



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Lina Lukošūtė**

**RYŠYS TARP ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVŲ  
IR VARTOTOJŲ PASIRINKIMO**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovė Doc. dr. Aistė Dovalienė**

**KAUNAS, 2018**

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**RYŠYS TARP ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVŲ  
IR VARTOTOJŲ PASIRINKIMO**

**Įmonių valdymas (621N22001)**

**MAGISTRO DARBAS**

**Studentė**

V MGLVL-5 gr. Lina Lukošiuūtė

2018 m. gegužės 11 d.

**Vadovė**

Doc. dr. Aistė Dovalienė

2018 m. gegužės 11 d.

**Recenzentas**

Prof. Liudmila Bagdonienė

2018 m. gegužės 11 d.

**KAUNAS, 2018**



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
Ekonomikos ir verslo fakultetas

---

Lina Lukošūtė

---

Įmonių valdymas, 621N22001

---

Baigiamojo magistro darbo

„Ryšys tarp įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ir vartotojų pasirinkimo“

**AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

2018 m. gegužės 11 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Linos Lukošūtės** baigiamasis magistro darbas tema „Ryšys tarp įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ir vartotojų pasirinkimo“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

---

*(vardą ir pavardę įrašyti ranka)*

---

*(parašas)*

Lina, Lukošiuė. The Relationship between Corporate Social Responsibility Initiatives and Consumer Choice. Master's Final Thesis in Enterprise Management Study Programme 621N22001 / supervisor Assoc. Prof., Dr. Aistė Dovalienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: Management and Administration

Key words: Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility Initiatives, Corelation between Corporate Social Responsibility Initiatives and Consumer Choice

**Kaunas, 2018. 72 p.**

## SUMMARY

**Relevance of the topic:** Socially responsible activities have recently attracted a growing interest from Lithuanian and foreign scientists. Research on this topic is increasing (Anim and Cudjoe, 2015; Awomodu, Alofoje and Fasehun, 2014; Czarniewski, 2014; Francis Ofunya Afande, 2015; Juščius and Dargienė, 2015; Juščius and Maliauskaitė, 2015; Mauricienė and Paužuolienė, 2013; Navickienė, Dockeyvičius and Sedliorienė, 2016; Paužuolienė and Daubarienė, 2015; Ruževičius, 2014; Simanavičienė, Simanavičius and Kovaliov, 2012; Šimanskienė and Paužuolienė, 2010), which highlights its importance to businesses and the public. Social responsibility is gradually becoming an integral part of business strategy and is important for every modern organization.

It begins to realize that the long-term success of an organization depends not only on business but also on the welfare of the environment in which it operates. Globalizing world, climate and natural conditions, rapid economic and social changes in the environment have a significant impact on business and its environment, therefore, through the efforts of various international initiatives, organizations are encouraged to voluntarily improve the performance of social and environmental activities, and also mutual relations with various groups of influence: customers, employees, suppliers, community, public, business, government representatives.

When analyzing the situation in Lithuania, it is seen that the number of companies that are trying to apply the principles of ethical and transparent management in their activities is increasing. Business enterprises are focusing not only on gaining profit but also taking social responsibility – they strive to preserve natural resources, seek to reduce the harmful effects of production on the environment, improve the working conditions of the staff, pay employees adequate remuneration, take care of their clients, support the community, develop a culture and take into account the needs of the users through transparent business activities. Social responsibility becomes a necessity for companies that want to gain not only public acceptance, recognition, but also to secure a competitive advantage.

**Problem of the work:** It is believed that, in the future, corporate social responsibility criteria can become one of the most important in making a decision to buy. Although there are a number of research in the field of corporate social responsibility, it is still not clear what corporate social responsibility initiatives are and when they are supported by consumers and how it affects their

consumption decisions. Šimanskienė and Paužuolienė (2010) analyzed the importance of corporate social responsibility for Lithuanian companies, Czarniewski (2014) explored the value of corporate social responsibility for a customer, Afifah and Asnan (2015) – the impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and loyalty, Awomodu, Alofoje and Fasehun (2014) – the impact of corporate social responsibility on consumer buying behavior, Bolton and Mattila (2015), Marquina Feldman and Vasquez-Parraga (2013) – the impact of corporate social responsibility initiatives on the consumer.

The studies carried out by Juščius and Dargienė (2015) on socially responsible consumption and user characteristics show a discrepancy between consumer interest in corporate social responsibility and the use of this information when making a decision to buy or not. The authors emphasize that the corporate social responsibility criterion for consumers is not a key factor in choosing the goods or services of a particular company, although they want companies to carry out socially responsible activities and want more information on the production of goods, on measures to reduce the impact on the environment and society.

Contrary to Juščius and Dargienė (2015), Navickienė, Dockeivičius and Sedliorienė (2016) state that the price, quality and value of the products remain the most important criteria when making a decision to buy. Although consumers believe that companies need to engage in socially responsible activities, they do not want to pay a higher price for the products or services of these companies. The price-quality ratio is important for consumers, which remains a decisive criterion for consumer choice. This is also illustrated by the consumer surveys carried out by the authors (Anim and Cudjoe, 2015; Francis Ofunya Afande, 2015; Juščius and Dargienė, 2015; Juščius and Maliauskaitė, 2015; Navickienė). Deimena Kiyak and Agnė Šneiderienė (2014) argue that it is also important to note that price is also a key factor in customer satisfaction and loyalty.

Nevertheless, there are consumers who can pay higher prices for products or services of companies that engage in socially responsible activities, but they will do so only if the features of those products or services meet their needs (for example, they will meet the functional requirements raised by consumers). The criteria for price, quality, convenience and value are also highlighted in studies carried out by Jurgita Paužuolienė and Daiva Viningienė (2014) on the impact of socially responsible marketing on organizations implementing social responsibility.

Thus, **the scientific problem** emerges: what is the relationship between corporate social responsibility initiatives and the consumer's choice to buy the goods of these companies?

**Object of the Thesis:** corporate social responsibility initiatives and consumer choice.

**Goal of the Thesis:** theoretically and empirically justify the relationship of corporate social responsibility initiatives with consumer choice.

**Tasks of the Thesis:**

1. To justify the relevance and problem of research on the relationship of corporate social responsibility initiatives with consumer choice.
2. To perform a theoretical analysis of the relationship between corporate social responsibility initiatives and consumer choice.
3. To develop a research methodology for linking corporate social responsibility initiatives with consumer choice.
4. After analyzing the results of research on the relationship between corporate social responsibility initiatives and consumer choices, to make recommendations.

**Methods of the Thesis:**

Systemic comparative analysis of scientific literature; quantitative research by questionnaire survey; systematization of data and obtained results, and factor analysis and correlation analysis, graphical representation.

## TURINYS

Paveikslų sąrašas .....	6
Lentelių sąrašas .....	7
ĮVADAS .....	8
1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVŲ RYŠIO SU VARTOTOJŲ PASIRINKIMU TYRIMO AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA .....	10
1.1. Socialinės atsakomybės svarba organizacijoms .....	10
1.2. Ryšys tarp įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ir vartotojų pasirinkimo kaip aktualus mokslinių tyrimų objektas .....	13
2. TEORINĖ ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVŲ RYŠIO SU VARTOTOJŲ PASIRINKIMU ANALIZĖ .....	19
2.1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata ir raida .....	19
2.2. Socialinės atsakomybės raiška įmonėse .....	23
2.3. Įmonių socialinės atsakomybės modeliai .....	27
2.4. Socialiai atsakinga vartotojo elgsena, ją skatinantys ir ribojantys veiksniai .....	30
2.4.1. Socialiai atsakingo vartotojo charakteristikos .....	30
2.4.2. Socialiai atsakingo vartotojo pasirinkimą lemiantys veiksniai .....	32
2.5. Konceptualusis įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu modelis .....	38
3. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVŲ RYŠIO SU VARTOTOJŲ PASIRINKIMU TYRIMO METODOLOGIJA .....	41
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai, hipotezės.....	41
3.2. Tyrimo metodo, tipo pasirinkimas bei imties nustatymas .....	42
3.3. Tyrimo metodo operacionalus apibūdinimas .....	44
4. TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA .....	47
4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos, jų žinių apie socialiai atsakingas įmones ir jų veiklą raiška .....	47
4.2. Modelio konstrukto struktūros pagrindimas .....	49
4.3. Modelio kintamųjų raiška .....	53
4.4. Modelio konstrukto ryšių pagrindimas .....	58
4.5. Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu tyrimo rezultatų diskusija .....	60
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	63
LITERATŪRA .....	65

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Socialinės atsakomybės lygmenys .....	28
2 pav. Įmonių socialinės atsakomybės vykdymo modelis .....	30
3 pav. Atsakingo vartojimo aspektai .....	33
4 pav. Konceptualusis įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu modelis .....	40
5 pav. Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu tyrimo modelis .....	42
6 pav. Atsakymą pasirinkusių respondentų skaičius, proc. ....	48
7 pav. Respondentų žinomos socialiai atsakingų įmonių veiklos sritys, proc. ....	49
8 pav. Visuomeninės atsakomybės iniciatyvų konstrukto kintamųjų raiškos vidurkiai .....	54
9 pav. Etinės atsakomybės iniciatyvų konstrukto kintamųjų raiškos vidurkiai .....	54
10 pav. Aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvų konstrukto kintamųjų raiškos vidurkiai .....	55
11 pav. Racionalių pirkimo motyvų konstrukto kintamųjų raiškos vidurkiai .....	56
12 pav. Socialiai atsakingos elgsenos konstrukto kintamųjų raiškos vidurkiai .....	56
13 pav. Vartotojų pasirinkimo pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes konstrukto kintamųjų raiškos vidurkiai .....	57
14 pav. Patikslintas įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu tyrimo modelis .....	60



## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės samprata .....	20
2 lentelė. 10 Pasaulinio susitarimo principų .....	22
3 lentelė. Socialinės atsakomybės bei darnaus vystymosi pagrindiniai elementai .....	28
4 lentelė. Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai .....	34
5 lentelė. Socialiai atsakingą vartojimą ribojantys veiksniai .....	37
6 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes matavimo konstrukto detalizavimas .....	44
7 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos .....	47
8 lentelė. Faktoriškos analizės rezultatai .....	50
9 lentelė. KMO reikšmių interpretacija .....	52
10 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) Z testas .....	58
11 lentelė. Koreliacija tarp socialinės atsakomybės iniciatyvų ir vartotojo pasirinkimo pirkti .....	59
12 lentelė. Koreliacija tarp racionalių pirkimo motyvų ir vartotojo pasirinkimo pirkti .....	59

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Socialiai atsakinga veikla pastaruoju metu sulaukia vis didesnio Lietuvos ir užsienio šalių mokslininkų susidomėjimo. Daugėja su šia tema susijusių tyrimų (Anim ir Cudjoe, 2015; Awomodu, Alofoje ir Fasehun, 2014; Czarniewski, 2014; Francis Ofunya Afande, 2015; Juščius ir Dargienė, 2015; Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Mauricienė ir Paužuolienė, 2013; Navickienė, Dockeyvičius ir Sedliorienė, 2016; Paužuolienė ir Daubarienė, 2015; Ruževičius, 2014; Simanavičienė, Simanavičius ir Kovaliov, 2012; Šimanskienė ir Paužuolienė, 2010), kuriuose akcentuojama jos svarba įmonėms ir visuomenei. Socialinė atsakomybė pamažu tampa neatsiejama verslo strategijos dalimi ir yra svarbi kiekvienai šiuolaikinei organizacijai.

Pradedama suvokti, kad ilgalaikė organizacijos sėkmė priklauso ne tik nuo verslo, bet ir nuo aplinkos, kurioje ji veikia, gerovės. Globalėjantis pasaulis, klimato ir gamtos sąlygos, sparti ekonominė bei socialinė aplinkos kaita daro didelę įtaką verslui ir jo aplinkai, todėl įvairių tarptautinių iniciatyvų pastangomis, organizacijos skatinamos savanoriškai gerinti socialinės ir aplinkosauginės veiklos rezultatyvumą, o kartu ir tarpusavio santykius su įvairiomis įtakos grupėmis: klientais, darbuotojais, tiekėjais, bendruomene, visuomenės, verslo, valdžios atstovais.

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

**Darbo problema.** Manoma, kad ateityje įmonių socialinės atsakomybės kriterijus gali tapti vienu svarbiausių priimančių sprendimą pirkti. Nors atlikta nemažai tyrimų įmonių socialinės atsakomybės srityje, tačiau kol kas vis dar nėra aišku, kokias įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvas ir kada palaiko vartotojai, ir kaip tai veikia jų vartojimo sprendimus. Šimanskienė ir Paužuolienė (2010) analizavo įmonių socialinės atsakomybės svarbą Lietuvos įmonėms, Czarniewski (2014) tyrinėjo įmonių socialinės atsakomybės vertę klientui, Afifah ir Asnan (2015) – įmonių socialinės atsakomybės poveikį klientų pasitenkinimui bei lojalumui, Awomodu, Alofoje ir Fasehun (2014) – įmonių socialinės atsakomybės įtaką vartotojų pirkimo elgsenai, Bolton ir Mattila (2015), Marquina Feldman ir Vasquez-Parraga (2013) – įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų poveikį vartotojui.

Juščiaus ir Dargienės (2015) atliktuose tyrimuose apie socialiai atsakingą vartojimą ir vartotojų charakteristikas, pastebimas atotrūkis tarp vartotojų domėjimosi įmonių socialine atsakomybe ir šios informacijos panaudojimo priimančių sprendimą pirkti ar ne. Autoriai akcentuoja, kad įmonių

socialinės atsakomybės kriterijus vartotojams nėra svarbiausias veiksnys renkantis konkrečios įmonės prekes ar paslaugas, nors jie ir nori, kad įmonės vykdytų socialiai atsakingą veiklą bei pageidauja gauti daugiau informacijos apie prekių gamybą, poveikio aplinkai ir visuomenei mažinimo priemones.

Priešingai nei Juščius ir Dargienė (2015), Navickienė, Dockeyvičius ir Sedliorienė (2016) teigia, jog priimant sprendimą pirkti ar ne, svarbiausiais kriterijais išlieka produktų kaina, kokybė bei jų teikiama nauda. Nors vartotojai ir mano, kad įmonės turi užsiimti socialiai atsakinga veikla, tačiau jie nenori mokėti didesnės kainos už šių įmonių produktus ar paslaugas. Vartotojams svarbus kainos ir kokybės santykis, kuris ir išlieka lemiamu vartotojų pasirinkimo kriterijumi. Tai parodo ir autorių (Anim ir Cudjoe, 2015; Francis Ofunya Afande, 2015; Juščius ir Dargienė, 2015; Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Navickienė) atlikti vartotojų tyrimai. Deimena Kiyak ir Agnė Šneiderienė (2014) teigia, jog būtina pažymėti ir tai, kad kaina taip pat yra ir svarbiausias vartotojų pasitenkinimo bei jų lojalumo veiksnys.

Visgi yra vartotojų, kurie gali mokėti didesnę kainą už socialiai atsakingą veiklą vykdančių įmonių produktus ar paslaugas, tačiau tai jie darys tik tada, kai tų produktų ar paslaugų savybės patenkins jų poreikius (pvz. atitiks vartotojų keliamus funkcinis reikalavimus). Kainos, kokybės, patogumo ir vertės kriterijai taip pat akcentuojami Jurgitos Paužuolienės ir Daivos Viningienės (2014) atliktuose socialiai atsakingo marketingo poveikio organizacijoms, įgyvendinančioms socialinę atsakomybę, tyrimuose.

Taigi, išryškėja **mokslinė problema**: koks ryšys tarp įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ir vartotojo pasirinkimo pirkti šių įmonių prekes?

**Darbo objektas** – įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvos ir vartotojų pasirinkimas.

**Darbo tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšį su vartotojų pasirinkimu.

**Uždaviniai:**

1. Pagrįsti įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu tyrimo aktualumą ir problematiką.
2. Atlikti teorinę įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu analizę.
3. Parengti įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu tyrimo metodologiją.
4. Išanalizavus įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu tyrimo rezultatus, pateikti rekomendacijas.

**Darbo metodai:**

Sisteminė lyginamoji mokslinės literatūros analizė; kiekybinis tyrimas anketinės apklausos būdu; duomenų ir gautų rezultatų sisteminimas bei faktorinė ir koreliacinė analizė, grafinis vaizdavimas.

# 1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVŲ RYŠIO SU VARTOTOJŲ PASIRINKIMU TYRIMO AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA

## 1.1. Socialinės atsakomybės svarba organizacijoms

Kad sėkmingai funkcionuotų, organizacijos neišvengiamai turi taikytis prie kintančių visuomenės vertybių: nuo nuolankumo darbo santykiams prie partnerystės ryšių, nuo greito iki lengviausio pelno prie ilgalaikės plėtros tendencijos, nuo naudos siekimo tik sau prie atsakomybės visuomenei ir gamtai. Visa tai diktuoja būtinybę įmonėms imtis socialiai atsakingos veiklos, nes darni, atsakinga ir etiška veikla yra didžiausia kiekvienos organizacijos vertybė (Mauricienė ir Paužuolienė, 2013, p. 123). Organizacijos, vykdydamos socialiai atsakingą veiklą, privalo prisitaikyti ir nelikti abejingos visuomenės interesams, siekdamos sėkmingai veikti.

Dabartinėje visuomenėje vis daugiau įmonių stengiasi taikyti socialinės atsakomybės principus. Pasak Skačkauskienės ir Valentinovič (2016), daugeliui žmonių „socialiai atsakinga įmonė“ asocijuojasi su skaidrumu, teisingumu, patikimumu ir atsakingumu.

Paužuolienės ir Daubarienės (2015) teigimu, šiandien verslas kelia vis naujus reikalavimus, kad organizacijų veikla būtų skaidri, skatinamas pilietiškumas. Socialiai atsakinga organizacija ne tik prisideda prie aplinkosaugos, bet ir įneša didelį indėlį į geresnių visuomenės gyvenimo sąlygų kūrimą, gerina darbuotojų darbo sąlygas, pritraukia ir išlaiko geriausius specialistus, vykdo skaidrų verslą. Lojalūs klientai, nauji potencialūs vartotojai įpareigoja organizaciją veikti atsakingai, tuo tarpu organizacija įsipareigoja vartotojams teikti aukštos kokybės paslaugas. Visa tai lemia ne tik geresnius organizacijos finansinius rodiklius, bet ir darbuotojų darbo kokybę, organizacijos veiklos plėtrą.

Nagrinėdamas socialinės atsakomybės šiuolaikinę sistemą ir priemones Ruževičius (2014), teigia, kad socialinės atsakomybės taikymas įmonei padeda išlaikyti ekonominę verslo sėkmę ir komercinį pranašumą, įgyjant gerą reputaciją ir žmonių, dirbančių su organizacija ar gyvenančių netoliese, pasitikėjimą. „Tiekėjai nori tiekti produktus ir paslaugas tokiam klientui, kuris vėl sugrįš ir laiku atsiskaitys už paslaugas. Organizaciją supanti visuomenė nori būti tikra, kad įmonės vykdoma veikla užtikrins socialinę ir aplinkos gerovę. Pagaliau, darbuotojai nori dirbti tokioje kompanijoje, kuria jie didžiuojasi, ir kurioje suvokia savo indėlio vertę“ (Ruževičius, 2014, p. 204).

Šimanskienės ir Paužuolienės (2010) atliktu įmonių socialinės atsakomybės (toliau ISA) tyrimu Lietuvos socialiai atsakingose organizacijose nustatyta, kad „ISA nauda yra įvairiapusė: padeda gerinti įmonės įvaizdį, pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus, sumažinti energijos ir atliekų kiekį

bei joms skiriamas išlaidas, prisideda prie geresnio gyvenimo kokybės gerinimo ir kt.“ (Šimanskienė ir Paužuolienė, 2010, p. 1). Socialiai atsakingų įmonių prekių ženklai ir reputacija labiau vertinami, jos patrauklesnės partneriams, klientams, aukštesnės kvalifikacijos darbuotojams, turi geriau išplėtotą valdymo struktūrą, veiksmingai taiko komandinio darbo principus, yra lankstesnės, puoselėja ryšius su visuomene, valdymo struktūromis.

Simanavičienė, Simanavičius ir Kovaliovas (2012) atliko tyrimą, kuriuo siekė atskleisti įmonių socialinės atsakomybės matavimo galimybes. Autoriai, apibendrinami tyrimo metu gautus rezultatus teigia, kad „įmonės lėšos, investuotos į socialiai atsakingo verslo formavimą vienokia ar kitokia išraiška atsiperka bei atneša įmonei daugiau naudos, tačiau dažniausiai ilgalaikėje perspektyvoje“ (Simanavičienė, Simanavičius ir Kovaliovas, p. 1532). Tačiau reikia atkreipti dėmesį ir į tai, kad atsiperkamumas pasireiškia nebūtinai pinigine išraiška, bet ir moraliniu pasitenkinimu pasiekus bendros veiklos rezultatus. Štai kiekvienais metais Lietuvoje yra rengiamas Nacionalinis atsakingo verslo konkursas, patvirtinantis socialinės atsakomybės veiklos svarbą. Konkursu siekiama didinti žinomumą apie įmonių socialinės atsakomybės naudą verslui, valstybei ir kiekvienam visuomenės nariui bei skatinti šalies įmones diegti socialinės atsakomybės principus savo veikloje. Apdovanojimų ceremonijos metu, – pagerbiamos tos organizacijos, kurios labiausiai prisideda prie socialinės gerovės kūrimo, jos stiprinimo, poveikio aplinkai mažinimo Lietuvoje; jų veikla ar produktai, paslaugos, projektai, programos demonstruoja pačių įmonių ir jų vadovų lyderystę bei jų įsipareigojimą veikti skaidriai ir sąžiningai elgtis su darbuotojais, visuomene, valstybe.

Simanavičienė, Simanavičius ir Kovaliovas (2012) pažymi, kad ĮSA diegiančios įmonės turi suprasti, kad tik inovacijas diegiančios, aukštos kokybės produktus gaminančios ir geriausiai vartotojų poreikius tenkinančios įmonės gali tikėtis, kad įdiegus ĮSA, išaugs jų konkurencingumas ir vertė rinkoje, visų pirma, dėl gyventojų teigiamo požiūrio ir noro įsigyti jų prekes. Be to, užsienio partnerių teigiamas požiūris ir dalykinės reputacijos augimas tarptautinėse rinkose leidžia sustiprinti įmonės pozicijas bei įsitvirtinti Lietuvos rinkoje. „ĮSA įdiegusių įmonių vertė išauga, jeigu šiose įmonėse, įdiegus ĮSA, sumažinama kadru kaita, didinama darbuotojų kvalifikacija, mažėja traumatizmas, didinami darbuotojų atlyginimai bei socialinės išlaidos darbuotojams, diegiamos inovacijos, praktikuojama sąžininga dalykinė praktika, užtikrinama gaminamų prekių ir paslaugų kokybė bei gerai tenkinami vartotojų poreikiai“ (p. 1532).

Nors įgyvendindama socialinės atsakomybės principus įmonė laikinai praranda dalį pelno, tačiau tyrimai (Gajda, 2015; Pyszka ir Gajda, 2016; Staboulis ir Zarotiadis, 2015) rodo, kad tokios organizacijos labiau pritraukia ir išlaiko darbuotojus. Viešai deklaruojama informacija apie įmonės socialinę atsakomybę padeda suformuoti patrauklaus darbdavio įvaizdį. Socialiai atsakingose įmonėse suinteresuoti dirbti geriausi, aukščiausios kvalifikacijos darbuotojai, taigi didėja tikimybė, kad socialiai

atsakinga įmonė pritrauks ir išlaikys personalą, o tai savo ruožtu lemia aukštesnę darbo kokybę, teigiamus pokyčius organizacijose ir veiksmingesnį valdymą.

Mičigano universitete atliktos empirinės studijos parodė, kad teigiama socialinės atsakomybės įtaka įmonės veiklai yra pastebima devynis kartus dažniau nei neigiama. Tai akcentuoja Paužuolienė (2010, p. 117) analizuodama socialinės atsakomybės įtaką darniai verslo plėtrai. Tyrime ji pateikia 6 pagrindinius argumentus, patvirtinančius ĮSA naudą ir poreikį:

- 1) sukuriamos palankios verslui ilgalaikės perspektyvos, nes įmonių veiksmai skatina vietinių bendruomenių plėtrą ir mažina valstybės reguliavimo būtinumą;
- 2) visuomenės poreikių ir lūkesčių pasikeitimas;
- 3) verslas disponuoja dideliais žmogiškaisiais ištekliais, logiška, kad yra būtina investuoti į šiuos išteklius, nes jie ir sudaro įmonių stiprybės pagrindą;
- 4) moralinis įsipareigojimas visuomenei vykdyti socialiai atsakingą veiklą, nes įmonės yra visuomenės dalis ir jų sėkmingam funkcionavimui yra būtinas visuomenės palaikymas;
- 5) žmogiškųjų išteklių ir intelektualinio kapitalo stiprinimas. Apie 80 proc. naujų įmonių vertės sudaro intelektualusis kapitalas, todėl būtina jį išsaugoti;
- 6) reputacijos ir saugumo užtikrinimas.

Afifah ir Asnan (2015), Awomodu, Alofoje ir Fasehun (2014), Czarniewski (2014), Francis Ofunya Afande (2015) teigimu socialiai atsakingą veiklą vykdančioms įmonėms yra palanki terpė diegti naujoves, jų prekės ir paslaugos yra kokybiškesnės, o klientai tokias prekes net labiau vertina. Socialinė atsakomybė yra lemiamas verslo įmonių reputacijos veiksnys. Reputacija lemia, kaip visuomenė atsižvelgia į rinkoje esančią įmonę, ar vartotojai nori pasirinkti tą įmonę kaip paslaugų teikėją, ar ta įmonė gali samdyti geriausius darbuotojus, ar partneriai susidomėję šia įmone, koks investuotojų požiūris į šią įmonę. Socialinė įmonė gali tapti konkurencingu veiksniumi šalia kainos, kokybės ir aplinkos klausimų.

Teminio tyrimo „*Socialiai atsakingas verslas: kur link judame*“ (2015) ataskaitoje akcentuojama, kad verslas, veiklą vykdančias ir visuomenės poreikius pildantis atsakingai, ne tik didina savo vertę, bet ir padeda kurti ir auginti pasitikėjimą valstybe ir jos vykdoma politika.

Apibendrinant įvairių autorių (Afifah ir Asnan, 2015; Awomodu, Alofoje ir Fasehun, 2014; Czarniewski, 2014; Francis Ofunya Afande, 2015; Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Mauricienė ir Paužuolienė, 2013; Mueller Loose ir Remaud, 2013; Pyszka ir Gajda, 2016; Ruževičius, 2014) atliktus tyrimus įmonių socialinės atsakomybės tematika galima teigti, kad socialiai atsakingas verslas įgauna vis didesnę reikšmę įmonėms visame pasaulyje, siekiančioms pelnyti visuomenės palankumą ir pripažinimą.

## **1.2. Ryšys tarp įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ir vartotojų pasirinkimo kaip aktualus mokslinių tyrimų objektas**

Įmonių socialinė atsakomybė jau daugelį metų yra nuolatinis mokslininkų, ekonomistų, verslininkų, visuomenės diskusijų objektas. Potašinskaitės ir Draugelytės (2013) teigimu, verslas vystosi „Atsakomybės amžiuje“, kuriame nauda tapo neatsiejama nuo socialinių faktorių. Organizacijos, siekiančioms ekonominės naudos ir konkurencinio pranašumo, privalo atsižvelgti į tai, kad jų vykdoma veikla tenkintų darbuotojus, klientus, tiekėjus, kitas suinteresuotąsias grupes.

Lietuvos ir užsienio autoriai įmonių socialinę atsakomybę tyrinėja įvairiomis kryptimis. Tačiau tyrimai yra ganėtinai fragmentiški – autoriai nagrinėja labai skirtingus dalykus, skirtinguose kontekstuose, kurie neleidžia daryti tam tikrų apibendrinimų, sprendimų universalių konkrečiai pasirinktai sričiai.

Anim ir Cudjoe (2015) tyrė socialinės atsakomybės veiklą telekomunikacijų pramonėje, Tandilittin ir Luetge (2015) – tabako pramonėje, Francis Ofunya Afande (2015) – Nairobi (Kenija) komerciniuose bankuose, Jankalová ir Vartiak (2016) – Slovakijos e-komercijos įmonėse, Asamoah ir Asatryan (2014) – oro linijų pramonėje, Yoon ir Lam (2013) – alkoholio pramonėje, Navickas ir Kontautienė (2014), Mueller Loose ir Remaud (2013) – maisto pramonėje, Yılmaz ir Yılmaz (2016) – viešbučių grupėje. Buvo atlikta daug kitų tyrimų: Czarniewski (2014) tyrinėjo įmonių socialinės atsakomybės vertę klientui, Afifah ir Asnan (2015) – įmonių socialinės atsakomybės poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui, Navickienė, Dockeyvičius ir Sedliorienė (2016), Awomodu, Alofoje ir Fasehun (2014) – įmonių socialinės atsakomybės įtaką vartotojų pirkimo elgsenai, Bolton ir Mattila (2015), Marquina Feldman ir Vasquez-Parraga (2013) – įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų poveikį vartotojui. Įmonių socialinės atsakomybės svarbą Lietuvos organizacijoms analizavo Šimanskienė ir Paužuolienė (2010), matavimo galimybes – Simanavičienė, Simanavičius ir Kovaliov (2012), regioninius skirtumus – Šneiderienė (2016), ataskaitų taikymą Lietuvos įmonėse – Jusčius ir Griauslytė (2014).

Pirmosios įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvos paskatino verslo atstovus domėtis socialine atsakomybe ir jos pritaikymu organizacijų veikloje. Tačiau Potašinskaitės ir Draugelytės (2013) teigimu, Lietuvoje vis dar trūksta gerosios praktikos pavyzdžių. Ne visos Lietuvos verslo organizacijos perpranta socialinės atsakomybės generuojamą naudą, todėl nėra linkusios keisti nusistovėjusios verslo valdymo praktikos bei investuoti į socialinės atsakomybės koncepcijos įgyvendinimą. Radikalių pokyčių šioje srityje patyrė užsienio šalių organizacijos. Jos aktyviai vykdo vandens, aplinkos, sveikatos apsaugos, kaimo gerovės, skurdo mažinimo, švietimo, bendruomenės, kultūros, paveldo, biologinės įvairovės, nelaimių valdymo ir reljefo, lyčių lygybės ir kitas socialinės atsakomybės iniciatyvas. Būtent jos galėtų tapti gerosios praktikos pavyzdžiais Lietuvos organizacijoms.

Nagrinėdami įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų poveikį vartotojui (Bolton ir Mattila, 2015; Marquina Feldman ir Vasquez-Parraga, 2013) autoriai pažymi, kad šiandieninėje konkurencinėje rinkoje, vartotojas turi neribotas pasirinkimo galimybes, todėl vienu pagrindinių uždavinių įmonėms tampa – tvarių ryšių su vartotojais kūrimas. Šių autorių teigimu, įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvos gali tapti vienu iš pagrindinių būdų, siekiant pritraukti naujus ir išlaikyti esamus klientus.

Marquina Feldman ir Vasquez-Parraga (2013) atliko batų pramonės tyrimą siekdami išsiaiškinti įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų poveikį vartotojui dviejose skirtingose šalyse – JAV ir Peru. Gauti rezultatai parodė, kad kai kurios iniciatyvos, pavyzdžiui, įmonių aplinkosaugos įsipareigojimai, daro didesnę poveikį vartotojų norui mokėti už prekę.

Ginčytinas diskusijas tarptautinėje bendruomenėje kelia socialiai atsakingomis save laikanti tabako bendrovės. Pasaulio sveikatos organizacija kartu su tarptautine bendruomene yra susirūpinusios tabako vartojimo ir priverstinio kvėpavimo tabako dūmais kenksmingu poveikiu sveikatai ir aplinkai bei socialinėmis ir ekonominėmis pasekmėmis visame pasaulyje, todėl siekia apsaugoti dabartinę ir būsimą kartą nuo kenksmingo jo poveikio.

Tandilittin ir Luetge (2015) išanalizavo trijų didžiausių tabako bendrovių „HM Sampoerna“, „Djarum“ ir „Gudang Garam“, užimančių beveik 75 proc. Indonezijos tabako rinkos, veiklą bei jų vykdomas socialinės atsakomybės iniciatyvas. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad tabako bendrovės sėkmingai pasiekė savo tikslą skatinti tabako pramonę Indonezijoje. Gerą bendrovių įvaizdį ir bendruomenės simpatijas pelnė jų vykdomos socialinės iniciatyvos susijusios su švietimu, bendruomenės priežiūra, aplinkos apsauga, kultūra. Paaiškėjo, kad visos minėtos tabako bendrovės universitetų studentams teikia stipendijas ir paskolas, organizuoja stažuotes, seminarus, organizuoja praktinius mokymus mokiniams ir mokytojams, kuria sporto bazines, laboratorijas mokyklose ir universitetuose, mobiliąsias bibliotekas aplinkinėms bendruomenėms ir net skiria apdovanojimus geriausiems studentams, dėstytojams bei jauniems novatoriams. Indonezija – viena iš dažniausiai su stichinėmis nelaimėmis – nuošliaužomis, potvyniais, žemės drebėjimais susiduriančių pasaulio šalių. Atsižvelgdamos į tai, tabako bendrovės didelį dėmesį skiria bendruomenių priežiūrai – kuria verslo centrus, organizuoja verslumo mokymus, prekyvietes ir parodas smulkioms įmonėms ir aplinkinėms bendruomenėms. Taip pat skiria apdovanojimus jauniems verslininkams (nacionaliniu lygiu). Ypatingas dėmesys skiriamas vandens tiekimui ir maisto paketų platinimui kaimiškose vietovėse. Tabako bendrovės, vykdydamos socialinės atsakomybės iniciatyvas, sukūrė tvirtus santykius ne tik su vietos bendruomene, bet ir Vyriausybe. Įgyvendinus socialinės atsakomybės iniciatyvas restauruoti miestų parkai, įdiegti atliekų valdymo įrenginiai, įsigyta kompostavimo technika, atnaujinti keliai, atkurti miškai, vystomas ekologinis ūkis. Indonezijoje, pajamų iš bilietų pardavimų nepakanka finansuoti vietos meno, muzikos, šokių festivaliams, todėl pastariesiems nuolat trūksta paramos. Šia



padėti pasinaudojo minėtos bendrovės siekdamos parodyti savo susirūpinimą kultūros paveldu, todėl beveik visi muzikos, meno, teatro festivaliai yra jų remiami.

