irresponsible consumption.

The object of the work is socially responsible consumption. The work aims to evaluate the expression of socially responsible consumption. The goal of the work was achieved by setting the following work tasks: to reveal the concept of socially responsible consumption; analyze internal and external factors affecting socially responsible consumption; to examine models of socially responsible consumption; to evaluate the expression of socially responsible consumption in Lithuania from the point view of consumers, based on the results of an empirical study.

The analysis of scientific literature revealed that socially responsible consumption is not only focused on personal benefits for the consumer, it includes a much wider range of profits for whole society. It can help solve social, environmental and economic problems at all stages of consumption. For that reason, defining the concept of socially responsible consumption, we can say that it is consumer behavior that does not harm the environment, benefits the consumer and society, including actions from the purchase of the product to the disposal stage.

The analysis of scientific literature allows us to say that socially responsible consumption is determined by internal and external factors. In this work, internal factors include: age, gender, education, income, perception of personal benefits, concern. External factors include: information, social environment, advertising, price.

After conducting a study of the expression of socially responsible consumption in the Lithuanian consumer goods market, it became clear that the choice of socially responsible consumption is more strongly determined by internal factors, and when evaluating external factors, the importance of prices as a factor became apparent. It was found that socially responsible consumption was most evident in the removal stage. The tendency that men more actively support social actions and volunteering than women has also emerged. And educated and higher-income women are more likely to purchase consumer goods based on environmental criteria. A tendency was also observed that two groups of younger (18-34 years old) and older (65 years and older) consumers are more socially responsible in their purchases than consumers of the remaining age groups.

Turinys

Lentelių sąrašas	8
Paveikslų sąrašas	9
Įvadas.....	10
1. Socialiai atsakingo vartojimo teoriniai aspektai.....	12
1.1. Socialiai atsakingo vartojimo samprata.....	12
1.2. Socialiai atsakingą vartojimą veikiantys veiksniai.....	19
1.2.1. Socialiai atsakingą vartojimą veikiantys vidiniai veiksniai.....	20
1.2.2. Socialiai atsakingą vartojimą veikiantys išoriniai veiksniai.....	23
1.3. Socialiai atsakingo vartojimo modeliai	26
2. Socialiai atsakingo vartojimo raiškos plataus vartojimo prekių rinkoje Lietuvoje tyrimo metodika ir rezultatų interpretacija	32
2.1. Tyrimo metodikos pagrindimas.....	32
2.2. Tyrimo rezultatų interpretacija	34
Išvados	48
Rekomendacijos	50
Literatūros sąrašas	51
Informacijos šaltinių sąrašas	56
Priedai.....	57
1 priedas. Socialiai atsakingą vartojimą lemiančių veiksnių ir juos tyrusių mokslininkų matrica 57	
2 priedas. Tyrimo instrumentarijus.....	58
3 priedas. Tyrimo anketa	61
4 priedas. Tyrimo skalių patikimumo ir suderinamumo rodikliai (Cronbach α).....	64
5 priedas. Neparametrinių kriterijų Kruscal'o ir Wallis'o bei Mann'o ir Whitney U testų rodikliai 67	

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Socialiai atsakingo vartojimo samprata.....	13
2 lentelė. Pagrindiniai socialiai atsakingą vartojimą veikiančių veiksnių tyrimai ir jų rezultatai	19
3 lentelė. Aplinkosauginio kriterijaus įsigijimo etape raiška	36
4 lentelė. Socialinio kriterijaus įsigijimo etape raiška	37
5 lentelė. Ekonominio kriterijaus įsigijimo etape raiška	37
6 lentelė. Aplinkosauginio kriterijaus naudojimo etape raiška	38
7 lentelė. Socialinio kriterijaus naudojimo etape raiška	38
8 lentelė. Ekonominio kriterijaus naudojimo etape raiška	39
9 lentelė. Aplinkosauginio kriterijaus šalinimo etape raiška	39
10 lentelė. Socialinio kriterijaus šalinimo etape raiška	40
11 lentelė. Ekonominio kriterijaus šalinimo etape raiška	40
12 lentelė. Įsigijimo, naudojimo ir šalinimo dimensijų vidurkiai	41
13 lentelė. Išorinių veiksnių aprašomoji statistika	41
14 lentelė. Vidinių veiksnių aprašomoji statistika	42
15 lentelė. Respondentų įsigijimo dimensijos palyginimas tarp lyties, amžiaus grupės, išsilavinimo ir pajamų dydžio, atsižvelgiant į aplinkosauginį, socialinį bei ekonominį kriterijus.....	43
16 lentelė. Respondentų naudojimo dimensijos palyginimas tarp lyties, amžiaus grupės, išsilavinimo ir pajamų dydžio atsižvelgiant į aplinkosauginį, socialinį bei ekonominį kriterijus	44
17 lentelė. Respondentų šalinimo dimensijos palyginimas tarp lyties, amžiaus grupės, išsilavinimo ir pajamų dydžio atsižvelgiant į aplinkosauginį, socialinį bei ekonominį kriterijus.....	46

Paveikslų sąrašas

1 pav. Atsakingo vartojimo kategorijos (sudaryta autorės remiantis Juščius ir Maliauskaitė, 2015)	12
2 pav. Socialiai atsakingo vartojimo kriterijai (sudaryta autorės remiantis Nacionalinė įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 m. programa)	15
3 pav. Socialiai atsakingo vartojimo etapai (sudaryta autorės remiantis Mohr ir kt., 2008)	18
4 pav. Socialiai atsakingą vartojimą veikiantys vidiniai veiksniai (sudaryta autorės remiantis Singh, 2009; Bray ir kt., 2011; Juščius ir Dargienė, 2015; Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Lee ir Cho, 2018; Karaca, 2019; Kreuzer ir kt., 2019; Pinna, 2020; Rios-Rodriguez ir kt., 2021).....	20
5 pav. Socialiai atsakingą vartojimą veikiantys išoriniai veiksniai (sudaryta autorės remiantis Bray ir kt., 2011; Zhang, 2014; Lopez Davis ir kt., 2017; Marin Rives ir kt., 2017; Kreuzer ir kt., 2019; Palacios-González ir kt., 2020; Paužuolienė ir Piktornaitė, 2020; Betzler ir kt., 2021).....	23
6 pav. Socialiai atsakingo vartojimo modelis (sudaryta autorės remiantis Webb ir kt., 2008).....	26
7 pav. Vartotojų elgsenos modelis (sudaryta autorės remiantis Dangi, Gupta ir Narula, 2020).....	27
8 pav. Socialiai atsakingo vartojimo modelis (sudaryta autorės remiantis Yan ir She, 2011).....	29
9 pav. Konceptualus socialiai atsakingo vartojimo modelis (sudaryta autorės)	30
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	35
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	35
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas.....	36

Įvadas

Temos aktualumas. Laisvosios rinkos ekonomika skatina vartojiškumą ilgus dešimtmečius, nes tai siejama su ekonomikos augimu. Šiandien akivaizdūs klimato kaitos pokyčiai, didėjantis išteklių ir energijos trūkumas, augantys sąvartynai su išmetamų atliekų kiekiais, nykstantys miškai, oro užterštumas, urbanizacija, skurdas ir karas – visa tai tik įrodo, jog žmonija susiduria su daugybe globalinio masto problemų, kurių priežastis – besaikis, neatsakingas vartojimas.

Šios problemos veikia vartotojų sprendimus, nes vartotojai ėmė kritiškai vertinti įmones, labiau reflektuoti, atsakingiau priimti pirkimo ir vartojimo sprendimus. Remdamiesi ne tik įmonių socialine atsakomybe, bet ir asmeniniais interesais bei ilgalaikę teikiama nauda aplinkai ir visuomenei, vartotojai ryžtasi keisti savo vartojimo elgseną į socialiai atsakingesnę (Rios-Rodriguez, Salgado-Cacho ir Moreno-Jimenez, 2021). Kritiškas požiūris į socialiai atsakingą vartojimą apima tokius aspektus kaip: atsakingas pirkimas iš įmonių atsižvelgiant į jų socialinę atsakomybę (Villa Castano, Perdomo-Ortiz, Duenas Ocampo ir Duran Leon, 2016), pirkimas ir vartojimas dėl tam tikros priežasties arba noras prisidėti sprendžiant pasaulinio masto problemas (Karaca, 2019). Pabrėžtina ir tai, jog būtent pasaulinio masto problemoms spręsti Jungtinių Tautų darnaus vystymosi darbotvarkės 2030 metų tikslai yra nukreipti į atsakingą vartojimą, kuris gali spręsti įvairias ekonomines, socialines ir aplinkosaugos problemas. Socialiai atsakingas vartojimas yra kaip vienas iš būdų pasiekti darnų vystymąsi pasaulyje užtikrinant socialinę, aplinkosauginę ir ekonominę naudą visuomenei, valstybei ir visai žmonijai.

Mokslinis iširtumas. Socialiai atsakingo vartojimo koncepcija mokslinėje literatūroje išanalizuota gana siaurai, kadangi vis siekiama paaiškinti socialiai atsakingo vartojimo sampratą, tačiau vieningo apibrėžimo mokslinėje literatūroje stokojama. Pirmieji socialiai atsakingo vartojimo tyrimai dažniausiai buvo sutelkti į žaliąjį vartojimą, kai iš esmės dominavo aplinkosaugos problemos ir jų sprendimo būdai. XXI a. pradžioje socialiai atsakingas vartojimas pradėtas sieti su pirkimu atsižvelgiant į įmonių socialinę atsakomybę (Mohr, Webb ir Harris, 2008; Yan ir She, 2011). Mokslininkai stengėsi identifikuoti ir patį vartotoją, tirdami vartotojo elgseną (Lee ir Cho, 2018) ir socialiai atsakingą vartojimą lemiančius veiksnius (Bray, Johns ir Kilburn, 2011). Palacios-González'as ir Chamorro-Mera's (2020) tyrime analizavo vartotojo elgesį ir požiūrį į socialiai atsakingą vartojimą. Mokslininkai Prendergast'as ir Tsang'as (2019) tyrė subjektyvias normas ir suvokiamą elgesio kontrolę, kurie lemia socialiai atsakingą vartojimą.

Lietuvos mokslinėje literatūroje aptinkami mokslininkų Juščiaus ir Maliauskaitės (2015), Juščiaus ir Dargienės (2015), Paužuolienės ir Pikturnaitės (2020) atlikti tyrimai. Juščius ir Maliauskaitė (2015), atlikdami socialiai atsakingą vartojimą lemiančių veiksnių tyrimą, nustatė, jog vartotojų apsisprendimas vartoti socialiai atsakingai pagrįstas daugiau savanaudiškais interesais, o galutinio apsisprendimo kriterijumi Lietuvoje vis tik išlieka prekės kainos ir kokybės santykis. Paužuolienės ir Pikturnaitės (2020) atliktų tyrimų rezultatai rodo, jog Lietuvoje tiriant jaunimo socialiai atsakingo vartojimo raišką ir identifikuojant socialiai atsakingą vartotoją išlieka šie svarbiausi veiksniai: demografiniai rodikliai, tokie kaip lytis ir amžius, o jaunimo atsakingas vartojimas labiau yra egoistiškas, t. y. orientuotas į jų pačių naudą, o ne aplinkos ar visuomenės puoselėjimą.

Atsižvelgiant į tai, kad socialiai atsakingas vartojimas yra sąlygojamas jį veikiančių veiksnių ir priklauso nuo konteksto, kuriame jis matuojamas dėl skirtingai identifikuojamų jį veikiančių veiksnių ir socialiai atsakingo vartojimo raiškos būdų, lieka neaišku, kaip socialiai atsakingas vartojimas

reiškiasi Lietuvoje, kokiose vartojimo etapuose dominuoja socialiai atsakingas vartojimas. Dėl šių priežasčių labai svarbu socialiai atsakingo vartojimo tyrimus atlikti ir Lietuvoje. Remiantis atlikta mokslinių darbų analize baigiamajame projekte formuluojamas probleminis klausimas: *kaip pasireiškia socialiai atsakingas vartojimas Lietuvoje ir kokie veiksniai daro didžiausią įtaką socialiai atsakingam vartojimui?*

Tyrimo objektas – socialiai atsakingas vartojimas.

Tyrimo tikslas – įvertinti socialiai atsakingo vartojimo raišką.

Uždaviniai:

1. Atskleisti socialiai atsakingo vartojimo sampratą.
2. Išanalizuoti socialiai atsakingą vartojimą veikiančius vidinius ir išorinius veiksnius.
3. Išnagrinėti socialiai atsakingo vartojimo modelius.
4. Įvertinti socialiai atsakingo vartojimo raišką Lietuvoje vartotojų požiūriu, remiantis empirinio tyrimo rezultatais.

Darbo metodai:

- duomenų rinkimo metodai: mokslinės literatūros analizė ir apklausa raštu.
- duomenų analizės metodai: kiekybinė anketinės apklausos duomenų matematinė statistinė analizė atlikta Microsoft Office Excel ir SPSS Statistics programinėmis įrangomis, taikant aprašomosios statistikos metodą (procentiniai dažniai, vidurkiai), dviejų nepriklausomų imčių neparimetrinį Mann'o ir Whitney U testą, daugiau negu dviejų nepriklausomų imčių Kruscal'o ir Wallis'o testą, vidinio patikimumo koeficientą Cronbach alpha (α).

Teorinis ir praktinis reikšmingumas. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize sudarytas socialiai atsakingo vartojimo teorinis modelis, į kurį yra įtraukti pagrindiniai veiksniai, lemiantys socialiai atsakingą vartojimą, vartojimo etapai ir socialiai atsakingo vartojimo kriterijai. Konceptualus socialiai atsakingo vartojimo modelis empiriškai patikrintas atliekant tyrimą. Gauti tyrimo rezultatai gali būti panaudojami skatinant socialiai atsakingą vartojimą Lietuvoje.

Konferencijoje skaityti pranešimai: Diržienė, S; Žostautienė, D. , Socialiai atsakingą vartojimą veikiantys veiksniai // Technologijų ir verslo aktualijos 2022, KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas, 2022 lapkričio 25 d., Panevėžys.

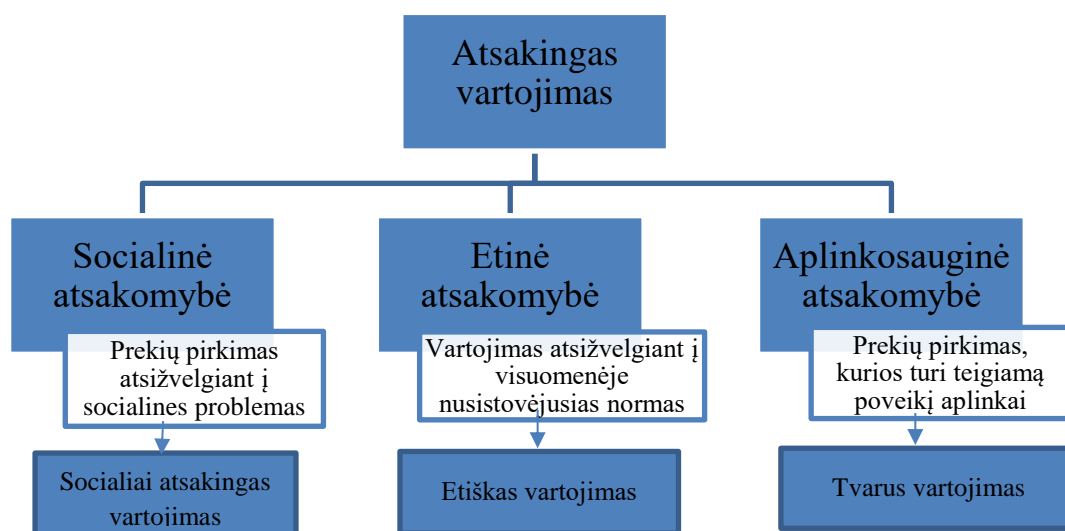
1. Socialiai atsakingo vartojimo teoriniai aspektai

1.1. Socialiai atsakingo vartojimo samprata

Vartojimą atsakomybės aspektu pirmą kartą išnagrinėjo Fisk'as (1973), kuris jį apibrėžė kaip racionalų ir efektyvų išteklių naudojimą atsižvelgiant į pasaulio žmonių populiaciją (Gupta ir Agrawal, 2017).

Rinkodaroje atsakingas vartojimas dažniausiai buvo suprantamas kaip žaliasis arba ekologiškas vartojimas. Žaliuoju vartojimu siekiama skatinti tokius vartotojų veiksmus: ekologiškų maisto produktų pirkimą, daugkartinio naudojimo prekių įsigijimą, atliekų rūšiavimą (Webster, 1975). Žaliasis vartojimas, pagrįstas aplinkosauga buvo tik dalis socialiai atsakingo vartojimo, o aplinkosauginė sąmonė buvo daugelio ankstyvųjų socialiai atsakingo vartojimo tyrimų centre.

Analizuojant mokslinę literatūrą pastebima, jog socialiai atsakingas vartojimas dažnai buvo tapatinamas su etišku arba tvarių vartojimu. Mokslininkai Francois-Lecompte ir Roberts'as (2006) pateikia socialiai atsakingo vartojimo apibrėžimą įvardydami jį kaip patiemis vartotojams svarbių socialinių ir aplinkosauginių tikslų skatinimą. Nors mokslininkas pabrėžia, jog socialiai atsakingas vartojimas gali būti suprantamas ir kaip etiškas vartojimas, visgi yra keletas skirtumų. Daugelis vartojimo būdų yra etinio pobūdžio ir neturi įtakos kitų žmonių gerovei, o kaip teigė Francois-Lecompte ir Roberts'as (2006), socialiai atsakingas vartojimas orientuotas ir į visos bendruomenės gerovę, todėl socialiai atsakingas vartojimas ir etiškas vartojimas nėra tas pats. Dažniausiai mokslinėje literatūroje pažymima, jog socialiai atsakingas vartojimas yra nukreiptas ne tik į asmeninę naudą vartotojui, bet teikia ir naudą visuomenei. Socialiai atsakingas vartojimas gali skatinti socialinius tikslus, kuriuos vartotojai laiko svarbiais (Francois-Lecompte ir Roberts, 2006). Lietuvos tyrėjai Juščius ir Maliauskaitė (2015) pabrėžia, jog nors mokslininkai socialiai atsakingą ir etišką vartojimą laiko sinonimais, šios kategorijos nėra tapačios (žr. 1 pav.).



1 pav. Atsakingo vartojimo kategorijos (sudaryta autorės remiantis Juščius ir Maliauskaitė, 2015)

Mokslininkai Juščius ir Maliauskaitė (2015) teigia, jog socialiai atsakingas vartojimas remiasi socialinėmis visuomenės problemomis, jis negali būti tapatinamas su etišku vartojimu. Puikiai galima pritaikyti tokį pavyzdį: sumeluotas vaiko amžius norint mokėti mažesnę kainą už bilietą. Socialiai

atsakingas vartojimas, nors ir gali būti motyvuotas visiškai nesavanaudiškais norais, tačiau nauda visuomenei apims ir naudą vartotojui. Mokslininkai Juščius ir Maliauskaitė (2015) pabrėžia, jog socialiai atsakingas vartojimas vienu metu gali būti motyvuojamas ir asmeninių, ir socialinių interesų. Pasak mokslininkų, etiškas vartojimas labiau susijęs su sąžiningu vartotojo elgesiu ir visuomenėje nusistovėjusiomis normomis, o ne pirkimu. Todėl apibūdinant socialiai atsakingą vartojimą operuojama skirtingomis sąvokomis, tačiau jų pagrindas yra tas pats: racionalus ir veiksmingas išteklių naudojimas atsižvelgiant į poveikį visuomenei bei aplinkai (Juščius ir Maliauskaitė, 2015). Akivaizdu, jog socialiai atsakingas vartojimas kartais vadinamas tvariu ar etišku vartojimu, kadangi tiek socialiai atsakingo, tiek etiško ar tvaraus vartojimo sąvokos apima panašias prosocialaus elgesio kategorijas (Prendergast ir Tsang, 2019). Todėl literatūroje mokslininkams trūkstant priemonių apibūdinti ir sutarti dėl bendro socialiai atsakingo vartojimo apibrėžimo paaikškinimo, būtina detaliau išanalizuoti ir apsibrėžti socialiai atsakingo vartojimo sampratą (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Socialiai atsakingo vartojimo samprata

Autoriai, metai	Samprata
Francois-Lecompte, Roberts (2006)	Socialiai atsakingas vartojimas – tai vartotojams svarbių socialinių arba aplinkosauginių tikslų skatinimas.
Mohr, Webb, Harris (2008)	Socialiai atsakingas vartojimas – tai produktų įsigijimas, jų naudojimas ir šalinimas, kuris grindžiamas noru sumažinti arba pašalinti bet kokią žalingą poveikį aplinkai ir padidinti ilgalaikį teigiamą poveikį visuomenei.
Ozkan (2009)	Socialiai atsakingas vartojimas – tai kai vartotojai savo sprendimus priima vadovaudamiesi ne tik noru patenkinti asmeninius poreikius, bet ir atsižvelgia į galimas priimamų sprendimų pasekmes aplinkai ir visuomenei.
Yan ir She (2011)	Socialiai atsakingas vartojimas – tai vartotojo elgesys kiekviename vartojimo proceso žingsnyje, kuriam įtakos turi jų susirūpinimas socialiniais, ekonominiais ir aplinkosaugos klausimais.
Juščius ir Dargienė (2015)	Socialiai atsakingas vartojimas – tai toks vartojimas, kai vartotojai savo sprendimus priima vadovaudamiesi ne tik siekiu patenkinti asmeninius poreikius, bet ir atsižvelgdami į galimas priimamų sprendimų pasekmes aplinkai ir visuomenei.
Juščius ir Maliauskaitė (2015)	Socialiai atsakingas vartojimas – racionalus ir veiksmingas išteklių naudojimas, atsižvelgiant į poveikį visuomenei bei aplinkai.
JT darnaus vystymosi ataskaita Lietuvoje (2018)	Socialiai atsakingas vartojimas – tai prekių ir paslaugų pirkimas, kuris tenkina pagrindinius žmogaus poreikius ir gerina gyvenimo kokybę, bet kartu ribotai naudoja gamtos išteklius, vengia nuodingų medžiagų ir išmetamų teršalų, kad nebūtų palikti pėdsakai ateities kartoms
Xu, You, Liu (2019)	Socialiai atsakingas vartojimas – tai demonstruojamo elgesio rinkinys, kuris sąmoningai maksimaliai padidina teigiamą poveikį aplinkai, ekonomikai, visuomenei ir kultūrai.
Karaca (2019)	Socialiai atsakingas vartojimas - tai atsakingesnis sprendimas pirkti, vartoti ir šalinti, kaip dalyvavimas veikloje, kuri yra naudinga visuomenei, valstybei ir visai žmonijai.

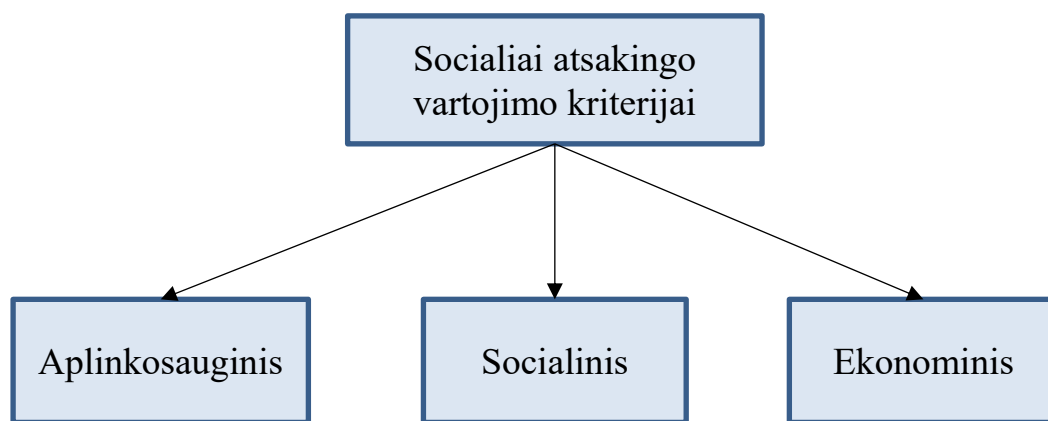
Kreuzer, Weber, Off, Hackenberg, Birk (2019)	Socialiai atsakingas vartojimas - tai savo ir kitų asmenų individualių poreikių tenkinimas, nepakenkiant dabartinei ir būsimoms kartoms jų vartojimo ir aplinkos apsaugos sistemoje.
Yeh (2020)	Socialiai atsakingas vartojimas – tai pačio vartotojo tikėjimas savo gebėjimu paskatinti teigiamus pokyčius.
Palacios-González ir Chamorro-Mera (2020)	Socialiai atsakingas vartojimas tai individo veikimo būdas, kuriam būdingas mąstymas, kad jo įsigijami ir naudojami produktai veikia jų aplinką.
Paužuolienė ir Pikturnaitė (2020)	Socialiai atsakingas vartojimas – tai išteklių ir energijos vartojimo efektyvumo skatinimas, deramos darbo vietos bei geresnė gyvenimo kokybė visiems.
Betzler, Kempen, Mueller (2021)	Socialiai atsakingas vartojimas tai asmens elgesys, nekenkiantis aplinkai ir duodantis naudą ne tik vartotojui, bet ir visuomenei.
Bussel, Kuijsten, Mars, Veer (2022)	Socialiai atsakingas vartojimas – tai elgesys, nekenkiantis aplinkai, kuris saugo ir gerbia biologinę įvairovę ir ekosistemas yra kultūriškai priimtinas, prieinamas ir ekonomiškai teisingas.

Socialiai atsakingo vartojimo (angl. *socially responsible consumption*) svarba akcentuota 1992 m. Rio de Žaneire vykusiame pasaulio šalių vadovų susitikime, kuriame visų šalių vadovai kvietė ne tik gamintojus, bet ir vartotojus skatinti atsakingą vartojimą, kuris turėtų mažesnę poveikį aplinkai, spręstų socialines ir ekonomines problemas ir kartu geriau įvertintų vartojimo vaidmenį šiame procese (Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija, 2022). Nacionalinėje įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 m. programoje socialiai atsakingas vartojimas apibrėžiamas kaip toks vartojimas, kai vartotojas renkasi prekę ar paslaugą, atsižvelgdamas ne tik į kainą, bet ir į prekės ar paslaugos poveikį aplinkai, socialines jos pagaminimo sąlygas bei siekia išteklius taupančio vartojimo (Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas, 2010).

Socialiai atsakingas vartojimas mokslinėje literatūroje dažnai siejamas su išteklių apsauga, tvaria gamyba, etišku darbuotojų elgesiu. Paužuolienė ir Pikturnaitė (2020) socialiai atsakingą vartojimą įvardija kaip išteklių ir energijos vartojimo efektyvumo skatinimą, deramas darbo vietas bei geresnę gyvenimo kokybę visiems. Mokslininkės sampratoje pabrėžiamos deramos darbo vietos, o tai asocijuojasi su socialine ir ekonomine gerove visuomenei, kadangi darbo vietų kūrimas gali užtikrinti skurdo mažėjimą, pajamų didėjimą, teikti ekonominę naudą darbuotojui, o tuo pačiu visuomenei. Žvelgiant į socialinę darbo sritį, Paužuolienė ir Pikturnaitė (2020) pažymi ir darbuotojų darbo teisių užtikrinimą, lygias galimybes, tinkamas darbo sąlygas.

Socialiai atsakingas vartojimas tapo pagrindine varomąja jėga, nukreipiančia visuomenės vartojimo pokyčius tinkama linkme. Mokslininkai Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg, Peyer, Seegebarth ir Wiedmann (2013) pabrėžė, kad trys pagrindiniai socialiai atsakingo vartojimo kriterijai – aplinkos kokybė, socialinis teisingumas ir ekonominė gerovė – yra glaudžiai tarpusavyje susiję ir trijų dimensijų (planetos, žmonių ir pelno) reikalavimai turėtų būti tenkinami vienu metu.

Todėl svarbu pažymėti, jog mokslinėje literatūroje daugelis autorių (Yan ir She, 2011; Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg, Peyer, Seegebarth ir Wiedmann, 2013; Ertz, 2016; Xu, You ir Liu, 2019; Paužuolienė ir Pikturnaitė, 2020; Betzler, Kempen ir Mueller, 2022) socialiai atsakingą vartojimą analizuoja per aplinkosauginį, socialinį ir ekonominį kriterijus (žr. 2 pav.).



2 pav. Socialiai atsakingo vartojimo kriterijai (sudaryta autorės remiantis Nacionalinė įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 m. programa)

Aplinkosauginis kriterijus dažniau išreiškiamas vartotojų rūpesčiu aplinkosaugos klausimais. Aplinkosaugos kriterijus mokslininkų tiriamas kaip atsakingas išteklių naudojimas, atliekų rūšiavimas, perdirbimas (Xu, You ir Liu, 2019). Pavyzdžiui, rūpinimasis gamtos ištekliais dažnai išreiškiamas rūpesčiu dėl nykstančių gyvūnų ar augalų apsaugos (Jastrzębska, 2017), galimybe atsisakyti gaminių, į kurių sudėtį patenka gyvūnų kaulai, kailis ar oda, taip pat retų augalų apsauga (Francois-Lecompte ir Roberts, 2006), kurie dažniausiai naudojami kosmetikos ir parfumerijos pramonėje, produkcijos testavimas su gyvūnais (Yan ir She, 2011). Atsisakius šių neatsakingo vartojimo intencijų, pasaulyje gali būti iš dalies užtikrinamas atsakingas gamtos išteklių naudojimas.

Dažniausiai mokslinėje literatūroje analizuojamas ekologiškų, tvarių produktų įsigijimas (Geiger, Fischer ir Schrader, 2018) kaip demonstruojamo elgesio rinkinys, kuris sąmoningai maksimaliai padidina teigiamą poveikį aplinkai, ekonomikai, visuomenei ir kultūrai (Xu ir kt., 2019). Analizuojant mokslinę literatūrą, pastebima, jog į aplinkosaugos kriterijų dažnai įtraukiami ir vartotojo veiksmai, susiję su prekių įsigijimu ir naudojimu, kurie gali mažinti vandens ir oro taršą, kaip pavyzdys atsisakyti taršių automobilių ir rinktis alternatyvas naudotis viešuoju transportu, vaikščioti ar važiuoti dviračiu arba naudotis dalijimosi programomis (Jastrzębska, 2017). Nors šios srities tyrėjai (Jastrzębska, 2017; Palacios-González ir Chamorro-Mera, 2020) pastebi, kad vartotojai dar nėra linkę pirkti ir vartoti prekes, kurios mažintų jų vartojimo keliamą anglies dioksido kiekį,

Aplinkosaugos požiūriu atsakingas vartojimas yra socialiai atsakingo vartojimo dedamoji, teigė Gandhi ir Kaushik‘as (2016). Mokslininkų nuomone, labai svarbu, jog aplinkosauginiame socialiai atsakingo vartojimo aspekto vartotojas prieš pirkdamas įvertintų savo vartojimo pasekmes. Dažniausiai tai turėtų atsispindėti ne tik pirkimo veiksme, bet turėtų būti apgalvojamas ir šalinimo procesas, pavyzdžiui, šiukšlių išmetimas, pakuotės medžiagos perdirbimas, maisto likučių kompostavimas (Yan, She, 2011; Gandhi, Kaushik, 2016; Gupta, Agrawal, 2017). Socialiai atsakingas vartotojas stengsis saugoti aplinką įvairiais būdais, pavyzdžiui, perdirbti, tikrinti, ar pakuotė pagaminta iš perdirbtų medžiagų, pirkti tik ekologiškus produktus, vengti per didelių kiekių įpakavimų) taip atsižvelgdamas į aplinkosaugos problemas.

