



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Jovita Čiužaitė

**VARTOTOJO SUBJEKTYVIŲ IR OBJEKTYVIŲ ŽINIŲ SPRAGŲ APIE
PRIDĖTINĮ CUKRŲ IDENTIFIKAVIMAS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė, prof. dr. Rimgailė Vaitkienė

KAUNAS, 2018

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

**VARTOTOJO SUBJEKTYVIŲ IR OBJEKTYVIŲ ŽINIŲ SPRAGŲ APIE
PRIDĒTINIŲ CUKRŲ IDENTIFIKAVIMAS**

Tarptautinis verslas (kodas 621N12004)

MAGISTRO DARBAS

Studentė,

Jovita Čiužaitė, VMTV- 6 gr.

2018 m. gegužės ... d.

Vadovė,

Prof. dr. Rimgailė Vaitkienė

2018 m. gegužės ... d.

Recenzentė

Doc. dr. Lina Užienė

2018 m. gegužės ... d.

KAUNAS, 2018



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Jovita Čiužaitė

Tarptautinis verslas, 621N12004

Baigiamojo magistro darbo „Vartotojo subjektyvių ir objektyvių žinių spragų apie pridėtinį cukrų identifikavimas“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2018 m. gegužės ... d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Jovitos Čiužaitės** baigiamasis magistro darbas tema „Vartotojo subjektyvių ir objektyvių žinių spragų apie pridėtinį cukrų identifikavimas“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir 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)

Jovita, Čiužaitė. Identifying Gaps in Consumer Subjective and Objective Knowledge about the Added Sugar: Master's Final Thesis in International Business / supervisor prof. dr. Rimgailė Vaitkienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03S Management and Administration

Key words: consumer knowledge, subjective knowledge, objective knowledge, knowledge gap, knowledge identification.

Kaunas, 2018. 73 p.

SUMMARY

Relevance of the Topic. The debate on consumer knowledge in various fields related to products, brand names, purchases and product use is increasing rapidly. This is one of the most popular areas of research, as proper management of consumer knowledge is crucial for a successful business process. Consumer knowledge plays an important role as it can fill the gap between consumers and the company and create a mutual relationship (Sharma, 2013). It is obvious that most companies are increasingly interested in the consumers of their products, because knowledge of their habits is considered to be more valuable than capital. User knowledge has an impact on all aspects of consumer purchasing behavior and is considered to be an important phenomenon for marketers to explore and understand (Ellis, 2015). The process of identifying the user's knowledge is relevant not only to companies but also to the various institutions, which are responsible for educating the public, since effective knowledge management decisions can be made only after discovering gaps in consumer knowledge.

The context of the added sugar has been chosen for the study, because the problem of over-consumption of sugar is one of the most widespread in the world. Excessive intake of added sugar causes various effects in the human body, and research in this area is particularly relevant. As Lithuania is increasingly beginning to talk about reducing the use and consumption of sugar, healthier nutrition, and the production of healthier foods, it is important to identify what is the current gap in consumer subjective and objective knowledge of added sugar. A senior science researcher at the National Food Science Institute was consulted in formulating the questionnaire. The obtained results are relevant for companies that produce food products and for institutions which are responsible of consumers' education in the added sugar field: The Ministry of Health of the Republic of Lithuania, the State Food and Veterinary Service, the Center for Health Education and Prevention, and the National Public Health Center.

The object – the subjective and objective knowledge gaps of the consumer about the added sugar.

The purpose of this thesis is to identify the consumer gaps in the subjective and objective knowledge of the added sugar.

Tasks of the thesis:

1. Identify and characterize the problem of consumer knowledge research.

2. To conceptualize consumer gaps in subjective and objective knowledge.
3. Develop an empirical research methodology to identify consumers' subjective and objective knowledge of the added sugar.
4. To implement the empirical assessment of the subjective and objective knowledge gaps of consumers in the conceptual model for the identification of added sugar in Lithuania.

Results of the thesis. The different types of consumer knowledge discussed in this study. After the theoretical studies, a conceptual model of the identifying the consumer gaps in the subjective and objective knowledge was created. It consists of two blocks: subjective knowledge (what consumers perceive they know, also indicated as perceived or self-rated knowledge) and objective knowledge (what consumer actually know). In this paper, this model was applied to the empiric research, which showed that consumers have gaps in their subjective and objective knowledge.

Online survey was used to test the created model. 432 respondents participated in the survey. The majority of consumers have estimated their level of knowledge on added sugar to be less than average, which means that consumers are not widely familiar with the use and consumption of added sugar. It has also been established that the Lithuanian population is lacking knowledge about the ingredients of added sugar, since only a small part of them are able to recognize and correctly classify different types of sugar and sweeteners. The results show that there is a gap in the consumer's knowledge of added sugar, because the evaluation of objective knowledge showed that on average the respondent answered only into 10 questions correctly out of 25. Also, the results of the research indicate that there is a discrepancy between subjective and objective knowledge, since only half of the respondents properly evaluated their knowledge about the added sugar. This means that some consumers are too self-confident in terms of added sugar and have misconceptions.

Turinys

Paveikslų sąrašas	7
Lentelių sąrašas	8
ĮVADAS.....	9
1. VARTOTOJO ŽINIŲ SPRAGŲ PROBLEMOS IDENTIFIKAVIMAS IR CHARAKTERIZAVIMAS	11
1.1. Vartotojo žinių spragų problematikos identifikavimas	11
1.2. Subjektyvių ir objektyvių žinių spragų pridėtinio cukraus kontekste problematikos charakterizavimas	13
2. VARTOTOJŲ ŽINIŲ SPRAGŲ KONCEPTUALIZAVIMAS	18
2.1. Vartotojo žinių samprata	18
2.2. Vartotojo žinių tipai.....	22
2.3. Teoriniai vartotojų žinių valdymo principai	23
2.4. Vartotojo subjektyvios ir objektyvios žinios	29
3. VARTOTOJŲ SUBJEKTYVIŲ IR OBJEKTYVIŲ ŽINIŲ SPRAGŲ APIE PRIDĖTINĮ CUKRŲ TYRIMO LIETUVOJE METODOLOGIJA.....	35
3.1. Pridėtinio cukraus vartojimo situacija Lietuvoje.....	35
3.2. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai	37
3.3. Tyrimo metodo ir instrumento parinkimas	37
3.4. Subjektyvių ir objektyvių žinių neatitikimo identifikavimas	41
3.5. Tyrimo organizavimas.....	42
4. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR INTERPRETAVIMAS.....	44
4.1. Respondentų charakteristika.....	44
4.2. Bendros respondentų domėjimosi maistu, mityba tendencijos, vartojimo įpročiai ir nevirtojimo priežastys	45
4.3. Vartotojo subjektyvių ir objektyvių žinių apie pridėtinį cukrų tyrimo rezultatų analizė	48
4.4. Informacinių kanalų patrauklumas vartotojams	54
4.5. Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	56
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	59
LITERATŪRA.....	62
PRIEDAI.....	69

Paveikslų sąrašas

1 pav. Vartotojų žinių srauto schema (sudaryta pagal Schwartz ir Te'eni, 2011).....	21
2 pav. Vartotojų žinių valdymo koncepcinis modelis (sudaryta pagal Zanjani, Rouzbehani ir Dabbagh, 2008).....	28
3 pav. Ankstesnės patirties ir žinių poveikis informacinių šaltinių svarbai (sudaryta pagal Dodd ir kt., 2005).....	30
4 pav. Žinių komponentų tarpusavio ryšys (sudaryta pagal Chocarro, Cortiñas ir Elorz, 2008).....	31
5 pav. Vartojimo prekių pirkimo proceso modelis (sudaryta pagal Schiffman ir Kanuk, 1997, p. 105)	32
6 pav. Vartotojo subjektyvių ir objektyvių žinių spragų identifikavimo modelis.....	34
7 pav. Cukraus suvartojimas 1 gyventojui per metus, kg (sudaryta remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2018).....	35
8 pav. Subjektyvios žinios apie pridėtinį cukrų (N=432)	48
9 pav. Cukraus ir saldiklių klasifikavimas pagal vartotojus (N=432).....	49
10 pav. Respondentų poreikis gauti daugiau informacijos apie pridėtinį cukrų (N=432)	55

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Vartotojų žinių apibrėžimai. Sudaryta autorės	18
2 lentelė. Vartotojų žinių tipai. (sudarytas pagal Wilde, 2011, p. 49).....	20
3 lentelė. „Starbucks“ kompanijos socialinės žiniasklaidos naudojimas vartotojų žinių valdymo strategijose. (sudaryta pagal Chua ir Banerjee, 2013).....	26
4 lentelė. Skirtumai tarp 3 valdymo sistemų (sudaryta pagal Gibbert, Leibold ir Probst, 2002).....	27
5 lentelė. Maisto įmonių įsipareigojimai pagal bendradarbiavimo susitarimą su SAM dėl maisto produktų gerinimo (šaltinis: Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija, 2018)	36
6 lentelė. Klausimyno struktūra	40
7 lentelė. Subjektyvių ir objektyvių žinių neatitikimo kategorijos su atitinkamais intervalais ir paaiškinimu. (adaptuota pagal Gunne ir Matto, 2017).....	41
8 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos (N=432).....	44
9 lentelė. Domėjimasis maistu ir mityba pagal skalės vidurkį (N=432)	45
10 lentelė. Energetinės ir maistinės vertės elementai ir respondentų atsakymų skalės vidurkis	46
11 lentelė. Energetinės ir maistinės vertės elementų svarbos ryšys pagal amžių, lytį bei išsilavinimą. 46	
12 lentelė. Respondentų atsakymai į teiginius apie pridėtinio cukraus vartojimą ir domėjimąsi (N=432)	47
13 lentelė. Mažesnio pridėtinio cukraus kiekio vartojimo priežastys	48
14 lentelė. Natūralių cukrų klasifikavimas pagal gautus apklausos rezultatus (N=432)	50
15 lentelė. Respondentų apklausos rezultatai su pasirinktais atsakymų variantais (N=432).....	50
16 lentelė. Respondentų apklausos rezultatai su pasirinktais atsakymų variantais (N=432).....	51
17 lentelė. Respondentų apklausos rezultatai atsakant į klausimus „taip“ arba „ne“ (N=432).....	52
18 lentelė. Kiekvienos grupės neatitikimo lygių proporcija pagal žinių neatitikimų kategoriją (N=432)	52
19 lentelė. Vartotojų objektyvių žinių vertinimas pagal demografinius kriterijus (N=432).....	53
20 lentelė. Vartotojų atsakymai į klausimus apie informacinius šaltinius (N=432)	54
21 lentelė. Respondentų atsakymai apie patraukliausią informacinį šaltinį.....	55

ĮVADAS

Aktualumas. Diskusijos apie vartotojų žinias įvairiose srityse, susijusias su produktais, prekiniais ženklais, pirkimu bei prekės naudojimu sparčiai didėja. Tai viena iš labiausiai populiarėjančių tyrimų sričių, kadangi vartotojų žinių tinkamas valdymas yra labai svarbus sėkmingo verslo procesas. Vartotojų žinios vaidina svarbų vaidmenį, nes gali užpildyti vartotojų ir kompanijos atotrūkį bei sukuria savitarpio santykius (Sharma, 2013). Akivaizdu, jog dauguma kompanijų vis daugiau domisi apie savo produktų vartotojus, kadangi žinios apie jų įpročius yra laikomos vertingesnėmis nei už kapitalą. Vartotojo žinios daro įtaką visiems vartotojų pirkimo elgsenos aspektams ir yra laikomas svarbiu fenomenu rinkodaros specialistams tirti ir suprasti (Ellis, 2015). Vartotojo žinių identifikavimo procesas yra aktualus ne tik kompanijoms bet ir įvairioms institucijoms, kurios atsakingos už visuomenės švietimą, kadangi tik atradus spragas vartotojų žiniose, galima priimti efektyvius žinių valdymo sprendimus.

Tyrimui buvo pasirinktas pridėtinio cukraus kontekstas, kadangi pridėtinio cukraus gausaus vartojimo problema yra viena labiausiai paplitusių visame pasaulyje. Perteklinis pridėtinio cukraus vartojimas sukelia įvairias pasekmes žmogaus organizme, todėl tyrimai šioje srityje yra itin aktualūs. Kadangi Lietuvoje vis plačiau pradedama kalbėti apie cukraus naudojimo ir vartojimo mažinimą, sveikesnę mitybą, sveikesnių maisto produktų gamybą, svarbu identifikuoti kokios yra dabartinės vartotojų subjektyvių ir objektyvių žinių spragos apie pridėtinį cukrų. Formuluoju tyrimo klausimyną buvo konsultuojamasi su Nacionalinio maisto mokslo instituto vyresniąją mokslo darbuotoja. Gauti rezultatai leidžia atitinkamai pateikti rekomendacijas kompanijoms gaminančioms maisto produktus ir už vartotojų švietimą šioje srityje atsakingoms institucijoms: Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijai, Valstybinei maisto ir veterinarijos tarnybai, Sveikatos mokymo ir ligų prevencijos centrui, Nacionaliniam visuomenės sveikatos centrui.

Problema. Daugelis mokslinės literatūros autorių koncentruojasi į tyrimus vartotojo žinių valdymo tema. Campbell, 2003, Chua ir Banerjee, 2013, Dimitrova, Kaneva ir Gallucci, 2009, Zanjani, Rouzbehani ir Dabbagh, 2008, Taherparvar, Esmaeilpour ir Dostar, 2014, Gibbert, Leibold ir Probst, 2002, Khodakarami ir Chan, 2014 tyrinėjo vartotojo žinių valdymą organizacijose, jų modelius bei panaudojimą įmonės vidaus procesuose, susijusius su vartotojų žinių kompetencijos kūrimu. Įmonėms siekiant geresnio vartotojo žinių valdymo, svarbu analizuoti vartotojų žinių iš įvairių perspektyvų. Tyrinėjant mokslinę literatūrą vartotojo žinių tema, pastebėta, kad atrandami skirtumai tarp vartotojo turimų žinių ir faktinės informacijos, kas lemia tam tikrus įsitikinimus bei parodo esamas vartotojo žinių spragas. Žinių spragų identifikavimas tampa svarbus žingsnis vartotojų žinių valdyme, kadangi tikslesni žinių valdymo sprendimai priklauso nuo to ką vartotojai žino ir nežino bei nustačius kokios informacijos vartotojams trūksta labiausiai. Norint atrasti spragas vartotojų žiniose, reikalingas metodas, kuriame būtų įvertinamos tiek subjektyvios (ką vartotojai galvoja, kad žino), tiek objektyvios žinios (ką vartotojai

tiksliai žino). Šio darbo problema formuluojama klausimu: kaip identifikuoti vartotojo subjektyvių ir objektyvių žinių spragas?

Darbo objektas: vartotojo subjektyvių ir objektyvių žinių spragos apie pridėtinį cukrų.

Darbo tikslas – identifikuoti vartotojų subjektyvių ir objektyvių žinių spragas apie pridėtinį cukrų.

Siekiant išsikelti tikslo, keliami tokie **darbo uždaviniai:**

1. Identifikuoti ir charakterizuoti vartotojo žinių tyrimų problematiką.
2. Konceptualizuoti vartotojų subjektyvių ir objektyvių žinių spragas.
3. Parengti empirinio tyrimo metodologiją, skirtą identifikuoti vartotojų subjektyvių ir objektyvių žinių spragas apie pridėtinį cukrų.
4. Atlikti vartotojų subjektyvių ir objektyvių žinių spragų apie pridėtinį cukrų identifikavimo konceptualaus modelio empirinį vertinimą Lietuvoje.

Tyrimo metodai: lyginamoji mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas (internetinė apklausa) ir statistinė duomenų analizė SPSS 17.0 ir Excel programomis.

1. VARTOTOJO ŽINIŲ SPRAGŲ PROBLEMOS IDENTIFIKAVIMAS IR CHARAKTERIZAVIMAS

1.1. Vartotojo žinių spragų problematikos identifikavimas

Informacija apie vartotojų žinių svarbą yra vis ryškiau akcentuojama visose verslo srityse. Verslo bendruomenė pagaliau pradėjo suvokti svarbų vaidmenį, kurį vartotojo žinios gali atlikti organizacinėse įmonės veiklos srityse. Nors vartotojo žinios aptiriamos įvairiose tyrimų srityse, tačiau vis dar kyla nemažai klausimų. Pavyzdžiui: „Koks yra tikslus vartotojo žinių apibrėžimas? Kaip vartotojo žinios formuojasi? Ar visus vartotojo žinių tipus reikia valdyti kompanijoms? Kaip kuriamos žinios vartotojams? (Zanjani ir kt., 2008). Pastaraisiais metais tiek specialistai tiek mokslininkai pabrėžė išorinių šaltinių svarbą organizacijai, ypač vartotojų žinias. Deepak Sharma (2013) įvardija vartotojo žinių svarbą keliais aspektais:

- ką vartotojas žino ar nežino daro stiprią įtaką sprendimo priėmimo procesui;
- tai lemia kaip sprendimas yra priimamas, nes vartotojas žino apie produktą;
- žinios apie prekės ženklą gali paveikti vartotojų elgseną įvairiais būdais;
- žinios formuoja išvadas apie nežinomo produkto savybes, naudojant žinomo produkto savybes;
- žinios apie konkurentų kainas gali lemti įmonės siūlomos kainos vartotojų pripažinimą;
- žinios gali daryti įtaką vartotojų reakcijai išsigyjant bet kokį produktą;
- vartotojų žinios daro įtaką bet kurios organizacijos strategijai.

Didžiausias dėmesys mokslinėje literatūroje skiriamas vartotojų žinių, žinių apie vartotojus ir žinių vartotojams valdymui bei metodams. Gibbert ir kt. (2002) tyrinėjo daugiau nei dvi dešimtis kompanijų ir nustatė, kad tik keletas jų faktiškai gerai valdo vertingiausias savo išteklius t.y. jų vartotojų žinias, tačiau ne žinias apie vartotojus. Taip pat įvairūs vartotojų žinių valdymo aspektai nagrinėjami ne tik tradicinio verslo modeliuose (Chua ir Banerjee, 2013; Dimitrova ir kt., 2009; Tseng, 2016), bet ir elektroninio verslo srityje (Lopez-Nicola ir Molina-Castillo, 2008; Rowley 2002; Zanjani ir kt., 2008), tarptautiniuose projektuose Peng (2009), bankų industrijoje Taherparvar ir kt., (2014) bei naudojant socialinę programinę įrangą Zhang (2011). Vartotojų žinios yra svarbus turtas visiems verslams, kadangi jų rinkimas, valdymas ir dalijimasis jomis gali būti vertinga konkurencinė veikla. Plačiąja prasme, vartotojų žinioms skiriama gana mažai dėmesio, todėl galima sakyti, kad tai dar mažai išnagrinėta mokslinių tyrimų sritis. Mokslinėje literatūroje išskiriama vartotojų žinių identifikavimo nauda keliuose srityse (Sharma, 2013):

- a) Pirkimo kliūčių nustatymas: daug barjerų gali atsirasti dėl žinių stokos, kompanijoms reikia nustatyti žinių spragas tarp vartotojų ir jų pačių. Žinių trūkumas gali egzistuoti naujiems ir

seniems produktams esantiems rinkoje. Identifikavus vartotojo žinių spragas galima imtis priemonių sumažinti pirkimo kliūtims.

- b) Klaidingi įsitikinimai: gali atsirasti daugelyje sričių, įskaitant žinias apie prekės ženklą, įmonę, produktą ar jo kainą. Nustatant klaidingus įsitikinimus reikia suprasti kaip vartotojas suvokia produktą ir tuomet parengti atitinkamas komunikacines žinutes situacijai gerinti.
- c) Naujų naudojimo galimybių nustatymas: vartotojai dažnai kuria naujus produkto naudojimo būdus įvairiais metodais, todėl kompanijos gali pasinaudoti tuo ir pristatyti atrastus produkto naudojimo būdus skatinant papildomą reklamą.
- d) Vartotojų įdarbinimo veiklos efektyvumo didinimas atsakant į klausimus: kokie gaminių pakeitimai reikalingi didelei vartotojų masei pritraukti? Kokiu būdu geriausia užbaigti pakeitimus? Naudojantis reklama, asmeniniais pardavimais ar viešaisiais ryšiais? Ar pardavimų pranešimai turėtų sutelkti dėmesį į techninę informaciją? Ar lengva suprasti produkto atributus? Pasinaudojus gautais atsakymais kompanija gali padidinti pardavimus.

Į vartotojus orientuotos žinios tampa vis svarbesnės, kadangi kompanijų teikiami produktai tampa trumpalaikiais ir modernesniais, o tai reikalauja nuolatinės vystymosi, gamybos ir prekybos procesų kaitos. Šiuos pokyčius lemia vartotojų besikeičiantys reikalavimai ir specifiniai poreikiai. Jei įmonės nori užtikrinti savo vartotojų ilgalaikį lojalumą ir nori pritraukti naujų vartotojų, jiems akivaizdžiai reikalingos į vartotoją orientuotos žinios (Wilde, 2011).

Siekdamos pagerinti vartotojų supratimą apie produktus, kompanijos gali naudoti savo internetinės svetainės turinį, leidžiantį padidinti vartotojų žinias bei daryti tam tikrą įtaką joms. Paprastai įmonės naudoja strategiją, kuri suteikia vartotojams papildomos informacijos apie produktą. Nepaisant to, išsamesnė informacija gali sukelti informacijos perkrovą ir gali neigiamai paveikti vartotojų elgesį ar sprendimų priėmimą. Turimų žinių apie produktą lygis žaidžia svarbų vaidmenį vartotojų sprendimuose. Šiandienos vartotojai tampa vis novatoriškesni ir aktyvesni, jie gali laisvai bendrauti su kitais vartotojais ir kompanijomis visame pasaulyje. Dėl to, vartotojai turi vertingos informacijos ir žinių, kurias galima naudoti kaip svarbius konkurencijos šaltinius. Vartotojo žinios laikomos kaip pagrindinis naujų žinių šaltinis ir per efektyvų jų valdymą, kompanijos gali pagerinti gebėjimą konkuruoti su savo konkurentais (Taherparvar ir kt., 2014). Organizacijos gali mokytis bendradarbiaujant su vartotojais ir taip patenkinti jų lūkesčius ir galiausiai pagerinti įmonės veiklos rezultatus (Pralhad ir Ramaswamy, 2004).

Nors vartotojai žino daug apie įvairius produktus, jų naudojimą bei vartojimą, prekės ženklus, tačiau jų žinios yra ribotos ir dažnai prieštarauja faktams, todėl atsiranda subjektyvių ir objektyvių žinių neatitikimas. Keletas mokslinės literatūros autorių analizavo vartotojų subjektyvias ir objektyvias žinias įvairiose srityse. Aleksejeva, (2014) tyrė vartotojo subjektyvias ir objektyvias vartotojo žinias, siekiant įvertinti žinių lygį, neatsižvelgiant į jokių demografinių rodiklių. Aertsens, Mondelaers, Verbeke,

Buysse ir Huylenbroeck (2011) skyrė daugiau dėmesio veiksniams, įtakojančioms objektyvias ir subjektyvias žinias ir ryšį tarp abiejų rūšių žinių ir vartotojų požiūrio bei motyvacijos ir jo vartojimui. Dodd, Laverie, Wilcox ir Duhan (2005) tyrė produkto atrankos sprendimų priėmimo procesą įvairiose situacijose, siekiant nustatyti vartotojų patirtį, žinias ir skirtingų informacijos šaltinių naudojimą. Gunne ir Matto (2017) ir Piha, Pohjanheimo, Lähteenmäki-Uutela, Křečková ir Otterbring (2017) analizavo subjektyvių ir objektyvių bei ankstesnės patirties žinių įtaką vartotojo elgsenai. Pastebėta, kad literatūroje plačiau yra analizuojami ryšiai tarp vartotojų žinių ir įvairių kitų veiksnių. Tačiau išsamesnių tyrimų kur dėmesys būtų skiriamas vartotojo spragų identifikavimui mokslinėje literatūroje trūksta.

Mokslinėje literatūroje „žinių spraga“ apibūdinama kaip žinių lygių skirtumas (Oxford University Press, 2018). Vartotojo žinių spragos gali atsirasti dėl daugybės įvairių priežasčių: kompanijos netinkamo informacinio šaltinio naudojimo ar pasirinkto netinkamo komunikacijos kanalo, pateikiamos informacijos apie produktą sudėtingumo bei kitų įvairių rinkodaros sprendimų. Norint pašalinti vartotojų žinių spragas, organizacija ar institucija turi sutelkti dėmesį į savo klientus ir įgyti žinių apie vartotojus, kad suprastų priežastis, kodėl vartotojai perka produktus (Tseng, 2016). Bet kuriai organizacijai svarbu mokėti identifikuoti vartotojų žinių spragas, kadangi tik jas radus galima imtis veiksmų plano, siekiant suteikti daugiau žinių vartotojui. Identifikavus turimas vartotojų žinias ir jų spragas, kompanijos gali numatyti tam tikras edukacines priemones situacijai gerinti. Taip pat galima įvertinti konkurencinių sunkumų grėsmes, kiek daug vartotojai žino apie konkurentų produktus.

1.2. Subjektyvių ir objektyvių žinių spragų pridėtinio cukraus kontekste problematikos charakterizavimas

Viena iš labiausiai paplitusių tarptautinio lygio problemų yra vartotojų besaikis pridėtinio cukraus vartojimas. Maisto produktuose yra dviejų rūšių cukrus, natūraliai esančių ir pridėtinis cukrus. Natūralaus cukraus randama vaisiuose, daržovėse ir pieno produktuose. Pridėtinis cukrus – tai monosacharidai (tokie kaip gliukozė, fruktozė) ir disacharidai (sacharozė, stalo cukrus) kuriuos gamintojas, kulinaras ar paprastas vartotojas papildomai deda į maisto produktus ir gėrimus (Pasaulio sveikatos organizacija [PSO], 2015).