Panaši situacija ir Indijoje, kur socialiai atsakingą veiklą vykdančios įmonės per socialines iniciatyvas (programas) siekia padėti vietos bendruomenėms. Pasak Singh (2016), socialiai atsakingos įmonės teikia mokymosi pagalbą jaunuoliams iš socialiai ir ekonomiškai nepalankioje padėtyje esančių bendruomenių, vykdo trumpalaikes ir ilgalaikes reabilitacijas nuo cunamio nukentėjusioms aukoms, teikia pagalbą vargšams ir skurstantiems.

Tuo tarpu Jankalová ir Vartiak (2016) tyrinėjo socialiai atsakingas Slovakijos e-komercijos įmones. Informacinių ir ryšių technologijos sukėlė revoliuciją ne tik bendravimo, bet ir kitose srityse, pavyzdžiui, naujienų, švietimo, pramogų, verslo ir mažmeninės prekybos. Mažmeninės prekybos internetinės parduotuvės patyrė bene didžiausią plėtrą. Nors Slovakijoje e-komercinių įmonių yra gana daug, tačiau tik maža jų dalis savo veikloje taiko socialinės atsakomybės principus. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad protingi klientai vis labiau domisi e-komercijos bendrovėmis iš kurių jie perka. Juos domina ne tik bendrosios vertybės, bet ir socialinė, etinė, aplinkosauginė atsakomybė. Socialinės atsakomybės taikymas gali padidinti e-komercinių įmonių pardavimus. Viena iš socialinės atsakomybės iniciatyvų – atskleisti visą informaciją apie pajamas ir išlaidas plačiai visuomenei. Taip būtų įrodytas e-komercinių įmonių skaidrumas ir patikimumas. Jankalová ir Vartiak (2016) teigia, kad taip pat labai svarbu užsiimti projektais, kurie prisidėtų prie visuomenės gerovės kūrimo. Autoriai bandė nustatyti vartotojų požiūrį į e-komercijos įmonių socialinės atsakomybę atlikdami jų apklausą. Dauguma respondentų teigė, kad rinkdamiesi prekes, pirmenybę teiktų įmonei, kuri deklaruoja veikianti kaip socialiai atsakinga įmonė.

Asamoah ir Asatryan (2014) atliko socialiai atsakingos veiklos ir klientų lojalumo tyrimą oro linijų pramonėje. Atlikus tyrimą tarp įvairaus amžiaus, lyties ir išsilavinimo respondentų nustatyta, kad įmonių socialinė atsakomybė turi teigiamą poveikį jų lojalumui. Vartotojai yra viena iš svarbiausių suinteresuotųjų grupių versle. Jie tikisi, kad kompanijos bus socialiai atsakingos ir yra pasirengę apdovanoti jas socialiai atsakingu savo elgesiu palaikant šių kompanijų vykdomas socialinės atsakomybės iniciatyvas. Oro linijų pramonėje klientų pasitenkinimas laikomas esminiu faktoriumi įtakojančiu jų lojalumą ir turi teigiamą poveikį jų pirkimo ketinimui. Dauguma oro linijų kompanijų taip pat dalyvauja energijos ir taršą mažinančiose programose, prisideda prie jų rėmimo, dalyvauja labdaringoje veikloje. Visa tai daro įtaką vartotojams priimti teisingus sprendimus. Nustatyta, kad oro linijų pramonėje vykdomos socialinės atsakomybės iniciatyvos (programos) yra reikšmingos ir didina kompanijų vertę, konkurencinį pranašumą.

Yılmaz ir Yılmaz (2016) atliko socialinės atsakomybės iniciatyvų tyrimą vienoje iš pirmaujančių viešbučių operatorių visame pasaulyje „Accor Group“ veikiančioje net 94 pasaulio šalyse. Organizacija valdo ir eksploatuoja 3700 viešbučių. Tyrimui ji buvo pasirinkta dėl socialinės

atsakomybės programos pavadinimo „Planet 21“ apimančio 21 iniciatyvą susijusią su sveikata, gamta, inovacijomis, užimtumu bei atstovaujančią skirtingas suinteresuotas grupes. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad organizacija, taikydama įvairias socialinės atsakomybės iniciatyvas, siekia užtikrinti sveiką interjerą, skatinti sveiką mitybą, užkirsti kelią ligoms, sumažinti vandens naudojimą, išplėsti atliekų perdirbimą, saugoti gamtos biologinę įvairovę, sumažinti energijos suvartojimą bei išmetamo CO2 kiekį, didinti atsinaujinančios energijos naudojimą, skatinti ekologinį projektavimą, apsaugoti vaikus nuo prievartos, teikti paramą darbuotojams, tobulinti darbo kokybę. Yılmaz ir Yılmaz (2016) teigia, kad 6 šalyse buvo atliktas „Svetingumo tyrimas“, kurio metu buvo apklausti 6973 šios organizacijos viešbučių svečiai. Nustatyta, kad 76 proc. svečių žinojo organizacijos darnaus vystymosi koncepciją, o 51 proc. svečių nurodė, kad tai buvo pagrindinis veiksnys renkantis viešbutį. Turizmas – pagrindinė ne tik ekonominės plėtros, bet ir kultūrinių mainų varomoji jėga. Besivystančios tautos reiškia, kad visuomenė, kuri dar visai neseniai buvo santykinai izoliuota nuo kitų pasaulio dalių, tampa integruota.

Įmonių socialinė atsakomybė tapo neatsiejamu elementu ir alkoholio pramonėje. Vis daugiau alkoholio organizacijų konkuruoja tarpusavyje priimdamos ir įgyvendindamos socialinės atsakomybės strategijas, kuriomis siekia sukurti teigiamą savo įvaizdį visuomenėje. Yoon ir Lam (2013) atliko trijų pagrindinių rinkoje alkoholių gamintojų „Pernod Ricard“, „SABMiller“ ir „Anheuser-Busch InBev“ (AB InBev) socialinės veiklos tyrimą. Nustatyta, kad alkoholio gamintojai pripažįsta socialinę žalą, susijusią su alkoholio vartojimu (nusikalstamumas, smurtas, žmogžudystės, vairavimas išgėrus), tačiau tvirtina, kad visa tai pasireiškia asmenims alkoholį vartojantiems nesaikingai ir mano, kad reikia šviesti vartotojus gerti atsakingai. Visų trijų gamintojų aktyvus įsitraukimas į švietimo programas tapo jų socialinės atsakomybės strategijos dalimi. Pavyzdžiui, AB InBev investavo daugiau nei 300 milijonų JAV dolerių į švietimo programas, skatinančias gerti atsakingai. Ypatingą dėmesį šis gamintojas žada skirti jauniems žmonėms ir asmenims, kuriems alkoholiniai gėrimai tapo žalingu įpročiu. Paskutinės alkoholio gamintojų socialinės atsakomybės iniciatyvos rodo, kad bandoma tarpininkauti ir su tėvais, kurie yra atsakingi už jaunuolių prieigą prie alkoholio. Pavyzdžiui, „Pernod Ricard“ pradėjo tėvų švietimo ir informavimo kampanijas, kurios yra nepilnamečių girtavimo prevencinės programos dalis. Gamintojas teigia, kad kuo daugiau vaikas jaučia, kad jam leidžiami gerti, tuo daugiau jis rizikuoja tapti priklausomu nuo alkoholio. „Pernod Ricard“ – vienas iš pagrindinių žaidėjų pasaulinėje vyno rinkoje, vertinamas kaip aktyvus tokių renginių mecenatas. Didelio pripažinimo sulaukė „Pernod Ricard“ nemokamo transporto iniciatyva įgyvendinama siekiant sumažinti vairavimą išgėrus. „Pernod Ricard“ Kanados filialas „Corby“ pasirašė 6 metų bendradarbiavimo sutartį (nuo 2013 m. gruodžio iki 2019 m. sausio mėnesio) su Toronto tranzito komisija ir pasiūlė nemokamą viešąjį transportą visiems Toronto miesto gyventojams Naujųjų metų naktį nuo 7 valandos vakaro iki 7 valandos ryto. Nemokama paslauga pasinaudojo 254 000 torontiečių. Ši socialinė kampanija sulaukė itin aukšto lygio apdovanojimų, įskaitant Ontario susisiekimo ministerijos apdovanojimą už Lyderystę kelių eismo saugume, taip pat

tapo Ontario alkoholinių gėrimų kontrolės valdybos socialinės atsakomybės nugalėtoja. Vis dėlto, tiek alkoholio, tiek tabako pramonė yra visuomenės diskusijų objektas: vieni mano, kad trūksta jų skaidrumo ir atsakomybės socialinėje srityje, kiti kelia klausimą, ar tokie gamintojai apskritai save gali vadinti socialiai atsakingais.

„SABMiller“ taip pat įgyvendino šeimų švietimo programą skatindamas tėvų ir vaikų bendravimą. Gamintojo nuomone, stiprūs tėvų ir vaikų ryšiai gali būti labai svarbūs vaikui priimant tinkamus sprendimus susijusius su atsakingu alkoholio vartojimu. „SABMiller“ siekia sukurti vietines programas, skatinančias inovacijas, verslumą ir produktyvumą, todėl remia žemės ūkį, bendruomenes, padeda smulkiems mažmenininkams. Taip pat investuoja į atsinaujinančius energijos šaltinius, atliekų perdirbimą. Gamintojas pradėjo ir keletą ilgamečių bandomųjų programų, kuriomis sieks sumažinti žalingą alkoholio vartojimą ne mažiau kaip 10 proc. šešiuose pasaulio miestuose iki 2020 metų pabaigos. Gamintojas didelį dėmesį skiria darbuotojams, suteikdamas jiems saugią darbo aplinką, mokymosi galimybes. Tyrimas taip pat atskleidė, kad visi trys alkoholio gamintojai prisideda prie meno ir kultūrinių renginių, bendruomenių projektų, aplinkos apsaugos iniciatyvų rėmimo. Meno ir kultūrinius renginius ypač remia vyno gamintojai.

Navickas ir Kontautienė (2014) atliko įmonių socialinės atsakomybės plėtros Lietuvos maisto pramonėje tyrimą, kuriuo nustatė, kad šalies maisto pramonė vis dar susiduria su iššūkiais įgyvendindamos socialiai atsakingą veiklą. Autorių teigimu, LR Valstybinė darbo inspekcija 2013 m. nustatė nemažai darbo teisės, darbuotojų saugos ir sveikatos, mokestinių prievolių netinkamumo pažeidimų, kurie yra būtini siekiant užtikrinti darbo vietos kokybę. Pasak Navicko ir Kontautienės (2014), sudėtinga įvertinti realų socialinės atsakomybės iniciatyvų plitimą Lietuvos maisto pramonėje, tačiau pastebima, kad ilgalaikė strategija jų prekių ženklų plėtrai turi sveikesnę produktų linijos gamybą, kuri skatina teigiamą vartotojų, valdžios institucijų požiūrį, darbuotojų pasitenkinimą, lojalumą.

Darbe pateikti pavyzdžiai iliustruoja, kad įmonių, įgyvendinančių socialinę atsakomybę, veikla organizuojama derinant numatytus socialinės atsakomybės principus, kurie daro gan didelį poveikį šių įmonių įvaizdžiui, vartotojų pasitenkinimui preke ar paslauga. Šios organizacijos stengiasi sukurti socialine atsakomybe pagrįstus konkurencinius santykius tiek klientams, tiek vartotojams parodant gaunamą naudą bei tos naudos gavimo būdus.

Iki šiol įmonių socialinės atsakomybės sritis Lietuvoje buvo grindžiama tik savanoriškomis iniciatyvomis, tačiau nebuvo reglamentuojama jokiais teisės aktais, tačiau Bendoraitienės ir Šimkutės (2016) teigimu, 2016 metais šalyje įsigaliojo nauja Europos Sąjungos direktyva dėl tam tikrų didžiųjų įmonių ir grupių nefinansinės ir įvairovės informacijos atskleidimo (PECONS47/1/14) Europos Parlamentas ir Taryba (2014), kuria siekiama padidinti įmonių skaidrumą, atskleidžiant papildomą nefinansinę informaciją, susijusią su aplinkos apsauga, socialine atsakomybe ir vadovybe. Direktyva turi

vadovautis visos Lietuvos viešojo intereso įmonės ir jų grupės, turinčios 500 ir daugiau darbuotojų. Realiai minėtos įmonės ataskaitas turės pateikti 2017 m. už praėjusius finansinius metus.

Deimenos Kiyak ir Agnės Šneiderienės (2014) teigimu, šių dienų vartotojai priimdami sprendimą pirkti produktą ar ne, turi galimybę rinktis iš didelės produktų gausos ir jų gamintojų. Jie renkasi tarp konkuruojančių įmonių pasiūlymų, remdamiesi sąmoningu ir nesąmoningu produkto vertės nustatymu, todėl jų pasitenkinimas ir pakartotinio pirkimo tikimybė priklausys nuo to, ar įmonės pasiūlymas atitiks jų lūkesčius. Pastebima tendencija, kad vartotojai gali ir nepalaikyti „McDonald“ iniciatyvos skirti dalį lėšų vaikų paramos fondui ar iniciatyvos dirbti „žaliojoje“ tiekimo grandinėje, tačiau gali būti motyvuoti remti šią įmonę dėl kitų priežasčių, pavyzdžiui jeigu į meniu buvo įtraukti sveiki produktai. Toks pavyzdys rodo, kad vartotojų atsakas į įmonių socialinę atsakomybę – sudėtingas.

Tuo tarpu Vytautas Juščius ir Deimantė Maliauskaitė (2015) teigia, kad nors daugelis vartotojų ir palaiko įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvas, visgi ne visi yra pasirengę keisti savo gyvenimo būdą dėl bendros gerovės. Vartotojai linkę manyti, kad ten, kur nėra įstatymų, reglamentuojančių socialiai atsakingus veiksmus, jų elgesys yra teisėtas. Socialiai atsakingo produkto kaina taip pat yra vienas iš vartotojų pasiteisinimų, kodėl jie negali pirkti socialiai atsakingų įmonių produktų. Socialiai atsakingas vartojimas skatina juos atsižvelgti ir į vartojimo pasekmes. Vartotojai dažnai skeptiškai vertina įmonių socialinės atsakomybės deklaracijas, nes mano, kad tai nesąžininga rinkodara, kuri naudojasi jų patiklumu ir taip didina produktų kainas. Vytauto Juščiaus ir Deimantės Maliauskaitės (2015) manymu, tokia dviprasmiška informacija sukelia vartotojų nuostatų painiavą, daro juos labiau pažeidžiamus.

Apibendrinant galima teigti, kad įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų poveikis socialiai atsakingam vartojimui yra aktualus mokslinių tyrimų objektas. Pastebima, kad nėra daug autorių analizuojančių, kokias įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvas vartotojai palaiko ir kaip tai veikia jų vartojimo sprendimus. Būtent dėl šios priežasties atsiranda mokslinė problema, kurią galima formuoti klausimu: koks ryšys tarp įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ir vartotojo pasirinkimo pirkti šių įmonių prekes?

## 2. TEORINĖ ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVŲ RYŠIO SU VARTOTOJŲ PASIRINKIMU ANALIZĖ

### 2.1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata ir raida

Dauguma ĮSA nagrinėjančių autorių teigia, kad socialinė atsakomybė atsirado dėl pasaulinių klimatinių, ekonominių, technologinių, socialinių pokyčių, kurie privertė visuomenę susimastyti apie savo gyvenimo būdą.

Navickienė, Dockeyvičius ir Sedliorienė (2016) akcentuoja, kad įmonių socialinės atsakomybės sąvoka patyrė evoliuciją ir šiuo metu labai skiriasi nuo savo pradinės reikšmės, kuri buvo „ką nors duoti visuomenei nieko iš jos neatimant“. Nors kitas įmonių socialinės atsakomybės lygmuo ir buvo labai panašus į pirmąjį, tačiau visgi grįžtamojo ryšio buvo tikimasi sulaukti. Galutinis lygmuo – visuomenės ir verslo neatskyrimas, jis būdingas ir dabar.

Įvairiose šalyse, regionuose įmonių socialinės atsakomybės samprata skiriasi. Pastebima, kad unikalios vertybės ir vertybinės orientacijos, būdingos tam tikroms kultūroms, daro įtaką visuomenės narių pasaulio ir gyvenimo suvokimui. Sparčius kultūros pokyčius ir vienu kultūrų įtaką kitoms lemia modernus, dinamiškas šiuolaikinis gyvenimas.

1 lentelėje įvairių autorių pateiktos įmonių socialinės atsakomybės sąvokos gana skirtingos, todėl gali reikšti šio termino neapibrėžtumą. ĮSA terminas įvairiai interpretuojamas, nes įmonių socialinė atsakomybės principų įgyvendinimas jungia ne tik įmonės politiką, kuri apima jos tikslus, vertybes, ateities vizijas, bet ir praktiką – ekonominių, socialinių, visuomenių nuostatų įtvirtinimo veikloje priemones.

Tačiau galime pastebėti ir tam tikrų bendrų bruožų. Daugumoje sąvokų minimi verslininkai, suinteresuotosios šalys, visuomenė, todėl akivaizdu, kad į šią veiklą yra įtraukiama ne viena suinteresuota grupė.

Šneiderienė (2016) teigia, kad XX a. 6-ajame dešimtmetyje, dėmesys buvo sutelktas ties įmonių socialinės atsakomybės ir filantropijos ryšiu (*filantropija – rūpinimasis žmonių gerove nesiekiant materialinės naudos*), 7-ajame dešimtmetyje nuo filantropijos pereita prie kitų socialinių poreikių tenkinimo, 8-ajame dešimtmetyje atsirado finansinės naudos poreikis (iš įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų), 9-ajame dešimtmetyje didžiausias dėmesys skirtas verslo etikai.

Įmonių socialinės atsakomybės samprata kito ir XXI a. 1-ajame dešimtmetyje – įmonė tapo lygiaverte visuomenės dalimi. „Išskiriama *įmonės pilietės* (angl. corporate citizenship sąvoka – tai įmonė, kuri turi laikytis viešai pripažintamų normų ir standartų, prisidėti prie aplinkos apsaugos, bendruomenės ir bendros gerovės plėtros“ (Šneiderienė, 2016, p. 129).

1 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės samprata. Šaltinis: sudaryta autorės.

<b>Įmonių socialinės atsakomybės sąvoka</b>	<b>Autorius</b>
Įmonių socialinė atsakomybė apibrėžiama kaip ekonominių, teisinių, etinių ir filantropinių lūkesčių visuma, kuriuos visuomenė turi organizacijoms tam tikru laiku.	Archie B. Carroll (2016)
<p>ĮSA – tai ekonominės, teisinės, etinės ir diskrecinės verslo subjekto veiklos, atitinkančios visuomenės vertybes ir lūkesčius.</p> <p>ĮSA – pagrindiniai bendrovės lūkesčiai, susiję su iniciatyvomis, kuriomis siekiama apsaugoti visuomenės sveikatą, visuomenės saugumą ir aplinką.</p>	Patrick Amfo Anim ir Agbembiese George Cudjoe (2015)
<p>Įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA) yra verslo ideologija, politika bei praktika, atspindinti tokią elgseną, kai į veiklą yra savanoriškai įtraukiami socialiniai ir aplinkosaugos klausimai bei santykiuose su visais suinteresuotais visuomenės, verslo ir valdžios atstovais vadovaujamosi vertybiniais pagarbos žmogui, visuomenei bei gamtai principais.</p> <p>ĮSA – tai integruota holistinė verslo koncepcija, integruojanti darnios plėtros principus į verslo strategiją, veiksmus, procesus tiek pačios organizacijos viduje (valdymo ir verslo procesai, darbuotojų motyvacijos didinimas), tiek išorėje (įsipareigojimai klientams, vartotojams, tiekėjams, visuomenei).</p>	Čiegis ir Norkutė (2012)
Įmonių socialinė atsakomybė – valdymo samprata, pagal kurią įmonės įsisavina socialinius ir aplinkosauginius klausimus savo verslo operacijose ir sąveika su jų suinteresuotosiomis šalimis.	Azam Malik (2015)
Įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA) yra apibrėžiama kaip ekonominių, teisinių, etinių elementų visuma atsižvelgianti į visuomenės vertybes ir lūkesčius.	Francis Ofunya Afande (2015)
ĮSA apibrėžiama kaip įmonės statusas ir veikla, susijusi su jos įsipareigojimais visuomenei ir suinteresuotosioms šalims.	Mueller Loose ir Remaud (2013)
ĮSA gali būti traktuojama kaip įsipareigojimas, kuris dera su įmonės vertybių sistema, veiklos politika, vadovų moralinėmis nuostatomis, apimantis socialiai atsakingą, etišką įmonės valdymą, efektyvų išteklių naudojimą, pažangias technologijas, gamtosaugos reikalavimų, įmonės darbuotojų, klientų ir visuomenės interesų paisymą, aukšto lygio vartojimo kultūrą ir socialiai atsakingą investavimą.	Gineitienė ir Žiogelytė (2010)
Socialinė atsakomybė – tai „sąmoningai formuojami ekonominiai, politiniai, teisiniai ir doroviniai santykiai tarp asmens, organizacijos ir visuomenės, pasirengimas atsakyti už savo priimtus sprendimus, poelgius ir veiksmus, gebėjimas atlikti pareigą ir prisiimti sau visuomenės sankcijas, esant tam tikroms teisingumo arba kaltumo sąlygoms“.	Mendelė-Leliugienė (2013)
ĮSA apibūdinama kaip strateginė integracija savanoriškai į įmonių veiklą ar jo operacijas įtraukiant etinius, socialinius ir aplinkosaugos klausimus bei santykius su suinteresuotomis šalimis.	Rosolen ir MacLennan (2016)
Įmonių socialinė atsakomybė yra procesas, kuriame ūkio subjektas tinkamai valdo santykius su visais suinteresuotaisiais subjektais, kurie gali gerokai paveikti bendrovės vykdomos veiklos sėkmę.	Czarniewski (2014)
Socialinė atsakomybė – tai tokia organizacijų veiklos politika bei praktika, kai įmonės į savo veiklą savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosauginius klausimus, o santykiuose su visomis suinteresuotomis šalimis (savo darbuotojais, visuomenės, verslo ir valdžios atstovais) vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei bei gamtai vertybiniais principais.	Ruževičius (2014)
Lietuvoje ĮSA suvokiama kaip tam tikri saviti sąmoningai pasirinkti politiniai, teisiniai, etiniai santykiai tarp verslo organizacijos ir visuomenės. Tai yra verslo įmonės pasirengimas atsakyti	

už savo veiklą, sugebėjimas atlikti pareigas ir esant tam tikrai situacijai tenkinti visuomenės lūkesčius.	Šimanskienė ir Paužuolienė (2010)
Įmonių socialinė atsakomybė – tai savanoriškos verslo įmonių pastangos įtraukti socialines ir aplinkos problemas į jų bendras veiklas bei ryšius su suinteresuotomis šalimis.	Mauricienė ir Paužuolienė (2013)

Pasak Šneiderienės (2016), suinteresuotų grupių dalyvavimas ir išorinės atsakomybės užtikrinimo sistemos yra būtini siekiant įgyvendinti šią įmonės pilietės koncepciją. Minimoms tokios sistemos kaip Tarptautinių ataskaitų iniciatyva (*angl. Global Reporting Initiative –GRI*), standartai AA 1000, SA 8000, ISO 14000, ISO 26000, OECD (*angl. The Organisation for Economic Co-operation and Development*).

Europos Komisijos Atnaujinta 2011–2014 m. ES įmonių socialinės atsakomybės strategija ĮSA naujai apibrėžia kaip „įmonių atsakomybę už jų poveikį visuomenei“. Ši atsakomybė neatsiejama nuo galiojančių teisės aktų laikymosi ir socialinių partnerių kolektyvinių sutarčių. Kad galėtų visiškai priiimti ĮSA, įmonės turėtų būti įdiegusios aplinkosaugos, etinių, žmogaus teisių ir vartotojų aspektų integravimo į verslo veiklą ir pagrindinę strategiją, glaudžiai bendradarbiaujant su suinteresuotaisiais subjektais, procedūras (Komisija, E. *Atnaujinta 2011–2014 m. ES įmonių socialinės atsakomybės strategija*, 2011, p. 6).

Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija 2016 m. vasario 12 d. patvirtino „Įmonių socialinės atsakomybės 2016–2020 metų veiksmų planą“, kuriame pateikiamas toks įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimas: „Įmonių socialinė atsakomybė – įmonių atsakomybė už jų poveikį aplinkai ir visuomenei (įmonių politika ir praktika, kai jos, laikydamosi įstatymų, tarptautinių susitarimų ir sutartų elgsenos normų, į savo veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius savanoriškai integruoja socialinius, aplinkosaugos ir skaidraus verslo principus). Įmonės kartu su visuomeniniais ir valstybinio sektoriaus partneriais ieško novatoriškų sisteminių socialinių, aplinkosaugos ir platesnių ekonominės gerovės problemų sprendimų“ (2016 m. vasario 12 d. *Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministro įsakymas „Dėl įmonių socialinės atsakomybės 2016–2020 metų veiksmų plano patvirtinimo“*, Nr. AI-82).

Gineitienė ir Žiogelytė (2010) teigia, kad Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, įmonių socialinės atsakomybės principų įgyvendinimas įmonėse suaktyvėjo, nors pirmosios užuomazgos buvo pastebimos Lietuvai atgavus nepriklausomybę, t. y. 1990 m.

Jungtinių Tautų vystymo programos Lietuvoje atstovai 2005 m. pristatė Jungtinių Tautų „Pasaulinį susitarimą“ (1999 m. didžiausią savanorišką socialinės atsakomybės iniciatyvą pasaulyje) ir pakvietė verslininkus jungtis prie iniciatyvos, kuri vienytų veikti kartu verslo įmones ir organizacijas, Jungtinių Tautų organizacija (JTO) ir pilietinę visuomenę, vadovaujantis 10 universalių atsakingos veiklos principų žmogaus teisių, darbuotojų, aplinkosaugos ir antikorupcijos srityse (žr. 2 lentelę).

Iki dabar siekiama padėti įmonėms įdiegti šiuos „Pasaulinio susitarimo“ principus į įmonės verslo strategiją, skatinti įvairių sektorių bendradarbiavimą, partnerystę valstybėje ir už jos ribų, siekiant darnių pasaulio plėtros tikslų ir aktyviai dalyvauti sprendžiant aplinkos apsaugos, socialines problemas, prisidėti prie visuomenės raidos bei ekonomikos augimo.

2 lentelė. 10 Pasaulinio susitarimo principų.  
Šaltinis: Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija (<http://www.socmin.lt>)

<b>Sritys</b>	<b>Principai</b>	<b>Apibūdinimas</b>
<b>Žmogaus teisės</b>	1 principas	Siekama, kad verslo organizacijos remtų ir gerbtų tarptautinę žmogaus teisių apsaugą savo įtakos srityje.
	2 principas	Užtikrintų, kad jos pačios neprisidėtų prie žmogaus teisių pažeidimo.
<b>Darbo jėga</b>	3 principas	Siekama, kad verslo organizacijos paremtų asociacijos laisvę ir pripažintų teisę į veiksmingas bendras derybas.
	4 principas	Bet kokios formos privalomojo ar priverstinio darbo eliminavimas.
	5 principas	Vaikų darbo panaikinimas.
	6 principas	Diskriminacijos, susijusios su įdarbinimu ir profesija, panaikinimas.
<b>Aplinkos apsauga</b>	7 principas	Siekama, kad verslo organizacijos paremtų prevencines programas, užtikrinančias aplinkos apsaugą.
	8 principas	Imtųsi iniciatyvų aplinkosaugos atsakomybei didinti.
	9 principas	Skatintų aplinkai palankių technologijų vystymąsi ir platinimą.
<b>Kova su korupcija</b>	10 principas	Verslo organizacijos turi kovoti prieš visas korupcijos formas (tarp jų ir papirkinėjimą bei kyšininkavimą).

2013 m. Lietuvoje buvo įkurta Lietuvos atsakingo verslo asociacija (toliau LAVA), kuri tapo 2005–2013 metais Lietuvoje veikusio Nacionalinio atsakingo verslo įmonių tinklo tąsa. LAVA yra Jungtinių Tautų „Pasaulinio susitarimo“ kontaktinė atstovybė Lietuvoje. Ši asociacija vienija įmones ir organizacijas, keliančias sau aukštesnius tikslus plėtojant darnaus vystymosi tradicijas, siekiančias veikti atsakingai ir integruoti darnaus vystymosi principus į savo veiklas ir strategijas. LAVA siekia rodyti sektingus pavyzdžius diegiant socialinės atsakomybės principus Lietuvos verslo įmonėse bei formuoti



atsakingos veiklos kriterijus. Taip pat konsultuoti, dalintis patirtimi su kitais asociacijos nariais, organizuoti atviras konferencijas, mokymus, seminarus bei kitus renginius visuomenei. Tai atvira organizacija, todėl prie jos gali jungtis įvairiose srityse dirbančios bei darnos siekiančios įmonės. Pagal 2016 m. lapkričio 18 d. LAVA oficialioje interneto svetainėje adresu <http://www.asociacijalava.lt> pateiktą informaciją, matyti, kad šiuo metu asociaciją vienija 24 nariai.

Vakarų šalių įmonės šiandien vis labiau demonstruoja naujas socialiai atsakingo verslo iniciatyvas, veiklą grįsdamos skaidrumo, aplinkosaugos, personalo ugdymo bei kitais principais, tačiau Lietuvoje įmonių socialinė atsakomybė dar tik skinasi kelią. Problemos, susijusios su socialinės atsakomybės stoka išgryninamos, pamažu daugėja įmonių, kurios pradeda diegti nuolatinius, ilgalaikius socialiai atsakingo verslo principus.

## 2.2. Socialinės atsakomybės raiška įmonėse

Pastaruoju metu daugėja įmonių bei įvairių visuomeninių organizacijų, kurios savo veikloje vis dažniau atsižvelgia į suinteresuotų dalyvių išreikštas pozicijas, visuomenės lūkesčius. Jos ne tik stengiasi užtikrinti skaidrą valdymą, bet taip pat siekia plėtoti etiškus santykius su savo verslo partneriais, tokiu būdu prisidedamos prie teigiamo verslo klimato šalyje, tarptautinėje erdvėje, kūrimo.

Francis Ofunya Afande (2015) teigia, kad įmonių socialinė atsakomybė vaizduoja organizacijos įvaizdį ir rodo, ką ji turi padaryti, kad būtų įvykdyta jos pareiga užtikrinti ne tik gerą paslaugų teikimą, bet ir svarbų vaidmenį prisidedant prie visuomenės gerovės kūrimo.

Įmonių socialinė atsakomybė apima visą produkto/paslaugos gamybos ar kūrimo ciklą, su juo susijusius aplinkosauginius, socialinius, finansinius, etinius aspektus, todėl ją galima vertinti kaip *etiškumo* (vizija, vertybės, tikslai, organizacinė struktūra, elgesys, kultūra), *tvarumo* (verslo procesai, gamyba, tiekimo grandinė, produkto dizainas), *atsakingumo* (santykiai su suinteresuotomis grupėmis – valdžia, darbuotojais, klientais, tiekėjais, visuomene) principų taikymą kasdienėje įmonės veikloje.

Ruževičius (2014) išskiria šias socialinės atsakomybės sritis (p. 203):

- **Aplinka** (energijos ir išteklių taupymas, atliekų surinkimas ir perdirbimas, teršalų išmetimo mažinimas, ekologinio pėdsako ir anglies dvideginio mažinimas);
- **Darbo vieta** (asmeninio gyvenimo ir gyvenimo darbe kokybės darna, įsipareigojimas darbuotojams, nauda darbuotojams ir kt.);
- **Rinka** (įsipareigojimas klientams, tiekėjų/rangovų socialinės atsakomybės grandinė, reputacija, socialiai atsakingas investavimas ir kt.);
- **Asmeninė socialinė atsakomybė** („Pradėk nuo savęs“ principo laikymasis, asmeninė socialinės atsakomybės elgsena ir pavyzdys, socialiai atsakingas vartojimas, jaunosios kartos socialinės atsakomybės ugdymas, atsakinga aplinkosauginė elgsena ir kt.).