Svarbu pažymėti, jog nagrinėjant aplinkosauginį socialiai atsakingą vartojimo kriterijų gali būti įtraukta ir įmonių socialiai atsakinga veikla (Crane, 2001; Mohr, Webb ir Harris, 2001). Vartotojas įsigydamas prekę dažnai didelį dėmesį skiria įmonės veiklai, kuri savo gamyboje atsakingai naudoja medžiagas, neteršia gamtos, neatlieka bandymų su gyvūnais (Betzler, Kempen ir Mueller, 2022).

Todėl galima manyti, jog vartotojai pirkdami aplinkai nekenksmingus produktus bei atsižvelgdami į įmonių aplinkosauginę atsakomybę, skatina ir pačias įmones veiklos suderinamumo su siekiu išsaugoti biologinę įvairovę ir ekosistemas, todėl nauda pasiskirsto, gaunama nauda ir vartotojui ir aplinkai, ir įmonei.

Socialinis kriterijus yra siejamas su vartotojo elgsena ir noru padėti kitiems asmenims, grupėms, bendruomenėms. Mokslininkai Gandhi's ir Kaushik'as (2016) įvardijo socialinį vartojimo aspektą kaip siekį apsaugoti žmones nuo skurdo, priespaudos ir išnaudojimo. Siekis padėti skurstantiems mokslinėje literatūroje dažnai siejamas su pirkimu dėl tam tikros priežasties. Mokslininkai Francois-Lecompte ir Roberts'as (2006) teigė, jog tai gali apimti ir prekių pirkimą, nuo kurių dalis kainos pervedama humanitarinei pagalbai, o tai leidžia daryti prielaidą, jog vartojimas nėra beprasmis. Paužuolienė ir Piktornaitė (2020) Lietuvoje atliktame tyrime pažymėjo, jog tokios veiklos kaip savanorystė, dalyvavimas vietos bendruomenės veikloje ar buvimas kraujo donoru taip pat gali prisidėti prie socialinio aspekto, nors tyrimo rezultatai atskleidė, jog tai retai jaunimo praktikuojamos veiklos, reikalaujančios fizinio ar laiko indėlio.

Svarbu atkreipti dėmesį, jog šis socialiai atsakingo vartojimo kriterijus itin aktualus įmonėms ir verslui, kuris yra socialiai atsakingas. Socialiai atsakingo vartojimo tyrimuose šis kriterijus dažnai siejamas su įmonių socialiniu ir etišku elgesiu (Francois-Lecompte ir Roberts, 2006). Analizuojant mokslinius tyrimus pastebima, jog vartotojai atsisako pirkti iš socialiai neatsakingų įmonių, kurios savo darbo praktikoje diskriminuoja darbuotojus, išnaudoja vaikus ar skatina nelegalų darbą (Villa Castano, Perdomo-Ortiz, Duenas Ocampo ir Duran Leon, 2018; Betzler ir kt., 2022). Mokslininkai Webb'as, Mohr'as ir Harris (2008) sukūrė matavimo skalę, siekdami nustatyti, ar socialinė atsakomybė yra svarbi tiksliniams Jungtinių Amerikos Valstijų vartotojams. Mokslininkų Webb'o ir kt. (2008) skalėje buvo įtraukta įmonių socialinės atsakomybės dimensija. Klausimai respondentams, susiję su prekių įsigijimu atsižvelgiant į įmonės socialinę atsakomybę, apėmė elgesį su darbuotojais, kaip, pavyzdžiui, diskriminacija dėl lyties ar neįgaliųjų įdarbinimas, pagalba skurstantiems, aukojimas maisto bankams, parama vietos bendruomenėms ir kt. Tyrimo išvadose mokslininkai Webb'as ir kt. (2008) teigė, jog socialiai atsakingas vartojimas, atsižvelgiant į įmonių teikiamas socialinės atsakomybės ataskaitas, yra rekordiškai žemas. Vartotojai nori ir tikisi, kad įmonės elgsis socialiai atsakingiau, tačiau patys vartotojai tokio išitraukimo į vartojimą, atsižvelgiant į įmonių teikiamas socialinės atsakomybės ataskaitas, nerodo.

Pažymėtina, kad mokslinėje literatūroje randama ir tyrimų, kuriuose demonstruojamas teigiamas vartotojų požiūris į pateikiamas įmonių socialinės atsakomybės ataskaitas. Kai kurie mokslininkai išskyrė dimensijas, susijusias su vartotojų noru pirkti iš socialiai atsakingai besielgiančių įmonių ir jas palaikyti (Xu ir kt., 2019) arba paremti socialiai atsakingas įmones (Ertz, 2016), kurios rodydamos pavyzdį kuria darbo vietas, užsiima labdara, remia vietos bendruomenes, organizuoja renginius, šviečia visuomenę apie savo vykdomą socialiai atsakingą veiklą. Todėl apibendrintai galima teigti, jog socialiai atsakingo vartojimo etape svarbią poziciją užima ir įmonių socialiai atsakinga veikla, į kurią dažnai vartotojas atkreipia dėmesį prieš įsigydamas ir naudodamas įmonės prekes.

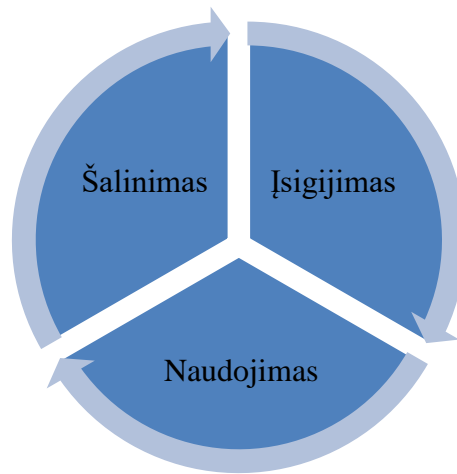
Ekonominis kriterijus mokslinėje literatūroje siejamas su ilgalaike ekonomine nauda vartotojui ir aplinkai. Dažnai ekonominis socialiai atsakingas vartojimas apibūdinamas kaip vartojimo mažinimas, taupus vartojimas, atsisakymas pirkti prekes, kurios nėra pirmo būtinumo (Yan ir She, 2011). Šie vartotojai nori sumažinti neigiamą poveikį aplinkai, pavyzdžiui, didelės žalos aplinkai padarymą gamybos metu, neproporcingai didelį energijos suvartojimą, nereikalingų atliekų susidarymą,

medžiagų, pagamintų pavojuose aplinkoje, naudojimą (Karaca, 2019). Mokslininkai Balderjahn'as, Buerke, Kirchgeorg'as, Peyer'is, Seegebarth'as ir Wiedmann'as (2013) pažymėjo, jei vartotojai nori pirkti atsakingai, jie gali rinktis ekologiškus ir sąžiningos prekybos produktus, nors dažnai vartotojai mano, jog ekologiški ir sąžiningos prekybos produktai rinkoje kainuoja brangiau (Boccia ir Sarno, 2019). Tačiau ekonominis socialiai atsakingo vartojimo kriterijus taip pat kelia dar vieną klausimą: ar produktą apskritai reikėtų pirkti, ar ne? Dėl neigiamų perteklinio vartojimo pasekmių aplinkai ir visuomenei neteikiant jokios naudos kitiems asmenims, vartotojai vis dažniau stengiasi sumažinti žalingas vartojimo formas arba atsisakyti vartojimo (Balderjahn ir kt., 2013). Mokslininkai Sheth'as, Sethia ir Srinivas (2011) išskyrė ekonominio socialiai atsakingo vartojimo aspekto reikšmę. Tyrėjai pažymėjo du skirtingus aspektus:

- 1) aspektus, susijusius su įprastiniais vartotojo finansiniais rezultatais, pavyzdžiui, vartojimo išlaidų mažinimu;
- 2) aspektus, susijusius su išorės suinteresuotųjų šalių ekonominiais interesais, pavyzdžiui, ekonominiu šalies augimu, buitimi ir gyvenimo lygiu.

Su įprastiniais finansiniais rezultatais siejamas pats vartotojas ir jo biudžetas, kadangi vartotojas gali nukentėti finansiškai vartodamas neatsakingai (Balderjahn ir kt., 2013) arba atvirkščiai, kaip teigia Yan ir She (2011), pasirinkęs socialiai atsakingą vartojimą, vartotojas gali sutaupyti, pavyzdžiui, elektros, šilumos, transporto išlaidos arba sutaupyti įtraukiant daiktų dalijimosi veiksmą (Balderjahn ir kt., 2013). Antruoju aspektu su ekonominės gerovės šalyje stiprinimu susijusi ekonomikos pažanga, gamyba, pajėgumas (Sheth, Sethia ir Srinivas, 2011). Todėl apibendrintai galima teigti, jog vertinant ekonominį socialiai atsakingo vartojimo kriterijų didesnis dėmesys skiriamas paties vartotojo finansiniam stabilumo užtikrinimui.

Akivaizdu, jog socialiai atsakingas vartojimas buvo nukreiptas ne tik į pirkimo procesą, bet ir į kitus vartojimo etapus. Kadangi mokslininkai ypač domisi, kaip kasdieninė vartotojų elgsena gali prisidėti prie teigiamų pokyčių pasaulyje, vis plačiau tyrinėjamas ne tik pirkimo sprendimo priėmimas, bet ir naudojimo bei šalinimo procesai. Remiantis tyrėjo Karaca (2019) teigimu, socialiai atsakingas vartojimas – tai atsakingesnis sprendimas pirkti, vartoti ir šalinti, kaip kad dalyvavimas veikloje, kuri yra naudinga visuomenei, valstybei ir visai žmonijai. Mokslininkai Mohr'as ir kt. (2008) socialiai atsakingą vartojimą apibrėžė kaip produktų įsigijimą, jų naudojimą ir šalinimą, kuris grindžiamas noru sumažinti arba pašalinti bet kokią žalingą poveikį aplinkai ir padidinti ilgalaikį teigiamą poveikį visuomenei. Todėl būtina pabrėžti, jog socialiai atsakingas vartojimas apima visus vartojimo etapus (žr. 3 pav.).



3 pav. Socialiai atsakingo vartojimo etapai (sudaryta autorės remiantis Mohr ir kt., 2008)

Mokslininkų Mohr'o ir kt. (2008) teigimu, įsigijimo etape vartojimas dažniausiai išreiškiamas prekių pirkimu. Naudojimas gali apimti nekenksmingų aplinkai produktų disponavimą, šalinimas išreiškiamas atliekų rūšiavimu ir perdirbimu. Todėl mokslininkai Mohr'as ir kt. (2008), atlikę tyrimus, išvadose pateikia, jog socialiai atsakingas vartojimas yra daugialypis konstruktas, apimantis įvairią vartotojų elgseną nuo įsigijimo iki šalinimo.

Mokslininkai Geiger'is Fischer'is ir Schrader'is (2018) atsakingą vartojimo elgseną apibrėžė kaip individualius veiksmus, kuriais tenkinami poreikiai įvairiose gyvenimo srityse įsigyjant, naudojant ir šalinant prekes ir paslaugas, kurie nekenkia ekologinėms ir socialinėms bei ekonominėms visų žmonių, šiuo metu gyvenančių ar ateityje gyvensiančių, poreikiams tenkinti. Mokslininkai Geiger'is, Fischer'is ir Schrader'is (2018) vartojimo etapams apibūdinti rėmėsi vartotojų elgsenos tyrimuose dominuojančiu bendruoju vartojimo elgsenos modeliu (Engel ir kt., 1990), kuriame vartojimas laikomas reiškiniu, apimančiu įvairius etapus ir neapsiribojančiu vien tik produktų ar paslaugų pirkimu. Geiger'is Fischer'is ir Schrader'is (2018) įsigijimą įvardija dažniausiai kaip pirkimo veiksmą, bet taip pat gali būti ir keitimasis, dalijimasis ar nuoma. Naudojimas – tai prekės ar paslaugos naudojimas, demonstravimas, disponavimas, faktinis vartojimas, šalinimas – išmetimas, atidavimas, pardavimas, paaukojimas ir pan. Mokslininkai Gupta ir Agrawal'is (2017), tirdami vartojimo veiksmą, pateikė jį kaip procesą, apimančią prekių ir paslaugų pirkimą, naudojimą ir šalinimą.

Būtina pažymėti, nors vartojimo etapai socialiai atsakingo vartojimo tyrimuose dažnai sutinkami apimantys vieną veiksmą, pavyzdžiui, dažniausiai pirkimą, naudojimą arba šalinimą, šiame tyrime remiantis mokslininkų darbais (Mohr, Webb, Harris, 2008; Gupta, Agrawal, 2017; Geiger, Fischer, Schrader, 2018; Karaca, 2019), bus naudojami tiriami visi vartojimo etapai: įsigijimo, naudojimo ir šalinimo.

Būtina pažymėti, jog pagrindinis vaidmuo socialiai atsakingo vartojimo procese tenka vartotojui. Mokslininkų Prendergast'o ir Tsang'o (2019) teigimu, sąmoningi vartotojai turi pasižymėti trimis savybėmis. Pirma, jie turi pastebėti socialinę problemą ir būti motyvuoti pirkti į ją reaguojančias prekes. Antra, jie turėtų jaustis galintys daryti įtaką visuomenei. Trečia, jie turėtų aktyviai dalyvauti visuomeninėje veikloje ir bendruomenės gyvenime. Nors socialiai atsakingas vartotojas apibūdinamas kaip asmuo, besilaikantis aukštų etikos standartų nustatant, kas yra teisinga ir neteisinga, bei turintis dvasinių, altruistinių, aplinkos, socialinių, ekonominių ar kitų motyvų rinktis

produktą, pagamintą laikantis socialinių normų (Song ir Kim, 2016), tik nedidelė dalis jų nori keisti savo vartojimo įpročius. Tad vis dažniau kalbama apie egzistuojantį didelį atotrūkį tarp vartotojų požiūrio į socialiai atsakingą vartojimą ir faktinės tokios vartojimo elgsenos (Villa Castano, Perdomo-Ortiz, Duenas Ocampo ir Duran Leon, 2018).

Apibendrinant skirtingų mokslininkų mokslinėje literatūroje pateikiamą socialiai atsakingo vartojimo sampratą, galima teigti, jog socialiai atsakingas vartojimas – tai vartotojo elgsena, nekenkianti aplinkai ir duodanti naudą ne tik vartotojui, bet ir visuomenei bei apimanti veiksmus nuo įsigijimo iki šalinimo etapo.

1.2. Socialiai atsakingą vartojimą veikiančios veiksniai

Analizuojant mokslinę literatūrą pastebima, jog socialiai atsakingo vartojimo pasirinkimą mokslininkai dažnai analizuoja per vartotojo elgseną veikiančius veiksnius. Tai patvirtina ir šiame darbe atlikta socialiai atsakingo vartojimo tyrimų analizė, kuria remiantis galima identifikuoti pagrindinius socialiai atsakingą vartojimą lemiančius veiksnius ir jų tyrimų sritis (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Pagrindiniai socialiai atsakingą vartojimą veikiančių veiksnių tyrimai ir jų rezultatai

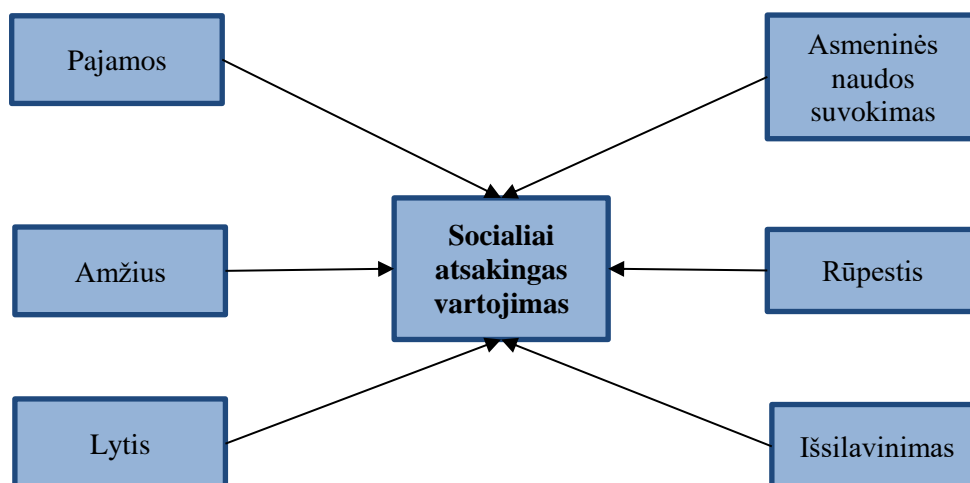
Autoriai, metai	Veiksniai	Tyrimų tikslai	Tyrimo rezultatai
Juščius ir Dargienė (2015)	Lytis, amžius, pajamos, išsilavinimas.	Nustatyti geografinių ir socialinių vartotojų charakteristikas bei socialiai atsakingo vartojimo ryšį.	Socialiai atsakingą vartojimą lemia lytis (moterys linkusios daugiau), amžius (vyresnės nei 25 m.), gaunamos pajamos (gaunančios didesnes nei vidutines pajamas), išsilavinimas (turinčios aukštesnį išsilavinimą).
Juščius ir Maliauskaitė (2015)	Lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos, kaina, kokybė.	Identifikuoti svarbiausius veiksnius, lemiančius socialiai atsakingą vartojimą.	Nors vartotojams svarbi ŪSA, lemiamu konkrečios įmonės produkto pasirinkimo kriterijumi išlieka prekės kaina.
Webb, Mohr ir Harris (2008)	Suvokimas, įsitikinimas, požiūris, rūpestis, socialinė įtaka, kolektyviškumas.	Sukurti ir preliminariai patvirtinti skalę, matuojančią socialiai atsakingą vartojimą.	Pagrindiniai socialiai atsakingą vartojimą veikiančios veiksniai yra suvokimas, rūpestis, socialinė įtaka.
Paužuolienė ir Piktornaitė (2020)	Amžius, reklama, išsilavinimas, kaina.	Ištirti akademinio jaunimo atsakingo vartojimo raišką ir atsakingo jų vartojimo skatinimo galimybes.	Didžiausią įtaką jaunimui daro socialiai atsakinga reklama ir informacija ant produktų pakuočių.
Palacios-González ir Chamorro-Mera (2020)	Informacija, asmeninės naudos suvokimas.	Pažinti vartotojų požiūrį ir elgesį socialiai atsakingo vartojimo atžvilgiu.	Teisingas informacinės žinutės perdavimas padidina informuotumą apie socialines problemas ir daro įtaką atsakingam vartojimui.

Mokslininkų tyrimų rezultatai pabrėžia demografinius (Juščius ir Maliauskaitė, 2015), socialinius (Paužuolienė ir Piktornaitė, 2020), psichografinius (Palacios-Gonzalez ir Chamorro-Mera, 2020), rinkodaros veiksnius (Bray ir kt., 2011). Visgi dažniausiai mokslinėje literatūroje sutinkamas veiksnių grupavimas, išskiriant vidinius veiksnius, esančius ar kylančius iš pačio vartotojo (Lee ir

Cho, 2018; Karaca, 2019; Kreuzer ir kt., 2019; Pinna, 2020; Rios-Rodriguez ir kt., 2021) ir išorinius veiksnius, kurie yra nekontroliuojami ir veikia vartotoją iš išorės (Bray ir kt., 2011; Zhang, 2014; Lopez Davis, Marin Rives ir Ruiz de Maya, 2017; Kreuzer ir kt., 2019; Palacios-González ir kt., 2020; Betzler ir kt., 2021). Atliekant empirinius tyrimus visus socialiai atsakingą vartojimą lemiančius veiksnius įtraukti į vieną tyrimo konstrukta yra sudėtinga. Todėl atlikus mokslinės literatūros analizę pastebėta, jog daugelis veiksnių kartojasi arba yra pavieniai, todėl 1 priede, remiantis išanalizuota moksline literatūra, pateikiama socialiai atsakingą vartojimą lemiančių veiksnių ir tyrusių mokslininkų matrica. Atsižvelgiant į tai, veiksniai pasirinkti tik tie, kurie analizuotoje mokslinėje literatūroje pasikartojo bent tris kartus.

1.2.1. Socialiai atsakingą vartojimą veikiantys vidiniai veiksniai

Remiantis mokslininkų (Singh, 2009; Bray ir kt., 2011; Juščius ir Dargienė, 2015; Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Lee ir Cho, 2018; Karaca, 2019; Kreuzer ir kt., 2019; Pinna, 2020; Rios-Rodriguez ir kt., 2021) atliktais tyrimais, išskiriami šie vidiniai veiksniai, veikiantys socialiai atsakingą vartojimą (žr. 4 pav.).



4 pav. Socialiai atsakingą vartojimą veikiantys vidiniai veiksniai (sudaryta autorės remiantis Singh, 2009; Bray ir kt., 2011; Juščius ir Dargienė, 2015; Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Lee ir Cho, 2018; Karaca, 2019; Kreuzer ir kt., 2019; Pinna, 2020; Rios-Rodriguez ir kt., 2021)

Pajamos. Išanalizavus mokslininkų (Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Lee ir Cho, 2018; Karaca, 2019; Kreuzer ir kt.) darbus, apibendrintai galima teigti, kad gaunamos pajamos yra glaudžiai susijusios su socialiai atsakingu vartojimu, nes asmenys, gaunantys vidutines arba didesnes pajamas, yra socialiai atsakingesni vartotojai. Jie gali rinktis produktus ar prekes, kurie turi mažesnę poveikį aplinkai. Gaunamų pajamų dydis leidžia įsigyti geresnės kokybės ilgaažius produktus, nes jie dažnai rinkoje yra brangesni.

Juščiaus ir Dargienės (2015) atlikti tyrimai Lietuvoje patvirtina, kad socialiai atsakingą vartojimą taip pat lemia pajamos. Anot mokslininkų, didesnes pajamas gaunantys asmenys yra socialiai atsakingesni vartotojai, kadangi mokslininkų atliktas tyrimas parodė pajamų pakankamumo įtaką socialiai atsakingam elgesiui. Respondentų dalies, kurie vertino savo pajamas kaip pakankamas, elgesys buvo labiau socialiai atsakingas nei asmenų, vertinančių savo pajamas kaip nepakankamas. Mokslininkai

Kreuzer ir kt. (2019) atlikto tyrimo išvadose taip pat pabrėžė pajamų įtaką socialiai atsakingam vartojimui, kadangi jaunų suaugusiųjų gaunamos pajamos įvardijamos kaip kliūtis renkantis ekologiškus ar tvarius gaminius, kadangi jie rinkoje yra brangesni. Apibendrintai galima teigti, jog pajamų įtaka išlieka kaip lemiamas veiksnys norint įsigyti ekologiškus ar tvarius gaminius, taip prisidedant prie socialiai atsakingo vartojimo.

Išsilavinimas. Išsilavinimas yra vienas iš veiksnių, padedantis asmeniui prisidėti prie socialiai atsakingo vartojimo, nes jo socialinės raidos indeksas yra aukštesnis (Paužuolienė ir Piktornaitė, 2020). Minėtos mokslininkės teigė, jog socialinės atsakomybės dalyko studijos skatina asmenų atsakingesnę vartojimą ir ekonominį interesą bei didesnę įsitraukimą į aplinkai bei visuomenei aktualias veiklas. Mokslininkų Juščiaus ir Maliauskaitės (2015) Lietuvoje atliktas tyrimas atskleidė, jog išprusę gyventojai taip pat vis daugiau dėmesio kreipia į vartojimo sukeltas aplinkosaugos ir socialines pasekmes. Mokslininkai Juščius ir Maliauskaitė (2015), atlikdami tyrimą pateikė hipotezę, jog socialiai atsakingi vartotojai domisi perkamais produktais ir skaito produkto etiketėje pateiktą informaciją. Ši hipotezė rėmėsi prielaida, kad socialiai atsakingi vartotojai vengia skubotų sprendimų ir atidžiai renkasi perkamas prekes bei papildomai domisi vartojamais produktais, nes yra išprusę. Atliktas tyrimas patvirtino kitų Lietuvos mokslininkų (Paužuolienė ir Piktornaitė, 2020) išvadas, jog išsilavinimas ženkliai prisideda prie socialiai atsakingo vartojimo (Juščius ir Maliauskaitė, (2015). Užsienio mokslininkai Rios-Rodriguez ir kt. (2021), atlikę socialiai atsakingo vartojimo tyrimą, pateikė išvadas apie vartotojo išsilavinimo įtaką socialiai atsakingam vartojimui. Mokslininkai mano, jog asmenys, turintys žemesnę išsilavinimą, pavyzdžiui pradinį, vartoja neatsakingiau nei asmenys, turintys vidurinę išsilavinimą. Mokslininkų Rios-Rodriguez ir kt. (2021) teigimu, lyginant pradinį ir vidurinę išsilavinimą turinčius asmenis, pastarųjų vartojimui didesnę įtaką daro įmonės elgesio suvokimas, jie dažniau perka vietinėse parduotuvėse ir dažniau renkasi produktus, atsižvelgdami į pateikiamą įmonių socialinės atsakomybės ataskaitą. Todėl jaunesni vartotojai, pradėdantys karjerą, yra perspektyvūs pirkėjai ir labiau linkę į socialiai atsakingą vartojimą (Gandhi ir Kaushik, 2016). Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima daryti prielaidą, kad socialiai atsakingas vartojimas yra labiau priimtinas išsilavinusiems vartotojams, kadangi jie suvokia, kad gali prisidėti prie problemų sprendimo ir renkasi vartoti socialiai atsakingiau.

Amžius. Mokslinėje literatūroje dažnai sutinkama, jog socialiai atsakingą vartojimą statistiškai lemia amžius. Mokslininkas Singh'as (2009) atliko tyrimą, siekdamas išmatuoti socialiai atsakingą vartotojų elgesį ir nustatyti šių vartotojų demografines charakteristikas. Manoma, jog amžius lemia socialiai atsakingą vartojimą, kadangi jaunesni vartotojai daugiau dėmesio skiria aplinkosaugai, jie vengia perteklinių produktų įpakavimų, dažnai renkasi daugkartinio naudojimo prekes, taip pat kiek įmanoma stengiasi rūšiuoti atliekas, o nebetinkamus ir gerus daiktus padovanoja kitiems. Mokslininkai Lee ir Cho (2018), tirdami socialiai atsakingą vartojimą, pateikė išvadas, jog vyresnio amžiaus suaugusieji buvo linkę vartoti daugiau socialiai atsakingai nei jaunesni suaugusieji. Vyresnio amžiaus suaugusieji buvo labiau linkę pirkti ar remti socialiai atsakingos įmonės pagamintą prekę. Lietuvos mokslininkai Juščius ir Dargienė (2015), nustatydami Lietuvos vartotojų charakteristikas reikšmingo ryšio tarp amžiaus ir priimamo sprendimo pirkti atsižvelgiant į įmonės socialinę atsakomybę neįžvelgė. Nors mokslininkai, remdamiesi atlikto tyrimo ir jaunimo nuostatų bei požiūrių į atsakingą vartojimą rezultatų palyginimu, teigė, kad vyresni žmonės yra socialiai atsakingesni. Todėl galima manyti, jog dažniausiai lyties veiksnys priklauso nuo šalies, kurioje atliekami socialiai atsakingo vartojimo tyrimai.

Lytis. Mokslininkai Juščius ir Dargienė (2015), atlikę tyrimą Lietuvoje, įvertino gautus duomenis ir pateikė išvadas, kad vyrų ir moterų socialiai atsakingas elgesys statistiškai reikšmingai skiriasi. Moterų elgesys yra labiau socialiai atsakingas nei vyrų, todėl socialiai atsakingos įmonės turėtų labiau orientuotis į moteris, ieškoti būdų, kaip patraukti jų dėmesį sprendžiant joms aktualias socialines problemas ir taip pelnyti jų palankumą. Lyties įtakai socialiai atsakingam vartojimui pritaria Lee ir Cho (2018). Mokslininkai neabejoja, jog socialiai atsakingam vartojimui įtaką daro individo lytis. Atliktame tyrime jie pastebėjo, jog moterys buvo labiau linkusios užsiimti socialiai atsakingu vartojimu, kaip pavyzdžiui, perdirbimu, vengimu produktų, kurie daro ilgalaikę žalą aplinkai, naudojimu nei vyrai. Todėl Lee ir Cho (2018) pateikė išvadą, jog moteriškos lyties atstovės pasirinkdamos ir vartodamos elgiasi socialiai atsakingiau nei vyrai. Mokslininkas Pinna (2020) atlikdamas tyrimus vadovavosi mokslininkų Bray ir kt. (2011) pateiktomis išvadomis, jog moteriškos lyties atstovių socialiai atsakingas vartojimas tyrimuose atsispindėjo ryškiau vyrų. Mokslininkas Pinna (2020) atlikdamas tyrimus pateikė moteriškumo ir vyriškumo vaidmenis vartojant socialiai atsakingai. Mokslininkas Pinna (2020) teigė, jog atliktų tyrimų rezultatai parodė, jog moterų požiūris į socialiai atsakingo vartojimo pasirinkimą buvo daug stipresnis nei vyrų. Vyrų ketinimą vartoti socialiai atsakingai ir pirkti tvarius produktus veikė socialinė aplinka. Todėl išanalizavus mokslinę literatūrą, galima manyti, jog lyties faktorius prisideda prie veiksnių, veikiančių socialiai atsakingą vartojimą.