Kompanijos siekdamos parduoti kuo daugiau produkcijos mažai kreipia dėmesio į tai kokias pasekmes sukelia tam tikrų ingredientų naudojimas maisto produktų gamyboje. Šiais laikais vartotojai renkasi ne sveikesnį produktą, bet skanesnį, kas lemia pridėtinio cukraus perdozavimą. Kadangi vartotojai vis dar mažai domisi apie maisto prekėse esančią sudėtį, kompanijos tuo gali naudotis ir sėkmingai plėtoti verslą, nemažindami gamyboje naudojamo cukraus kiekio. Dažnai maisto produktų pakuotėse skelbiama apie jų praturtinimą įvairiais mineralais ir vitaminais, tačiau juose tuo pačiu slypi ir didelis cukraus kiekis. Cukrus papildomai dedamas ne tik į konditerinius gaminius, bet ir į mėsą,

duoną, įvairius padažus, silkę ar rūkytą lašišą bei daugybę kitų produktų, todėl dauguma vartotojų net atsisakę saldumynų, nemažą cukraus kiekį pasisavina iš įvairių kitų maisto produktų.

Šiandienos siūloma maisto aplinka sukuria nutylėjimą, kuris prisideda prie pasaulinės problemos – nutukimo, kadangi didžioji dalis maisto produktų savo sudėtyje turi papildomai pridėto cukraus. Antsvoris ir nutukimas yra laikoma viena iš sudėtingiausių 21 amžiaus iššūkių visuomenės sveikatai Pasaulio sveikatos organizacijai Europos regione. Nors įvairiose pasaulio šalyse antsvorio ir nutukimo lygiai skiriasi, tačiau visose pripažįstama, kad tai ypatingai rimta visuomenės sveikatos problema, kadangi per pastaruosius dešimtmečius šis sveikatos sutrikimas išaugo kelis kartus (Barzda & Bartkevičiūtė, 2018).

Pasaulio sveikatos organizacija (PSO), didžiausia tarptautinė sveikatos organizacija, pagal naujausias rekomendacijas siūlo sumažinti laisvųjų cukrų kiekį iki 10 proc. visos suvartojamos energijos per dieną. Taip pat, siūlo papildomai sumažinti iki 5 proc. visos suvartojamos energijos, kad būtų pasiekta nauda sveikatai. Pagal šias rekomendacijas suvartoti cukraus galima ne daugiau 25 g per dieną. Įvardintos normos paskaičiuotos įskaitant pridėtinius ir natūraliai produktuose esančius cukrus (PSO, 2015). Vartotojai pripratę prie greito ir patogaus gyvenimo būdo neskuba keisti savo vartojimo įpročių, todėl atrodo, kad pateiktos rekomendacijos yra sunkiai įgyvendinamos bet kuriai šaliai. Amerikoje ši problema yra didžiausia, kadangi šioje šalyje vartotojas vidutiniškai kasdien sunaudoja 19,5 arbatinius šaukštelius (82 gramus) cukraus. Tai reiškia, kad kiekvienais metais kiekvienam žmogui suvartotas cukraus kiekis sudaro apie 66 kg (Ogden ir Ervin, 2013). Dažniausiai vartotojas valgo tai kas yra skanu ir nekreipia dėmesio į maisto sudėtį, neįvertindamas cukraus sukeltos žalos sveikatai. Vartojant per daug cukrų, dažnai susergama dantų ėduonimi, dirginama virškinimo sistema, išbalansuojamas įvairių organų veikimas bei kaupiamas perteklinis cukrus virsta riebalais (Lietuvos Respublikos odontologų rūmai, 2017).

Europos Sąjungoje maistingumo deklaracijos žymėjimas ant kiekvieno maisto produkto yra privalomas, o vartotojas laisvai gali rinktis kokius produktus pirkti. Vartotojų teisių gynėjai ir maisto saugos specialistai teigia, jog kai kurios įmonės pasinaudoja vartotojo žinių spragomis ir į gaminių sudėtį įdeda daugiau maisto priedų, nei to reikalauja technologinis procesas, todėl tam tikrų maisto medžiagų yra suvartojama daug daugiau nei reikia organizmui.

Galima teigi, kad yra kelios problemos susijusios su vartotojų žinių trūkumu, lemiančiomis produkto neįsigijimą:

- Vartotojai nežino apie kompanijos produkciją. Dažnai neįvertinama ar pasirinktos rinkodaros priemonės pasiekia tikslinę vartotojų auditoriją. Atsiranda spragos tuomet kai komunikacinė žinutė nepasiekia tų, kuriuos domina prekė. Problema priklauso nuo pardavimo vietos bei naudojamų rinkodaros priemonių.

- Vartotojai nesupranta produktų pranašumų. Vartotojai perka prekę atsižvelgdami kokią naudą ji suteiks. Ši problema atsiranda tuomet kai rinkodara nėra sutelkta į produkto naudos komunikaciją.

Vartotojai sveikesnio produkto gali neįsigyti vien dėl to, kad nėra išreklamuojami maisto produkto sudėtyje esantys sveikatai palankesni ingredientai arba pardavimo vieta yra nepatogi. Siekiant pritraukti potencialius vartotojus, svarbu nusistatyti kokiais komunikaciniais kanalais kompanijos nori pasiekti vartotojus ir kaip produkcija bus pristatoma auditorijai. Kai vartotojai svarsto apie sveikesnio produkto įsigijimą. Čia svarbu vaidmenį atlieka vartotojo subjektyvios žinios, kadangi vartotojas gali galvoti visiškai priešingai nei yra iš tikrųjų. Pavyzdžiui, natūralūs jogurtai dažnai asocijuojasi su sveikesniu produktu, tačiau į juos gamintojai taip pat prideda papildomai cukraus, todėl maisto produktų etikečių skaitymas tampa vartotojui svarbiu procesu, siekiant sužinoti tikrąją maisto sudėtį.

Nuo 2006 m. gruodžio 20 d. Europos Parlamento ir Europos Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1924/2006 taikomi keli apribojimai teiginiams apie maisto produktų maistingumą ir sveikatingumą, kurie „neturi būti melagingi, dviprasmiški ar klaidinantys; kelti abejonių dėl kitų maisto produktų saugos ir (arba) maistinio pakankamumo; skatinti ar pritarti perdėtam maisto produkto vartojimui; tiesiogiai ar netiesiogiai teigti ar užsiminti, kad subalansuota ir įvairi mityba apskritai negali suteikti tinkamo maistinių medžiagų kiekio; tekstu arba naudojant vaizdinę, grafinę ar simbolinę išraišką nurodyti organizmo funkcijų pasikeitimus, jei šios nuorodos gali sukelti vartotojo baimę arba ja pasinaudoti.“ – rašoma Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos svetainėje (2018).

Maisto produktų ženklavimas yra svarbus informacijos perdavimo šaltinių, pagal kurį vartotojai gali pasirinkti sveikesnius produktus. Tai laikoma patikimu informacijos šaltiniu ir įrankiu, galinčiu daryti įtaką vartotojų elgesiui pirkimo vietoje, nors jo svarba yra ginčytina, nes vartotojai paprastai tyrinėja maisto etiketę tik kelias sekundes. Pirmą kartą privalomą maisto pakuočių ženklavimą pristatė 1990 m. Jungtinėse Amerikos valstijose, tačiau vėliau kitos šalys įvedė tai kaip privalomą reikalavimą gamintojams bei pakuotojams (Tierney, Gallagher, Giotis ir Pentieva, 2017). 2011 m. buvo priimtas Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas Nr.1169/2011, kuris laikomas pagrindiniu teisės aktu, nustatančiu bendruosius produktų ženklavimo reikalavimus. Remiantis Reglamento reikalavimais, ženklinant fasuotus maisto produktus būtina nurodyti (Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba, 2018):

- maisto produkto pavadinimą;
- sudedamųjų dalių sąrašą;
- visas alergiją ar netoleravimą sukeliančios medžiagas, naudojamas gaminant ar ruošiant maisto produktą ir išliekančias galutiniame produkte, nors ir pakitusiu pavidalu;
- tam tikrų sudedamųjų dalių ar jų kategorijų kieki;
- maisto produkto grynąjį kiekį;
- minimalų tinkamumo vartoti terminą arba nuorodą „Tinka vartoti iki ... (data)“;

- visas specialias laikymo ir (arba) vartojimo sąlygas;
- maisto verslo operatoriaus pavadinimą ar įmonės pavadinimą ir adresą;
- kilmės šalį ar kilmės vietą numatytais atvejais;
- vartojimo instrukciją, jei be jos būtų sudėtinga teisingai vartoti šį maisto produktą;
- daugiau kaip 1,2 % tūrio koncentracijos alkoholio turinčių gėrimų faktinę alkoholio koncentraciją, išreikštą tūrio procentais;
- maistingumo deklaraciją (privaloma pateikti nuo 2016 m. gruodžio 13d.).

Pagal galiojančius Europos Sąjungos ženklavimo reglamentus vartotojai gali nustatyti pridėtinio cukraus kiekį tik susipažinę su sudedamųjų dalių sąrašu, kuris yra sudėtingas, kadangi maisto pramonė pridėtinius cukrus pateikia vartotojams nepažįstamais terminais. Nepaisant to, kad aukščiau paminėtos vartotojų švietimo ir prevencijos strategijos yra stipraus loginio pagrindo, buvo atlikta nedaug tyrimų, tiriančių vartotojų supratimą apie pridėtinį cukrų (Tierney ir kt., 2017). Labai svarbi tampa gamintojų pozicija, kurie žinodami, kad vartotojams patinka saldesni produktai gali arba prisidėti prie pasaulinės problemos augimo arba keisti savo gamybos procesus ir pradėti mažinti cukraus kiekį savo produktuose.

Food Standards Australia New Zealand (FSANZ), vyriausybė institucija, atsakinga už Australijos ir Naujosios Zelandijos maisto standartų rengimą, atliko 43 mokslinių tyrimų apžvalgą, siekdama iširti vartotojų supratimą, požiūrį ir elgesį, susijusius su cukrumi maisto produktuose, ir kaip cukrus pateikiamas maisto produktų ženklavime. Ataskaitoje pateikiami įvairiose šalyse atliktų tyrimų rezultatai:

- vartotojai yra susirūpinę dėl cukraus kiekio maisto produktuose. Jie mano, kad cukraus vartojimas yra susijęs su neigiamais sveikatos padariniais, pavyzdžiui, svorio padidėjimu. Vartotojai, kurie bando sumažinti savo suvartojamo cukraus kiekį, nurodo, kad riboja tam tikras maisto kategorijas, kuriose, jų nuomone, yra daug cukraus (pavyzdžiui, gairieji gėrimai saldinti cukrumi ar saldikliais) bei skaito maisto produktų etiketes. Tačiau yra tam tikrų įrodymų, kad vartotojai nepakankamai įvertina cukraus kiekį gėrimuose, kuriuose yra vaisių ir kitų maisto produktų grupių. Tai gali būti dėl vaisių ir kitų maisto grupių, pavyzdžiui, daržovių, suvokiamo sveikumo konteksto supratimo.
- Vartotojai nesupranta, kas yra "pridėtinis cukrus". Vartotojai linkę pateikti neigiamą požiūrį į pridėtinį cukrų. Tačiau jie negali suklasifikuoti tam tikrų cukraus rūšių į pridėtinį arba natūralų. Manoma, kad pasirinkimas susijęs su vartotojų asociacijomis tarp cukraus rūšių ir suvokiamo rafinavimo laipsnio. Cukrus, toks kaip medus, laikomas mažiau rafinuotu, todėl vartotojams atrodo labiau natūralus ir "nepridėtinis".
- Literatūros apžvalgoje rasti įvairūs įrodymai, ar Australijos ir Naujosios Zelandijos vartotojai gali naudoti dabartinį ženklavimą, kad galėtų priimti pagrįstą sprendimą dėl cukraus kiekio. Jų gebėjimas naudoti ženklavimą priklauso nuo užduoties, kurią jie atlieka, rūšies. Pateikus

palyginimo užduotį, vartotojai gali nustatyti, kuriame iš dviejų produktų yra mažesnis kiekis cukraus. Tačiau tarptautiniai tyrimai rodo, kad vartotojai paprastai negali naudoti abstrakčios informacijos, tokios kaip etiketėje išvardyti cukraus kiekiai, siekiant įvertinti, ar maisto produkte yra didelis ar mažas cukraus kiekis. Todėl vartotojai gali visiškai nesuvokti, kad tam tikruose saldumynuose yra didelis cukraus kiekis. Nors dauguma vartotojų supranta, kad maisto produkte, ant kurio pakuotės yra pateiktas užrašas "be cukraus", gali būti natūraliai pasitaikančio cukraus, šis teiginys gali sukelti vartotojams klaidingą įsitikinimą, kad maisto produkte nėra cukraus.

- Išankstinis susidomėjimas cukrumi turi įtakos ir cukraus kiekio suvokimui maiste, taip pat suprasti cukraus vartojimo poveikį sveikatai. Individualūs veiksniai, tokie kaip suvokimas apie sveikatą ir asmeninė motyvacija, yra pagrindiniai vartotojų mitybos ženklinimo ir vartojimo elgesio veiksniai. Tiems, kurie yra motyvuoti naudoti etiketes, norėdami pasirinkti produktus, kurių sudėtyje yra mažesnio cukraus, rezultatai rodo, kad jie gali naudoti dabartinį ženklinimą.

Platus mokslinės literatūros tyrimas atskleidė vartotojų susirūpinimą dėl cukraus kiekio maisto produktuose. Dalis vartotojų sunkiai suvokia kiek papildomai cukraus gamintojai prideda į ruošiamus gaminius, todėl pridėtinio cukraus suvartojama gerokai daugiau nei manoma.

Apibendrinant vartotojų žinių problematiką, galima išskirti keletą pagrindinių aspektų. Vartotojo žinios yra labai svarbios visiems verslams, kadangi jos daro įtaką kompanijų žinių valdymo sprendimams. Dauguma mokslinės literatūros autorių koncentruojasi į vartotojų žinių valdymo aspektus (Gibbert ir kt., 2002; Chua ir Banerjee, 2013; Dimitrova ir kt., 2009; Tseng, 2016; Lopez-Nicola ir Molina-Castillo, 2008; Rowley 2002; Zanjani ir kt., 2008; Peng, 2009; Taherparvar ir kt., 2014; Zhang, 2011). Analizuojant vartotojo žinias svarbu iširti subjektyvias ir objektyvias žinias, kadangi jos parodo vartotojų suvokiamas žinias ir kaip jos skiriasi nuo tikslios informacijos. Šių dviejų žinių tipų tyrimas padeda atskleisti žinias, jų spragas, požiūrius, įsitikinimus analizuojamoje srityje, todėl vartotojų žinių spragų identifikavimas yra labai svarbus procesas, siekiant suprasti vartotoją ir priimti efektyvius žinių valdymo sprendimus. Mokslinėje literatūroje subjektyvios ir objektyvios žinios daugiau analizuojamos, norint iširti žinių lygį, jų įtaką vartotojų elgsenai bei ryšį tarp kelių veiksnių (Aleksejeva, 2014; Aertsens ir kt., 2011; Dodd ir kt., 2005; Gunne ir Matto, 2017; Piha, ir kt. 2017). Tyrimų analizuojančių vartotojų subjektyvas ir objektyvas žinių spragas mokslinėje literatūroje trūksta, todėl šiuo tyrimu siekiama prisidėti prie ankstesnių mokslinių darbų ir pateikti savo empirinio tyrimo metodiką kaip identifikuoti vartotojo subjektyvių ir objektyvių žinių spragas pridėtinio cukraus srityje. Tyrimas nustatantis vartotojo žinių spragas apie pridėtinį cukrų yra itin aktualus, kadangi vartotojų suvartojamas įvairių rūšių cukraus kiekis per metus daugelyje pasaulio šalių yra keletą kartų didesnis nei rekomenduoja Pasaulio sveikatos organizacija. Per didelio cukraus kiekio vartojimo problema yra nuolat auganti, todėl būtina identifikuoti spragas vartotojų žiniose, siekiant atrinkti reikalingą informaciją visuomenės švietimui šioje srityje.

2. VARTOTOJŲ ŽINIŲ SPRAGŲ KONCEPTUALIZAVIMAS

2.1. Vartotojo žinių samprata

Vartotojo žinios yra viena iš sudėtingesnių žinių rūšių, kadangi jos gali būti gautos iš įvairių šaltinių ir kanalų. Vartotojų žinias gali suformuoti informacinė sąveika tarp vartotojų ir įvairių subjektų: organizacijos, kitų vartotojų, konkurentų ir informacinių konsultacijų institutų (Zanjani ir kt., 2008). Vartotojo žinių apibrėžimas ir klasifikavimas remiasi įvairiais tyrimų požiūriais bei yra naudojamos skirtinguose kontekstuose.

Įvairūs mokslininkai vartotojo žinių sampratą apibrėžia skirtingai (žr. 1 lentelėje).

1 lentelė. Vartotojų žinių apibrėžimai

Autorius	Vartotojo žinių apibrėžimas
Deepak Sharma (2013)	Vartotojo žinios yra informacijos ir nuomonių, kuriuos organizacija turi apie vartotojus, rinkimas. Taip pat apibūdina kaip informacijos ir žinių, reikalingų stiprinti santykius su vartotojais, rinkimą.
Gebert Henning ir kt., (2002)	Patirties, vertės ir įžvalgų informacijos derinys, kuris yra reikalingas, sudarytas ir įsisavintas per sandorį ir mainus tarp vartotojų ir įmonės.
Deborah Ellis (2015)	Vartotojo žinios gali būti apibūdinamos iš trijų perspektyvų: ankstesnės patirties, objektyvių ir subjektyvių žinių. Objektyvios žinios yra tai kas iš tikrųjų žinoma, o subjektyvios žinios apima tai ką vartotojai patys suvokia jog žino.
Chua, Alton Y.K Chua ir Snehasish Banerjee, (2013)	Vartotojų žinios apibūdinamos per tris kategorijas: žinias vartotojams – tai žinios apie produktus, rinkas ir tiekėjus, žinias apie vartotojus – apima vartotojų istoriją, reikalavimus, lūkesčius, pirkimo veiklą, ir vartotojų žinias - yra vartotojų žinios apie produktus, tiekėjus ir rinkas.
Carolina Lopez-Nicolas, Francisco J. Molina-Castillo (2008)	Vartotojų žinios yra vienas iš pagrindinių veiksmų lemiančių organizacijos išlikimą ar sėkmę ateityje. Intelektualios kompanijos siekia žinių „apie“ ir „iš“ jų produktų vartotojų. Internetinės svetainės gali būti pirmasis įmonės ir jos vartotojų kontaktų taškas ir priemonė skirta įgyti „žinias apie vartotojus“ ir „vartotojų žinias“.
Jennifer Rowley (2002)	Vartotojų žinios yra svarbus turtas visiems verslams ir tai yra daugelio klientų vertės pagerinimo priežastis. Duomenys surinkti vartotojų sąsajoje gali būti paversti į verslo įžvalgas ir vartotojų žinias.
Alexandra Campbell (2003)	Vartotojų žinios tai sisteminė vartotojų informacija. Vartotojo žinių kompetencija yra grįsta vartotojų informacijos rinkimu ir integravimu visoje kompanijoje.
Tzokas ir Saren (2004)	Vartotojų žinios yra didžiausias vertės šaltinis. Šių žinių valdymas padeda suvokti besivystančių rinkų galimybes prieš konkurentus ir greičiau sukurti ekonominę vertę kompanijai, akcininkams ir vartotojams.
Mehdi S. Zanjani, ir kt. (2008)	Autoriai apibrėžia vartotojų žinias kaip tam tikras žinias apie vartotojų santykius, kurie turi tiesioginį arba netiesioginį poveikį įmonės organizacinei veiklai.
Schwartz ir Te'eni, (2011)	Tai žinios gautos per santykius su vartotojais, tiekėjais, jungtines įmones, partnerius ir konkurentus. Tai žinios esančios kompanijos išorėje, kurios nėra kompanijos nuosavybė. Šios žinios yra sukurtos apibusiu žinių srautų, kuris sukuria vertę abiem šalims.

Apibendrinus 1 lentelę, galima teigti, jog vartotojų žinios yra vienos svarbiausių veiksnių lemiančių kompanijos sėkmę, kadangi tai pagrindinė informacija leidžianti suprasti vartotojų elgseną bei pirkimo motyvus. Šiame darbe bus remiamasi Deborah Ellis autoriaus vartotojo žinių apibrėžimu, kuris apima subjektyvias, objektyvias ir ankstesnės patirties žinias, kurios yra analizuojamos pagal tam tikrą metodiką.

Sėkmingas vartotojo žinių kūrimas priklauso nuo organizacijos struktūrų, procesų, asmeninių įgūdžių, taip pat reikalingos tinkamos informacinės sistemos, galinčios pagreitinti ir remti žinių kūrimo procesus. Kompanijos, galinčios nuolat kurti naujas vartotojų žinias ir efektyviai valdyti vartotojų žinių turtą, yra tos, kurios turi konkurencinį pranašumą prieš savo konkurentus. (Zhang, 2011).

Vartotojo žinių apibrėžimai skiriasi priklausomai nuo skirtingos kilmės ir mokslinių tyrimų tikslų. Vartotojų žinios gali būti skirstomos į dvi kategorijas (Rowley, 2002):

- 1) žinios apie vartotojus, kurios gali apimti žinias apie potencialius klientus ir klientų segmentus, taip pat žinias apie individualius klientus.
- 2) klientų turimos žinios apie produktų asortimentą, pvz., kompiuterinės įrangos komponentų suderinamumą arba konkrečių vaistų veiksmingumą sprendžiant skundus ir apie platesnį kontekstą bei rinką, į kurią tiekiami produktai ir paslaugos.

Kita dalis mokslinės literatūros autorių vartotojo žinias skirto į tris kategorijas: žinios vartotojui, vartotojo žinios ir žinios apie vartotoją (Zembik, 2014; Taherparvar ir kt., 2014; Zanjani ir kt., 2008):

- žinios vartotojui - vartotojams teikiamos žinios, kad patenkintų jų poreikius. Tai tam tikros žinios, kurių dėka vartotojas gali geriau pažinti kompaniją (Zanjani ir kt., 2008). Vartotojams skirtose žiniose pateikiami visi duomenys ir informacija, kuriuos įmonė ketina pasiūlyti vartotojams, kad jie galėtų patenkinti savo žinių poreikius ir padidinti jų žinias (Taherparvar ir kt. 2014). Mokslininkai pastebėjo, kad kliento duomenys, informacija ar žinios gali būti gaunamos iš įmonės vidinių ir išorinių suinteresuotųjų subjektų, tokių kaip darbuotojai, klientai, tiekėjai ir konkurentai (Zanjani ir kt., 2008). Kai vartotojas dalijasi savo žiniomis su kita įmone, ši kompanija gali nustatyti galimas žinių spragas ir stengtis jas tobulinti. Norint pašalinti aptiktus informacijos trūkumus, vartotojui turėtų būti suteikta papildomų žinių. Pavyzdžiui, kompanija gali pateikti papildomą informaciją apie produktus, kokybę bei kainas (Wilde, 2011). Taigi, žinios skirtos vartotojams leidžia jiems geriau suprasti kompanijas ir jų parduodamus produktus ar paslaugas.
- žinios apie vartotoją - susijusios su vartotojų poreikiais, pageidavimais ir motyvacijomis, taip pat su jų demografinėmis ir psichologinėmis savybėmis. Žinių valdymas apie vartotojus yra viena iš žinių valdymo strategijų, kurias organizacijos taiko, kad suvaldytų žinių srautus tarp klientų (Chua ir Banerjee, 2013). Žinios apie vartotojus apima jų norus, pasirinkimus, suvokimus ir ankstesnius sandorius. Svarbu atkreipti dėmesį į nuolat besikeičiančias vartotojų

skonio tendencijas, tiriant ir nustatant vartotojų būsimus pageidavimus, norint išlaikyti pastovius klientų srautus ir įgyti pasitikėjimo jausmą. Siekiama, kad vartotojai būtų patenkinti geriausiu būdu. Taip pat tvirtinama, kad žinios apie vartotojus padeda įmonėms atlikti naujus esamų produktų, paslaugų ir procesų pakeitimus, tokiu būdu palaikant naujoves ir tvirtą našumą (Taghizadeh ir kt., 2017). Ši žinių forma yra įgyjama daugiausia pasyviai, o ne aktyviai sąveikaujant su vartotoju. Tai yra tyrimų, interviu ir stebėjimų rezultatas, gautas, pavyzdžiui, iš atliktų rinkos tyrimų institucijų. Duomenys apie vartotojus dažnai apima šias sritis: asmeninę informaciją, demografinius ir psichologinius duomenis, pirkimo istoriją, lojalumo programos narystes, kitų vartotojų atsiliepimus.

- vartotojo žinios - tai žinios apie produktus ir paslaugas, kurias vartotojai turi ir kurias organizacijos stengiasi išgauti iš jų. (Khodakarami ir Chan, 2014). Vartotojų žinios patenka pas rinkodaros specialistus, kurie analizuoja kas yra tam tikro produkto ar paslaugos vartotojai, kas juos motyvuoja, ko jie nori ar reikalauja. Iš vartotojų gaunamos žinios padeda labiau pažinti pačius vartotojus, jų pirkimo modelius ir poreikius. Žinios iš vartotojų dažniausiai gaunamos tiesioginiu būdu. Vartotojas informuoja kompaniją apie jo darbo patirtį su produktu, paslauga, procesu ar lūkesčiu. Taip pat rinkos interpretacijos ar kliento žinios apie savo konkurentus ar technologijas bei sprendimų pasiūlymai priklauso šiai žinių kategorijai (Wilde, 2011). Vartotojo žinios turi didelės įtakos sprendimo pirkti procese.

Šių trijų vartotojo žinių kategorijų palyginimas pateiktas 2 lentelėje. Mokslinėje literatūroje pastebima, kad vartotojo žinių kategorijos tarpusavyje iš dalies sutampa.