Tuo tarpu Bagdonienė ir Paulavičienė (2010) teigia, kad Lietuvos ekonominių tyrimų grupė socialinės atsakomybės iniciatyvas siūlo įgyvendinti šiose srityse:

- **Darbo vietoje** (saugios ir sveikos darbo vietos darbuotojams sukūrimas, pagarba žmogaus teisėms (jų apsauga darbo vietoje), lygių darbo sąlygų sudarymas įvairių socialinių grupių atstovams, galimybės darbuotojams mokytis visą gyvenimą, tobulėti ir tobulinti kitus, sudarymas);
- **Visuomenėje ir bendruomenėje** (įsiklausymas į vietinės bendruomenės poreikius, bendruomenės ir įmonės interesų derinimas abipusiai palankiu būdu, filantropija ir savanoriškas dalyvavimas bendruomenės ir visuomenės veikloje bei iniciatyvose, jaunimo įsitraukimo į verslą, profesinę veiklą skatinimas);
- **Aplinkoje** (efektyvus ir atsakingas išteklių naudojimas įmonės veikloje, aplinkos saugojimas ir apleistų teritorijų atgaivinimas plėtojant veiklą, „žalių“ produktų (tinkamų perdirbti, sunaudojančių mažiau išteklių gamybos procese, skatinančių taupesnę energijos ir kitų išteklių naudojimą) kūrimas ir gamyba);
- **Rinkoje** (pareigingi mokėjimai pagal gaunamas sąskaitas, socialiai atsakinga rinkodara (nepiktnaudžiaujanti atskirų socialinių grupių silpnybėmis), atsižvelgimas į specialius atskirų grupių (žmonių su negalia, jaunimo, nėsčiųjų) poreikius).

Susipažinę su socialinės atsakomybės sritimis, kurias išskiria minėti autoriai pastebime, jog į socialinės atsakomybės formavimo ir realizavimo procesą būtina įtraukti visus jos darbuotojus, kad deklaruojamos organizacijos vertybės būtų jiems suprantamos ir priimtinos. Darbuotojai siekia dirbti organizacijose, kur su jais elgiamasi sąžiningai, paisoma jų interesų. Park ir Levy (2014) teigia, kad darbuotojai gali padėti realizuoti daugelį savo organizacijos socialinės atsakomybės veiklų atlikdami kasdienes operacijas.

Yılmaz ir Yılmaz (2016), Yoon ir Lam (2013), Paužuolienės ir Daubarienės (2015) teigimu, socialiai atsakingose organizacijose darbuotojams sudaroma galimybė mokytis, kurti ir realizuoti save, kaip atlygį už atliekamą darbą gauti ne tik pinigų, bet ir sustiprinti savigarbą. Suprantama šeimos ir darbo įsipareigojimų derinimo svarba, todėl sudaromos palankios darbo sąlygos. Tokiose verslo įmonėse puikiai veikia darbuotojų informavimo sistema, jiems suteikiama daugiau įgaliojimų, rūpinamasi jų darbingumu, darbo sauga, didesnė darbo įvairovė, suteikiamos lygios teisės ir vienodas atlyginimas tiek vyrams, tiek moterims.

Pasak Mendelės-Leliugienės (2013), norint plėtoti socialinę atsakomybę žmogiškąjį kapitalą stiprinti būtina. Būtent jis yra vertingiausias šiuolaikinės visuomenės resursas, svarbesnis už gamtos turtus arba žmonių sukauptą materialinį turtą. „Tai žmonių išsilavinimas, profesija ir patyrimas, kuris yra gamybos pagrindas; tai mokymusi ir praktiniu patyrimu sukauptos žinios bei meistriškumas, didinantys žmonių veiklinį našumą bei verslumą“ (Mendelė-Leliugienė, 2013, p. 27).

Pokyčiai nuolat kintančioje aplinkoje veda darnos ir atsakomybės link, todėl vadybos koncepcijos neišvengiamai kinta, pasipildo viena kitos nagrinėjama problematika. Paskutiniu metu įvairiuose moksliniuose darbuose pastebimas vis didėjantis susidomėjimas įmonių socialine atsakomybe ir darnos koncepcijų raiška visuotinės kokybės vadyboje.

Nors dažnai teigiama, kad įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų diegimas yra „prabanga“, kurią gali sau leisti tik didelės verslo įmonės, tačiau socialinės atsakomybės praktika egzistuoja ir smulkiojo bei vidutinio verslo įmonėse. Socialinės atsakomybės iniciatyvų taikymas šiose įmonėse yra taip pat svarbus, kaip ir didelėse, gali skirtis tik veiksmų mastas.

Jankalová ir Vartiak (2016) pateikia keletą socialiai atsakingų Slovakijos e-komercijos įmonių, veikiančių įvairiuose mažmeninės prekybos sektoriuose, pavyzdžių. Įmonė „Agados“, užsiimanti žemės ūkio mašinų, priekabų ir atsarginių dalių pardavimu internetu, siūlo atsakingus produktus ir paslaugas, gamyboje naudoja ekologiškas medžiagas, rūpinasi darbuotojais, didina jų lojalumą. Įmonė bendradarbiauja su tiekėjais, nevyriausybinėmis organizacijomis taip įgydama teigiamą įvaizdį visuomenėje, tapdama patraukli investuotojams. Kita įmonė „ETIshop“ (buitinės elektronikos, tualetų reikmenų ir knygų pardavimas internetu) – nuolat bando įrodyti savo patikimumą plačiajai visuomenei atskleidžiant visą informaciją apie savo pajamas ir išlaidas. Medicinos reikmenų ir įrangos pardavimu internetu užsiimanti įmonė „Mixxer Medical“ didelį dėmesį skiria klientui, įgyvendina kovos su korupcija politiką bei intelektualios nuosavybės apsaugą. Įmonės veikla orientuota ir į aplinkosaugą – atliekų perdirbimą, energijos, vandens taupymą. Įmonė „EWITAS“, užsiimanti buitinių produktų pardavimu internetu, mano, kad sėkminga gali būti tik ta bendrovė, kuri yra orientuota į socialinės atsakomybės principus. Nors „EWITAS“ yra maža įmonė, ji pirmiausia palaiko bendruomenę, kurioje ji veikia. Įmonės socialinės atsakomybės strategija orientuota į naudingą veiklą vietos mokyklose, vaikų darželiuose, senelių namuose, gyvūnų prieglaudose. Maisto papildų ir vitaminų pardavimu internete užsiimanti įmonė „Walmart“ vykdo įvairias socialines iniciatyvas sutelktas į sveiką gyvenseną, atsakingą požiūrį į sveikatą bei dalyvauja projektuose užtikrinančiuose visuomenės gerovę, rūpinasi produktų kokybe, puoselėja gerus santykius su klientais.

Hakan Yılmaz ir Sinan Yılmaz (2016) analizavo įmonių socialinę atsakomybę viešbučių versle. Viena didžiausių tarptautinių organizacijų šiame versle „Accor“ grupė, veikianti 92 šalyse ir turinti 3 700 viešbučių, vykdo tvarumo programą „Planet 21“ pagrįstą keturiais strateginiais prioritetais: dirbti su savo darbuotojais, įtraukti klientus, diegti naujoves su savo partneriais ir dirbti su vietos bendruomenėmis. Didelį dėmesį ji skiria kovai prieš seksualinį vaikų išnaudojimą, siūlo ekologiškus baldus bei aplinkai nekenksmingus, ekologiškus, sertifikuotus valymo produktus, savo restoranuose siūlo sveiką, subalansuotą ir kokybišką maistą (naudoja jų soduose auginamus produktus).

Seema Sharma (2014) analizavo Indijos įmonių „GAIL“, „Cairn India“, „DLF“, „Ranbaxy“, „Indian Oil“, „Wockhardt“, „Ford Indija“ vykdomą socialinę iniciatyvą – mobiliosios

sveikatos paslaugas. Šioms įmonėms priklausantys mobiliosios sveikatos furgonai kartu su gydytojais bei reikiama medicinine įranga kas savaitę lanko nutolusių Indijos kaimų gyventojus ir suteikia jiems reikiamą pagalbą. Per dieną aptarnaujama 100 – 120 pacientų. Seema Sharma (2014) teigimu, sveikatos priežiūros paslaugų prieinamumas – itin didelė problema atokiose šios šalies vietovėse, čia vyrauja itin aukštas kūdikių ir motinų mirtingumas, nepakankama mityba, moterų anemija, vandens nutekėjimo ir trūkumo, kitos ligos.

Azam Malik (2015) tyrinėjo draudimo įmonių vykdomas socialines iniciatyvas. Autoriaus teigimu, visuomenės interesai itin rūpi didžiausiai Indijos gyvybės draudimo korporacijai „LIC“, kuri yra įkūrusi fondą pavadinimu „Rajiv Gandhi Foundation“. Jis remia ligoninių statybos, mokyklos pastatų ir klasių, bibliotekų, kompiuterių centrų, senelių namų, skirtingų neįgaliųjų profesinio mokymo centrų ir kitus projektus. Šiame fonde numatytos lėšos ir mokyklų autobusų, skirtų neįgaliems žmonėms vežti bei greitosios pagalbos automobilių, skirtų pacientams pervežti į ligonines, įsigijimui.

Navickas ir Kontautienė (2014) išanalizavo keletą socialiai atsakingų iniciatyvų pavyzdžių Lietuvos maisto pramonėje. UAB „Du Medu“ – nedidelė šeimos kepykla, veiklą pradėjusi 2007 metais, kepa ekologiškus produktus – duoną, pyragus, sausainius iš natūralių žaliavų, be sintetinių priedų, konservantų. Nuolat atliekama kepyklos produkcijos, jos žaliavų kontrolė. Ekologinių gaminių statusą pirkėjams garantuoja tai patvirtinantis dokumentas. Šios įmonės darbuotojai ne tik nuolat tobulina kvalifikaciją, bet ir domisi visomis ekologijos naujovėmis ir galimybėmis. Visa tai padeda pelnyti pirkėjų pasitikėjimą bei išsilaikyti konkurencingoje rinkoje. Viena didžiausių pieno perdirbimo įmonių UAB „Marijampolės pieno konservai“ vykdo taršos prevenciją, diegia naujas gamybos technologijas bei naudoja mažiausiai aplinkai kenksmingas medžiagas. Integruojant naujus technologinius procesus, kuria, gamina ir tiekia į rinką tik saugius ir kokybiškus produktus. Racionaliai naudoja žaliavas, energetinius resursus bei efektyviai ir ekonomiškai tvarko gamybos atliekas. UAB „Švyturys Utenos alus“ svarbi ne tik aplinka, kurioje ji veikia, bet ir Lietuvos žmonės. Kasmet įvairiems paramos ir labdaros projektams bei iniciatyvoms ši įmonė skiria apie milijoną eurų. Įmonė remia sportininkus, kultūros atstovus ir visuomenės iniciatyvas. Inicijuoja įvairias socialines akcijas tokias kaip „Nevairuok išgėręs“, „Prieš alkoholį nepilnamečiams“, „Už jaunimo saviraišką be alkoholio 18+“. Rūpinasi Aukštaitijos nacionalinio parko ir viso regiono grožiu, vykdydami įvairias aplinkos apsaugos iniciatyvas. Prisideda prie meno ir kultūros projektų rėmimo, taip pat sąžiningai elgiasi su darbuotojais, rūpinasi jų gerove darbe ir šeimose. Bendradarbiaudama su Visuomenės sveikatos biurais UAB „RIMI Lietuva“ jau daugiau nei ketverius metus įgyvendina tradiciniu tapusį sveikos mitybos projektą „Supervaiškai“, kuriuo siekia supažindinti vaikus su sveika mityba, suteikiant jiems teorines ir praktines žinias apie sveikus ir žalingus maisto produktus, valgymo įpročius. 2012 m. UAB „RIMI Lietuva“ prisijungė prie tradicinio Vilniaus maratono ir tapo vienu pagrindinių rėmėjų. Nuo 2012 m. dalyvauja švarinimosi akcijose

„Darom“. RIMI darbuotojai su šeimomis dalyvauja aplinkos tvarkyme, aktyviai kviečia prie šios akcijos jungtis ir savo pirkėjus.

Nors Lietuvoje įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimas organizacijose tampa vis aktualesnis ir labiau vertinamas visuomenėje, tačiau pilnavertis socialinės atsakomybės principų įgyvendinimas reikalauja gana didelių resursų. Dėl šios priežasties Lietuvos organizacijos įgyvendina tik kelis socialinės atsakomybės principus. Taigi, verslo subjektų nenoras kompleksiskai įgyvendinti socialinės atsakomybės principų savo veikloje, gali būti pagrįstas finansiniais motyvais. Potašinskaitė ir Draugelytė (2013) teigia, kad šių principų naudojimas Lietuvoje nepakis tol, kol šalies mastu nebus sukurta įmonių socialinės atsakomybės vertinimo metodika, kuri taps postūmiu verslo subjektams keisti ligšiolinį verslo valdymą, bei verslo subjektų apsisprendimą įtikti visuomenei. Įmonių dalyvavimas sprendžiant visuomenei aktualias problemas yra teigiamai vertinamas bendruomenės ir, savo ruožtu, sukuria pasitikėjimą ir teikia pelną įmonei, nes žmonių sąmoningumas Lietuvoje dėl įmonių socialinės atsakomybės didėja.

### 2.3. Įmonių socialinės atsakomybės modeliai

Egzistuoja gana daug ir įvairių su įmonių vykdoma socialine veikla susijusių teorinių modelių. Siekiant geriau suvokti socialinės atsakomybės, kurią prisiima verslo įmonės, reikšmę ir svarbą, tikslinga modelius nagrinėti bei lyginti tarpusavyje. Šiam tikslui pasirinkti trys modeliai – A. B. Carroll keturių lygių piramidės modelis, 3 lygių „3E“ modelis; 3 lygių „Wood“ modelis, kurie glaudžiai tarpusavyje susiję.

Vienas iš labiausiai paplitusių modelių, kuriuo šiandien remiasi daugelis autorių nagrinėjančių įmonių socialinės atsakomybės temą yra **A. B. Carroll piramidė** sudaryta 1991 m. Šis socialinės atsakomybės modelis turi keturis lygius (filantropinė atsakomybė, etinė atsakomybė, juridinė atsakomybė, ekonominė atsakomybė), nurodančius santykinę svarbą tarp ekonominių, teisinių, etikos ir filantropinių pereinimų (žr. 1 pav.).

Visų piramidėje pavaizduotų atsakomybių pamatas yra **ekonominė atsakomybė**. Būtent nuo jos yra priklausomos visos kitos atsakomybės. Ekonominę atsakomybę apima saugiu ir gerai apmokamu darbu patenkinti darbuotojai, kurie taip pat kuria pridėtinę įmonės vertę. Užtikrintos palankios darbo sąlygos reikalingos ne tik norint sukurti darnius darbo santykius, bet ir siekiant skatinti našiau dirbti darbuotojus tokiu būdu padidinant įmonės pelną. Ne ką mažiau svarbi **teisinė (juridinė) atsakomybė** reiškianti, kad įmonė savo veikloje privalo laikytis teisės aktų reikalavimų, užtikrinančių atsakingą teisinių įsipareigojimų vykdymą. Įstatymai nereguliuoja **etinės atsakomybės**, kuri reiškia įmonės įsipareigojimus daryti tai, kas dora, sąžininga. Etinės atsakomybės šaka esanti pačioje piramidės viršūnėje yra filantropija. **Filantropinė atsakomybė** reiškia pareigą būti pilietiška įmone. Įmonė nieko

neverčiama tam tikrą savo pelno dalį skiria įvairioms organizacijoms (vaikų namams, ligoninėms ir kt.). Parama nebūtinai turi būti finansinė – įmonė gali skirti savo paslaugas, paremti nebenaudojamais daiktais ir pan. Potašinskaitė ir Draugelytė (2013) teigia, kad laikytis ekonominės bei teisinės (juridinės) atsakomybės reikalauja visuomenė, etinės atsakomybės – tikimasi, o filantropinė atsakomybė – norima.



1 pav. Socialinės atsakomybės lygmenys (Potašinskaitė ir Draugelytė, 2013).

Kitas įmonių socialinės atsakomybės modelis, kurį pateikia Navickienė, Dockevičius ir Sedliorienė (2016) apima tris lygmenis – ekonominį, etinį, ekologinį (žr. 3 lentelė). Toks įmonių socialinės atsakomybės suskirstymas mokslinėje literatūroje vadinamas „3E“ *modeliu*. Teisinis (juridinis) lygmuo šiame modelyje kaip atskiras nėra išskiriamas, nes įmonės ir taip privalo laikytis teisės aktų reikalavimų.

3 lentelė. Socialinės atsakomybės bei darnaus vystymosi pagrindiniai elementai. (Navickienė, Dockevičius ir Sedliorienė (2016).

Lygmenys	Elementai
<b>Ekonominis</b>	Rentabili veikla – pelningumas
	Konkurencingos prekės ir paslaugos
	Valdymo efektyvumas
	Savo veiklos kaštų neperkėlimas kitiems suinteresuotiesiems
	Energijos bei energiją eikvojančių gamybos elementų taupymas
	Finansinės rizikos valdymas
<b>Etinis</b>	Rūpinimasis darbuotojų gerove, darbo saugos (psichologinės sveikatos darbo vietoje) užtikrinimas
	Darbuotojų tobulinimo ir motyvacijos sistemų palaikymas
	Dalyvavimo priimant sprendimus sistemos įdiegimas
	Sąžiningo dialogo su įmonės darbuotojais palaikymas

	Vartotojų informavimas
	Bendradarbiavimo su kaimynais skatinimas
	Rūpinimasis visuomenės poreikiais
<b>Ekologinis</b>	Aplinkos apsaugos teisės aktų išmanymas ir integralus jų laikymasis
	Žinojimas, kokį poveikį aplinkai daro įmonės veikla (žaliavų naudojimas, aplinkos tarša)
	Ekologinis rizikos valdymas, taršos mažinimas
	Nuolatinis gamtą tausojančių veiklos rodiklių stebėjimas ir atitikimas, visų verslo operacijų tobulinimas
	Reikalingų permainų nustatymas ir jų laikymasis

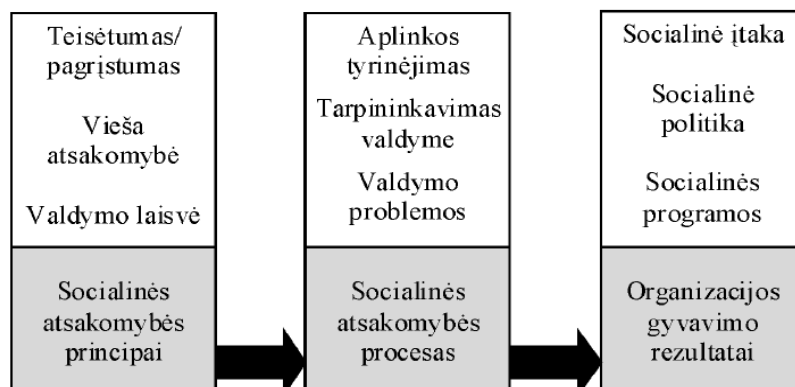
Visi trys šiame modelyje pavaizduoti elementai tarpusavyje taip pat susiję, todėl norint pasiekti rezultatų, visiems turi būti skiriama tiek pat dėmesio. Šiai Navickienės, Dockeyčiaus ir Sedliorienės (2016) nuomonei pritaria ir Paužuolienė (2010) teigdama, kad socialiai atsakingame versle šie elementai turi būti plėtojami lygiagrečiai. Verslininkai, norintys suvokti visą jų įmonėms išskylančių problemų mastą, remdamiesi šiuo „trimačius pagrindu“, atlieka suderinamumo auditą. Remiantis šiais parametrais, plėtojamos įmonių socialinės atsakomybės strategijos, konkretizuojant ir adaptuojant įmonių vadybą konkrečiomis sąlygomis. Visa tai užtikrina SA 8000 vadybos sistema.

Igyvendinant SA 8000 (*Social Accountability 8000*) standartą įsipareigojama užtikrinti tarptautiniu mastu pripažįstamą socialinių darbo sąlygų lygį. SA 8000 – tai reikalavimai, kurie gali būti taikomi praktiškai visų pramonės sričių įmonėms, norinčioms pademonstruoti socialiai atsakingą požiūrį į darbo sąlygų sudarymą bei palaikymą. „SA 8000 standarte nustatyti vaikų darbo, priverstinio darbo prevencijos, profesinės sveikatos ir saugos, darbuotojų organizacijų laisvės ir kolektyvinių derybų, diskriminavimo, nuobaudų praktikos, darbo valandų, atlyginimo už darbą ir vadybos sistemos reikalavimai“ (Paužuolienė, 2010, p. 116).

SA 8000 sistema sudaryta pagal pripažintus kokybės ir aplinkosaugos vadybos sistemų standartus ISO 9001, ISO 14001. Įmonės įdiegusios SA 8000 standartą sustiprina įvaizdį visuomenėje, turi įtakos darbuotojų lojalumui, motyvacijai nuo kurių priklauso efektyvus įmonės valdymas. Socialiai atsakingos įmonės turi atsižvelgti į sąlygas, kuriomis dirba tiekėjai, verslo partneriai, kas reiškia praktinį žmonių teisių rėmimą bei pagarbą visoje tiekimo, gamybos, prekių pristatymo grandinėje. Tokių priemonių įmonės priverstos imtis ir dėl vartotojų (ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse), kurie nori būti tikri, kad jų naudojami produktai buvo pagaminti socialiai atsakingomis sąlygomis (neišnaudojant darbuotojų). Būtent dėl šio tikslo diegiamos socialinės atsakomybės ir atskaitingumo sistemos.

Šimanskienė ir Paužuolienė (2010) pateikia dar vieną įmonių socialinės atsakomybės vykdymo modelį – *Wood* (L. Moir, 2001), kuriame pavaizduoti įmonių socialinės atsakomybės principai, procesas, organizacijos gyvavimo rezultatai (žr. 2 pav.). Modelyje apžvelgiamos įmonei ir jos reputacijai svarbios priemonės. Įmonių socialinės atsakomybės koncepcija apima visą

produkto/paslaugos gamybos ir kūrimo ciklą bei su juo susijusius aplinkosauginius, socialinius, finansinius, etinius aspektus.



**2 pav. Įmonių socialinės atsakomybės vykdymo modelis (Šimanskienė ir Paužolienė, 2010).**

Minėtų teigimu, ĮSA geriausiai integruojama per jau minėtą SA 8000 vadybos sistemos diegimą. Socialiai atsakingo verslo principų taikymas įmonei gali sukurti konkurencinį pranašumą, atverti novatoriškų galimybių, padėti sumažinti veiklos kaštus. Viešai pateikiama informacija apie vykdomą socialiai atsakingą veiklą, didina vartotojų pasitikėjimą įmone, formuoja patrauklaus, patikimo darbdavio įvaizdį.

## **2.4. Socialiai atsakinga vartotojo elgsena, ją skatinantys ir ribojantys veiksniai**

### **2.4.1. Socialiai atsakingo vartotojo charakteristikos**

Dabartiniame amžiuje žmogų pasiekia gerokai daugiau informacijos nei ankščiau, todėl jis tampa labiau išmanantis ir žinantis ko nori. Anim ir Cudjoe (2015), Francis Ofunya Afande (2015), Juščiaus ir Dargienės (2015), Juščiaus ir Maliauskaitės (2015) atliktuose vartotojų tyrimuose akcentuojama, kad lemiamu vartotojų pasirinkimo kriterijumi, renkantis konkrečios įmonės produktą ar paslaugą, išlieka kainos ir kokybės santykis. Tuo tarpu Kiyak, Pranckevičiūtė ir Volskytė (2017) teigia, jog kaina pamažu praranda prasmę, nes vartotojai pasiryžta mokėti daugiau už papildomą produkto ar paslaugos vertę, sukuriamą įvaizdį visuomenėje ir patenkintus jų lūkesčius. Tai ypač būdinga jaunajai kartai. Vartotojų vaidmuo rinkodaroje įgauna didesnę svarbą, nes jie ima dalyvauti produktų ir paslaugų kūrimo procese, plėtojant jų vartojimo kultūrą. Visgi ne visi vartotojai yra vienodai lojalūs tiems patiems produktams ar paslaugoms, kuriuos nuolat perka. Jų būdą įsigyjant tam tikrą produktą ar paslaugą nulemia aplinka ir žmogaus būdas.



Juščiaus ir Dargienės (2015) teigimu, vartotojų charakteristikos, kuriomis remiantis galėtume išskirti socialiai atsakingų vartotojų segmentą Lietuvoje – nėra aiškios. Kokios vartotojų savybės (demografinės, socialinės) turi įtakos produktų ar paslaugų pasirinkimui taikant įmonių socialinės atsakomybės kriterijų – neiširta. Nors vartotojai ir nori, kad įmonės užsiimtų socialiai atsakinga veikla, tai dar nereiškia, jog jie pirks tų įmonių prekes ar paslaugas.

Kiyak ir Šneiderienės (2014) akcentuoja, jog norint geriau suprasti vartotojų elgesį, reikėtų analizuoti jų elgseną lemiančius vidinius ir išorinius veiksnius. Kultūra, klasė, įtakos grupė, šeima yra išoriniai veiksniai, darantys įtaką vartotojo elgsenai, kuriuos išskiria Chlivicko (2013). Kultūra padeda formuoti visuomenės narių elgesį. Priklausomai nuo subkultūros tipo (kultūros elemento), jų atstovai renkasi tik jiems būdingas prekes.

Pasak Chlivicko (2013), egzistuoja ir tam tikros visuomenės klasės: elitas – tokie žmonės perka tik prestižines prekes; neseniai praturtėję žmonės – perka brangias, viešai matomas prekes, nes nori parodyti savo padėtį visuomenėje; išsilavinę žmonės (verslininkai, įmonių vadovai, vadybininkai) – perka žinomų vardų prekes, nes siekia kokybės ir patogumo; protinį darbą dirbantys ir dar karjeros viršūnės nepasiekę žmonės – perka masiškai vartojamas prekes, nes taupo. Masiško vartojimo prekes perka ir neturtingi žmonės, kuriems svarbiausia prekės kaina, o ne jos kokybė.

Vartotojo elgseną veikia ir įtakos grupės – žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais. Pavyzdžiui, tam tikros grupės narių elgseną ar nuomonę vartotojas gali laikyti patikima informacija. Chlivicko (2013) pažymi, kad svarbiausią ir ilgalaikę įtaką vartotojų elgsenoje daro šeima. Vartotojų elgesys priklauso nuo šeimos gyvenimo ciklo, t. y. vedę, nevedę, turi vaikų, neturi vaikų, našliai, pensininkai, jaunos poros ir kt.

Vidiniai (psichologiniai) veiksniai, t. y. poreikis, suvokimas, patirtis, nuomonė taip pat daro įtaką vartotojų elgsenai (Chlivicko, 2013). Kiekvienas asmuo atsirenka ir interpretuoja informaciją, kurią gauna iš jį supančios aplinkos. Po kiekvienos paslaugos suteikimo, vartotojas gauna naujos informacijos, kuria papildo ankstesnę. Jeigu pirmą kartą įsigyta prekė ar užsisakyta paslauga jam nepatiko, antrą kartą jis jos tikrai neįsigis. Jeigu siūloma paslauga atitinka vartotojo poreikį, tuomet apie ją susidaro geresnė nuomonė nuo kurios priklauso, ar vartotojas bus linkęs apie ją papasakoti kitiems.

Vartotojai, kaip asmenybės, yra labai skirtingi, todėl net ir tose pačiose situacijose jų elgsena nevienoda. Kiyak, Pranckevičiūtės ir Volskytės (2017) teigia, kad vartotojo sprendimą galima lengviau paveikti įvertinus ir pritaikius tinkamas rinkodaros priemones, tik būtina nustatyti, koks vartotojo charakteris, poreikiai ir kokie pasiūlymai jį tenkins. Šiandieninėje visuomenėje itin svarbus vartotojo individualumas, įmonės sugebėjimas prisitaikyti prie jo poreikių, besikeičiančių gyvenimo sąlygų, politinių, ekonominių aplinkybių, keliamų reikalavimų.

Pasak Navickienės, Dockeyčiaus ir Sedlitorienės (2016), populiariausiu vartotojų elgsenos modeliu išlieka Ph. Kotler sukurtas CDP (Consumer Decision Process) modelis, kurį sudaro penki

etapai: poreikio pripažinimas, informacijos paieška, alternatyvų įvertinimas, sprendimas pirkti, popirkiminė elgsena. Pagal šį modelį vartotojas pereina visus etapus, tačiau, iš tikrųjų, jis gali kai kuriuos etapus praleisti arba pakeisti jų eiliškumą. Pavyzdžiui, pirkdamas kasdienio vartojimo prekes, vartotojas dažnai praleidžia variantų vertinimo etapus ir iš karto priima sprendimą, ką ir iš kur pirkti.

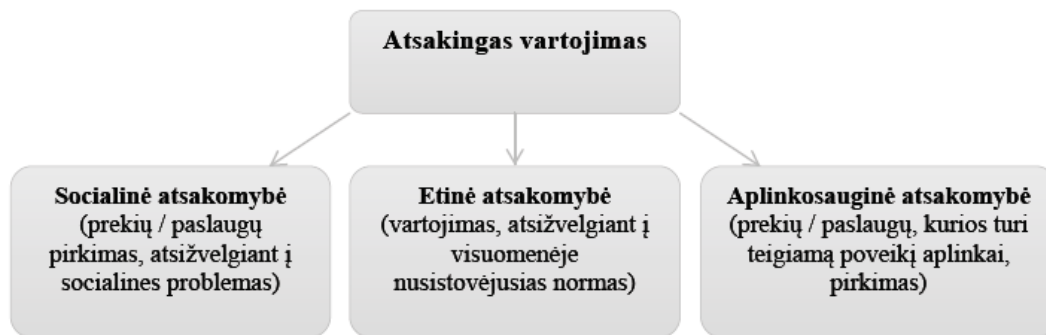
#### **2.4.2. Socialiai atsakingo vartotojo pasirinkimą lemiantys veiksniai**

Neigiamos įmonių veiklos pasekmės ir perdėtas vartojimo sureikšminimas paskatino darnaus vystymosi šalininkų aktyvumą ir socialiai atsakingo vartojimo tyrimus (Gandhi ir Kaushik, 2016; Balazs ir Romeo, 2015; Romani, Grappi ir Bagozzi, 2016; Green, Sinclair ir Tinson, 2016; Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Navickienė, Dockeyčius ir Sedliorienė, 2016; Czarniewski, 2014; Awomodu, Alofoje ir Fasehun, 2014; Mueller Loose ir Remaud, 2013; Anim ir Cudjoe, 2015), kuriais siekiama nustatyti pagrindinius veiksnius, ne tik lemiančius socialiai atsakingą vartojimą, bet ir jį ribojančias priežastis, dėl kurių vartotojai nesirenka socialiai atsakingų įmonių prekių. Pavyzdžiui, vartotojai gali skeptiškai žiūrėti į įmonių socialinę atsakomybę, jiems gali nepakakti apie tai informacijos ir pan.

Socialiai atsakingas vartojimas – kai vartotojai sprendimus priima vadovaudamiesi ne tik noru patenkinti savo asmeninius poreikius, bet ir atsižvelgdami į galimas priimamų sprendimų pasekmes aplinkai bei visuomenei. Juščiaus ir Maliauskaitės (2015) teigimu, toks vartojimas gali būti apibrėžiamas kaip sąžiningas, žaliosis, tvarus, racionalus, etiškas. Sąžiningas siejamas su vartojimo poveikiu, žaliosis su siekiu apsaugoti gamtą, tvarus su išteklių išsaugojimu, racionalus su minimaliu suvartojimo kiekiu, o atsakingas su žalos vengimu. Jis apima visas minėtas kategorijas.

Juščius ir Maliauskaitė (2015) atliko socialiai atsakingą vartojimą lemiančių veiksnių ir jį ribojančių priežasčių tyrimą, kuriame, remiantis mokslinės literatūros analize, išskyrė du socialiai atsakingo vartojimo matmenis – aplinkos (kai vengiama pirkti tuos produktus, kurie neigiamai veikia aplinką) ir visuomenės (kai vengiama pirkti tų įmonių produktus, kurie daro neigiamą poveikį visuomenės gerovei). Atlikus tyrimą nustatyta, kad vartotojai save labiau linkę identifikuoti kaip aplinkai draugišką, negu socialiai atsakingą ar etišką vartotoją. Vartotojams yra aišku, kaip galima prisidėti prie neigiamo poveikio aplinkai mažinimo, todėl aplinkos apsaugai jie skiria daugiau dėmesio. Tik vėliau jie prisiima socialinę atsakomybę, kuri apima žmogaus, gyvūnų teises, etiką. Nors socialinė, etinė, aplinkosauginė atsakomybė yra glaudžiai tarpusavyje susijusios kategorijos, jos atsakingą vartojimą atskleidžia skirtingais aspektais (žr. 3 pav.).

Socialiai atsakingą vartojimą organizacijos skatina suteikdamos vartotojams daugiau informacijos apie savo prekių ar paslaugų gamybą, poveikio aplinkai bei visuomenei mažinimo priemones, vykdo įvairias iniciatyvas (programas) susijusias su vietos bendruomenių socialinėmis problemomis.



3 pav. Atsakingo vartojimo aspektai (Juščius ir Maliauskaitė, 2015).

Įvairiuose informacijos šaltiniuose (spaudoje, internete) galime rasti įvairių socialiai atsakingo vartojimo patarimų kaip rūšiuoti, kokius prietaisus ar įrenginius naudoti ir pan., tačiau kiek mažiau informacijos randama apie tai, kas aktualu socialiai atsakingam verslui, pavyzdžiui, kaip atsakingai kurti ir pateikti vartotojui produktus ar paslaugas, ugdyti lojalų atsakingą vartotoją ar kaip įtikinti jį vartoti atsakingai.