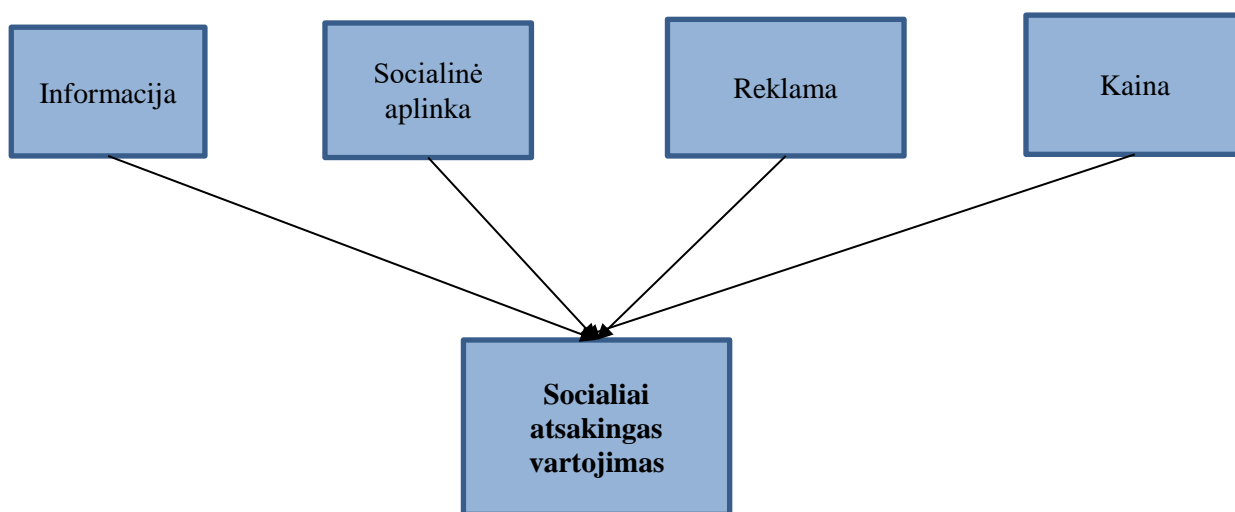
Asmeninės naudos suvokimas. Mokslininkai Palacios-González'as ir Chamorro-Mera's (2020) atliko tyrimą, norėdami išsiaiškinti vartotojų požiūrį į socialiai atsakingą vartojimą ir jų socialiai atsakingo vartojimo elgseną. Rezultatai rodo, jog vartotojo asmeninės naudos ir indėlio suvokimas vis dar yra gana žemas. Tai reiškia, jog asmuo, kuris suvokia naudą, kad jo individualūs vartojimo sprendimai gali išspręsti tam tikrą socialinę, aplinkos ar ekonominę problemą, vartoja daug atsakingiau. Dažniausiai asmeninės naudos suvokimas reiškia subjektyvų individo asmeninių privalumų ir trūkumų vertinimą, kuomet jis elgiasi socialiai atsakingai (Bray ir kt., 2011; Palacios-González ir kt., 2020). Socialiai atsakingas vartojimas gali būti išreikštas ir tokiais veiksmais kaip susilaikymas nuo pirkimo, teigė Marchand'as ir Walker'is (2008), bet pirmiausia vartotojas turi suvokti naudą. Mokslininkai Marchand'as ir Walker'is (2008) suvokimą traktuoja kaip susilaikymą, kaip prekių nepirkimą arba kai kuriais atvejais mažesnę vartojimą. Analizuojant mokslinę literatūrą pastebima, jog asmeninės ekonominės naudos suvokimas vartotojui vis dar gana žemas, kadangi vartotojai dažnai mano, jog pasirinkus vartoti socialiai atsakingai, išlaidos yra didesnės, užima daugiau laiko ir reikalauja didesnių pastangų.

Rūpestis. Mokslininkai Sun, Liu ir Zhao (2019) mano, jog rūpestis aplinka reiškia žmonių sąmoningumą aplinkosaugos klausimais, jų paramą sprendžiant aplinkos, socialines ir ekonomines problemas bei norą prisidėti prie šių problemų sprendimo. Anot mokslininkų, tokios opios problemos kaip pasaulyje augantis gyventojų skaičius, maisto trūkumas ar gamtos stichijos, kelia susirūpinimą vartotojams. Analizuojant mokslinę literatūrą, pastebima, jog mokslininkų išskirtas rūpestis gali būti siejamas su socialinių ir aplinkos problemų pasekmėmis, o šios dažniausiai sukelia vartotojo jausmus, tokius kaip: pasipiktinimą, kančią ar nusivylimą (Yarimoglu ir Binboga, 2019). Mokslininkų (Geiger, Fischer ir kt., 2018; Bussel, Kuijsten ir kt., 2022) naujausiuose atliktuose tyrimuose pastebima tendencija, jog vartotojai, kurie išreiškia susirūpinimą aplinkos ir socialinėmis problemomis, pasirenka už prekes mokėti brangiau, taip išreikšdami susirūpinimą oro, aplinkos taršos ar kitomis socialinėmis problemomis. Kadangi socialiai atsakingo vartojimo supratimas yra labai paplitęs, galima manyti, jog rūpestis skatina vartotojus rinktis atsakingiau įsigyti, naudoti ir šalinti.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, apibendrinant galima teigti, jog vidiniai veiksniai yra kylantys iš vartotojo vidaus. Pažymėtina, jog amžius daro didelę įtaką socialiai atsakingo vartojimo pasirinkimui. Taip pat reikia pabrėžti, kad išsilavinimas stipriai veikia vartotojo sprendimus, nes išsilavinę vartotojai jaučia didesnę susirūpinimą socialinėmis ir aplinkosauginėmis problemomis bei dažniau renkasi vartoti socialiai atsakingai.

1.2.2. Socialiai atsakingą vartojimą veikiantys išoriniai veiksniai

Dažniausiai skirtinguose socialiai atsakingo vartojimo tyrimuose dėmesys sutelkiamas į skirtingus elementus, kuriuos mokslininkai analizuoja. Ankstesniame skyriuje analizuota mokslinė literatūra ir atlikti tyrimai (Singh, 2009; Bray ir kt., 2011; Juščius ir Dargienė, 2015; Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Lee ir Cho, 2018; Karaca, 2019; Kreuzer ir kt., 2019; Pinna, 2020; Rios-Rodriguez ir kt., 2021) daugiausia buvo sutelkti į individo lygmenį, nustatant vidinius veiksnius, veikiančius socialiai atsakingą vartojimą. Nors socialiai atsakingas vartojimas yra individualus elgesys, vis dėl to vartotojai nėra izoliuoti asmenys, todėl juos gali paveikti ir išoriniai veiksniai, tokie kaip: jų socialinė aplinka (Lopez Davis, Marin Rives ir Ruiz de Maya, 2017), informacija (Betzler, Kempen ir Mueller, 2021), reklama (Paužuolienė ir Pikturnaitė, 2020), kaina (Bray ir kt., 2011). Todėl remiantis mokslininkų (Bray ir kt., 2011; Zhang, 2014; Lopez Davis, Marin Rives ir Ruiz de Maya, 2017; Kreuzer ir kt., 2019; Palacios-González ir kt., 2020; Betzler ir kt., 2021) atliktais tyrimais išskiriami šie išoriniai veiksniai: informacija, socialinė aplinka, reklama, kaina, veikiantys socialiai atsakingą vartojimą (žr. 5 pav.).



5 pav. Socialiai atsakingą vartojimą veikiantys išoriniai veiksniai (sudaryta autorės remiantis Bray ir kt., 2011; Zhang, 2014; Lopez Davis ir kt., 2017; Marin Rives ir kt., 2017; Kreuzer ir kt., 2019; Palacios-González ir kt., 2020; Paužuolienė ir Pikturnaitė, 2020; Betzler ir kt., 2021)

Informacija. Informacijos trūkumą kaip veiksni, veikiantį socialiai atsakingą vartojimą, mokslinėje literatūroje pažymėjo tyrėjai Kreuzer'is ir kt. (2019). Mokslininkai Kreuzer'is ir kt. (2019) atlikto tyrimo apie atsakingą jaunimo vartojimo elgseną išvadose pabrėžė, jog šio amžiaus žmonėms nepakanka informacijos apie įsigyjamąs prekes, pavyzdžiui, produktų kokybės patikrinimas, jei norima sužinoti apie jų sudedamąsias dalis, taip pat informacijos apie produkto kilmės šalį, apie prekės gamybą ar pačią įmonę. Respondentai įvardijo informacijos sklaidos trūkumą, pavyzdžiui,

apie vykstančias akcijas, kai galima prikelti daiktą antram gyvenimui ar perdirbti, arba kaip elgtis su maisto produktais, kad jie nesugestų (Kreuzer ir kt., 2019).

Mokslininkas Zhang'as (2014) pabrėžė, jog skirtingas vartotojų žinių ir informacijos lygis apie atsakingą vartojimą daro įtaką jų elgsenos intencijai, kuri lemia realią vartotojų elgseną. Kai vartotojai informuojami apie socialines ir aplinkosaugines problemas, jie gali keisti savo elgseną į atsakingesnę. Visuomenei pateikiama neigiama informacija apie socialines ir aplinkosaugos problemas labiau skatina vartotojus keisti blogus vartojimo įpročius bei turi didesnę įtaką pirkimo sprendimams nei teigiama informacija (Bray ir kt., 2011).

Mokslininkai Sun, Liu ir Zhao (2019) išskyrė informacijos šaltinius pagal jų naudojimo dažnumą: laikraščiai ir žurnalai, radijas, televizija, internetas. Anot mokslininkų Sun, Liu ir Zhao (2019), laikraščiai ir televizija reprezentuoja tradicinę žiniasklaidą; jiems svarbu pateikti daugiau ataskaitų apie nacionalinę politiką, socialines ir aplinkos problemas ir yra pagrindinis pagyvenusių žmonių naudojamas informacijos šaltinis. Internetas yra palyginti naujas informacijos šaltinis, kuriuo naudojasi įvairių socialinių sluoksnių žmonės. Tai svarbus informacijos šaltinis jauniems ir vidutinio amžiaus žmonėms. Šios žiniasklaidos formos apima skirtingų amžiaus grupių ir socialinių sluoksnių žmonių grupes, ir informacijos turinys yra susijęs su aplinkos ir socialinėmis problemomis turėtų būti nukreiptas perduoti informaciją skirtingais kanalais, kadangi tik pasitelkus informaciją, padidėja teigiamas vartotojo požiūris ir bendras atsakingo vartojimo elgsenos prognozavimas (Betzler, Kempen ir Mueller, 2021), o mokslinėje literatūroje pastebima, jog socialiai atsakingi vartotojai paprastai ieško daugiau informacijos ir yra atsargesni pirkėjai (Juščius ir Maliauskaitė, 2015).

Siekį per informacijos perdavimą skatinti socialiai atsakingesnę vartojimą kaip vieną iš pagrindinių strateginių kryptių įvardija mokslininkai Palacios-González ir kt. (2020). Mokslininkai teigia, jog kuriant efektyvias kampanijas, skatinančias socialiai atsakingą vartojimą, būtina pradėti nuo dabartinių asmenų nuostatų ir elgesio žinojimo, o tada teisingai suplanuoti ir sutelkti perduodamus pranešimus.

Socialinė aplinka. Siekiant išspręsti atitinkamas socialines, aplinkosaugines ir ekonomines problemas, sukeliamas neatsakingo vartojimo, kaip socialiniai dalyviai svarbūs tampa patys vartotojai, kurių suvokimas ir elgsena tampa reikšmingais veiksmis siekiant pokyčio (Balderjahn ir kt., 2013). Mokslininkai Balderjahn'as ir kt. (2013) teigė, jog vartotojų socialinė aplinka – šeima, draugai, bendradarbiai – dažniausiai daro tiesioginę ar netiesioginę įtaką vartotojo požiūriui, nuostatomis ir elgesiui.

Analizuojant mokslinę literatūrą, randama jog priklausymas organizacijai ar bendruomenei taip pat gali paveikti vartojimo elgseną. Pavyzdžiui, vartotojus ekologiškų produktų pirkimui dažniausiai veikia du veiksniai: kolektyvinė savigarba ir socialinė įtaka, taip teigia mokslininkai Kim ir Choi (2005). Kolektyvinė savigarba apibūdina vartotojo svarbą narystei grupėje ir suteikia socialinį tapatumą bei pripažinimą. O vertė, kurią asmuo teikia narystei grupėje, turi įtakos jo produkto pasirinkimui ir apsisprendimui pirkti (Kim ir Choi, 2005).

Taip pat socialinę aplinką vartotojai gali naudoti kaip atskaitos tašką mokydamiesi nuostatų, įsitikinimų ir elgesio bei pritaikyti juos savo gyvenime, teigia Lopez Davis, Marin Rives ir Ruiz de Maya (2017). Šeima, draugai, bendruomenė, bendradarbiai, organizacijos yra laikomi pagrindinėmis atskaitos grupėmis individo gyvenime dėl dažno bendravimo su asmeniu ir šių svarbių asmenų

pirmumo individo gyvenime, todėl socialinė aplinka gali daryti poveikį socialiai atsakingo vartojimo pasirinkimui.

Mokslininkai Schultz'as, Nolan'as, Cialdini, Goldstein'as ir Griškevicius (2007) nustatė, kad daromas socialinės aplinkos spaudimas gali pakeisti pirminį vartotojo sprendimą. Jie teigė, kad ekologiško vartojimo mastai buvo žymiai didesni tų vartotojų, kurių aplinkoje esantys žmonės, kaimynai ir draugai užsiima panašiais veiksmais, kaip pavyzdžiui, ekologiškų produktų pirkimas, taip prisidedant prie atsakingo vartojimo. Todėl apibendrintai galima teigti, jog daugelis autorių jog socialinė aplinka yra vienas iš veiksnių, reikšmingai veikiančių socialiai atsakingą vartojimą.

Reklama. Skatindamos vartotojus rinktis socialiai atsakingą vartojimą įmonės, organizacijos ar net pavieniai asmenys dažnai naudojami reklamos galia (Goldstein, Cialdini ir Griškevicius, 2008). Dažnai įmonės, norėdamos gauti didesnę pelną ar net paskatinti vartotojus pereiti prie ekologiško prekės ženklo, tai skelbia reklamos ar prekių etiketėse pavyzdžiui: reklamos užrašas skelbia, jog auginant šias daržoves nenaudojamos cheminės trąšos ir pesticidai. Reklamos galia gali paskatinti vartotojus keisti požiūrį ir pasirinkti socialiai atsakingesnę vartojimą. Mokslininkai Yang, Lu, Zhu, Su (2015) teigia, jog prie socialinių tikslų prisideda reklaminių akcijų, kurios skatina priešastinių prekių pirkimą (Francois-Lecompte ir Roberts, 2006), vykdymas, kaip pavyzdys, prekių pirkimas, nuo kurių dalis kainos skiriama humanitarinei pagalbai. Todėl galima manyti, jog socialinė reklama kartu suteikia ne tik asmeninę, bet ir visuomeninę naudą.

Lietuvos mokslininkės Paužuolienė ir Piktornaitė (2020) nustatė, jog socialiai atsakingą akademinio jaunimo vartojimą skatina aktyvios viešinimo ir reklamavimo priemonės. Šios priemonės įvardijamos kaip paprastos, kurios pasiekia vartotojus be papildomų vartotojų pastangų pavyzdžiui nereikia ieškoti informacijos, skaityti ataskaitos ar pan. Atsižvelgiant į mokslininkų Paužuolienė ir Piktornaitė (2020) tyrimo išvadas manoma, jog reklama yra neatsiejama vartotojų požiūrio ir sprendimo priėmimo formavimo priemonė. Todėl apibendrintai galime teigti, jog reklamos veiksnys ne tik veikia socialiai atsakingo vartojimo sprendimą, bet tuo pačiu ir diegia socialines vertybes.

Kaina. Socialiai atsakingo vartojimo tyrimuose respondentai dažnai pabrėžė kainos įtaką, o tai rodo, kad jiems labiau rūpi finansinės nei socialinės vertybės, ypač kalbant apie maistą ir kitas dažnai perkamas kasdieninio naudojimo prekes (Bray ir kt., 2011; Geiger, Fischer ir Schrader, 2018). Mokslininko Bray ir kt. (2011) atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog įsigiję ekologišką alternatyvą žmonės po pirkimo patyrė vidinių prieštaravimų, kai tik pastebėjo, kad kaina yra didesnė. Kai kuriais atvejais tai lėmė, jog ateityje vartotojai vengė rinktis ekologiškus produktus. Dalyviai teigė, kad iš esmės jiems rūpi socialiniai ir aplinkosauginiai klausimai ir jie pasirengę mokėti šiek tiek daugiau, tačiau jie nenorėjo mokėti daugiau už prekes, kurios neturi jokios reikšmingos apčiuopiamos naudos (Bray ir kt.).

Jusčiaus ir Maliauskaitės (2015) atliktoje mokslinės literatūros analizėje teigiama, jog socialiai atsakingų įmonių produktus vartotojai renkasi tik tada, kai tenkina prekės kainos ir kokybės santykis. Mokslininkai mano, jog vartotojai už socialiai atsakingai pagamintus produktus daugiau mokėtų tik tada, jei produkto funkcinės savybės tenkintų jų poreikius. Kitos mokslininkės Paužuolienė ir Piktornaitė (2020), tyrusios atsakingo vartojimo raišką Lietuvoje, nustatė, jog akademinis jaunimas didelį dėmesį skiria prekių kainai, bet finansinės naudos, kaip vienos pagrindinių atsakingesnio vartojimo priežasčių, neidentifikuoja. Galima daryti prielaidą, jog kainos veiksnys susijęs su pirkimo

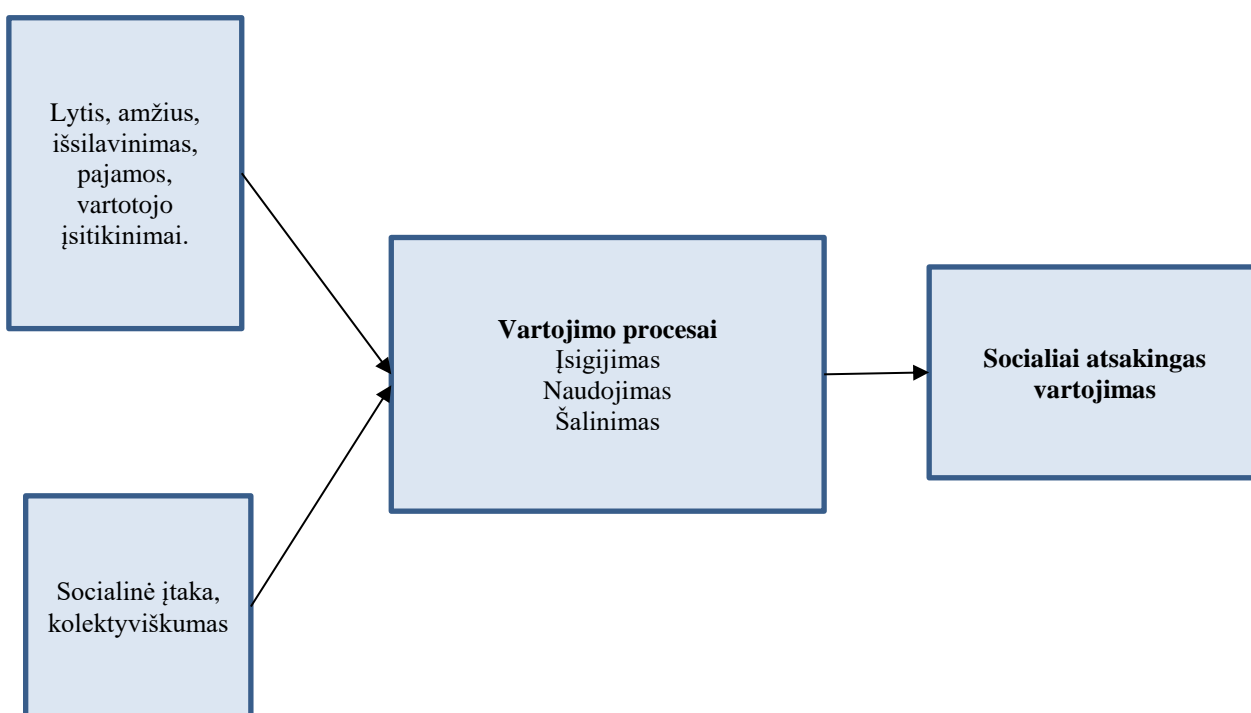
sprendimo priėmimu, bet vartotojai pripažįsta, jog pasirinkę socialiai atsakingą vartojimą finansinės naudos neapčiuopia.

Atlikus literatūros analizę galima teigti, jog socialiai atsakingą vartojimą lemiančius veiksnius galima išskirti į dvi grupes: vidinius ir išorinius. Vidiniai veiksniai mokslinėje literatūroje daugiausia siejami su vartotojų asmeninėmis savybėmis ir apima asmeninės naudos suvokimą, rūpestį, vartotojo lytį ir amžių, išsilavinimą, gaunamas pajamas. Išanalizavus socialiai atsakingą vartojimą veikiančius išorinius veiksnius galima teigti, jog informacija, socialinė aplinka, reklama ir kaina gali lemti galutinį vartotojo apsisprendimą socialiai atsakingo vartojimo pasirinkimui.

1.3. Socialiai atsakingo vartojimo modeliai

Socialiai atsakingo vartojimo ir jį veikiančių demografinių vartotojo charakteristikų modelį suformavo mokslininkas Webster'is (1975). Mokslininkas siekė nustatyti, kokie demografiniai veiksniai lemia žaliąjį vartojimą. Sukurto modelio dimensijos buvo susiję tik su ekologiniais pirkimo aspektais, jos neapėmė kitų vartojimo procesų ir neatskleidė pačio vartotojo elgsenos prognozės, todėl buvo reikalingi platesni tyrimai, susiję su visais vartojimo etapais, apimančiais aplinkosaugos, socialinį bei ekonominį kriterijus ir kitais socialiai atsakingą vartojimą lemiančiais veiksniais, kurie gali turėti įtakos socialiai atsakingo vartojimo elgsenai.

Kaip parodė mokslinės literatūros analizė, socialiai atsakingas vartojimas yra daugialypis konstruktas (Mohr ir kt., 2008), kurį gali veikti daug vidinių ir išorinių veiksnių. Taip pat analizuojant mokslinę literatūrą pastebėta, jog daugelis autorių, tirdami socialiai atsakingą vartojimą, tiria tik vieną vartojimo procesą, pavyzdžiui, pirkimą. Nors mokslininkų Webb ir kt. (2008) atliktas socialiai atsakingo vartojimo tyrimas ir sudarytas modelis apėmė visus tris vartojimo etapus: įsigijimą, naudojimą ir šalinimą. Mokslininkai Webb ir kt. (2008) atkreipdami dėmesį, jog vartotojai vis daugiau reikalauja, jog įmonės būtų socialiai atsakingos, atlikdami mokslinius tyrimus ir remdamiesi klasikiniu vartojimo modeliu sukūrė socialiai atsakingo vartojimo modelį (žr. 6 pav.).



6 pav. Socialiai atsakingo vartojimo modelis (sudaryta autorės remiantis Webb ir kt., 2008)

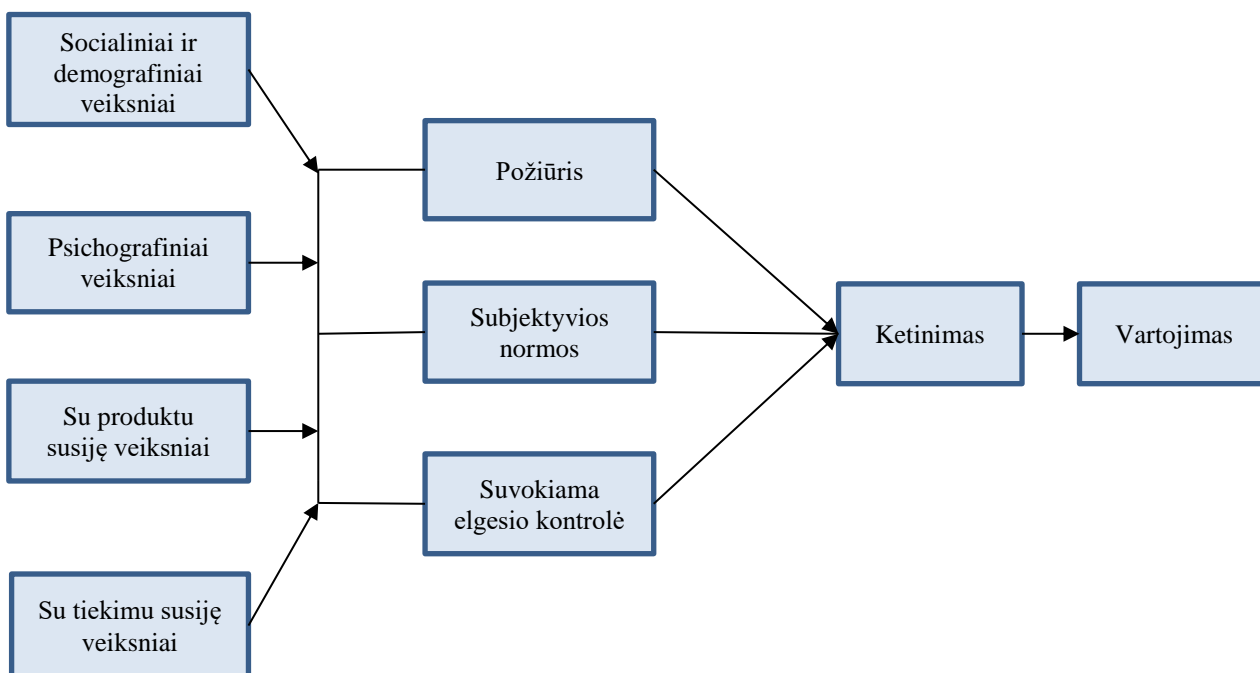
Mokslininkų sukurtas modelis vaizdavo vidinius (lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos, vartotojo įsitikinimai) ir išorinius (socialinė įtaka ir kolektyviškumas) veiksniai, kurie lemia socialiai atsakingą vartojimą. Mokslininkų Webb ir kt.(2008) sukurtame modelyje buvo įtraukti visi vartojimo etapai nuo įsigijimo iki šalinimo:

- 1) Įsigijimas apėmė vartotojo požiūrį į įmonių socialinę, ekonominę, teisinę, filantropinę atsakomybę, taikomą įmonės suinteresuotosioms šalims;
- 2) produktų naudojimas atsižvelgiant į jų poveikį aplinkai apėmė klausimus, susijusius su produktų naudojimu, kurie kenkia aplinkai, teršia orą ir vandenį;
- 3) šalinimo procesas apėmė kartono, plastiko, popierių, žurnalų perdirbimą.

Mokslininkai Webb ir kt.(2008) teigė, jog socialiai atsakingą vartojimą galima įvertinti įtraukus į modelį kiekvieną vartojimo proceso etapą. Mokslininkai patvirtino, jog vidiniai ir išoriniai veiksniai veikia vartojimo procesus. Socialiai atsakingas vartojimas geriausiai išryškėjo įsigijimo procese, o didžiausias ryšys buvo tarp vartotojo įsitikinimų ir pirkimo proceso, todėl mokslininkai teigė, jog jų tyrime pagrindinis socialiai atsakingą vartojimą lemiantis veiksnys buvo vartotojo įsitikinimai.

Mokslininkų (Villa Castano ir kt., 2016; Dangi, Gupta ir Narula, 2020) atliktuose socialiai atsakingo vartojimo elgsenos tyrimuose siekiant užkirsti kelią ketinimo ir elgsenos atotrūkiui, analizuojamas elgsenos pokytis priimant sprendimą vartoti socialiai atsakingai, taip pat įvardijami veiksniai, lemiantys sprendimo priėmimą.

Mokslininkai Dangi, Gupta ir Narula (2020) atlikdami vartojimo tyrimus, rėmėsi mokslininko Ajzen (1991) sukurtą planuojamos elgsenos teorija (angl. *Theory of planned behaviour*) ir sukūrė vartotojų elgsenos modelį, skirtą ekologiškų maisto produktų vartojimui (žr. 7 pav.).



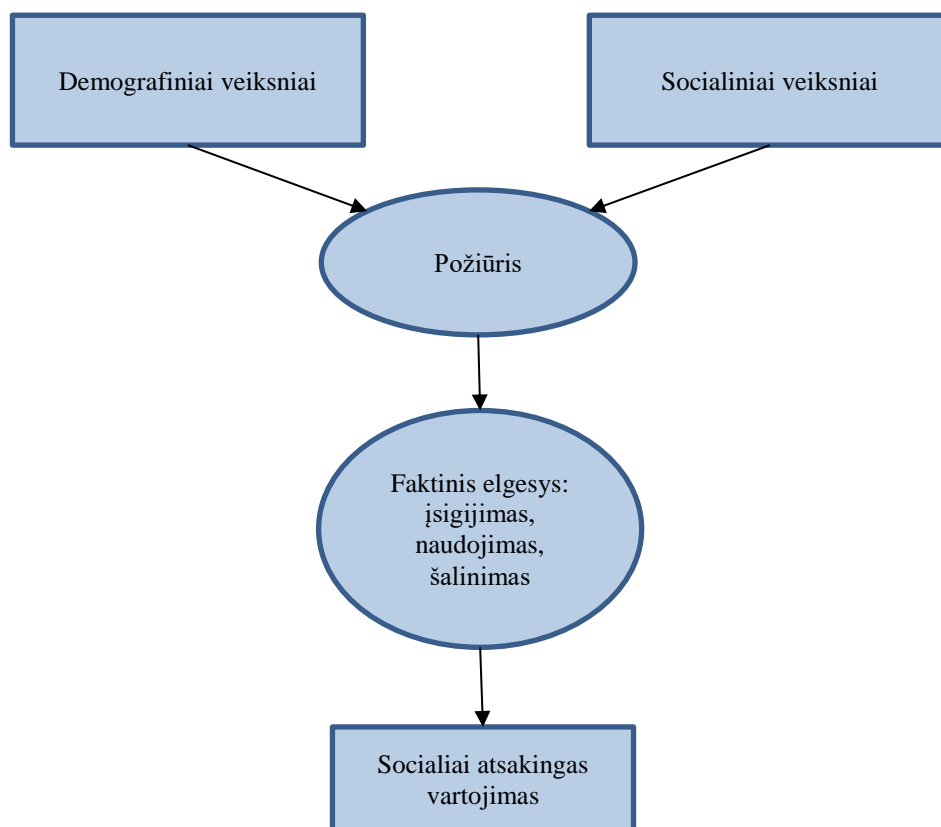
7 pav. Vartotojų elgsenos modelis (sudaryta autorės remiantis Dangi, Gupta ir Narula, 2020)

Mokslininkai Dangi ir kt. (2020) siekė identifikuoti veiksnius, lemiančius ekologiškų maisto produktų pirkimą ir naudojimą bei nustatyti santykinę įvairių veiksnių įtaką vartojimui. Kaip matyti paveiksle, mokslininkai identifikuoja socialinius ir demografinius veiksnius, kurie veikia vartojimą. Tačiau mokslininkai pabrėžia, jog veiksnių įtaką reikėtų vertinti bendrai, o ne atskirai, todėl kiekvieną vartojimo procesą, pavyzdžiui pirkimą, vartojimą ar šalinimą reikėtų identifikuoti atskirai, pritaikant tiriamajai sričiai.

Mokslininkai Dangi ir kt. (2020) prie socialinių ir demografinių veiksnių priskyrė amžių, lytį, išsilavinimą, pajamas, žinias, vertybes, kultūrą, vartotojo sveikatą. Kaip teigia minėti autoriai, vartotojo sąmonėje aktyviai sąveikauja ir vidiniai psichografiniai veiksniai, todėl mokslininkai prie psichografinių veiksnių modelyje priskyrė vartotojų patirtį, suvokiamą vartojimo efektyvumą, rūpestį. Su produktu susiję veiksniai modelyje sudarė rinkodaros komplekso elementus: kainą ir kokybę, o su tiekimu – geografinę produkto kilmę.