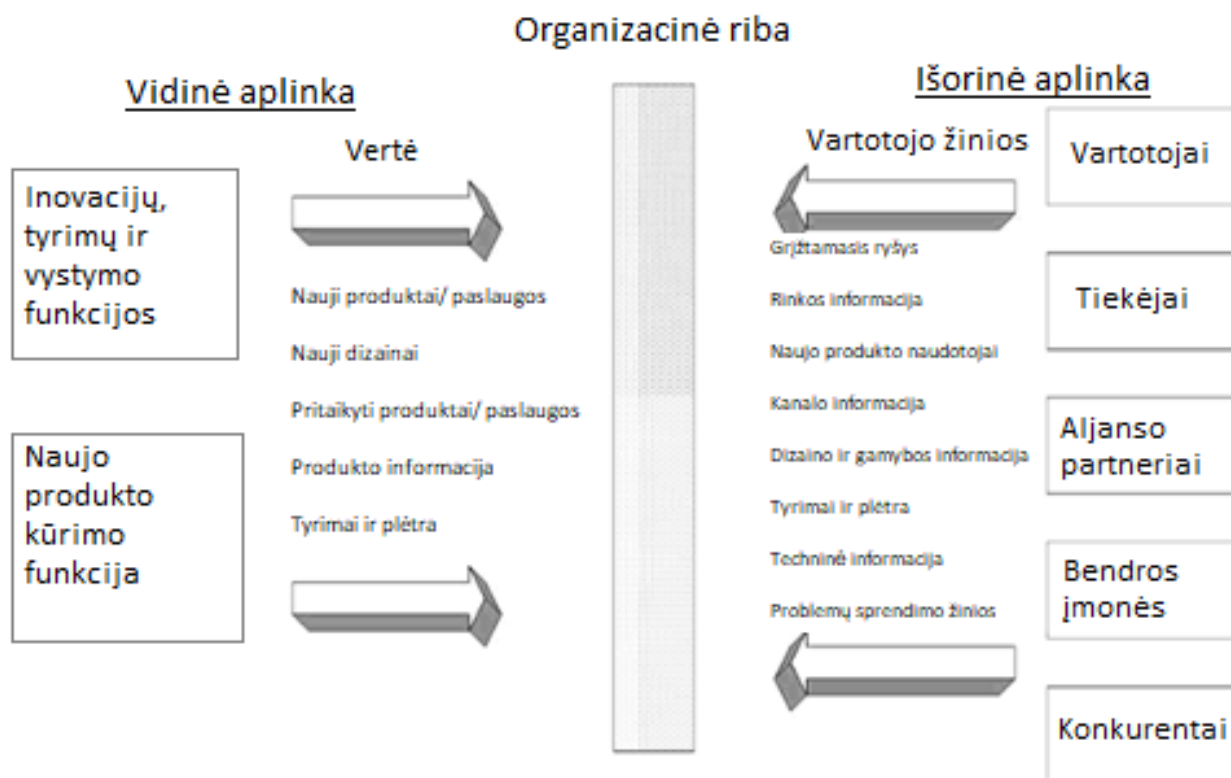
2 lentelė. Vartotojų žinių tipai. (sudarytas pagal Wilde, 2011, p. 49)

	Žinios apie vartotojus	Žinios iš vartotojų	Žinios vartotojams
Kompanija/ asmuo	<ul style="list-style-type: none"> • B2B: industrija, kreditingumas • B2C: amžius, lytis, pajamos ... 	Tiksiai, strategijos, lūkesčiai, pomėgiai ...	Detalizuojamos problemos ir konstatuojama paklausa
Produktas/ paslauga	Produkto portfelis, pirkimo istorija, kontrakto trukmė	Kokybės stiprybės/ silpnybės lyginant su konkurentais	Pasiūlymo apimtis, kokybės ypatybės, kainos ...
Kompanijos veiksmai	Tipas, intensyvumas, individualizuotos veiklos dažnumas	Veiklų stiprybės/ silpnybės lyginant su konkurentais	Išskirtiniai pasiūlymai, individualūs pokalbiai, specialios sąlygos
Vartotojų reakcijos	Apyvarta, bendroji marža, vartotojų gyvenimo trukmės vertė, vartotojų pasitenkinimas, skundai	Pastebėjimai ir ketinimai susiję su produktais ir paslaugomis	Pasiektas vartotojo statusas (klientą įpareigojančiose programose) arba nuolaidų stadijos

„Žinias vartotojui“ galima lengvai atskirti nuo „žinių apie vartotoją“ ir „vartotojo žinias“. Tačiau sunku tiksliai atskirti „žinias apie vartotoją“ nuo „vartotojo žinių“. Šiuos du žinių tipus galima geriau

suskirstyti į aktyvias (vartotojo žinias) ir pasyvias (žinias apie vartotoją) žinias (Wilde, 2011, cit. iš Cristofolini, 2005).

Vartotojo žinios gali būti sudarytos iš vartotojų žinių, tiekimo grandinės žinių, bendros įmonės specifinių žinių ir įvairių kitų kombinacijų. Tokios žinios apjungiamos dviem žinių srautais, kurios kuria vertę abiem pusėm (žr. 1 paveikslą). Tai atsiranda po informacijos identifikacijos ir vartotojų klasifikavimo į žinias, kurios yra būdingos išorinėje organizacijoje ir kurios buvo išvystytos per industrija ir rinką. Pavyzdžiui, gali būti naujų gaminių savybių vartotojų pasirinkimai, naujai pripažįstami dabartinių produktų naudojimo būdai, bendros mokslinių tyrimų ir kūrimo žinios, tiekėjų projektavimo patobulinimai, skirti sumažinti gamybos sąnaudas ir žinias apie tendencijas verslo aplinkoje. Organizacija ir vartotojai dirba kartu siekdami apjungti dabartines žinias ir kurdami naujas žinias (Schwartz ir Te'eni, 2011).



1 pav. Vartotojų žinių srauto schema (sudaryta pagal Schwartz ir Te'eni, 2011)

Pasak Schwartz ir Te'eni, daug tyrimų yra grindžiami vartotojo žiniomis ir vartotojo informacija sinonimiškai, todėl kyla painiava tarp šių sąvokų. Supratimas kaip kiekvienas vartotojas sąveikauja su verslo procesais yra pateikiama kaip žiniomis apie vartotoją (cit. iš Blosch, 2000). Tuo tarpu kiti autoriai tai apibūdina kaip vartotojo informacija, kuri apibrėžiama kaip žinios apie vartotoją, gaunamos iš anksto nulemtos glaudžios sąveikos ar partnerystės (Gibbert ir kt., 2002). Taigi, autoriai tuos pačius dalykus apibūdina skirtingais terminais, todėl itin svarbu suprasti vartotojo žinių kontekstą.

Gilbert ir kt. (2002) pasiūlė palyginti vartotojų žinias ir žinias apie vartotojus, kad gautų integruotą žinių perdavimo požiūrį. Tokia informacija paprastai pasiekama rinkodaros įrankiais, ypač planuojant reklamos sprendimus ir produktų vertės aprašymą. Šios rinkodaros analizės nauda pagrindžiama tuo, kad vartotojai pasirenka tinkamiausius reklamos ir produktų plėtros šaltinius, taip ugdydami įmonės valdymą savo versle ir didindami jo efektyvumą. Be to, bendrovė kuria vartotojų santykių duomenų bazę, kuri yra svarbi bendravimui tarp vartotojų ir kompanijų. Žinios yra laikomos strateginiu turtu, kad asmenys galėtų sužinoti apie produkto kūrimą, transformavimą ir informacijos platinimą. Kai kurioms įmonėms tokia strategija yra pelninga, kai konceptualizuojami unikalūs ištekliai arba specifinės produkto savybės (Dimitrova ir kt., 2009). Taigi, vartotojo žinios turėtų būti tiriamos skirtingais kintamaisiais.

2.2. Vartotojo žinių tipai

Pirmas žingsnis analizuojant vartotojo žinias yra ištirti žinių turinį, kurį sudaro keli skirtingi informacijos tipai saugomi vartotojo atmintyje. Vartotojai gali ne tik skirtis savo žiniomis apie tam tikrus produktus ir kaip jais naudotis, bet ir bendromis ir techninėmis žiniomis apie tai, kas yra pavyzdžiui, mikrobangų krosnelė ir kaip ja naudotis (Page ir Uncles, 2004). Vartotojo žinios mokslinėje literatūroje išskiriamos į kelis tipus (Sharma, 2013):

- a) Produkto žinios – tai duomenys, kurie atspindi vartotojo atmintyje saugomą informaciją apie bet kokius vartotojo naudojamus gaminius. Taip pat rodo vartotojo atmintyje saugomą produkto informaciją konkrečiam prekės ženklui. Produkto žinios yra svarbus vartotojo sprendimų priėmimo veiksnys. Rinkodaros specialistai turi žinoti, kiek vartotojas turi žinių apie tam tikrą produktą, siekiant perduoti tinkamą komunikacinę žinutę.
- b) Prekės ženklo žinios – šios žinios yra labai svarbios perkant bet kokį produktą. Apima žinias apie naujus produktus dabartinėje įvairių markių rinkoje, žinomus prekinius ženklus ir kompanijas dabartinėje rinkoje, kurie yra naudingi vartotojui. Gaminio įvaizdis gali būti susijęs su produkto savybėmis ir kokybe. Geras prekės ženklas gali padidinti produkto paklausą bei paveikti vartotojo nuomonę.
- c) Pirkimo žinios - vartotojai turi informacijos apie kainas, pirkdami bet kokį produktą. Pirkimo žinios apima informaciją apie produkto kainą, kur galima įsigyti ir ar ją galima įsigyti mažesne kaina, kuris yra geresnis prekės ženklas konkrečiam produktui. Žinios apie tai kur galima įsigyti produktą turi įtakos sprendimui pirkti. Prieš pirkimą vartotojas nusprendžia, kodėl, kur ir kada pirkti.
- d) Vartojimo ir naudojimo žinios – suteikia informaciją apie tai, kaip produktas gali būti vartojamas ir kas reikalinga iš tikrųjų jį naudoti. Mažai tikėtina, kad vartotojai nupirks

produktą, kai jiems trūksta informacijos apie produkto savybes. Kartais vartotojai turi neišsamią informaciją apie produkto naudojimą įvairiose situacijose.

- e) Įtikinimo žinios - įtikinimo žinios daro įtaką informacijai apie tai, ką vartotojai žino apie bendrovės naudojamus tikslus ir taktiką. Įtikinimo žinios daro įtaką vartotojų reakcijai į reklamos veiklą. Žinios apie konkrečią veiklą, kurią priima bendrovė, gali panaikinti jos efektyvumą.
- f) Žinios apie save - kiekvienas žmogus turi savo protinį procesą. Vartotojas gali priimti savo sprendimus savo patirtimi. Vartotojas išsityja tuos produktus, kuriuos jau naudojo praeityje ir yra užtikrinti jų kokybe. Kompanijos kuria įvairias strategijas bei planuoja kampanijas, norėdamos suprasti savo vartotojų elgseną pirkimo procese.

Vartotojai skiriasi savo žiniomis apie produktus ir prekinis ženklus, priklausomai nuo jų asmeninės patirties. Pavyzdžiui, asmuo gali būti plačiai apsiskaitęs apie automobilius, tačiau gali nieko neišmanyti apie motociklus. Šie žinių skirtumai turi įtakos vartotojų informacijos paieškai iki pirkimo. Be to, vartotojai, kurie mano, kad jie daug žino apie produkto / paslaugų kategoriją, linkę labiau pasitikėti savo pačių vertinimo įgūdžiais (Mattila ir Wirtz, 2002, cit. iš Alba ir Hutchinson, 1999).

Mokslinėje literatūroje vartotojų žinios apie produktą, prekės ženklą bei žinios gautos vartojant, naudojant tam tikrą prekę atlieka svarbų vaidmenį vartotojų pirkimo procese. Visa informacija gauta iš žiniasklaidos, interneto, artimųjų ar kitų informacinių šaltinių formuoja tam tikras vartotojo žinias, kurios gali būti priskiriamos prie įvairių žinių tipų. Kuo daugiau vartotojai turi žinių apie produkto kategoriją, tuo geriau ir greičiau gali atsirinkti kokybišką produktą. Kompanijos nori, kad jų produkciją vartotojas žinotų kuo geriau, todėl daug dėmesio skiria vartotojų žinių valdymui, kuris plačiau aptariamas sekančiame skyriuje.

2.3. Teoriniai vartotojų žinių valdymo principai

Vis dažniau žinių valdymo mokslinių tyrimų ir praktikos srityje kyla naujos interesų sritys, susijusios su vartotojų žinių valdymu. Tai reiškia, kad žinių valdymo strategijos, susijusios su organizacinių žinių valdymu, išvedamos per sąveiką tarp organizacijų ir jų produktų ar paslaugų vartotojų (Zanjani ir kt., 2008). Vartotojų žinių valdymas yra susijęs ne tik su žinių valdymu, bet ir su jų panaudojimu. Vartotojų žinių valdymas padeda tobulinti įmonės gebėjimus, kurie yra būtini norint integruoti vartotojų žinias kaip atvirą naujovių procesą, įgyti, įsisavinti, valdyti ir jas plėtoti (Jokubauskienė ir Vaitkienė, 2017). Siekiant įgyti ir stebėti vartotojų žinias, žinių valdymo literatūroje buvo pasiūlyta nemažai praktikų ir priemonių. Stefanou, Sarmaniotis ir Stafyla (2003) siūlo įvertinti vartotojus, atliekant vartotojų pasitenkinimo tyrimus bei gauti žinias iš vartotojų, atliekant vartotojų apklausas.

Chua ir Banerjee (2013) remdamiesi Zanjani straipsniu teigia, kad esminis vartotojų vertės pagerinimo veiksnys labai veikia organizacinę veiklą. Mokslininkai pateikia tris vartotojų žinių valdymo strategijas: žinių vartotojams valdymas, vartotojų žinių valdymas ir žinių apie vartotojus valdymas. Šios strategijos siejasi su vartotojų žinių išskirtomis kategorijomis.

Vartotojų žinių valdymo strategiją organizacijos naudoja siekiant valdyti žinių srautą sklindantį iš organizacijos į vartotojus. Svarbu pasirinkti veiksmingas priemones bendravimui su klientais apie kompanijos gaminamus produktus ar teikiamas paslaugas, pasiūlymus bei nuolaidas. (Chua ir Banerjee, 2013) Be to, kompanijoms būtina palaikyti nuolatinį žinių srautą siekiant padėti vartotojams priimti pirkimo sprendimus.

Taip pat ir atvirkščiai, vartotojų žinių valdymo strategija naudojama siekiant valdyti žinių srautus einančius iš vartotojų į organizacijas. Žinios įgytos iš vartotojų padeda kompanijos gerinti produktų ar paslaugų kokybę bei kurti naujas prekes ar paslaugas (Zanjani ir kt., 2008). Mariana Sigala (2012) teigia, kad klientų įsitraukimas yra labai naudingas, nes jis užtikrina prieigą prie svarbiausios informacijos apie vartotojų poreikius ir sumažina daugelį rinkos neapibrėžtumų (cit. iš Gruner ir Homburg, 2000).

Žinių valdymo apie vartotojus strategija, naudojama siekiant valdyti žinių srautus tarp vartotojų. Tai apima vartotojų supratimo apie produktus ir paslaugas tyrimą, siekiant nustatyti jų pageidavimus ir rūpesčius. Be to, leidžia organizacijoms suvokti koku būdu vartotojai nori būti aptarnaujami. Literatūroje vartotojų žinių valdymo strategijos taikomos įvairiose srityse. Korporacijos pradeda suvokti, kad žinios gautos iš vartotojų yra aukso vertės. Vartotojų žinių valdymo tikslas yra sužinoti, kurti, tvarkyti, dalintis, perduoti ir valdyti žinias, susijusias su klientais dėl organizacinių pranašumų. Tai padeda ne tik spręsti specifinius vartotojų poreikius, bet ir daro juos veiksmingesnius, didinant vartotojų pasitenkinimą (Plessis, 2007). Tinkamas vartotojų žinių valdymas padeda pritraukti naujus vartotojus ir išlaikyti dabartinius, o tai leidžia kurti konkurencinį pranašumą.

Apibendrinant vartotojų žinių valdymo sąvoka, galima teigti, kad tai įrankiai ir procesai, kuriuos bendrovė naudoja, siekiant surinkti, saugoti, tvarkyti ir analizuoti duomenis apie savo vartotojus, siekiant padidinti pardavimus ir išsilaikyti rinkoje.

Vartotojų žinių valdymas sukuria naujas žinių pasidalijimo platformas ir procesus tarp įmonių ir vartotojų. Gibbert ir kt., (2002) rekomenduoja penkias žinių valdymo strategijas naudojamas versle: prosumerizmas, kolektyvinis mokymasis, tarpusavio inovacijos, kūrimo bendruomenės ir bendra intelektinė nuosavybė. Kiekviena įmonė, priklausomai nuo įvairių klientų pobūdžio, gali vienu metu taikyti keletą iš šių penkių vartotojo žinių valdymo stilių, kuriuos taikant turi būti laikomasi tam tikrų atsargumo priemonių.

Prosumerizmas - pripažįsta vartotojo svarbą tam tikro turinio kūrimo ir platinimo procesuose. Alvin Toffler (1980) pirmą kartą naudojo "prosumer" sąvoką, kad klientas galėtų prisiimti dvigubą gamintojo ir vartotojo vaidmenį. Toks bendras produktas nėra naujas, pvz., "Bosch" kartu su "Mercedes-

Benz" kuria variklio valdymo sistemas, kurios sukuria ir montuoja automobilius. Naujas yra būdas, kad žinios kartu su klientais išreiškiamos sąveikos modeliuose ir interaktyvumo kodeksuose.

Kolektyvinis mokymasis – Xerox" korporacijos, kaip "kopijavimo aparato" įmonės, tapusios "dokumentų bendrove", procesas taip pat grindžiamas organizaciniu mokymu, kurį lemia vartotojų žinių valdymas. Klientų žinios buvo pagrindinis dalykas, norint pertvarkyti visą dokumentų valdymo sistemą ir jos infrastruktūrą, apimančią išteklius ir procesus, kurie yra daug platesni nei jo tradicinė veiklos sritis. Prosumerizmo stilius vartotojų žinių valdyme daugiau dėmesio skiria produktų ir paslaugų bendrai gamybai, kolektyvinis bendrojo mokymosi tikslas - pertvarkyti visas organizacijas ir vertės sistemas.

Tarpusavio inovacijos – vartotojai gali tapti naujovių kūrėjais ir individualiais gamintojais. Pavyzdžiui, „Silicon Graphics" išleidžia geriausius mokslininkus į Holivudą, kad iš pirmų rankų sužinotų, ko ateityje norės gauti labiausiai kūrybingi kompanijos produktų vartotojai. Be to, „Silicon Graphics" palaiko ryšius su pagrindiniais kitų pramonės šakų vartotojais, kuriems reikalinga didžiulė skaičiavimo ir aukščiausios klasės grafika, pvz., vaistų dizainui ar erdvėlaivių važiuoklei. Pagrindiniai laimėjimai atsiranda dėl abipusės ir glaudžiai integruotos inovacijų praktikos.

Kūrimo bendruomenės – tai toks vartotojų žinių valdymo stilius, kurio metu sukuriama vartotojų grupės su ekspertinėmis žiniomis, kurios sąveikauja ne tik su kompanija, bet ir tarpusavyje. Tai žmonių grupės, kurios dirba kartu ilgą laiką, yra suinteresuoti bendra tema ir nori kartu kurti ir dalintis žiniomis. Pavyzdžiui, „Netscape" ir „Microsoft" naudoja nemokamas "beta" versijas savo produktams naudoti, bandyti, komentuoti ir pranešti ne tik bendrovei, bet ir pačiai naudotojų bendruomenei. Jie įdarbina tūkstančius norinčiųjų, atsidavusių testuotojus, tuos, kurie tiesiog nori išbandyti nemokamas versijas ar ketinančius ieškoti klaidų siekiant pasirodyti prieš kitus ar gauti prizą. Vartotojai vertina produktų naujienų grupes ir "pokalbių kambarius", kuriuose jie taip pat gali sužinoti, kaip įmonės dirba dėl pateiktų atsiliepimų, o tai skatina lojalumą ir netgi suteikia nuosavybės jausmą.

Bendra intelektinė nuosavybė – šis žinių valdymo stilius labiausiai įtraukia vartotojus bendradarbiauti su įmonėmis, kadangi jie tampa bendrasavininkais. Intelektinė nuosavybė iš dalies priklauso klientams. Vietoj to, kad bendrai gaminti produktus ir paslaugas kartu, klientai ir kompanija kartu kuria būsimą verslą. Pavyzdžiui, „Skandia" brokeriai, bankininkai ir kiti mažmeniniai klientai kartu su pagrindinėmis strategijos sprendimų priėmėjais peržiūri bendros įmonės veiklos sritį, galimas bendras naujas strategines iniciatyvas ir bendrą žinių plėtrą, pavyzdžiui, besiformuojančias rinkas. Klientų sėkmė iš tikrųjų tampa verslo sėkme, ir atvirkščiai.

Kiekviena įmonė, priklausomai nuo įvairių klientų pobūdžio, gali vienu metu taikyti kelis iš šių penkių vartotojų žinių valdymo stilių, tačiau juos taikant turi būti laikomasi tam tikrų atsargumo priemonių.

Autoriai Alton Y.K Chua ir Snehasish Banerjee (2013) nagrinėjo vartotojų žinių valdymo strategijas per socialinę žiniasklaidą „Starbucks“ kompanijoje. Buvo atliktas mokslinis tyrimas kaip

kompanija valdo žinias gaunamas iš vartotojų ar skleidžiamas vartotojams. Sudaryta 3 lentelė, leidžia geriau matyti taikomas strategijas skirtingose internetinėse svetainėse.

3 lentelė. „Starbucks“ kompanijos socialinės žiniasklaidos naudojimas vartotojų žinių valdymo strategijose. (sudaryta pagal Chua ir Banerjee, 2013)

	Žinių vartotojams valdymas	Vartotojų žinių valdymas	Žinių apie vartotojus valdymas
Twitter (mini dienoraščių paslaugos)	Pateikiama kaip kelias suteikti vartotojams žinias ir padėti reklamuoti savo naujausius produktus, kampanijas ar renginius.	Leidžia įgyti aktualias žinias iš vartotojų per jų skelbimus, kuriuose išreiškiami jų lūkesčiai, pomėgiai, nepasitenkinimai apie „Starbucks“ kompaniją.	Išlaiko „Starbucks“ gerą informuotumą apie klientų rūpesčius ir padeda greitai valdyti potencialius gandus ir nesusipratimus tarp vartotojų.
Facebook (socialinių tinklų paslaugos)	Padeda kompanijai suteikti žinias vartotojams apie produktus, vietas ir organizacines kultūras, kad jie neatsiliktų nuo pokyčių.	Leidžia „Starbucks“ gauti vartotojų žinias apklausos klausimais, tiesiogiai klausdami jų asmeninių nuomonių, pageidavimų ir atsiliepimų.	Palengvina žinių kaupimą apie klientų elgesį, pageidavimus, lūkesčius, pasitenkinimo lygį ir jų reakciją į naujus produktus ir „Starbucks“ pokyčius.
Foursquare (vietos nustatymo paslaugos mobiliesiems)	Leidžia „Starbucks“ teikti vartotojams žinias apie kiekvienai vietai būdingus kasdienes įvykius, pvz., pasiūlymus ir naujų produktų paleidimą.	Leidžia vartotojui apsilankiusiam tam tikroje vietovėje palikti patarimus, kurie pateikiami kaip „Starbucks“ vartotojų žinios pagal konkrečias vietas	Nerasta jokių įrodymų.
MyStarbucksIdea (įmonių diskusijų forumo paslaugos)	Leidžia „Starbucks“ teikti vartotojams žinias nurodant pateiktą idėjų statusą „peržiūrimas“, „peržiūrėtas“, „netrukus pasirodys“, „paleistas“.	Ragina vartotojus teikti pasiūlymus ir generuoti naujas idėjas „Starbucks“ kompanijai, taip skatinant „dizainas su vartotojais“ koncepciją.	Skatina vartotojų įtraukimą, traktuojant juos kaip pateiktą idėjų vertintojus, siekiant ištraukti vertingas žinias apie klientus iš jų komentarų apie idėjas.

Taigi, „Starbucks“ kompanija naudodamasi socialinės žiniasklaidos priemonėmis taiko įvairias vartotojų žinių valdymo strategijas. Ji teikia vartotojams žinias apie naujausius savo produktus, veiklą, renginius, taip pat pasinaudoja vartotojų žiniomis siekiant nustatyti jų lūkesčius, elgesį ir pageidavimus. „Starbucks“ įgyja žinių apie klientus, stebėdama tai, kas diskutuojama tarp vartotojų. Vis daugiau kompanijų ieško būdų kaip įtraukti vartotojus į inovacijų kūrimą ar produkto vystymą.