Toliau darbe pateikiama lyginamoji Lietuvos ir užsienio šalių autorių atliktų tyrimų įmonės socialinės atsakomybės tema analizė, kuria buvo siekiama išsiaiškinti socialiai atsakingos įmonės produkto pasirinkimą lemiančius (žr. 4 lentelę) bei ribojančius (žr. 5 lentelę) veiksnius.

Autorių (Anim ir Cudjoe, 2015; Francis Ofunya Afande, 2015; Juščius ir Dargienė, 2015; Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Navickienė, Dockevičius ir Sedliorienė, 2016) atlikti vartotojų tyrimai parodo, kad produkto **kaina, kokybė ir jo teikiama nauda** išlieka svarbiausiais kriterijais priimant sprendimą pirkti ar ne. Nors vartotojai mano, kad organizacijos turi užsiimti socialiai atsakinga veikla, tačiau jie nenori mokėti didesnės kainos už šių įmonių produktus/paslaugas. Taigi, **kainos ir kokybės santykis** išlieka lemiamu konkrečios įmonės produkto pasirinkimo kriterijumi. Visgi yra vartotojų, kurie gali mokėti didesnę kainą už socialiai atsakingą veiklą vykdančių įmonių produktus/paslaugas, tačiau tai jie darys tik tada, kai tų produktų/paslaugų savybės patenkins jų poreikius (pvz. atitiks vartotojų keliamus funkcinius reikalavimus).

Kiti veiksniai, turintys įtakos socialiai atsakingam vartojimui – **produkto kilmė, gamintojas, gamybos procesas, sudėtis, žinios apie jo savybes, naudą** (Awomodu, Alofoje ir Fasehun, 2014; Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Navickienė, Dockevičius ir Sedliorienė, 2016). Pavyzdžiui, pirkdami maisto produktus vartotojai atkreipia dėmesį ne tik į kainą, bet taip pat nori susipažinti ir su tų produktų kilme, sudėtimi, gamybai panaudotais komponentais, maisto priedais. Vartotojo pasirinkimą turėtų įtakoti ne tik patraukli jo pakuotė ar reklama, bet visapusiška, teisinga informacija apie produktą, leidžianti palyginti jį su kitais maisto produktais ir išsirinkti tinkamiausią. Produkto etiketėje turėtų būti pateikiama tiksli, teisinga, nesuklastota, lengvai suprantama informacija apie produkto kilmės šalį, gamintoją, sudedamąsias dalis, pagaminimo, tinkamumo vartoti trukmę. Paaiškėjus, kad produktas

nesaugus ar netinkamos kokybės, produkto ženklėjimas turi padėti gamintojui surasti, surinkti ir susigrąžinti rinkoje paskleistą produktą, atlyginti pirkėjo patirtus nuostolius.

Produkto reikšmė, kurią jam suteikia reklama, žiniasklaida, žodis iš lūpų į lūpas, daro įtaką vartotojų pirkimo elgsenai, nes priimdami sprendimus įsigyti konkrečias prekes, vartotojai įgyja ir šių prekių reikšmes, iš kurių formuoja savo tapatybę. Navickienė, Dockeyvičius ir Sedlitorienė (2016) teigia, kad pasirinkdami tinkamus produktus, vartotojai gali paveikti gamybos procesą, rinkodarą, įnešti indėlį į aplinkosaugos problemų sprendimą, sveikos visuomenės vystymą ar ekonomikos augimą. Šių autorių teigimu, daugiau vartotojų palankumo sulaukia tos įmonės, kurios tausoja gamtos išteklius, siekia sumažinti žalingą gamybos poveikį gamtai.

4 lentelė. Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai. Šaltinis: sudaryta autorės.

Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai	Tyrimo kontekstas	Autoriai
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkto kainos ir kokybės santykis</li> <li>• Produkto kilmė, sudėtis, gamintojas, gamybos procesas</li> <li>• Vartotojų susirūpinimas ekologinėmis, socialinėmis, etinėmis problemomis</li> <li>• Pakankamas informacijos kiekis vartotojui apie įmonių socialinės atsakomybės esmę ir svarbą</li> </ul>	Konceptualus	Navickienė, Dockeyvičius ir Sedlitorienė (2016)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkto kainos ir kokybės santykis</li> </ul>	Konceptualus	Juščius ir Dargienė (2015)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vartotojų susirūpinimas aplinkos apsauga</li> <li>• Ekologiškų produktų paklausa</li> <li>• Gera įmonės reputacija</li> </ul>	Konceptualus	Czarniewski (2014)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekologiškų produktų paklausa</li> <li>• Žinios apie sąžiningos prekybos produkto savybes, naudą</li> <li>• Vartotojų susirūpinimas etinėmis problemomis</li> <li>• Informacijos vartotojui prieinamumas</li> </ul>	Konceptualus	Awomodu, Alofoje ir Fasehun (2014)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vartotojų įsitikinimai</li> <li>• Produkto kaina, kokybė ir teikiama nauda</li> <li>• Galimybė vartotojui išreikšti savo nuostatas ir vertybes</li> <li>• Gamintojų patrauklumas</li> </ul>	Konceptualus	Juščius ir Maliauskaitė (2015)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekologiškų produktų paklausa</li> </ul>	Maisto pramonė	Mueller Loose ir Remaud (2013)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aukštas įmonių socialinės atsakomybės veiksmingumo suvokimas</li> <li>• Produkto kainos ir kokybės santykis</li> <li>• Aplinkos apsaugos iniciatyvų rėmimas</li> </ul>	Komercinių bankų pramonė	Francis Ofunya Afande (2015)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vartotojų susirūpinimas etinėmis problemomis</li> <li>• Vartotojų susirūpinimas aplinkos apsauga</li> <li>• Produkto kaina, vertė, prekės ženklo įvaizdis ir tendencija</li> </ul>	Telekomunikacijų pramonė	Anim ir Cudjoe (2015)

Czarniewski (2014) teigia, kad vartotojų pasirinkimą pirkti įtakoja ir *gera įmonės reputacija*. Ji įmonę daro patrauklesne potencialiems verslo partneriams ir padeda užmegzti bendradarbiavimą, kuris leidžia įmonei pasiūlyti klientams įvairesnių vertybių nei jos konkurentai. Gera reputacija įmonei suteikia suinteresuotų šalių pasitikėjimą. Sprendimui įsigyti prekę/paslaugą įtaką daro ir *bendrovės patrauklumas*, priklausantis nuo jos gebėjimo patenkinti bent vieną iš trijų pagrindinių vartotojų individualumo poreikių – tęstinumo (poreikis atpažinti panašų į savo bendrovės identitetą), išskirtinumo (poreikis atskirti save nuo kitų socialinių kontekstų ir susitapatinti su įmone, kuri turi savitą kultūrą, strategiją, struktūrą), stiprinimo (poreikis jausti sąsają su bendrove, kurios tapatybė yra patraukli, taip stiprinant savo savigarbą, imant labiau save vertinti) (Juščius ir Maliauskaitė, 2015, p. 69).

Kaip buvo minėta ankščiau, auganti žmonių populiacija lemia intensyvesnę žemės išteklių vartojimą, kuris lemia neigiamas pasekmes, tokias kaip klimato kaita, vandens, maisto, energijos trūkumus. Šių pasekmių nebus galima sumažinti ne tik be vartotojo požiūrio, bet ir elgesio pokyčių. Juščius ir Maliauskaitė (2015), akcentuoja planuojamą elgesio teoriją, kuri teigia, kad *vartotojų įsitikinimus* formuoja dviejų tipų veiksniai – patikimos informacijos šaltiniai ir socialiniai veiksniai, įskaitant bendraamžių, šeimos, religijos įtaką. Viešasis sektorius, švietimo, sveikatos, kultūros ir kitos institucijos, siekdamos suteikti kokybiškesnes paslaugas, įgyvendina į vartotojus orientuoto valdymo principus. Į vartotojų kategoriją įtraukiami pacientai, universitetų studentai ir kt. Kinta vartojimo produktų simbolinė vertė. Prekės atlieka ne tik tiesioginę poreikių tenkinimo, bet ir komunikacijos funkciją. „Tam tikrų produktų turėjimas ar paslaugų vartojimas reiškia narystę tam tikrose socialinėse grupėse arba priešingai – nepriklausymą joms ir atskleidžia santykius tarp žmonių bei jų sudaiktinimą. Išskirtinių produktų turėjimas suteikia individui galimybę atskleisti savo vertybes“ (Juščius ir Maliauskaitė, 2015, p. 67).

Pasak (Czarniewski, 2014), įtakos pirkimo elgsenai turi *vartotojų susirūpinimas etinėmis problemomis*. Autorius teigia, kad priimdami sprendimą rinktis prekę, vartotojai renkasi įmones, taikančias didesnius etikos standartus ir stengiasi išvengti įmonių, kurios elgiasi neetiškai. Nagrinėjant Lietuvos situaciją, pastebima, kad šiuo metu vyksta aktyvūs verslo moralės formavimosi procesai. Pastebimas etiško kliento atsiradimas. Didėja lūkesčiai verslo ir jo kuriamų produktų atžvilgiu. Randasi vadinamasis kvalifikuotas pirkėjas. Jis moka ne tik sumokėti pinigus, bet ir pasirinkti pardavėją, pareikalauti tinkamos prekių kokybės, tiekėjo garantijų, įsipareigojimų, pagarbaus elgesio, sąžiningų atsakymų į jo užduotus klausimus. Tam, kad išliktų verslas neišvengiamai turi priimti Europoje nusistovėjusius standartus, direktyvas, metodus. Etiškas verslas skatina didesnę visuomenės pasitikėjimą, didesnę vartojimą, investicijas, paramą verslui.

Didelio mokslininkų susidomėjimo pastarąjį dešimtmetį sulaukė *ekologiški produktai*. Jų paklausa nuolat auga. Vartotojai ne tik labiau linkę pirkti ekologiškus produktus, bet ir yra pasirengę už

juos mokėti šiek tiek didesnę kainą. (Czarniewski, 2014; Mueller Loose ir Remaud, 2013). Ekologiški produktai populiarėja ne tik dėl vartotojų susirūpinimo sveikata, bet ir aplinkos apsauga, kuri visame pasaulyje darosi vis aktualesnė problema. Prie šios problemos sprendimo prisideda ekologiškai dirbti nusprendę ūkininkai, gamintojai. Gamintojų teigimu, vartotojai tampa labiau sąmoningesni, todėl pirkėjų simpatijas dažniau pelno tos įmonės, kurios pasiūlo ne tik kokybiškų produktų, bet ir juos gamindamos stengiasi nepakenkti aplinkai.

Czarniewski (2014) teigimu, amerikiečiai, rinkdamiesi įmonę iš kurios pirkti produktus ar paslaugas, daugiausiai dėmesio kreipia į tas įmones, kurios labiausiai *rūpinasi aplinkos apsauga*. Atlikta daug tyrimų įrodančių, kad skirtingų šalių vartotojams vis labiau rūpi gamtos apsauga, todėl jie suinteresuoti imtis veiksmų, kuriais būtų galima apsaugoti aplinką (pvz. remti aplinkos apsaugos iniciatyvas, dalyvauti įvairiuose projektuose).

*Veiksmingumo suvokimas* yra dar vienas socialiai atsakingų vartojimą lemiantys veiksnys. Pasak Juščiaus ir Maliauskaitės (2015), jis suprantamas kaip gebėjimas daryti įtaką didesnio masto problemos sprendimui, priklausančiam nuo vartojimo pasirinkimo. Jeigu vartotojas jaučia, kad jo sprendimas gali kažką pakeisti, tuomet jis bus labiau linkęs elgtis socialiai atsakingai. Autoriai atkreipia dėmesį į tai, kad galėjimo pakeisti situaciją jausmas yra net kelis kartus svarbesnis už abstraktų susirūpinimą dėl aplinkos. Jų teigimu, tai nustatyta viename iš vartotojų veiksmingumo tyrimų.

Kitas veiksnys lemiantis socialiai atsakingą vartojimą – *pakankamas informacijos kiekis apie įmonių socialinės atsakomybės esmę ir svarbą*. Lietuvos ir užsienio šalių autorių atliktuose tyrimuose pateikiama informacija, kad didžioji dalis respondentų yra girdėję apie įmonių socialinę atsakomybę ir ją sieja su aplinkos apsauga, parama bendruomenei, visuomenei. Didžioji dalis vartotojų netgi sutiktų daugiau mokėti už socialiai atsakingos įmonės produktus, tačiau jeigu kaina padidėtų nežymiai. Pastebima, kad socialiai atsakingi vartotojai yra žymiai atsargesni pirkėjai, kurie ieško daugiau informacijos apie skaidrios prekybos produktus. Vartotojai, kuriems suteikiama daugiau informacijos apie socialines, aplinkosaugos problemas yra labiau linkę priimti atsakingus pirkimo sprendimus. „Sprendimas, kurį priims vartotojas, norintis įsigyti prekę, priklauso ne tik nuo jo paties pastangų, bet ir nuo jį pasiekiančios informacijos apie lokalias ir globalias visuomenės problemas“ (Juščius ir Maliauskaitė, 2015, p. 68). Taigi, galima teigti, kad didėjant vartotojų sąmoningumui ir daugėjant informacijos apie įmonių socialinės atsakomybės esmę ir svarbą, įmonių socialinės atsakomybės įtaka vartotojų elgsenai ateityje taip pat turėtų didėti.

Išanalizavus ir palyginus įvairių mokslo analitikų tyrimus ir apibendrinus jų gautus rezultatus pastebima, kad daugelis jų išskiria tuos pačius socialiai atsakingą vartojimą lemiančius veiksnius, tačiau *kainos ir kokybės santykis* išlieka lemiamu produkto/paslaugos pasirinkimo kriterijumi (Navickienė, Dockeyčius ir Sedliorienė, 2016; Juščius ir Dargienė, 2015; Francis Ofunya Afande, 2015,

Juščius ir Maliauskaitė, 2015). Toliau darbe tokiu pačiu principu apžvelgiamos ir socialiai atsakingą vartojimą ribojančios priežastys (žr. 5 lentelę).

Pastebime, kad viena pagrindinių socialiai atsakingą vartojimą ribojančių priežasčių yra *informacijos nepakankamumas bei skeptiškas vartotojų požiūris* į įmonių socialinę atsakomybę bei jos svarbą (Awomodu, Alofoje ir Fasehun, 2014; Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Mauricienė ir Paužuolienė, 2013; Juščius ir Dargienė, 2015). Būtent dėl šios priežasties socialiai atsakingos įmonės turėtų labiau viešinti savo veiklą. Vartotojo žinojimas, kad jo nusipirkta prekė prisidės prie tam tikros problemos sprendimo, vartos atsakingai (tai didins jo motyvaciją tai daryti). Nors socialiai atsakingos įmonės rengia įvairias ataskaitas apie jų vykdomą socialinę, aplinkosauginę veiklą, tačiau vartotojui dažnai būna sunku šią informaciją panaudoti priimant sprendimą pirkti. Juščius ir Maliauskaitė (2015) teigia, kad vartotojai dažnai skeptiškai žiūri į įmonių socialinės atsakomybės ataskaitas ir jas vertina kaip nesąžiningą rinkodarą, kuri naudojasi jų patiklumu ir taip tik didina produktų kainas. Be to, įmonių ataskaitose duomenys būna pateikti gana sudėtinga forma, todėl ne visi vartotojai juos gali suprasti.

5 lentelė. Socialiai atsakingą vartojimą ribojantys veiksniai. Šaltinis: sudaryta autorės.

Socialiai atsakingą elgseną ribojantys veiksniai	Tyrimo kontekstas	Autoriai
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kaina, vertė, prekės ženklo įvaizdis ir tendencija</li> </ul>	Telekomunikacijų pramonė	Anim ir Cudjoe (2015)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Informacijos apie įmonių socialinę atsakomybę ir jos svarbą nepakankamumas</li> <li>Skeptiškas vartotojų požiūris į įmonių socialinę atsakomybę</li> <li>Žemas įmonių socialinės atsakomybės veiksmingumo suvokimas</li> </ul>	Konceptualus	Juščius ir Maliauskaitė (2015)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Informacijos apie įmonių socialinę atsakomybę ir jos svarbą nepakankamumas</li> </ul>	Konceptualus	Navickienė, Dockeyvičius ir Sedliorienė (2016)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Informacijos apie įmonių socialinę atsakomybę ir jos svarbą trūkumas</li> <li>Aukštos ekologiškų produktų kainos</li> <li>Ekonominė situacija</li> </ul>	Konceptualus	Awomodu, Alofoje ir Fasehun (2014)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aukšta produkto kaina</li> </ul>	Konceptualus	Juščius ir Dargienė (2015)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vartotojų nepasitenkinimas</li> </ul>	Komercinių bankų pramonė	Francis Ofunya Afande (2015)

(Juščius ir Maliauskaitė, 2015), teigia, kad efektyvus būdas informuoti vartotojus apie gamintojų atsakingumą yra prekių ženklai ir specialios etiketės. Vien Europoje yra daugiau nei 240 skirtingų etikečių, kurios užtikrina, kad viena ar kita socialinės atsakomybės sritis buvo patikrinta (pvz., aplinkos su ekologiniu ženklu ar vaikų darbo su „Rugmark“ etikete). Skirtingos suinteresuotosios grupės yra jautrios skirtingiems įmonių socialinės atsakomybės aspektams, dėl to net ir ta pati sritis (pvz., darbo teisės) turi daugiau nei vieną etiketę. Dėl didelio etikečių skaičiaus vartotojai jaučiasi sutrikę. Viena bendra etiketė supaprastintų pasirinkimą, prisidėtų prie socialinės gerovės užtikrinimo.

Galima teigti, kad vartotojų naudojami informacijos šaltiniai tam tikra prasme turi įtakos suvokiamam kiekvieno sprendimo efektyvumo laipsniui. Dažniausiai žiniasklaida daugiau dėmesio skiria intrigoms nei problemų sprendimui. Didžioji dalis pranešimų apie įmonių socialinę atsakomybę dėmesį sutelkia ties gamta ar visuomenei padaryta žala, o ne ties jos priežastimis ar būdais, kaip tai būtų galima spręsti. Vartotojai, gaunantys papildomos informacijos per formalųjį (pvz., universiteto programas) ar neformalųjį (pvz., NVO seminarai ar kampanijos) švietimą, mokslo leidinius, skatinami atsakingai pirkti.

Kitas socialiai atsakingą vartojimą ribojantis veiksnys yra *aukšta produkto kaina* (ypač ekologiškų produktų). Vartotojai mano, kad socialiai atsakingų įmonių gaminamų produktų vartojimas yra brangus. Jiems kainos ir kokybės santykis yra svarbesnis nei socialiai atsakingi požymiai. Dauguma vartotojų perka klastotes, nes originalaus produkto kaina jiems yra pernelyg aukšta. Dažniausiai tokį vartotojų apsisprendimą ir nulemia *finansinis veiksnys*. Jeigu žmonės turi mažiau pinigų, jie priversti taupyti ir rinktis racionaliau. Tačiau yra ir kita medalio pusė, nes kaina dažnai yra tik pasiteisinimas, kodėl neperkami socialiai atsakingų įmonių produktai. Galbūt vartotojai to negali sau leisti dėl klaidingai įvertintos kainos, juk yra nemažai produktų, kuriuos socialiai atsakingos įmonės siūlo ne didesne nei kitų gamintojų kaina.

Apibendrinant socialiai atsakingą vartojimą ribojančius veiksnius galima teigti, kad daugiausiai įtakos vartotojams būti socialiai atsakingiems turi informacijos apie įmonių socialinę atsakomybę ir jos svarbą nepakankamumas.

Remiantis mokslinės literatūros analize (Anim ir Cudjoe, 2015; Awomodu, Alofoje ir Fasehun, 2014; Czarniewski, 2014; Francis Ofunya Afande, 2015; Juščius ir Dargienė, 2015; Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Navickienė, Dockeyvičius ir Sedliorienė, 2016) galima teigti, kad nėra vienareikšmio atsakymo apie ryšį tarp įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai, be to tyrimų rezultatai gali skirtis ir dėl jų konteksto.

## **2.5. Konceptualusis įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu modelis**



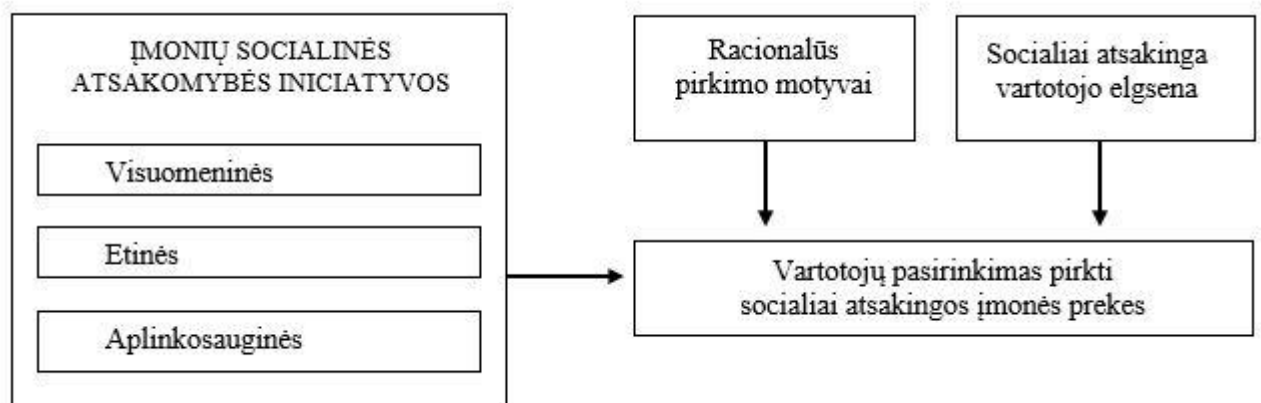
Remiantis atlikta mokslinės literatūros (Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Awomodu ir kt., 2014; Czarniewski, 2014; Simanavičienė ir kt., 2012; Šneiderienė, 2016; Jusčius ir Griauslytė, 2014; Ruževičius, 2014; Potašinskaitė ir Draugelytė, 2013) analize ir atsižvelgus į mokslininkų (Anim ir Cudjoe, 2015; Tandilittin ir Luetge, 2015; Francis Ofunya Afande, 2015; Jankalová ir Vartiak, 2016; Asamoah ir Asatryan, 2014; Yoon ir Lam, 2013; Navickas ir Kontautienė, 2014; Mueller Loose ir Remaud, 2013; Yılmaz ir Yılmaz, 2016; Afifah ir Asnan, 2015; Marquina Feldman ir Vasquez-Parraga, 2013; Mauricienė ir Paužuolienė, 2013; Paužuolienė ir Daubarienė, 2015; Juščius ir Dargienė, 2015; Navickienė ir kt., 2016) atliktus tyrimus įmonių socialinės atsakomybės tema, galima teigti, kad ryšį tarp įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ir vartotojų pasirinkimo galima tirti per skirtingas dimensijas.

Konceptualusis modelis (žr. 4 pav.) šiame darbe buvo sudarytas remiantis Juščiaus ir Maliauskaitės, 2015; Jankalová ir Vartiak, 2016; Yılmaz ir Yılmaz, 2016; Bendoraitienės ir Šimkutės, 2016; Tandilittin ir Luetge, 2015; Asamoah ir Asatryan, 2014; Navicko ir Kontautienės, 2014; Potašinskaitės ir Draugelytės, 2013; Yoon ir Lam, 2013 atliktais vartotojų tyrimais. Kairėje modelio pusėje pateiktos įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvos (visuomeninės, etinės, aplinkosauginės), kurias išskyrė Jankalová ir Vartiak, 2016; Yılmaz ir Yılmaz, 2016; Bendoraitienė ir Šimkutė, 2016; Tandilittin ir Luetge, 2015; Asamoah ir Asatryan, 2014; Navickas ir Kontautienė, 2014; Potašinskaitė ir Draugelytė, 2013; Yoon ir Lam, 2013. Pasak šių autorių, socialinės atsakomybės iniciatyvos – svarbios vartotojams ir turi įtakos jų pirkimo sprendimams. Vartotojo ketinimas pirkti tam tikros įmonės prekes/paslaugas priklauso nuo to, kokias iniciatyvas organizacija vykdo.

Apžvelgus mokslininkų (Anim ir Cudjoe, 2015; Tandilittin ir Luetge, 2015; Francis Ofunya Afande, 2015; Jankalová ir Vartiak, 2016; Asamoah ir Asatryan, 2014; Yoon ir Lam, 2013; Navickas ir Kontautienė, 2014; Mueller Loose ir Remaud, 2013; Yılmaz ir Yılmaz, 2016; Afifah ir Asnan, 2015; Marquina Feldman ir Vasquez-Parraga, 2013; Mauricienė ir Paužuolienė, 2013; Paužuolienė ir Daubarienė, 2015; Juščius ir Dargienė, 2015; Navickienė ir kt., 2016) atliktų tyrimų rezultatus ima ryškėti tendencija, jog įtakos vartotojų pasirinkimui pirkti „X“ įmonės prekes/paslaugas nebūtinai gali turėti tik socialinės atsakomybės iniciatyvos, bet ir kiti veiksniai. Vienas iš jų – racionalūs pirkimo motyvai. Pasak Juščiaus ir Maliauskaitės (2015), austrų mokslininkų atlikti giluminiai tyrimai su 22 Vakarų Europos šalių respondentais parodė, jog įmonių socialinė atsakomybė vartotojams yra mažiau svarbi nei kiti pirkimo kriterijai, tokie kaip kaina, kokybė, ženklas, kilmės šalis ir kt. Vartotojai yra labiau linkę pirkti tokius socialiai atsakingus produktus, kurie nekainuoja brangiau, yra geros kokybės ir nereikalauja didelių pirkimo pastangų. Racionalius vartotojų pirkimo motyvus tyrimuose taip pat išskiria Anim ir Cudjoe, 2015; Francis Ofunya Afande, 2015; Juščius ir Dargienė, 2015; Juščius ir Maliauskaitė, 2015.

Kitas veiksnys, kurį taip pat labai svarbu paminėti – socialiai atsakinga vartotojo elgsena. Juščiaus ir Maliauskaitės (2015) teigimu, nustatyta, kad individo pažiūros, poreikių įvertinimas,

informacijos paieška lemia elgesio ketinimus, galiausiai ir patį elgesį. Šie autoriai pastebi, kad socialiai atsakingi vartotojai ieško daugiau informacijos apie „X“ įmonės prekes/paslaugas ir yra žymiai atsakingesni pirkėjai.



**4 pav. Konceptualusis įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu modelis**

**Šaltinis: sudaryta autorės.**

Taigi, jeigu vartotojui yra būdinga socialiai atsakinga elgsena, ryšys tarp įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ir jo pasirinkimo gali būti žymiai stipresnis. Taip pat jeigu vartotojas jaučia, kad jo sprendimas gali ką nors pakeisti, tuomet jis labiau bus linkęs elgtis socialiai atsakingai. Gali būti ir tokių vartotojų, kuriems socialiai atsakinga elgsena visai nebūdinga, todėl socialinės atsakomybės iniciatyvos, jų pasirinkimui pirkti „X“ įmonės prekes/paslaugas, įtakos neturės.

Norėdami patikrinti šį konceptualųjį modelį atliksime kiekybinį tyrimą taikant anketinės apklausos metodą, kurio rezultatų pagalba įvertinsime skirtingos įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšį su vartotojų pasirinkimu.

### 3. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVŲ RYŠIO SU VARTOTOJŲ PASIRINKIMU TYRIMO METODOLOGIJA

#### 3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai, hipotezės

**Tyrimo pagrindimas.** Neigiamos įmonių veiklos pasekmės ir perdėtas vartojimo sureikšminimas paskatino darnaus vystymosi šalininkų aktyvumą ir socialiai atsakingo vartojimo tyrimus (Bagdonienė ir Paulavičienė, 2010; Czarniewski, 2014; Gineitienė ir Žiogelytė, 2010; Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Mauricienė ir Paužuolienė, 2013; Mueller Loose ir Remaud, 2013; Navickienė, Dockeyčius ir Sedliorienė, 2016; Rosolen ir Maclennan, 2016; Ruževičius, 2014; Simanavičienė, Simanavičius ir Kovaliov, 2012; Šneiderienė, 2016). Tačiau autoriai nesutaria dėl įmonių socialinės atsakomybės ir jos iniciatyvų poveikio vartotojų pasirinkimui, todėl iškyla šie probleminiai klausimai: *ar vartotojai suvokia, kas yra įmonių socialinė atsakomybė? Kaip jie vertina socialiai atsakingą veiklą vykdančias įmones? Ar įmonių socialinė atsakomybė ir jos iniciatyvos daro poveikį vartotojų pasirinkimui pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes?*

Siekiant atsakyti į minėtus probleminius klausimus, iškeltas **tyrimo tikslas** – išsiaiškinti įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes.

Siekiant pasiekti išsikeltą tikslą, suformuluojami **tyrimo uždaviniai**:

1. Nustatyti socialiai atsakingo vartojimo dimensijų raišką;
2. Nustatyti visuomeninių, etinių ir aplinkosauginių iniciatyvų ryšį su vartotojų pasirinkimu.

Atsižvelgus į išanalizuotus mokslininkų darbus bei identifikavus atliekamo tyrimo uždavinius, pateikiamos iškeltos **tyrimo hipotezės**, kurios atvaizduotos sudarytame tyrimo modelyje (5 pav.). Šiomis hipotezėmis siekiama nustatyti įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes:

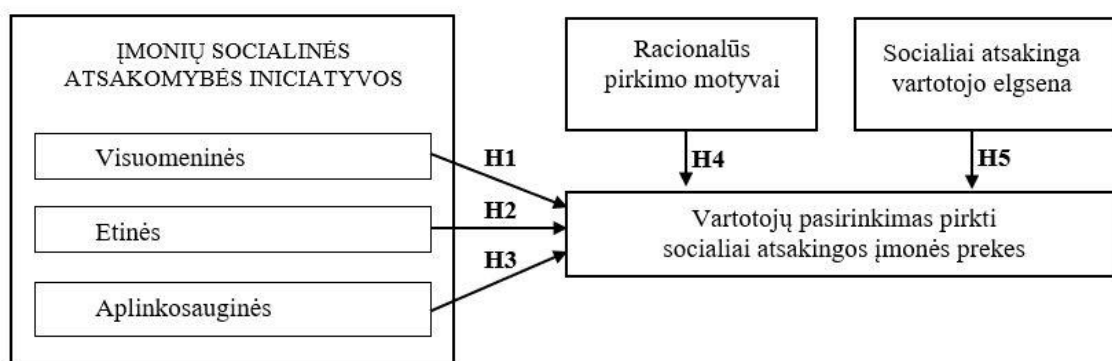
**H1:** *Visuomeninės įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvos turi teigiamą ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes*

**H2:** *Etinės įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvos turi teigiamą ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes*

**H3:** *Aplinkosauginės įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvos turi teigiamą ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes*

**H4:** *Racionalūs pirkimo motyvai turi ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes*

**H5:** Socialiai atsakinga elgsena turi teigiamą ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes



5 pav. Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu tyrimo modelis

Šaltinis: sudaryta autorės.

**H1**, **H2** ir **H3** hipotezės iškeltos, siekiant patikrinti ar visuomeninės, etinės ir aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvos turi teigiamą ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes. Šios hipotezės buvo iškeltos remiantis Gadeikienės, 2014; Afifah ir Asnan, 2015; Awomodu, Alofoje ir Fasehun, 2014; Juščiaus ir Maliauskaitės, 2015; Navickienės, Dockeyčiaus ir Sedliorienės, 2016; Mauricienės ir Paužuolienės, 2013; Juščiaus ir Dargienės, 2015; Bolton ir Mattila, 2015; Marquina Feldman ir Vasquez-Parraga (2013) atliktais tyrimais. Atsižvelgiant į Anim ir Cudjoe, 2015; Francis Ofunya Afande, 2015; Juščiaus ir Dargienės, 2015; Kiyak ir Šneiderienės, 2014; Chlivicko, 2013 atliktus tyrimus, iškeltos **H4** ir **H5** hipotezės. **H4** hipotezė iškelta siekiant išsiaiškinti, ar racionalūs pirkimo motyvai turi ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes, o **H5** hipotezė, ar socialiai atsakinga elgsena turi teigiamą ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes.

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

**Tyrimo tipas:** siekiant patikrinti teorinių studijų pagrindu sudarytą konceptualųjį modelį atliekamas *kiekybinis tyrimas*, kuriuo siekiama išsiaiškinti įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes. Dažniausiai toks tyrimo tipas pasirenkamas, kai tyrėjas jau turi informacijos apie nagrinėjamą objektą bei iš anksto yra sudaręs tyrimo modelį. Siekiant patikrinti **H1**, **H2**, **H3**, **H4** ir **H5** hipotezes, pasirinktas *aiškinamasis tyrimas*. Jis padėjo atrasti nagrinėjamų reiškinių priklausomybę bei tarpusavio ryšius.

**Tyrimo metodas:** Empirinio tyrimo duomenys buvo renkami pasitelkus moksliniuose ir taikomuosiuose tyrimuose plačiai taikomą *anketinės apklausos duomenų rinkimo metodą*. Duomenys

rinkti 2018 metų kovo mėnesį. Parengtas tyrimo instrumentas – anketa, buvo patalpinta interneto svetainėje [www.manoapklausa.lt](http://www.manoapklausa.lt).