Ketinimą lėmė požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė. Vartotojo požiūris įtraukiamas kaip kintamasis norint suprasti, kaip vartotojas supranta aplinkosauginę problemą, koks jo požiūris į problemą. Subjektyvios normos, mokslininkų pasirinktos kaip vartotojo nuostatos į elgseną, nulemtos jam svarbių asmenų ar grupių. Suvokiamas elgesio kontrolės faktorius, kuris lemia, kiek vartotojas suvokia savo sprendimą elgtis atsakingai, pavyzdžiui, ar jam bus sunku ar lengva įsigyti (pavyzdžiui: pajamų pakankamumas, laiko, vietos reikšmė) tam tikrus produktus ir juos naudoti. Šie faktoriai tiesiogiai veikia ketinimą elgtis, pavyzdžiui, įsigyti ekologiškus ar tvarius produktus. Ketinimo rodiklis apėmė vartotojo pasirengimą pirkti produktus. Kitaip tariant, mokslininkai Dangi, Gupta ir Narula (2020) teigė, jog kuo palankesnis požiūris į ekologiškus produktus arba aplinkosaugą bei kuo didesnė suvokta paskata elgtis socialiai atsakingai, tuo didesnė tikimybė, jog vartotojas įsigis ekologiškus ar tvarius produktus. Mokslininkų Dangi, Gupta ir Narula (2020) atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojai gali elgtis socialiai atsakingai pirkdami ne dėl susirūpinimo aplinkosauga, o dėl to, kad jie yra susiję su taupiu gyvenimo būdu arba dėl etinių ar kitų socialinių priežasčių.

Analizuojant mokslinę literatūrą pastebima, jog tyrėjai, sudarinėdami socialiai atsakingo vartojimo modelius, į juos dažnai įtraukdavo visus vartojimo proceso etapus. Mokslininkai Yan ir She (2011), remdamiesi ankstesniais Francois – Le Compte ir Roberts (2006) bei Webb ir kt. (2008) sukurtų modelių elementais, pateikė socialiai atsakingo vartojimo elgsenos modelį, kuriame įtraukė faktinį vartotojo elgesį – įsigijimą, naudojimą, šalinimą.. Atlikdami tyrimą mokslininkai siekė išsiaiškinti vartotojų požiūrį, kuris lemia faktinį elgesį bei nustatyti, ar Kinijos vartotojai turi tuos pačius aplinkosauginius, socialinius ir ekonominius rūpesčius kaip ir jų kolegos vakaruose. Tam jie pasitelkė savo sukurtą socialiai atsakingo vartojimo modelį (žr. 8 pav.).



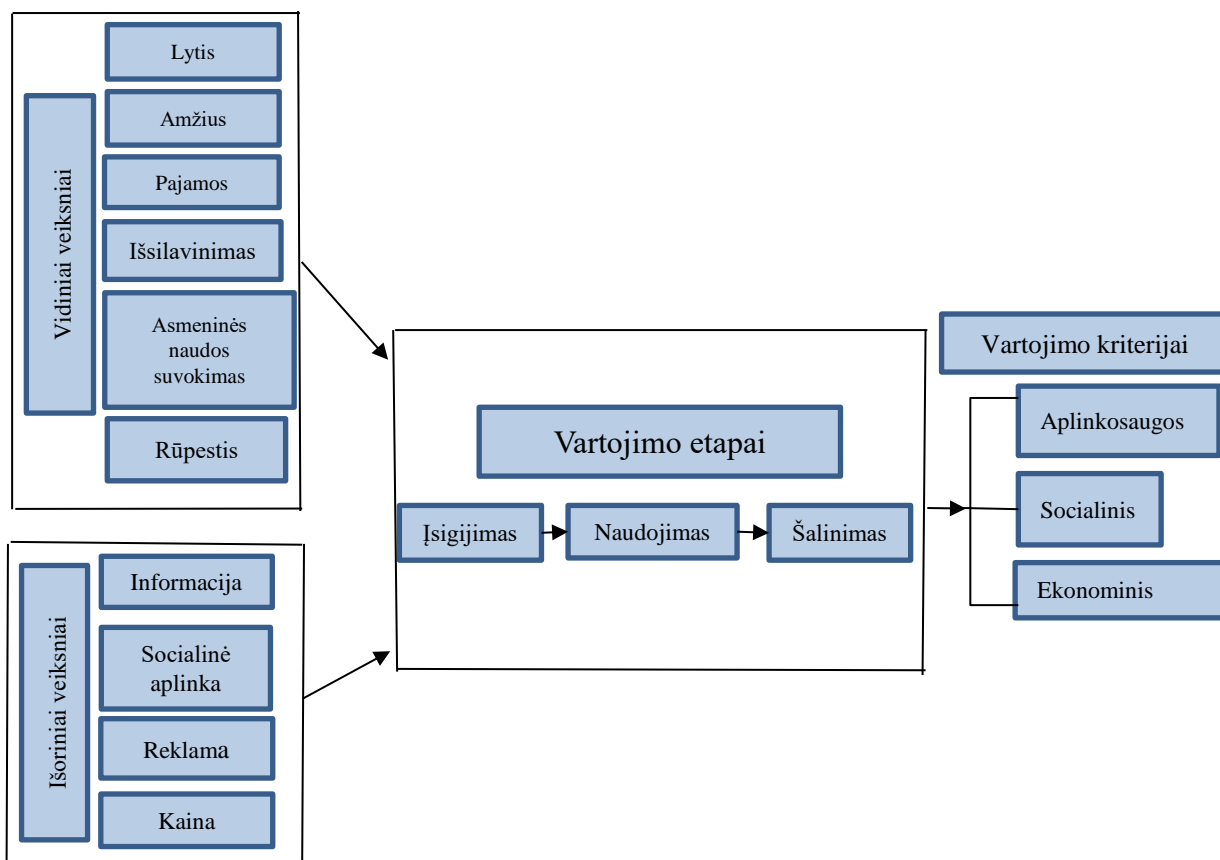
8 pav. Socialiai atsakingo vartojimo modelis (sudaryta autorės remiantis Yan ir She, 2011)

8 paveiksle pateiktas socialiai atsakingo vartojimo modelis apėmė demografinius ir socialinius veiksnius, kurie formuoja vartotojo požiūrį į faktinį elgesį. Nors dėl demografinių kintamųjų mokslininkai (Singh, 2009; Bray ir kt., Lee ir Cho, 2018) vieningo sutarimo neturi, mokslininkų Yan ir She, (2011) modelyje jie buvo įtraukiami kaip reikšmingas faktorius, padedantis identifikuoti kiekvienos šalies ar kultūros vartotojo elgseną. Faktinis elgesys mokslininkų Yan ir She (2011) modelyje apėmė įsigijimą, naudojimą ir šalinimą, kuris buvo siejamas su aplinkosaugos, socialiniais ir ekonominiais kriterijais.

Kadangi socialiai atsakingas vartojimas sutelktas į susirūpinimą dėl vartojimo poveikio fizinei aplinkai, mokslininkai Yan ir She (2011) sudarydami modelį teigė, jog galima stengtis sumažinti poveikį aplinkai, sumažinus vartojimą arba racionalizavus vartojimą, kaip pavyzdys, pirkti tai, kas būtina. Galutinis modelio etapas - socialiai atsakingas vartojimas. Mokslininkai Yan ir She (2011) teigė, jog pasirinkus socialiai atsakingą vartojimą įmanoma taupyti senkančius išteklius ir kovoti su neigiamu poveikiu aplinkai ir žmonijai.

Remiantis analizuotais socialiai atsakingo vartojimo modeliais pagrindinis tikslas yra sudaryti konceptualų socialiai atsakingo vartojimo modelį, į kurį yra įtraukiami išoriniai ir vidiniai veiksniai, lemiantys socialiai atsakingą vartojimą, vartojimo etapai ir socialiai atsakingo vartojimo kriterijai. Nors mokslininkai (Yan ir She, 2011; Dangi, Gupta ir Narula, 2020) į savo kuriamus modelius dažniausiai įtraukė demografinius, socialinius, psichografinius, rinkodaros veiksmus, atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, jog juos galima grupuoti kaip vidinius ir išorinius veiksnius (Singh, 2009; Bray ir kt., 2011; Juščius ir Dargienė, 2015; Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Lee ir Cho, 2018; Karaca, 2019; Kreuzer ir kt., 2019; Pinna, 2020; Rios-Rodriguez ir kt., 2021). Vidiniai ir išoriniai veiksniai gali veikti vartojimo procesus, šiuo atveju įsigijimą, naudojimą ir šalinimą, todėl

remiantis analizuota mokslinė literatūra ir atlikta modelių analize sudarytas socialiai atsakingo vartojimo konceptualus modelis (žr. 9 pav.)



9 pav. Konceptualus socialiai atsakingo vartojimo modelis (sudaryta autorės)

Sudarytame konceptualiame tyrimo modelyje atsispindi pagrindiniai konstruktai:

Vidiniai ir išoriniai veiksniai veikia vartojimo procesą, todėl modelyje remiantis išanalizuota mokslinė literatūra (Singh, 2009; Bray ir kt., 2011; Juščius ir Dargienė, 2015; Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Lee ir Cho, 2018; Karaca, 2019; Kreuzer ir kt., 2019; Pinna, 2020; Rios-Rodriguez ir kt., 2021) pasirinkti šie vidiniai veiksniai: lytis, amžius, pajamos, išsilavinimas, asmeninės naudos suvokimas. Išoriniai veiksniai: informacija, socialinė aplinka, reklama ir kaina, kurie į konceptualų modelį įtraukiami remiantis mokslininkų (Bray ir kt., 2011; Zhang, 2014; Lopez Davis, Marin Rives ir Ruiz de Maya, 2017; Kreuzer ir kt., 2019; Palacios-González ir kt., 2020; Betzler ir kt., 2021) darbais.

Vartojimo etapai. Kaip teigė Karaca (2019), socialiai atsakingas vartojimas – tai atsakingesnis sprendimas pirkti, naudoti ir šalinti, kuris yra naudingas visuomenei, valstybei ir visai žmonijai. Remiantis mokslininkais Geiger ir kt. (2018), kurie įsigijimą įvardija dažniausiai kaip pirkimo veiksmą, bet taip pat gali būti ir keitimasis, dalijimasis ar nuoma. Naudojimas – tai prekės ar paslaugos naudojimas, demonstravimas, disponavimas, faktinis vartojimas. Šalinimas suprantamas kaip išmetimas, atidavimas, pardavimas, paaukojimas.

Socialiai atsakingo vartojimo kriterijai. Remiantis mokslininkų (Yan ir She, 2011; Ertz, 2016; Xu, You ir Liu, 2019; Betzler, Kempen ir Mueller, 2022) išskirtais socialiniu, aplinkosauginiu ir ekonominiu kriterijais, kurie atsispindi modelyje, empiriniu tyrimu bus siekiama nustatyti, kuriame kriterijuje socialiai atsakingo vartojimo raiška bus didžiausia.

Mokslinės literatūros analizė leido išsigryninti socialiai atsakingo vartojimo konceptą bei sudaryti konceptualų socialiai atsakingo vartojimo modelį, kuriame atsispindi vidiniai ir išoriniai veiksniai, veikiantys socialiai atsakingą vartojimą, vartojimo etapai bei socialinis, aplinkosaugos ir ekonominis kriterijai. Siekiant patikrinti sudarytą socialiai atsakingo vartojimo konceptualų modelį, bus atliekamas empirinis tyrimas.

2. Socialiai atsakingo vartojimo raiškos plataus vartojimo prekių rinkoje Lietuvoje tyrimo metodika ir rezultatų interpretacija

Remiantis teorinėje dalyje atlikta mokslinės literatūros analize ir gautais rezultatais bei sudarytu konceptualių socialiai atsakingo vartojimo modelių, bus atliekamas socialiai atsakingo vartojimo raiškos empirinis tyrimas Lietuvos plataus vartojimo prekių rinkoje. Šioje dalyje bus aprašomi empiriniam tyrimui atlikti reikalingi metodai, tyrimo instrumentai bei imties atrankos būdas.

Prekė (angl. *product*) yra bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai, tenkinat kokį nors norą ar poreikį (Kotler ir Keller, 2007). Plataus vartojimo prekės (angl. *consumer goods*) – tai prekės, skirtos asmeniniams ar namų ūkio poreikiams tenkinti (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir Virvilaitė, 2012). Plataus vartojimo prekėms gali būti priskiriama maisto prekės, drabužiai, avalynė, namų apyvokos reikmenys ir panašiai. Lietuvos statistikos departamento duomenimis būtiniausios išlaidos (maistui, aprangai, būstui, vandeniui, elektrai, kurui) 2021 m. sudarė 63,9 proc. visų gyventojų vartojimo išlaidų. Didėjančios vartojimo išlaidos tik įrodo, jog neatsakingas vartojimas kelia susirūpinimą aplinkos ir socialinėmis problemomis, todėl norint jas spręsti būtina įvertinti socialiai atsakingo vartojimo raišką plataus vartojimo prekių rinkoje Lietuvoje.

2.1. Tyrimo metodikos pagrindimas

Mokslinės literatūros analizė parodė, jog socialiai atsakingas vartojimas yra daugialypis konstruktas. Socialiai atsakingas vartojimas – tai vartotojo elgsena nekenkianti aplinkai ir duodanti naudą ne tik vartotojui, bet ir visuomenei bei apimanti veiksmus nuo įsigijimo iki šalinimo etapo. Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyta, jog socialiai atsakingas vartojimas pasireiškia per tris vartojimo kriterijus (žr. 2 pav.) socialinį, aplinkosauginį ir ekonominį, todėl tyrimas bus atliekamas remiantis atlikta mokslinės literatūros analize ir išanalizavus šiuos kriterijus.

Remiantis analizuota mokslinė literatūra (Mohr, Webb ir Harris, 2008; Gupta ir Agrawal, 2017; Geiger, Fischer ir Schrader, 2018; Karaca, 2019) tyrime pasitelkiami teorinėje darbo dalyje analizuoti socialiai atsakingo vartojimo etapai (žr. 3 paveikslą): įsigijimas - pirkimas, keitimasis, dalijimasis ar nuoma; naudojimas - demonstravimas, disponavimas, faktinis vartojimas; šalinimas - išmetimas, atidavimas, pardavimas, paaukojimas.

Kadangi analizuojant mokslinę literatūrą nustatyta, jog socialiai atsakingą vartojimą veikia vidiniai (lytis, amžius, pajamos, išsilavinimas, rūpestis, asmeninės naudos suvokimas) ir išoriniai (informacija, socialinė aplinka, reklama, kaina) veiksniai, todėl tyrime bus įtraukiami analizuoti socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai (žr. 4 ir 5 pav.).

Tyrimo tikslas: įvertinti socialiai atsakingo vartojimo raišką Lietuvos plataus vartojimo prekių rinkoje.

Tyrimo metodika. Siekiant ištirti socialiai atsakingo vartojimo raišką buvo pasirinktas naudoti vienkartinis kiekybinis empirinis tyrimas.

Kiekybinis tyrimas. Pasak, Valackienės ir Mikėnės, (2008) kiekybiniu tyrimu galima apsibrėžti tokį empirinį tyrimą, kurio duomenys pateikiami skaičiais (kiekybine išraiška) ir apdorojami statistiniais metodais. Pasirinkus kiekybinį tyrimą, jo esmė – aprašyti tai, kas objektyvu ir realu, ir bandyti tai paaiškinti. Kiekybinio tyrimo rezultatai sudaro galimybę patvirtinti arba nepatvirtinti esamą hipotezinį teiginį.

Apklausa – tai pirminis sisteminis informacijos iš respondentų rinkimas pasitelkiant klausimyną (Valackienės ir Mikėnės, 2008). Šiame tyrime pasirinkta naudoti **anketinė apklausa**, kadangi atsižvelgiant į tyrimo tikslą, stengiamasi apklausti didelis vartotojų skaičius ir atliekama statistinė informacijos analizė (Valackienės ir Mikėnės, 2008). Pasirinktas apklausos būdas – **apklausa internetu**, kadangi šis būdas leidžia greitai ir patogiai surinkti reikiamus duomenis. Tyrimo apklausa patalpinta internetinėje apklausų svetainėje apklausa.lt. Tyrimui platinti pasitelkiama socialinio tinklo [facebook.com](https://www.facebook.com) ir [instagram.com](https://www.instagram.com) platformos bei jose esančios įvairios viešos grupės. Tyrimo metu gauti rezultatai bus apdorojami ir analizuojami naudojant Microsoft Office Excel ir SPSS Statistics programas.

Apklausos respondentai – atsitiktinai atrinkti Lietuvos gyventojai (nuo 18 metų amžiaus), kurie naudojami interneto prieiga, išsigyjantys ir vartojantys plataus vartojimo prekes asmeniniam arba šeimos vartojimui.

Tyrimo imtis. Tyrimo imtis nustatyta atsižvelgiant į nuolatinių Lietuvos gyventojų skaičių, kurie remiantis Lietuvos statistikos departamento (2022) duomenimis yra suaugę asmenys nuo 18 metų ir naudojami interneto prieiga. Apklausa buvo patalpinta internetinėje apklausų svetainėje manoapklausa.lt ir socialinio tinklo [facebook.com](https://www.facebook.com) bei [instagram.com](https://www.instagram.com) platformose. Lietuvoje 2022 metų sausio 1 dienos duomenimis buvo 2,805 998 mln. gyventojų. Asmenų nuo 18 metų ir vyresnių amžiaus grupė sudarė 2,310 380 mln. gyventojų. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis 82 procentai asmenų nuo 18 – 74 metų naudojami internetu, t.y. apytiksliai 1, 848 304 mln. gyventojų.

Imties dydis nustatytas naudojant Pjanoto formulę, prieš tai nustatčius 95 proc. patikimumo intervalą (su 5 proc. paklaida) ir populiacijos dydį.

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

n – reikalingas apklausti respondentų skaičius.

Δ – imties paklaidos dydis (šiuo tyrime taikoma paklaida – 5 proc. arba 0,05).

N – bendras populiacijos dydis.

$$\text{kai } N = 1848304, \text{ paklaidos dydis } 0,05 \quad n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{1848304}} \approx 399,91 \quad (2)$$

Todėl šiame tyrime bus reikalinga apklausti 400 respondentų.

Tyrimo laikotarpis. Tyrimas atliktas 2022 m. lapkričio 18 – 21 dienomis.

Tyrimo etika. Vadovaujantis socialinių tyrimų etikos kodekso nuostatomis, neetiška respondentui meluoti apie tyrimo tikslą, klausiti dalykų, dėl kurių jam reikėtų drovėtis ar grynai apie asmeninį gyvenimą, arba elgtis nekonfidencialiai, neteisingai interpretuoti duomenis (Valackienė ir Mikėnė, 2008). Todėl šiame tyrime bus vadovaujama socialinių tyrimų etikos kodekso nuostatomis: geranoriškumu, teisingumu, konfidencialumu. Respondentai yra informuoti apie tyrimo tikslą ir užtikrinamas konfidencialumas.

Tyrimo instrumentarijus. Tyrimo instrumentarijus sudarytas iš 5 dimensijų: įsigijimo, vartojimo, šalinimo bei išorinių ir vidinių veiksnių (žr. 2 priedas):

Įsigijimo dimensija. Ši dimensija skirta įvertinti vartotojų elgseną įsigijimo etape matuojant per socialinį, aplinkosaugos ir ekonominį kriterijus. Aplinkosaugos kriterijus apima tris teiginius (1-3). Socialinis kriterijus apima tris (4-6) teiginius ir skirtas įvertinti įsigijimo procesą atsižvelgiant į socialinį kriterijų. Ekonominis kriterijus apima tris (7-9) teiginius.

Naudojimo dimensija skirta įvertinti vartotojų elgseną naudojimo etape. Ši dimensija sudaryta iš trijų kriterijų: aplinkosaugos, socialinio ir ekonominio. Aplinkosaugos kriterijaus vertinimui skirti keturi teiginiai: 10,11,12,13. Socialinis kriterijus apima tris (14-16) teiginius. Ekonominis kriterijus apima penkis (17-21) teiginius.

Šalinimo dimensija leis įvertinti vartotojo elgseną šiame etape, atsižvelgiant į aplinkosaugos, socialinį ir ekonominį kriterijus. Aplinkosaugos kriterijaus vertinimui skirti trys teiginiai: 22, 23, 24. Socialinis kriterijus apima du (25-26) teiginius. Ekonominis kriterijus apima tris (27-29) teiginius.

Išorinių veiksnių dimensija skirta įvertinti išorinių veiksnių įtaką socialiai atsakingo vartojimo elgsenai, ji išskirta į keturis kriterijus: informacija, socialinė aplinka, reklama, kaina. Kiekvienam kriterijui įvertinti skirta po du teiginius, viso aštuoni teiginiai: nuo 30 iki 37 imtinai.

Vidinių veiksnių dimensija bus siekiama įvertinti vidinių veiksnių įtaką socialiai atsakingo vartojimo elgsenai. Ši dimensija išskirta į šešis kriterijus: rūpestį, asmeninės naudos suvokimą, amžių, lytį, išsilavinimą, gaunamas pajamas. Demografinėms respondentų charakteristikoms identifikuoti skirta aštuoni (38-45) teiginiai/klausimai.

Pagal sudarytą tyrimo instrumentarijų, išskirtas dimensijas ir kriterijus sudaryta anketinė apklausa, kuri pateikta 3 priede. Iš viso anketoje pateikiama 45 teiginiai/klausimai. Iš jų 4 demografiniai klausimai ir 41 teiginys. Teiginius prašoma respondentų įvertinti penkių balų Likerto skalėje, kurių reikšmės: 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku.

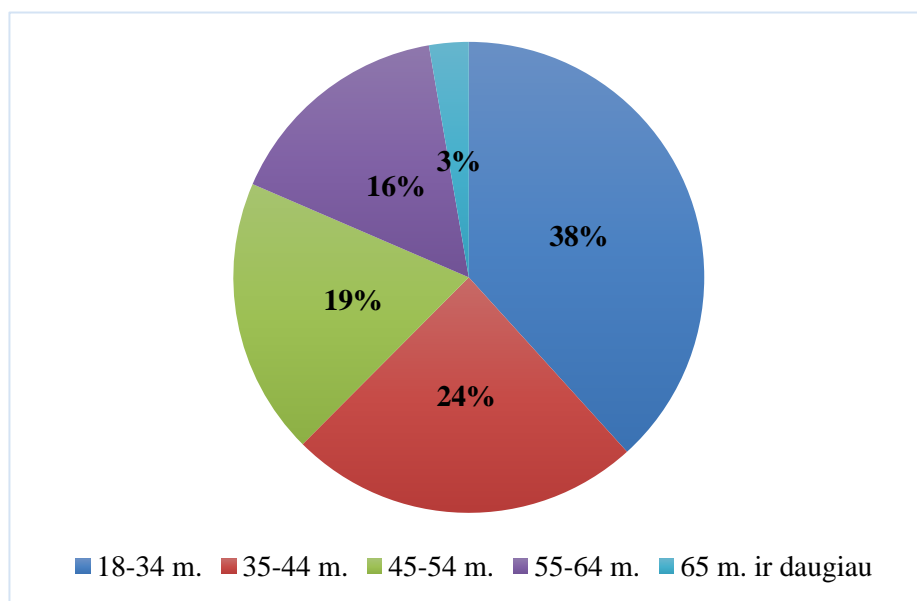
2.2. Tyrimo rezultatų interpretacija

Tyrimas buvo vykdomas atliekant apklausą internetu. Apklausa buvo patalpinta interneto svetainėje apklausa.lt. Apklausą užpildė 405 respondentai. Todėl galima teigti, jog tyrimo imties tikslas įgyvendintas.

Prieš atliekant duomenų skaičiavimus būtina patikrinti tyrimo instrumento patikimumą ir tinkamumą. Skalių patikimumui vertinti naudotas Cronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientas. Jei Cronbacho alfa siekia 0,60, tai skalė tinkama naudoti tyrimams. Tačiau dažnai norima, kad Cronbacho alfa būtų 0,70 ar daugiau, kad skalę ar klausimų grupę būtų galima laikyti suderinta (Pakalniškienė, 2012).

Klausimyną sudaro 45 teiginiai, iš jų 4 demografiniai klausimai. Klausimyne 41 teiginys vertinami 5 lygių skale (nuo 1 – visiškai nesutinku iki 5 – visiškai sutinku). Klausimyno suderinamumas ir patikimumas pateikiamas 4 priede. Viso klausimyno patikimumas Cronbacho $\alpha = 0,916$, todėl galima teigti, kad anketoje pateikti klausimai yra patikimi ir atskleidžia tiriamąjį reiškinį.

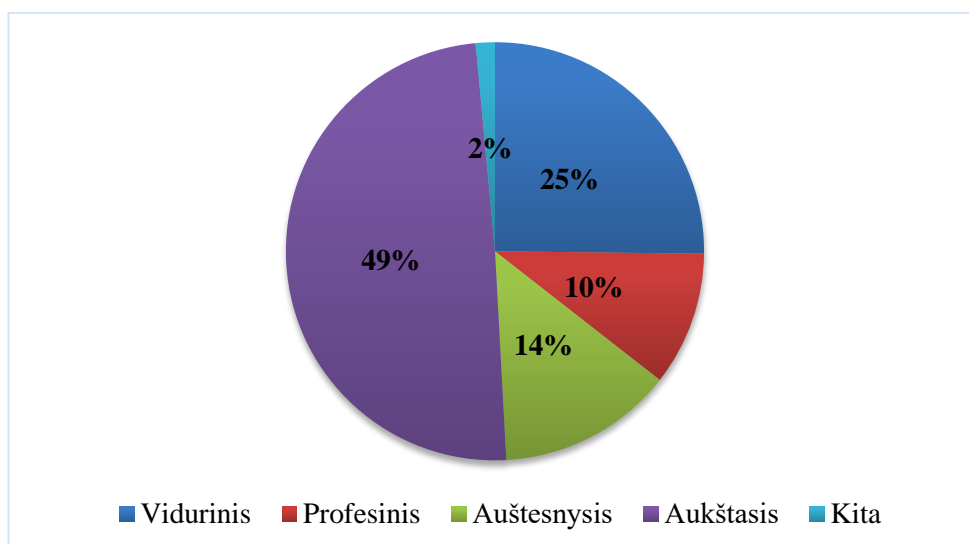
Respondentams skirtoje apklausoje dalyvavo 328 moterys (81 proc.) ir 77 vyrai (19 proc.). Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal amžių pateikiamas 10 paveiksle.



10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Išanalizavus gautus duomenis nustatyta, kad didžiausia tyrimo dalyvių dalis (38 proc.) buvo 18-34 metų amžiaus. Amžiaus grupėje 35-44 metų respondentai sudarė (24 proc.), o mažiausia (3 proc.) respondentų priklausė amžiaus grupei nuo 65 metų ir daugiau. Todėl galima teigti, jog tyrime dalyvavo jaunesnio amžiaus respondentai.

Suskaičiavus tyrimo rezultatus, galima matyti respondentų pasiskirstymą pagal išsilavinimą (žr. 11 pav.).

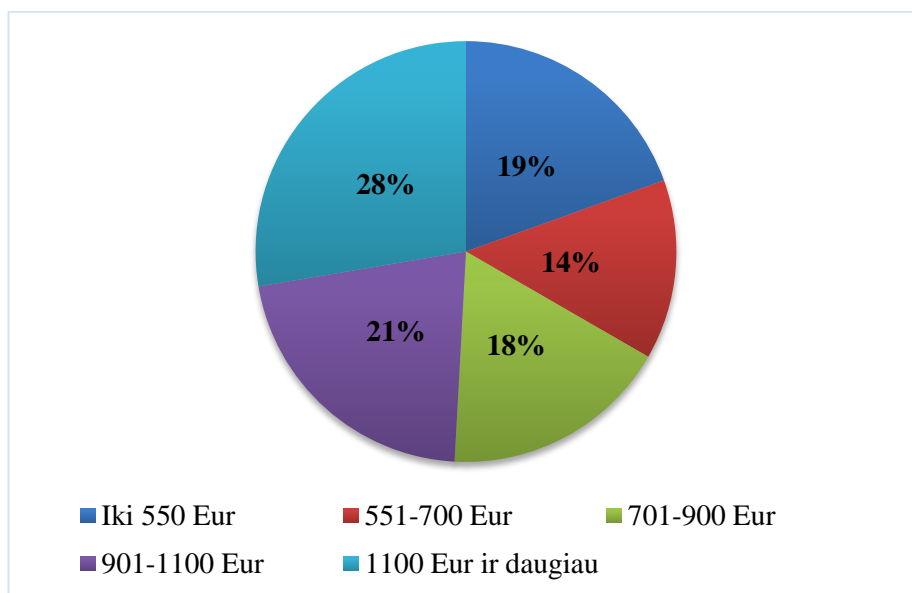


11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Iš 11 paveiksle pateikiamų duomenų matyti, jog beveik puse tyrime dalyvavusių respondentų (49 proc.) yra įgiję aukštąjį išsilavinimą. Taip pat (14 proc.) respondentų nurodė turintys aukštesnįjį

išsilavinimą. Tyrime dalyvavo ketvirtadalis (25 proc.) respondentų, turinčių vidurinį išsilavinimą. Todėl galima teigti, jog tyrime dalyvavusių respondentų didžioji dalis yra išsilavinimą įgyję asmenys.

Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas pateikiamas 12 paveiksle.



12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas

Išanalizavus 12 paveiksle pateikiamus duomenis, matyti jog tyrime dalyvavusių respondentų gaunamos pajamos pasiskirstė tolygiai tarp 1100 eurų ir daugiau pajamų gaunančių (28 proc.) respondentų bei 901-1100 eurų pajamas gaunančių respondentų (21 proc.). Todėl galima, teigti jog beveik pusės tyrime dalyvavusių respondentų gaunamos pajamos yra nuo 901 euro.