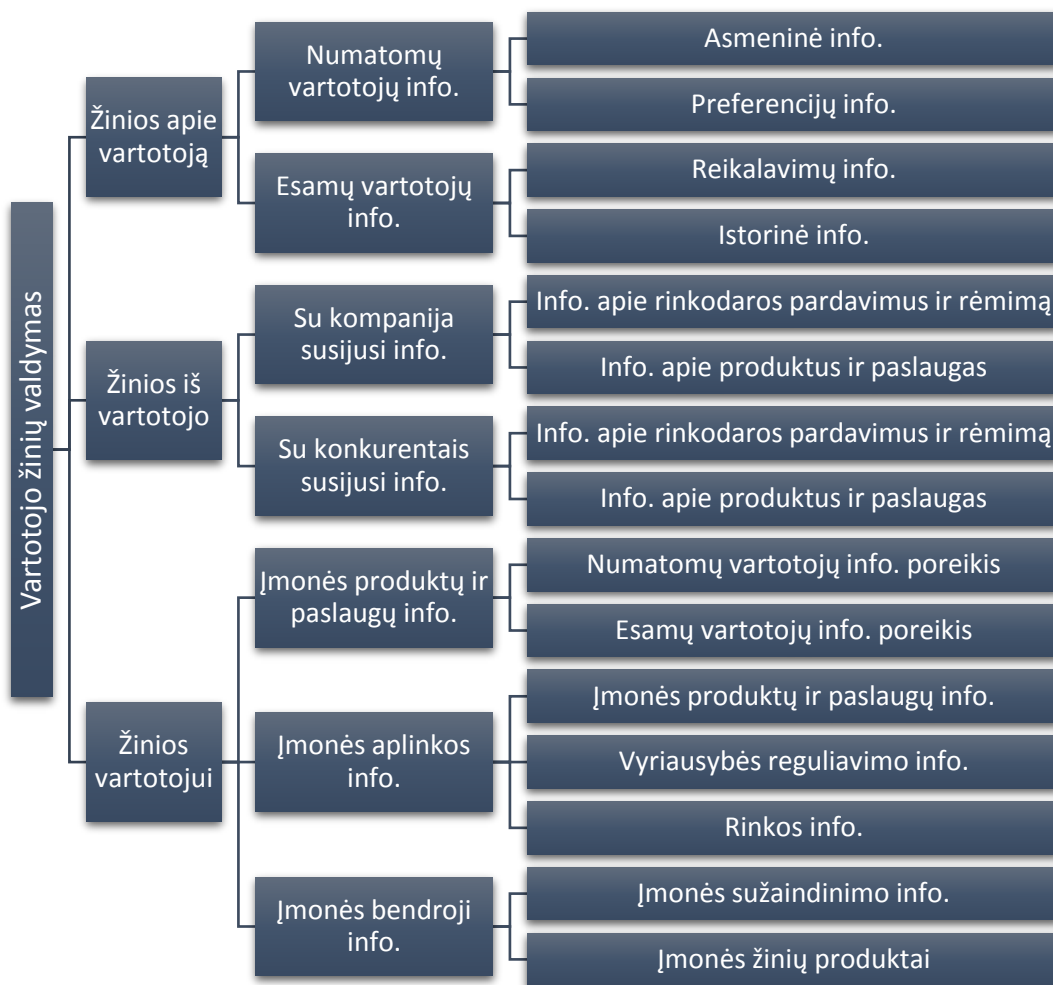
Dažnai vartotojų žinios siejamos su ryšių su klientais valdymo sistemomis. Kaip matyti 4 lentelėje, žinių valdymo, vartotojų žinių valdymo ir ryšių su klientais valdymo sistemos stipriai skiriasi tarpusavyje.

4 lentelė. Skirtumai tarp 3 valdymo sistemų (sudaryta pagal Gibbert, Leibold ir Probst, 2002)

	Žinių valdymas (ŽV)	Vartotojo žinių valdymas (VŽV)	Ryšių su klientais valdymo sistemos (KRV)
Žinių ieškoma pas	Darbuotojai, komanda, kompanija, kompanijų tinklas	Vartotojų patirtis, kūrybiškumas, (ne)pasitenkinimas produktais ar paslaugomis	Klientų duomenų bazė
Loginis pagrindas	Atrasti ir integruoti darbuotojų žinias apie vartotojus, pardavimų procesus ir tyrimus ir vystymą	Žinios įgyjamos ir plečiamos tiesiai iš vartotojo	Žinių gavyba apie klientus iš organizacijos duomenų bazių
Tikslai	Sąnaudų mažinimas, efektyvumo didinimas, vengimas antrą kartą išradinėti tą patį	Bendradarbiavimas su vartotojais kuriant bendrą pridėtinę vertę	Klientų bazės puoselėjimas, klientų duomenų bazės išlaikymas
Metrikos	Atlikimas prieš biudžetą	Pasirodymas prieš klientus inovacijose bei augime, prisidėjimas prie kliento sėkmės	Klientų pasitenkinimo ir lojalumo išlaikymas
Nauda	Klientų pasitenkinimas	Vartotojų sėkmė, inovacijos, organizacinis mokymasis	Vartotojo susilaikymas
Vartotojo vaidmuo	Pasyvus produkto gavėjas	Aktyvus vertės kūrimo partneris	Belaisvis, laikosi paslaugų lojalumo schemų
Įmonės vaidmuo	Darbuotojai skatinami tarpusavyje dalintis žiniomis	Klientai skatinami iš pasyvių produktų gavėjų tapti aktyviais vertės kūrimo partneriais	Ilgalaikių santykių kūrimas su klientais

Visų šių sistemų valdymas organizacijai gali suteikti esminių privalumų. Klientų duomenų bazės turėjimas nulemia arba ne, kad ryšių su klientais valdymo sistemos gana dažnai yra integruojamos kartu su žinių ar vartotojo žinių valdymo sistemomis (Gibbert, Leibold ir Probst, 2002). Kompanijos pasirenka joms aktualiausius aspektus iš visų trijų valdymo sistemų įvardintų 4 lentelėje. Kai kurios įmonės integruoja ryšių su klientais valdymo sistemas efektyvesniam žinių bei vartotojo žinių valdymui.

Mokslinėje literatūroje aptinkama daug įvairių vartotojų žinių valdymo modelių. Zanjani ir kt., (2008) teigia, jog jų sukurtas vartotojų žinių valdymo koncepcinis modelis padeda įmonėms suprasti skiriamuosius klientų žinių tipus. Autorių sudarytas vartotojų žinių valdymo modelis turi tris sluoksnius (žr. 2 paveikslą).



2 pav. Vartotojų žinių valdymo koncepcinis modelis (sudaryta pagal Zanjani, Rouzbehani ir Dabbagh, 2008)

Pirmajame sluoksnyje išskiriami trys vartotojų žinių tipai: žinios vartotojams, žinios apie vartotojus ir vartotojų žinios. Kitame sluoksnyje žinios vartotojams išskiriamos į įmonės bendro pobūdžio informaciją, įmonės produktų ir paslaugų informaciją bei įmonės aplinkos informaciją. Vartotojų žinios apima su įmonėmis susijusią informaciją arba su konkurentais susijusią informaciją ir žinios apie vartotoją, gali būti suskirstytos į būsimą vartotojo informaciją ir dabartinę vartotojų informaciją. Trečiame sluoksnyje pateikiamos išsamesnės kiekvienos šakos dalys. Pasak autorių šis modelis padeda įmonėms sėkmingai identifikuoti ir išnaudoti visas vartotojų žinias, kad jų vartotojai galėtų pereiti nuo pasyvių informacijos šaltinių ir produktų bei paslaugų gavėjų prie įgaliotų žinių partnerių. Tačiau svarbu žinoti, kad negalima valdyti visų šių informacinių sąveikų. Vartotojų žinių valdyme reikia sutelkti dėmesį į sąveikos valdymą tarp įmonės ir jos klientų arba tarp vartotojų (Zanjani, ir kt., 2008).

Taigi vartotojų žinių valdymo sistemomis siekiama ne tik įgyti, dalintis bet ir plėsti vartotojų žinias tiek jų pačių naudai tiek kompanijų naudai. Be to vartotojai savo žiniomis gali prisidėti prie naujų produkto kūrimo ir taip padidinti kompanijų konkurencingumą, todėl protingos kompanijos siekia žinių

ne tik apie vartotojus bet ir iš vartotojų. Įmonėms svarbu identifikuoti kokias vartotojai žinias turi, kad galima būtų jas tinkamai panaudoti, todėl dažnai jos yra tiriamos išskiriant subjektyvias ir objektyvias žinias apie produktą.

2.4. Vartotojo subjektyvios ir objektyvios žinios

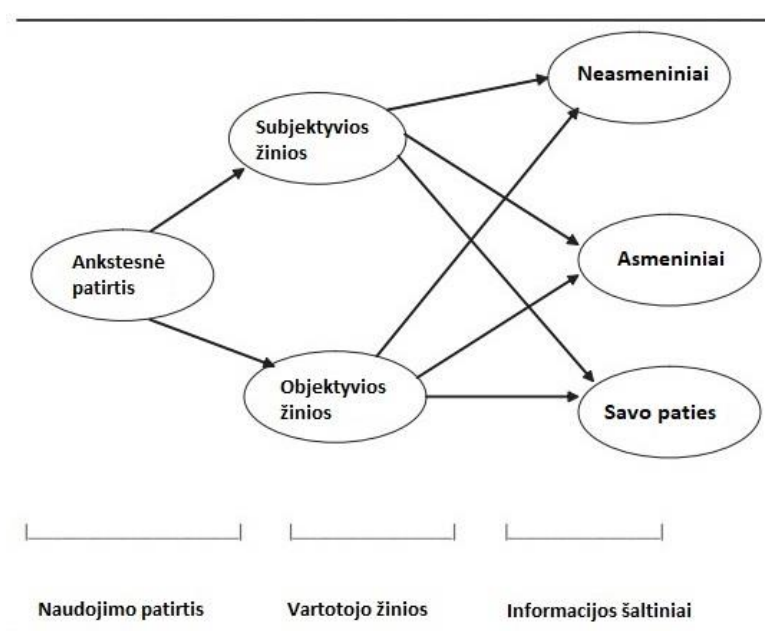
Vartotojų suvokimas kiek daug jie žino apie produktų kategoriją turi įtakos vartotojų informacijos paieškai, elgsenai ir pasirinkimui (Lee ir Ro, 2016). Schaefer (1997) pabrėžia, kad vartotojų žinios turėtų būti laikomos daugialype konstrukcija, kai skirtingų tipų su gaminiiais susijusi patirtis lemia skirtingus žinių aspektus, o šie skirtingi žinių aspektai turi skirtingą poveikį produktų vertinimui ir pasirinkimo elgsenai, priklausomai nuo konkrečios situacijos.

Produkto žinios yra paremtos atmintimi arba kitų vartotojų atsiliepimais, taip pat priklauso nuo vartotojų supratimo apie produktą arba vartotojų pasitikėjimo tam tikru produktu (Lin ir Chen, 2006). Dalis autorių produktų žinias skirsto į tris pagrindines kategorijas (Lee ir Ro, 2016; Piha, Pohjanheimo, Lähteenmäki-Uutela, Křečková ir Otterbring, 2017):

- Objektyvios žinios – tai tiksli informacija apie produktą, kuri saugoma vartotojo ilgalaikėje atmintyje. Vartotojas jas turi ir gali parodyti, kadangi iš tikrųjų žino apie produkto tipą. Šiam žinių tipui įvertinti reikalingas klausimynas apimantis elementus, siekiant aptarti tam tikras problemas, susijusias su produktu. Taip pat svarbūs techniniai klausimai, kuriuose asmenys yra prašomi pasirinkti teisingą atsakymą iš variantų rinkinio (Chocarro, Cortiñas ir Elorz, 2008). Brucks (1986) sukūrė rinkodaros specifinę produkto žinių tipologiją, apimančią terminus, produktų savybes, vertinimo požymius, prekės ženklo faktus, pirkimo ir sprendimų priėmimo procedūras. Kuo didesnis visų tipų žinių lygis žmogaus atmintyje, tuo didesnis jo objektyvių žinių lygis.
- Subjektyvios žinios – vartotojų subjektyvus suvokimas apie tai, ką ir kiek daug jie žino apie produktą, pagrįstą paties subjektyvia interpretacija iš to ką žino. (Carlson, Vincent, Hardesty ir Bearden, 2009). Įprastai, ši žinių rūšis yra matuojama skale, įskaitant tokius klausimus "kaip vertinate savo žinias apie šią produktų kategoriją" (Chocarro ir kt., 2008). Subjektyvios žinios apibrėžiamos kaip vartotojo suvokiamas jo ar jos žinių lygis ir pasitikėjimas savimi. Subjektyvios žinios yra svarbi žinių apibrėžimo dalis, nes tai gali daryti įtaką sprendimų priėmėjų suvokimui apie jų gebėjimą apdoroti informaciją (nepriklausomai nuo šaltinio) (Dodd ir kt., 2005).
- Patirtimi paremtos žinios – vartotojo pirkimo kiekis arba produkto naudojimo patirtis. Įtraukiama ir tokia patirtis kaip vartotojo draugų pasisakymai apie tam tikrą produktą ar jo pastebėjimas tam tikroje vietoje, pavyzdžiui, kavinėje (Lee ir Ro, 2016). Apibrėžia visą

vartotojo vykdomą veiklą, nuo informacijos paieškos apie gaminio klasę iki produkto įsigijimo ir vartojimo (Chocarro ir kt., 2008).

Kita dalis mokslinės literatūros autorių vartotojų žinias skirsto tik į dvi kategorijas, kai vartotojų patirtis apima du aspektus: subjektyvias ir objektyvias žinias. (Veale ir Quester, 2008; Dodd ir kt., 2005; Kolyesnikova, Wilcox, Dodd, Laverie ir Duhan, 2010). Pasak Tim H. Dodd ir kt. (2005), vartotojai dažnai naudoja įvairius asmeninius ir ne asmeninius informacijos šaltinius priimdami sprendimus. Tai neišvengiama, kadangi net labiausiai nusimanantis pirkėjas galų gale susidurs su pirkimo pasirinkimais ir situacijomis, su kuriomis jie nepažįstami, ir jie greičiausiai naudosis rekomendacijomis ar kitais išoriniais šaltiniais sprendimų priėmimo procese. 3 paveiksle pateiktas modelis parodo ryšį tarp patirties ir žinių apie informacijos šaltinius, kuriais vartotojai naudojami priimant sprendimus.



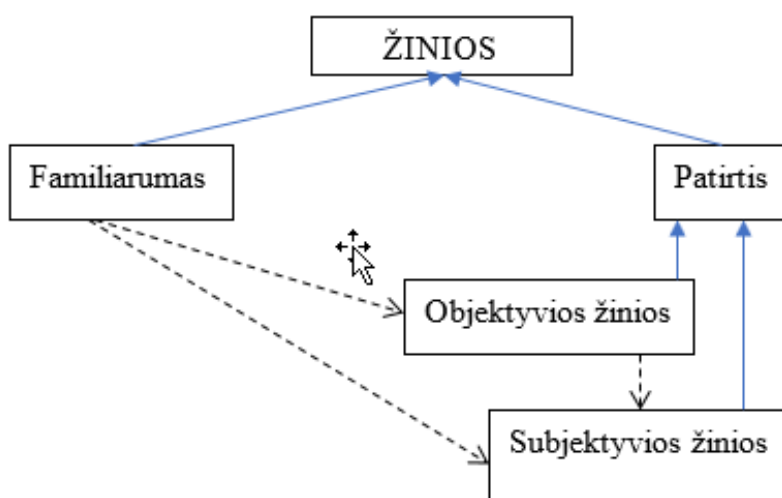
3 pav. Ankstesnės patirties ir žinių poveikis informacinių šaltinių svarbai (sudaryta pagal Dodd ir kt., 2005)

Be to, tai rodo, kaip patirtis su produktu sukuria vartotojų žinias apie produktų kategoriją ir kaip žinios gali daryti įtaką įvairių informacijos šaltinių svarbai. Produkto naudojimas sudaro patirtį, pagrįstą vartotojo žiniomis apie gaminį ar produkto kategoriją. Patirtis yra teigiamai susijusi su objektyviomis žiniomis (tai, ką iš tikrųjų žino vartotojai) ir su subjektyviomis žiniomis (individo supratimas, kiek jis žino) (Dodd ir kt., 2005, cit. iš Brucks, 1985).

Patirtis sukaupia dėl objektyvių žinių neturėtų būti painiojama su produkto žinojimu vertinant žinių lygį. Vartotojai dažniausiai pervertina savo kompetencijos lygį, sukuriant atotrūkį tarp savo pačių suvokimo, ką jie laiko produktais ir tikslesnio sprendimo. Empiriniai įrodymai parodė, kad vartotojai iš esmės neturi objektyvių žinių lygio ar kokybės, kuriuos mano, kad turi. Daugelis vartotojų dažnai susidaro klaidingą nuomonę apie produkto kokybę, kadangi vykdo ribotas paieškas ir klaidingai

interpretuoja produkto išorines ar vidines savybes (Veale ir Quester, 2008). Tačiau objektyvios žinios ir subjektyvios žinios yra tarpusavyje glaudžiai susijusios.

Familiarumas ir patirtis yra subjektyvių ir objektyvių žinių pagrindas ir turi tiesioginį poveikį abiem, todėl yra būtina, bet nepakankama sąlyga, kad vartotojas galėtų įgyti žinių. Familiarumas apibūdinamas kaip su produkto kategorija susijusi patirtis. Žinių suvokimas (subjektyvios žinios) priklauso nuo to ką jau žino vartotojai (objektyvios žinios) (Chapman, Kelly ir King, 2009, cit. iš Park ir Lessing, 1981). Chapman ir kt. pateikia konceptualų modelį, kuris iliustruoja paminėtų žinių komponentų ryšį (žr. 4 paveikslą).



4 pav. Žinių komponentų tarpusavio ryšys (sudaryta pagal Chocarro, Cortiñas ir Elorz, 2008)

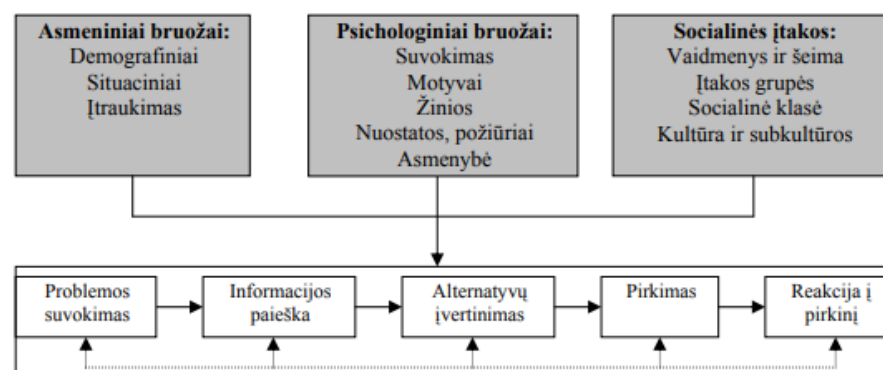
Pasak Chapman ir kt., dalis tyrimų teigia, kad objektyvios ir subjektyvios žinios siejamas stiprus ryšys, kita dalis pastebi tik silpną ryšį. Dėl šių neatitikimų autorius pats atliko tyrimą įvertindamas visų trijų vartotojo žinių komponentų santykį. Gauti rezultatai parodė, jog objektyvios ir subjektyvios žinios turėtų būti laikomos unikalia konstrukcija, kuri skiriasi nuo familiarumo.

Šiuo metu galima rasti daugybę mokslinių straipsnių apie vartotojų žinių trijų dimensijų tarpusavio ryšius, todėl galima teigti, kad patirtimi paremtos žinios padidina subjektyvių ir objektyvių žinių lygį. Kaip teigia, Piha ir kt., cituodami autorius Pieniak, Carlson, Dodd, aukštesnis objektyvių žinių lygis lemia aukštesnes subjektyvias žinias. Kiti mokslininkai teigia, kad subjektyvios žinios yra stipresnis vartotojų elgesio motyvas nei objektyvios žinios (Aleksejeva, 2014). Tyrėjai objektyvias žinias naudoja priskirti tiksliai saugomą informaciją, o subjektyvias žinias kaip įsitikinimą apie žinių padėtį (Kang, Liu ir Kim, 2013). Subjektyvių žinių matavimas gali parodyti pasitikėjimo savimi lygį, o aukštos subjektyvios žinios gali padidinti individo pasitikėjimą savimi, kai remiamasi atmintyje saugoma informacija. Kita vertus, aukšto lygio objektyvios žinios apie produktą apima ne tik informaciją saugomą vartotojo atmintyje bet ir geresnę gebėjimą išmokti ir naudotis nauja informacija, pavyzdžiui, apie produkto savybes (Schaefer, 1997).

Pagal Kang, ir kt., (2013) vartotojo žinios susideda iš dviejų dimensijų: familiarumo ir produkto žinių. Familiarumas reiškia sukauptą vartojimo patirtį, o produkto žinios reiškia produkto klasės informacijos, produkto savybių, naudojimo situacijų ir taisyklių, saugomų asmens atmintyje, visumą. Atsižvelgiant į tai galima daryti išvadą, kad su produktu susijusi patirtis turės netiesioginę įtaką vartotojų elgesiui. Vartotojai dažnai naudoja asmeninius ir ne asmeninius informacijos šaltinius priimdami sprendimus. Net labiausiai nusimanantis pirkėjas galų gale susidurs su pirkimo galimybėmis ir situacijomis, su kuriomis jie nepažįstami, todėl jie pasinaudos rekomendacijomis ar kitais išoriniais informacijos šaltiniais sprendimo priėmimo procese (Dodd ir kt., 2005). Kaip teigia Ricci ir Wietsma (2006) teigiamos apžvalgos yra naudojamos žinių apie gaminį didinimui, tačiau neigiamos apžvalgos naudojamos norint patvirtinti skaitytojo išankstinę nuomonę.

Produkto žinios yra svarbios įvairiais vartotojų elgsenos aspektais. Jos taip pat gali būti skirstomos į aukštą ir žemą žinių lygį. Asmenys turintys aukštą žinių lygį apibūdinami kaip turintys daugiau sričiai būdingos informacijos, kurie yra labiau organizuoti nei žemą žinių lygį turintys individai. Be to, plačias žinias turintys asmenys atsargiau peržiūri informaciją, kurią jie gauna, atskiria kas yra svarbu ir teikia pirmenybę konkrečiai atributiniai informacijai apie naudą. Daugelyje tyrimų empiriškai patvirtinta, kad produkto žinios veikia atmintį apie produktą. Dėl riboto turinio ir silpnos žinių struktūros, žemo žinių lygio vartotojai mažiau linkę įsiminti gaunamą informaciją apie produktą nei aukšto žinių lygio vartotojai, o savo sprendimuose pasikliauja mažiau specifine, kategorine informacija apie gaminį. Priešingai, aukšto žinių lygio vartotojai dažniau naudoja tiek specifinį atributą, tiek kategorijų pagrindu veikiančią apdorojimą, kas lemia geresnę atmintį ir produktų vertinimą, nes jie turi pakankamai informacijos apie produktus ir gerai organizuotą žinių struktūrą (Lee ir Lee, 2011).

Analizuojant vartotojo žinias svarbu suprasti prekių pirkimo proceso modelį. Vartotojas pirkdamas tam tikrą prekę turi pereiti kelis svarbius etapus: identifikuoti poreikį, atlikti informacijos paiešką, įvertinti alternatyvas, priimti sprendimą pirkti ir atskleisti tam tikrą reakciją į pirkinį (žr. 5 paveikslą).



5 pav. Vartojimo prekių pirkimo proceso modelis (sudaryta pagal Schiffman ir Kanuk, 1997, p. 105)

Nemaža tyrimų dalis išnagrinėjo strategijas, kurias vartotojai taiko pirkimo sprendimams priimti. Viena iš labiausiai paplitusių strategijų yra vartotojų naudojimas žiniomis, kurios saugomos jų pačių atmintyje (Dodd ir kt., 2005).

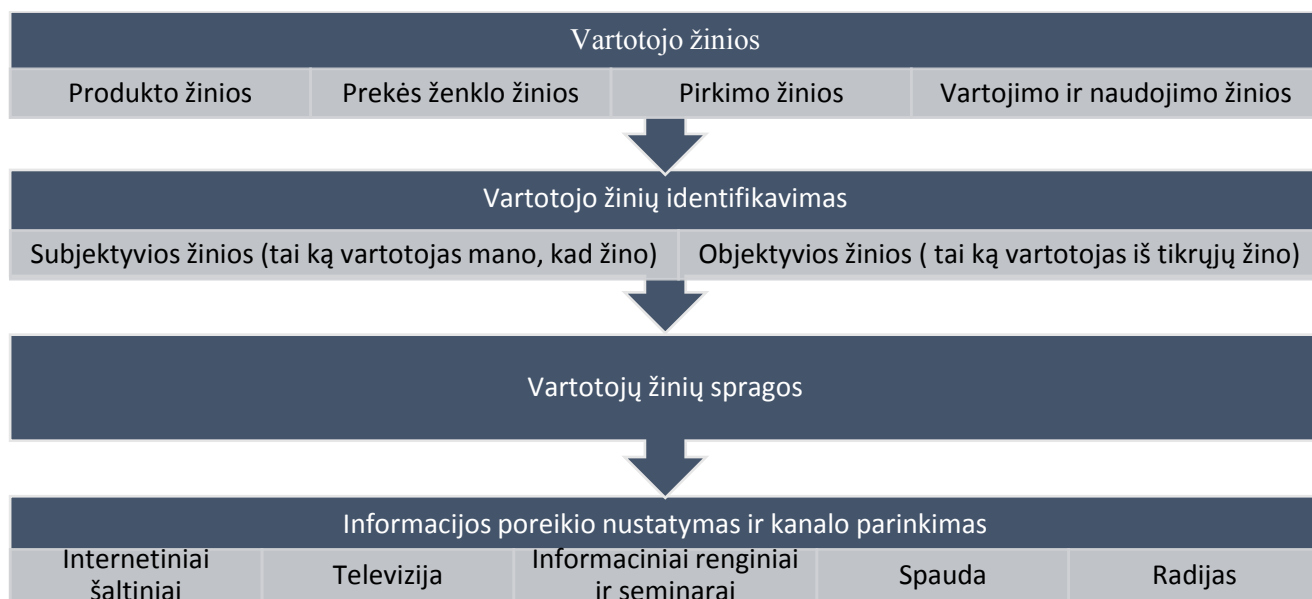
Vartotojai turintys aukštą ir žemą žinių lygį reaguoja skirtingai įvairiose vartotojų elgsenose kaip pavyzdžiui, apdorojant informaciją, vertinimo strategijose, sprendimų priėmimo. Šie skirtumai egzistuoja dėl kognityvios struktūros skirtumų, analizės galimybių, išvadų ir atminties. Pasak Alba ir Hutchinson (1987) žinojimas yra apibrėžiamas kaip vartotojo sukauptos su produktu susijusios patirties skaičius, o patirtis, tai kaip gebėjimas sėkmingai atlikti su gaminiu susijusias užduotis. Produkto žinojimas padidina vartotojo gebėjimą šifruoti ir atsiminti informaciją. Vartotojai - ekspertai išrankesni kokia informacija yra reikalinga norint priimti sprendimą, kadangi jie turi geresnį supratimą kokios produktų savybės turi būti apžvelgtos ir yra produktyvesni ieškant informacijos.