**Tyrimo imtis:** Kiekybinio tyrimo generalinė aibė – visi Lietuvos gyventojai. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2018 m. vasario mėnesio pradžioje Lietuvos gyventojų skaičius buvo 2 807 495. Tyrimo imtis nustatyta remiantis K. Kardelio (2002, p. 118) imties tūrio nustatymo formule:

$$n = \frac{z^2 * S^2}{\Delta^2}, \text{ kur:}$$

n – imties dydis;

z – koeficientas, surandamas iš vadinamųjų Studento pasiskirstymo lentelių, pasirenkamas pagal tai, kokį patikimumą norime gauti. Šiuo atveju patikimumas 95 proc. (0,05), tai  $z = 1,96$ ;

S – imties vidutinis kvadratinis nuokrypis. Kadangi neturime duomenų apie reiškinio paplitimą, tuomet S šiuo atveju lygus 50;

$\Delta$  – leistinas netikslumas. Šiuo atveju 5 proc.

Taigi, įsistatę į formulę gauname:

$$n = \frac{1,96^2 * 50^2}{5^2} = 400.$$

Taigi, siekiant rezultatų tikslumo su 5 proc. paklaida, turi būti apklausta 400 respondentų.

Pritaikius K. Kardelio (2002, p. 118) imties tūrio nustatymo formulę reikėtų apklausti 400 respondentų, tačiau dėl laiko stokos buvo taikytas **parankios atrankos** metodas. Toks būdas tinkamesnis, nes per trumpesnę laiką leidžia surinkti reikiamą informaciją, kuri yra santykinai reprezentyvi. 5 proc. paklaida taip pat priimtina bei leidžia daryti statistiškai reikšmingas išvadas, kurios atspindės generainę visumos nuomonę. Siekiant pasiekti kuo įvairesnę auditoriją, apklausa buvo platinama turimais kanalais tarp studentų, vyresnio amžiaus žmonių. Siekiant gauti kuo tikslesnius duomenis, anketa buvo anoniminė. Per kovo mėnesį apklausoje sudalyvavo 113 Lietuvos gyventojų (75 moterys ir 38 vyrai). Didžioji dalis apklaustųjų (41), pakliuvo į 26 – 35 metų amžiaus intervalą.

Empirinio tyrimo metu surinkti duomenys buvo analizuojami matematinės statistikos metodais, šiuo atveju pasitelkta IBM SPSS statistics 19 programinę įrangą. Diagramų sudarymui naudota Microsoft office – Excel 2016 programa. Prieš atliekant surinktų duomenų tyrimo analizę buvo įvertintas anketos patikimumas pasitelkiant Kronbacho alfa (angl. Cronbach's alpha) koeficientą, kuris vertina tyrimo konstrukto elementus, šiuo atveju teiginius. Kronbacho alfa koeficientas yra susijęs su tyrimo klausimų tikslumu ir patikimumu parodančiu vidinį klausimyno elementų nuoseklumą. Piligrimienės (2016) teigimu, gerai sudarytai skalei Kronbacho alfa koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė už 0,7, o kai kurių autorių teigimu, didesnė už 0,6. Pasak Piligrimienės (2016), paprastai šis koeficientas priklauso nuo klausimų, sudarančių matavimo skalę, skaičiaus. Kuo daugiau yra klausimų, tuo koeficientas yra didesnis. Taigi, skalės su didesniu klausimų skaičiumi bus patikimesnės.

Siekiant sugrupuoti kintamuosius pagal susijusius faktorius, empirinio tyrimo metu buvo atlikta faktorinė analizė. Pasak Pilgrimienės (2016), faktorinė analizė dažniausiai naudojama duomenų kiekio sumažinimui arba struktūros nustatymui. Duomenų sumažinimo paskirtis – pašalinti perteklinius arba labai susijusius kintamuosius iš duomenų failo, kartais pakeičiant visą duomenų failą mažesniu nekoreliuojančių kintamųjų skaičiumi. O struktūros nustatymo paskirtis yra ištirti giluminius (latetinius, tiesiogiai nestebimus) ryšius tarp kintamųjų. Šiuo atveju kiekvieno konstrukto kintamieji yra suskirstomi į nesusijusias grupes, o jos grupuojamos taip, kad jas vienyty koks nors faktorius. Atrinkti faktoriai t. y. kintamieji buvo tikrinami koreliacine analize, parodančia ryšį tarp kintamųjų. Pilgrimienės (2016) teigimu, koreliacinė analizė (ang. Bivariate Correlations) tinkama, kai norime nustatyti abipusius ryšius tarp kintamųjų. Ji naudinga nustatant ryšio tarp dviejų skalės arba ranginių kintamųjų kryptį ir stiprumą. Anot autorės, marketingo tyrimuose labai dažnai siekiama nustatyti, kaip tarpusavyje yra susiję keli kintamieji. Kai keliamos ryšį tarp kintamųjų nusankančios tyrimo hipotezės, paprastai jų testavimui pasitelkiama koreliacinė analizė. Jei nustatomas statistiškai reikšmingas ryšys, galima toliau analizuoti bei tikrinti ryšio stiprumą, taip pat ir kryptį.

### 3.3. Tyrimo metodo operacionalus apibūdinimas

**Tyrimo objektas** – įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvos. Pagal koncentualųjį modelį buvo sudarytas tyrimo klausimynas. Anketoje pateikti teiginiai sudaryti remiantis konceptualiame modelyje pavaizduotais konstruktais ir ryšiais tarp jų. Apklausos teiginiai buvo suskirstyti į atskirus blokus. 6 lentelėje pateikiamas visuomeninės, etinės, aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvų, racionalių pirkimo motyvų, socialiai atsakingos elgsenos ir vartotojų pasirinkimo pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes matavimo konstrukto detalizavimas. Konstruktai pagrįsti teiginiais jiems matuoti, kurie buvo sudaryti remiantis įvairių autorių atliktais tyrimais.

6 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes matavimo konstrukto detalizavimas. Šaltinis: sudaryta autorės.

	<b>Teiginiai konstrukto matuoti</b>	<b>Autorius</b>
<b>Visuomeninės atsakomybės iniciatyvos</b>	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia švietimą	Adaptuota pagal Tandilittin ir Luetge (2015)
	Įmonė „X“ skatina verslumą	Adaptuota pagal Simanavičienę, Simanavičių ir Kovaliov (2012)
	Įmonė „X“ skatina profesinę veiklą ir jaunimo įtraukimą į verslą	
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia sportininkus bei moksleivius	Adaptuota pagal Navicką ir Kontautienę (2014)
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia bei įgyvendina bendruomeninius projektus	Adaptuota pagal Jankalovą ir Vartiak (2016)
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ teikia paramą socialiai pažeidžiamoms grupėms	Adaptuota pagal Seema Sharma (2014)
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ atsakingai elgiasi su asmeniniais žmonių duomenimis	Adaptuota pagal Mauricienę ir Paužuolienę (2013)
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ laikosi etikos ir moralinių principų	

<b>Etinės atsakomybės iniciatyvos</b>	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ teikia teisingą informaciją apie savo produktus ir paslaugas	Adaptuota pagal Navicką ir Kontautienę (2014)
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ kuria saugią darbo aplinką	Adaptuota pagal Potašinskaitę ir Draugelytę (2013)
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ palaiko darbuotojų tobulinimo ir motyvacijos sistemas	
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ užtikrina darbuotojų įvairovę ir lygias galimybes	Adaptuota pagal Paužuolienę ir Daubarienę (2015)
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ puoselėja darbuotojų šeimos vertybes	
<b>Aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvos</b>	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ efektyviai naudoja išteklius savo veikloje	Adaptuota pagal Ruževičių (2014)
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ gamyboje naudoja ekologiškas medžiagas	Adaptuota pagal Czarniewski (2014)
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ skatina perdirbamų žaliavų naudojimą	Adaptuota pagal Simanavičienę, Simanavičių ir Kovaliov (2012)
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ vysto ekologišką ūkį	Adaptuota pagal Mueller Loose ir Remaud (2013)
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ investuoja į vandenį bei elektrą taupančius įrenginius	Adaptuota pagal Simanavičienę, Simanavičių ir Kovaliov (2012)
<b>Racionalūs pirkimo motyvai</b>	Pirmiausia atkreipiate dėmesį į prekės / paslaugos kainą	Adaptuota pagal Juščių ir Dargienę (2015)
	Pirmiausia atkreipiate dėmesį į prekės / paslaugos kokybę	
	Pirmiausia atkreipiate dėmesį į prekės / paslaugos kainos ir kokybės santykį	Adaptuota pagal Juščių ir Maliauskaitę (2015)
<b>Socialiai atsakinga elgsena</b>	Skiriate lėšų labdarai	Adaptuota pagal Mauricienę ir Paužuolienę (2013)
	Taupote popierių, vandenį, elektrą išmesti iš tolimesnės analizės	
	Rūšiuojate atliekas bei nešiukšlinate	
	Save laikote socialiai atsakingu vartotoju	
	Vengiate pirkti ekologiškus produktus dėl didesnės jų kainos	Adaptuota pagal Juščių ir Dargienę (2015)
<b>Vartotojų pasirinkimas pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes</b>	Dažniausiai renkatės socialiai atsakingų gamintojų produktus, taip išreišdamas savo įsitikinimus ir vertybes	Adaptuota pagal Juščių ir Dargienę (2015)
	Jum rūpi, ar Jūsų perkami produktai yra pagaminti socialiai atsakingų įmonių	
	Sutiktumėte mokėti papildomą sumą pinigų už produktus, pagamintus socialiai atsakingų įmonių	Adaptuota pagal Czarniewski (2014)
	Sutiktumėte keliauti papildomą atstumą iki parduotuvės, prekiaujančios socialiai atsakingų įmonių produktais	
	Vengiate pirkti produktus, pagamintus įmonių, turinčių prastą reputaciją dėl neefektyvaus išteklių / gyvūnų / kt. išnaudojimo	Awomodu, Alofoje ir Fasehun (2014)
	Sužinojęs, jog Jūsų dažniausiai perkami produktai yra pagaminti socialiai neatsakingų įmonių, nustotumėte juos pirkti	Adaptuota pagal Juščių ir Maliauskaitę (2015)
	Rinkdamasis prekę iš galimų alternatyvų renkatės prieš tai įvardintos „X“ įmonės prekes/paslaugas	Adaptuota pagal Juščių ir Dargienę (2015)

Visuomeninės atsakomybės iniciatyvų konstrukta sudaro 6 teiginiai. Jie buvo sudaryti remiantis Tandilittin ir Luetge, 2015; Simanavičienės, Simanavičiaus ir Kovaliov, 2012; Navicko ir Kontautienės, 2014; Jankalová ir Vartiak, 2016; Seema Sharma, 2014 atliktais tyrimais.

Remiantis Mauricienės ir Paužuolienės, 2013; Navicko ir Kontautienės, 2014; Potašinskaitės ir Draugelytės, 2013; Paužuolienės ir Daubarienės, 2015 tyrimais, iš 7 teiginių sudaryti etinės atsakomybės iniciatyvų konstruktai.

Aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvų konstrukčių bloką sudaro 5 teiginiai. Jie buvo adaptuoti remiantis Czarniewski, 2014; Mueller Loose ir Remaud, 2013; Ruževičiaus, 2014; Simanavičienės, Simanavičiaus ir Kovaliov, 2012 tyrimais.

Remiantis Juščiaus ir Dargienės, 2015; Juščiaus ir Maliauskaitės, 2015 atliktais tyrimais sudaryti racionalių pirkimo motyvų konstruktai, juos sudaro 3 teiginiai.

Socialiai atsakingos elgsenos matavimo konstruktus sudaro 5 teiginiai. Jie adaptuoti remiantis Juščiaus ir Dargienės, 2015 bei Mauricienės ir Paužuolienės, 2013 tyrimais.

Vartotojų pasirinkimo pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes konstrukčią sudaro 7 teiginiai sudaryti remiantis Awomodu, Alofoje ir Fasehun, 2014; Czarniewski, 2014; Juščiaus ir Maliauskaitės, 2015; Juščiaus ir Dargienės, 2015 tyrimais.



## 4. TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

### 4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos, jų žinių apie socialiai atsakingas įmones ir jų veiklą raiška

Tyrimas buvo skirtas išsiaiškinti įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes. Tyrimo metu respondentams buvo pateikta struktūrizuotų klausimų anketa (žr. Priedas 1). Apklaustieji turėjo atsakyti į Likert'o skale paremtus konstruktus.

7 lentelėje pateikiamos tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos, kurios buvo pasirinktos siekiant išsiaiškinti objektyvius duomenis apie respondentus. Šiuo atveju tai buvo lytis, amžius, išsilavinimas, užsiėmimas, mėnesinės pajamos, nes prieš atliekant tyrimą buvo daroma prielaida, kad tai gali turėti įtakos atsakinėjant į pateiktus anketos klausimus. Iš minėtoje lentelėje pateiktų duomenų matyti, jog tyrime dominavo moterys, jos sudarė net 66,4 proc. (75) visų respondentų. Tuo tarpu vyrai sudarė tik 33,6 proc. (38).

7 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos. Šaltinis: sudaryta autorės.

Respondento charakteristika		Skaičius	Proc.
<b>Lytis</b>	Moteris	75	66,4
	Vyras	38	33,6
	Iš viso:	113	100
<b>Amžiaus grupė</b>	Iki 25 metų	17	15
	26 – 35 m.	41	36,3
	36 – 45 m.	26	23
	46 – 55 m.	20	17,7
	56 m. ir daugiau	9	8
	Iš viso:	113	100
<b>Išsilavinimas</b>	Pagrindinis	4	3,5
	Vidurinis	8	7,1
	Profesinis	11	9,7
	Aukštesnysis	20	17,7
	Aukštasis	62	54,9
	Nebaigtas aukštesnysis/aukštasis	8	7,1
	Iš viso:	113	100
<b>Užsiėmimas</b>	Dirbantis	95	84,1
	Šiuo metu nedirbantis	18	15,9
	Iš viso:	113	100
<b>Vidutinės pajamos per mėnesį</b>	Iki 300 eurų	22	19,5
	301 – 600 eurų	45	39,8
	601 – 900 eurų	33	29,2
	901 – 1200 eurų	7	6,2
	Daugiau kaip 1200 eurų	6	5,3
	Iš viso:	113	100

Analizuojant respondentų amžiaus charakteristikas, pastebima, kad dalyvavusių apklausoje respondentų amžius labai įvairus, todėl negalima išskirti vienos dominuojančios amžiaus grupės. 15 proc. (17) respondentų – iki 25 metų amžiaus, 36,3 proc. (41) – nuo 26 iki 35 metų, 23 proc. (26) – nuo 36 iki 45 metų, 17,7 proc. (20) – nuo 46 iki 55 metų ir 8 proc. (9) – 56 ir daugiau metų. Net 84,1 proc. (95) yra dirbantys asmenys, o šiuo metu nedribančių tik 15,9 proc. (18). Tai leidžia teigti, kad tyrimo rezultatai atspindi darbingo amžiaus asmenų, ypač moterų požiūrį nagrinėjamu klausimu.

Analizuojant respondentų išsilavinimo charakteristiką, pastebėta, kad didžioji dalis apklaustųjų, t. y. 54,9 proc. (62) turi aukštąjį išsilavinimą. Visa tai atspindi situaciją, kad aukštesnį išsilavinimą turintys asmenys yra labiau susipažinę su socialiai atsakinga įmonių veikla. Tuo tarpu aukštesnį išsilavinimą turi – 17,7 proc. (20), profesinį – 9,7 proc. (11), nebaigtą aukštesnįjį / aukštąjį išsilavinimą – 7,1 proc. (8), vidurinį – 7,1 proc. (8), pagrindinį – tik 3,5 proc. (4) respondentų.

Didžiosios dalies respondentų 39,8 proc. (45) vidutinės pajamos per mėnesį siekia 301 – 600 eurų, 29,2 proc. (33) siekia 601 – 900 eurų, 19,5 proc. (22) siekia iki 300 eurų, 6,2 proc. (7) siekia 901 – 1200 eurų ir tik 5,3 proc. (6) siekia daugiau kaip 1200 eurų. Apibendrinus šias respondentų charakteristikas galima teigti, jog dauguma atsakymų yra paremti išsilavinusių, savo pajamas uždirbančių, tačiau mažesnio uždarbio ribojami piliečiai (ypač moterys), megalintys daryti visiškai laisvų pasirinkimų renkantis prekes kainos atžvilgiu.

Prieš analizuojant pagrindinius apklausos rezultatus taip pat svarbu aptarti, kaip respondentai supranta įmonių socialinę atsakomybę bei jos aspektus. Jiems buvo suteikta galimybė pasirinkti po kelis atsakymo variantus iš pateiktų teiginių. Visi pateikti teiginiai yra vienaip ar kitaip susiję su socialine atsakomybe, tačiau galima pastebėti, jog ne visi apklaustieji šiuos teiginius traktavo kaip lygius.

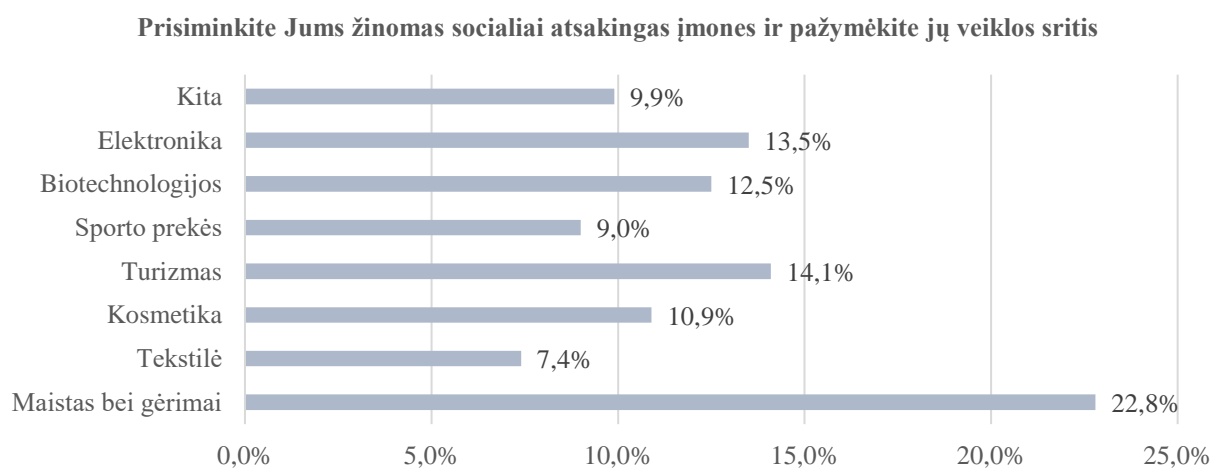
#### Jūsų nuomone, įmonės socialinė atsakomybė – tai:



6 pav. Atsakymą pasirinkusių respondentų skaičius, proc. (Šaltinis: sudaryta autorės).

Gauti rezultatai rodo (žr. 6 pav.), kad 10,7 proc. įmonių socialinę atsakomybę supranta, kaip gerų darbo sąlygų darbuotojams kūrimą. 9,7 proc. mano, kad tai gerų darbo santykių su darbuotojais kūrimas. 9,1 proc. teigia, kad tai įmonės socialinė atsakomybė už jos daromą poveikį visuomenei ir aplinkai, o 8,7 proc. socialinę atsakomybę supranta, kaip įmonės veiklos skaidrumą.

Respondentų taip pat buvo prašoma prisiminti jiems žinomas socialiai atsakingas įmones ir pažymėti jų veiklos sritis. Žemiau pateiktame 7 paveiksle matome, kad 22,8 proc. apklaustųjų žino socialiai atsakingas įmones maisto ir gėrimų pramonės srityje, 14,1 proc. – turizmo, 13,5 proc. – elektronikos, 12,5 proc. – biotechnologijų, 10,9 proc. – kosmetikos, 9 proc. – sporto prekių, 7,4 proc. – tekstilės srityse. Apibendrinus šiuos rezultatus galima teigti, jog respondentai žino įvairių veiklos sričių socialiai atsakingas įmones.



**7 pav. Respondentų žinomos socialiai atsakingų įmonių veiklos sritys, proc. (Šaltinis: sudaryta autorės).**

Kitu klausimu respondentų buvo prašoma įvardinti vieną jiems žinomą socialiai atsakingą įmonę, kurios prekėmis / paslaugomis jie bent kartą yra naudojęsi. Dažniausiai buvo minimos šios įmonės: azoto trąšų ir kitų pramoninių chemijos produktų gamintoja AB „Achema“; bankai „Swedbank“ ir Luminor, telekomunikacijų įmonė „Telia Lietuva“, taip pat kitos įmonės: UAB MAXIMA LT, UAB; UAB „Lidl Lietuva“; AB „Energijos skirstymo operatorius“ (ESO); bendrovė „Kesko Senukai Digital“; „Vičiūnų“ įmonių grupė; „Žilinskis ir Co“, UAB; „Rimi Lietuva“; Kauno technologijos universitetas; Labdaros ir paramos fondas „Maisto bankas“; UAB „Švyturys-Utenos alus“; AB „Lietuvos paštas“; UAB „Vilkyškių pieninė“; Coca-Cola; UAB „Lukšių pieninė“; UAB „Norvelita“.

## 4.2. Modelio konstrukto struktūros pagrindimas

Patvirtindami sudarytų skalių patikimumą, tolimesnei tyrimo rezultatų analizei pasitelkiama faktorinė analizė. Ši analizė patikrins tyrimo konstrukto sudedamąsias dalis, t. y. ar jie

patenka į darbe pateikiamus faktorius, tačiau prieš tai reikia įvertinti ar tyrimo metu surinkti duomenys yra tinkami minėtai faktorinei analizei. Šių duomenų tinkamumas tikrinamas pasitelkiant Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) imties adekvatumo matą ir Bartlett’s test of sphericity (Bartleto sferiškumo kriterijų). Piligrimienės (2016) teigimu, KMO imties adekvatumo matas – statistika, nurodanti dispersijos kintamuosiuose proporciją, kurią galėjo lemti latentiniai faktoriai. KMO yra empirinių koreliacijos koeficientų reikšmių ir dalinių koreliacijos koeficientų reikšmių palyginimasis indeksas. Jei KMO mato reikšmė maža, tai nagrinėjamų kintamųjų faktorinė analizė – nerezultatyvi. Maža KMO mato reikšmė rodo, kad kintamųjų porų koreliacija nėra paaiškinama kitais kintamaisiais. Laikoma, jog KMO turi būti ne mažesnė nei 0,5, kad faktorinė analizė būtų priimtina.

Tuo tarpu Bartleto sferiškumo kriterijus testuoja hipotezę, jog kintamųjų koreliacijos matrica yra vienetinė matrica, kuri nurodys, kad kintamieji yra nesusiję ir todėl yra netinkami struktūros nustatymui. Pasak Piligrimienės (2016), jeigu taikant Bartleto sferiškumo kriterijų  $p$  reikšmė yra didesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį  $\alpha$ , tai turimiems duomenims faktorinė analizė yra netaikytina.

8 lentelė. Faktorinės analizės rezultatai. Šaltinis: sudaryta autorės.

Konstruktai	Faktorių svoriai		
	1	2	3
<b>VISUOMENINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVOS</b>			
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia bei įgyvendina bendruomeninius projektus	0,762		
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia švietimą	0,749		
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ teikia paramą socialiai pažeidžiamoms grupėms	0,709		
Įmonė „X“ skatina profesinę veiklą ir jaunimo įtraukimą į verslą	0,658		
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia sportininkus bei moksleivius	0,631		
Įmonė „X“ skatina verslumą	0,596		
KMO	0,863		
Bartleto testas	0,000		
Paaiškinama skaidos dalis	69,175%		
Kronbacho alfa koeficientas	0,911		
<b>ETINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVOS</b>			
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ kuria saugią darbo aplinką		0,789	
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ palaiko darbuotojų tobulinimo ir motyvacijos sistemas		0,755	
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ teikia teisingą informaciją apie savo produktus ir paslaugas		0,738	
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ laikosi etikos ir moralinių principų		0,638	
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ užtikrina darbuotojų įvairovę ir lygias galimybes		0,637	
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ efektyviai naudoja išteklius savo veikloje		0,625	
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ atsakingai elgiasi su asmeniniais žmonių duomenimis		0,565	
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ puoselėja darbuotojų šeimos vertybes		0,520	
KMO	0,898		
Bartleto testas	0,000		
Paaiškinama skaidos dalis	60,357%		
Kronbacho alfa koeficientas	0,906		
<b>APLINKOSAUGINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVOS</b>			
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ skatina perdirbamų žaliavų naudojimą			0,814
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ gamyboje naudoja ekologiškas medžiagas			0,804
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ vysto ekologišką ūkį			0,671
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ investuoja į vandenį bei elektrą taupančius įrenginius			0,507

	KMO	0,794		
	Bartleto testas	0,000		
	Paaiškinama skaidos dalis	69,664%		
	Kronbacho alfa koeficientas	0,853		
<b>RACIONALŪS PIRKIMO MOTYVAI</b>				
<b>Racionalūs pirkimo motyvai susiję su kaina</b>				
Pirmiausia atkreipte dėmesį į prekės / paslaugos kainą		0,607		
Vengiate pirkti ekologiškus produktus dėl didesnės jų kainos		0,549		
	KMO	0,500		
	Bartleto testas	0,001		
	Paaiškinama skaidos dalis	65,316%		
	Kronbacho alfa koeficientas	0,469		
<b>Racionalūs pirkimo motyvai susiję su kokybe</b>				
Pirmiausia atkreipte dėmesį į prekės / paslaugos kokybę			0,895	
Pirmiausia atkreipte dėmesį į prekės / paslaugos kainos ir kokybės santykį			0,596	
	KMO	0,500		
	Bartleto testas	0,000		
	Paaiškinama skaidos dalis	77,694%		
	Kronbacho alfa koeficientas	0,713		
<b>SOCIALIAI ATSAKINGA ELGSENA</b>				
Rūšiuojate atliekas bei nešiukšlinatė				0,642
Save laikote socialiai atsakingu vartotoju				0,583
Skiriate lėšų labdarai				0,535
Taupote popierių, vandenį, elektrą				0,499
	KMO	0,618		
	Bartleto testas	0,000		
	Paaiškinama skaidos dalis	57,245%		
	Kronbacho alfa koeficientas	0,623		
<b>VARTOTOJŲ PASIRINKIMAS PIRKTI SOCIALIAI ATSAKINGOS ĮMONĖS PREKES</b>				
Jum rūpi, ar Jūsų perkami produktai yra pagaminti socialiai atsakingų įmonių		0,812		
Sutiktumėte keliauti papildomą atstumą iki parduotuvės, prekiaujančios socialiai atsakingų įmonių produktais		0,759		
Vengiate pirkti produktus, pagamintus įmonių, turinčių prastą reputaciją dėl neefektyvaus išteklių / gyvūnų / kt. išnaudojimo		0,663		
Dažniausiai renkatės socialiai atsakingų gamintojų produktus, taip išreišdamas savo įsitikinimus ir vertybes		0,657		
Sutiktumėte mokėti papildomą sumą pinigų už produktus, pagamintus socialiai atsakingų įmonių		0,591		
Rinkdamasis prekę iš galimų alternatyvų renkatės prieš tai įvardintos „X“ įmonės prekes/paslaugas		0,578		
Sužinojęs, jog Jūsų dažniausiai perkami produktai yra pagaminti socialiai neatsakingų įmonių, nustotumėte juos pirkti		0,461		
	KMO	0,837		
	Bartleto testas	0,000		
	Paaiškinama skaidos dalis	50,485%		
	Kronbacho alfa koeficientas	0,832		

8 lentelėje pateikiami faktorinės analizės rezultatai. Analizė atlikto tyrimo duomenis suskirsto į 7 skirtingus faktorius, t. y. visuomeninės atsakomybės iniciatyvų, etinės atsakomybės iniciatyvų, aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvų, racionalių pirkimo motyvų susijusių su kaina, racionalių pirkimo motyvų susijusių su kokybe, socialiai atsakingos elgsenos ir vartotojų pasirinkimo pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes.

Atlikus faktorinę analizę, aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvų konstrukto atributas „Jūsų pasirinkta įmonė „X“ efektyviai naudoja išteklius savo veikloje“ yra priskiriamas prie etinės atsakomybės konstrukto (faktorinis svoris 0,625).

Visuomeninės atsakomybės iniciatyvų konstrukto KMO reikšmė yra lygi 0,863, etinės atsakomybės iniciatyvų – 0,898, aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvų – 0,794, vartotojų pasirinkimo pirkti socialiai atsakingų įmonių prekes – 0,837. Tai rodo, kad duomenys faktorinei analizei gerai tinka. Tuo tarpu racionalių pirkimo motyvų konstrukto, susijusių su kaina ir su kokybe, KMO reikšmės lygios 0,5. Šios KMO reikšmės nėra mažesnės nei 0,5, todėl faktorinė analizė yra priimtina. Konstrukto socialiai atsakinga elgsena KMO reikšmė – 0,618, taigi atsižvelgiant į 9 lentelėje pateiktą KMO reikšmių interpretaciją galime teigti, kad duomenys analizei tinka pakenčiamai.

9 lentelė. KMO reikšmių interpretacija (Piligrimienė, 2016).

<b>KMO mato reikšmė</b>	<b>Interpretacija</b>
$0,9 < KMO$	Faktorinė analizė puikiai tinka
$0,8 < KMO \leq 0,9$	Gerai tinka
$0,7 < KMO \leq 0,8$	Tinka patenkinamai
$0,6 < KMO \leq 0,7$	Tinka pakenčiamai
$0,5 < KMO \leq 0,6$	Tinka blogai
$KMO < 0,5$	Faktorinė analizė nepriimtina

Bartleto sferiškumo kriterijus taip pat reikalingas siekiant įvertinti, ar faktorinė analizė yra tinkama duomenų tikrinimui. Bartleto sferiškumo kriterijaus  $p$  reikšmė turi būti mažesnė už 0,05 ( $p < 0,05$ ). Šiuo atveju kintamieji nėra priklausomi, nes visiais atvejais  $p$  reikšmė yra mažesnė už 0,05 ( $p < 0,05$ ). Taigi, galime daryti išvadą, kad gautiems tyrimo duomenims galime taikyti faktorinę analizę.

Siekiant teisingai atlikti duomenų analizę, buvo patikrintas atkirų konstrukto patikimumas, nurodantis matavimo instrumento savybę pateikti panašius rezultatus kas kartą, kai instrumentas yra naudojamas. Pasak Piligrimienės (2016), patikimumui vertinti taikomos kelios skirtingos technikos, tačiau dažniausiai naudojamas skalių vidinio nuoseklumo kriterijus, kuris yra paremtas atsakymų į atskirus klausimyną (ar skalę) sudarančius klausimus, koreliacija. Šiuo atveju ir buvo pasitelktas skalės vidinio nuoseklumo įvertinimo metodas, naudojant Kronbacho alfa (angl. Cronbach's alpha) koeficientą. Atlikus skaičiavimus 8 lentelėje taip pat pateiktos atkirų konstrukto Kronbacho alfa koeficientų reikšmės.

Visuomeninės atsakomybės iniciatyvų konstrukto Kronbacho alfa koeficientas itin aukštas ir siekia 0,911, etinės socialinės atsakomybės – 0,906, aplinkosauginės atsakomybės – 0,853, o vartotojų pasirinkimo pirkti socialiai atsakingų įmonių prekes – 0,832. Pasak Piligrimienės (2016), gerai sudarytai skalei Kronbacho alfa koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė už 0,7, o kai kurių autorių teigimu, didesnė už 0,6. Dažniausiai šis koeficientas priklauso nuo klausimų, sudarančių matavimo skalę, skaičiaus. Tai reiškia, kad skalės su didesniu klausimų skaičiumi bus patikimesnės. Taigi, galime daryti išvadą, kad

racionalių pirkimo motyvų susijusių su kokybe (0,713) ir su socialiai atsakinga elgsena (0,623) duomenys yra tinkami tolimesnei analizei. Tuo tarpu racionalių pirkimo motyvų susijusių su kaina Kronbacho alfa koeficiento reikšmė siekia tik 0,469, todėl šie duomenys analizei nėra labai tinkami.

Atsižvelgiant į tai, reikia patikslinti tyrimo pradžioje iškeltas hipotezes. **H1**, **H2**, **H3** ir **H5** hipotezės lieka tos pačios, išskyrus **H4**, kuri išsiskiria į **H4<sub>1</sub>** ir **H4<sub>2</sub>** hipotezes.

**H4<sub>1</sub>**: *Racionalūs pirkimo motyvai susiję su kokybe turi tiesioginį teigiamą ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes.*

**H4<sub>2</sub>** *Racionalūs pirkimo motyvai susiję su kaina turi tiesioginį neigiamą ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes.*

### 4.3. Modelio kintamųjų raiška

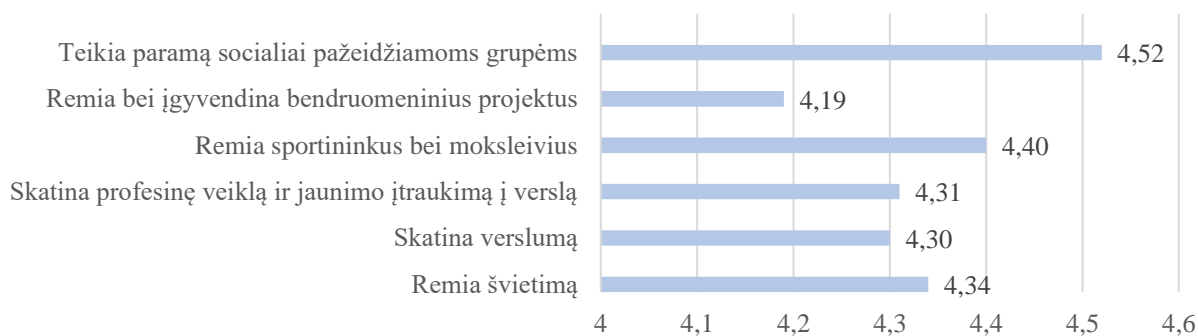
Atlikus konstruktyvų faktoriinę analizę pareinama prie įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes konstruktyvų skalės kintamųjų analizės. Piligrimienės (2016) teigimu, skalės kintamiesiems taikomi apibendrinantys matai paprastai apima centrinės tendencijos matus, iš kurių dažniausiai naudojamas aritmetinis vidurkis ir mediana bei dispersijos matus, parodančius duomenų sklaidą, iš kurių dažniausiai naudojamas standartinis nuokrypis, minimali, maksimali, reikšmės ir duomenų aibės plotis. Šiuo atveju buvo pasirinkta išskaičiuoti analizuojamų konstruktyvų modas, vidutines reikšmes bei standartinius nuokrypius.