Pirmame teiginių (1-9) bloke buvo siekiama išsiaiškinti, kaip vartotojai įsigyja plataus vartojimo prekes atsižvelgdami į aplinkosaugos, socialinį ir ekonominį kriterijus. Teiginiai 1-3 apėmė aplinkosaugos kriterijų (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Aplinkosauginio kriterijaus įsigijimo etape raiška

Teiginys	Respondentų atsakymų pasiskirstymas (procentais)				
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1. Vengiu pirkti prekes, pagamintas iš gyvūnų kailio, odos ar kaulų.	9,1	20,0	28,4	20,5	22
2. Vengiu pirkti prekes su pertekliniu kiekiu pakuotės.	5,4	16,5	35,1	27,9	15,1
3. Teikiu pirmenybę ekologiškiems maisto produktams.	5,7	15,3	43,2	22,2	13,6

Su pirmuoju teiginiu „Vengiu pirkti prekes, pagamintas iš gyvūnų kailio, odos ar kaulų“ sutiko (20,5 proc) ir visiškai sutiko (22 proc.) respondentų. Daugiau nei puse apklaustųjų į tai nekreipia dėmesio. Todėl galima teigti, jog respondentai yra linkę pirkti prekes iš gyvūnų kailio, odos ar kaulų. Antruoju teiginiu buvo siekiama išsiaiškinti, ar vartotojai vengia pirkti prekes su pertekliniu kiekiu pakuotės. Rezultatai parodė, jog teiginiu sutiko (27,9 proc.) ir visiškai sutiko (15,1 proc.) respondentų. Kadangi, mažiau nei puse respondentų sutiko su šiuo teiginiu, todėl galima teigti, jog respondentai nėra linkę atsisakyti prekių su pertekliniu kiekiu pakuotės. Trečiuoju teiginiu norėta nustatyti ar

virtotojai teikia pirmenybę ekologiškiems produktams. Suskaičiavus rezultatus matyti, jog sutiko (22,2 proc.) ir visiškai sutiko (13,6 proc.) apklaustųjų, kad teikia pirmenybę ekologiškiems produktams, todėl galima manyti, jog virtotojai neteikia pirmenybės ekologiškiems produktams. Apibendrinant, galima teigti, jog respondentai įsigydami plataus vartojimo prekes į aplinkosaugos kriterijų neatsižvelgia.

Teiginiais (4-6) buvo siekiama išsiaiškinti, ar respondentai įsigydami plataus vartojimo prekes atsižvelgia į socialinį kriterijų (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Socialinio kriterijaus įsigijimo etape raiška

Teiginys	Respondentų atsakymų pasiskirstymas (procentais)				
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
4. Mieliau perku prekes iš įmonių, kuriose dirba žmonės su negalia.	8,6	25,7	42,2	17	6,4
5. Perku prekes, kurios dalis kainos skiriama humanitarinėms reikmėms trečiajai šaliai paremti (nuo karo, skurdo, bado).	5,9	15,8	42,5	27,2	8,6
6. Perku rankų darbo gaminius, siekiant palaikyti Lietuvos amatininkus.	3,5	19,3	35,1	27,2	15,1

Iš 4 lentelėje pateikiamų duomenų matyti, jog virtotojai nelinkę pirkti iš įmonių, kuriose dirba žmonės turintys negalią, kadangi su teiginiu sutiko (17 proc.) ir visiškai sutiko tik (6,4 proc.) respondentų, didžioji dauguma apklaustųjų iš dalies sutiko (42,2 proc.). Sekančiu teiginiu buvo siekiama nustatyti, ar virtotojai perka prekes, jei nuo prekės kainos dalis pinigų skiriama humanitarinei pagalbai trečiajai šaliai paremti. Su šiuo teiginiu sutiko (27,2 proc.) ir visiškai sutiko (8,6 proc.) respondentų, iš dalies sutiko (42,5 proc.) respondentų. Todėl galima teigti, jog daugelis respondentų neperka prekių, kurios dalis kainos skiriama humanitarinei pagalbai. Taip pat buvo siekiama nustatyti, ar virtotojai perka rankų darbo gaminius, siekiant palaikyti Lietuvos amatininkus. Su teiginiu sutiko (27,2 proc.) ir visiškai sutiko (15,1 proc.) apklaustųjų, iš dalies sutiko (35,1 proc.) apklaustųjų. Tai rodo, virtotojai nėra linkę palaikyti Lietuvos amatininkus, pirkdami jų rankų darbo gaminius.

Įsigijimo dimensijos atsižvelgiant į ekonominį kriterijų duomenys pateikiami 5 lentelėje.

5 lentelė. Ekonominio kriterijaus įsigijimo etape raiška

Teiginys	Respondentų atsakymų pasiskirstymas (procentais)				
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
7. Dažniausiai perku mažose įmonėse (kepyklose, mėsos parduotuvėse).	4,4	21,5	31,4	28,4	14,3
8. Pirmenybę visada teikiu lietuviškai produkcijai.	3,5	9,9	27,9	35,1	23,7
9. Planuoju savo apsipirkimus, sudarydamas pirkinį sąrašą.	4,7	9,6	31,1	28,9	25,7

Išanalizavus 5 lentelėje pateikiamus duomenis plataus vartojimo prekių įsigijime atsižvelgiant į ekonominį kriterijų matyti, jog pirmenybę visada teikia lietuviškai produkcijai sutiko (35,1 proc.) ir

visiškai sutiko (23,7 proc.) apklaustųjų. Daugiau nei pusė respondentų sutiko (28,9 proc.) ir visiškai sutiko (25,7 proc.), kad planuoja savo apsipirkimus, sudarydami pirkiinių sąrašą. Duomenys rodo, jog respondentai plataus vartojimo prekes dažniausiai įsigyja ne mažose įmonėse, su šiuo teiginiu sutiko (28,4 proc.) ir visiškai sutiko (14,3 proc.) apklaustųjų. Apibendrinant galima teigti, jog respondentai įsigydami plataus vartojimo prekes labiausiai atsižvelgia į ekonominį kriterijų.

Antrame klausimų (10-21) bloke buvo siekiama išsiaiškinti, kaip vartotojai naudoja plataus vartojimo prekes, atsižvelgdami į aplinkosaugos, socialinį ir ekonominį kriterijus.

Teiginiai (10-12) apėmė aplinkosaugos kriterijų (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Aplinkosauginio kriterijaus naudojimo etape raiška

Teiginys	Respondentų atsakymų pasiskirstymas (procentais)				
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
10. Dažniau einu pėsčiomis, važinėju dviračiu ar naudojuosi viešuoju transportu nei nuosavu automobiliu.	9,6	24	25,7	18,5	22,2
11. Vengiu buityje naudoti produktus, kurie daro žalą aplinkai (cheminiai skalbikliai, plovikliai, pesticidai).	5,9	26,9	39	17,8	10,4
12. Ribuju energijos, pavyzdžiui, gamtinių dujų ar kietojo kuro naudojimą, kad sumažinčiau savo poveikį aplinkai.	6,2	17,8	41,7	25,4	8,9
13. Siekiant mažinti išmetamą CO ₂ dujų kiekį, atsisakau gyvulinės kilmės produktų.	28,4	38,3	19,8	7,2	6,4

Išanalizavus 6 lentelėje pateikiamus duomenis matyti, jog respondentų atsakymas pasiskirstė taip: su teiginiu „Dažniau einu pėsčiomis, važinėju dviračiu ar naudojuosi viešuoju transportu sutiko (18,5 proc.) ir visiškai sutiko (22,2 proc.) apklaustųjų. Su teiginiu „Vengiu buityje naudoti produktus, kurie daro žalą aplinkai (cheminiai skalbikliai, plovikliai, pesticidai).sutiko (17,8 proc.) ir visiškai sutiko tik (10,4 proc.) respondentų. Teiginiui „Siekiant sumažinti išmetamą CO₂ dujų kiekį atsisakau gyvulinės kilmės produktų“ sutiko ir visiškai sutiko tik (13,6 proc.) apklaustųjų. Todėl apibendrinati galima teigti, jog respondentai savo naudojimo įpročiuose nesivadovauja aplinkosaugos kriterijumi, didžioji dauguma respondentų nėra linkę atsisakyti plataus vartojimo prekių naudojimo, kurios kelia žalą aplinkai.

Prekių naudojimo atsižvelgiant į socialinį kriterijų duomenys pateikiami 7 lentelėje.

7 lentelė. Socialinio kriterijaus naudojimo etape raiška

Teiginys	Respondentų atsakymų pasiskirstymas (procentais)				
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
14. Pirmenybę teikiu įmonių prekėms ar paslaugoms, kurios remia mano vietos bendruomenę.	7,2	24	41,7	21,2	5,9
15. Pirmenybę teikiu įmonių prekėms ar paslaugoms, kurios užsiima labdaringa veikla.	5,2	21	44,9	23,5	5,4

16. Savanoriauju „Maisto banko“ ar kitose organizacijose, kurios padeda spręsti skurdo problemas.	32,1	28,9	22,7	9,9	6,4
---	------	------	------	-----	-----

Išanalizavus 7 lentelėje pateikiamus duomenis kaip vartotojai naudoja plataus vartojimo prekes atsižvelgdami į socialinį kriterijų matyti, jog su charakterizuojančiu teiginiu „Savanoriauju Maisto banko ar kitose organizacijose, kurios padeda spręsti skurdo problemas“ sutiko (9,9 proc.) ir visiškai sutiko tik (6,4 proc.) apklaustųjų. Taip pat rezultatai rodo, jog respondentai pirmenybės neteikia prekėms įmonių, kurios remia vietos bendruomenę sutiko (21,2 proc.), visiškai sutiko (5,9 proc.) apklaustųjų. Todėl apibendrintai galima teigti, jog didžioji dauguma respondentų plataus vartojimo prekių naudojime visiškai neatsižvelgia į socialinį kriterijų, neužsiima savanoryste, neteikia pirmenybės įmonių prekėms, kurios remia bendruomenę ar užsiima labdaringa veikla.

Prekių naudojimo atsižvelgiant į ekonominį kriterijų duomenys pateikiami 8 lentelėje.

8 lentelė. Ekonominio kriterijaus naudojimo etape raiška

Teiginys	Respondentų atsakymų pasiskirstymas (procentais)				
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
17. Buityje naudoju daiktus, įsigytus dėvėtų daiktų parduotuvėse.	6,2	14,6	32,6	28,4	18,3
18. Visada išjungiu elektros prietaisus iš tinklo, kai tik jų nebenaudoju.	6,2	12,3	24,9	28,4	28,1
19. Taupiai naudoju vandenį.	4,7	10,1	30,4	29,6	25,2
20. Renkuosi energiją taupančią buitinę techniką.	4,9	8,1	25,7	36,8	24,4
21. Neperku daiktų, kuriuos galiu pasidaryti pats	4,7	17,3	37,5	22,7	17,8

Išanalizavus 8 lentelėje pateikiamus duomenis kaip vartotojai naudoja plataus vartojimo prekes atsižvelgdami į ekonominį kriterijų matyti, jog šio ekonominio kriterijaus rezultatai statistiškai skiriasi nuo aplinkosauginio ir socialinio. Tai rodo, jog vartotojai savo naudojimo įpročiuose vadovaujasi ekonominiu kriterijumi. Beveik pusė apklaustųjų sutiko (36,8 proc.) ir visiškai sutiko (24,4 proc.), jog renkasi energiją taupančią buitinę techniką. Su teiginiu „Visada išjungiu elektros prietaisus iš tinklo, kai tik jų nebenaudoju“ sutiko (28,4 proc.) ir visiškai sutiko (28,1 proc.) respondentų. Taupiai naudoja vandenį sutiko (29,6 proc.) ir visiškai sutiko (25,2 proc.) apklaustųjų. Todėl galima teigti, jog daugiau nei pusę apklausoje dalyvavusių respondentų savo naudojime atsižvelgia į ekonominį kriterijų.

Trečiajame teiginių (22-29) bloke buvo siekiama išsiaiškinti kaip pasireiškia vartotojų elgesys šalinimo procese atsižvelgiant į aplinkosaugos, socialinį ir ekonominį kriterijus. Teiginiai (22-24) apėmė aplinkosaugos kriterijų (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Aplinkosauginio kriterijaus šalinimo etape raiška

Teiginys	Respondentų atsakymų pasiskirstymas (procentais)				
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
22. Rūšiuoju buitines atliekas.	2,5	5,7	24	29,9	38

23. Priduodu tik į tam skirtas vietas (galvaninius elementus, akumulatorius, dažus ir kt.).	3,2	6,2	22,5	34,1	34,1
24. Maisto atliekas kompostuoju.	12,1	21,7	24,9	17,3	24

Išanalizavus 9 lentelėje pateikiamus duomenis kaip vartotojai šalina buityje susikaupusias atliekas atsižvelgdami į aplinkosauginį kriterijų matyti, jog su teiginiu: „Rūšiuoju buitines atliekas sutiko (29,9 proc.) ir visiškai sutiko (38 proc.) respondentų. Priduoda pavojingas atliekas tik į tam skirtas vietas sutiko (34,1 proc.) ir visiškai sutiko (34,1 proc.) apklaustųjų. Todėl galima teigti, jog vartotojai atsakingai šalina pavojingas atliekas, pridudami jas tik į tam skirtas vietas.

Šalinimo dimensijos atsižvelgiant į socialinį kriterijų duomenys pateikiami 10 lentelėje.

10 lentelė. Socialinio kriterijaus šalinimo etape raiška

Teiginys	Respondentų atsakymų pasiskirstymas (procentais)				
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
25. Daiktus, kurių man nereikia, atiduodu artimos aplinkos žmonėms.	1,7	4,9	24,4	38,8	30,1
26. Daiktus, kurių man nereikia atiduodu labdarai (Raudonajam kryžiui, Lietuvos karitui ar kt.).	5,9	19,3	30,4	27,4	17

Išanalizavus 10 lentelėje pateikiamus šalinimo dimensijos atsižvelgiant į socialinį kriterijų duomenis, matyti, kad didžioji dalis respondentų daiktus, kurių jiems nereikia atiduoda artimos aplinkos žmonėms, kadangi su teiginiu sutiko (38,8 proc.) ir visiškai sutiko (30,1 proc.). Todėl apibendrintai galima teigti, kad daugelis apklausoje dalyvavusių respondentų buityje susikaupusius ir nereikalingus daiktus atiduodami artimos aplinkos žmonėms.

Šalinimo dimensijos atsižvelgiant į ekonominį kriterijų duomenys pateikiami 11 lentelėje.

11 lentelė. Ekonominio kriterijaus šalinimo etape raiška

Teiginys	Respondentų atsakymų pasiskirstymas (procentais)				
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
27. Parduodu daiktus, kurių man nereikia ir nenaudoju;	7,7	22,5	31,1	24,2	14,6
28. Pakartotinai panaudoju daiktus, taip sumažindamas išteklių naudojimą.	2,7	10,4	35,3	33,8	17,8
29. Mielai išnuomoju ar paskolinu savo turimus daiktus.	7,4	18,5	29,4	27,4	17,3

Išanalizavus 11 lentelėje pateikiamus šalinimo atsižvelgiant į ekonominį kriterijų rezultatus, nustatyta, jog dažniausiai respondentai pakartotinai panaudoja daiktus, taip sumažindami išteklių naudojimą, su šiuo teiginiu sutiko (33,8 proc.) ir visiškai sutiko (17,8 proc.) apklaustųjų. Taip pat rezultatai atskleidė, jog mažiau nei puse respondentų mielai išnuomoja ar paskolina savo turimus daiktus, su teiginiu sutiko (27,4 proc.) ir visiškai sutiko (17,3 proc.) respondentų. Apibendrinant

galima teigti, jog šalinimo dimensijoje respondentai atsižvelgia į ekonominį kriterijų, kadangi pakartotinai naudoja daiktus, taip sumažindami išteklių naudojimą.

Apibendrinti įsigijimo, naudojimo ir šalinimo dimensijų vidurkiai pateikiami 12 lentelėje.

12 lentelė. Įsigijimo, naudojimo ir šalinimo dimensijų vidurkiai

Dimensija	Kriterijus	Skalės vidurkis (M)
Įsigijimas	Aplinkosauginis	3,27
	Socialinis	3,11
	Ekonominis	3,51
Bendras dimensijos vidurkis		3,30
Naudojimas	Aplinkosauginis	2,89
	Socialinis	2,76
	Ekonominis	3,52
Bendras dimensijos vidurkis		3,06
Šalinimas	Aplinkosauginis	3,68
	Socialinis	3,61
	Ekonominis	3,33
Bendras dimensijos vidurkis		3,54

Išanalizavus 12 lentelėje pateikiamų vartojimo etapų: įsigijimo, naudojimo ir šalinimo dimensijų gautus rezultatus, matyti, jog didžiausias ir statistiškai reikšmingai skiriasi nuo kitų vidurkių yra šalinimo dimensijos vidurkis (M-3,54). Taip pat gauti rezultatai rodo, jog šalinimo dimensijoje aplinkosauginis kriterijaus išsiskyrė statistiškai reikšmingai iš kitų kriterijų vidurkis (M-3,68). Todėl, galima teigti, jog socialiai atsakingas vartojimo raiška stipriausiai išryškėjo šalinimo etape, kuomet respondentai vadovavosi aplinkosauginiu kriterijumi.

Išorinių veiksnių aprašomoji statistika pateikiama 13 lentelėje.

13 lentelė. Išorinių veiksnių aprašomoji statistika

Teiginys	Respondentų atsakymų pasiskirstymas (procentais)				
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Informacija					
30. Dažnai domiuosi apie socialines ir aplinkos problemas, kurias sukelia neatsakingas vartojimas.	6,2	12,1	44,4	27,4	9,9
31. Man pakanka informacijos apie neatsakingo vartojimo sukeltas problemas.	3,0	11,4	37,5	35,1	13,1
Socialinė aplinka					
32. Man svarbi artimųjų nuomonė apie mano vartojimo įpročius.	8,9	22,2	32,1	26,2	10,6
33. Mano artimoje aplinkoje gausu besirenkančių socialiai atsakingo vartojimo sprendimus.	3,5	18,3	39,3	29,4	9,6
Reklama					
34. Atkreipiu dėmesį į reklamą apie neatsakingo vartojimo keliamą žalą aplinkai.	4,0	11,9	33,8	38,3	12,1

35. Reklama apie socialines problemas (badą ar skurdą) skatina mane vartoti atsakingiau.	4,7	11,6	36,0	32,3	15,3
Kaina					
36. Dauguma ekologiškų produktų, kuriuos aš noriu pirkti, man yra per brangūs.	3,2	5,9	27,4	31,4	32,4
37. Dažniausiai mano sprendimą įsigyti produktus lemia kaina.	3,0	7,7	32,8	25,2	31,4

Atlikus duomenų statistinę analizę matyti, jog iš išorinių veiksnių stipriausiai respondentų apsisprendimą plataus vartojimo prekių pasirinkime lemia kaina. Su teiginiu, jog dauguma ekologiškų produktų respondentams yra per brangūs, sutiko (31,4 proc.) ir visiškai sutiko (32,4 proc.) respondentai. Daugiau nei puse respondentų mano, jog dažniausiai jų apsisprendimą įsigyti prekę lemia kaina, su šiuo teiginiu sutiko (25,2 proc.) ir visiškai sutiko (31,4 proc.) apklaustųjų. Išorinių veiksnių subskalės teiginiai apie reklamos poveikį: „Atkreipiu dėmesį į reklamą apie neatsakingo vartojimo keliamą žalą aplinkai“, su teiginiu sutiko (38,3 proc.) ir visiškai sutiko (12,1 proc.) apklausoje dalyvavusių respondentų. Su teiginiu „Reklama apie socialines problemas, pavyzdžiui badą ar skurdą, skatina mane vartoti atsakingiau“ sutiko (32,3 proc.) ir visiškai sutiko (15,3 proc.) respondentų. Apibendrintai galima teigti, jog kainos veiksnys respondentams išlieka labai svarbus, kadangi jų plataus vartojimo prekių pasirinkimą iš esmės nulemia kaina.

Vidinių veiksnių aprašomoji statistika pateikiama 14 lentelėje.

14 lentelė. Vidinių veiksnių aprašomoji statistika

Teiginys	Respondentų atsakymų pasiskirstymas (procentais)				
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Asmeninės naudos suvokimas					
38. Manau, jog socialiai atsakingas vartojimas reikalauja daugiau pastangų (laiko);	4,2	8,6	32,1	38,0	17,0
39. Manau, jog atsakingas pirkinių planavimas, gali padėti sutaupyti.	1,5	3,7	15,8	38,5	40,5
Rūpestis					
40. Esu susirūpinęs aplinkos, socialinėmis ir ekonominėmis problemomis, kurias sukelia neatsakingas vartojimas.	2,0	7,4	43,0	33,1	14,6
41. Išreikšdamas savo susirūpinimą oro, vandens ir aplinkos tarša atsakingai priimu sprendimą pirkti.	2,5	6,9	38,0	34,8	17,8

Išanalizavus 14 lentelėje pateikiamus duomenis, matyti, jog stipriausiai respondentų pasirinkimą vartoti socialiai atsakingai veikia asmeninės naudos suvokimas. Daugiau nei pusę respondentų sutiko (38,5 proc.) ir visiškai sutiko (40,5 proc.), jog atsakingas pirkinių planavimas gali padėti sutaupyti. Todėl galima teigti, jog daugelis apklausoje dalyvavusių respondentų suvokia asmeninę naudą pasirinkę socialiai atsakingą vartojimą.

Siekiant išsiaiškinti respondentų demografines charakteristikas, respondentams buvo pateikti klausimai apie jų lytį, amžių, išsilavinimą ir gaunamas pajamas. Siekiant nustatyti respondentų atsakymų pasiskirstymą pagal šiuos rodiklius buvo naudoti neparametrinio palyginimo Kruskal'o ir

Wallis'o H ir Mann'o ir Whitney testai. Mann'o ir Whitney testas skirtas dviejų nepriklausomų imčių palyginimui, jis taikytas lyties kriterijui. Kruscal'o ir Wallis'o H testas skirtas daugiau negu dviejų nepriklausomų imčių palyginimui, jis taikytas amžiaus, išsilavinimo ir pajamų dydžio kriterijams (Pukėnas, 2005). Informaciją apie pačius skirstinius, t. y. kurie skirstiniai „linkę“ būti didesni už kitus, galima sužinoti iš vidutinių rangų (H) duomenų — kuo vidutinis rangas didesnis, tuo labiau atitinkamas skirstinys „linkęs“ įgyti didesnes, palyginti su kitais skirstiniais, reikšmes. Norint nustatyti, kurios būtent grupės skiriasi reikšmingai, lyginama visas grupes poromis pagal Mann'o ir Whitney testą (Pukėnas, 2005). Mann'o Whitney U testo esmę galima apibūdinti kaip jungtinių abiejų imčių duomenų, gautų testuojant tuo pačiu testu, išdėstymą pagal rangus. Mann'o Whitney U ir Kruscal'o ir Wallis'o H testų gautas rangų reikšmes galima apibūdinti remiantis rodiklio p skaitine išraiška, jeigu ($p < 0,05$) tarp dviejų imčių nustatomas statistinis reikšmingumas (Pukėnas, 2005). Gautos Mann'o Whitney U ir Kruscal'o ir Wallis'o H testų rangų reikšmės pateikiamos 5 priede.

Respondentų prekių įsigijimo dimensijos palyginimas tarp lyties, amžiaus grupės, išsilavinimo ir pajamų dydžio, atsižvelgiant į aplinkosauginį, socialinį bei ekonominį kriterijus duomenys pateikiami 15 lentelėje.

Tyrimo metu nustatyta, kad vertindamos prekių įsigijimo dimensijos aplinkosauginį kriterijų charakterizuojančius teiginius apklaustos respondentės moterys patikimai didesnius įvertčius paskyrė teiginiams: „Vengiu pirkti prekes, pagamintas iš gyvūnų kailio, odos ar kaulų“ ir „Vengiu pirkti prekes su pertekliniu kiekiu pakuotės“ bei bendrą subskalės įvertį (visais atvejais $p < 0,05$) (žr.15 lentelę).

15 lentelė. Respondentų įsigijimo dimensijos palyginimas tarp lyties, amžiaus grupės, išsilavinimo ir pajamų dydžio, atsižvelgiant į aplinkosauginį, socialinį bei ekonominį kriterijus.

Teiginiai	Lytis	Amžiaus grupė		Išsilavinimas		Pajamų dydis	
	p	H	p	H	p	H	p
Įsigijimas atsižvelgiant aplinkosauginį kriterijų							
1.Vengiu pirkti prekes, pagamintas iš gyvūnų kailio, odos ar kaulų	0,002	47,266	< 0,001	11,412	0,022	24,354	< 0,001
2.Vengiu pirkti prekes su pertekliniu kiekiu pakuotės	0,037	1,833	0,766	3,79	0,435	1,152	0,886
3.Teikiu pirmenybę ekologiškiems maisto produktams	0,78	8,437	0,077	11,619	0,020	3,351	0,501
Bendras subskalės vertinimas	0,029	13,441	0,009	5,831	0,212	6,606	0,158
Įsigijimas atsižvelgiant į socialinį kriterijų							
4. Mieliau perku prekes iš įmonių, kuriose dirba žmonės su negalia	0,92	18,214	0,001	4,541	0,338	5,043	0,283
5.Perku prekes, kurios dalis kainos skiriama humanitarinėms reikmėms trečiajai šaliai paremti (nuo karo, skurdo, bado)	0,885	16,412	0,003	2,512	0,642	9,988	0,041
6.Perku rankų darbo gaminius, siekiant palaikyti Lietuvos amatininkus	0,639	18,513	0,001	3,729	0,444	0,593	0,964
Bendras subskalės vertinimas	0,868	19,445	0,001	3,848	0,427	3,447	0,486
Įsigijimas atsižvelgiant į ekonominį kriterijų							
7. Dažniausiai perku mažose įmonėse (kepyklose, mėsos parduotuvėse)	0,595	18,51	0,001	6,985	0,137	1,979	0,740
8.Pirmenybę visada teikiu lietuviškai produkcijai	0,655	33,54	< 0,001	12,142	0,016	3,909	0,418

9. Planuoju savo apsipirkimus, sudarydamas pirkinių sąrašą	0,423	5,588	0,232	8,523	0,074	3,077	0,545
Bendras subskalės vertinimas	0,398	30,304	< 0,001	13,118	0,011	5,527	0,237

Tyrimo metu nustatyta, kad vertindamos prekių įsigijimo dimensijos aplinkosauginį kriterijų charakterizuojančius teiginius apklaustos respondentės moterys patikimai didesnius įverčius paskyrė teiginiams: „Vengiu pirkti prekes, pagamintas iš gyvūnų kailio, odos ar kaulų“ ir „Vengiu pirkti prekes su pertekliniu kiekiu pakuotės“ bei bendrą subskalės įvertį (visais atvejais $p < 0,05$).

Skirtingų lyčių respondentų pateikti prekių įsigijimo socialinį ir ekonominį aspektus apibūdinančių teiginių vertinimo balai reikšmingai nesiskyrė tarpusavyje (visais atvejais $p > 0,05$). Todėl apibendrintai galima teigti, jog moterys labiau linkusios nei vyrai įsigijimo etape atsižvelgti į aplinkosaugos kriterijų.

Taip pat išanalizavus 15 lentelėje pateiktus rezultatus matyti, kad bendri prekių įsigijimo dimensijos aplinkosauginių, socialinių ir ekonominių subskalių vertinimo balai bei didžioji dauguma jas nusakančių teiginių (išskyrus teiginius: „Vengiu pirkti prekes su pertekliniu kiekiu pakuotės“ ($p = 0,766$), „Teikiu pirmenybę ekologiškiems maisto produktams“ ($p = 0,077$) ir „Planuoju savo apsipirkimus, sudarydamas pirkinių sąrašą“) ($p = 0,232$) reikšmingai kito priklausomai nuo respondentų amžiaus grupės (visais atvejais $p < 0,01$), o jauniausi (18-34 metų) ir vyriausi (65 metų ir daugiau) apklausos dalyviai visiems teiginiams skyrė patikimai didesnius balus lyginant su kitų amžiaus grupių atstovais (visais atvejais $p < 0,05$). Todėl apibendrinant galima teigti, jog jaunesnio (18-34 metų) ir vyresnio (65 metų ir daugiau) amžiaus respondentai savo įsigijime yra socialiai atsakingesni nei likusių amžiaus grupių respondentai.

Išanalizavus 15 lentelėje pateiktus rezultatus matyti, kad prekių įsigijimo dimensijos aplinkosauginį kriterijų apibūdinančio teiginio: „Vengiu pirkti prekes, pagamintas iš gyvūnų kailio, odos ar kaulų“ įverčiai reikšmingai kito priklausomai nuo tyrimo dalyvių išsilavinimo ($p = 0,022$) ir pajamų dydžio ($p < 0,001$), o teiginio: „Teikiu pirmenybę ekologiškiems maisto produktams“ įverčiai - nuo išsilavinimo ($p = 0,020$). Taip pat nustatyta, kad paskirti įverčiai reikšmingai didėjo didėjant išsilavinimo laipsniui bei didėjant respondentų pajamoms (abiem atvejais $p < 0,05$). Pažymėtina ir tai, kad respondentų išsilavinimo ir pajamų dydžio faktoriai reikšmingai nepaveikė nei vieno iš socialinio ir ekonominio prekių įsigijimo dimensijos kriterijaus nusakančių teiginių vertinimo (visais atvejais $p > 0,05$). Todėl apibendrinant galima teigti, jog aukštesnį išsilavinimą turintys ir didesnes pajamas gaunantys respondentai yra labiau linkę savo įsigijime atsižvelgti į aplinkosaugą.

Respondentų prekių naudojimo dimensijos palyginimas tarp lyties, amžiaus grupės, išsilavinimo ir pajamų dydžio, atsižvelgiant į aplinkosauginį, socialinį bei ekonominį kriterijus duomenys pateikiami 16 lentelėje.