Atlikus mokslinės literatūros apžvalgą, galima teigti jog vartotojo žinios yra labai svarbios įvairioms kompanijoms bei organizacijoms. Yra taikomi įvairūs metodai siekiant vartotojų žinias suvaldyti ir gauti iš jų kuo daugiau naudos didinant kompanijos pranašumą bei konkurencingumą. Vartotojų žinios laikomos pagrindine informacija leidžiančia suprasti vartotojų elgseną bei pirkimo motyvus. Vartotojų žinios gali būti suskirstytos į kelis informacijos tipus, saugomus jo atmintyje: produkto, prekės ženklo, pirkimo, vartojimo, naudojimo ir įvairius kitus. Kiekvienas vartotojas skiriasi bendromis bei techninėmis žiniomis apie įvairias prekes, kadangi stiprų poveikį joms daro ankstesnė patirtis, susijusi su vartojimu ar gaunama informacija iš asmeninių ir neasmeninių informacijos šaltinių.

Išanalizavus ir apibendrinus nagrinėtą mokslinę literatūrą vartotojo žinių tema, išskiriamos trys pagrindinės vartotojų žinių kategorijos: žinios apie vartotojus, žinios iš vartotojų, žinios vartotojams. Tiriant kiekvieną kategoriją atskirai, galima sužinoti daug ir įvairios informacijos apie pačius vartotojus, produktus, pirkimo procesus, žinias, pomėgius bei elgseną. Gauti duomenys yra naudojami skirtingais tikslais, priklausomai nuo to ką kompanija ar institucija nori sužinoti apie vartotojus. Vis daugiau kompanijų ieško būdų kaip įtraukti vartotojus į inovacijų kūrimų ar produkto vystymą, siekiant išlaikyti konkurencingumą rinkoje, todėl vartotojo žinių identifikavimas jiems yra svarbus verslo procesas.

Taip pat, vartotojo žinias galima apibrėžti iš kitų trijų perspektyvų: subjektyvių (tai ką vartotojas galvoja kad žino), objektyvių (tai ką vartotojas iš tikrųjų žino, remiantis faktais) ir ankstesnės patirties žinių (žinios gautos naudojantis ar vartojant įsigytą produktą). Objektyvios žinios atvaizduoja tikslumą, subjektyvios žinios – pasitikėjimą savimi. Subjektyvių ir objektyvių žinių palyginimas tarpusavyje leidžia nustatyti neatitikimą tarp jų bei parodo vartotojų pasitikėjimo lygį savo žiniomis. Vartotojai gali tiek pervertinti savo žinias, tiek ir nuvertinti. Mokslinėje literatūroje dalis tyrimų atliekama vertinant vartotojų subjektyvias ir objektyvias žinias apie tam tikrą produktą ar sritį, siekiant identifikuoti vartotojų žinias, jų įtaką bei ryšius kokiam nors veiksmui, tačiau pastebėta, kad labai mažai dėmesio

skiriama vartotojų žinių spragų nustatymui. Tuo remiantis buvo sudarytas konceptualus modelis vartotojo subjektyvių ir objektyvių žinių spragų identifikavimui (žr. 6 paveikslą).



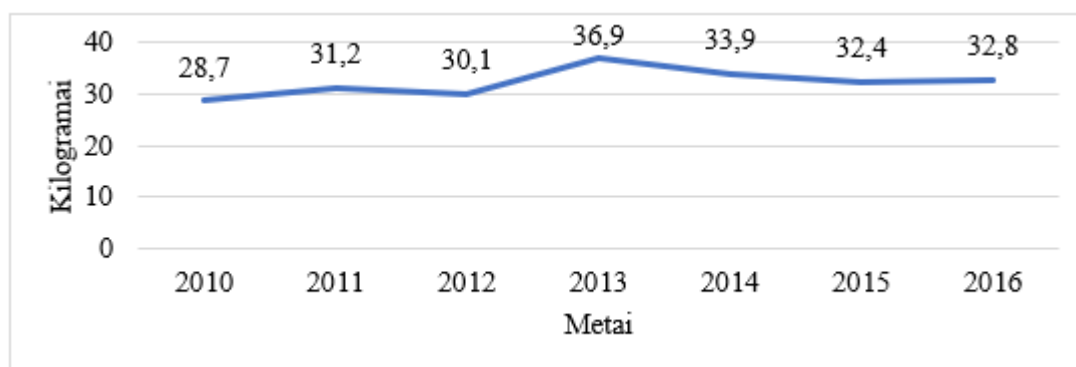
6 pav. Vartotojo subjektyvių ir objektyvių žinių spragų identifikavimo modelis

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize vartotojo žinios išskiriamos į keturis pagrindinius tipus: produkto, prekės ženklo, pirkimo, vartojimo ir naudojimo. Siekiant identifikuoti vartotojo žinias apie išskirtus tipus, jos yra skirstomos į subjektyvias ir objektyvias žinias. Toliau tyrime, suformavus klausimyną, yra nustatomos vartotojo subjektyvios ir objektyvios žinios, įvertinamas jų neatitikimas bei identifikuojamos žinių spragos. Gavus tyrimo rezultatus gali būti priimami tikslesni žinių valdymo sprendimai dėl rastų vartotojo subjektyvių ir objektyvių žinių neatitikimo ir spragų. Tyrimo pabaigoje svarbu nuspręsti kokią papildomą informaciją reikia suteikti vartotojams ir kokiais informaciniais kanalais galima greičiausiai ir geriausiai pasiekti tikslią vartotojų grupę.

3. VARTOTOJŲ SUBJEKTYVIŲ IR OBJEKTYVIŲ ŽINIŲ SPRAGŲ APIE PRIDĖTINĮ CUKRŲ TYRIMO LIETUVOJE METODOLOGIJA

3.1. Pridėtinio cukraus vartojimo situacija Lietuvoje

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis nustatyta, kad vidutiniškai vienas gyventojas per metus sunaudoja apie 33 kg cukraus. 7 paveiksle pateikiamas cukraus suvartojimo kitimas 2010 – 2016 metų laikotarpiu.



7 pav. Cukraus suvartojimas 1 gyventojui per metus, kg (sudaryta remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2018)

Kaip matyti 7 paveiksle, cukraus suvartojimas Lietuvoje pastarųjų kelių metų laikotarpyje stabiliai laikosi intervale nuo 28,7 iki 36,9 kg. Didelis cukraus vartojimas kelia nemažai iššūkių stengiantis sumažinti nutukimo problemą bei kiekvienais metais augantį cukriniu diabetu sergančių asmenų skaičių, kuris nuo 2010 metų išaugo 37,3 proc. (nuo 76 074 iki 104 478 asmenų, pagal Lietuvos statistikos duomenis). Nuo 1997 m. iki 2016 m. moterų nutukimo paplitimas Lietuvoje išaugo nuo 24,7 iki 27,8 proc., tuo tarpu vyrų nutukimas padidėjo nuo 16,2 iki 24,2 proc. Paskaičiuota, kad vidutiniškai per metus nutukimas moterų tarpe auga 0,8 proc., vyrų tarpe – 2,14 proc. (Knoema, 2018). Pridėtinio cukraus didelis suvartojimas padidina nutukimo, cukrinio diabeto ligų riziką, kas galiausia gali iššaukti ir vėžį.

Nepaisant to, kad daugelyje šalių maisto produktų ženklavimas yra pasirinkta politikos priemonė, nėra vieningo nuomonės dėl privalomojo ženklavimo maisto produktų etikečių maistinių medžiagų sąrašo. Lietuvoje nuo 2016 m. gruodžio 13 d. ant fasuotų maisto produktų pakuočių būtina pateikti informaciją apie maistingumą. Privalomoje maistingumo deklaracijoje turi būti nurodyta: energinė vertė, riebalų, sočiųjų riebalų rūgščių, angliavandenių, cukrų, baltymų ir druskos kiekiai (Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba, 2018). Produkto ženklavimas naudojamas siekiant pagerinti vartotojų informavimą ir palengvinti sveikesnio maisto pasirinkimą, tačiau per kelerius metų nuo jo įvedimo nutukimo lygis vis vien auga, todėl reikalingos papildomos priemonės skatinančios vartotojų sąmoningumą ribojant cukraus vartojimą ir siekiant išvengti didesnių vartotojų sveikatos sutrikimų.

Lietuvoje Respublikos sveikatos apsaugos ministerija yra viena iš svarbiausių valstybinio valdymo subjektų, kuri taiko įvairias programines ir teisines priemones, kad rinkoje esantys maisto produktai būtų saugūs, sveikatai palankūs, o gyventojų mityba subalansuota.

Diskusijos dėl cukraus labai skiriasi tarp individų, pramonės, mažmenininkų, vyriausybės ir reguliavimo institucijų, tačiau iki šiol nėra aišku kas yra atsakingas dėl cukraus vartojimo kontroliavimo. Pagal Bailey, Ernes, Duffy, ir Shrimpton, (2017) visuomenė suvokia, kad jie patys yra atsakingi už savo mitybą, tačiau teigia, kad maisto ir gėrimų pramonės industrija galėtų labiau stengtis skatinant sveiką mitybą. Kelios pasaulinės tarptautinės kompanijos kaip „Coca cola“, „Nestle Baltics“, „Eckes-Granini“, „Fazer“, „Mars Lietuva“, „Orkla Foods Lietuva“ jau pasirašė susitarimus su Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija, kuriuo įsipareigojo mažinti cukraus kiekį savo gaminamoje produkcijoje. Taip pat įsipareigojo ir kelios Lietuvos kompanijos: „Malsena Plius“, „Rūta“ (Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija, 2018). Dauguma kompanijų sutiko mažinti cukraus kiekį nuo 5 iki 30 proc. per ateinančius kelerius metus (žr. 5 lentelė). Kai kuriuose produktuose, pridėtinio cukraus visai neliks jau 2018 metų pabaigoje.

5 lentelė. Maisto įmonių įsipareigojimai pagal bendradarbiavimo susitarimą su SAM dėl maisto produktų gerinimo (šaltinis: Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija, 2018)

	Įmonė	Produktai ir planuojamas sumažinimas	Planuojamos pokių datas
1	UAB Coca-Cola HBC Lietuva ir Coca-Cola Baltija	Visi gaivieji gėrimai, aromatizuotas vanduo, sulčių gėrimai, energiniai gėrimai, sporto gėrimai, šaltoji arbata, nektarai. Cukrūs -15 proc.	2020 IV ketv.
2	UAB Eckes-Granini Lietuva	7 nektarai ir 7 sulčių gėrimai. Cukrūs -10 proc.	2018 I-IV ketv.
3	UAB Fazer Lietuva	Visa duona. Cukrus -5 proc., druska -10 proc.	2020 IV ketv.
4	UAB Kėdainių konservų fabrikas	Visi pomidorų padažai. Druska -5 proc. Visos konservuotos daržovės. Druska -5 proc.	2018 I ketv. 2018 IV ketv.
5	UAB Malsena Plius	Visos greito paruošimo avižinės košės. Cukrūs -30 proc., druska -15 proc.	2018 I ketv.
6	UAB Mars Lietuva	Maisto produktai (druska). Kai kurie padažai (cukrūs). Anksčiau priimtų įsipareigojimų vykdymas.	2021 II-IV k. 2017 IV k. – įvykdyta
7	UAB Nestle Baltics	Visi produktai. Cukrūs -5 proc., druska -10 proc., riebalai -10 proc.	2020 IV ketv.
8	UAB Orkla Foods Lietuva	Visi dribsniai, javainiai, greitai paruošiamos košės ir batonėliai - be pridėtinio cukraus ; Kečupas - cukrus -30 proc., druska -35 proc.	2018 I-IV ketv.
9	UAB Rūta	Kai kurie saldainiai, žemės riešutų sviestas - be pridėtinio cukraus, riebalų, mažesnės porcijos. Užkandžių batonėliai - be pridėtinio cukraus. Cukrinė dražė - bus nutraukta gamyba.	2018 I-III ketv.
10	UAB Vilniaus margarino gamykla	Visa „Vilniaus“ margarinių ir tepijų riebalų grupė. Sotieji riebalai -10-12 proc. Margarinas „Vilnius lengvumas“. Riebalai -15 proc.	2018 IV ketv.

Tačiau vis dar yra didžioji dalis gamintojų, kurie nesutinka nieko keisti, siekdami išsaugoti savo potencialius vartotojus, todėl kyla klausimas kaip sumažinti cukraus vartojimo lygį? Vienas iš sprendimų yra skirti didesnę dėmesį vartotojų žinioms ir besikeičiančiam požiūriui didinti (Gupta, Smithers, Harford, Merlin ir Braunack-Mayer, 2018). Nors Lietuvos Respublikos Seimas ir Vyriausybė yra priėmę daug strateginių dokumentų, kuriuose „numatyta didinti rinkoje sveikatai palankesnių maisto produktų (turinčių mažai sočiųjų riebalų bei riebalų rūgščių transizomerų, cukraus ir druskos, daug skaidulinių medžiagų), gerinti jų prieinamumą ir atpažįstamumą, atitinkamai keisti kitų maisto produktų sudėtį ir taikyti ekonomines sveikesnio pasirinkimo skatinimo priemones“ – (cit. iš Sveikatos mokymo ir ligų prevencijos centro, 2017), didelių pokyčių pridėtinio cukraus suvartojimo mažinimo srityje pasigendama. Vartotojų subjektyvių ir objektyvių žinių spragų identifikavimas gali padėti nustatyti problemines vietas, kuriose vartotojams trūksta tam tikrų žinių.

3.2. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai

Šioje darbo dalyje remiantis sudarytu modeliu, bus vertinamos subjektyvių ir objektyvių vartotojo žinių neatitikimas bei identifikuojamos spragos. Darbe laikomasi požiūrio, kad patirtis yra lemiamas veiksnys tiek subjektyvioms tiek objektyvioms žinioms, kadangi didėjant išankstinėms žinioms apie produkto kategoriją, taip pat didėja informacijos apie produktą supratimas ir atkūrimas atmintyje (Kolyesnikova ir kt., 2010). Todėl tyrime bus atskirai analizuojamos tik subjektyvios ir objektyvios vartotojų žinios apie pridėtinį cukrų.

Empirinio tyrimo tikslas – identifikuoti vartotojo subjektyvių ir objektyvių žinių spragas apie pridėtinį cukrų.

Empirinio tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti bendras respondentų domėjimosi maistu ir mityba tendencijas, pridėtinio cukraus vartojimo įpročius ir nevartojimo priežastis.
2. Identifikuoti vartotojų subjektyvias žinias apie pridėtinį cukrų.
3. Identifikuoti vartotojų objektyvias žinias apie pridėtinį cukrų.
4. Nustatyti vartotojų subjektyvių ir objektyvių žinių apie pridėtinį cukrų neatitikimus.
5. Įvertinti informacinių kanalų patrauklumą vartotojams.

3.3. Tyrimo metodo ir instrumento parinkimas

Darbe taikoma kiekybinio tyrimo strategija. Pasak Kardelio (2002), „kiekybiniam tyrimui labiau būdingas siekis ieškoti išorinių reiškinių požymių, išgaunant įvairius rodiklius, kurie gali būti išreikšti skaičiais ir matuojami. Todėl kiekybinio tyrimo mokslinę vertę nusako gauti jo rezultate kiekybiniai rodikliai. Be to, kiekybinis tyrimas yra labiau struktūrizuotas ir suplanuotas, nes tyrimo metodai bei duomenų matavimo priemonės dažniausiai būna sukonstruotos dar prieš tyrimą.“

Analizuotuose subjektyvių ir objektyvių žinių identifikavimo tyrimuose įvairiose srityse tokių autorių kaip Aleksejeva (2014), Grunert, Wills ir Fernández-Celemín, (2010), House ir kt., (2004), Tierney ir kt., (2017), Tanius ir Seng (2015), Gunne ir Matto (2017), Gupta ir kt., (2018), buvo taikoma kiekybinio tyrimo strategija, todėl šiame tyrime taip pat pritaikyta ši strategija.

Tyrimo instrumento apibūdinimas.

Atliktos metodologinės literatūros analizė leido identifikuoti, kad subjektyvios žinios identifikuojamos įvairiomis matavimo skalėmis. *Subjektyvioms žinioms* matuoti dažniausiai naudojamas vienas klausimas, kuriame pats vartotojas nusprendžia kiek daug žino apie nagrinėjamą objektą, kadangi subjektyvios žinios apima asmens pasitikėjimo laipsnį savo žiniomis. Žemas subjektyvių žinių lygis, atsiranda dėl nepakankamo pasitikėjimo dabartinėmis žiniomis, tai gali motyvuoti papildomos informacijos paiešką, o aukštas subjektyvių žinių lygis padidina priklausomybę nuo anksčiau atmintyje saugomos informacijos (Aertsens ir kt., 2011). Tačiau keletas autorių išskiria ir kitokius matavimo būdus.

Subjektyvių žinių identifikavimas:

- House ir kt. (2004) tyrime, subjektyvios žinios identifikuojamos pateikiant respondentams vieną savęs įsivertinimo klausimą „Kaip gerai žinote faktus ir problemas, susijusias su <...> ?“. Respondentai turėjo įsivertinti save Likerto skalėje nuo 1 iki 9, kai 1 - visiškai nieko nežinau, o 9 - labai gerai žinau.
- Aertsens ir kt. (2011) tyrime, subjektyvioms žinioms matuoti, buvo pasirinkta Flynn ir Goldsmith (1999) matavimo skalė, kurioje pateikiami trys skirtingi teiginiai ir prašoma įvertinti savo sutikimą/nesutikimą 7 balų Likerto skalėje, kai 1 – visiškai nesutinku, o 7 – visiškai sutinku. Pateiktais teiginiais siekiama identifikuoti kiek asmuo žino ir kaip gerai vertina savo žinias. Subjektyvių žinių balai buvo matuojami susumuojant pasirinktus balus, kurie patenka į intervalą nuo 3 iki 21.
- Gunne ir Matto (2017) subjektyvias žinias matuoja taikydami 7 balų Likerto skalę, tačiau remiasi House ir kt. autorių matavimo būdu, t.y. pateikia vieną klausimą, kuriame respondentas turime įsivertinti kaip gerai žino apie analizuojamą reiškinį ar objektą.
- Aleksejeva (2014) subjektyvių žinių matavimui respondentai buvo paprašyti įvertinti savo žinias pagal Likerto skalę nuo 1 iki 10, kai 1 – visiškai nieko nežinau ir 10 - labai gerai žinau, atsakant į vieną klausimą: „Kaip gerai žinote apie <...>?“.
- Dodd ir kt. (2005) tyrime, subjektyvias žinias identifikavo remiantis Flynn ir Goldsmith (1999) matavimo skale, kai vartotojas pats įsivertina savo žinias 7 balų Likerto skalėje, atsakant į keturis teiginius nuo 1 iki 7, kai 1 – labai sutinku, 7 – labai nesutinku.

Objektyvios žinios mokslinės literatūros autorių taip pat matuojamos skirtingais būdais:

- House ir kt. (2004) objektyvias žinias autorius matuoja pateikdamas respondentams keturis tiesa/melas teiginius susijusius su analizuojamu reiškiniu. Teisingų atsakymų į pateiktus teiginius skaičius įvertina respondentų objektyvių žinių lygį.
- Aertsens ir kt. (2011) teigia, kad objektyvios žinios gali būti vertinamos pagal atvirus arba uždarus klausimus. Atvirų klausimų trūkumas yra didelės laiko sąnaudos ir neobjektyvus duomenų apdorojimas. Kitas trūkumas, kad rezultatas gali būti neobjektyvus, jei neatsižvelgiama į spėjimus. Taip pat objektyvios žinios gali būti matuojamos pateikiant uždarus klausimus, tačiau čia taip pat išlieka spėliojimo tikimybė. Objektyvioms žinioms įvertinti, Aertsens ir kt. (2011) sudarė klausimyną su **keturiais** teiginiais, kurie galėjo būti įvertinami kaip tiesa arba melas ir kurių pagrįstumas buvo patikrintas ir patvirtintas ekspertų. Šalia kiekvieno teiginio, buvo prašoma įvertinti respondentų abejojimą įvertinant 5 balų skalėje, kai 1 – abejotinas, o 5 – įsitikinęs. Tuomet apskaičiuojamas bendras objektyvus žinių balas, sumuojant kiekvieno iš keturių teiginių balus.
- Gunne ir Matto (2017) tyrime, objektyvios žinios buvo išmatuotos įvertinus teisingų atsakymų skaičių iš devynių pateiktų tiesa/melas teiginių. Respondentai buvo raginami praleisti teiginius, kurių jie nežino, siekiant sumažinti jų spėjimo riziką ir gauti teisingus atsakymus nepaisant trūkstamų žinių.
- Aleksejeva (2014) remiantis moksline literatūra ir konsultuojantis su mokslininkais apie analizuojamą reiškinį, buvo sudaryti 8 teiginiai, kuriuos reikėjo įvertinti kaip tiesa arba melas. Rezultatai buvo vertinami pagal tai kiek vartotojas teisingai atsakė į pateiktus teiginius.
- Dodd ir kt. (2005) objektyvias žinias autoriai vertino suformalavus 10 skirtingų klausimų, susijusių su tyrimo objektu, su pateiktais keturiais skirtingais atsakymų variantais.
- Tanius ir Seng (2015) faktines vartotojų žinias tikrino pateikiant 8 klausimus apie analizuojamą objektą, su galimais atsakymų variantais taip arba ne. Šiuo atveju vartotojas tiksliai galėjo nuspręsti ar jis žino įvardintus dalykus ar ne.
- Tierney ir kt. (2017) vertinant vartotojų žinias apie pridėtinį cukrų ir saldiklius, autoriai paprašė respondentų suklasifikuoti 13 dažniausiai naudojamų maisto ingredientų kaip natūralų cukrų, pridėtinį cukrų ar dirbtinį saldiklį. Taip pat buvo paliktas pasirinkimas „nežinau“ siekiant išvengti spėliojimo tikimybės. Daugiausiai respondentas galėjo surinkti 13 taškų.

Siekiant identifikuoti Lietuvos vartotojų subjektyvių ir objektyvių žinių spragas apie pridėtinį cukrų esantį fasuotuose maisto produktuose, klausimai buvo formuluojami remiantis keliais mokslinių šaltinių autoriais (Tanius ir Seng, 2015, House ir kt., 2004, Tierney, ir kt. (2017), Aleksejeva (2014), Dodd ir kt. (2005).

Tradicinėje Likerto skalėje paprastai yra penkios atsakymų kategorijos (Gunne ir Matto, 2017 cit. iš Malhotra, 2005). Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateiktus skirtumus tarp įvairių Likerto skalių,

buvo nuspręsta *subjektyvias* žinias matuoti naudojant 5 balų Likerto skalę, kadangi tokia skalė yra mažiau paini respondentams. Taip pat teigiama, kad penkių balų skalė yra tinkamesnė Europoje daromiems tyrimams (Bouranta, Chitiris ir Paravantis, 2009 cit. iš Babakus ir Mangold, 1992; Devlin ir kt., 1993; Hayes, 1992; Prentice, 1998).

Siekiant identifikuoti *objektyvias* žinias šiame tyrime, buvo suformuluoti keli skirtingos struktūros klausimai apie pridėtinį cukrų. Respondentų buvo prašoma suklasifikuoti išvardintus komponentus priskirti prie natūralių cukrų, pridėtinių cukrų, dirbtinio saldiklio arba galima pasirinkti nežinau. Pasak Tierney (2017), šiuo klausimu norima išsiaiškinti vartotojų gebėjimą atskirti skirtingus cukraus ir saldiklių elementus. Toliau pateikiami penki klausimai apie pridėtinį cukrų su keturiais pasirenkamais atsakymų variantais. Taip pat papildomai pateikiami šeši klausimai, į kuriuos vartotojai turi pasirinkti atsakymo variantą taip arba ne, kuriais tiksliai nurodoma ar vartotojas žino įvardintus dalykus ar ne. Tokia klausimų struktūra patikrinamos vartotojų objektyvios žinios apie pridėtinį cukrų. Pasak Burton (2004), mokslinių tyrimų dalyviai, atsakantys į klausimus tiesa arba melas, turi didesnę tikimybę tinkamai atsakyti į pateiktą teiginį (t. y. 50%) nei asmenys, atsakantys į kelis atsakymų variantus turinčius klausimus (pvz., 25%, jei yra keturios atsakymo parinktys), todėl buvo pasirinkta klausimus formuluoti su keliais skirtingais atsakymų variantais. Objektyvios žinios buvo išmatuotos kaip bendras teisingų atsakymų skaičius iš visų objektyvioms žinioms skirtų klausimų. Respondentai daugiausiai galėjo surinkti 25 taškus už teisingus atsakymus.

Apklausoje taip pat pateikiami keli klausimai identifikuojantys vartotojų gyvenimo būdo ir elgsenos tendencijas, ar domisi mityba, maisto produktų sudėtimi, ar riboja pridėtinio cukraus vartojimą tarp vartotojų bei iš kur gaunama informacija apie pridėtinį cukrų ir aiškinamasi ar yra papildomas poreikis gauti daugiau žinių apie analizuojamą objektą.