Siekiant išsiaiškinti, kurie konstruktyvų skalės kintamieji geriausiai išreiškia įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes, buvo atlikta šių kintamųjų analizė. Ji pateikta 5, 6, 7, 8, 9, 10 prieduose. Apibendrinta kintamųjų analizė pateikta 11 priede.

Analizuojant gautą statistinės analizės rezultatą, šiuo atveju respondentų atsakymai buvo koduojami šioje skalėje: 1 = visiškai nesutinku, 2 = nesutinku, 3 = nei sutinku, nei nesutinku, 4 = sutinku, 5 = visiškai sutinku, 6 = negaliu atsakyti. **Svarbu paminėti tai, jog atsakant į klausimus respondentų buvo prašoma galvoti tik apie jų pasirinktą įmonę „X“, jos prekes ir teikiamas paslaugas.**

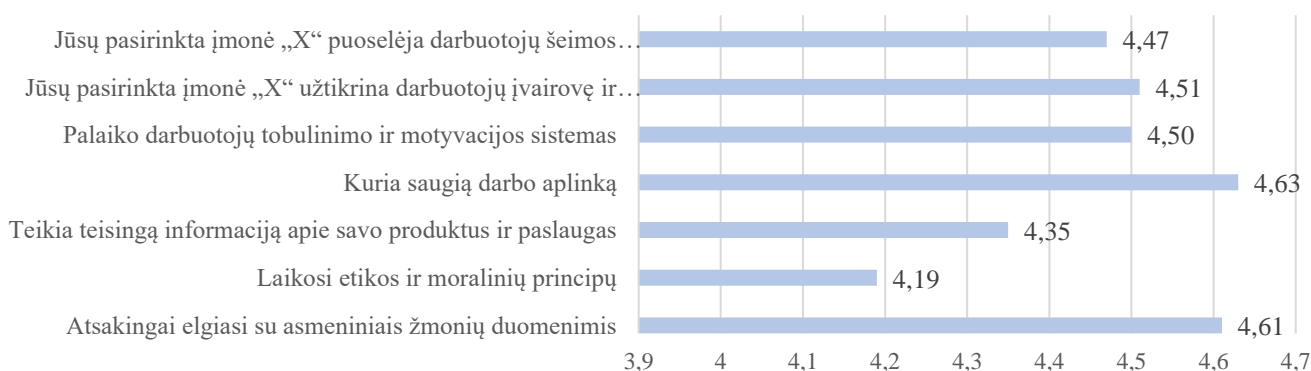
Analizuojant visuomeninės atsakomybės iniciatyvas respondentų buvo tairautasi, ar jų pasirinkta įmonė „X“ remia švietimą, skatina verslumą, profesinę veiklą ir jaunimo įtraukimą į verslą, remia sportininkus bei moksleivius, remia bei įgyvendina bendruomeninius projektus, teikia paramą socialiai pažeidžiamoms grupėms. Iš gautų visuomeninės atsakomybės iniciatyvų konstrukto kintamųjų analizės rezultatų matyti (žr. 5 ir 11 priedus), jog respondentai, galvodami apie savo pasirinktą įmonę „X“ negalėjo atsakyti (moda 6), ar ji teikia paramą socialiai pažeidžiamoms grupėms (4,52), remia švietimą (4,34), skatina verslumą (4,30). Šioje vietoje galime daryti išvadą, jog tokios iniciatyvos yra mažiau eksploatuojamos socialiai atsakingų įmonių, nei kito pobūdžio socialinės srities veiklos, arba yra

naudojamos tiek pat, tik vartotojams nėra suteikiama pakankamai informacijos apie tokią įmonių iniciatyvą socialinės atsakomybės atžvilgiu. Be to, gali būti, jog vartotojai patys savarankiškai tuo nesidomi, nestebi naujienų apie tokias veiklas ir pan. Nors į minėtus teiginius jie negalėjo atsakyti, tačiau sutiko (moda 4) su kitais teiginiais, jog jų pasirinkta įmonė remia sportininkus bei moksleivius (4,40), skatina profesinę veiklą ir jaunimo įtraukimą į verslą (4,31), remia bei įgyvendina bendruomeninius projektus (4,19). Raiškos vidurkiai pavaizduoti 8 paveiksle.



**8 pav. Visuomeninės atsakomybės iniciatyvų konstrukto kintamųjų raiškos vidurkiai.**  
(Šaltinis: sudaryta autorės).

Tolimesni klausimai anketoje buvo susiję su įmonių etinės atsakomybės iniciatyvomis (žr. 9 pav.). Įstatymai nedraudžia etiškai neatsakingos produkcijos – tai greičiau yra pačių gamintojų pasirinkimas, siekiant išreikšti savo interesus arba pritraukti etiškai atsakingų klientų ar pirkėjų, kadangi dažniais atvejais etinės atsakomybės visgi yra tikimasi.



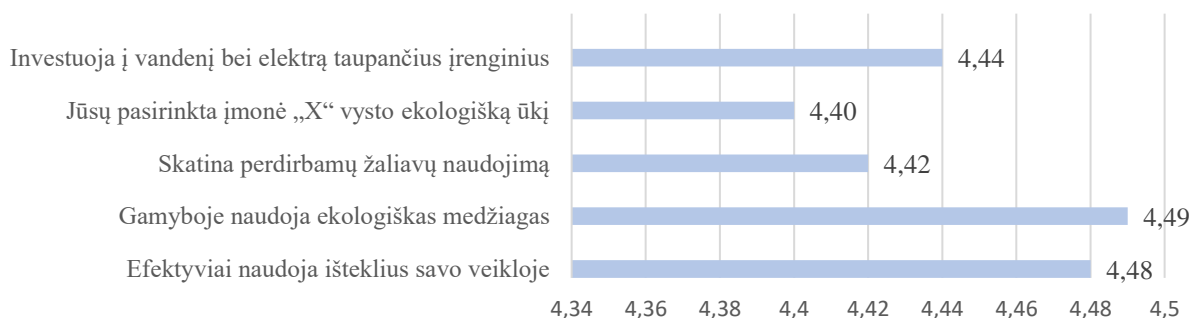
**9 pav. Etinės atsakomybės iniciatyvų konstrukto kintamųjų raiškos vidurkiai.**  
(Šaltinis: sudaryta autorės).

Iš gautų etinės atsakomybės iniciatyvų konstrukto kintamųjų analizės rezultatų (žr. 6 ir 11 priedus) matyti, jog apklaustieji sutiko (moda 4) su teiginiais, kad jų pasirinkta įmonė kuria saugią darbo aplinką (4,63), atsakingai elgiasi su asmeniniais žmonių duomenimis (4,61), užtikrina darbuotojų įvairovę ir lygias galimybes (4,51), palaiko darbuotojų tobulinimo ir motyvacijos sistemas (4,50), teikia teisingą informaciją apie savo produktus ir paslaugas (4,35), laikosi etikos ir moralinių principų (4,19).



Nors su minėtais teiginiais jie sutiko, tačiau apie tai, ar jų pasirinkta įmonė puoselėja darbuotojų šeimos vertybes (4,47) – negalėjo atsakyti (moda 6). Toks informacijos trūkumas gali būti paaiškintas faktu, jog įmonės viduje vykstantys dalykai dažnai yra nežinomi, nepristatomi viešojoje erdvėje klientams, pirkėjams. Raiškos vidurkiai pavaizduoti 9 paveiksle. Gamintojai bei paradvėjai, siekdami pasiekti žinomumo ar pritraukti tam tikrą klientų grupę, būtent dėl etinės atsakomybės iniciatyvų aspekto, turėtų viešinti informaciją iš įmonės vidaus – gamybos ypatumus, darbuotojų sąlygas, darbuotojų bei darbdaių santykį. Be to įmonės darbuotojai galėtų būti skatinami viešai pasiskayti apie savo darbovietę, ypač jei ši išsiskiria savo etiškai patraukliomis darbo sąlygomis.

Remdamiesi aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvų konstrukto kintamųjų analizės rezultatu (žr. 7 ir 11 priedus) matome, jog respondentai sutiko (moda 4) tik su vieninteliu teiginiu, jog jų pasirinkta įmonė efektyviai naudoja išteklius savo veikloje (4,48). Tačiau jie negalėjo atsakyti (moda 6), ar jų pasirinkta įmonė gamyboje naudoja ekologiškas medžiagas (4,49), investuoja į vandenį bei elektrą taupančius įrenginius (4,44), skatina perdirbamų žaliavų naudojimą (4,42), vysto ekologišką ūkį (4,40). Raiškos vidurkiai pavaizduoti 10 paveiksle.



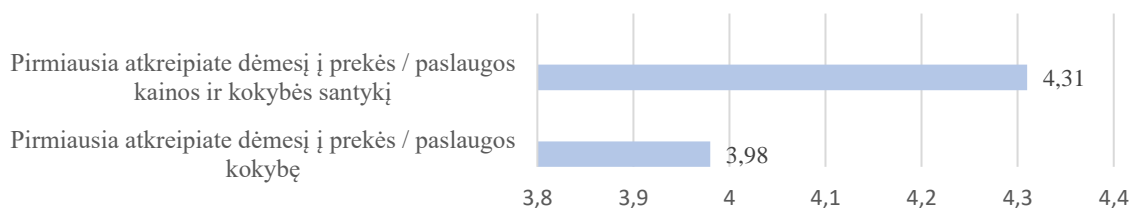
**10 pav. Aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvų konstrukto kintamųjų raiškos vidurkiai.**

(Šaltinis: sudaryta autorės).

Be to, kalbant apie aplinkosauginę įmonių atsakomybę verta pabrėžti, jog dažnai įmonės yra priverstinai skatinamos gaminti aplinką tausojančiu būdu įvedant įvairias įstatymų reformas, susijusias su maksimaliu taršos kiekiu ir pan. Tokiu atveju, įmonės yra priverčiamos elgtis, kaip aplinkai draugiški ir atsakingi gamintojai. Jei tokių reformų Valstybė nepasiūlo, suinteresuotosios įmonės turi galimybę savarankiškia užsiimti tokia veikla ir didinti informacijos srautą apie aplinkos neteršiančius gaminių būdus, siekiant pritraukti tikslinę vartotojų grupę. Pasak Navickienės, Dockevičiaus ir Sedlitorienės (2016), vartotojas, pasirinkdamas teisingą, aplinkai draugišką prekę, gali teigiamai paveikti gamybos procesą, palengvinti įmonių kaštus sprendžiant aplinkos apsaugos problemas, taip pat prisidėti prie bendro sveikos visuomenės augimo ir ekonominio kilimo. Be to, pastarieji autoriai teigia, jog aplinkai draugiškos įmonės, kurios tausoja išteklius ir neteršia gamtos, yra labiau linkusios sulaukti vartotojų palankumo, tačiau tam reikia pasirūpinti vartotojų informavimu ir žinios apie teisingą gamybos

būdą skleidimu. Vartotojai, kuriems suteikiama daugiau informacijos apie aplinkosaugos problemas yra labiau linkę priimti atsakingus sprendimus pirkdami prekes – jo sprendimas priklauso ne tik nuo paties interesų, aplinkos apsaugos domėjimusi, bet ir jo turimos informacijos kiekio apie globalias gamtos problemas bei tokių problemų padarinius.

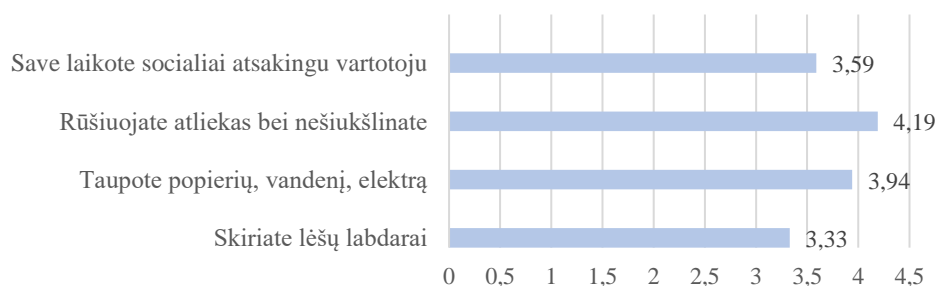
Racionalių pirkimo motyvų konstrukto kintamųjų analizės rezultatai rodo (žr. 8 ir 11 priedus), jog apklaustieji visiškai sutiko (moda 5) su teiginiu, jog rinkdamiesi įmonės „X“ prekes / paslaugas jie pirmiausia atkreipia dėmesį į kainos ir kokybės santykį (4,31). Jie taip pat sutiko (moda 4) su teiginiu, kad dėmesį pirmiausia atkreipia į prekės / paslaugos kokybę (3,98). Raiškos vidurkiai pavaizduoti 11 paveiksle.



**11 pav. Racionalių pirkimo motyvų konstrukto kintamųjų raiškos vidurkiai.**

(Šaltinis: sudaryta autorės).

Analizuojant socialiai atsakingos elgsenos konstrukto kintamųjų analizės rezultatus (žr. 9 ir 11 priedus) galime matyti, jog respondentai visiškai sutiko (moda 5) su teiginiu pažymėdami, kad jie rūšiuoja atliekas ir nešiukšlina (4,19). Tokie dalykai kaip rūšiavimas, išteklių taupymas buityje yra labai dažnai skatinami įvairių socialinių reklamų bei aplinkos ir nekainuoja papildomų lėšų, be to, yra patogus ir greitas arti namų esančių konteinerių bei specialių šiukšlių dėžių dėka. Taip pat, dabar iš rūšiavimo galima net užsidirbti, pvz. priduoiant nereikalingą panaudotą tarą prekybos centruose.

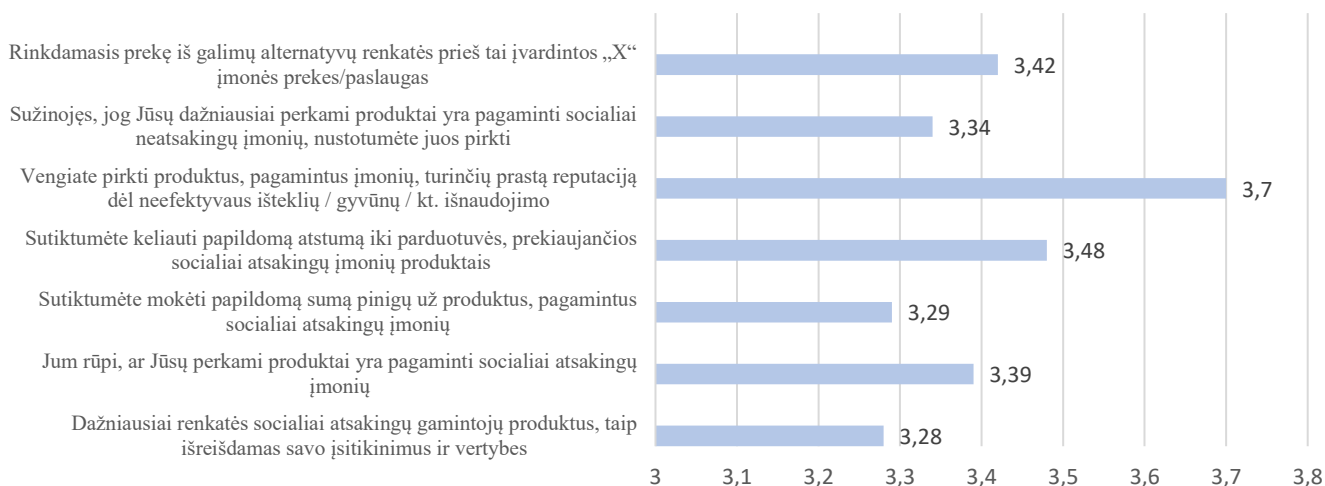


**12 pav. Socialiai atsakingos elgsenos konstrukto kintamųjų raiškos vidurkiai.**

(Šaltinis: sudaryta autorės).

Respondentai taip pat sutiko (moda 4) su teiginiais ir nurodė, jog taupo popierių, vandenį, elektrą (3,94), save laiko socialiai atsakingais vartotojais (3,59) bei skiria lėšų labdarai (3,33). Raiškos vidurkiai pavaizduoti 12 paveiksle.

Svarbu akcentuoti ir vartotojų pasirinkimo tendencijas, todėl tyrimu taip pat buvo siekiama išsiaiškinti priežastis, dėl kurių vartotojai apskritai renkasi socialiai atsakingų įmonių prekes / paslaugas, užuot vartodami šių prekių alternatyvas. Apžvelgus vartotojų pasirinkimo pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes konstrukto kintamųjų analizės rezultatus (žr. 10 ir 11 priedus) matyti, jog respondentai sutinka (moda 4) su teiginiu nurodydami, jog vengia pirkti produktus, pagamintus įmonių, turinčių prastą reputaciją dėl neefektyvaus išteklių / gyvūnų / kt. panaudojimo (3,70). Raiškos vidurkiai pavaizduoti 13 paveiksle.



**13 pav. Vartotojų pasirinkimo pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes konstrukto kintamųjų raiškos vidurkiai. (Šaltinis: sudaryta autorės).**

Respondentai taip pat pažymi (moda 4), kad sutiktų keliauti papildomą atstumą iki parduotuvės, prekiaujančios socialiai atsakingų įmonių produktais (3,48), jog rinkdamiesi prekę iš galimų alternatyvų renkasi prieš tai įvardintos „X“ įmonės prekes / paslaugas (3,42), jiems taip pat rūpi, ar jų perkami produktai yra pagaminti socialiai atsakingų įmonių (3,39), toks apklaustųjų požiūris žymi socialiai atsakingą vartojimą. Apklaustieji sutiko su teiginiu (moda 4) ir nurodė, kad mokėtų papildomą sumą pinigų už produktus, pagamintus socialiai atsakingų įmonių (3,29), nors finansai yra dažnas faktorius, stabdantis piliečius priimanant sprendimą pirkti ar ne. Su teiginiu „sužinojęs, jog Jūsų dažniausiai perkami produktai yra pagaminti socialiai neatsakingų įmonių, nustotumėte juos pirkti“ (3,34) respondentai nei sutiko, nei nesutiko (moda 3). Taigi, galime teigti, jog jie neišreiškė didelio polinkio atsisakyti dažniausiai perkamų produktų, net jei ir sužinotų, kad jie yra pagaminti socialiai neatsakingų įmonių. Bendrai apžvelgiant vartotojų pasirinkimo tendencijas, galime teigti, kad tyrimo metu apklausti piliečiai yra linkę į socialiai atsakingą vartojimą, net jei tai kainuoja papildomas lėšas, ar papildomas pastangas.

#### 4.4. Modelio konstrukčių ryšių pagrindimas

Siekiant nustatyti abipusius ryšius tarp kintamųjų toliau darbe atliekama koreliacinė analizė (angl. Bivariate Correlations). Tačiau prieš atliekant šią analizę reikėtų patikrinti kintamųjų pasiskirstymo normalumą (Piligrimienė, 2016). Šiuo atveju, kintamųjų skirstinio normalumui patikrinti, naudojamas Kolmogorovo–Smirnov (K-S) testas. Gauta šio kintamojo reikšmė turi būti didesnė už 0,05, kas rodo, kad kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, tokiu atveju koreliacijai skaičiuoti naudojamas Pearson koreliacijos koeficientas. Jeigu reikšmė mažesnė už 0,05, tuomet naudojamas Spearman koreliacijos koeficientas.

Atliktas Kolmogorovo–Smirnov testas rodo (žr. 10 lentelė) kad dauguma kintamųjų nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, taigi koreliacijai skaičiuoti bus taikomas Spearman koreliacijos koeficientas. Kolmogorovo–Smirnov testo rezultatai taip pat pateikti 12 priede.

10 lentelė. Kolmogorovo-Smirnov (K-S) Z testas. Šaltinis: sudaryta autorės.

Kintamieji	Visuomeninės atsakomybės iniciatyvos	Etinės atsakomybės iniciatyvos	Aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvos	Socialiai atsakinga elgsena	Vartotojo pasirinkimas pirkti	Racionalūs pirkimo motyvai susiję su kaina	Racionalūs pirkimo motyvai susiję su kokybe
Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)	,048	,298	,008	,030	,239	,340	,000

Norint patikrinti įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes toliau darbe atlikta koreliacinė analizė. Iš gautų rezultatų matyti, kad visi trys kintamieji, t. y. visuomeninės, etinės ir aplinkosauginės iniciatyvos yra statistiškai reikšmingai susijusios tarpusavyje, nes visos  $p$  reikšmės mažesnės už nustatytąjį reikšmingumo lygį  $\alpha=0,05$  (žr. 12 priedą).

**Nors visuomeninės, etinės, aplinkosauginės iniciatyvos ir yra statistiškai reikšmingai susijusios tarpusavyje, tačiau 11 lentelėje pateikti rezultatai rodo statistiškai nereikšmingą ir labai silpną šių iniciatyvų ryšį su vartotojo pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes. Taigi, nepasitvirtino tyrimo pradžioje išsikelto hipotezės:**

**H1** – *Visuomeninės įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvos turi teigiamą ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes.*

**H2** – *Etinės įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvos turi teigiamą ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes.*

**H3** – Aplinkosauginės įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvos turi teigiamą ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes.

11 lentelė. Koreliacija tarp socialinės atsakomybės iniciatyvų ir vartotojo pasirinkimo pirkti.  
Šaltinis: sudaryta autorės.

Iniciatyvos	Koreliacijos koef.	Vartotojo pasirinkimas pirkti
Visuomeninės	Spearman koef.	0,035
	Sig. (2-tailed) ( <i>p</i> reikšmė)	0,712
Etinės	Spearman koef.	0,041
	Sig. (2-tailed) ( <i>p</i> reikšmė)	0,665
Aplinkosauginės	Spearman koef.	0,037
	Sig. (2-tailed) ( <i>p</i> reikšmė)	0,696

Toliau darbe buvo siekiama išsiaiškinti, ar vartotojo pasirinkimas pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes susijęs su racionaliais pirkimo motyvais. 12 lentelėje pateikti **koreliacinės analizės rezultatai rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas neigiamas silpnas ryšys tarp racionalių pirkimo motyvų susijusių su kaina ir vartotojų pasirinkimo pirkti, nes *p* reikšmė yra mažesnė už numatytąjį 0,05.** Tai reiškia, kad didesnė prekių / paslaugų kaina gali turėti neigiamos įtakos vartotojų pasirinkimui pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes. **Taigi, pasitvirtina tyrimo hipotezė H4<sub>2</sub>: Racionalūs pirkimo motyvai susiję su kaina turi tiesioginį neigiamą ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes.**

12 lentelė. Koreliacija tarp racionalių pirkimo motyvų ir vartotojo pasirinkimo pirkti.  
Šaltinis: sudaryta autorės..

Veiksniai	Koreliacijos koef.	Vartotojo pasirinkimas pirkti
Racionalūs pirkimo motyvai susiję su kaina	Spearman koef.	-0,233
	Sig. (2-tailed) ( <i>p</i> reikšmė)	0,013
Racionalūs pirkimo motyvai susiję su kokybe	Spearman koef.	0,427
	Sig. (2-tailed) ( <i>p</i> reikšmė)	0,000
Socialiai atsakinga elgsena	Spearman koef.	0,495
	Sig. (2-tailed) ( <i>p</i> reikšmė)	0,000

Iš 12 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, jog **egzistuoja statistiškai reikšmingas vidutinio stiprumo ryšys tarp racionalių pirkimo motyvų susijusių su kokybe ir vartotojų pasirinkimo**

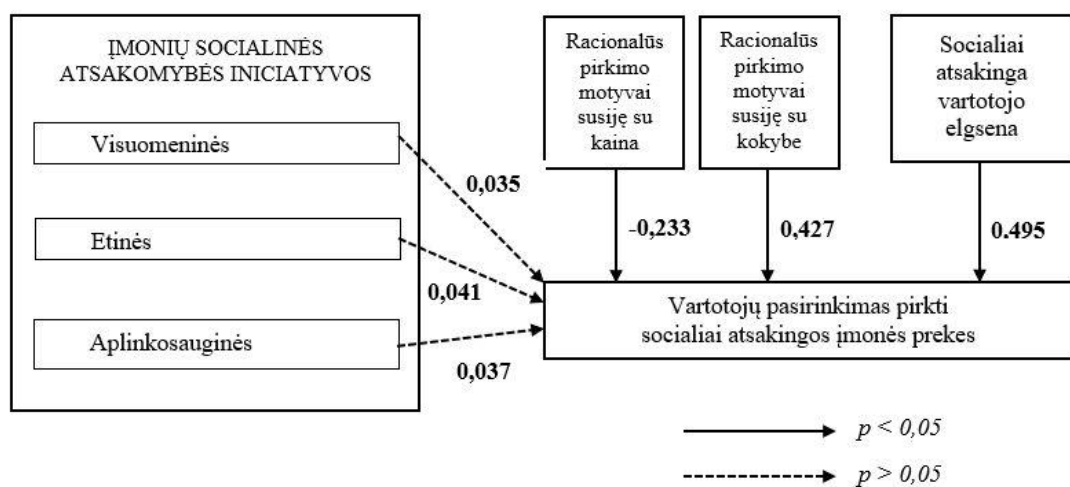
**pirkti.** Tai patvirtina dar vieną tyrimo hipotezę **H4<sub>1</sub>**: *Racionalūs pirkimo motyvai susiję su kokybe turi tiesioginį teigiamą ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes.*

Statistiškai reikšmingas vidutinio stiprumo ryšys taip pat egzistuoja tarp socialiai atsakingos elgsenos ir vartotojų pasirinkimo pirkti. Tai leidžia patvirtinti tyrimo pradžioje išsikeltą hipotezę **H5**: *Socialiai atsakinga elgsena turi teigiamą ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes.* Tai yra vienas iš svarbių veiksnių, kurį svarbu analizuoti tiriant vartotojų priimamus sprendimus.

Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus galime teigti, kad ateityje turėtų būti atliekama kuo daugiau panašių tyrimų, kurie padėtų išsiaiškinti įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes. Tokių tyrimų rezultatai galėtų papildyti mokslines diskusijas šia tematika.

#### 4.5. Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu tyrimo rezultatų diskusija

Šio kiekybinio tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes. Norint pasiekti šį tikslą buvo taikomas anketinės apklausos duomenų rinkimo metodas. Šio tyrimo rezultatas – sudarytas patikslintas įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu tyrimo modelis (žr. 14 pav.), kuris galėtų būti naudojamas ateityje tiriant vartotojų priimamus sprendimus. Vadovaujantis šiuo modeliu bei teorinėje darbo dalyje atlikta analize, galime rasti tam tikrų skirtumų pasireiškiančių tarp empirinio tyrimo rezultatų bei teorinės analizės. Gautus tyrimo duomenis galime pagrįsti jau atliktais mokslininkų tyrimais, jų iškeltomis prielaidomis, hipotezėmis.



**14 pav. Patikslintas įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu tyrimo modelis (Šaltinis: sudaryta autorės).**

**Gauti tyrimo rezultatai parodė statistiškai nereikšmingą ir labai silpną visuomeninių, etinių ir aplinkosauginių iniciatyvų ryšį su vartotojo pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes, todėl tyrimo metu iškeltos hipotezės H1, H2, H3, kad šios iniciatyvos turi teigiamą ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes, nepasitvirtino.** Analizuodami socialiai atsakingą vartojimą lemiančius veiksnius ir ribojančias priežastis Juščius ir Maliauskaitė (2015) priėjo prie bendros išvados, kad ne visi vartotojai yra pasirengę keisti savo gyvenimo būdą dėl bendros gerovės. Nors daugelis vartotojų ir palaiko įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvas, tai dar nereiškia, jog jie pirks tų įmonių prekes ar paslaugas. Pasak šių autorių, vartotojai dažnai skeptiškai vertina įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvas, nes mano, kad tai nesąžininga rinkodara, o galbūt jiems tiesiog nepakanka informacijos apie tai ir pan. Galbūt tokia dviprasmiška informacija ir sukelia vartotojų nuostatų painiavą, daro juos labiau pažeidžiamus. Iš to galime daryti prielaidą, jog norint geriau suprasti vartotojų pasirinkimą, reikėtų analizuoti ne tik visuomeninių, etinių ir aplinkosauginių iniciatyvų ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti, bet ir kitus jų elgseną lemiančius veiksnius.

Tyrimo rezultatai parodė, kad įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvos vartotojams yra mažiau svarbios nei kiti veiksniai, tokie kaip racionalūs pirkimo motyvai susiję su kaina ir kokybe. Būtent šiuos pirkimo motyvus išskiria Anim ir Cudjoe, 2015; Francis Ofunya Afande, 2015; Juščius ir Dargienė, 2015; Juščius ir Maliauskaitė, 2015. Autoriai priėjo išvados, kad produkto kaina ir kokybė išlieka svarbiausiais kriterijais priimant sprendimą pirkti ar ne. Tai patvirtina ir šio tyrimo rezultatai. **Nustatyta, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas neigiamas silpnas ryšys tarp racionalių pirkimo motyvų susijusių su kaina ir vartotojų pasirinkimo pirkti. Taigi, patvirtinta tyrimo hipotezė H4<sub>2</sub>, jog racionalūs pirkimo motyvai susiję su kaina turi tiesioginį neigiamą ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes.** Juščius ir Maliauskaitė (2015) teigia, kad socialiai atsakingo produkto kaina yra tik vienas iš vartotojų pasiteisinimų, kodėl jie negali pirkti socialiai atsakingų įmonių produktų, todėl galime daryti prielaidą, jog vartotojai tiesiog nenori mokėti didesnės kainos arba yra priversti taupyti ir rinktis racionaliau dėl to, kad turi mažiau pinigų. Tyrimo rezultatai taip pat parodė, jog visgi yra ir tokių vartotojų, kurie sutiktų mokėti didesnę kainą už socialiai atsakingą veiklą vykdančių įmonių produktus / paslaugas. Tai patvirtina ir Kiyak, Pranckevičiūtės ir Volskytės (2017) atliktas tyrimas, kuriame buvo prieita išvados, jog kaina pamažu praranda prasmę, nes vartotojai pasiryžta mokėti daugiau už papildomą produkto ar paslaugos vertę, sukuriamą įvaizdį visuomenėje ir patenkintus jų lūkesčius.

Pasak Czarniewski (2014), šiuolaikinėje visuomenėje randasi vadinamasis kvalifikuotas pirkėjas, kuris moka ne tik sumokėti pinigus, bet ir pasirinkti pardavėją ar pareikalauti tinkamos prekių kokybės. **Šiuo tyrimu nustatyta, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas vidutinio stiprumo ryšys**

**tarp racionalių pirkimo motyvų susijusių su kokybe ir vartotojų pasirinkimo pirkti. Pasitvirtino tyrimo hipotezė H4<sub>1</sub>, jog racionalūs pirkimo motyvai susiję su kokybe turi tiesioginį teigiamą ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes.**

**Tyrimu nustatyta, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas vidutinio stiprumo ryšys tarp socialiai atsakingos elgsenos ir vartotojų pasirinkimo pirkti. Tai leidžia patvirtinti hipotezę H5, jog socialiai atsakinga elgsena turi teigiamą ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes.** Kiyak, Pranckevičiūtė ir Volskytė (2017) atliktuose tyrimuose taip pat prieita išvados, kad ne visi vartotojai yra vienodai lojalūs tiems patiems produktams ar paslaugoms, kuriuos nuolat perka. Jų būdą, įsigyjant tam tikrą produktą ar paslaugą, nulemia aplinka ir žmogaus būdas, jo elgsena. Tuo tarpu Juščius ir Maliauskaitė (2015) akcentuoja: jeigu vartotojas jaučia, kad jo sprendimas gali kažką pakeisti, tuomet jis bus labiau linkęs elgtis socialiai atsakingai, nes galėjimo pakeisti situaciją jausmas yra net kelis kartus svarbesnis už abstraktų susirūpinimą, pavyzdžiui dėl aplinkos. Taigi, jeigu vartotojui yra būdinga socialiai atsakinga elgsena, jis labiau bus linkęs elgtis socialiai atsakingai ir tai turės įtakos jo pasirinkimui pirkti. Žinoma, gali būti ir tokių vartotojų, kuriems socialiai atsakinga elgsena visai nebūdinga, todėl jų pasirinkimui tai įtakos neturės.



## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Siekiant pagrįsti įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu tyrimo aktualumą ir problematiką, susipažinta su atliktais Lietuvos ir užsienio autorių tyrimais socialinės atsakomybės tema. Tyrimai yra ganėtinai fragmentiški, nes autoriai nagrinėja labai skirtingus dalykus, skirtinguose kontekstuose, kurie neleidžia daryti tam tikrų apibendrinimų, sprendimų universalių konkrečiai pasirinktai sričiai. Nors įmonių socialinė atsakomybė tyrinėjama įvairiomis kryptimis pastebima, kad nėra daug autorių analizuojančių, kokias įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvas vartotojai palaiko ir kaip tai veikia jų vartojimo sprendimus. Būtent dėl šios priežasties ryšys tarp įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ir vartotojų pasirinkimo yra aktualus mokslinių tyrimų objektas.