16 lentelė. Respondentų naudojimo dimensijos palyginimas tarp lyties, amžiaus grupės, išsilavinimo ir pajamų dydžio atsižvelgiant į aplinkosauginį, socialinį bei ekonominį kriterijus

Teiginiai	Lytis	Amžiaus grupė		Išsilavinimas		Pajamų dydis	
	p	H	p	H	p	H	p
Naudojimas atsižvelgiant aplinkosauginį kriterijų							
10. Dažniau einu pėsčiomis, važinėju dviračiu ar naudojuosi viešuoju transportu nei nuosavu automobiliu	0,846	18,552	0,001	13,900	0,008	22,465	< 0,001

11. Vengiu buityje naudoti produktus, kurie daro žalą aplinkai (cheminiai skalbikliai, plovikliai, pesticidai)	0,674	8,936	0,063	12,490	0,014	4,421	0,352
12. Ribuju energijos, pavyzdžiui, gamtinių dujų ar kietojo kuro naudojimą, kad sumažinčiau savo poveikį aplinkai	0,134	8,613	0,072	5,803	0,214	4,954	0,292
13. Siekiant mažinti išmetamą CO ₂ dujų kiekį, atsisakau gyvulinės kilmės produktų	0,975	12,372	0,015	9,119	0,058	1,690	0,793
Bendras subskalės vertinimas	0,515	12,766	0,012	12,826	0,012	10,449	0,034
Naudojimas atsižvelgiant į socialinį kriterijų							
14. Pirmenybę teikiu įmonių prekėms ar paslaugoms, kurios remia mano vietos bendruomenę	0,565	19,540	0,001	5,416	0,247	9,951	0,041
15. Pirmenybę teikiu įmonių prekėms ar paslaugoms, kurios užsiima labdaringa veikla	0,957	7,107	0,130	8,192	0,085	2,848	0,584
16. Savanoriauju „Maisto banko“ ar kitose organizacijose, kurios padeda spręsti skurdo problemas	0,038	9,273	0,055	11,688	0,020	4,417	0,353
Bendras subskalės vertinimas	0,159	12,586	0,013	11,592	0,021	5,364	0,252
Naudojimas atsižvelgiant į ekonominį kriterijų							
17. Buityje naudoju daiktus, įsigytus dėvėtų daiktų parduotuvėse	0,002	9,127	0,058	5,480	0,241	7,327	0,120
18. Visada išjungiu elektros prietaisus iš tinklo, kai tik jų nebenaudoju	0,165	10,246	0,036	0,728	0,948	8,046	0,090
19. Taupiai naudoju vandenį	0,829	16,751	0,002	3,736	0,443	4,083	0,395
20. Renkuosi energiją taupančią buitinę techniką	0,275	24,261	< 0,001	11,858	0,018	7,916	0,095
21. Neperku daiktų, kuriuos galiu pasidaryti pats	0,412	15,010	0,005	1,160	0,885	3,821	0,431
Bendras subskalės vertinimas	0,141	15,217	0,004	2,746	0,601	3,068	0,546

Skirtingų lyčių respondentai, vertindami visus prekių naudojimo dimensijos aplinkosauginio kriterijaus teiginius tai darė statistiškai reikšmingai panašiai (visais atvejais $p > 0,05$). Taip pat nustatyta, kad aplinkosauginį kriterijų nusakančio teiginio: „Dažniau einu pėsčiomis, važinėju dviračiu ar naudojuosi viešuoju transportu nei nuosavu automobiliu“ reikšmės reikšmingai kito priklausomai nuo apklaustųjų amžiaus grupės, išsilavinimo ir pajamų dydžio. Teiginio „Vengiu buityje naudoti produktus, kurie daro žalą aplinkai (cheminiai skalbikliai, plovikliai, pesticidai)“ - nuo išsilavinimo, o teiginio: „Siekiant mažinti išmetamą CO₂ dujų kiekį, atsisakau gyvulinės kilmės produktų“ - nuo amžiaus grupės (visais atvejais $p < 0,05$). Pažymėtina, kad bendram aplinkosauginės subskalės vertinimo balui statistiškai reikšmingą poveikį sudarė respondentų amžiaus grupė, įgytas išsilavinimo laipsnis ir gaunamų pajamų dydis (visais atvejais $p < 0,05$).

Duomenų analizės rezultatai parodė, kad vertindami socialinį kriterijų nusakantį teiginį: „Savanoriauju „Maisto banko“ ar kitose organizacijose, kurios padeda spręsti skurdo problemas“ vyrai paskyrė reikšmingai didesnius vertinimo balus negu apklaustos moterys ($p = 0,038$). Taip pat nustatyta, kad tos pačios subskalės teiginio: „Pirmenybę teikiu įmonių prekėms ar paslaugoms, kurios remia mano vietos bendruomenę“ įverčiai reikšmingai kito priklausomai nuo respondentų amžiaus grupės ($p = 0,001$), teiginio: „Savanoriauju „Maisto banko“ ar kitose organizacijose, kurios padeda spręsti skurdo problemas“ - nuo įgyto išsilavinimo ($p = 0,020$), tuo tarpu pajamų dydis nesudarė

statistiškai patikimo poveikio nei vienam iš analizuotų prekių naudojimo dimensijos socialinių kriterijų nusakančių teiginių (visais atvejais $p > 0,05$).

Atlikus analizę nustatyta, kad prekių naudojimo dimensijos ekonominį kriterijų apibūdinantis teiginys: „Buityje naudoju daiktus, įsigytus dėvėtų daiktų parduotuvėse“ didesniais balais buvo įvertintas apklausoje dalyvavusių moterų ($p = 0,002$), teiginio: „Renkuosi energiją taupančią buitinę techniką“ įverčiai patikimai kito priklausomai nuo respondentų amžiaus ($p = 0,018$), o visų subskalės teiginių, išskyrus: „Buityje naudoju daiktus, įsigytus dėvėtų daiktų parduotuvėse“ - priklausomai nuo apklaustų asmenų amžiaus grupės (visais atvejais $p < 0,05$). Pažymėtina, kad respondentų gaunamos pajamos ekonominiam kriterijui reikšmingo poveikio neturėjo.

Respondentų prekių šalinimo dimensijos palyginimas tarp lyties, amžiaus grupės, išsilavinimo ir pajamų dydžio atsižvelgiant į aplinkosauginį, socialinį bei ekonominį kriterijus duomenys pateikiami 17 lentelėje.

17 lentelė. Respondentų šalinimo dimensijos palyginimas tarp lyties, amžiaus grupės, išsilavinimo ir pajamų dydžio atsižvelgiant į aplinkosauginį, socialinį bei ekonominį kriterijus

Teiginiai	Lytis	Amžiaus grupė		Išsilavinimas		Pajamų dydis	
	p	H	p	H	p	H	p
Šalinimas atsižvelgiant aplinkosauginį kriterijų							
22. Rūšiuoju buitines atliekas	0,659	49,799	< 0,001	45,361	< 0,001	49,544	< 0,001
23. Priduodu tik į tam skirtas vietas (galvaninius elementus, akumulatorius, dažus ir kt.)	0,561	48,259	< 0,001	28,063	< 0,001	37,362	< 0,001
24. Maisto atliekas kompostuoju	0,898	29,776	< 0,001	36,048	< 0,001	31,54	< 0,001
Bendras subskalės vertinimas	0,668	58,838	< 0,001	51,683	< 0,001	55,871	< 0,001
Šalinimas atsižvelgiant į socialinį kriterijų							
25. Daiktus, kurių man nereikia, atiduodu artimos aplinkos žmonėms	0,229	41,125	< 0,001	54,618	< 0,001	37,823	< 0,001
26. Daiktus, kurių man nereikia atiduodu labdarai (Raudonajam kryžiui, Lietuvos karitui ar kt.)	0,688	18,396	0,001	30,844	< 0,001	22,363	< 0,001
Bendras subskalės vertinimas	0,373	31,393	< 0,001	49,622	< 0,001	35,058	< 0,001
Šalinimas atsižvelgiant į ekonominį kriterijų							
27. Parduodu daiktus, kurių man nereikia ir nenaudoju	0,841	11,288	0,024	24,739	< 0,001	23,842	< 0,001
28. Pakartotinai panaudoju daiktus, taip sumažindamas išteklių naudojimą	0,199	23,913	< 0,001	58,600	< 0,001	72,613	< 0,001
29. Mielai išnuoju ar paskolinu savo turimus daiktus	0,132	18,812	0,001	36,400	< 0,001	27,301	< 0,001
Bendras subskalės vertinimas	0,232	23,411	< 0,001	59,266	< 0,001	51,526	< 0,001

Atlikus duomenų šalinimo dimensijos statistinę duomenų analizę paaiškėjo, kad visus prekių šalinimo dimensijos aplinkosauginį, socialinį ir ekonominį kriterijų nusakančius teiginius apklausoje dalyvavę vyrai ir moterys įvertino panašiais balais (visais atvejais $p > 0,05$), tačiau visų šių teiginių įverčiai reikšmingai kito priklausomai nuo respondentų amžiaus grupės, įgyto išsilavinimo laipsnio bei gaunamų pajamų dydžio (visais atvejais $p < 0,05$). Todėl apibendrintai galima, teigti jog visų šalinimo dimensijos skalės teiginių vertinimo balai reikšmingai didėjo didėjant tyrimo dalyvių amžiaus grupei, išsilavinimo laipsniui bei gaunamų pajamų dydžiui.

Įvertinus socialiai atsakingo vartojimo raišką Lietuvos plataus vartojimo prekių rinkoje, apibendrinus rezultatus galima teigti, jog stipriausiai socialiai atsakingo vartojimo raiška pasireiškė šalinimo etape. Nustatyta, jog šalindami respondentai stipriausiai vadovaujasi aplinkosaugos kriterijumi: rūšiuoja buitines atliekas, pavojingas atliekas priduoja tik į tam skirtas vietas. Taip pat šalinimo etape stipri raiška nustatyta socialiniame kriterijuje. Išryškėjo, jog dauguma respondentų daiktus, kurių jiems nereikia, atiduoda artimos aplinkos žmonėms. Nustatyta, jog šalindami respondentai stipriai atsižvelgia ir į ekonominį kriterijų, kadangi jie dažniausiai parduoda daiktus, kurių nebenaudoja arba juos panaudoja pakartotinai, taip sumažindami išteklių naudojimą.

Įsigijimo etape socialiai atsakingo vartojimo raiška buvo silpna, kadangi nustatyta, jog respondentai įsigydami plataus vartojimo prekes į aplinkosaugos ir socialinį kriterijus neatsižvelgia. Didžioji dalis apklaustųjų perka gaminius iš gyvūnų odos ir kailio, bei prekes su pertekliniu kiekiu pakuotės, taip pat neteikia pirmenybės ekologiškiems produktams. Nustatyta, jog socialiniame kriterijuje socialiai atsakingo vartojimo raiška buvo silpna, kadangi didžioji dalis respondentų atsisako pirkti prekes, nuo kurios dalis kainos skiriama humanitarinėms reikmėms trečiajai šaliai paremti. Išryškėjo, jog įsigydami respondentai labiausiai atsižvelgia į ekonominį kriterijų, kadangi daugiau nei puse respondentų patvirtino, jog planuoja savo apsipirkimus.

Naudojimo etape socialiai atsakingo vartojimo raiška buvo silpniausia. Nustatyta, jog didžioji dauguma respondentų plataus vartojimo prekių naudojime visiškai neatsižvelgia į socialinį kriterijų, neužsiima savanoryste, neteikia pirmenybės įmonių prekėms, kurios remia bendruomenę ar užsiima labdaringa veikla. Taip pat nustatyta, jog respondentai savo naudojimo įpročiuose nesivadovauja aplinkosaugos kriterijumi, didžioji dauguma respondentų nėra linkę atsisakyti plataus vartojimo prekių naudojimo, kurios kelia didelę žalą aplinkai. Naudojimo etape respondentai vadovaujasi tik ekonominiu kriterijumi. Respondentai pažymėjo, jog renkasi energiją taupančią buitinę techniką, visada išjungia elektros prietaisus iš tinklo, kai tik jų nebenaudoju, bei taupiai naudoja vandenį.

Atlikus vidinių ir išorinių veiksnių lemiančių plataus vartojimo prekių pasirinkimą, nustatyta, jog iš išorinių veiksnių kainos veiksnys respondentams išlieka svarbiausias, kadangi jų plataus vartojimo prekių pasirinkimą iš esmės nulemia kaina. Iš vidinių veiksnių stipriausiai respondentų pasirinkimą vartoti socialiai atsakingai veikia asmeninės naudos suvokimas.

Išvados

1. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog socialiai atsakingo vartojimo samprata kilo iš žaliojo arba ekologiško vartojimo. Nors socialiai atsakingas vartojimas dažnai buvo tapatinamas su etišku arba tvariu vartojimu, tačiau akivaizdu, kad socialiai atsakingas vartojimas gali padėti spręsti ne tik aplinkosauginės, bet ir socialines problemas. Kadangi socialiai atsakingas vartojimas apibrėžiamas kaip toks vartojimas, kai vartotojas renkasi prekę ar paslaugą, atsižvelgdamas ne tik į kainą, bet ir į prekės ar paslaugos poveikį aplinkai, socialines jos pagaminimo sąlygas bei siekia išteklius taupančio vartojimo, galima manyti, jog socialiai atsakingas vartojimas tapo pagrindine varomąja jėga nukreipti visuomenės vartojimo pokyčius tinkama linkme. Todėl galima konstatuoti, kad socialiai atsakingas vartojimas – tai vartotojo elgsena, nekenkianti aplinkai ir duodanti naudą ne tik vartotojui, bet ir visuomenei bei apimanti veiksmus nuo įsigijimo iki šalinimo etapo.

2. Išanalizavus mokslinę literatūrą, galima daryti išvadą, kad socialiai atsakingą vartojimą lemiančius veiksnius galima suskirstyti į dvi grupes: vidinius ir išorinius. Vidiniai veiksniai daugiausia siejami su vartotojų asmeninėmis savybėmis ir yra kylantys iš vartotojo vidaus bei apimantys vartotojo asmeninės naudos suvokimą, rūpestį, lytį, amžių, gaunamas pajamas, išsilavinimą. Išoriniai socialiai atsakingą vartojimą veikiantys veiksniai dažniausiai yra vartotojo nekontroliuojami ir veikia vartotojo sprendimus iš išorės. Tai gali būti informacija, socialinė aplinka, reklama, visi jie gali paskatinti vartotojus keisti vartojimo įpročius į atsakingesnius, nors, reikia pažymėti, jog atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog galutiniu vartotojo apsisprendimą lemiančiu veiksmu dažnai išlieka kaina.

3. Išnagrinėjus socialiai atsakingo vartojimo modelius, išryškėjo, jog analizuoti socialiai atsakingo vartojimo modeliai sudaryti remiantis klasikiniiais vartotojo elgsenos modeliais arba planuojamos elgsenos teorija pagrįstais modeliais. Socialiai atsakingo vartojimo modeliuose remiamasi daugiausiai vienu vartojimo etapu – įsigijimu. Nors naujesni socialiai atsakingo vartojimo modeliai jau apima visus vartojimo etapus nuo įsigijimo iki šalinimo. Analizuojant modelius, pastebėta, jog didesnis dėmesys skiriamas socialiai atsakingą vartojimą veikiantiems veiksniams, juos sugrupuojant. Atlikta modelių analizė leido suformuoti socialiai atsakingo vartojimo conceptualų modelį, į kurį įtraukti išoriniai ir vidiniai veiksniai, veikiantys visus vartojimo etapus nuo įsigijimo iki šalinimo, kurie gali būti vertinami pagal tris kriterijus: aplinkosauginį, socialinį ir ekonominį.

4. Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais, galima įvertinti socialiai atsakingo vartojimo raišką Lietuvoje: nustatyta, jog plataus vartojimo prekių rinkoje socialiai atsakingas vartojimas stipriausiai reiškiasi šalinimo etape, kuomet vartotojai atsižvelgia į aplinkosaugą. Tai atsispindi vartotojų elgsenoje rūšiuojant buitines atliekas, priduodant pavojingas atliekas į tam skirtas vietas bei kompostuojant maisto atliekas. Taip pat nustatyta, jog vartotojai šalinimo etape atsižvelgia į socialinį kriterijų, nereikalingus daiktus atiduoda ar paaukoja, o ekonominis kriterijus parodė, jog Lietuvos vartotojai pakartotinai naudoja daiktus, taip sumažindami išteklių naudojimą. Įsigijimo ir naudojimo etapuose socialiai atsakingo vartojimo raiška vertinta kaip silpna, vartotojai neatsižvelgia į aplinkosaugos ir socialinį kriterijus.

Galima teigti, jog vidiniai veiksniai labiau lemia socialiai atsakingo vartojimo pasirinkimą nei išoriniai. Vienas iš pagrindinių vidinių veiksnių: asmeninės naudos suvokimas, kadangi vartotojai mano, jog atsakingas pirkinių planavimas gali padėti sutaupyti. Apibendrinant galima teigti, jog dviejų grupių jaunesnio (18-34 metų) ir vyresnio (65 metų ir daugiau) amžiaus vartotojai savo

įsigijime yra socialiai atsakingesni nei likusių amžiaus grupių vartotojai. Darytina išvada, jog aukštesnį išsilavinimą turinčios ir didesnes pajamas gaunančios moterys labiau linkusios nei vyrai savo įsigijimo etape atsižvelgti į aplinkosaugą, o vyrams svarbesnės socialinės vartojimo pasekmės, jie dažniau savanoriauja „Maisto banko“ ar kitose organizacijose, kurios padeda spręsti skurdo problemas. Taip pat nustatyta, jog didėjant tyrimo dalyvių amžiaus grupei, išsilavinimo laipsniui bei gaunamų pajamų dydžiui, stiprėja atsakingesnio šalinimo raiška. Empirinio tyrimo rezultatai patvirtina kitų mokslininkų tyrimų metu gautus rezultatus, kad kaina kaip išorinis veiksnys yra esminis ir lemia vartotojų socialiai atsakingo vartojimo sprendimus.

Rekomendacijos

Įvertinus socialiai atsakingo vartojimo raišką Lietuvos plataus vartojimo prekių rinkoje, pateikiamos rekomendacijos socialiai atsakingo vartojimo skatinimui Lietuvoje:

- Švietimo, mokslo ir sporto ministerijai įdiegti Lietuvos ugdymo įstaigose privalomas aplinkosauginio ir socialinio švietimo programas, kurių pagalba Lietuvos moksleiviai būtų supažindinami su socialiai atsakingo vartojimo principais. Ruošti edukacines ir pažintines programas skirtas ugdyti savanorystę jauname amžiuje.
- Aplinkos ministerijai pasitelkiant žiniasklaidos priemones dažniau pateikti išsamias statistikas ir dažnesnes reklamas apie neatsakingo vartojimo keliamą žalą aplinkai, gyvūnams ir visuomenei.
- Organizacijoms ir verslui kurti ir populiarinti internetines ir fizines dalijimosi ir naudotų daiktų platformas. Skatinti įsigyti, naudoti ir perdirbti jau naudotus, bet dar tinkamus buityje daiktus, taip užtikrinant išteklių eikvojimą.

Literatūros sąrašas

1. Afriasih, M.U.C. (2021). Analyzing socially responsible consumption in Indonesian customers behavior. *Journal ilmiah jurusan penerbitan politeknik negeri media kreatif*, 9(2), 39-44.
2. Ay, C., & Ecevit, Z., (2005). Environmentally conscious consumers. *Akdeniz I.I.B.F. Dergisi*, 10, 238-263.
3. Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127.
4. Andrei, A.G., Gazzola, P., Zbucnea, A., & Alexandru, V.A. (2017). Modeling socially responsible consumption and the need for uniqueness: a PLS-SEM approach. *Emerald Publishing Limited. Kybernetes*, 46(8), 1325-1340.
5. Araujo, A. C. M., Oliveira, V. M., & Correia, S. E. N. (2021). Sustainable consumption: Thematic evolution from 1999 to 2019. *Revista de Administração Mackenzie*, 22(2), 1–34.
6. Asberg, B., Ažukienė, J., Čeponytė, Z., & Dagiliūtė, R., Hinderson, C., Jarošienė, V., & Karosienė, V., Khrapavitski, A., Kuodytė, M., & Liobikienė, G., Liutkevičius, G., Norkus, & R., Ramonaitytė, D.T, Tereschenko, O., Užpeikis, M., (2011). Tausojantis vartojimas. *Lietuvos vartotojų institutas*.
7. Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *Academy of Marketing Science*, 3(4), 181–192.
8. Betzler, Sh., Kempen, R., & Mueller, K. (2021). Predicting sustainable consumption behavior: knowledge-based, value-based, emotional and rational influences on mobile phone, food and fashion consumption. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 2, 125-138.
9. Biasutti, M., & Frate, S. (2017). A validity and reliability study of the Attitudes toward Sustainable Development scale. *Environmental Education Research*, 23(2), 214-230.
10. Boccia, F., Sarno, V. (2019). Socially responsible food behavior: Perspectives from empirical evaluations. *Food Research International*, 121, 91–96.
11. Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98(4), 597–608.
12. Bussel, L.M., Kuijsten, A., Mars, M., & Veer, P.(2022). Consumers' perceptions on food-related sustainability: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 341.
13. Casalegno, C., Canelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*, 39, 1007–1021.
14. Crane, A. (2001). Unpacking the Ethical Product. *Journal of Business Ethics*, 30, 361-373.
15. Čapienė, A. (2019). Tvaraus vartojimo elgsenos atotrūki tarp ketinimo ir veiksmo tendencijos, teorijos ir modeliai. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 41(3), 332-342.
16. Dangi, N., Gupta, S.K. & Narula, S.A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environmental Quality*, 31(6), 1515-1530.
17. Davis, S.L., Rives L.M., & Maya S.R.D. (2017). Introducing personal social responsibility as a key element to upgrade CSR. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 21(2), 146-163.

18. Ertz, M. (2016). Proposition of an Integrative Theory of Socially-Responsible Consumption Behaviour. *Electronic Green Journal*, 1(39).
19. Ertz, M., Durif, F., Lecompte, A., & Boivin, C. (2018). Does sharing mean socially responsible consuming? Exploration of the relationship between collaborative consumption and socially responsible consumption. *Journal of Consumer marketing*, 35 (4), 392-402.
20. Fontenelle, I. A. (2010). Global responsibility through consumption? Resistance and assimilation in the anti-brand movement. *Critical perspectives on international business*, 6, (4), 256–272.
21. Francois-Lecompte, A., & Roberts, J.A. (2006). *Developing a measure of socially responsible consumption in France*. *The Marketing Management Journal*, 16, (2), 50 – 66.
22. Gandhi, M., & Kaushik, N., (2016). Socially responsive consumption behaviour – an Indian perspective. *Social Responsibility Journal*, 12 (1), 85-102.
23. Geiger, S.M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26, 18-33.
24. Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482.
25. Gupta, S., & Agrawal, R., (2017). Environmentally Responsible Consumption: Construct Definition, Scale Development, and Validation. *Corporate Social-Responsibility and environmental management*, 25(4), 523-536.
26. Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.
27. Yarimoglu, E., & Binboga, G. (2019). Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. *Business Strategy and the Environment*, 28 (4), 642-651.
28. Yan, J., & She, Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China. *International Journal of Market Research*, 53 (2), 253-279.
29. Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663–2675.
30. Yeh, M.,J. (2020). Discourse on the idea of sustainability: with policy implications for health and welfare reform. *Medicine Health Care and Philosophy*, 23, 155–163.
31. Jakučionytė-Skodienė, M., Dagiliūtė, R., & Liobikienė, G. (2019). Do general pro-environmental behaviour, attitude, and knowledge contribute to energy savings and climate change mitigations in the residential sector? *Energy* 191, 116784.
32. Juščius, V., & Dargienė, D. (2015). Socialiai atsakingas vartojimas Lietuvoje: vartotojų charakteristikos. *Tiltai*, 2, 47–65.
33. Juščius, V., & Maliauskaitė, D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir ribojančios priežastys. *Regional Formation and Development Studies*, 1 (15), 62-75.
34. Karaca, S. (2019). A study for investigation of the effect of individual social responsibility on conscious consumption behavior. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 21 (1), 147-172.
35. Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism. *Environmental Concern, and Pce, in NA - Advances in Consumer Research*, 32.

- Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 592-599.*
36. Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
 37. Kreuzer, Ch., Weber S., Off, M., Hackenberg, T., & Birk, Ch. (2019). Shedding Light on Realized Sustainable Consumption Behavior and Perceived Barriers of Young Adults for Creating Stimulating Teaching–Learning Situations. *Journal Sustainability*, 11, 2587.
 38. Krалеva, V., Ivanov, S., & Maric, R. (2020). Zone of Activism and Sustainable Consumption – from Bulgaria, Romania and Serbia. *Journal of Sustainable Development*, 10(24), 66–78.
 39. Lee, J., & Cho, M. (2018). New insights into socially responsible consumers: The role of personal values. *International journal of consumer studies*, 43 (2), 123-133.
 40. Liu, W., Oosterveer, P., & Spaargaren, G. (2016). Promoting sustainable consumption in China: a conceptual framework and research review. *Journal of Cleaner Production*, 134, 13-21.
 41. Lopez Davis, S., Marin Rives, L., & Ruiz de Maya, S. (2017). Introducing Personal Social Responsibility as a key element to upgrade CSR. *Spanish Journal of Marketing*, 21(2), 146-163.
 42. Luobikienė, I. (2002). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija.
 43. Marchand, A., Walker, S. (2008). Product development and responsible consumption: designing alternatives for sustainable lifestyles. *Journal of Cleaner Production*, 16, 1163-1169.
 44. Midilli, F., & Tolunay, A. (2021). An exploratory study on turkish consumers' attitude and purchase intention towards green products. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 23 (1), 249-271.
 45. Mieliauskienė, V., & Šabrinskienė, R. (2022). *Darbo marketingo skyriuje vadovas. Metodinė priemonė: vadovėlis*. Kaunas: Kauno kolegija
 46. Mohr, L.,A., Webb, D.,J., & Harris, K., E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The journal of consumer affairs*, 31(1), 45-72.
 47. Mohr, L.,A., Webb, D.,J., & Harris, K., E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research* 61, 91–98.
 48. Nogueira, G.,P., M., Rangel, J., A., & Shimoda, E. (2021). Sustainable last-mile distribution in B2C e-commerce: Do consumers really care?. *Journal Elsevier, Cleaner and Responsible Consumption*, 3.
 49. Navickienė, R., & Meištė, R. (2021). Darnaus vystymosi principų taikymas turizmo sektoriuje. *Iššūkiai ir socialinė atsakomybė versle*, 59-70.
 50. Ozkan, Y. (2009). The Effect of Some Demographic Characteristics of Turkish consumers on their socially responsible consumption behaviours. *World Applied Sciences Journal* , 6, 946-960.
 51. Pakalniškienė, M. (2012). *Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
 52. Palacios-Gonzalez, M. M., & Chamorro-Mera, A. (2020). El consumo socialmente responsable: Un estudio del consumidor español. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 38, 105-121.
 53. Park, J.S., & Lee, J. (2014). Segmenting Green Consumers in the United States: Implications for Green Marketing. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 571-589.

54. Paužuolienė, J., & Pikturnaitė, I. (2020). Socialiai atsakingo vartojimo raiška ir jo vystymosi galimybės: akademinio jaunimo atvejis. *Regional Formation and Development Studies*, 3 (32).
55. Pelligra, V., & Vasquez, A. (2020). Empathy and socially responsible consumption: an experiment with the vote-with-the-wallet game. *Theory Decis* 89, 383–422.
56. Perez-Barea, J.J., Montero-Simo, M.J. & Araque-Padilla, R. (2015). Measurement of socially responsible consumption: Lecompte's scale Spanish version validation. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 12, 37–61.
57. Pimdee, P. (2021). An Analysis of the Causal Relationships in Sustainable Consumption Behaviour (SCB) of Thai Student Science Teachers. *International Journal of Instruction*, 14(1).
58. Pinna, M. (2020). Do gender identities of femininity and masculinity affect the intention to buy ethical products? *Psychol Mark*, 37, 384-397.
59. Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption. *Journal Sustainability*, 12(16), 6564.
60. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S. & Virvilaitė, R. (2012). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
61. Prendergast, G.P., & Tsang, A.S.L. (2019). Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 146-154.
62. Pukėnas, K. (2005). *Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
63. Rios-Rodriguez, M.L., Salgado-Cacho, J.M. & Moreno-Jimenez, P. (2021). What Impacts Socially Responsible Consumption? *Sustainability*, 13, 4258.
64. Roberts, J.A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
65. Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–36.
66. Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Psychological Science*, 18(5), 429–434.
67. Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28 (12), 399-417.
68. Simanavičiūtė, G., & Paužuolienė, J. (2021). Atsakingo vartojimo raiška Klaipėdos jaunimo asociacijoje „Apskritasis stalas“. *Veršlas, technologijos, biomedicina: inovacijų įžvalgos, straipsnių rinkinys*, 1, 443-451.
69. Singh, N. (2009). Exploring socially responsible behaviour of Indian consumers: An empirical investigation. *Social Responsibility Journal*, 5 (9), 200-211.
70. Song, S.Y., & Kim, Y.K. (2016). Theory of Virtue Ethics: Do Consumers' Good Traits Predict Their Socially Responsible Consumption?. *J Bus Ethics* 152, 1159–1175.
71. Sun, Y., Liu, N., & Zhao, M. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. *Journal of Cleaner Production* 209, 481- 493.
72. Strelčiūnienė, R., & Paulavičienė, J. (2021). Efektyvaus vartojimo raiška ir jo ugdymas studijose. *Iššūkiai ir socialinė atsakomybė versle*, 98-108.
73. Valackienė, A., & Mikėnė, S. (2008). *Sociologinis tyrimas. Metodologija ir atlikimo metodika: vadovėlis*. Kaunas: Technologija

74. Vilké, R. (2012). Atsakingas vartojimas – XXI a. fenomenas? *Atsakingas verslas*, 4, 1-16.
75. Villa Castano, L.E., Perdomo-Ortiz, J., Duenas Ocampo, S. & Duran Leon, W.F. (2018). Socially responsible consumption: an application in Colombia. *Business Ethics: A European Review*, 25,(4), 460-481.
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*, 130(4), 767-774.
77. Webb, D., Mohr, L.A., & Harris, K. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement, *Journal of Business Research*, 61, 91-98
78. Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196.
79. Wu, J., Font, X., & Liu, J. (2021). Tourists' Pro-environmental Behaviors: Moral Obligation or Disengagement?. *Journal of Travel Research*, 60(4), 735–748.
80. Xu, H., You, X., & Liu, Y. (2019). Tourists' socially responsible consumption: Concept and scale development. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 47(11).

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Aplinkos apsaugos agentūra. (2022) [žiūrėta 2022-07-02]. Prieiga per internetą: <https://aaa.lrv.lt/lt/>
2. Cambridge University Press. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. (2021) [žiūrėta 2022-03-29]. Prieiga per internetą: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sustainability>
3. Europos aplinkos agentūra. (2021) [žiūrėta 2022-05-18]. Prieiga per internetą: <https://www.eea.europa.eu/lt/themes/households/intro>
4. Europos Komisija. (2019). Employment and Social Developments in Europe / Sprendimai dėl socialinės Europos ateities. European Economic and Social Committee, 27, Brussels [žiūrėta 2022-04-03]. Prieiga per internetą: [ec.europa.eu › social › BlobServlet](https://ec.europa.eu/social/BlobServlet)
5. JT darnaus vystymosi darbotvarkės iki 2030 m. įgyvendinimo Lietuvoje ataskaita [žiūrėta 2022-03-09]. Prieiga per internetą: [ataskaita LT.pdf \(lr.lt\)](#)
6. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas. (2010) [žiūrėta 2022-04-02]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalActPrint/lt?jfwid=bkyibgb3e&actualEditionId=RuAeEvELeZ&documentId=TAIS.363948&category=TAD>
7. Lietuvos atsakingo verslo asociacija LAVA. (2022) [žiūrėta 2022-05-02]. Prieiga per internetą: <https://asociacijalava.lt/goals/atsaingas-vartojimas-ir-gamyba/>
8. Lietuvos statistikos departamentas [žiūrėta 2022-08-30]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S3R587#/>
9. Senior Living Sustainability Guide. With Seniors in Mind. (2011) [žiūrėta 2022-03-31]. Prieiga per internetą: <https://www.withseniorsinmind.org>
10. United Nations, Department of Economic and Social Affairs. (2021) [žiūrėta 2022-03-31]. Prieiga per internetą: <https://www.un.org/en/desa>
11. United Nations, Report of the World Commission on Environment and Development Our Common Future. (1987) [žiūrėta 2022-03-01]. Prieiga per internetą: <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>
12. World Summit on Sustainable Development. (2002). Johannesburg Declaration on Sustainable Development [žiūrėta 2022-04-02]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/environment/archives/wssd/documents/wssd_pol_declaration.pdf.
13. Zhang, R. (2014). Sustainable Apparel Consumption: Scale Development and Validation. Oregon State University [žiūrėta 2022-04-12]. Prieiga per internetą: https://ir.library.oregonstate.edu/xmlui/bitstream/handle/1957/50353/RuiruiZhang2014.pdf?sequence=1_.