Paskutiniai šeši klausimai skirti įvertinti respondentų demografines charakteristikas: lytį, amžių, išsilavinimą, socialinę ir šeimyninę padėtį bei gyvenamąją vietą. Klausimyno struktūra (žr. 6 lentelėje).

6 lentelė. Klausimyno struktūra

Klausimų grupės	Autorius (metai)	Klausimo numeris
Domėjimasis mityba ir maistu, vartojimo įpročiai ir nevartojimo priežastys	Sudaryta remiantis Tierney, ir kt. (2017), Murad (2017)	1-2 kl., 13-14 kl.
Subjektyvios žinios	House, ir kt. (2004), Aleksejeva (2014)	3 kl.
Informaciniai šaltiniai	Sudaryta remiantis Tanius ir Seng (2015), Aleksejeva (2014)	4 kl., 15- 16 kl.
Objektyvios žinios	Sudaryta remiantis Tierney, ir kt. (2017), Tanius ir Seng (2015), Dodd ir kt. (2005), Pasaulio sveikatos organizacija (2015), Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija (2018), Lietuvos Respublikos odontologų rūmai (2017), Bailey, Ernes, Duffy, & Shrimpton (2017)	5 -12 kl.
Demografiniai, socialiniai klausimai	Sudaryta autorės	17 – 22 kl.

Klausimų struktūra buvo derinama konsultuojantis su Kauno technologijos universiteto Maisto mokslo instituto vyresniąja mokslo darbuotoja. Remiantis sudarytais klausimais, siekiama identifikuoti vartotojo subjektyvias ir objektyvias žinias apie pridėtinį cukrų, įvertinti respondentų naudojamus informacinius šaltinius ir nustatyti jų domėjimąsi maistu ir mityba tendencijas, pridėtinio cukraus vartojimo įpročius ir nevartojimo priežastis bei demografines ir socialines charakteristikas. Tyrimo apklausos klausimynas pateiktas 1 priede.

3.4. Subjektyvių ir objektyvių žinių neatitikimo identifikavimas

Siekiant vizualizuoti neatitikimą tarp *subjektyvių ir objektyvių* žinių, buvo sukurtas naujas kintamasis. Kaip jau buvo minėta, vartotojų subjektyvios žinios buvo matuojamos vienu klausimu 5 taškų Likerto skalėje, o *objektyvios* žinios buvo matuojamos pagal surinktų teisingų atsakymų skaičių trijų tipų klausimuose. Kad būtų galima lyginti du skirtingus matavimo lygius, kiekvienam žinių tipui buvo apskaičiuoti Z įverčiai. Z įverčiai apskaičiuojami atsižvelgiant į jo nukrypimą nuo vidurkio pagal formulę $Z = (x - \text{vidurkis}) / \text{standartinis nuokrypis}$, kur x reiškia stebimą reikšmę (Gunne ir Matto, 2017 cit. iš Burns ir Burns, 2008). Formulės pagalba apskaičiuojamas įvertis, kuris gali būti lyginamas su kitais Z įverčiais, apskaičiuotas lygiai tokiu pačiu būdu.

Remiantis Gunne ir Matto (2017) moksliniame tyrime pateikta matavimo sistema buvo pritaikyta šios apklausos rezultatams matuoti. Skirtumas tarp kiekvieno respondento subjektyvių ir objektyvių žinių, išmatuotas pagal jų "Z" įverčius, parodo jo ar jos žinių neatitikimą. Teigiami neatitikimo balai parodė, kad respondentai turėjo aukštesnes *subjektyvias* žinias negu *objektyvias* žinias. Tai reiškia, kad respondentai pervertino savo žinias, tai yra, jie manė, kad yra labiau informuoti nei jie buvo iš tikrųjų. Neigiami neatitikimo balai parodė, kad respondentų subjektyvios žinios buvo žemesnės nei jų objektyvios žinios. Tai reiškia, kad respondentai nepakankamai įvertino savo žinias ir manė, kad jie turi mažiau žinių nei buvo iš tikrųjų. Siekiant, kad respondentai galėtų būti tarpusavyje palyginti neatitikimo diapazonas buvo padalintas į penkis vienodo dydžio intervalus. Kadangi respondentų neatitikimo lygis svyravo nuo - 4,15 iki 4,20, kiekviena grupė buvo sudaryta iš 1,68 matavimo vienetų (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Subjektyvių ir objektyvių žinių neatitikimo kategorijos su atitinkamais intervalais ir paaiškinimu. (adaptuota pagal Gunne ir Matto, 2017)

Neatitikimo kategorija	Intervalas (nuo - iki)	Interpretacija
Didelis neigiamas neatitikimas	-4,2 -2,52	Nepakankamai įvertintos žinios
Mažas neigiamas neatitikimas	-2,52 -0,84	
Nėra neatitikimo	-0,84 0,84	Teisingas žinių įvertinimas
Mažas teigiamas neatitikimas	0,84 2,52	Pervertintos žinios
Didelis teigiamas neatitikimas	2,52 4,2	

Kaip matyti 7 lentelėje, penkias grupes sudarė atitinkamai didelis neigiamas neatitikimas, mažas neigiamas neatitikimas, neatitikimo nebuvimas, mažas teigiamas neatitikimas ir didelis teigiamas neatitikimas. Pagal gautus tyrimo rezultatus ir sudarytą lentelę įvertinamas respondentų subjektyvių ir objektyvių žinių apie pridėtinį cukrų neatitikimas.

3.5. Tyrimo organizavimas

Generalinė aibė yra pilnamečiai Lietuvos gyventojai. Lietuvos statistikos departamento duomenimis šiuo metu Lietuvoje yra 2 306 018 (remiantis išankstiniais 2018 metų duomenimis) pilnamečių gyventojų.

Tyrimo imtis. Tyrimo imties dydis apskaičiuojamas naudojant Pannioto formulę, kadangi generalinė aibė yra didesnė nei 5000.

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

n – atvejų skaičius atrankinėje grupėje

N – generalinė aibė

Δ - paklaidos dydis (dažniausiai 5 proc.).

Pagal Pannioto formulę, esant 5 procentų paklaidai, apskaičiuojamas imties dydis:

$$n = 1/(0.05^2 + 1/2306018) = 400 \text{ (respondentų)}$$

Taigi, norint gauti statistiškai patikimus duomenis bei gautus tyrimo rezultatus pritaikyti generalinei visumai, reikia apklausti ne mažiau 400 respondentų.

Tyrimo duomenų rinkimas. Tyrimo duomenys buvo renkami paprastosios atsitiktinės atrankos būdu. Netiesioginės apklausos metodas – anketinė apklausa, nereikalauja daug laiko iš respondentų, todėl galima tikėtis didesnės imties, reprezentatyvesnių rezultatų. Be to šis metodas leidžia surinkti didelį informacijos kiekį bei struktūrizuoti ir statistiškai apdoroti gautus duomenis. Apklausa atliekama internetu. Toks duomenų rinkimo metodas suteikia galimybę bet kuriuo metu greitai ir patogiai pasiekti potencialius respondentus iš įvairių vietovių. Šis kriterijus ypač svarbus siekiant įvertinti vartotojų objektyvias ir subjektyvias žinias šalies mastu. Be to, internetiniai tyrimai yra labiau aplinką tausojantys nei tradiciniai popieriniai tyrimai.

Respondentai buvo pasiekiami platinant apklausą socialinio tinklo „Facebook“ pagalba ir virtualiose sveikos mitybos bendruomenėse bei forumuose. Apklausa sudaryta internetinėje svetainėje

„www.apklausa.lt“. Empirinio tyrimo apklausa buvo vykdoma nuo 2018 metų balandžio 13 dienos iki balandžio 18 dienos.

Duomenų analizė. Visoms statistikos analizėms naudojama SPSS programinė įranga (versija 17.0). Tyrimo analizėje taikomi aprašomosios statistikos metodai – skaičiuojamas procentinis dažnis, reikšmių vidurkis, standartinis nuokrypis. Juos taikant apskaičiuotos įvairių kintamųjų skaitinės charakteristikos.

Respondentų žinių, susijusių su pridedamų cukrų klasifikavimu, vertinimo sistema buvo taikoma tokia tvarka: respondentams buvo suteiktas 1 balas už kiekvieną teisingai suklasifikuotą ingredientą. Maksimaliai galima buvo surinkti 13 balų. Didesnis balas parodė geresnes dalyvių žinias apie pridėtinio cukraus klasifikavimą. Taip pat apskaičiuojamas Z - įvertis, kurio pagalba nustatomas vartotojų subjektyvių ir objektyvių žinių neatitikimas. Vienos krypties ANOVA buvo naudojamas siekiant įvertinti demografinių kintamųjų įtaką objektyvioms žinioms, po kurių sekė aposteriorinis (Post-Hoc) lyginimo testas. Koeficientas p žymį ryšio tikslumą. Statistinis reikšmingumas nustatomas kai, $p < 0,05$. Grafiniam rezultatų vaizdavimui buvo naudojama Microsoft Office – Excel programa.

Tyrimo patikimumas. Kiekybiniame tyrime dalyvavo 432 respondentai. Apklausa užpildė 8 proc. daugiau asmenų nei buvo pasirinktas tikslinės tyrimo grupės dydis, todėl galima teigti, kad tyrimo metu gauti duomenys yra patikimi. Didžiąją dalį respondentų sudarė moterys (90 proc.), pagal amžiaus grupes daugiausiai apklausa užpildė 25-34 metų asmenys (49,1 proc.).

Empirinio tyrimo apribojimai. Empirinis tyrimas yra apribotas vienos šalies, nes apklausa buvo vykdoma tik Lietuvoje. Įvertinus tyrimo demografines charakteristikas, nustatytas netolygus duomenų pasiskirstymas tam tikrose grupėse. Taip pat, *objektyvioms* žinioms išmatuoti buvo naudojami skirtingos struktūros klausimai, remiantis keliais skirtingais mokslinės literatūros autoriais, todėl gautus rezultatus sunkiau palyginti su užsienyje atliktais tyrimais. Analizuojant apklausos rezultatus nebuvo išimtos mažos grupės, todėl gauti rezultatai galėjo netiksliai atspindėti realią situaciją vertinant skirtumus tam demografinių charakteristikų. Pastebėta, kad respondentai galėjo neatidžiai perskaityti tam tikrus klausimus, kas galėjo iškreipti gautus rezultatus. Taip pat, kai kurių klausimų formuluotės nėra tinkamos daryti prielaidoms kodėl vartotojai pasirinko tam tikrą atsakymo variantą, todėl tyrimuose galima naudoti kitokią klausimų formą. Šie visi įvardinti empirinio tyrimo apribojimai galėjo turėti įtakos empirinio tyrimo rezultatams.

Tyrimo etika. Teisės gauti tikslią informaciją principas įgyvendintas iki klausimyno pildymo tiriamiesiems, pateikus tyrimo tikslą bei paskirtį. Respondentai informuojami jog apklausa yra anoniminė, todėl nesukelia jokios rizikos būti identifikuotam. Taip pat pranešama, kad tyrimo rezultatai nebus viešai publikuojami.

4. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR INTERPRETAVIMAS

4.1. Respondentų charakteristika

8 lentelėje matyti, kad apklausoje dalyvavo 391 moterys ir 41 vyras, atitinkamai 90,5 proc. ir 9,5 proc. Moterys buvo aktyvesnės dalyvaujant apklausoje apie pridėtinį cukrų. Remiantis įvairiose pasaulio šalyse atliktų tyrimų rezultatais, teigiama, kad moterys dažniau apsiperka maisto parduotuvėse, gamina maistą ir labiau domisi savo šeimos sveikata bei mityba nei vyrai (Grunert ir kt., 2010, Beletshachew Shiferaw, 2012).

8 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos (N=432)

Demografinės charakteristikos	Kintamieji lentelėje	Respondentų skaičius (vnt.)	Respondentų dalis visoje imtyje (proc.)
Lytis	Moteris	391	90,5
	Vyras	41	9,5
Amžius	18-24	123	28,5
	25-34	212	49,1
	35-44	58	13,4
	45-54	24	5,6
	55 ir daugiau	15	3,5
Išsilavinimas	Nebaigtas vidurinis	7	1,6
	Vidurinis	70	16,2
	Profesinis	29	6,7
	Aukštasis neuniversitetinis	102	23,6
	Aukštasis universitetinis	224	51,9
Socialinė padėtis	Aukščiausio, vidutinio lygio vadovas, stambus verslininkas	17	3,9
	Specialistas, tarnautojas	201	46,5
	Darbininkas, techninis darbuotojas	72	16,7
	Smulkus verslininkas	27	6,3
	Ūkininkas	1	0,2
	Pensininkas	3	0,7
	Studentas, moksleivis	72	16,7
	Namų šeimininkas	33	7,6
	Bedarbis	6	1,4
Šeimyninė padėtis	Nevedęs/Netekėjusi, neturiu nepilnamečių vaikų	209	48,4
	Nevedęs/Netekėjusi, turiu nepilnamečių vaikų	19	4,4
	Vedęs/Ištekėjusi, neturiu nepilnamečių vaikų	75	17,4
	Vedęs/Ištekėjusi, turiu nepilnamečių vaikų	103	23,8
	Išsiskyręs/išsiskyrusi, neturiu nepilnamečių vaikų	12	2,8
	Išsiskyręs/išsiskyrusi, turiu nepilnamečių vaikų	14	3,2
Gyvenamoji vieta	Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai)	268	62
	Miestas	133	30,8
	Kaimas	31	7,2

Atlikus respondentų analizę, paaiškėjo, kad didžiausią procentinę dalį t.y. 49,1 proc. sudarė asmenys nuo 25 iki 34 metų, 28,5 proc. – nuo 18 iki 24 metų, 13,4 proc. – nuo 35 iki 44 metų, 5,6 proc. – nuo 45 iki 54 metų, 3,5 proc. - asmenų virš 55 metų. Vidutinis respondentų amžius yra apie 30 metų. Jauniausiam respondentui 18 metų, vyriausiam – 69 metai.

Apklausoje daugiausiai dalyvavo aukštąjį universitetinį išsilavinimą turintys asmenys, kurie sudarė 51,9 proc., 23,6 proc. apklaustųjų turi aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą, 6,7 proc. – profesinį išsilavinimą, 16,2 proc. – vidurinį išsilavinimą ir 1,6 proc. asmenys yra nebaigę vidurinio išsilavinimo.

Aptariant respondentų socialinę padėtį, daugiausiai apklausoje dalyvavo specialistai/ tarnautojai, kurie sudarė 46,5 proc. Darbininkų/technikų darbuotojų ir studentų/moksleivių sudarė vienodai po 16,7 proc., namų šeimininkų – 7,6 proc., smulkiųjų verslininkų ir stambių verslininkų atitinkamai sudarė 6,3 proc., ir 3,9 proc. Likusieji respondentai (bedarbiai, pensininkai, ūkininkai) užėmė mažesnę nei 2 proc. dalį. Didžioji dalis respondentų yra dirbantys asmenys ir užimantys specialistų/tarnautojų darbo pozicijas.

Išanalizavus respondentų šeimyninę padėtį nustatyta, kad daugiausiai apklausoje dalyvavo nevedę/netekėjusios ir neturintys/-čios nepilnamečių vaikų – 48,4 proc., kitą didžiąją dalį sudarė 23,8 proc. - vedę/ištekėjusios ir turintys/-čios nepilnamečių vaikų, 17,4 proc. – vedę/ištekėjusios, bet neturintys/-čios nepilnamečių vaikų. Taip pat šiame tyrime įdomu sužinoti, ar subjektyvios ir objektyvios žinios skiriasi tarp asmenų, kurie turi nepilnamečių vaikų ir kurie neturi, todėl tikslinga išskirti respondentus į dvi papildomas grupes. Nustatyta, jog 296 respondentai turi nepilnamečių vaikų ir 136 – neturi.

Gyvenamosios vietos apklausos rezultatai, parodė, kad daugiausiai apklaustųjų yra iš didmiesčio – 62 proc., 30,8 proc. – sudarė miesto gyventojai ir 7,2 proc. – gyvena kaime.

4.2. Bendros respondentų domėjimosi maistu, mityba tendencijos, vartojimo įpročiai ir nevartojimo priežastys

Atlikus duomenų analizę su SPSS statistikos programa nustatyta, jog moterys labiau domisi mityba ir maistu nei vyrai, kadangi penkiuose klausimuose iš šešių yra didesnis skalės vidurkis pas moteris (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Domėjimasis maistu ir mityba pagal skalės vidurkį (N=432)

	Domiuosi savo mityba.	Domiuosi maistu kurį perku.	Domiuosi maisto produktų energetine verte (kcal)	Domiuosi maisto produktų sudedamosiomis dalimis (jogurtas, cukrus, pienas, krakmolas,...)	Domiuosi maisto produktuose esančiomis maisto medžiagomis (riebalai, baltymai, angliavandeniai,...)	Domiuosi maisto produktuose esančiu cukraus kiekiu.
Lytis						
Vyras	3,54	3,66	2,90	3,24	3,32	3,44
Moteris	3,94	4,02	3,13	3,54	3,30	3,53
Amžiaus grupė						
18-24	3,93	3,93	3,20	3,41	3,28	3,40
25-34	3,82	3,89	3,11	3,51	3,29	3,49
35-44	3,86	4,07	2,88	3,53	3,40	3,76
45-54	4,25	4,50	3,17	3,83	3,21	3,71
55 ir daugiau	4,40	4,67	3,07	3,80	3,53	3,87
Iš viso:	3,90	3,99	3,10	3,52	3,31	3,53

9 lentelėje matyti, kad respondentai vidutiniškai domisi maistu ir mityba, kadangi skalės vidurkis svyruoja nuo 2,88 iki 4,67. Moterys labiausiai domisi mityba, maistu, maisto produktų sudedamosiomis dalimis ir cukraus kiekiu maisto produktuose. Tuo tarpu vyrai labiausiai domisi mityba, maistu ir produktuose esančiu cukraus kiekiu. Tiek vyrai tiek moterys mažiausiai dėmesio skiria maisto produktų energetinei vertei, kurios bendra vidurkio reikšmė siekė tik 3,1 balo. Apibendrinus 9 lentelėje pateiktus rezultatus, galima teigti, kad moterys labiau domisi kokį maisto produktą perka ir ką valgo, tačiau produktuose esančiomis medžiagomis (angliavandeniais, baltymais, riebalais ir t.t.) vyrai domisi šiek tiek daugiau.

Lyginant tyrimo rezultatus pagal amžių, pastebėta, jog nuo 45 metų asmenys labiausiai domisi mityba, maistu, maisto produktų sudedamosiomis dalimis, maisto medžiagomis bei cukraus kiekiu. Tačiau reikšminių skirtumų tarp respondentų amžiaus ir išsilavinimo vertinant domėjimąsi maistu ir mityba nepastebėta.

10 lentelėje matyti kaip respondentai įvertino energetinės ir maistinės vertės elementų svarbą renkantis maisto produktą parduotuvėje. Šiuo klausimu buvo siekiama sužinoti ar žmonės kreipia didesnę dėmesį į cukraus kiekį nei kitus elementus maisto produktuose.

10 lentelė. Energetinės ir maistinės vertės elementai ir respondentų atsakymų skalės vidurkis

	Cukrus	Saldikliai	Riebalai	Angliavandeniai	Kalorijos	Sotieji riebalai	Nesotieji riebalai	Druska
Vidurkis 5 balų skalėje	3,86	3,67	3,43	3,38	3,36	3,14	3,07	2,95

Gauti rezultatai, parodė, kad svarbiausi energetinės ir maistinės vertės elementai renkantis maisto produktą yra cukrus ir saldikliai. Kitų elementų svarba yra keliomis šimtosiomis mažesnė pagal rezultatų apskaičiuotą vidurkį. Mažiausiai respondentams svarbus yra druskos kiekis maisto produktuose.

11 lentelėje pateiktas Chi - kvadrato testo rezultatai tikrinant ryšius tarp energetinės ir maistinės vertės elementų svarbos ir amžiaus, lyties bei išsilavinimo.

11 lentelė. Energetinės ir maistinės vertės elementų svarbos ryšys pagal amžių, lytį bei išsilavinimą

	Chi- kvadrato testas pagal lytį	Chi- kvadrato testas pagal išsilavinimą	Chi- kvadrato testas pagal amžių
Kalorijos	,945	,129	,250
Cukrus	,562	,215	,030
Saldikliai	,246	,160	,032
Riebalai	,614	,814	,003
Druska	,623	,825	,056
Sotieji riebalai	,778	,974	,059
Nesotieji riebalai	,807	,988	,274
Angliavandeniai	,174	,811	,373

Atlikus Chi - kvadrato testą paaiškėjo, kad nėra jokių statistiškai reikšmingų ryšių vertinant energetinės ir maistinės vertės elementų svarbą pagal lytį ir išsilavinimą. Tačiau įvertinus ryšius tarp amžiaus grupių nustatyta, kad cukraus, saldiklių ir riebalų svarba renkantis maisto produktą tarp skirtingų amžiaus grupių vartotojų yra reikšminių skirtumų.

12 lentelėje matyti, kad tiek vyrai tiek moterys į pridėtinio cukraus vartojimą atkreipia dėmesį pakankamai retai.

12 lentelė. Respondentų atsakymai į teiginius apie pridėtinio cukraus vartojimą ir domėjimąsi (N=432)

Teiginys	Dažnis Lytis	Niekada	Kartais	Dažnai	Visada
		%	%	%	%
Griežtai vengiu pridėtinio cukraus vartojamuose maisto produktuose	Vyras	26,8	48,8	22,0	2,4
	Moteris	21,7	48,8	23,8	5,6
Stengiuosi riboti pridėtinio cukraus kiekio vartojimą	Vyras	19,5	31,7	41,5	7,3
	Moteris	14,6	35,8	34,5	15,1
Domiuosi apie pridėtinį cukrų	Vyras	34,1	51,2	7,3	7,3
	Moteris	24,3	47,3	20,2	8,2
Renkuosi produktus su užrašu „be pridėtinio cukraus“ arba „nesaldinta“	Vyras	19,5	43,9	31,7	4,9
	Moteris	16,1	38,6	34,0	11,3
Renkuosi produktus pagal tai kokio tipo pridėtinis cukrus yra naudojamas	Vyras	43,9	41,5	9,8	4,9
	Moteris	43,5	32,2	16,6	7,7

Tik ketvirtadalis respondentų griežtai riboja pridėtinio cukraus vartojimą. Apie 35 – 40 proc. respondentų stengiasi riboti pridėtinio cukraus vartojimą. Apie pusė respondentų pažymėjo, jog tik kartais domisi apie pridėtinį cukrų. Gauti rezultatai parodė, kad vartotojai nėra suinteresuoti rinktis produktus su užrašu „be pridėtinio cukraus“ arba „nesaldinta“, kadangi 43,9 proc. vyrų ir 38,6 proc. moterų tik kartais atkreipia dėmesį į šį užrašą ant maisto produktų.

Mažiausiai dėmesio skiriama į kokio tipo pridėtinis cukrus yra naudojamas, kadangi 43,9 proc. vyrų ir 43,5 proc. moterų niekada į tai neatsižvelgia. O tai yra pakankamai svarbu, kadangi skirtingos rūšies cukrus yra nevienodai pasisavinamas žmogaus organizme ir gali padidinti tam tikrų ligų atsiradimo riziką. Net 33 respondentai teigė, kad niekada nesistengia nei riboti pridėtinio cukraus nei juo domėtis, todėl galima daryti prielaidą, kad vartotojai pakankamai skeptiškai vertina pridėtinio cukraus ribojimą. Galima daryti prielaidą, kad didžioji dalis respondentų nežino apie perteklinio pridėtinio cukraus vartojimo žalą organizmui arba jų tokia informacija nepasiekia, todėl nekreipia dėmesio į tai kiek cukraus suvartoja.

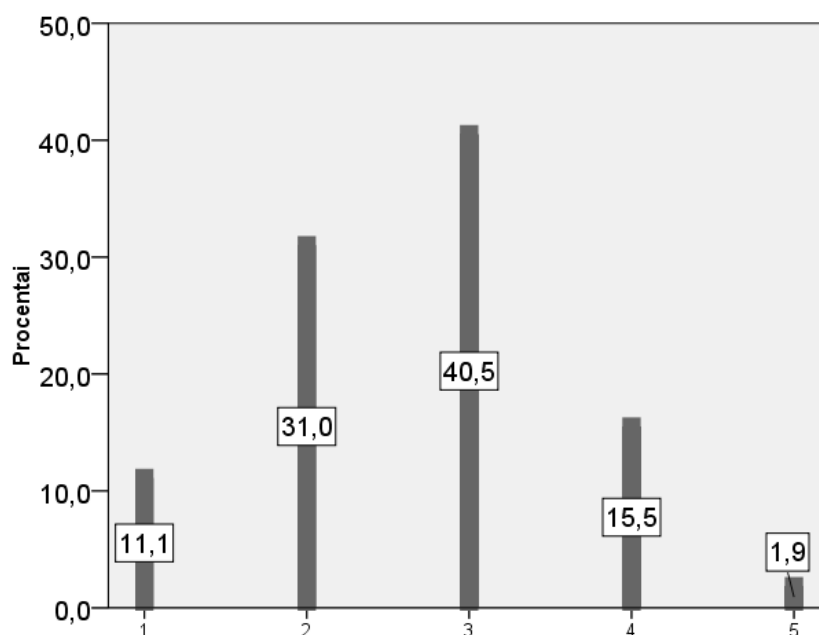
Apklausoje respondentai jei į nors vieną 12 lentelėje pateiktą teiginį atsakė „kartais“, „dažnai“ arba „visada“, turėjo nurodyti priežastis, kodėl vengia ar stengiasi riboti pridėtinio cukraus kiekį. Įvardintos priežastys pateiktos 13 lentelėje.