2. Atlikta teorinė įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu analizė leidžia teigti, kad:

- Socialiai atsakingas verslas įgauna vis didesnę reikšmę įmonėms visame pasaulyje, siekiančioms pelnyti visuomenės palankumą ir pripažinimą. Šiandien įmonės vis labiau demonstruoja naujas socialiai atsakingo verslo iniciatyvas, veiklą grįsdamos skaidrumo, aplinkosaugos, personalo ugdymo bei kitais principais.

- Pilnavertis socialinės atsakomybės principų įgyvendinimas reikalauja gana didelių resursų. Būtent dėl šios priežasties Lietuvos organizacijos įgyvendina tik kelis socialinės atsakomybės principus. Taigi, verslo subjektų nenoras kompleksiskai įgyvendinti socialinės atsakomybės principų savo veikloje, gali būti pagrįstas finansiniais motyvais.

- Ima ryškėti tendencija, jog įtakos vartotojų pasirinkimui pirkti socialiai atsakingų įmonių prekes / paslaugas gali turėti racionalūs pirkimo motyvai bei socialiai atsakinga elgsena. Vartotojai yra labiau linkę pirkti tokius produktus, kurie nekainuoja brangiau, yra geros kokybės ir nereikalauja didelių pirkimo pastangų. Individo pažiūros, poreikių įvertinimas, informacijos paieška taip pat lemia elgesio ketinimus, galiausiai ir patį elgesį. Taigi, jeigu vartotojui yra būdinga socialiai atsakinga elgsena, ryšys tarp įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ir jo pasirinkimo pirkti gali būti žymiai stipresnis.

- Teorinių studijų pagrindu sukurtas konceptualusis įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojo pasirinkimu modelis ne tik padės įvertinti skirtingų t. y. visuomeninių, etinių ir aplinkosauginių iniciatyvų ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti, bet ir leis nustatyti kitų veiksnių – racionalių pirkimo motyvų ir socialiai atsakingos elgsenos ryšį su vartotojų pasirinkimu.

3. Siekiant patikrinti sukurtą konceptualųjį įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu modelį, parengta tyrimo metodologija: iškeltas tyrimo tikslas, pagrindiniai uždaviniai ir hipotezės, pasirinkti tyrimo metodai, nustatyta imtis, sudaryti matavimo konstruktai. Nuspręsta atlikti kiekybinį tyrimą taikant anketinės apklausos duomenų rinkimo metodą. Duomenys

surinkti taikant parankios atrankios metodą. Tyrimo instrumentas – anketa, sudaryta remiantis konceptualiaame modelyje pavaizduotais konstruktais ir ryšiais tarp jų. Konstruktai pagrįsti teiginiais jiems matuoti, kurie sudaryti remiantis įvairių autorių atliktais tyrimais.

4. Atlikus kiekybinį tyrimą ir išanalizavus įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu tyrimo rezultatus nustatyta, kad egzistuoja statistiškai nereikšmingas ir labai silpnas visuomeninių, etinių ir aplinkosauginių iniciatyvų ryšys su vartotojo pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes / paslaugas. Rezultatai taip pat parodė, jog įtakos vartotojų pasirinkimui pirkti turi kiti veiksniai, tokie kaip racionalūs pirkimo motyvai ir socialiai atsakinga elgsena. Statistiškai reikšmingą šių veiksnių ryšį su vartotojų pasirinkimu patvirtino atlikta koreliacinė analizė. **Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, pateikiamos šios rekomendacijos:**

- Nors įmonės siekia užtikrinti, kad informacija apie jų vykdomą socialiai atsakingą veiklą pasiektų svarbiausias suinteresuotąsias grupes, tačiau neišnaudoja įmonių socialinės atsakomybės atskaitomybės, kaip komunikacijos instrumento, privalumų. Tyrimo metu, buvo galima pastebėti respondentų neapsisprendimą arba negalėjimą atsakyti į pateiktą klausimą dėl informacijos trūkumo. Siekiant padidinti socialiai atsakingų įmonių žinomumą rekomenduojama pasinaudoti šiais metodais: produktų ženkliniu, pakuočių tobulinimu, padidintu socialinių reklamų kiekiu, įmonės įsitraukimu į visuomeninę veiklą ir tos veiklos populiarinimu. Tačiau reikia nepamiršti, kad nepakanka informuoti vartotojų tik apie tam tikras socialiai atsakingos veiklos iniciatyvas, nes itin svarbus ilgalaikis ir nuoseklus socialiai atsakingos įmonės įvaizdžio kūrimas ir palaikymas, siekiant suformuoti bendrą nuomonę apie tai, kad įmonė yra socialiai atsakinga.

- Sudarytas įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu modelis leidžia paprastai ir struktūriškai suprasti veiksnius, kurie turi ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti. Kadangi stiprėja racionalių pirkimo motyvų ir socialiai atsakingos elgsenos tendencijos, ateityje tikslinga atlikti daugiau panašių tyrimų. Teorinių studijų pagrindu sukurtas konceptualusis įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu modelis gali būti naudojamas kaip gairės tolimesniems tyrimams.

- Nors nėra tiesioginio socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes, negalima teigti, jog nėra kokio kitokio ryšio, kuris dar nebuvo tirtas. Pavyzdžiui, nebuvo tirta, koks būtų ryšys, jei vartotojų socialiai atsakinga elgsena būtų kaip mediatorius ar moderatorius. Ateityje būtų galima panagrinėti, ar yra kokie tų ryšių (tarp iniciatyvų ir pasirinkimo) skirtumai, jeigu lygintume tuos vartotojus, kurie yra socialiai atsakingi, ir tuos, kurie nėra. Taigi, tai galėtų būti tolimesnių tyrimų kryptys.

## LITERATŪRA

- Anim, P. A., & Cudjoe, A. G. The Influence Of CSR Awareness On Consumer Purchase Decision Of A Telecommunication Network In Ghana (A Case Of La Nkwantanag Madina Municipality) [žiūrėta 2016-11-02]. Prieiga per internetą [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36672555/CSR.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1479339432&Signature=h1cUxw0fsxOh3GVFcpXE6sQSaBw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe Influence Of CSR Awareness On Consum.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36672555/CSR.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1479339432&Signature=h1cUxw0fsxOh3GVFcpXE6sQSaBw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe+Influence+Of+CSR+Awareness+On+Consum.pdf)
- AWOMODU, G., ALOFOJE, O., & FASEHUN, O. (2014). Corporate Social Responsibility as a Catalyst for Consumer Choice [žiūrėta 2016-11-07]. Prieiga per internetą <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:832933/FULLTEXT01.pdf>
- Afifah, N., & Asnan, A. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 277-284 [žiūrėta 2016-11-15]. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815053756>
- Asamoah, E. S., & Asatryan, R. (2014). Perceived corporate social responsibility (CSR) activities and the antecedents of customer loyalty in the airline industry. *Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration*. 32 (3/2014). [žiūrėta 2017-01-12]. Prieiga per internetą <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5d93e8b0-d822-42f0-bd49-c43ca215aa70%40sessionmgr4007&vid=7&hid=4212>
- Bendoraitienė, E., & Šimkutė, E. (2016). Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo vertinimas Lietuvos didžiosiose įmonėse. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 10(1), 43-63. [žiūrėta 2017-01-16]. Prieiga per internetą <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5ecb24b6-f4ae-4c7a-b542-61269822cdda%40sessionmgr120&vid=1&hid=101>
- Bagdonienė, D., & Paulavičienė, E. (2010). SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR ORGANIZACIJOS VADYBOS SISTEMOS INTEGRAVIMAS. *Economics & Management* [žiūrėta 2016-11-18].

Prieiga per internetą  
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3a5294d3-dc64-4b9b-b59f-3718e85643cb%40sessionmgr2>

Bakanauskas, A., & Vanagienė, V. (2012). Įmonių socialinės atsakomybės gairės stiprinant prekės ženklo reputaciją. *Vadybos mokslas ir studijos–kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 15-22 [žiūrėta 2016-11-13]. Prieiga per internetą [http://eia.libis.lt:8080/archyvas/viesas/20120926064135/http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/32/ManagKaunas3\(32\)\\_20\\_1.pdf#page=15](http://eia.libis.lt:8080/archyvas/viesas/20120926064135/http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/32/ManagKaunas3(32)_20_1.pdf#page=15)

Bolton, L. E., & Mattila, A. S. (2015). How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer–seller relationships?. *Journal of Retailing*, 91(1), 140-153 [žiūrėta 2016-11-15]. Prieiga per internetą [http://ac.els-cdn.com/S0022435914000670/1-s2.0-S0022435914000670-main.pdf?\\_tid=66f48792-b682-11e6-8ca8-00000aab0f6c&acdnat=1480458367\\_e57e1eb50e05a9f9ddbfb5642ff3868](http://ac.els-cdn.com/S0022435914000670/1-s2.0-S0022435914000670-main.pdf?_tid=66f48792-b682-11e6-8ca8-00000aab0f6c&acdnat=1480458367_e57e1eb50e05a9f9ddbfb5642ff3868)

Balazs, A. L., & Romeo, J. B. (2015). Socially Responsible Consumption Tendencies and Their Effect on the Evaluation of Products. In *Proceedings of the 1996 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 289-294). Springer International Publishing. [žiūrėta 2017-01-17]. Prieiga per internetą [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-13144-3\\_88](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-13144-3_88)

Czarniewski, S. (2014). Corporate Social Responsibility as Value for the Customer. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(4), 136-142 [žiūrėta 2016-11-10]. Prieiga per internetą <http://oaji.net/articles/2014/1447-1420650169.pdf>

CHLIVICKAS, E. (2013). VARTOTOJŲ ELGSENA VIEŠAJAME SEKTORIUJE. *Public Administration (16484541)*, 1(37) [žiūrėta 2016-11-20]. Prieiga per internetą <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2cd5ce44-3cb8-43d9-8292-78923b79b67c%40sessionmgr107&vid=1&hid=128>

Čiegis, R., & Norkutė, R. (2012). Lietuvos bankų socialinė atsakomybė darnaus vystymosi kontekste. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, (63), 19-33 [žiūrėta 2016-11-17]. Prieiga per internetą [https://eltalpykla.vdu.lt/bitstream/handle/1/1026/ISSN1392-1142\\_2012\\_N\\_63.PG\\_19-33.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://eltalpykla.vdu.lt/bitstream/handle/1/1026/ISSN1392-1142_2012_N_63.PG_19-33.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2014/95/ES 2014 m. spalio 22 d., kuria iš dalies keičiamos Direktyvos 2013/34/ES nuostatos dėl tam tikrų didžiųjų įmonių ir grupių nefinansinės ir įvairovės informacijos atskleidimo. [žiūrėta 2017-01-15]. Prieiga per internetą <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-47-2014-REV-1/lt/pdf>

Gadeikienė, A. (2014). *Įmonių socialiai atsakingos veiklos įtaka santykių su vartotojais ilgalaikiškumui: daktaro disertacija*. Kaunas

Gandhi, M., & Kaushik, N. (2016). Socially responsive consumption behaviour—an Indian perspective. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 85-102. [žiūrėta 2017-01-17]. Prieiga per internetą <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/SRJ-08-2014-0110>

Green, T., Sinclair, G., & Tinson, J. (2016). An Exploration of Socially Responsible Music Consumption. In *Rediscovering the Essentiality of Marketing* (pp. 87-92). Springer International Publishing. [žiūrėta 2017-01-17]. Prieiga per internetą [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-29877-1\\_19](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-29877-1_19)

Gineitienė, Z., & Žiogelytė, L. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės principų įgyvendinimo vertinimas (UAB „PakMarkas“ pavyzdžiu) [žiūrėta 2016-11-14]. Prieiga per internetą [http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2010~ISSN\\_1648-9098.N\\_1\\_17.PG\\_57-64/DS.002.0.01.ARTIC](http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2010~ISSN_1648-9098.N_1_17.PG_57-64/DS.002.0.01.ARTIC)

Gajda, J. (2015). Management of Aging Workers Generations in the Context of Corporate Social Responsibility. *China-USA Business Review*, 247 [žiūrėta 2016-11-15]. Prieiga per internetą [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38443232/China-USA\\_Business\\_Review\\_ISSN\\_1537-1514\\_Vol.14\\_No.5\\_2015.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1480451737&Signature=gq7OZIVu%2BCS%2B6HfjxRUw1sf%2FhOA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dchina-USA\\_Business\\_Review\\_ISSN\\_1537-1514.pdf#page=24](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38443232/China-USA_Business_Review_ISSN_1537-1514_Vol.14_No.5_2015.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1480451737&Signature=gq7OZIVu%2BCS%2B6HfjxRUw1sf%2FhOA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dchina-USA_Business_Review_ISSN_1537-1514.pdf#page=24)

Yılmaz, H., & Yılmaz, S. (2016). Corporate Social Responsibility in Hotel Businesses. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 16(1). [žiūrėta 2017-01-12]. Prieiga per internetą <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=53f5a301-db3e-4767-ab40-76dc1b527c6c%40sessionmgr120&vid=12&hid=101>

- Yoon, S., & Lam, T. H. (2013). The illusion of righteousness: corporate social responsibility practices of the alcohol industry. *BMC Public Health*, 13(1), 630. [žiūrėta 2017-01-14]. Prieiga per internetą <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&sid=16fdf566-fe93-46e1-ba33-45f705113722%40sessionmgr4006&hid=4212>
- Jučius, V., & Maliauskaitė, D. (2015). SOCIALIAI ATSAKINGĄ VARTOJIMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI IR RIBOJANČIOS PRIEŽASTYS. *Regional Formation and Development Studies*, 15(1), 65-72 [žiūrėta 2016-11-03]. Prieiga per internetą <http://193.219.76.12/index.php/RFDS/article/view/980/pdf>
- Jučius, V., & Dargienė, D. (2015). SOCIALIAI ATSAKINGAS VARTOJIMAS LIETUVOJE: VARTOTOJŲ CHARAKTERISTIKOS. *Tiltai*, 71(2), 47-66 [žiūrėta 2016-11-04]. Prieiga per internetą <http://journals.ku.lt/index.php/tiltai/article/view/1100/pdf>
- Jankalová, M., & Vartiak, L. (2016). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ISSUES IN THE SLOVAK E-COMMERCE COMPANIES. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics & Administration*, 22(38). [žiūrėta 2017-01-10]. Prieiga per internetą <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=be2fb317-231f-43aa-9636-4c6d5801a8e9%40sessionmgr102&vid=1&hid=101>
- Kiyak, D., & Šneiderienė, A. (2014). Įmonių socialinės atsakomybės veiklos sričių integravimas į vertės kūrimo modelį kainodaroje. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36(3), 547-560.
- Komisija, E. (2011). Atnaujinta 2011–2014 m. ES įmonių socialinės atsakomybės strategija. *Komisijos Komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos Ekonomikos ir Socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui.–Briuselis* [žiūrėta 2016-11-16]. Prieiga per internetą [file:///C:/Users/Lina/Downloads/komunikatas%20isa%20lt%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lina/Downloads/komunikatas%20isa%20lt%20(1).pdf)
- Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministro įsakymas „Dėl įmonių socialinės atsakomybės 2016–2020 metų veiksmų plano patvirtinimo“ 2016 m. vasario 12 d. Nr. A1-82 [žiūrėta 2016-11-18]. Prieiga per internetą <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/974612a0d15711e583a295d9366c7ab3>

- Mauricienė, I., & Paužuolienė, J. (2013). ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS SVARBA: VISUOMENĖS POŽIŪRIS. *Regional Formation & Development Studies*, (10) [žiūrėta 2016-11-12]. Prieiga per internetą <http://193.219.76.12/index.php/RFDS/article/view/148/pdf>
- Mendelė-Leliugienė, M. (2013). Žmogiškojo kapitalo stiprinimo galimybės ugdant socialiai atsakingą asmenybę. *Socialinis ugdymas*, 34(2).
- Mueller Loose, S., & Remaud, H. (2013). Impact of corporate social responsibility claims on consumer food choice: A cross-cultural comparison. *British Food Journal*, 115(1), 142-166 [žiūrėta 2016-11-08]. Prieiga per internetą <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00070701311289920>
- Mendelė-Leliugienė, M. (2013). Žmogiškojo kapitalo stiprinimo galimybės ugdant socialiai atsakingą asmenybę. *Socialinis ugdymas*, 34(2) [žiūrėta 2016-11-15]. Prieiga per internetą <http://www.socialinisugdymas.leu.lt/index.php/socialinisugdymas/article/view/53/48>
- Marquina Feldman, P., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111 [žiūrėta 2016-11-13]. Prieiga per internetą <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/07363761311304915>
- Navickienė, V., Dockeyvičius, L., & Sedliorienė, R. (2016). ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮTAKA VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENAI. *Studies in Modern Society*, 75 [žiūrėta 2016-11-05]. Prieiga per internetą [http://www.slk.lt/sites/default/files/studijos\\_siuolaikineje\\_visuomeneje\\_2016.pdf#page=75](http://www.slk.lt/sites/default/files/studijos_siuolaikineje_visuomeneje_2016.pdf#page=75)
- Navickas, V., & Kontautienė, R. (2014). The development of Corporate social responsibility in Lithuanian food industry. [žiūrėta 2017-01-14]. Prieiga per internetą [http://www.sobiad.org/ejournals/journal\\_IJBM/archives/IJBM-2014\\_2/Valentinas-Navickas\\_rima.pdf](http://www.sobiad.org/ejournals/journal_IJBM/archives/IJBM-2014_2/Valentinas-Navickas_rima.pdf)
- Paužuolienė, J., & Daubarienė, J. (2015). ORGANIZACINĖS KULTŪROS IR SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS RAIŠKA UAB, KRETINGOS VANDENYS “. *Regional Formation and Development Studies*, 15(1), 98-108 [žiūrėta 2016-11-12]. Prieiga per internetą <http://193.219.76.12/index.php/RFDS/article/view/983/pdf>

- Paužuolienė, J. (2010). Socialinės atsakomybės įtaka darniai verslo plėtrai [žiūrėta 2016-11-09]. Prieiga per internetą [http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2010~ISSN\\_1648-8776.N\\_1\\_26.PG\\_115-121/DS.002.0.01.ARTIC](http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2010~ISSN_1648-8776.N_1_26.PG_115-121/DS.002.0.01.ARTIC)
- Paužuolienė, J., & Daubarienė, J. (2015). ORGANIZACINĖS KULTŪROS IR SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS RAIŠKA UAB, KRETINGOS VANDENYS “. *Regional Formation and Development Studies*, 15(1), 98-108.
- Pyszka, A., & Gajda, D. (2016). SUCCESSFUL TALENT MANAGEMENT THROUGH POSITIVE CSR-DRIVEN TRANSACTIONS. *Journal of Positive Management*, 6(2), 3-19 [žiūrėta 2016-11-14]. Prieiga per internetą <http://apcz.pl/czasopisma/index.php/JPM/article/view/JPM.2015.007/8212>
- Potašinskaitė, M., & Draugelytė, A. (2013). Corporate social responsibility constituents fragmentary use in Lithuania. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 35(3), 424-431. [žiūrėta 2017-01-13]. Prieiga per internetą <http://mts.asu.lt/mtsrbid/article/view/143/172>
- Park, S. Y., & E. Levy, S. (2014). Corporate social responsibility: perspectives of hotel frontline employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 332-348. [žiūrėta 2017-01-16]. Prieiga per internetą <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJCHM-01-2013-0034>
- Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija
- Ruževičius, J. (2014). Socialinės atsakomybės šiuolaikinė sistema ir priemonės. Aukštųjų mokyklų vaidmuo visuomenėje: iššūkiai, tendencijos ir perspektyvos, 203-211 [žiūrėta 2016-11-12]. Prieiga per internetą [http://alytauskolegija.lt/Dokumentai/2014/31\\_Ruzevicius2.pdf](http://alytauskolegija.lt/Dokumentai/2014/31_Ruzevicius2.pdf)
- Rosolen, T., & Maclennan, M. L. F. (2016). Strategic human resource management and corporate social responsibility: Evidence from Emerging Markets. *Internext*, 11(2), 66-80 [žiūrėta 2016-11-17]. Prieiga per internetą <http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/342/279>



Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*, 135(2), 253-264. [žiūrėta 2017-01-17]. Prieiga per internetą <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2485-0>

Simanavičienė, Ž., Simanavičius, A., & Kovaliov, R. (2012). Įmonių socialinės atsakomybės matavimo galimybės. *ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 17(4), 1528-1534 [žiūrėta 2016-11-13]. Prieiga per internetą <http://www.chemtech.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/3025/2099>

*Socialiai atsakingas verslas: kur link judame?* (2015) [žiūrėta 2016-11-12]. Prieiga per internetą [file:///C:/Users/Lina/Downloads/Socialiai%20atsakingas%20verslas%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Lina/Downloads/Socialiai%20atsakingas%20verslas%20(4).pdf)

Samoškienė, A. (2011). PREKYBA LENGVAISIAIS AUTOMOBILIAIS: VARTOTOJŲ ELGSENĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMAS. *Science: Future of Lithuania*, 3(4) [žiūrėta 2016-11-20]. Prieiga per internetą <http://search.proquest.com/openview/b460ba9e0c46c86cc2858cbb03fba16e/1?pq-origsite=gscholar>

Stašys, R., & Malikovas, A. (2010). Vartotojo lūkesčiams darantys įtaką veiksniai. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 22(3), 1-8 [žiūrėta 2016-11-21]. Prieiga per internetą <http://vadyba.asu.lt/22/166.pdf>

SKAČKAUSKIENĖ, I., & VALENTINVIČ, J. (2016). APMOKESTINIMO TEISINGUMO IR SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS LIETUVOJE TYRIMAS. *Science: Future of Lithuania*, 8(2) [žiūrėta 2016-11-21]. Prieiga per internetą [https://www.researchgate.net/profile/Iлона\\_Skackauskiene/publication/304708504\\_Research\\_of\\_the\\_Taxation\\_Justice\\_and\\_the\\_Social\\_Responsibility/links/5791509608ae64311c11a925.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Iлона_Skackauskiene/publication/304708504_Research_of_the_Taxation_Justice_and_the_Social_Responsibility/links/5791509608ae64311c11a925.pdf)

Staboulis, M., & Zarotiadis, G. (2015, September). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIAL DIALOGUE IN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN THE BANKING SECTOR IN GREECE: A case STUDY OF ELDER BANK EMPLOYEES. In *11th INTERNATIONAL CONFERENCE of ASECU "OPENNESS, INNOVATION, EFFICIENCY AND DEMOCRATIZATION AS PRECONDITIONS FOR ECONOMIC DEVELOPMENT"* (p. 87) [žiūrėta 2016-11-14]. Prieiga per internetą [http://www.asecu.gr/files/11th\\_conf\\_files/asecu\\_2015\\_proceedings.pdf#page=87](http://www.asecu.gr/files/11th_conf_files/asecu_2015_proceedings.pdf#page=87)

- Singh, B. J. R. (2016). Corporate social responsibility in India. *International Journal of Higher Education Research & Development*, 1(1). [žiūrėta 2017-01-10]. Prieiga per internetą: <http://ijherd.co.in/index.php/IJHERD/article/view/1/1>
- Šimanskienė, L., & Paužuolienė, J. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės svarba lietuvos organizacijoms. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 20 [žiūrėta 2016-11-11]. Prieiga per internetą <http://vadyba.asu.lt/20/138.pdf>
- Šneiderienė, A. (2016). Įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo regioniniai skirtumai. *Regional Formation and Development Studies*, 19(2), 127-136 [žiūrėta 2016-11-18]. Prieiga per internetą <http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/view/1289/pdf>
- Tandilittin, H., & Luetge, C. (2015). CSR activity of tobacco companies in Indonesia: Is it a genuine social responsibility?. *Online Journal of Health Ethics*, 11(1), 3. [žiūrėta 2017-01-10]. Prieiga per internetą: <http://aquila.usm.edu/ojhe/vol11/iss1/3/>
- Virus, H. H. I. Influence of Corporate Social Responsibility on Customer Choice: A Survey of Selected Commercial Banks in Nairobi [žiūrėta 2016-11-11]. Prieiga per internetą <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.849.4387&rep=rep1&type=pdf>

# PRIEDAI

## PRIEDAS 1

### Anketa

*Gerb. Respondente,*

*Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto magistrantė atlieka tyrimą, kurio tikslas – išsiaiškinti įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšį su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes. Anketa yra anoniminė, todėl tikimės, kad Jūsų nuoširdūs atsakymai padės gauti teisingus ir objektyvius tyrimo rezultatus. Tyrimo rezultatai bus pateikti baigiamajame magistro darbe apibendrinta forma. Iš anksto dėkojame už Jūsų nuomonę ir anketai pildyti skirtą laiką.*

1. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

2. Jūsų amžius:

- Iki 25 metų
- 26 – 35 m.
- 36 – 45 m.
- 46 – 55 m.
- 56 m. ir daugiau

3. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis
- Nebaigtas aukštesnysis/aukštasis

4. Jūsų užsiėmimas:

- Dirbantis
- Šiuo metu nedirbantis

5. Jūsų mėnesinės pajamos:

- Iki 300 eurų
- 301 – 600 eurų
- 601 – 900 eurų
- 901 – 1200 eurų
- Daugiau kaip 1200 eurų

6. Jūsų nuomone, įmonės socialinė atsakomybė – tai (galite pasirinkti kelis atsakymų variantus):

- Įmonės veiklos skaidrumas
- Įmonės pelno siekimas
- Įmonės atsakomybė už jos daromą poveikį aplinkai
- Energijos ir išteklių taupymas
- Atliekų surinkimas ir perdirbimas
- Įmonės atsakomybė už jos daromą poveikį visuomenei
- Inovacijų diegimas, aukštos kokybės produktų/paslaugų kūrimas
- Gerų darbo sąlygų darbuotojams kūrimas
- Gerų darbo santykių su darbuotojais kūrimas
- Etiška įmonės veikla
- Reikalavimų laikymasis
- Rūpinimasis vartotojų interesais
- Labdaros teikimas visuomenei
- Viešieji ryšiai

7. Prisiminkite Jums žinomas socialiai atsakingas įmones ir pažymėkite jų veiklos sritis:

- Maistas bei gėrimai
- Tekstilė
- Kosmetika
- Turizmas
- Sporto prekės
- Biotechnologijos
- Elektronika
- Kita

8. Pasirinkite vieną Jums patinkančią socialiai atsakingą įmonę, kurios prekėmis/paslaugomis bent kartą naudojotės, ją įvardinkite: \_\_\_\_\_

9. Toliau žymėdami atsakymus, galvokite būtent apie Jūsų pasirinktą įmonę „X“ bei jos prekes ir paslaugas.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku	Negaliu atsakyti
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia švietimą						
Įmonė „X“ skatina verslumą						
Įmonė „X“ skatina profesinę veiklą ir jaunimo įtraukimą į verslą						
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia sportininkus bei moksleivius						
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia bei įgyvendina bendruomeninius projektus						

Jūsų pasirinkta įmonė „X“ teikia paramą socialiai pažeidžiamoms grupėms						
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ atsakingai elgiasi su asmeniniais žmonių duomenimis						
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ laikosi etikos ir moralinių principų						
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ teikia teisingą informaciją apie savo produktus ir paslaugas						
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ kuria saugią darbo aplinką						
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ palaiko darbuotojų tobulinimo ir motyvacijos sistemas						
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ užtikrina darbuotojų įvairovę ir lygias galimybes						
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ puoselėja darbuotojų šeimos vertybes						
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ efektyviai naudoja išteklius savo veikloje						
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ gamyboje naudoja ekologiškas medžiagas						
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ skatina perdirbamų žaliavų naudojimą						
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ vysto ekologišką ūkį						
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ investuoja į vandenį bei elektrą taupančius įrenginius						

10. Kaip vartotojas, rinkdamasis prekes / paslaugas, Jūs...

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pirmiausia atkreipiate dėmesį į prekęs / paslaugos kainą					
Pirmiausia atkreipiate dėmesį į prekęs / paslaugos kokybę					

Pirmiausia atkreipiate dėmesį į prekę / paslaugos kainos ir kokybės santykį					
Rinkdamasis prekę iš galimų alternatyvų, renkatės prieš tai įvardintos įmonės „X“ prekes / paslaugas					
Dažniau renkatės socialiai atsakingų gamintojų produktus, taip išreiškdamas(s) savo įsitikinimus ir vertybes					
Sutiktumėte keliauti papildomą atstumą iki parduotuvės, prekiaujančios socialiai atsakingų įmonių produktais					
Sutiktumėte mokėti papildomą sumą pinigų už produktus, pagamintus socialiai atsakingų įmonių					
Vengiate pirkti produktus, pagamintus įmonių, turinčių prastą reputaciją dėl neefektyvaus išteklių / gyvūnų / kt. išnaudojimo					
Jums rūpi, ar Jūsų perkami produktai yra pagaminti socialiai atsakingų įmonių					
Sužinojęs, jog Jūsų dažniausiai perkami produktai yra pagaminti socialiai neatsakingų įmonių, nustotumėte juos pirkti					
Vengiate pirkti ekologiškus produktus dėl didesnės jų kainos					
Skirate lėšų labdarai					
Taupote popierių, vandenį, elektrą					
Rūšiuojate atliekas bei nešiukšlinate					
Save laikote socialiai atsakingu vartotoju					

*Dėkojame už Jūsų atsakymus.*

Visuomeninės, etinės, aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvų faktorinė analizė

Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor		
	1	2	3
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia švietimą	,211	,749	,294
Įmonė „X“ skatina verslumą	,380	,596	,250
Įmonė „X“ skatina profesinę veiklą ir jaunimo įtraukimą į verslą	,345	,658	,286
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia sportininkus bei moksleivius	,292	,631	,280
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia bei įgyvendina bendruomeninius projektus	,301	,762	,161
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ teikia paramą socialiai pažeidžiamoms grupėms	,266	,709	,368
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ atsakingai elgiasi su asmeniniais žmonių duomenimis	,565	,387	,183
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ laikosi etikos ir moralinių principų	,638	,352	,081
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ teikia teisingą informaciją apie savo produktus ir paslaugas	,738	,076	,114
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ kuria saugią darbo aplinką	,789	,169	,134
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ palaiko darbuotojų tobulinimo ir motyvacijos sistemas	,755	,311	,192
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ užtikrina darbuotojų įvairovę ir lygias galimybes	,637	,348	,233
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ puoselėja darbuotojų šeimos vertybes	,520	,372	,364
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ efektyviai naudoja išteklius savo veikloje	,625	,264	,181
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ gamyboje naudoja ekologiškas medžiagas	,253	,115	,804
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ skatina perdirbamų žaliavų naudojimą	,133	,309	,814
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ vysto ekologišką ūkį	,092	,383	,671
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ investuoja į vandenį bei elektrą taupančius įrenginius	,245	,322	,507

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Visuomeninės atsakomybės iniciatyvų KMO ir Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	442,575
	df	15
	Sig.	,000

Visuomeninės atsakomybės iniciatyvų patikimumo vertinimas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,910	,911	6

Visuomeninės atsakomybės iniciatyvų paaiškinama sklaidos dalis

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,151	69,175	69,175	3,787	63,112	63,112
2	,696	11,601	80,776			
3	,390	6,502	87,278			
4	,303	5,052	92,330			
5	,277	4,609	96,939			
6	,184	3,061	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

### Etinės atsakomybės iniciatyvų KMO ir Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	478,657
	df	28
	Sig.	,000

### Etinės atsakomybės iniciatyvų patikimumo vertinimas

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	
Cronbach's Alpha		N of Items
,904	,906	8

### Etinės atsakomybės iniciatyvų paaiškinama sklaidos dalis

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,829	60,357	60,357	4,387	54,843	54,843
2	,713	8,915	69,273			
3	,567	7,088	76,361			
4	,529	6,616	82,976			
5	,458	5,730	88,706			
6	,368	4,596	93,302			
7	,314	3,923	97,225			
8	,222	2,775	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

### Aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvų KMO ir Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	202,468
	df	6
	Sig.	,000

### Aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvų patikimumo vertinimas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,850	,853	4

### Aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvų paaiškinama sklaidos dalis

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,787	69,664	69,664	2,411	60,286	60,286
2	,557	13,936	83,600			
3	,403	10,085	93,685			
4	,253	6,315	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.