2 priedas. Tyrimo instrumentarijus

Dimensija	Kriterijus	Teiginys	Teiginio Nr. anketoje	Šaltinis
Įsigijimas	Aplinkosaugos	<ul style="list-style-type: none"> Vengiu pirkti prekes, pagamintas iš gyvūnų kailio, odos ar kaulų; Vengiu pirkti prekes su pertekliniu kiekiu pakuotės; Teikiu pirmenybę ekologiškiems maisto produktams. 	1-3	Francois-Lecompte, Roberts, 2006; Webb, Mohr, Harris, 2008; Yan, She, 2011; Geiger, Fischer, Schrader, 2018;
	Socialinis	<ul style="list-style-type: none"> Mieliau perku prekes iš įmonių, kuriose dirba žmonės su negalia; Perku prekes, kurios dalis kainos skiriama humanitarinėms reikmėms trečiajai šaliai paremti (nuo karo, skurdo, bado); Perku rankų darbo gaminius, siekiant palaikyti Lietuvos amatininkus. 	4-6	Webb, Mohr, Harris, 2008; Yan, She, 2011; Gandhi, Kaushik, (2016)
	Ekonominis	<ul style="list-style-type: none"> Dažniausiai perku mažose įmonėse (kepyklose, mėsos parduotuvėse); Pirmenybę visada teikiu lietuviškai produkcijai. Planuoju savo apsipirkimus, sudarydamas pirkinų sąrašą. 	7-9	Francois-Lecompte, Roberts, 2006; Webb, Mohr, Harris, 2008; Yan, She, 2011;
Naudojimas	Aplinkosaugos	<ul style="list-style-type: none"> Dažniau einu pėsčiomis, važinėju dviračiu ar naudojuosi viešuoju transportu nei nuosavu automobiliu; Vengiu buityje naudoti produktus, kurie daro žalą aplinkai (cheminiai skalbikliai, plovikliai, pesticidai); Ribuju energijos, pavyzdžiui, gamtinių dujų ar kietojo kuro naudojimą, kad sumažinčiau savo poveikį aplinkai; Siekiant mažinti išmetamą CO₂ dujų kiekį, atsisakau gyvulinės kilmės produktų. 	10-13	Jastrzębska, 2017; Palacios-González, Chamorro-Mera, 2020; Yan, She, 2011;
	Socialinis	<ul style="list-style-type: none"> Pirmenybę teikiu įmonių prekėms ar paslaugoms, kurios remia mano vietos bendruomenę; Pirmenybę teikiu įmonių prekėms ar paslaugoms, kurios užsiima labdaringa veikla; Savanoriauju „Maisto banko“ ar kitose organizacijose, kurios padeda spręsti skurdo problemas. 	14-16	Ertz, 2016; Villa Castano, Perdomo-Ortiz, Duenas Ocampo, Duran Leon, 2018; Paužuolienė, Piktornaitė 2020;

	Ekonominis	<ul style="list-style-type: none"> Buityje naudoju daiktus, įsigytus dėvėtų daiktų parduotuvėse; Visada išjungiu elektros prietaisus iš tinklo, kai tik jų nebenaudoju; Taupiai naudoju vandenį; Renkuosi energiją taupančią buitinę techniką; Neperku daiktų, kuriuos galiu pasidaryti pats. 	17-21	Sheth, Sethia, Srinivas 2011; Balderjahn ir kt., 2013;
Šalinimas	Aplinkosaugos	<ul style="list-style-type: none"> Rūšiuoju buitines atliekas; Priduodu tik į tam skirtas vietas (galvaninius elementus, akumuliatorius, dažus ir kt.); Maisto atliekas kompostuoju. 	22-24	Yan, She, 2011; Gandhi, Kaushik, 2016; Gupta, Agrawal, 2017;
	Socialinis	<ul style="list-style-type: none"> Daiktus, kurių man nereikia, atiduodu artimos aplinkos žmonėms; Daiktus, kurių man nereikia atiduodu labdarai (Raudonajam kryžiui, Lietuvos karitui ar kt.). 	25-26	Webb, Mohr, Harris, 2008;
	Ekonominis	<ul style="list-style-type: none"> Parduodu daiktus, kurių man nereikia ir nenaudoju; Pakartotinai panaudoju daiktus, taip sumažindamas išteklių naudojimą. Mielai išnuojuoju ar paskolinu savo turimus daiktus. 	27-29	Sheth, Sethia, Srinivas 2011; Gupta, Agrawal, 2017;
Išoriniai veiksniai	Informacija	<ul style="list-style-type: none"> Dažnai domiuosi apie socialines ir aplinkos problemas, kurias sukelia neatsakingas vartojimas; Man pakanka informacijos apie neatsakingo vartojimo sukeltas problemas. 	30-31	Bray, ir kt., 2011; Zhang, 2014; Juščius, Maliauskaitė, 2015; Kreuzer ir kt., 2019;
	Socialinė aplinka	<ul style="list-style-type: none"> Man svarbi artimųjų nuomonė apie mano vartojimo įpročius; Mano artimoje aplinkoje gausu besirenkančių socialiai atsakingo vartojimo sprendimus. 	32-33	Kim, Choi, 2005; Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, Griskevicius, 2007; Balderjahn ir kt., 2013;
	Reklama	<ul style="list-style-type: none"> Atkreipiu dėmesį į reklamą apie neatsakingo vartojimo keliamą žalą aplinkai; Reklama apie socialines problemas (badą ar skurdą) skatina mane vartoti atsakingiau. 	34-35	Goldstein, Cialdini, Griskevicius, 2008; Yang, Lu, Zhu, Su, 2015;
	Kaina	<ul style="list-style-type: none"> Dauguma ekologiškų produktų, kuriuos aš noriu pirkti man yra per brangūs; Dažniausiai mano sprendimą įsigyti produktus lemia kaina. 	36-37	Bray ir kt., 2011; Geiger, Fischer, Schrader, 2018; Juščiaus, Maliauskaitės, 2015; Paužolienė, Piktornaitė, 2020;

Vidiniai veiksniai	Asmeninės naudos suvokimas	<ul style="list-style-type: none"> • Manau, jog socialiai atsakingas vartojimas reikalauja daugiau pastangų (laiko); • Manau, jog atsakingas pirkinių planavimas, gali padėti sutaupyti. 	38-39	Marchand, Walker, 2008; Palacios-Gonzalez, Chamorro-Mera, 2020;
	Rūpestis	<ul style="list-style-type: none"> • Esu susirūpinęs aplinkos, socialinėmis ir ekonominėmis problemomis, kurias sukelia neatsakingas vartojimas. • Išreišdamas savo susirūpinimą oro, vandens ir aplinkos tarša atsakingai priimu sprendimą pirkti. 	40-41	Geiger, Fischer, ir kt., 2018; Sun, Liu, Zhao, 2019; Yarimoglu, Binboga, 2019; Bussel, Kuijsten, ir kt., 2022
	Lytis	<ul style="list-style-type: none"> • Moteris; • Vyras; • Kita. 	42	Bray ir kt., 2011; Juščius ir Dargienė, 2015; Lee ir Cho, 2018; Pinna, 2020;
	Amžius	<ul style="list-style-type: none"> • 18-34; • 35-44; • 45-54; • 55-64; • 65 ir daugiau 	43	Juščius ir Dargienė, 2015; Geiger ir kt., 2018; Lee, Cho, 2018; Karaca, 2019;
	Išsilavinimas	<ul style="list-style-type: none"> • Vidurinis; • Profesinis; • Auštesnysis; • Aukštasis; • Kita. 	44	Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Rios-Rodriguez ir kt., 2021;
	Pajamos	<ul style="list-style-type: none"> • Iki 550 Eur; • 551-700 Eur; • 701-900 Eur; • 901-1100 Eur; • 1100 Eur ir daugiau. 	45	Juščius ir Dargienė, 2015; Kreuzer ir kt., 2019; Rios-Rodriguez ir kt., 2021;

3 priedas. Tyrimo anketa

ANKETA

Gerb. respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto Vadybos studijų programos magistrantė. Atlieku tyrimą magistro baigiamojo darbo tema „Socialiai atsakingo vartojimo raiškos vertinimas“, kurio tikslas – įvertinti socialiai atsakingo vartojimo raišką Lietuvos plataus vartojimo prekių rinkoje.

Socialiai atsakingas vartojimas - tai vartotojo elgsena, nekenkianti aplinkai ir duodanti naudą ne tik vartotojui, bet ir visuomenei bei apimanti veiksmus nuo įsigijimo iki šalinimo etapo.

Prašau Jūsų išreikšti savo nuomonę pateiktais teiginiais/klausimais. Pasirinkite ir pažymėkite vieną Jums tinkamiausią atsakymo variantą nuo 1 iki 5, kai 1 - visiškai nesutinku, o 5 - simbolizuoja visišką sutikimą. Atsakymų konfidencialumas visiškai užtikrinamas.

Gauti duomenys bus nagrinėjami apibendrintai.

Dėkoju už skirtą laiką!

Teiginiai skirti įvertinti vartotojo elgseną įsigijimo etape.

<i>Teiginio Nr.</i>	<i>Teiginiai</i>	<i>Visiškai nesutinku</i>	<i>Nesutinku</i>	<i>Iš dalies sutinku</i>	<i>Sutinku</i>	<i>Visiškai sutinku</i>
		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1.	Vengiu pirkti prekes, pagamintas iš gyvūnų kailio, odos ar kaulų.					
2.	Vengiu pirkti prekes su pertekliniu kiekiu pakuotės.					
3.	Teikiu pirmenybę ekologiškiems maisto produktams.					
4.	Mieliau perku prekes iš įmonių, kuriose dirba žmonės su negalia.					
5.	Perku prekes, kurios dalis kainos skiriama humanitarinėms reikmėms trečiajai šaliai paremti (nuo karo, skurdo, bado).					
6.	Perku rankų darbo gaminius, siekiant palaikyti Lietuvos amatininkus.					
7.	Dažniausiai perku mažose įmonėse (kepyklose, mėsos parduotuvėse).					
8.	Pirmenybę visada teikiu lietuviškai produkcijai.					
9.	Planuoju savo apsipirkimą, sudarydamas pirkinių sąrašą.					

Teiginiai skirti įvertinti vartotojo elgseną naudojimo etape.

<i>Teiginio Nr.</i>	<i>Teiginiai</i>	<i>Visiškai nesutinku</i>	<i>Nesutinku</i>	<i>Iš dalies sutinku</i>	<i>Sutinku</i>	<i>Visiškai sutinku</i>
		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
10.	Dažniau einu pėsčiomis, važinėju dviračiu ar naudojuosi viešuoju transportu nei nuosavu automobiliu.					

11.	Vengiu buitijoje naudoti produktus kurie daro žalą aplinkai (cheminiai skalbikliai, plovikliai, pesticidai).					
12.	Ribuju energijos, pavyzdžiui, gamtinių dujų ar kietojo kuro naudojimą, kad sumažinčiau savo poveikį aplinkai.					
13.	Siekiant mažinti išmetamą CO ₂ dujų kiekį, atsisakau gyvulinės kilmės produktų (mėsos).					
14.	Pirmenybę teikiu įmonių prekėms ar paslaugoms, kurios remia mano vietos bendruomenę.					
15.	Pirmenybę teikiu įmonių prekėms ar paslaugoms, kurios užsima labdaringa veikla.					
16.	Savanoriauju „Maisto banko“ ar kitose organizacijose, kurios padeda spręsti skurdo problemas.					
17.	Buitijoje naudoju daiktus, įsigytus dėvėtų daiktų parduotuvėse.					
18.	Visada išjungiu elektros prietaisus iš tinklo, kai tik jų nebenaudoju.					
19.	Taupiai naudoju vandenį.					
20.	Renkuosi energiją taupančią buitinę techniką.					
21.	Neperku daiktų, kuriuos galiu pasidaryti pats.					

Teiginiai skirti įvertinti vartotojo elgseną šalinimo etape.

<i>Teiginio Nr.</i>	<i>Teiginiai</i>	<i>Visiškai nesutinku</i>	<i>Nesutinku</i>	<i>Iš dalies sutinku</i>	<i>Sutinku</i>	<i>Visiškai sutinku</i>
		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
22.	Rūšiuoju buitines atliekas.					
23.	Priduodu tik į tam skirtas vietas (galvaninius elementus, akumuliatorius, dažus ir kt.).					
24.	Maisto atliekas kompostuoju.					
25.	Daiktus, kurių man nereikia, atiduodu artimos aplinkos žmonėms.					
26.	Daiktus, kurių man nereikia atiduodu labdarai (Raudonajam kryžiui, Lietuvos Caritui ar kt.).					
27.	Parduodu daiktus, kurių man nereikia ir nenaudoju.					
28.	Pakartotinai panaudoju daiktus taip sumažindamas išteklių naudojimą.					
29.	Mielai išnuomoju ar paskolinu savo turimus daiktus.					

Teiginiai skirti įvertinti išorinių veiksnių poveikį socialiai atsakingo vartojimo elgsenai.

<i>Teiginio Nr.</i>	<i>Teiginiai</i>	<i>Visiškai nesutinku</i>	<i>Nesutinku</i>	<i>Iš dalies sutinku</i>	<i>Sutinku</i>	<i>Visiškai sutinku</i>
		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
30.	Dažnai domiuosi apie socialines ir aplinkos problemas, kurias sukelia neatsakingas vartojimas.					

31.	Man pakanka informacijos apie neatsakingo vartojimo sukeltas problemas.					
32.	Man svarbi artimųjų nuomonė apie mano vartojimo įpročius.					
33.	Mano artimoje aplinkoje gausu besirenkančių socialiai atsakingo vartojimo sprendimus.					
34.	Atkreipiu dėmesį į reklamą apie neatsakingo vartojimo keliamą žalą aplinkai.					
35.	Reklama apie socialines problemas (badą ar skurdą) skatina mane vartoti atsakingiau.					
36.	Dauguma ekologiškų produktų, kuriuos aš noriu pirkti man yra per brangūs.					
37.	Dažniausiai mano sprendimą įsigyti produktus lemia kaina.					

Teiginiai skirti įvertinti vidinių veiksmų poveikį socialiai atsakingo vartojimo elgsenai.

<i>Teiginio Nr.</i>	<i>Teiginiai</i>	<i>Visiškai nesutinku</i>	<i>Nesutinku</i>	<i>Iš dalies sutinku</i>	<i>Sutinku</i>	<i>Visiškai sutinku</i>
		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
38.	Manau, jog socialiai atsakingas vartojimas reikalauja daugiau pastangų (laiko);					
39.	Manau, jog atsakingas pirkinių planavimas, gali padėti sutaupyti.					
40.	Esu susirūpinęs aplinkos, socialinėmis ir ekonominėmis problemomis, kurias sukelia neatsakingas vartojimas.					
41.	Išreikšdamas savo susirūpinimą oro, vandens ir aplinkos tarša renkuosi vartoti atsakingiau.					

42. Jūsų lytis (pažymėkite):

- Vyras
 Moteris
 Kita

65 m. ir daugiau

43. Jūsų amžius (pažymėkite):

- 18-34 m.
 35-44 m.
 45-54 m.
 55-64 m.

Kita

44. Jūsų išsilavinimas (pažymėkite):

- Vidurinis
 Profesinis
 Auštesnysis
 Aukštasis

45. Jūsų gaunamos pajamos per mėnesį (pažymėkite):

- Iki 550 Eur
 551-700 Eur
 701-900 Eur
 901-1100 Eur
 1100 Eur ir daugiau

4 priedas. Tyrimo skalių patikimumo ir suderinamumo rodikliai (Cronbach α)

a) Išigijimo skalė

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,800	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.Vengiu pirkti prekes, pagamintas is gyvunu kailio, odos ar kaulu.	26,42	30,358	,311	,808
2.Vengiu pirkti prekes su pertekliu kiekiu pakuotes.	26,37	29,487	,476	,782
3.Teikiu pirmenybe ekologiskiams maisto produktams.	26,45	29,585	,490	,780
4.Mieliau perku prekes is imoniu, kuriose dirba zmones su negalia.	26,81	28,946	,581	,769
5.Perku prekes, kurios dalis kainos skiriama humanitarinems reikmoms treciajai saliai paremti (nuo karo, skurdo, bado kenciantiems).	26,51	29,087	,578	,770
6.Perku ranku darbo gaminius, siekiant palaikyti Lietuvos amatininkus.	26,37	28,530	,588	,767
7.Dazniausiai perku mazose imonese (kepyklose, mesos parduotuvese).	26,41	28,614	,556	,771
8.Pirmenybe visada teikiu lietuviskai produkcijai.	26,02	28,858	,557	,772
9.Planuoju savo apsipirkima, sudarydamas pirkinii sarasa.	26,07	30,859	,339	,800

b) Naudojimo skalė

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,828	12

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
10.Dazniau einu pesciomis, vazineju dviraciu ar naudojuosi viesuoju transportu nei nuosavu automobiliu.	34,23	52,326	,357	,827
11.Vengiu butyje naudoti produktus kurie daro zala aplinkai (cheminiai skalbikliai, plovikliai, pesticidai).	34,43	51,137	,561	,809
12.Riboju energijos, pavyzdziui, gamtiniu duju ar kietojo kuro naudojima, kad sumazinciau savo poveiki aplinkai.	34,30	51,100	,592	,807
13.Siekiant mazinti ismetama CO2 duju kieki, atsisakau gyvulines kilmes produktu (mesos).	35,18	52,300	,431	,819
14.Pirmenybe teikiu imoniu prekems ar paslaugoms, kurios remia mano vietos bendruomene.	34,48	52,196	,525	,812
15.Pirmenybe teikiu imoniu prekems ar paslaugoms, kurios uzsiima labdaringa veikla.	34,40	52,156	,567	,809
16.Savanoriauju Maisto banko? ar kitose organizacijose, kurios padeda spresti skurdo problemas.	35,13	53,094	,351	,826
17.Butyje naudoju daiktus, isigytus devetu daiktu parduotuvese.	34,05	53,183	,379	,823
18.Visada isjungiu elektros prietaisus is tinklo, kai tik ju nebe naudoju.	33,83	50,371	,523	,811

19. Taupiai naudoju vandeni.	33,82	50,711	,552	,809
20. Renkuosi energija taupancia buitine technika.	33,75	52,014	,479	,815
21. Neperku daiktu, kuriuos galiu pasidaryti pats.	34,11	50,668	,563	,808

c) Šalinimo skalė

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,771	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
22. Rusiųoju buitines atliekas.	24,28	23,597	,552	,734
23. Priduodu tik i tam skirtas vietas (galvaninius elementus, akumulatorius, dazus ir kt.).	24,33	24,228	,476	,746
24. Maisto atliekas kompostuoju.	25,04	23,254	,399	,764
25. Daiktus, kuriu man nereikia, atiduodu artimos aplinkos žmonems.	24,32	23,625	,621	,725
26. Daiktus, kuriu man nereikia atiduodu labdarai (Raudonajam kryziui, Lietuvos Caritui ar kt.).	24,93	23,326	,509	,740
27. Parduodu daiktus, kuriu man nereikia ir nenaudoju.	25,07	24,197	,412	,757
28. Pakartotinai panaudoju daiktus taip sumazindamas istekliu naudojima.	24,69	24,456	,489	,744
29. Mielai isnuomoju ar paskolinu savo turimus daiktus.	24,94	24,450	,380	,763

d) Išorinių veiksnių skalė

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,810	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
30. Daznai domiuosi apie socialines ir aplinkos problemas, kurias sukelia neatsakingas vartojimas.	24,17	22,661	,541	,786
31. Man pakanka informacijos apie neatsakingo vartojimo sukeltas problemas.	23,96	23,471	,472	,795
32. Man svarbi artimuju nuomone apie mano vartojimo iprocius.	24,32	21,695	,555	,783
33. Mano artimoje aplinkoje gausu besirenkanciu socialiai atsakingo vartojimo sprendimus.	24,16	22,899	,528	,788
34. Atkreipiu demesi i reklama apie neatsakingo vartojimo keliama zala aplinkai.	23,97	21,831	,651	,770
35. Reklama apie socialines problemas (bada ar skurda) skatina mane vartoti atsakingiau.	23,98	21,502	,647	,769
36. Dauguma ekologisku produktu, kuriuos as noriu pirkti man yra per brangus.	23,57	23,306	,432	,802
37. Dazniausiai mano sprendima isigyti preke lemia kaina.	23,65	23,613	,384	,809

e) Vidinių veiksnių skalė

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,680	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
38.Manau, jog socialiai atsakingas vartojimas reikalauja daugiau pastangu (laiko);	11,22	4,926	,287	,731
39.Manau, jog atsakingas pirkinu planavimas, gali padeti sutaupyti.	10,64	4,596	,461	,615
40.Esu susirupines aplinkos, socialinemis ir ekonominemis problemomis, kurias sukelia neatsakingas vartojimas.	11,26	4,170	,611	,517
41.Isreiksdamas savo susirupinima oro, vandens ir aplinkos tarsi renkuosi vartoti atsakingiau.	11,19	4,301	,522	,574

d) Bendra matavimo skalė

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	45

5 priedas. Neparametrinių kriterijų Kruscal'o ir Wallis'o bei Mann'o ir Whitney U testų rodikliai

a) Įsigijimas atsižvelgiant į aplinkosaugos kriterijų

Test Statisticsa

	Q1A1	Q1A2	Q1A3	Bendras_aplinko sauginis
Mann-Whitney U	9479,000	10404,500	11985,000	10268,000
Wilcoxon W	12329,000	13254,500	65286,000	13118,000
Z	-3,114	-2,089	-,279	-,178
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002	,037	,780	,029

Grouping Variable: Lytis

Ranks

	Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q1A1	Vyras	75	164,39	12329,00
	Moteris	326	209,42	68272,00
	Total	401		
Q1A2	Vyras	75	176,73	13254,50
	Moteris	326	206,58	67346,50
	Total	401		
Q1A3	Vyras	75	204,20	15315,00
	Moteris	326	200,26	65286,00
	Total	401		
Bendras_aplinkosauginis	Vyras	75	174,91	13118,00
	Moteris	326	207,00	67483,00
	Total	401		

Test Statisticsa,b

	Q1A1	Q1A2	Q1A3	Bendras_aplinko sauginis
Chi-Square	47,266	1,833	8,437	13,441
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,766	,077	,009

Kruskal Wallis Test

Grouping Variable: Amžiaus_grupė

Ranks

	Amžiaus_ grupė	N	Mean Rank
Q1A1	18-34 m.	155	248,84
	35-44 m.	98	187,77
	45-54 m.	77	162,11
	55-64 m.	63	157,42
	65 m. ir daugiau	11	221,73
	Total	404	
Q1A2	18-34 m.	155	207,48
	35-44 m.	98	200,96
	45-54 m.	77	188,51
	55-64 m.	63	206,95
	65 m. ir daugiau	11	218,45
	Total	404	
Q1A3	18-34 m.	155	189,72
	35-44 m.	98	208,78
	45-54 m.	77	200,47
	55-64 m.	63	212,99
	65 m. ir daugiau	11	280,73
	Total	404	
Bendras_aplinkosauginis	18-34 m.	155	224,79
	35-44 m.	98	196,33

45-54 m.	77	174,50
55-64 m.	63	184,29
65 m. ir daugiau	11	243,68
Total	404	

Test Statistics^{a,b}

	Q1A1	Q1A2	Q1A3	Bendrauginis
Chi-Square	11,412	3,790	11,619	5,831
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,022	,435	,020	,212

Kruskal Wallis Test

Grouping Variable: Išsilavinimas

Ranks

	Išsilavinimas	N	Mean Rank
Q1A1	Vidurinis	101	221,03
	Profesinis	42	220,40
	Austesnysis	55	210,92
	Aukstasis	199	183,97
	Kita	6	269,17
	Total	403	
Q1A2	Vidurinis	101	194,92
	Profesinis	42	201,99
	Austesnysis	55	188,67
	Aukstasis	199	207,24
	Kita	6	269,58
	Total	403	
Q1A3	Vidurinis	101	188,91
	Profesinis	42	187,82
	Austesnysis	55	186,24
	Aukstasis	199	212,49
	Kita	6	318,00
	Total	403	
Bendras_apli nkosauginis	Vidurinis	101	204,46
	Profesinis	42	205,61
	Austesnysis	55	198,45
	Aukstasis	199	197,66
	Kita	6	311,83
	Total	403	

Test Statisticsa,b

	Q1A1	Q1A2	Q1A3	Bendras_aplinkosauginis
Chi-Square	24,354	1,152	3,351	6,606
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,886	,501	,158

Kruskal Wallis Test

Grouping Variable: Pajamų dydis

Ranks

	Pajamų dydis	N	Mean Rank
Q1A1	Iki 550 Eur	76	248,74
	551-700 Eur	56	214,16
	701-900 Eur	73	206,62
	901-1100 Eur	86	193,49
	1100 Eur ir daugiau	112	167,73
	Total	403	
Q1A2	Iki 550 Eur	76	197,91
	551-700 Eur	56	207,01
	701-900 Eur	73	206,43
	901-1100 Eur	86	208,60
	1100 Eur ir daugiau	112	194,31
	Total	403	
Q1A3	Iki 550 Eur	76	196,92
	551-700 Eur	56	193,22
	701-900 Eur	73	223,01
	901-1100 Eur	86	197,30
	1100 Eur ir daugiau	112	199,75
	Total	403	
Bendras_aplinkosauginis	Iki 550 Eur	76	222,76
	551-700 Eur	56	205,71
	701-900 Eur	73	213,94
	901-1100 Eur	86	196,17
	1100 Eur ir daugiau	112	182,75
	Total	403	

b) Įsigijimas atsižvelgiant į socialinį kriterijų
Test Statisticsa

	Q1A4	Q1A5	Q1A6	Bendras_socialinis
Mann-Whitney U	12139,000	12100,500	11816,500	12075,500
Wilcoxon W	65440,000	14950,500	14666,500	14925,500
Z	-,100	-,145	-,469	-,167
Asymp. Sig. (2-tailed)	,920	,885	,639	,868

Grouping Variable: Lytis

Ranks

	Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q1A4	Vyras	75	202,15	15161,00
	Moteris	326	200,74	65440,00
	Total	401		
Q1A5	Vyras	75	199,34	14950,50
	Moteris	326	201,38	65650,50
	Total	401		
Q1A6	Vyras	75	195,55	14666,50
	Moteris	326	202,25	65934,50
	Total	401		
Bendras_socialinis	Vyras	75	199,01	14925,50
	Moteris	326	201,46	65675,50
	Total	401		

Test Statisticsa,b

	Q1A4	Q1A5	Q1A6	Bendras_socialinis
Chi-Square	18,214	16,412	18,513	19,445
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,001	,003	,001	,001

Kruskal Wallis Test

Grouping Variable: Amžiaus_grupė

Ranks

	Amžiaus grupė	N	Mean Rank
Q1A4	18-34 m.	155	185,97
	35-44 m.	98	200,71
	45-54 m.	77	218,35
	55-64 m.	63	205,41
	65 m. ir daugiau	11	323,73
	Total	404	
Q1A5	18-34 m.	155	200,31
	35-44 m.	98	175,55
	45-54 m.	77	213,23
	55-64 m.	63	219,95
	65 m. ir daugiau	11	298,36
	Total	404	
Q1A6	18-34 m.	155	188,76
	35-44 m.	98	212,61
	45-54 m.	77	198,71
	55-64 m.	63	202,06
	65 m. ir daugiau	11	335,14
	Total	404	
Bendras_socialinis	18-34 m.	155	187,65
	35-44 m.	98	197,90
	45-54 m.	77	211,05
	55-64 m.	63	211,41
	65 m. ir daugiau	11	341,91
	Total	404	

Test Statisticsa,b

	Q1A4	Q1A5	Q1A6	Bendras_socialinis
Chi-Square	4,541	2,512	3,729	3,848
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,338	,642	,444	,427

Kruskal Wallis Test

Grouping Variable: Išsilavinimas

Ranks

	Išsilavinimas	N	Mean Rank
Q1A4	Vidurinis	101	186,59
	Profesinis	42	228,49
	Austesnysis	55	201,86
	Aukstasis	199	203,78
	Kita	6	218,17
	Total	403	
Q1A5	Vidurinis	101	203,29
	Profesinis	42	211,60
	Austesnysis	55	196,82
	Aukstasis	199	198,88
	Kita	6	264,17
	Total	403	
Q1A6	Vidurinis	101	199,14
	Profesinis	42	226,45
	Austesnysis	55	183,88
	Aukstasis	199	202,65
	Kita	6	223,58
	Total	403	
Bendras_socialinis	Vidurinis	101	192,65
	Profesinis	42	227,77
	Austesnysis	55	196,04
	Aukstasis	199	201,57
	Kita	6	247,83
	Total	403	

Test Statisticsa,b

	Q1A4	Q1A5	Q1A6	Bendras_socialinis
Chi-Square	5,043	9,988	,593	3,447
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,283	,041	,964	,486

Kruskal Wallis Test

Grouping Variable: Pajamų_dydis

Ranks

	Pajamų_dydis	N	Mean Rank
Q1A4	Iki 550 Eur	76	184,95
	551-700 Eur	56	199,79
	701-900 Eur	73	224,71
	901-1100 Eur	86	203,94
	1100 Eur ir daugiau	112	198,39
	Total	403	
Q1A5	Iki 550 Eur	76	190,97
	551-700 Eur	56	224,29
	701-900 Eur	73	200,21
	901-1100 Eur	86	224,11
	1100 Eur ir daugiau	112	182,53
	Total	403	
Q1A6	Iki 550 Eur	76	198,63
	551-700 Eur	56	193,17
	701-900 Eur	73	204,65
	901-1100 Eur	86	205,76
	1100 Eur ir daugiau	112	204,09
	Total	403	
Bendras_socialinis	Iki 550 Eur	76	187,63
	551-700 Eur	56	206,10
	701-900 Eur	73	212,77
	901-1100 Eur	86	214,10
	1100 Eur ir daugiau	112	193,40
	Total	403	

c) Įsigijimas atsižvelgiant į ekonominį kriterijų
Test Statisticsa

	Q1A7	Q1A8	Q1A9	Bendras_ekonominis
Mann-Whitney U	11760,500	11836,500	11527,000	11467,000
Wilcoxon W	14610,500	14686,500	14377,000	14317,000
Z	-,531	-,447	-,800	-,845
Asymp. Sig. (2-tailed)	,595	,655	,423	,398

a. Grouping Variable: Lytis

Ranks

	Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q1A7	Vyras	75	194,81	14610,50
	Moteris	326	202,42	65990,50
	Total	401		
Q1A8	Vyras	75	195,82	14686,50
	Moteris	326	202,19	65914,50
	Total	401		
Q1A9	Vyras	75	191,69	14377,00
	Moteris	326	203,14	66224,00
	Total	401		
Bendras_ekonominis	Vyras	75	190,89	14317,00
	Moteris	326	203,33	66284,00
	Total	401		