Priežastys	Respondentų skaičius (N)	%
Noriu išlaikyti sveiką svorį	226	23,4
Užkertu kelią atsirasti ligoms ateityje	240	24,8
Siekiu geresnės sveikatos būklės	287	29,7
Nes girdėjote jog žmonės turėtų atkreipti dėmesį į suvartojamą cukraus kiekį	129	13,3
Nes girdėjote jog žmonės turėtų atkreipti dėmesį į vartojamas cukraus rūšis	46	4,8
Kitas variantas	39	4,0

Pagrindinės pridėtinio cukraus ribojimo priežastys įvardintos kaip sveikatos būklės gerinimas siekis apsisaugoti nuo ligų ateityje ir sveiko svorio išlaikymas, atitinkamai šiuos variantus pasirinko 29,7 proc., 24,8 proc. ir 23,4 proc. respondentų. Dalis vartotojų supranta perteklinio cukraus naudojimo sukeltas sveikatos problemas bei stengiasi maitintis sveikiau. 18,1 proc. respondentų atsižvelgia į cukraus kiekį tik dėl to jog apie tai girdėjo iš tam tikrų šaltinių. 4 proc. vartotojų pasirinko kitą variantą ir įvardino kelias priežastis: siekis apsisaugoti savo ir vaikų sveikatą, dėl sporto ir sveikos gyvensenos, dėl viršsvorio, odos problemų bei, kad nemėgsta saldžių maisto produktų.

4.3. Vartotojo subjektyvių ir objektyvių žinių apie pridėtinį cukrų tyrimo rezultatų analizė

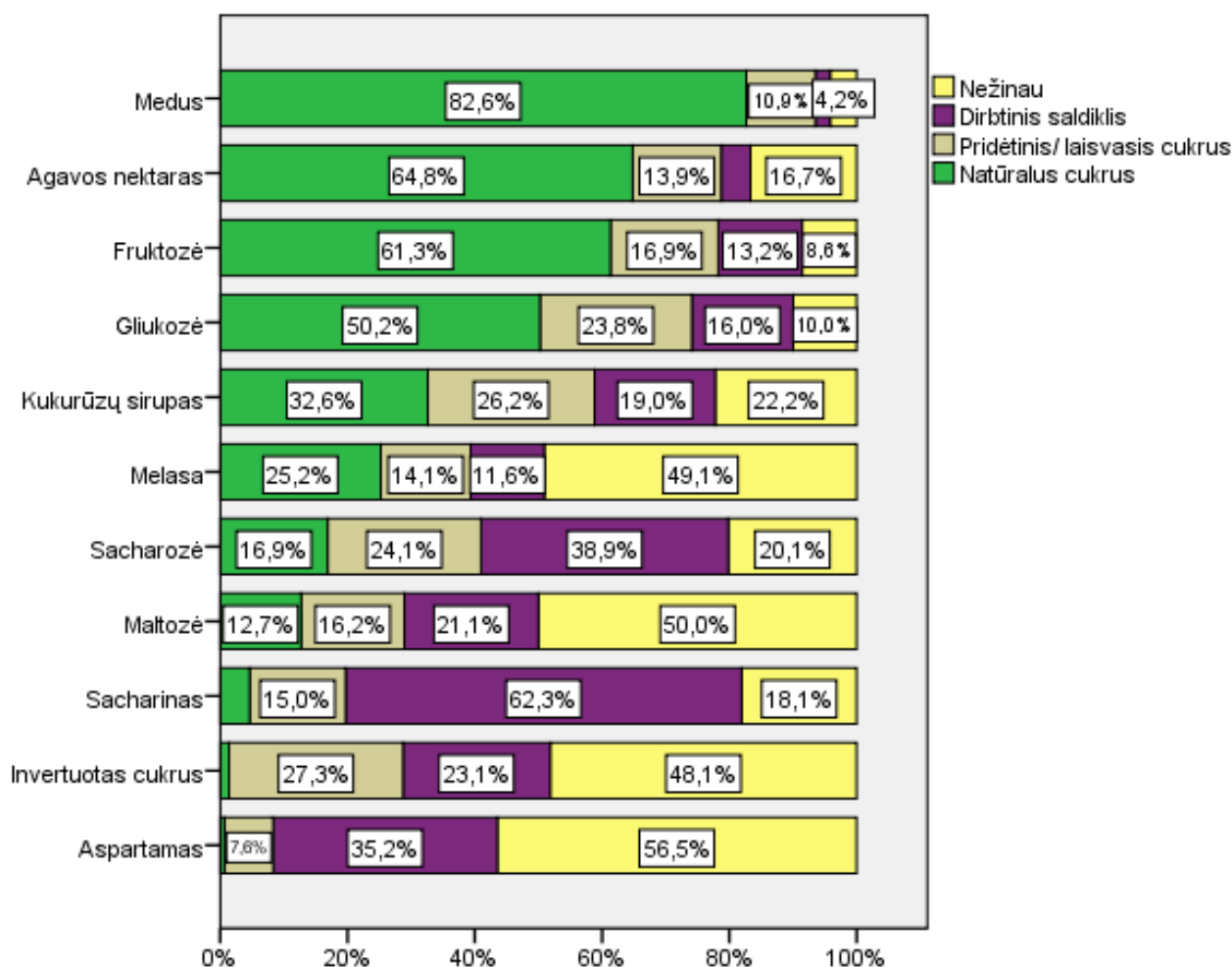
Respondentų subjektyvių žinių vertinimas. Siekiant įvertinti subjektyvias žinias apie pridėtinį cukrų, respondentai buvo paprašyti įsivertinti savo žinių lygį naudojant 1-5 skalę, kur 1 – visai nežinau ir 5 - labai gerai žinau. 8 paveiksle matyti, kad respondentai buvo pakankamai kritiškai vertindami savo žinias apie pridėtinį cukrų.



8 pav. Subjektyvios žinios apie pridėtinį cukrų (N=432)

Dauguma respondentų (40,5 proc.) įvertino savo žinias apie pridėtinį cukrų trejetui ir 31 proc. – dvejetui, kurie sudaro didžiausią respondentų dalį. 11,1 proc. – teigė nieko nežinantys apie pridėtinį cukrų, o 17,4 proc. – įvertino kaip gerai ir labai gerai žinantys apie pridėtinį cukrų. Apskaičiuotas subjektyvių žinių vidurkis siekia 2,66, todėl galima teigti, kad vartotojai maždaug vidutiniškai įsivertino žinantys apie pridėtinį cukrų.

Respondentų objektyvių žinių vertinimas. Svarbi tyrimo dalis buvo išsiaiškinti respondentų gebėjimą identifikuoti pridėtinį cukrų maisto produktų etiketėse. Kiekvienas dalyvis turėjo suklasifikuoti 11 dažniausiai naudojamus maisto ingredientus kaip natūralų cukrų, pridėtinį cukrų arba dirbtinį saldiklį. Gauti rezultatai pateikti 9 paveiksle.



9 pav. Cukraus ir saldiklių klasifikavimas pagal vartotojus (N=432)

Visi pateikti ingredientai yra priskiriami prie pridėtinio cukraus arba dirbtinio saldiklio pagal Pasaulio sveikatos organizacijos gaires, tačiau kaip matyti 9 paveiksle, daugelis vartotojų ingredientus priskyrė netinkamai. Net 82,6 proc. vartotojų medų priskyrė prie natūralaus cukraus. Taip pat agavos nektarą bei fruktozę ir gliukozę atitinkamai 64,8 proc., 61,3 proc. ir 50,2 proc. vartotojų priskyrė prie natūralaus cukraus.

Didžioji dalis vartotojų teisingai identifiko dirbtinį saldiklį - sachariną (62,3 proc.). Aspartamą teisingai priskyrė tik 35,2 proc. vartotojų ir net 56,5 proc. nežinojo kuriai kategorijai šis saldiklis priklauso. Taip pat didelė dalis vartotojų negalėjo suklasifikuoti invertuoto cukraus, melasos ir maltozės, kadangi atitinkamai priskyrė prie „nežinau“ kategorijos 48,1 proc., 49,1 proc. ir 50 proc. dalyvių.

Taip pat, respondentų buvo prašoma suklasifikuoti cukrų esantį piene (laktozė) ir cukrų esantį šviežiuose vaisiuose ir daržovėse. Tik 66,3 proc. dalyvių laktozė priskyrė prie natūralaus cukraus, 14,8 proc. pažymėjo kaip pridėtinį cukrų, 12,7 proc. nežinojo kuriai kategorijai priskirti ir 6,2 proc. priskyrė prie dirbtinio saldiklio (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Natūralių cukrų klasifikavimas pagal gautus apklausos rezultatus (N=432)

	Natūralus cukrus	Pridėtinis/ "laisvasis" cukrus	Dirbtinis saldiklis	Nežinau
Cukrus esantis piene (laktozė)	66.3 %	14.8 %	6.2 %	12.7 %
Cukrus esantis šviežiuose vaisiuose ir daržovėse	91.5 %	3.2 %	1.2 %	4.2 %

Galima daryti išvadą, kad didžioji dalis vartotojų žino, kad tai yra natūraliai piene esantis cukraus, tačiau trečdalis respondentų nežino kas tai yra. Vertinant rezultatus apie cukrų esantį šviežiuose vaisiuose ir daržovėse, 91,5 proc. respondentų jį priskyrė prie natūralaus cukraus.

Vidutinis vartotojo teisingų atsakymų rezultatas visoje imtyje buvo 4,3 (SD 2,2) iš galimo maksimalaus 13 taškų kiekio (t. y. vidutiniškai tik keturi iš 13 ingredientų buvo tinkamai klasifikuojami respondentų). Tik 11 respondentų iš 432, t.y. 2,5 proc. teisingai suklasifikavo 10 ar daugiau ingredientų, o 60 proc. galėjo teisingai nustatyti tik penkis ingredientus arba mažiau.

Objektyvios žinios apie pridėtinį cukrų taip pat buvo vertinamos sudarius šešis klausimus su keturiais pasirenkamais atsakymų variantais, iš kurių tik vienas atsakymas yra teisingas (žr. 15 lentelę).

15 lentelė. Respondentų apklausos rezultatai su pasirinktais atsakymų variantais (N=432)

Klausimas	Galimi atsakymų variantai			
Kiek gramų cukraus Pasaulio sveikatos organizacija rekomenduoja suvartoti per dieną?	10	25	40	55
Respondentų pasirinkti atsakymų variantai, %	52,3	39,4	6,5	1,8
Kokia yra Europos Sąjungos rekomenduojama maksimali cukraus kiekio paros norma gramais suaugusiam žmogui?	75	90	115	130
Respondentų pasirinkti atsakymų variantai, %	67,8	24,3	5,6	2,3
Kiek vidutiniškai kilogramų cukraus teko vienam Lietuvos gyventojui per 2017 metus?	15	21	33	44
Respondentų pasirinkti atsakymų variantai, %	13,2	24,1	38,4	24,3

Vartotojų buvo klausiama apie rekomenduojamas Pasaulio sveikatos organizacijos ir Europos sąjungos maksimalias cukraus kiekio normas gramais suaugusiam žmogui. Iš pateiktų atsakymų variantų

respondentai pasirinko mažiausią duotą skaičių. Galima teigti, kad didžioji dalis nežino rekomenduojamos suvartoti cukraus paros normos.

Taip pat respondentų buvo klausiama kiek vidutiniškai kilogramų cukraus tenka vienam Lietuvos gyventojui per metus. Šią informaciją skelbė ne vienas populiarus internetinis žiniasklaidos portalas, Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba, remdamiesi Lietuvos statistikos departamento duomenimis, todėl besidomintys cukrumi vartotojai tikrai galėjo žinoti jog teisingas atsakymas buvo 33 kg cukraus. Pagal gautus rezultatus, matyti, kad dauguma respondentų (38,4 proc.) pasirinko teisingą atsakymo variantą. 24,3 proc. buvo įsitikinę, kad lietuviai sunaudoja 44 kg cukraus. 37,3 proc. respondentų pasirinko mažesnius kiekius.

Taip pat, respondentams buvo pateiktas klausimas susijęs su skirtingų cukrų pavadinimais. Besidomintis pridėtinio cukrumi vartotojas turėtų žinoti įvairius cukraus ir saldiklių pavadinimus. Kaip teigia Kalifornijos universiteto mokslininkai, maisto produktų etiketėse gali būti nurodytas 61 skirtingas cukraus pavadinimas. Tarp jų yra ir bendriniai pavadinimai, tokie kaip sacharozė ir didelio fruktozės kukurūzų sirupas, taip pat miežių salyklas, dekstrozė, maltozė ir ryžių sirupas (The SugarScience team, 2018). Į šį klausimą tik maža dalis respondentų atsakė teisingai. 16 lentelėje matyti, kad vartotojai daugiausiai pasirinko pirmą variantą su 34 skirtingais cukraus pavadinimais. Taigi, daugelis vartotojų nežino, kad iš viso 61 skirtingų cukraus pavadinimų gali būti naudojama įvairiuose maisto produktuose.


16 lentelė. Respondentų apklausos rezultatai su pasirinktais atsakymų variantais (N=432)

Klausimas	Galimi atsakymų variantai			
Kiek iš viso skirtingų cukraus pavadinimų gali būti nurodyta maisto produktų etiketėse?	34	42	53	61
Respondentų pasirinkti atsakymų variantai, %	51,85	30,56	11,57	6,02
Jeigu maisto produkto etiketėje parašytas cukraus kiekis yra 4 g. Kiek kalorijų ir šaukštelių sudaro 4g. cukraus?	8 kalorijos (1/2 arbat. šaukštelio)	16 kalorijų (1 arbat. šaukštelis)	32 kalorijos (2 arbat. šaukšteliai)	64 kalorijos (4 arbat. šaukšteliai)
Respondentų pasirinkti atsakymų variantai, %	22,92	49,77	17,13	10,19
Kiek gramų pridėtinio cukraus yra „Coca-Cola Classic“ gazuoto gėrimo skardinėje, 330ml.?	20	35	50	65
Respondentų pasirinkti atsakymų variantai, %	4,63	17,59	27,55	50,23

49,77 proc. respondentų žinojo, jog 4g cukraus yra lygus 16 kalorijų (1 arbatiniam šaukšteliui). Į klausimą, kiek gramų pridėtinio cukraus yra „Coca-Cola Classic“ skardinėje, daugiausiai respondentai pasirinko ketvirtą atsakymo variantą (65 g cukraus). Vartotojai teigia, kad 330 mililitrų skardinėje yra pridėta maždaug šešiolika arbatinių šaukštelių cukraus, nors iš tikrųjų yra tik 35 gramai arba šeši arbatiniai šaukšteliai cukraus. Tokį patį kiekį cukraus turi ir puodelis kapučino kavos ar pusė raguolio.

Taip pat respondentų buvo prašoma atsakyti į kelis klausimus „taip“ arba „ne“, siekiant sužinoti kiek vartotojų žino apie pridėtinio cukraus naudojimą gamyboje, žalą ir apribojimus tam tikruose maisto produktuose. Rezultatai pateikti 17 lentelėje.

17 lentelė. Respondentų apklausos rezultatai atsakant į klausimus „taip“ arba „ne“ (N=432)

Klausimai	Taip	Ne
	%	%
Ar žinote, kad maisto produktai, į kuriuos buvo papildomai pridėta cukraus, dažnai yra labai kaloringi ir turi mažai vertingų maisto medžiagų?	89.1	10.9
Ar žinote, kad pagrindiniai sveikatos sutrikimai, kuriuos sukelia cukraus perdozavimas yra nutukimas, širdies ir kraujagyslių ligos, II tipo diabetas?	95,6	4,4
Ar žinote, kad įmanoma maitintis taip, kad racione nebūtų perdirbto cukraus?	74.1	25.9
Ar žinote, kad pridėtinis cukrus yra plačiau naudojamas maisto produktų gamyboje negu saldikliai?	55.9	44.1
Ar žinote, kad pridėtinio cukraus yra ne tik saldumynuose ar saldintuose gėrimuose – jo gali būti įdėta į duonos gaminius, sausius pusryčius, konservuotas daržoves ir daugelį kitų produktų?	88.9	11.1
Ar žinote, kad Lietuvoje nuo 2014 m įsteigta valstybinė, nekomercinė sveikatai palankesnių maisto produktų ženklavimo simboliu „Rakto skylutė“ sistema? 	18.0	82.0

Dauguma respondentų teigia žinantys jog maisto produktai, į kuriuos buvo papildomai pridėta cukraus, dažnai yra labai kaloringi ir turi mažai vertingų maisto medžiagų (89,1 proc.). Taip pat žino, kad per didelis pridėtinio cukraus kiekio vartojimas sukelia širdies ir kraujagyslių ligas, II tipo diabetą bei prisideda prie žmogaus nutukimo, o maitintis taip, kad nebūtų maisto racione perdirbto cukraus tikrai įmanoma įsitikinę 74,1 proc. respondentų. Tačiau tik 55,9 proc. žino, kad pridėtinis cukrus yra plačiau naudojamas nei saldikliai maisto produktų gamyboje. Didžioji dalis respondentų teigiamai atsakė į klausimą dėl pridėtinio cukraus naudojimo įvairiuose maisto produktuose. Taip pat vienas klausimas buvo skirtas patikrinti vartotojų žinias apie Lietuvoje nuo 2014 m įsteigtą valstybinę, nekomercinę sveikatai palankesnių maisto produktų ženklavimo simboliu „Rakto skylutė“ sistemą ir pastebėta, kad tik 78 respondentai iš 432 žino, kad yra vykdoma tokia programa.

Apžvelgus apklausos rezultatus, svarbu nustatyti kiek iš viso teisingų atsakymų respondentai pažymėjo atsakydami į objektyvias žinias matuojančius tris skirtingus klausimus. Kiekvienas respondentas galėjo surinkti 25 taškus už teisingus atsakymus. Iš viso teisingų atsakymų buvo surinkta 4433 iš 10800. 18 lentelėje pateiktas respondentų žinių neatitikimas procentais.

18 lentelė. Kiekvienos grupės neatitikimo lygių proporcija pagal žinių neatitikimų kategoriją (N=432)

Neatitikimo lygis	Respondentų dalis	Interpretacija
Didelis neigiamas neatitikimas	5,3 %	Nepakankamai įvertintos žinios
Mažas neigiamas neatitikimas	20,4 %	
Nėra neatitikimo	46,1 %	Teisingas žinių įvertinimas
Mažas teigiamas neatitikimas	24,5 %	Pervertintos žinios
Didelis teigiamas neatitikimas	3,7 %	

Vertinant neatitikimo lygius, pateiktus 18 lentelėje, galima pateikti kelis pastebėjimus. 46,1 proc. respondentų teisingai įvertino savo žinias, kadangi nebuvo neatitikimo tarp subjektyvių ir objektyvių žinių. Tačiau dauguma respondentų turėjo teigiamą arba neigiamą neatitikimą, o tai reiškia, kad jie negalėjo tinkamai įvertinti savo žinių lygio apie pridėtinį cukrų. 25,7 proc. turėjo mažą arba didelį neigiamą neatitikimą, o 28,2% turėjo mažą arba didelį teigiamą neatitikimą. Taigi, gauti rezultatai

atitinka Gunne ir Matto (2017) ir Taylor ir Brown (1988) tyrimų išvadas, kurie teigė, kad kai kurie vartotojai linkę nuvertinti savo žinių lygį, o kiti vartotojai linkę pervertinti savo žinių lygį. Žvelgiant į vartotojus, kurie pervertina savo žinias (teigiamas neatitikimas) procentais, palyginus su tais, kurie nuvertina savo žinių lygį (neigiamas neatitikimas), yra pakankamai vienodi. Apibendrinus pateiktus rezultatus, galima daryti išvadą, kad vartotojų subjektyvios (tai ką galvoja, kad žino) ir objektyvios žinios (tai ką iš tikrųjų žino) skiriasi, todėl rastas neatitikimas gali turėti įtakos renkantis įvairius maisto produktus. Tai reiškia, kad vartotojas, besirenkantis sveikesnį maisto produktą gali netinkamai nuspręsti, kadangi žinios, kurias vartotojas galvoja, kad turi, gali neatitikti faktinės (tikrosios) informacijos.

19 lentelėje pateikti vartotojų surinktų teisingų atsakymų vidurkis, standartinis nuokrypis ir p reikšmė, nurodanti reikšminį skirtumą.

19 lentelė. Vartotojų objektyvių žinių vertinimas pagal demografinius kriterijus (N=432)

Kintamieji lentelėje	Objektyvių žinių balų vidurkis	Stand. nuokrypis	p reikšmė
Lytis			0,080
Vyras	11,1	3,5	
Moteris	10,2	3,1	
Amžius			0,021
18-24	10,0a	3,0	
25-34	10,7b	3,0	
35-44	10,0c	3,5	
45-54	8,6b	3,0	
55 ir daugiau	10,1d	3,1	
Išsilavinimas			0,011
Nebaigtas vidurinis	13,1a	3,4	
Vidurinis	9,5a	2,8	
Profesinis	10,5b	2,8	
Aukštasis neuniversitetinis	10,0c	3,1	
Aukštasis universitetinis	10,5d	3,2	
Socialinė padėtis			0,421
Aukščiausio, vidutinio lygio vadovas, stambus verslininkas	10,5	3,6	
Specialistas, tarnautojas	10,4	3,3	
Darbininkas, techninis darbuotojas	10,6	2,7	
Smulkus verslininkas	10,7	3,6	
Ūkininkas	14,0	-	
Pensininkas	12,0	6,1	
Studentas, moksleivis	9,6	3,0	
Namų šeimininkas	9,8	2,6	
Bedarbis	9,7	1,8	
Nepilnamečiai vaikai šeimoje			0,238
Turi nepilnamečių vaikų	10,0	3,2	
Neturi nepilnamečių vaikų	10,38	3,1	
Gyvenamoji vieta			0,469
Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai)	10,3	3,2	
Miestas	10,1	2,8	
Kaimas	10,9	3,3	
Iš viso:	10,3	3,1	

Svarbu ištirti ar objektyvių žinių vertinimas skiriasi tarp skirtingų vartotojų lyčių, amžiaus, išsilavinimo, socialinės bei šeimyninės padėties ir gyvenamosios vietos. Vidutinis vartotojo rezultatas visoje imtyje buvo 10,3 (standartinis nuokrypis - 3,1), kai maksimaliai galima buvo surinkti 25 taškus. Tai reiškia, kad respondentai vidutiniškai teisingai atsakė į mažiau nei pusę pateiktų klausimų apie pridėtinį cukrų, todėl galima teigti, kad vartotojai turi žinių spragų apie pridėtinį cukrų.

Siekiant nustatyti ar tarp objektyvių žinių ir demografinių charakteristikų yra statistiškai reikšmingų skirtumų, buvo panaudotas ANOVA metodas (angl. one-way ANOVA) ir atliktas Tukey post-hoc testas. 17 lentelėje pažymėti vidurkiai su raidėmis rodo statistiškai reikšmingus skirtumus tarp tam tikrų grupių. Tyrimo rezultatai parodė, kad veiksniai, turintys teigiamą įtaką pasiekti aukštesnį rezultatą buvo amžius ($p=0.021$) ir išsilavinimas ($p=0,011$). Tačiau, atliekant analizę pastebėta, kad respondentai nebaigę vidurinės mokyklos pateikė daugiau teisingų atsakymų lyginant su aukštesnį išsilavinimą turinčiais asmenimis. Didesnį vidurkį galėjo lemti tai, kad šioje kategorijoje yra tik septyni respondentai, todėl rezultatai galėjo netiksliai atspindėti realią situaciją. Skirtumai pagal lytį ($p=0.08$), socialinę padėtį ($p=0.421$), šeimyninę padėtį ($p=0.238$) ir gyvenamąją vietą ($p=0.469$) nebuvo statistiškai reikšmingi.

4.4. Informacinių kanalų patrauklumas vartotojams

Apklausoje pradžioje respondentų buvo prašoma atsakyti į kelis klausimus apie tai ar teko girdėti bei skaityti apie pridėtinį cukrų įvairiuose informaciniuose šaltiniuose (žr. 20 lentelę).

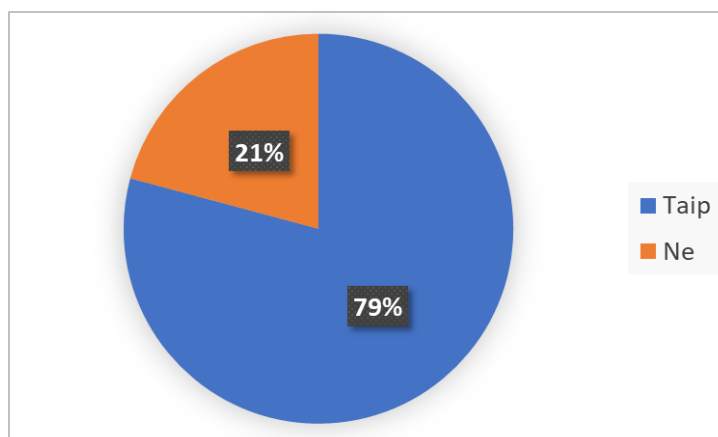
20 lentelė. Vartotojų atsakymai į klausimus apie informacinius šaltinius (N=432)

Klausimas	Taip (%)	Ne (%)
Ar kada nors matėte ant supakuotų maisto produktų užrašą „be pridėtinio cukraus“?	80,3	19,7
Ar per pastaruosius 12 mėnesių girdėjote apie pridėtinį cukrų žiniasklaidoje?	60,6	39,4
Ar kada nors girdėjote apie pridėtinį cukrų televizijos laidose?	61,1	38,9
Ar kada nors girdėjote apie pridėtinį cukrų iš valdžios institucijų skelbiamos informacijos?	30,3	69,7
Ar kada nors skaitėte apie pridėtinį cukrų internete?	64,6	35,4
Ar kada nors skaitėte apie pridėtinį cukrų laikraščiuose?	15,0	85,0
Ar kada nors skaitėte apie pridėtinį cukrų žurnaluose?	25,2	74,8
Ar kada nors girdėjote apie pridėtinį cukrų iš kažko kito?	67,6	32,4

Tyrimo duomenimis, didžioji dalis apklaustųjų teigė girdėję apie pridėtinį cukrų žiniasklaidoje, televizijos laidose ar kažko kito. Taip pat 64,6 proc. teigė, kad skaitė apie pridėtinį cukrų internete, 25,2 proc. žurnaluose ir 15 proc. laikraščiuose. Net 69,7 proc. respondentų teigė, kad nieko negirdėjo apie pridėtinį cukrų iš valdžios institucijų skelbiamos informacijos. Tai gali reikšti, kad valdžios institucijos, nors ir skelbia įvairią naudingą informaciją apie pridėtinį cukrų, tačiau pasirenka netinkamus komunikacijos kanalus ir dažnai suformuotos žinutės nepasiekia visuomenės.