**Racionalių pirkimo motyvų ir socialiai atsakingos elgsenos faktorinė analizė**

**Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor		
	1	2	3
Pirmiausia atkreipiate dėmesį į prekės / paslaugos kainą	,110	,089	,607
Pirmiausia atkreipiate dėmesį į prekės / paslaugos kokybę	,895	,075	-,002
Pirmiausia atkreipiate dėmesį į prekės / paslaugos kainos ir kokybės santykį	,596	,049	,010
Skiriate lėšų labdarai	,087	,535	-,283
Taupote popierių, vandenį, elektrą	,036	,499	,161
Rūšiuojate atliekas bei nešiukšlinate	-,021	,642	,133
Save laikote socialiai atsakingu vartotoju	,423	,583	-,272
Vengiate pirkti ekologiškus produktus dėl didelės jų kainos	-,423	-,055	,549

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

**Racionalių pirkimo motyvų susijusių su kaina KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10,888
	df	1
	Sig.	,001

**Racionalių pirkimo motyvų susijusių su kaina patikimumo vertinimas**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,457	,469	2

**Racionalių pirkimo motyvų susijusių su kaina paaiškinama sklaidos dalis**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,306	65,316	65,316	,611	30,550	30,550
2	,694	34,684	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

**Racionalių pirkimo motyvų susijusių su kokybe KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40,490
	df	1
	Sig.	,000

**Racionalių pirkimo motyvų susijusių su kokybe patikimumo vertinimas**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,712	,713	2

**Racionalių pirkimo motyvų susijusių su kokybe paaiškinama sklaidos dalis**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,554	77,694	77,694	1,106	55,292	55,292
2	,446	22,306	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

**Socialiai atsakingos elgsenos KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,618
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	3
	,000

**Socialiai atsakingos elgsenos patikimumo vertinimas**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,626	,623	3

**Socialiai atsakingos elgsenos paaiškinama sklaidos dalis**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,717	57,245	57,245	1,131	37,714	37,714
2	,754	25,124	82,369			
3	,529	17,631	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

**Vartotojų pasirinkimas pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes faktorinė analizė**

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
Dažniau renkatės socialiai atsakingų gamintojų produktus, taip išreikšdama(s) savo įsitikinimus ir vertybes	,657
Jums rūpi, ar Jūsų perkami produktai yra pagaminti socialiai atsakingų įmonių	,812
Sutiktumėte mokėti papildomą sumą pinigų už produktus, pagamintus socialiai atsakingų įmonių	,591
Sutiktumėte keliauti papildomą atstumą iki parduotuvės, prekiaujančios socialiai atsakingų įmonių produktais	,759
Vengiate pirkti produktus, pagamintus įmonių, turinčių prastą reputaciją dėl neefektyvaus išteklių / gyvūnų / kt. išnaudojimo	,663
Sužinojęs, jog Jūsų dažniausiai perkami produktai yra pagaminti socialiai neatsakingų įmonių, nustotumėte juos pirkti	,461
Rinkdamasis prekę iš galimų alternatyvų, renkatės prieš tai įvardintos įmonės „X“ prekes / paslaugas	,578

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

12. 1 factors extracted. 6 iterations required.

**Vartotojų pasirinkimas pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	271,537
	df	21
	Sig.	,000

**Vartotojų pasirinkimas pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes patikimumo vertinimas**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,832	,832	7

**Vartotojų pasirinkimas pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes paaiškinama sklaidos dalis**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,534	50,485	50,485	3,002	42,888	42,888
2	,921	13,161	63,645			
3	,782	11,168	74,814			
4	,637	9,094	83,907			
5	,434	6,197	90,105			
6	,397	5,672	95,776			
7	,296	4,224	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Visuomeninės atsakomybės iniciatyvų konstrukto kintamųjų analizės rezultatai

Statistics

	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia švietimą	Įmonė „X“ skatina verslumą	Įmonė „X“ skatina profesinę veiklą ir jaunimo įtraukimą į verslą	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia sportininkus bei moksleivius	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia bei įgyvendina bendruomeninius projektus	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ teikia paramą socialiai pažeidžiamoms grupėms
N Valid	113	113	113	113	113	113
Missing	0	0	0	0	0	0
Mode	6	6	4	4	4	6

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia švietimą	113	1	6	4,34	1,556	-,564	,227	-,626	,451
Įmonė „X“ skatina verslumą	113	1	6	4,30	1,511	-,621	,227	-,521	,451
Įmonė „X“ skatina profesinę veiklą ir jaunimo įtraukimą į verslą	113	1	6	4,31	1,464	-,554	,227	-,449	,451
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia sportininkus bei moksleivius	113	1	6	4,40	1,366	-,606	,227	-,239	,451
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia bei įgyvendina bendruomeninius projektus	113	1	6	4,19	1,424	-,524	,227	-,123	,451
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ teikia paramą socialiai pažeidžiamoms grupėms	113	1	6	4,52	1,477	-,552	,227	-,776	,451
Valid N (listwise)	113								

## Visuomeninės atsakomybės iniciatyvų konstrukto kintamųjų dažnių lentelės

**Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia švietimą**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	8	7,1	7,1	7,1
Nesutinku	6	5,3	5,3	12,4
Nei sutinku, nei nesutinku	18	15,9	15,9	28,3
Sutinku	28	24,8	24,8	53,1
Visiškai sutinku	14	12,4	12,4	65,5
Negaliu atsakyti	39	34,5	34,5	100,0
Total	113	100,0	100,0	

**Įmonė „X“ skatina verslumą**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	7	6,2	6,2	6,2
Nesutinku	10	8,8	8,8	15,0
Nei sutinku, nei nesutinku	12	10,6	10,6	25,7
Sutinku	29	25,7	25,7	51,3
Visiškai sutinku	23	20,4	20,4	71,7
Negaliu atsakyti	32	28,3	28,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

**Įmonė „X“ skatina profesinę veiklą ir jaunimo įtraukimą į verslą**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	6	5,3	5,3	5,3
Nesutinku	9	8,0	8,0	13,3
Nei sutinku, nei nesutinku	12	10,6	10,6	23,9
Sutinku	36	31,9	31,9	55,8
Visiškai sutinku	17	15,0	15,0	70,8
Negaliu atsakyti	33	29,2	29,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

**Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia sportininkus bei moksleivius**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	4	3,5	3,5	3,5
Nesutinku	8	7,1	7,1	10,6
Nei sutinku, nei nesutinku	12	10,6	10,6	21,2
Sutinku	35	31,0	31,0	52,2
Visiškai sutinku	23	20,4	20,4	72,6
Negaliu atsakyti	31	27,4	27,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

**Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia bei įgyvendina bendruomeninius projektus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	8	7,1	7,1	7,1
Nesutinku	6	5,3	5,3	12,4
Nei sutinku, nei nesutinku	11	9,7	9,7	22,1
Sutinku	48	42,5	42,5	64,6
Visiškai sutinku	12	10,6	10,6	75,2
Negaliu atsakyti	28	24,8	24,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

**Jūsų pasirinkta įmonė „X“ teikia paramą socialiai pažeidžiamoms grupėms**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	4	3,5	3,5	3,5
Nesutinku	5	4,4	4,4	8,0
Nei sutinku, nei nesutinku	24	21,2	21,2	29,2
Sutinku	20	17,7	17,7	46,9
Visiškai sutinku	15	13,3	13,3	60,2
Negaliu atsakyti	45	39,8	39,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Etinės atsakomybės iniciatyvų konstrukto kintamųjų analizės rezultatai

Statistics

	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ atsakingai elgiasi su asmeniniais žmonių duomenimis	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ laikosi etikos ir moralinių principų	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ teikia teisingą informaciją apie savo produktus ir paslaugas	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ kuria saugią darbo aplinką	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ palaiko darbuotojų tobulinimo ir motyvacijos sistemas	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ užtikrina darbuotojų įvairovę ir lygias galimybes	9) Jūsų pasirinkta įmonė „X“ puoselėja darbuotojų šeimos vertybes (Toliau žymėdami atsakymus, galvokite būtent apie Jūsų pasirinktą įmonę „X“ bei jos prekes ir paslaugas)
N Valid	113	113	113	113	113	113	113
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mode	4	4	4	4	4	4	6

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ atsakingai elgiasi su asmeniniais žmonių duomenimis	113	1	6	4,61	1,191	-,720	,227	,741	,451
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ laikosi etikos ir moralinių principų	113	1	6	4,19	1,082	-,293	,227	,837	,451
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ teikia teisingą informaciją apie savo produktus ir paslaugas	113	1	6	4,35	1,016	-,427	,227	1,103	,451
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ kuria saugią darbo aplinką	113	1	6	4,63	1,095	-,625	,227	,674	,451
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ palaiko darbuotojų tobulinimo ir motyvacijos sistemas	113	1	6	4,50	1,135	-,660	,227	,502	,451
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ užtikrina darbuotojų įvairovę ir lygias galimybes	113	1	6	4,51	1,189	-,535	,227	-,018	,451
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ puoselėja darbuotojų šeimos vertybes	113	1	6	4,47	1,296	-,281	,227	-,713	,451
Valid N (listwise)	113								

## Etinės atsakomybės iniciatyvų konstrukto kintamųjų dažnių lentelės

**Jūsų pasirinkta įmonė „X“ atsakingai elgiasi su asmeniniais žmonių duomenimis**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	3	2,7	2,7	2,7
Nesutinku	3	2,7	2,7	5,3
Nei sutinku, nei nesutinku	5	4,4	4,4	9,7
Sutinku	47	41,6	41,6	51,3
Visiškai sutinku	21	18,6	18,6	69,9
Negaliu atsakyti	34	30,1	30,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

**Jūsų pasirinkta įmonė „X“ laikosi etikos ir moralinių principų**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	3	2,7	2,7	2,7
Nesutinku	2	1,8	1,8	4,4
Nei sutinku, nei nesutinku	17	15,0	15,0	19,5
Sutinku	56	49,6	49,6	69,0
Visiškai sutinku	19	16,8	16,8	85,8
Negaliu atsakyti	16	14,2	14,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

**Jūsų pasirinkta įmonė „X“ teikia teisingą informaciją apie savo produktus ir paslaugas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	2	1,8	1,8	1,8
Nesutinku	2	1,8	1,8	3,5
Nei sutinku, nei nesutinku	11	9,7	9,7	13,3
Sutinku	54	47,8	47,8	61,1
Visiškai sutinku	28	24,8	24,8	85,8
Negaliu atsakyti	16	14,2	14,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

**Jūsų pasirinkta įmonė „X“ kuria saugią darbo aplinką**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	2	1,8	1,8	1,8
Nesutinku	1	,9	,9	2,7
Nei sutinku, nei nesutinku	10	8,8	8,8	11,5
Sutinku	40	35,4	35,4	46,9
Visiškai sutinku	31	27,4	27,4	74,3
Negaliu atsakyti	29	25,7	25,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

**Jūsų pasirinkta įmonė „X“ palaiko darbuotojų tobulinimo ir motyvacijos sistemas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	2	1,8	1,8	1,8
Nesutinku	4	3,5	3,5	5,3
Nei sutinku, nei nesutinku	11	9,7	9,7	15,0
Sutinku	38	33,6	33,6	48,7
Visiškai sutinku	35	31,0	31,0	79,6
Negaliu atsakyti	23	20,4	20,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

**Jūsų pasirinkta įmonė „X“ užtikrina darbuotojų įvairovę ir lygias galimybes**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	2	1,8	1,8	1,8
Nesutinku	3	2,7	2,7	4,4
Nei sutinku, nei nesutinku	16	14,2	14,2	18,6
Sutinku	34	30,1	30,1	48,7
Visiškai sutinku	30	26,5	26,5	75,2
Negaliu atsakyti	28	24,8	24,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

**Jūsų pasirinkta įmonė „X“ puoselėja darbuotojų šeimos vertybes**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	2	1,8	1,8	1,8
Nesutinku	3	2,7	2,7	4,4
Nei sutinku, nei nesutinku	22	19,5	19,5	23,9
Sutinku	36	31,9	31,9	55,8
Visiškai sutinku	13	11,5	11,5	67,3
Negaliu atsakyti	37	32,7	32,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	



**Aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvų konstrukto kintamųjų analizės rezultatai**

**Statistics**

	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ efektyviai naudoja išteklius savo veikloje	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ gamyboje naudoja ekologiškas medžiagas	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ skatina perdirbamų žaliavų naudojimą	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ vysto ekologišką ūkį	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ investuoja į vandenį bei elektrą taupančius įrenginius
N Valid	113	113	113	113	113
Missing	0	0	0	0	0
Mode	4	6	6	6	6

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ efektyviai naudoja išteklius savo veikloje	113	1	6	4,48	1,053	-,268	,227	,255	,451
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ gamyboje naudoja ekologiškas medžiagas	113	1	6	4,49	1,428	-,498	,227	-,699	,451
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ skatina perdirbamų žaliavų naudojimą	113	1	6	4,42	1,468	-,426	,227	-,792	,451
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ vysto ekologišką ūkį	113	1	6	4,40	1,791	-,553	,227	-1,168	,451
Jūsų pasirinkta įmonė „X“ investuoja į vandenį bei elektrą taupančius įrenginius	113	1	6	4,44	1,426	-,389	,227	-,857	,451
Valid N (listwise)	113								

**Aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvų konstrukto kintamųjų dažnių lentelės**

**Jūsų pasirinkta įmonė „X“ efektyviai naudoja išteklius savo veikloje**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	1	,9	,9	,9
Nesutinku	3	2,7	2,7	3,5
Nei sutinku, nei nesutinku	9	8,0	8,0	11,5
Sutinku	52	46,0	46,0	57,5
Visiškai sutinku	24	21,2	21,2	78,8
Negaliu atsakyti	24	21,2	21,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

**Jūsų pasirinkta įmonė „X“ gamyboje naudoja ekologiškas medžiagas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	4	3,5	3,5	3,5
Nesutinku	3	2,7	2,7	6,2
Nei sutinku, nei nesutinku	26	23,0	23,0	29,2
Sutinku	22	19,5	19,5	48,7
Visiškai sutinku	17	15,0	15,0	63,7
Negaliu atsakyti	41	36,3	36,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

**Jūsų pasirinkta įmonė „X“ skatina perdirbamų žaliavų naudojimą**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	4	3,5	3,5	3,5
Nesutinku	7	6,2	6,2	9,7
Nei sutinku, nei nesutinku	20	17,7	17,7	27,4
Sutinku	31	27,4	27,4	54,9
Visiškai sutinku	9	8,0	8,0	62,8
Negaliu atsakyti	42	37,2	37,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

**Jūsų pasirinkta įmonė „X“ vysto ekologišką ūkį**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	10	8,8	8,8	8,8
Nesutinku	9	8,0	8,0	16,8
Nei sutinku, nei nesutinku	23	20,4	20,4	37,2
Sutinku	11	9,7	9,7	46,9
Visiškai sutinku	4	3,5	3,5	50,4
Negaliu atsakyti	56	49,6	49,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

**Jūsų pasirinkta įmonė „X“ investuoja į vandenį bei elektrą taupančius įrenginius**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	3	2,7	2,7	2,7
Nesutinku	6	5,3	5,3	8,0
Nei sutinku, nei nesutinku	23	20,4	20,4	28,3
Sutinku	28	24,8	24,8	53,1
Visiškai sutinku	12	10,6	10,6	63,7
Negaliu atsakyti	41	36,3	36,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Racionalių pirkimo motyvų konstrukto kintamųjų analizės rezultatai

Statistics

	Pirmiausia atkreipte dėmesį į prekės / paslaugos kokybę	Pirmiausia atkreipte dėmesį į prekės / paslaugos kainos ir kokybės santykį
N Valid	113	113
Missing	0	0
Mode	4	5

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Pirmiausia atkreipte dėmesį į prekės / paslaugos kokybę	113	1	5	3,98	,896	-,950	,227	,780	,451
Pirmiausia atkreipte dėmesį į prekės / paslaugos kainos ir kokybės santykį	113	2	5	4,31	,856	-1,341	,227	1,391	,451
Valid N (listwise)	113								

Racionalių pirkimo motyvų konstrukto kintamųjų dažnių lentelės

Pirmiausia atkreipte dėmesį į prekės / paslaugos kokybę

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	1	,9	,9	,9
Nesutinku	9	8,0	8,0	8,8
Nei sutinku, nei nesutinku	13	11,5	11,5	20,4
Sutinku	58	51,3	51,3	71,7
Visiškai sutinku	32	28,3	28,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Pirmiausia atkreipte dėmesį į prekės / paslaugos kainos ir kokybės santykį

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nesutinku	8	7,1	7,1	7,1
Nei sutinku, nei nesutinku	5	4,4	4,4	11,5
Sutinku	44	38,9	38,9	50,4
Visiškai sutinku	56	49,6	49,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Socialiai atsakingos elgsenos konstrukto kintamųjų analizės rezultatai

Statistics

	Skirate lėšų labdarai (	Taupote popierių, vandenį, elektrą	Rūšiuojate atliekas bei nešiukšlinate	Save laikote socialiai atsakingu vartotoju
N Valid	113	113	113	113
Missing	0	0	0	0
Mode	4	4	5	4

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Skirate lėšų labdarai	113	1	5	3,33	1,097	-,395	,227	-,886	,451
Taupote popierių, vandenį, elektrą	113	1	5	3,94	,889	-1,118	,227	1,882	,451
Rūšiuojate atliekas bei nešiukšlinate	113	1	5	4,19	,921	-1,426	,227	2,437	,451
Save laikote socialiai atsakingu vartotoju	113	1	5	3,59	1,041	-,615	,227	-,189	,451
Valid N (listwise)	113								

Socialiai atsakingos elgsenos konstrukto kintamųjų dažnių lentelės

Skirate lėšų labdarai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	5	4,4	4,4	4,4
Nesutinku	28	24,8	24,8	29,2
Nei sutinku, nei nesutinku	17	15,0	15,0	44,2
Sutinku	51	45,1	45,1	89,4
Visiškai sutinku	12	10,6	10,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Taupote popierių, vandenį, elektrą

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	3	2,7	2,7	2,7
Nesutinku	4	3,5	3,5	6,2
Nei sutinku, nei nesutinku	18	15,9	15,9	22,1
Sutinku	60	53,1	53,1	75,2
Visiškai sutinku	28	24,8	24,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Rūšiuojate atliekas bei nešiukšlinate

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	3	2,7	2,7	2,7
Nesutinku	3	2,7	2,7	5,3
Nei sutinku, nei nesutinku	12	10,6	10,6	15,9
Sutinku	47	41,6	41,6	57,5
Visiškai sutinku	48	42,5	42,5	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Save laikote socialiai atsakingu vartotoju

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	4	3,5	3,5	3,5
Nesutinku	15	13,3	13,3	16,8
Nei sutinku, nei nesutinku	24	21,2	21,2	38,1
Sutinku	50	44,2	44,2	82,3
Visiškai sutinku	20	17,7	17,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

**Vartotojų pasirinkimas pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes konstrukto kintamųjų analizės rezultatai**

**Statistics**

	Dažniau renkatės socialiai atsakingų gamintojų produktus, taip paremdama(s) aplinkosaugos iniciatyvas	Jums rūpi, ar Jūsų perkami produktai yra pagaminti socialiai atsakingų įmonių	Sutiktumėte mokėti papildomą sumą pinigų už produktus, pagamintus socialiai atsakingų įmonių	Sutiktumėte keliauti papildomą atstumą iki parduotuvės, prekiaujančios socialiai atsakingų įmonių produktais	Vengiate pirkti produktus, pagamintus įmonių, turinčių prastą reputaciją dėl neefektyvaus išteklių / gyvūnų / kt. išnaudojimo	Sužinojęs, jog Jūsų dažniausiai perkami produktai yra pagaminti socialiai neatsakingų įmonių, nustotumėte juos pirkti	Rinkdamasis prekę iš galimų alternatyvų, renkatės prieš tai įvardintos įmonės „X“ prekes / paslaugas
N Valid	113	113	113	113	113	113	113
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mode	4	4	4	4	4	3	4

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Dažniau renkatės socialiai atsakingų gamintojų produktus, taip išreikšdama(s) savo įsitikinimus ir vertybes	113	1	5	3,28	,901	-,072	,227	-,651	,451
Jums rūpi, ar Jūsų perkami produktai yra pagaminti socialiai atsakingų įmonių	113	1	5	3,38	,994	-,273	,227	-,520	,451
Sutiktumėte mokėti papildomą sumą pinigų už produktus, pagamintus socialiai atsakingų įmonių	113	1	5	3,29	,961	-,557	,227	-,264	,451
Sutiktumėte keliauti papildomą atstumą iki parduotuvės, prekiaujančios socialiai atsakingų įmonių produktais	113	1	5	3,48	,983	-,626	,227	-,085	,451
Vengiate pirkti produktus, pagamintus įmonių, turinčių prastą reputaciją dėl neefektyvaus išteklių / gyvūnų / kt. išnaudojimo	113	1	5	3,70	,953	-,557	,227	-,299	,451
Sužinojęs, jog Jūsų dažniausiai perkami produktai yra pagaminti socialiai neatsakingų įmonių, nustotumėte juos pirkti	113	1	5	3,34	,997	-,005	,227	-,448	,451
Rinkdamasis prekę iš galimų alternatyvų, renkatės prieš tai įvardintos įmonės „X“ prekes / paslaugas	113	1	5	3,42	,914	-,237	,227	-,238	,451
Valid N (listwise)	113								

## Vartotojų pasirinkimas pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes konstrukto kintamųjų dažnių lentelės

### Dažniau renkatės socialiai atsakingų gamintojų produktus, taip paremdama(s) aplinkosaugos iniciatyvas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	1	,9	,9	,9
Nesutinku	21	18,6	18,6	19,5
Nei sutinku, nei nesutinku	37	32,7	32,7	52,2
Sutinku	45	39,8	39,8	92,0
Visiškai sutinku	9	8,0	8,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

### Jums rūpi, ar Jūsų perkami produktai yra pagaminti socialiai atsakingų įmonių

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	3	2,7	2,7	2,7
Nesutinku	20	17,7	17,7	20,4
Nei sutinku, nei nesutinku	34	30,1	30,1	50,4
Sutinku	43	38,1	38,1	88,5
Visiškai sutinku	13	11,5	11,5	100,0
Total	113	100,0	100,0	

### Sutiktumėte mokėti papildomą sumą pinigų už produktus, pagamintus socialiai atsakingų įmonių

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	5	4,4	4,4	4,4
Nesutinku	19	16,8	16,8	21,2
Nei sutinku, nei nesutinku	33	29,2	29,2	50,4
Sutinku	50	44,2	44,2	94,7
Visiškai sutinku	6	5,3	5,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

### Sutiktumėte keliauti papildomą atstumą iki parduotuvės, prekiaujančios socialiai atsakingų įmonių produktais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	4	3,5	3,5	3,5
Nesutinku	16	14,2	14,2	17,7
Nei sutinku, nei nesutinku	27	23,9	23,9	41,6
Sutinku	54	47,8	47,8	89,4
Visiškai sutinku	12	10,6	10,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

### Vengiate pirkti produktus, pagamintus įmonių, turinčių prastą reputaciją dėl neefektyvaus išteklių / gyvūnų / kt. Išnaudojimo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiškai nesutinku	1	,9	,9	,9
Nesutinku	15	13,3	13,3	14,2
Nei sutinku, nei nesutinku	22	19,5	19,5	33,6
Sutinku	54	47,8	47,8	81,4
Visiškai sutinku	21	18,6	18,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

**Sužinojęs, jog Jūsų dažniausiai perkami produktai yra pagaminti socialiai neatsakingu įmonių, nustotumėte juos pirkti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Visiškai nesutinku	3	2,7	2,7	2,7
	Nesutinku	18	15,9	15,9	18,6
	Nei sutinku, nei nesutinku	46	40,7	40,7	59,3
	Sutinku	30	26,5	26,5	85,8
	Visiškai sutinku	16	14,2	14,2	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Rinkdamasis prekę iš galimų alternatyvų, renkatės prieš tai įvardintos įmonės „X“ prekes / paslaugas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Visiškai nesutinku	2	1,8	1,8	1,8
	Nesutinku	15	13,3	13,3	15,0
	Nei sutinku, nei nesutinku	41	36,3	36,3	51,3
	Sutinku	43	38,1	38,1	89,4
	Visiškai sutinku	12	10,6	10,6	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų ryšio su vartotojų pasirinkimu pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes matavimo konstruktyvų kintamųjų rodikliai (Šaltinis: sudaryta autorės).

Konstruktas	Kintamieji	Dažniai						Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
		1	2	3	4	5	6			
Visuomeninės atsakomybės iniciatyvos	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia švietimą	7,1% (8)	5,3% (6)	15,9% (18)	24,8% (28)	12,4% (14)	34,5% (39)	6	4,34	1,556
	Įmonė „X“ skatina verslumą	6,2% (7)	8,8% (10)	10,6% (12)	25,7% (29)	20,4% (23)	28,3% (32)	6	4,30	1,511
	Įmonė „X“ skatina profesinę veiklą ir jaunimo įtraukimą į verslą	5,3% (6)	8% (9)	10,6% (12)	31,9% (36)	15% (17)	29,2% (33)	4	4,31	1,464
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia sportininkus bei moksleivius	3,5% (4)	7,1% (8)	10,6% (12)	31% (35)	20,4% (23)	27,4% (31)	4	4,40	1,366
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ remia bei įgyvendina bendruomeninius projektus	7,1% (8)	5,3% (6)	9,7% (11)	42,5% (48)	10,6% (12)	24,8% (28)	4	4,19	1,424
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ teikia paramą socialiai pažeidžiamoms grupėms	3,5% (4)	4,4% (5)	21,2% (24)	17,7% (20)	13,3% (15)	39,8% (45)	6	4,52	1,477
Konstruktas	Kintamieji	Dažniai						Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
		1	2	3	4	5	6			
Etinės atsakomybės iniciatyvos	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ atsakingai elgiasi su asmeniniais žmonių duomenimis	2,7% (3)	2,7% (3)	4,4% (5)	41,6% (47)	18,6% (21)	30,1% (34)	4	4,61	1,191
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ laikosi etikos ir moralinių principų	2,7% (3)	1,8% (2)	15% (17)	49,6% (56)	16,8% (19)	14,2% (16)	4	4,19	1,082
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ teikia teisingą informaciją apie savo produktus ir paslaugas	1,8% (2)	1,8% (2)	9,7% (11)	47,8% (54)	24,8% (28)	14,2% (16)	4	4,35	1,016
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ kuria saugią darbo aplinką	1,8% (2)	0,9% (1)	8,8% (10)	35,4% (40)	27,4% (31)	25,7% (29)	4	4,63	1,095
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ palaiko darbuotojų tobulinimo ir	1,8% (2)	3,5% (4)	9,7% (11)	33,6% (38)	31% (35)	20,4% (23)	4	4,50	1,135



	motyvacijos sistemos									
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ užtikrina darbuotojų įvairovę ir lygias galimybes	1,8% (2)	2,7% (3)	14,2% (16)	30,1% (34)	26,5% (30)	24,8% (28)	4	4,51	1,189
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ puoselėja darbuotojų šeimos vertybes	1,8% (2)	2,7% (3)	19,5% (22)	31,9% (36)	11,5% (13)	32,7% (37)	6	4,47	1,296
<b>Konstruktas</b>	<b>Kintamieji</b>	<b>Dažnis</b>						<b>Moda</b>	<b>Vidutinė reikšmė</b>	<b>Standartinis nuokrypis</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>			
<b>Aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvos</b>	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ efektyviai naudoja išteklius savo veikloje	0,9% (1)	2,7% (3)	8% (9)	46% (52)	21,2% (24)	21,2% (24)	4	4,48	1,053
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ gamyboje naudoja ekologiškas medžiagas	3,5% (4)	2,7% (3)	23% (26)	19,5% (22)	15% (17)	36,3% (41)	6	4,49	1,428
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ skatina perdirbamų žaliavų naudojimą	3,5% (4)	6,2% (7)	17,7% (20)	27,4% (31)	8% (9)	37,2% (42)	6	4,42	1,468
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ vysto ekologišką ūkį	8,8% (10)	8% (9)	20,4% (23)	9,7% (11)	3,5% (4)	49,6% (56)	6	4,40	1,791
	Jūsų pasirinkta įmonė „X“ investuoja į vandenį bei elektrą taupančius įrenginius	2,7% (3)	5,3% (6)	20,4% (23)	24,8% (28)	10,6% (12)	36,3% (41)	6	4,44	1,426
<b>Konstruktas</b>	<b>Kintamieji</b>	<b>Dažnis</b>						<b>Moda</b>	<b>Vidutinė reikšmė</b>	<b>Standartinis nuokrypis</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>				
<b>Racionalūs pirkimo motyvai</b>	Pirmiausia atkreipte dėmesį į prekės / paslaugos kokybę	0,9% (1)	8% (9)	11,5% (13)	51,3% (58)	28,3% (32)		4	3,98	0,896
	Pirmiausia atkreipte dėmesį į prekės / paslaugos kainos ir kokybės santykį	- -	7,1% (8)	4,4% (5)	38,9% (44)	49,6% (56)		5	4,31	0,856
<b>Konstruktas</b>	<b>Kintamieji</b>	<b>Dažnis</b>						<b>Moda</b>	<b>Vidutinė reikšmė</b>	<b>Standartinis nuokrypis</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>				
<b>Socialiai atsakinga elgsena</b>	Skiriate lėšų labdarai	4,4% (5)	24,8% (28)	15% (17)	45,1% (51)	10,6% (12)		4	3,33	1,097
	Taupote popierių, vandenį, elektrą	2,7% (3)	3,5% (4)	15,9% (18)	53,1% (60)	24,8% (28)		4	3,94	0,889
	Rūšiuojate atliekas bei nešiukšlinate	2,7% (3)	2,7% (3)	10,6% (12)	41,6% (47)	42,5% (48)		5	4,19	0,921

	Save laikote socialiai atsakingu vartotoju	3,5% (4)	13,3% (15)	21,2% (24)	44,2% (50)	17,7% (20)		4	3,59	1,041
<b>Konstruktas</b>	<b>Kintamieji</b>	<b>Dažnis</b>						<b>Moda</b>	<b>Vidutinė reikšmė</b>	<b>Standartinis nuokrypis</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>				
<b>Vartotojų pasirinkimas pirkti socialiai atsakingos įmonės prekes</b>	Dažniausiai renkatės socialiai atsakingų gamintojų produktus, taip išreišdamas savo įsitikinimus ir vertybes	0,9% (1)	18,6% (21)	32,7% (37)	39,8% (45)	8% (9)		4	3,28	0,901
	Jum rūpi, ar Jūsų perkami produktai yra pagaminti socialiai atsakingų įmonių	2,7% (3)	17,7% (20)	30,1% (34)	38,1% (43)	11,5% (13)		4	3,39	0,994
	Sutiktumėte mokėti papildomą sumą pinigų už produktus, pagamintus socialiai atsakingų įmonių	4,4% (5)	16,8% (19)	29,2% (33)	44,2% (50)	5,3% (6)		4	3,29	0,961
	Sutiktumėte keliauti papildomą atstumą iki parduotuvės, prekiaujančios socialiai atsakingų įmonių produktais	3,5% (4)	14,2% (16)	23,9% (27)	47,8% (54)	10,6% (12)		4	3,48	0,983
	Vengiate pirkti produktus, pagamintus įmonių, turinčių prastą reputaciją dėl neefektyvaus išteklių / gyvūnų / kt. išnaudojimo	0,9% (1)	13,9% (15)	19,5% (22)	47,8% (54)	18,6% (21)		4	3,70	0,953
	Sužinoję, jog Jūsų dažniausiai perkami produktai yra pagaminti socialiai neatsakingų įmonių, nustotumėte juos pirkti	2,7% (3)	15,9% (18)	40,7% (46)	26,5% (30)	14,2% (16)		3	3,34	0,997
	Rinkdamasis prekę iš galimų alternatyvų renkatės prieš tai įvardintos „X“ įmonės prekes/paslaugas	1,8% (2)	13,3% (15)	36,3% (41)	38,1% (43)	10,6% (12)		4	3,42	0,914

Koreliacinė analizė

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Visuomeninės atsakomybės iniciatyvos	Etinės atsakomybės iniciatyvos	Aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvos	Socialiai atsakinga elgsena	Vartotojo pasirinkimas pirkti	Racionalūs pirkimo motyvai susiję su kaina	Racionalūs pirkimo motyvai susiję su kokybe
N	113	113	113	113	113	113	113
Normal Parameters <sup>a,b</sup>							
Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000
Most Extreme Differences							
Absolute	,129	,092	,156	,136	,097	,088	,202
Positive	,087	,077	,109	,102	,051	,082	,135
Negative	-,129	-,092	-,156	-,136	-,097	-,088	-,202
Kolmogorov-Smirnov Z	1,366	,975	1,660	1,451	1,030	,940	2,146
Asymp. Sig. (2-tailed)	,048	,298	,008	,030	,239	,340	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Correlations

	Visuomeninės atsakomybės iniciatyvos	Etinės atsakomybės iniciatyvos	Aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvos	Socialiai atsakinga elgsena	Vartotojo pasirinkimas pirkti	Racionalūs pirkimo motyvai susiję su kaina	Racionalūs pirkimo motyvai susiję su kokybe
Spearman's rho	Correlation	1,000	,633**	,669**	-,145	,035	,028
	Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,126	,712	,771
	N	113	113	113	113	113	113
Etinės atsakomybės iniciatyvos	Correlation	,633**	1,000	,531**	-,165	,041	,065
	Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,081	,665	,491
	N	113	113	113	113	113	113
Aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvos	Correlation	,669**	,531**	1,000	-,178	,037	,073
	Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,059	,696	,440
	N	113	113	113	113	113	113
Socialiai atsakinga elgsena	Correlation	-,145	-,165	-,178	1,000	,495**	-,189*
	Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	,126	,081	,059	.	,000	,137
	N	113	113	113	113	113	113
Vartotojo pasirinkimas pirkti	Correlation	,035	,041	,037	,495**	1,000	-,427**
	Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	,712	,665	,696	,000	.	,233*
	N	113	113	113	113	113	113
Racionalūs pirkimo motyvai susiję su kaina	Correlation	,050	,057	,128	-,137	-,233*	1,000
	Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	,602	,550	,178	,147	,013	,000
	N	113	113	113	113	113	113
Racionalūs pirkimo motyvai susiję su kokybe	Correlation	,028	,065	,073	,189*	,427**	1,000
	Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	,771	,491	,440	,045	,000	,962
	N	113	113	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).