Test Statisticsa,b

	Q1A7	Q1A8	Q1A9	Bendras_ekonominis
Chi-Square	18,510	33,540	5,588	30,304
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,001	,000	,232	,000

Kruskal Wallis Test

Grouping Variable: Amžiaus_grupė

Ranks

	Amžiaus grupė	N	Mean Rank
Q1A7	18-34 m.	155	178,51
	35-44 m.	98	206,99
	45-54 m.	77	226,53
	55-64 m.	63	208,72
	65 m. ir daugiau	11	296,64
	Total	404	
Q1A8	18-34 m.	155	166,90
	35-44 m.	98	217,35
	45-54 m.	77	237,32
	55-64 m.	63	207,08
	65 m. ir daugiau	11	301,86
	Total	404	
Q1A9	18-34 m.	155	191,37
	35-44 m.	98	199,57
	45-54 m.	77	208,67
	55-64 m.	63	217,16
	65 m. ir daugiau	11	258,27
	Total	404	
Bendras_ekonominis	18-34 m.	155	168,38
	35-44 m.	98	209,30
	45-54 m.	77	232,97
	55-64 m.	63	219,56
	65 m. ir daugiau	11	311,73
	Total	404	

Test Statistics^{a,b}

	Q1A7	Q1A8	Q1A9	Bendras_ekonominis
Chi-Square	6,985	12,142	8,523	13,118
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,137	,016	,074	,011

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Išsilavinimas

Ranks

	Išsilavinimas	N	Mean Rank
Q1A7	Vidurinis	101	183,54
	Profesinis	42	222,80
	Austesnysis	55	184,74
	Aukstasis	199	211,06
	Kita	6	224,83
	Total	403	
Q1A8	Vidurinis	101	178,62
	Profesinis	42	185,86
	Austesnysis	55	187,45
	Aukstasis	199	221,28
	Kita	6	202,58
	Total	403	
Q1A9	Vidurinis	101	185,48
	Profesinis	42	184,05
	Austesnysis	55	206,85
	Aukstasis	199	210,03
	Kita	6	295,17
	Total	403	
Bendras_ekonominis	Vidurinis	101	172,16
	Profesinis	42	191,44
	Austesnysis	55	195,75
	Aukstasis	199	219,48
	Kita	6	255,67
	Total	403	

Test Statistics^{a,b}

	Q1A7	Q1A8	Q1A9	Bendras_ekonominis
Chi-Square	1,979	3,909	3,077	5,527
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,740	,418	,545	,237

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pajamų_dydis

Ranks

	Pajamų_dydis	N	Mean Rank
Q1A7	Iki 550 Eur	76	188,76
	551-700 Eur	56	208,42
	701-900 Eur	73	209,47
	901-1100 Eur	86	208,42
	1100 Eur ir daugiau	112	197,98
	Total	403	
Q1A8	Iki 550 Eur	76	181,36
	551-700 Eur	56	200,16
	701-900 Eur	73	214,89
	901-1100 Eur	86	208,77
	1100 Eur ir daugiau	112	203,32
	Total	403	
Q1A9	Iki 550 Eur	76	189,29
	551-700 Eur	56	189,92
	701-900 Eur	73	202,01
	901-1100 Eur	86	215,84
	1100 Eur ir daugiau	112	206,04
	Total	403	
Bendras_ekonominis	Iki 550 Eur	76	176,22
	551-700 Eur	56	199,16
	701-900 Eur	73	212,84
	901-1100 Eur	86	214,58
	1100 Eur ir daugiau	112	204,19
	Total	403	

d) Naudojimas atsižvelgiant į aplinkosaugą

Test Statisticsa

	Q2A1	Q2A2	Q2A3	Q2A4	Bendras_aplinko sauginis
Mann-Whitney U	12053,000	11860,500	10935,000	12197,500	11639,000
Wilcoxon W	65354,000	65161,500	64236,000	15047,500	64940,000
Z	-,195	-,421	-1,498	-,032	-,650
Asymp. Sig. (2-tailed)	,846	,674	,134	,975	,515

a. Grouping Variable: Lytis

Ranks

	Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q2A1	Vyras	75	203,29	15247,00
	Moteris	326	200,47	65354,00
	Total	401		
Q2A2	Vyras	75	205,86	15439,50
	Moteris	326	199,88	65161,50
	Total	401		
Q2A3	Vyras	75	218,20	16365,00
	Moteris	326	197,04	64236,00
	Total	401		
Q2A4	Vyras	75	200,63	15047,50
	Moteris	326	201,08	65553,50
	Total	401		
Bendras_aplinkosauginis	Vyras	75	208,81	15661,00
	Moteris	326	199,20	64940,00
	Total	401		

Test Statisticsa,b

	Q2A1	Q2A2	Q2A3	Q2A4	Bendras_aplinko sauginis
Chi-Square	18,552	8,936	8,613	12,372	12,766
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,001	,063	,072	,015	,012

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Amžiaus_grupė

Ranks

	Amžiaus_grupė	N	Mean Rank
Q2A1	18-34 m.	155	222,04
	35-44 m.	98	166,18
	45-54 m.	77	189,20
	55-64 m.	63	219,79
	65 m. ir daugiau	11	244,82
	Total	404	
Q2A2	18-34 m.	155	191,85
	35-44 m.	98	196,29
	45-54 m.	77	223,03
	55-64 m.	63	200,67
	65 m. ir daugiau	11	274,68
	Total	404	
Q2A3	18-34 m.	155	207,48
	35-44 m.	98	184,11
	45-54 m.	77	203,52
	55-64 m.	63	203,76
	65 m. ir daugiau	11	281,77
	Total	404	
Q2A4	18-34 m.	155	195,97
	35-44 m.	98	201,57
	45-54 m.	77	203,32
	55-64 m.	63	198,85
	65 m. ir daugiau	11	318,00
	Total	404	
Bendras_aplinkosauginis	18-34 m.	155	206,96
	35-44 m.	98	182,59
	45-54 m.	77	201,56
	55-64 m.	63	204,65
	65 m. ir daugiau	11	311,27
	Total	404	

Test Statisticsa,b

	Q2A1	Q2A2	Q2A3	Q2A4	Bendras_aplinkosauginis
Chi-Square	13,900	12,490	5,803	9,119	12,826
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,008	,014	,214	,058	,012

c. Grouping Variable: Išsilavinimas

Ranks

	Išsilavinimas	N	Mean Rank
Q2A1	Vidurinis	101	232,32
	Profesinis	42	210,19
	Austesnysis	55	198,06
	Aukstasis	199	184,23
	Kita	6	259,83
	Total	403	
Q2A2	Vidurinis	101	210,02
	Profesinis	42	217,43
	Austesnysis	55	157,31
	Aukstasis	199	205,01
	Kita	6	268,83
	Total	403	
Q2A3	Vidurinis	101	217,30
	Profesinis	42	212,43
	Austesnysis	55	181,18
	Aukstasis	199	196,38
	Kita	6	248,50
	Total	403	
Q2A4	Vidurinis	101	195,69
	Profesinis	42	232,01
	Austesnysis	55	199,04
	Aukstasis	199	196,55
	Kita	6	306,08
	Total	403	
Bendras_aplinkosauginis	Vidurinis	101	221,53
	Profesinis	42	226,93
	Austesnysis	55	180,67
	Aukstasis	199	189,87
	Kita	6	296,42
	Total	403	

a. Kruskal Wallis Test

Test Statistics,a,b

	Q2A1	Q2A2	Q2A3	Q2A4	Bendras_aplinko sauginis
Chi-Square	22,465	4,421	4,954	1,690	10,449
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,352	,292	,793	,034

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pajamų dydis

Ranks

	Pajamų dydis	N	Mean Rank
Q2A1	lki 550 Eur	76	247,61
	551-700 Eur	56	211,63
	701-900 Eur	73	197,73
	901-1100 Eur	86	202,63
	1100 Eur ir daugiau	112	168,54
	Total	403	
Q2A2	lki 550 Eur	76	214,95
	551-700 Eur	56	179,46
	701-900 Eur	73	211,38
	901-1100 Eur	86	206,43
	1100 Eur ir daugiau	112	194,96
	Total	403	
Q2A3	lki 550 Eur	76	222,18
	551-700 Eur	56	186,65
	701-900 Eur	73	208,83
	901-1100 Eur	86	202,52
	1100 Eur ir daugiau	112	191,13
	Total	403	
Q2A4	lki 550 Eur	76	199,24
	551-700 Eur	56	212,08
	701-900 Eur	73	208,09
	901-1100 Eur	86	205,56
	1100 Eur ir daugiau	112	192,13
	Total	403	
Bendras_aplinkosauginis	lki 550 Eur	76	234,86
	551-700 Eur	56	195,59
	701-900 Eur	73	206,47
	901-1100 Eur	86	202,10
	1100 Eur ir daugiau	112	179,92
	Total	403	

e) Naudojimas atsižvelgiant į socialinį kriterijų

Test Statistics,a

	Q2A5	Q2A6	Q2A7	Bendras_socialinis
Mann-Whitney U	11729,500	12178,500	10415,000	10961,500
Wilcoxon W	65030,500	15028,500	63716,000	64262,500
Z	-,576	-,055	-2,070	-1,408
Asymp. Sig. (2-tailed)	,565	,957	,038	,159

a. Grouping Variable: Lytis

Ranks

	Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q2A5	Vyras	75	207,61	15570,50
	Moteris	326	199,48	65030,50
	Total	401		
Q2A6	Vyras	75	200,38	15028,50
	Moteris	326	201,14	65572,50
	Total	401		
Q2A7	Vyras	75	225,13	16885,00
	Moteris	326	195,45	63716,00
	Total	401		
Bendras_socialinis	Vyras	75	217,85	16338,50
	Moteris	326	197,12	64262,50
	Total	401		

Test Statistics,a,b

	Q2A5	Q2A6	Q2A7	Bendras_socialinis
Chi-Square	19,540	7,107	9,273	12,586
df	4	4	4	4

Asymp. Sig. .001 .130 .055 .013

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Amžiaus_grupė

Ranks

	Amžiaus grupė	N	Mean Rank
Q2A5	18-34 m.	155	185,10
	35-44 m.	98	199,82
	45-54 m.	77	237,15
	55-64 m.	63	191,10
	65 m. ir daugiau	11	294,27
	Total	404	
Q2A6	18-34 m.	155	195,51
	35-44 m.	98	199,07
	45-54 m.	77	210,70
	55-64 m.	63	200,90
	65 m. ir daugiau	11	283,36
	Total	404	
Q2A7	18-34 m.	155	192,26
	35-44 m.	98	223,33
	45-54 m.	77	186,14
	55-64 m.	63	204,98
	65 m. ir daugiau	11	261,50
	Total	404	
Bendras_socialinis	18-34 m.	155	188,55
	35-44 m.	98	209,89
	45-54 m.	77	210,14
	55-64 m.	63	197,22
	65 m. ir daugiau	11	309,91
	Total	404	

Test Statisticsa,b

	Q2A5	Q2A6	Q2A7	Bendras_socialinis
Chi-Square	5,416	8,192	11,688	11,592
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,247	,085	,020	,021

a. Kruskal Wallis Test
c. Grouping Variable: Išsilavinimas

Ranks

	Išsilavinimas	N	Mean Rank
Q2A5	Vidurinis	101	205,86
	Profesinis	42	234,67
	Austesnysis	55	186,06
	Aukstasis	199	197,10
	Kita	6	217,00
	Total	403	
Q2A6	Vidurinis	101	202,04
	Profesinis	42	231,74
	Austesnysis	55	184,70
	Aukstasis	199	197,97
	Kita	6	285,42
	Total	403	
Q2A7	Vidurinis	101	203,16
	Profesinis	42	236,81
	Austesnysis	55	201,13
	Aukstasis	199	190,98
	Kita	6	312,17
	Total	403	
Bendras_socialinis	Vidurinis	101	207,44
	Profesinis	42	243,42
	Austesnysis	55	188,39
	Aukstasis	199	191,57
	Kita	6	291,17
	Total	403	

Test Statisticsa,b

	Q2A5	Q2A6	Q2A7	Bendras_socialinis
Chi-Square	9,951	2,848	4,417	5,364

df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,041	,584	,353	,252

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pajamų dydis

Ranks

	Pajamų dydis	N	Mean Rank
Q2A5	Iki 550 Eur	76	184,24
	551-700 Eur	56	224,98
	701-900 Eur	73	217,62
	901-1100 Eur	86	213,72
	1100 Eur ir daugiau	112	183,38
	Total	403	
Q2A6	Iki 550 Eur	76	202,16
	551-700 Eur	56	208,90
	701-900 Eur	73	216,77
	901-1100 Eur	86	200,10
	1100 Eur ir daugiau	112	190,27
	Total	403	
Q2A7	Iki 550 Eur	76	208,35
	551-700 Eur	56	220,21
	701-900 Eur	73	212,57
	901-1100 Eur	86	191,01
	1100 Eur ir daugiau	112	190,13
	Total	403	
Bendras_soci alinis	Iki 550 Eur	76	203,25
	551-700 Eur	56	220,08
	701-900 Eur	73	217,84
	901-1100 Eur	86	198,23
	1100 Eur ir daugiau	112	184,69
	Total	403	

f) Naudojimas atsižvelgiant į ekonominį kriterijų

Test Statisticsa

	Q2A8	Q2A9	Q2A10	Q2A11	Q2A12	Bendras_ekonominis
Mann-Whitney U	9552,500	11008,000	12037,000	11278,000	11511,500	10898,000
Wilcoxon W	12402,500	13858,000	14887,000	14128,000	64812,500	13748,000
Z	-3,057	-1,389	-,215	-1,092	-,820	-1,471
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002	,165	,829	,275	,412	,141

a. Grouping Variable: Lytis

Ranks

	Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q2A8	Vyras	75	165,37	12402,50
	Moteris	326	209,20	68198,50
	Total	401		
Q2A9	Vyras	75	184,77	13858,00
	Moteris	326	204,73	66743,00
	Total	401		
Q2A10	Vyras	75	198,49	14887,00
	Moteris	326	201,58	65714,00
	Total	401		
Q2A11	Vyras	75	188,37	14128,00
	Moteris	326	203,90	66473,00
	Total	401		
Q2A12	Vyras	75	210,51	15788,50
	Moteris	326	198,81	64812,50
	Total	401		
Bendras_ekonominis	Vyras	75	183,31	13748,00
	Moteris	326	205,07	66853,00
	Total	401		

Test Statisticsa,b

	Q2A8	Q2A9	Q2A10	Q2A11	Q2A12	Bendras_ekonominis
Chi-Square	9,127	10,246	16,751	24,261	15,010	15,217
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,058	,036	,002	,000	,005	,004

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Amžiaus_grupė

Ranks

	Amžiaus grupė	N	Mean Rank
Q2A8	18-34 m.	155	221,06
	35-44 m.	98	191,51
	45-54 m.	77	202,36
	55-64 m.	63	174,09
	65 m. ir daugiau	11	202,55
	Total	404	
Q2A9	18-34 m.	155	195,30
	35-44 m.	98	188,24
	45-54 m.	77	226,23
	55-64 m.	63	200,55
	65 m. ir daugiau	11	276,00
	Total	404	
Q2A10	18-34 m.	155	185,91
	35-44 m.	98	183,20
	45-54 m.	77	234,60
	55-64 m.	63	228,94
	65 m. ir daugiau	11	232,05
	Total	404	
Q2A11	18-34 m.	155	173,25
	35-44 m.	98	197,85
	45-54 m.	77	239,18
	55-64 m.	63	233,87
	65 m. ir daugiau	11	219,68
	Total	404	
Q2A12	18-34 m.	155	179,29
	35-44 m.	98	204,86
	45-54 m.	77	224,97
	55-64 m.	63	216,16
	65 m. ir daugiau	11	273,00
	Total	404	
Bendras_ekonominis	18-34 m.	155	184,08
	35-44 m.	98	190,29
	45-54 m.	77	239,25
	55-64 m.	63	213,13
	65 m. ir daugiau	11	252,82
	Total	404	

Test Statistics^{a,b}

	Q2A8	Q2A9	Q2A10	Q2A11	Q2A12	Bendras_ekonomi nis
Chi-Square	5,480	,728	3,736	11,858	1,160	2,746
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,241	,948	,443	,018	,885	,601

a. Kruskal Wallis Test

c. Grouping Variable: Išsilavinimas

Ranks

	Išsilavinimas	N	Mean Rank
Q2A8	Vidurinis	101	206,36
	Profesinis	42	234,64
	Austesnysis	55	204,53
	Aukstasis	199	193,23
	Kita	6	167,83
	Total	403	
Q2A9	Vidurinis	101	202,97
	Profesinis	42	205,75
	Austesnysis	55	197,28
	Aukstasis	199	200,98
	Kita	6	236,50
	Total	403	
Q2A10	Vidurinis	101	189,67
	Profesinis	42	223,55
	Austesnysis	55	207,16
	Aukstasis	199	201,02
	Kita	6	244,00
	Total	403	
Q2A11	Vidurinis	101	171,98
	Profesinis	42	200,95
	Austesnysis	55	197,23
	Aukstasis	199	217,90
	Kita	6	231,00
	Total	403	
Q2A12	Vidurinis	101	201,80
	Profesinis	42	207,05
	Austesnysis	55	200,64
	Aukstasis	199	200,03
	Kita	6	247,83
	Total	403	
Bendras_ekonomi nis	Vidurinis	101	190,71
	Profesinis	42	220,36
	Austesnysis	55	203,85
	Aukstasis	199	202,13
	Kita	6	242,42
	Total	403	

	Q2A8	Q2A9	Q2A10	Q2A11	Q2A12	Bendras_ekonominis
Chi-Square	7,327	8,046	4,083	7,916	3,821	3,068
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,120	,090	,395	,095	,431	,546

a. Kruskal Wallis Test

g) Šalinimas atsižvelgiant į aplinkosaugą

Ranks

	Pajamų dydis	N	Mean Rank
Q2A8	Iki 550 Eur	76	224,16
	551-700 Eur	56	201,73
	701-900 Eur	73	206,36
	901-1100 Eur	86	206,92
	1100 Eur ir daugiau	112	180,47
	Total	403	
Q2A9	Iki 550 Eur	76	225,60
	551-700 Eur	56	200,46
	701-900 Eur	73	217,14
	901-1100 Eur	86	192,37
	1100 Eur ir daugiau	112	184,28
	Total	403	
Q2A10	Iki 550 Eur	76	188,89
	551-700 Eur	56	225,88
	701-900 Eur	73	206,86
	901-1100 Eur	86	202,36
	1100 Eur ir daugiau	112	195,51
	Total	403	
Q2A11	Iki 550 Eur	76	172,70
	551-700 Eur	56	200,85
	701-900 Eur	73	222,13
	901-1100 Eur	86	204,80
	1100 Eur ir daugiau	112	207,18
	Total	403	
Q2A12	Iki 550 Eur	76	199,84
	551-700 Eur	56	212,51
	701-900 Eur	73	219,29
	901-1100 Eur	86	187,62
	1100 Eur ir daugiau	112	197,98
	Total	403	
Bendras_ekonominis	Iki 550 Eur	76	202,11
	551-700 Eur	56	211,71
	701-900 Eur	73	218,54
	901-1100 Eur	86	194,88
	1100 Eur ir daugiau	112	191,76
	Total	403	

Test Statistics^a

	Q3A1	Q3A2	Q3A3	Bendras_aplinko sauginis
Mann-Whitney U	304,000	296,500	321,000	304,000
Wilcoxon W	440,000	432,500	457,000	440,000
Z	-,441	-,582	-,128	-,429
Asymp. Sig. (2-tailed)	,659	,561	,898	,668

a. Grouping Variable: Lytis

Ranks

	Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q3A1	Vyras	16	27,50	440,00
	Moteris	41	29,59	1213,00
	Total	57		
Q3A2	Vyras	16	27,03	432,50
	Moteris	41	29,77	1220,50
	Total	57		
Q3A3	Vyras	16	28,56	457,00
	Moteris	41	29,17	1196,00
	Total	57		
Bendras_aplinkosauginis	Vyras	16	27,50	440,00
	Moteris	41	29,59	1213,00
	Total	57		

Test Statistics^{a,b}

	Q3A1	Q3A2	Q3A3	Bendras_aplinko sauginis
Chi-Square	49,799	48,259	29,776	58,838
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Amžiaus grupė

Ranks

	Amžiaus grupė	N	Mean Rank
Q3A1	18-34 m.	18	129,97
	35-44 m.	33	139,20
	45-54 m.	104	176,72
	55-64 m.	149	203,47
	65 m. ir daugiau	98	258,92
	Total	402	
Q3A2	18-34 m.	18	129,61
	35-44 m.	33	135,79
	45-54 m.	104	174,55
	55-64 m.	149	208,83
	65 m. ir daugiau	98	254,30
	Total	402	
Q3A3	18-34 m.	18	122,22
	35-44 m.	33	153,50
	45-54 m.	104	192,97
	55-64 m.	149	199,03
	65 m. ir daugiau	98	245,03
	Total	402	
Bendras_aplinkosauginis	18-34 m.	18	111,03
	35-44 m.	33	124,94
	45-54 m.	104	178,56
	55-64 m.	149	204,06
	65 m. ir daugiau	98	264,35
	Total	402	

Test Statistics^{a,b}

	Q3A1	Q3A2	Q3A3	Bendras_aplinkosauginis
Chi-Square	45,361	28,063	36,048	51,683
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Išsilavinimas

Ranks

	Išsilavinimas	N	Mean Rank
Q3A1	Vidurinis	18	126,64
	Profesinis	70	157,49
	Austesnysis	151	192,65
	Aukstasis	92	217,05
	Kita	72	264,49
	Total	403	
Q3A2	Vidurinis	18	132,81
	Profesinis	70	178,14
	Austesnysis	151	191,77
	Aukstasis	92	209,32
	Kita	72	254,60
	Total	403	
Q3A3	Vidurinis	18	130,22
	Profesinis	70	146,15
	Austesnysis	151	203,61
	Aukstasis	92	227,30
	Kita	72	238,53
	Total	403	
Bendras_aplinkosauginis	Vidurinis	18	113,92
	Profesinis	70	145,24
	Austesnysis	151	195,68
	Aukstasis	92	224,55
	Kita	72	263,66
	Total	403	

Test Statistics^{a,b}

	Q3A1	Q3A2	Q3A3	Bendras_aplinkosauginis
Chi-Square	49,544	37,362	31,540	55,871
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

h) Grouping Variable: Pajamu_dydis

Ranks

	Pajamu_dydis	N	Mean Rank
Q3A1	Iki 550 Eur	8	125,38
	551-700 Eur	73	147,71
	701-900 Eur	179	189,11
	901-1100 Eur	126	244,94
	1100 Eur ir daugiau	15	273,50
	Total	401	
Q3A2	Iki 550 Eur	8	147,94
	551-700 Eur	73	152,62
	701-900 Eur	179	190,46
	901-1100 Eur	126	242,48
	1100 Eur ir daugiau	15	242,10
	Total	401	
Q3A3	Iki 550 Eur	8	130,00
	551-700 Eur	73	149,12
	701-900 Eur	179	199,99
	901-1100 Eur	126	228,96
	1100 Eur ir daugiau	15	268,50
	Total	401	
Bendras_aplinkosau ginis	Iki 550 Eur	8	111,19
	551-700 Eur	73	135,70
	701-900 Eur	179	192,74
	901-1100 Eur	126	247,76
	1100 Eur ir daugiau	15	272,53
	Total	401	

i) Šalinimas atsižvelgiant į socialinį kriterijų

Test Statistics^a

	Q3A4	Q3A5	Bendras_socialinis
Mann-Whitney U	263,000	306,000	278,500
Wilcoxon W	1124,000	1167,000	1139,500
Z	-1,204	-,401	-,890
Asymp. Sig. (2-tailed)	,229	,688	,373

a. Grouping Variable: Lytis

Ranks

	Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q3A4	Vyras	16	33,06	529,00
	Moteris	41	27,41	1124,00
	Total	57		
Q3A5	Vyras	16	30,38	486,00
	Moteris	41	28,46	1167,00
	Total	57		
Bendras_socialinis	Vyras	16	32,09	513,50
	Moteris	41	27,79	1139,50
	Total	57		

Test Statistics^{a,b}

	Q3A4	Q3A5	Bendras_socialinis
Chi-Square	41,125	18,396	31,393
df	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,001	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Amžiaus_grupė

Ranks

	Amžiaus_grupė	N	Mean Rank
Q3A4	18-34 m.	18	130,08
	35-44 m.	33	171,03
	45-54 m.	104	167,93
	55-64 m.	149	206,77
	65 m. ir daugiau	98	252,49
	Total	402	
Q3A5	18-34 m.	18	144,89
	35-44 m.	33	163,17
	45-54 m.	104	183,81
	55-64 m.	149	209,94
	65 m. ir daugiau	98	230,74
	Total	402	
Bendras_socialinis	18-34 m.	18	129,61
	35-44 m.	33	159,53
	45-54 m.	104	173,93
	55-64 m.	149	211,75
	65 m. ir daugiau	98	242,51
	Total	402	

Test Statistics^{a,b}

	Q3A4	Q3A5	Bendras_socialinis
Chi-Square	54,618	30,844	49,622
df	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

c. Grouping Variable: Išsilavinimas

Ranks

	Išsilavinimas	N	Mean Rank
Q3A4	Vidurinis	18	188,47
	Profesinis	70	168,78
	Austesnysis	151	184,79
	Aukstasis	92	191,04
	Kita	72	287,78
	Total	403	
Q3A5	Vidurinis	18	190,75
	Profesinis	70	162,11
	Austesnysis	151	187,88
	Aukstasis	92	212,69
	Kita	72	259,55
	Total	403	
Bendras_socialinis	Vidurinis	18	191,78
	Profesinis	70	157,38
	Austesnysis	151	184,36
	Aukstasis	92	204,09
	Kita	72	282,26
	Total	403	

Test Statistics^{a,b}

	Q3A4	Q3A5	Bendras_socialinis
Chi-Square	37,823	22,363	35,058
df	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

j) Grouping Variable: Pajamų dydis

Ranks

	Pajamų dydis	N	Mean Rank
Q3A4	Iki 550 Eur	8	140,50
	551-700 Eur	73	156,14
	701-900 Eur	179	190,62
	901-1100 Eur	126	235,27
	1100 Eur ir daugiau	15	287,60
	Total	401	
Q3A5	Iki 550 Eur	8	166,13
	551-700 Eur	73	162,42
	701-900 Eur	179	193,82
	901-1100 Eur	126	228,17
	1100 Eur ir daugiau	15	264,80
	Total	401	
Bendras_socialinis	Iki 550 Eur	8	150,31
	551-700 Eur	73	151,52
	701-900 Eur	179	192,73
	901-1100 Eur	126	234,92
	1100 Eur ir daugiau	15	282,50
	Total	401	

k) Šalinimas atsižvelgiant į ekonominį kriterijų

Test Statistics^a

	Q3A6	Q3A7	Q3A8	Bendras_ekonominis
Mann-Whitney U	317,000	258,500	245,500	261,000
Wilcoxon W	1178,000	1119,500	1106,500	1122,000
Z	-.200	-1,285	-1,507	-1,196
Asymp. Sig. (2-tailed)	,841	,199	,132	,232

a. Grouping Variable: Lytis

Ranks

	Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q3A6	Vyras	16	29,69	475,00
	Moteris	41	28,73	1178,00
	Total	57		
Q3A7	Vyras	16	33,34	533,50
	Moteris	41	27,30	1119,50
	Total	57		
Q3A8	Vyras	16	34,16	546,50
	Moteris	41	26,99	1106,50
	Total	57		
Bendras_ekonominis	Vyras	16	33,19	531,00
	Moteris	41	27,37	1122,00
	Total	57		

Test Statistics^{a,b}

	Q3A6	Q3A7	Q3A8	Bendras_ekonominis
Chi-Square	11,288	23,913	18,812	23,411
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,024	,000	,001	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Amžiaus grupė

Ranks

	Amžiaus grupė	N	Mean Rank
Q3A6	18-34 m.	18	172,08
	35-44 m.	33	179,85
	45-54 m.	104	198,17
	55-64 m.	149	191,55
	65 m. ir daugiau	98	232,86
	Total	402	
Q3A7	18-34 m.	18	185,33
	35-44 m.	33	142,32
	45-54 m.	104	185,52
	55-64 m.	149	202,24
	65 m. ir daugiau	98	240,22
	Total	402	
Q3A8	18-34 m.	18	153,47

	35-44 m.	33	194,65
	45-54 m.	104	181,74
	55-64 m.	149	196,70
	65 m. ir daugiau	98	240,90
	Total	402	
Bendras_ekonominis	18-34 m.	18	159,89
	35-44 m.	33	167,00
	45-54 m.	104	186,42
	55-64 m.	149	194,34
	65 m. ir daugiau	98	247,65
	Total	402	

Test Statistics^{a,b}

	Q3A6	Q3A7	Q3A8	Bendras_ekonominis
Chi-Square	24,739	58,600	36,400	59,266
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Išsilavinimas

Ranks

	Išsilavinimas	N	Mean Rank
Q3A6	Vidurinis	18	166,36
	Profesinis	70	163,98
	Austesnysis	151	194,40
	Aukstasis	92	211,92
	Kita	72	251,14
	Total	403	
Q3A7	Vidurinis	18	111,86
	Profesinis	70	159,19
	Austesnysis	151	188,84
	Aukstasis	92	214,93
	Kita	72	277,23
	Total	403	
Q3A8	Vidurinis	18	136,03
	Profesinis	70	189,42
	Austesnysis	151	178,18
	Aukstasis	92	215,33
	Kita	72	263,66
	Total	403	
Bendras_ekonominis	Vidurinis	18	118,58
	Profesinis	70	165,02
	Austesnysis	151	179,69
	Aukstasis	92	220,33
	Kita	72	282,17
	Total	403	

Test Statistics^{a,b}

	Q3A6	Q3A7	Q3A8	Bendras_ekonominis
Chi-Square	23,842	72,613	27,301	51,526
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pajamų dydis

Ranks

	Pajamų dydis	N	Mean Rank
Q3A6	Iki 550 Eur	8	143,38
	551-700 Eur	73	177,84
	701-900 Eur	179	195,84
	901-1100 Eur	126	211,06
	1100 Eur ir daugiau	15	321,47
	Total	401	
Q3A7	Iki 550 Eur	8	162,75
	551-700 Eur	73	140,56
	701-900 Eur	179	182,03
	901-1100 Eur	126	250,51
	1100 Eur ir daugiau	15	326,10
	Total	401	
Q3A8	Iki 550 Eur	8	101,69
	551-700 Eur	73	181,55
	701-900 Eur	179	187,45

	901-1100 Eur	126	227,21
	1100 Eur ir daugiau	15	290,13
	Total	401	
Bendras_ekonominis	Iki 550 Eur	8	108,88
	551-700 Eur	73	155,79
	701-900 Eur	179	187,27
	901-1100 Eur	126	236,61
	1100 Eur ir daugiau	15	334,93
	Total	401	