Apklausoje taip pat buvo prašoma atsakyti į klausimą „Ar norėtumėte gauti daugiau informacijos apie pridėtinį cukrų?“, siekiant sužinoti vartotojų poreikį informacijai apie pridėtinį cukrų ir jeigu

respondentas pasirinko atsakymą „taip“, tuomet buvo prašoma įvardinti informacinius šaltinius, kurie būtų patraukliausi.



10 pav. Respondentų poreikis gauti daugiau informacijos apie pridėtinį cukrų (N=432)

Kaip matyti 10 paveiksle net 79 proc. respondentų jaučia poreikį gauti papildomos informacijos apie pridėtinį cukrų ir tik 21 proc. pažymėjo jog nereikia. Tai reiškia, vartotojai yra suinteresuoti daugiau sužinoti apie cukrų, tik atsiranda problema, kad nežinoma kur tokios informacijos ieškoti, kad ji būtų patikima ir greitai pasiekama. Žemiau esančioje lentelėje (žr. 21 lentelę) galima matyti, kokie informaciniai šaltiniai respondentams būtų patogiausi siekiant gauti daugiau informacijos apie pridėtinį cukrų. Šiame klausime galima buvo rinktis kelis atsakymų variantus.

21 lentelė. Respondentų atsakymai apie patraukliausią informacinį šaltinį

Informacinis šaltinis	Respondentai (n)
Internetiniai šaltiniai	301
Televizija	213
Informaciniai renginiai ir seminarai	128
Laikraščiai ir žurnalai	110
Radijas	85
Knygos	58
Kitas variantas	9

Daugiausiai respondentai norėtų gauti informacijos per internetinius šaltinius ir televiziją, kurie atitinkamai balsų surinko 301 ir 213. 128 respondentai pažymėjo, jog norėtų informacinių renginių ir seminarų apie pridėtinį cukrų. Laikraščiai ir žurnalai taip pat išliko tarp populiariausių pasirinkimų (110 respondentai). Mažiausiai balsų surinko radijas, knygos ir kitas variantas, kurį pasirinkę vartotojai užsiminė apie socialinį tinklą „Facebook“ ir „Youtube“. Socialiniai tinklai yra populiariausias informacinis šaltinis vartotojų tarpe, todėl tikslinga naudoti šį komunikacinį kanalą kaip informacijos perdavimui. Tuo pasinaudoti gali ir vyriausybės organizacijos, kurios yra atsakingos už visuomenės švietimą, kaip pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija ar Lietuvos maisto ir veterinarijos tarnyba.

4.5. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Tyrimo metu buvo siekiama identifikuoti vartotojų subjektyvių ir objektyvių žinių neatitikimą bei spragas. Taip pat buvo svarbu išanalizuoti vartotojų elgseną susijusią su mityba, maisto produktų pasirinkimu, pridėtinio cukraus stebėjimu ir informacijos paieška.

1. Įvertinus bendras vartotojų domėjimusi savo mityba ir perkamu maistu tendencijas pagal gautus rezultatus, nustatyta, kad didžioji dalis respondentų labiau domisi nei nesidomi maistu kurį perka ir savo mityba. Peržiūrėjus gautus duomenis, paaiškėjo, kad moterys šiek tiek labiau nei vyrai domisi kokius maisto produktus perka bei valgo. Išskirsčius pagal amžiaus grupes, pastebėta, kad vyresnio amžiaus asmenys pasižymi didesniu susidomėjimu mityba bei maistu ir juose esančiais ingredientais. Išanalizavus maisto produktų su pridėtinu cukrumi vartojimo įpročius, pastebėta, kad dauguma respondentų tik kartais stengiasi ir griežtai riboja pridėtinio cukraus vartojimą bei domisi pačiu pridėtinu cukrumi. Taip pat tik kartais renkasi produktus su užrašais „be pridėtinio cukraus“. O 188 respondentai atsakė, kad niekada nežiūri kokio tipo pridėtinis cukraus yra naudojamas maisto produkte. Galima daryti išvadą, kad vis dėlto žmonės mažai skiria dėmesio į pridėtinio cukraus naudojimą įvairiuose produktuose. Tyrimo metu buvo svarbu išsiaiškinti pagrindinės mažesnio pridėtinio cukraus kiekio naudojimo priežastis vartotojų tarpe: kūno svorio priežiūra, ligų vengimas, sveikatos būklės gerinimas. Galima teigti, kad respondentai, kurie šiek tiek daugiau yra susipažinę su pridėtinu cukrumi, žino tolimesnes jo vartojimo pasekmes bei daugiau skiria dėmesio sveikesnei gyvensenai.
2. Atlikta subjektyvių žinių apie pridėtinį cukrų analizė, parodė, kad vartotojai savo žinių lygį vertina kaip mažesnę nei vidutinišką. Tai reiškia, kad didžioji dalis respondentų mažai domisi pridėtinu cukrumi, todėl vyrauja žemas žinių lygis šioje srityje.
3. Vertinant objektyvias vartotojų žinias apie pridėtinį cukrų, nustatyta, kad vidutiniškai respondentai teisingai atsakė tik į 10 klausimų iš 25. Vertinant vartotojų gebėjimą teisingai suklasifikuoti įvairius cukraus pakaitalus, paaiškėjo, jog tik 11 respondentų iš 432, t.y. 2,5 proc. teisingai suklasifikavo 10 ar daugiau ingredientų, o 60 proc. galėjo teisingai nustatyti tik penkis ingredientus arba mažiau. Dauguma respondentų natūralų cukrų vaisiuose ir piene atpažįsta. Klausimai su keliais pateiktais atsakymų variantais, atskleidė, jog vartotojai pakankamai gerai žino Pasaulio sveikatos organizacijos ir Europos Sąjungos rekomenduojamas cukraus kiekio paros normas. Taip pat dauguma vartotojų žino, kad per metus vidutiniškai Lietuvoje vienas asmuo suvartoja apie 33 kg cukraus ir, kad 4 g cukraus sudaro 16 kalorijų (1 arbatinis šaukštelis). Tačiau didžioji dalis vartotojų nežino, kad gali būti 61 cukraus skirtingų pavadinimų. Įvertinus respondentų atsakymus į klausimus apie cukraus žalą, vartojimą bei naudojimą įvairiuose maisto produktuose, nustatyta, kad dauguma

respondentų žino pridėtinio cukraus sukeliamas ligas, platų naudojimą įvairiuose maisto produktuose. Vartotojų paklausus apie Lietuvoje vykstančią programą „Rakto skylutė“, nustatyta, kad dauguma jų nežino apie šią sveikesnių produktų gaminamą liniją. Skirtingų struktūrų klausimai leido identifikuoti vartotojų objektyvių žinių spragas.

4. Išanalizavus vartotojų subjektyvias ir objektyvias žinias buvo nustatytas jų neatitikimas. Gauti rezultatai parodė, kad 25,7 proc. vartotojų nepakankamai įvertino savo žinias, 28,2 proc. pervertino savo žinias, o 46,1 proc. atitinkamai įvertino savo žinias apie pridėtinį cukrų. Vartotojai jautėsi pakankamai pasitikintys savimi išreiškdami nuomonę apie savo turimas pridėtinio cukraus žinias, kadangi beveik trečdalis visų respondentų įsivertino save geriau negu parodė klausimyno rezultatai. Vidutiniškai vartotojas surinko 10 taškų iš 25 galimų. Tai reiškia, kad į daugiau nei pusę klausimų dauguma vartotojų atsakė neteisingai, todėl galima teigti, kad respondentams trūksta žinių apie pridėtinį cukrų.
5. Net 79 proc. respondentų atsakė, kad norėtų gauti papildomos informacijos apie pridėtinį cukrų. Tai reiškia, kad nors ir didžioji dalis apklaustųjų nelabai riboja pridėtinio cukraus vartojimą, tačiau rodo susidomėjimą apie tai. Pagrindiniai informaciniai šaltiniai, kuriuose vartotojai išgirdo ar skaitė apie pridėtinį cukrų, tai internetas, televizijos laidos. Mažiausiai informacijos gaunama iš valdžios institucijų, kurios daugiausiai ir skelbia vartotojams skirtą informaciją šią tema. Išanalizavus respondentų atsakymus apie patogiausią informacinį šaltinį, nustatyta, kad vartotojai labiausiai nori išgirsti ar paskaityti apie pridėtinį cukrų internetiniuose šaltiniuose (socialiniai tinklai), televizijoje bei informaciniuose renginiuose ir seminaruose.

Tyrimo diskusija. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad vidutiniškai vartotojas gali identifikuoti tik 4 iš 13 pateiktų skirtingų natūralaus cukraus, pridėtinio cukraus ir saldiklių ingredientų. Tik 2,5 proc. vartotojų tinkamai suklasifikavo 10 ar daugiau ingredientų, o 60 proc. galėjo teisingai identifikuoti tik 5 ingredientus arba mažiau. Gauti rezultatai patvirtina autorių Tierney ir kt. (2017) pastebėjimus, jog net ir besidomintys mityba vartotojai negali tinkamai suklasifikuoti pridėtinių cukrų. Tyrimas patvirtina, jog vartotojų švietimas kaip nustatyti pridėtinį cukrų įvairiuose maisto produktuose gali būti svarbus. Su sveikata ir mityba, susijusių pranešimų terminologija turi būti pritaikoma vartotojų rinkai, kadangi moksliniai terminai dažnai yra sunkiai suprantami daugumai pirkėjų.

Taip pat pastebėta, kad vartotojai mažai supranta cukraus kiekį produkte. Respondentų buvo klausiama apie cukraus kiekį esantį „Coca-Cola“ gėrimo 330 ml skardinėje. Rezultatai parodė, kad vartotojai gerokai pervertino cukraus kiekio normą nurodytoje talpoje. Panašūs rezultatai buvo gauti ir Pietų Amerikos šalyse pagal Ipsos Global Trends apklausą atliktą 2017 m. Kaip teigiama ataskaitoje, kai kuriais atžvilgiais tai gali pasirodyti drąsinančiai visuomenės sveikatos požiūriu: žmonės gauna žinių apie tai, kad šie gėrimai turi daug cukraus. Tačiau tai taip pat pabrėžia didžiulę spragą tarp supratimo ir

realybės daugelyje šalių, kurios turėtų būti susijusios su gamintojais, ir apskritai tai, kiek žmonės grindžia savo sprendimus klaidingais įspūdziais (Bailey, Ernes, Duffy ir Shrimpton, 2017).

Tyrimo rezultatai patvirtina Food Standards Australia New Zealand, (2016) atliktos mokslinės literatūros analizės išvadas, kad vartotojai nesupranta „pridėtinio cukraus“ savokos, todėl negali tinkamai suklasifikuoti įvairių cukraus rūšių į pridėtinį ir natūralų. Nors vartotojai supranta perteklinio cukraus poveikį sveikatai, tačiau tik maža dalis jų bando sumažinti suvartojamo cukraus kiekį

Tolimesnės tyrimų kryptys. Apibendrinant atliktą mokslinės literatūros analizę ir empirinio tyrimo rezultatus, pateikiamos kelios tolimesnių tyrimų kryptys. Atsižvelgiant į egzistuojančią vartotojų subjektyvių ir objektyvių žinių neatitikimo problemą, būtų naudinga ateityje paanalizuoti maisto produktų su sumažintu cukraus kiekiu vartojimui darančius veiksnius. Aktualu atlikti išsamesnius tyrimus Lietuvos rinkoje bei juos palyginti su kitų šalių tyrimais, siekiant atrasti tarpkultūrinių skirtumų.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

- Argumentavus vartotojų žinių tyrimų aktualumą ir tyrimų problematiką, konstatuojama, kad vartotojų žinios gali būti laikomos daugialype konstrukcija, kurios dedamosios turi skirtingą poveikį vartotojo elgsenai. Moksliniuose tyrimuose pastebėta, kad egzistuoja vartotojų žinių neatitikimai tarp subjektyvių ir objektyvių žinių, kurie lemia tam tikrus įsitikinimus. Subjektyvios ir objektyvios žinios tampa svarbiu įmonių bei įvairių institucijų objektu, kadangi jų analizė parodo vartotojų žinių spragas analizuojamoje srityje. Tikslesni žinių valdymo sprendimai priklauso nuo to ką vartotojai žino ir nežino bei nustačius kokios informacijos vartotojams trūksta labiausiai. Kadangi šiuo metu Lietuvoje vis plačiau pradedama kalbėti apie cukraus naudojimo ir vartojimo mažinimą, sveikesnę mitybą, sveikesnių maisto produktų gamybą, svarbu identifikuoti kokios yra dabartinės vartotojų subjektyvių ir objektyvių žinių spragos apie pridėtinį cukrų, norint suvokti atotrūkį tarp įsitikinimų ir faktinės informacijos.
- Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų žinių identifikavimas yra laikomas vienas svarbiausių šiandieniniam verslui, kadangi per efektyvų jų valdymą, kompanijos gali pagerinti gebėjimą konkuruoti su savo konkurentais. Vartotojų žinių identifikavimo tyrimai yra naudingi įvairioms kompanijoms bei organizacijoms, kadangi gali padėti nustatyti produktų pirkimo kliūtis ar klaidingus vartotojų įsitikinimus. Vartotojo žinių vertinime svarbu atkreipti dėmesį, kad jos gali būti analizuojamos iš įvairių perspektyvų. Subjektyvių ir objektyvių vartotojų žinių lyginimas bei analizė atskleidžia kokias žinių spragas turi vartotojai ir kokios papildomos informacijos jiems reikia, todėl įvairios kompanijos bei institucijos gali priimti efektyvesnius žinių valdymo sprendimus, siekiant perduoti reikalingas žinias vartotojams. Vartotojų žinių spragų identifikavimo modelis apie pridėtinį cukrų gali papildyti mokslines diskusijas šioje srityje išvalgomis bei gautais rezultatais.
- Apibendrinus esamą vartotojų žinių iširtumą, buvo sudarytas konceptualus vartotojo subjektyvių ir objektyvių žinių spragų identifikavimo modelis, kuris susideda iš dviejų esminių dalių: subjektyvių žinių vertinimo (tai ką vartotojas galvoja, kad žino) ir objektyvių žinių vertinimo (tai ką vartotojas iš tikrųjų žino pagal faktus). Šių dviejų žinių tipų tarpusavio analizė parodo vartotojo žinių neatitikimą. Išsami objektyvių žinių analizė leidžia identifikuoti spragas vartotojo žiniose.
- Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojai tik vidutiniškai domisi mityba, perkamais maisto produktais bei jų sudedamosiomis dalimis. Kaip svarbiausią elementą į kurią kreipia daugiausiai dėmesio respondentai pažymėjo cukrų ir saldiklius. Tačiau apie pusė dalyvavusių respondentų atsakė niekada arba tik kartais riboja pridėtinio cukraus vartojimą. Faktoriai lemiantys mažesnę pridėtinio cukraus vartojimą buvo sveikatos būklės gerinimas, siekis išvengti ligų ateityje bei

išlaikyti sveiką svorį. Didžioji dalis vartotojų savo žinių lygį apie pridėtinį cukrų įvertino mažesniu nei vidutiniu, todėl galima teigti, kad vartotojai nėra plačiai susipažinę su pridėtinio cukraus naudojimu bei vartojimu. Taip pat nustatyta, kad Lietuvos gyventojams trūksta žinių apie pridėtinio cukraus ingredientus, kadangi tik maža dalis jų geba atpažinti ir teisingai suklasifikuoti skirtingas cukraus ir saldiklių rūšis. Be to, tik nedaugelis respondentų žino jog Lietuvoje vykdoma sveikatai palankesnių maisto produktų programa „Rakto skylutė“. Gauti rezultatai atskleidė, kad vartotojų žiniose apie pridėtinį cukrų yra spragų, nes objektyvių žinių vertinimas parodė, kad vidutiniškai vartotojas atsakė tik į 10 klausimų teisingai iš 25. Nustatyta, kad egzistuoja neatitikimas tarp subjektyvių ir objektyvių žinių, kadangi tik pusė respondentų tinkamai įvertino savo žinias apie pridėtinį cukrų. Tai reiškia, kad dalis vartotojų yra per daug pasitikintys savimi, kalbant apie pridėtinio cukraus žinias, todėl renkantis maisto produktą parduotuvėje klaidingi įsitikinimai gali lemti sveikatai žalingesnio produkto pasirinkimą. Įvertinus informacinių šaltinių naudojimą vartotojų tarpe, nustatyta, kad apie pridėtinį cukrų informaciją daugiausiai girdi televizijos laidoose bei internete, tuo tarpu mažiausiai sužino iš laikraščių, žurnalų bei valdžios institucijų. Nustatyta, kad vartotojams patraukliausia gauti informaciją iš internetinių šaltinių, televizijos ir informacinių renginių ir seminarų.

Rekomendacijos

Kompanijoms gaminančioms maisto produktus:

- Dauguma vartotojų nors ir žino perteklinio cukraus vartojimo pasekmes, tačiau tik kartais renkasi maisto produktus atsižvelgdami į pridėtinio cukraus kiekį, todėl rekomenduojama kompanijoms gaminančioms maisto produktus, ištraukti į sveikesnių maisto produktų gamybą, siekiant didinti rinkoje sveikatai palankesnių maisto produktų gamybą.
- Taip pat rekomenduojama kompanijoms įsivertinti savo produkciją, kurioje yra daugiausiai pridėta cukrų ir ieškoti sprendimų kaip sumažinti jų kiekį maisto produktuose, nepaisant brangesnės maisto gamybos.
- Kuo daugiau vartotojų suvoks sveikesnio produkto vertę, tuo kompanijoms, gaminančioms produkciją su mažesniu cukraus kiekiu, bus lengviau pritraukti potencialių pirkėjų, todėl itin svarbu išryškinti produkto privalumus priimant rinkodaros sprendimus.

Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijai, valstybinei maisto ir veterinarijos tarnybai, Sveikatos mokymo ir ligų prevencijos centrui, Nacionaliniam visuomenės sveikatos centrui:

- Kadangi moterys labiau domisi sveikesniais maisto produktais bei cukraus ribojimu, yra tikslinga orientuotis į šią tikslią rinką, skleidžiant informaciją susijusią su pridėtinio cukrumi

populiariausiais ir visuomenei lengviausiai prieinamais informaciniais šaltiniais (socialiniais tinklais, televizija, informaciniais renginiais).

- Tyrimo rezultatai parodė, kad nors ir yra įsteigta sveikatai palankesnių maisto produktų ženklavimo simboliu „Rakto skylutė“ sistema, apie ją žino tik nedaugelis vartotojų. Institucijos turėtų skirti daugiau dėmesio skleidžiant informaciją apie šiuos produktus vartotojams. Nors ir yra paruošti informaciniai plakatai, lankstinukai bei rašomi įvairūs straipsniai apie sveikesnę mitybą, to neužtenka, nes dėl didelio informacijos srauto žmonėms sunku pastebėti skelbiamą svarbią informaciją. Galbūt daugiau dėmesio būtų sulaukiama iš vartotojų pusės jei institucijos ,atsakingos už visuomenės švietimą, dalyvautų įvairiuose renginiuose („Laisvės piknikas“, miesto šventės, bėgimo renginiai), siekiant supažindinti juos su įvairiomis cukraus mažinimo programomis.
- Labai daug naudingos informacijos apie pridėtinį cukrų yra pateikta oficialiose institucijų svetinėse, todėl rekomenduojama populiarinti jų turinį vartotojų tarpe. Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad mažiausiai informacijos vartotojai gauna būtent iš valdžios institucijų, todėl būtų naudinga institucijoms dažniau skelbti aktualią informaciją socialiniais tinklais, siekiant pritraukti didesnę Lietuvos žmonių susidomėjimą sveikesniais maisto produktais bei atkreipti dėmesį į didelio pridėtinio cukraus kiekio vartojimo sukeltą žalą organizmui.

LITERATŪRA

1. Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Huylenbroeck, G. V. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British food journal*, 113(11), 1353-1378. doi:<https://doi.org/10.1108/00070701111179988>
2. Alba, J. W., & Hutchinson, W. J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *The Journal of Consumer Research*, 4(13), 411-454. Paimta 2018 m. 03 14 d. iš <http://links.jstor.org/sici?sici=0093-5301%28198703%2913%3A4%3C411%3ADOCE%3E2.0.CO%3B2-S>
3. Aleksejeva, I. (2014). Latvian consumers' knowledge about genetically modified organisms. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 1(71), 7-16. doi:10.7220/MOSR.2335.8750.2014.71.1
4. Bailey, P., Ernes, C., Duffy, B., & Shrimpton, H. (2017). *Sugar what next?* Paimta 2018 m. 04 16 d. iš Ipsos svetainė: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2017-11/ipsos-sugar-what-next-full-report.pdf>
5. Barzda, A., & Bartkevičiūtė, R. (2018). *Suaugusių Lietuvos gyventojų atsavorio ir nutukimo paplitimas*. Nuskaityta iš Sveikatos mokymo ir ligų prevencijos centras: http://www.smlpc.lt/media/file/Skyriu_info/Mityba_ir_fizinis_aktyvumas/Mityba/Antsvorio_ir_nutukimo_paplitimas.pdf
6. Beletshachew Shiferaw, L. V. (2012). Sex-based differences in food consumption: foodborne diseases active surveillance network (FoodNet) population survey, 2006–2007. *Clinical Infectious Diseases*, 54(5), 453–457. doi:<https://doi.org/10.1093/cid/cis247>
7. Bouranta, N., Chitiris, L., & Paravantis, J. (2009). The relationship between internal and external service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 275-293. doi:<https://doi.org/10.1108/09596110910948297>
8. Campbell, A. J. (2003). Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically. *Industrial Marketing Management*, 5(32), 375-383. doi:[https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(03\)00011-7](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(03)00011-7)
9. Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Objective and subjective knowledge relationships: a quantitative analysis of consumer research findings. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 864-876. doi:10.1086/593688
10. Chapman, K., Kelly, B., & King, L. (2009). Using a research framework to identify knowledge gaps in research on food marketing to children in Australia. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 3(33), 253-7. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.2009.00384.x>

11. Chocarro, R., Cortiñas, M., & Elorz, M. (2008). The impact of product category knowledge on consumer use of extrinsic cues – a study involving agrifood products. *Food quality and preference*, 20(3), 176-186. Paimta 2018 m. 03 14 d. iš <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.09.004>
12. Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249. doi:<https://doi.org/10.1108/13673271311315196>
13. Dimitrova, V., Kaneva, M., & Gallucci, T. (2009). Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial management & data systems*, 109(9), 1155-1165. doi:10.1108/02635570911002243
14. Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3 - 19. doi:10.1177/1096348004267518
15. Ellis, D. (2015). *Consumer knowledge and its implications for aspects of consumer purchasing behaviour in the case of information-intensive products*. Sweden: KTH Royal Institute of Technology. Nuskaityta iš <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:872186/FULLTEXT01.pdf>
16. Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of business research*, 46(1), 57-66. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00057-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00057-5)
17. Food Standards Australia New Zealand. (2016). *Literature review on consumer knowledge, attitudes and behaviours relating to sugars and food labelling*. Paimta 2018 m. 05 01 d. iš Food standards Australia New Zealand svetainė: <http://www.foodstandards.gov.au/publications/Pages/Literature-review-on-consumer-knowledge,-attitudes-and-behaviours-relating-to-sugars-and-food-labelling.aspx>
18. Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Riempp, G. (2002). Towards customer knowledge management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts. *The Second International Conference on Electronic Business*, 1-12.
19. Gibbert, M., Leibold, M., & Probst, G. (2002). Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value. *European Management Journal*, 20(05), 459-469. doi:[https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00101-9](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00101-9)
20. Grunert, K. G., Wills, J. M., & Fernández-Celemín, L. (2010). Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*, 177-189. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.05.045>

21. Gunne, I., & Matto, S. (2017). *The influence of subjective and objective knowledge of ecolabels on consumers' green purchasing practices*. Lund university, School of economics and management. Paimta 2018 m. 03 28 d. iš <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8919592&fileOId=8919594>
22. Gupta, A., Smithers, L. G., Harford, J., Merlin, T., & Braunack-Mayer, A. (2018). Determinants of knowledge and attitudes about sugar and the association of knowledge and attitudes with sugar intake among adults: A systematic review. *Appetite*(126), 185-194. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.03.019>
23. House, L., Lusk, J., Jaeger, S., Traill, W., Moore, M., Valli, C., . . . Yee, W. M. (2004). Objective and subjective knowledge: impacts on consumer demand for genetically modified foods in the United States and the European Union. *The journal of abrobiotechnology managment and economics*, 7(3), 113-123. Paimta 2018 m. 04 16 d. iš <http://www.agbioforum.org/v7n3/v7n3a03-house.pdf>
24. Jokubauskienė, R., & Vaitkienė, R. (2017). Assumptions of customer knowledge enablement in the open innovation process. *Economics and business*(31), 55-69. doi:10.1515/eb-2017-0018
25. Kang, J., Liu, C., & Kim, S.-H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International journal of consumer studies*, 37(4), 442-452. doi:10.1111/ijcs.12013
26. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.
27. Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51(1), 27-42. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2013.09.001>
28. Knoema. (2018). *Lithuania - female/male obesity prevalence as a share of female ages 18+*. Paimta 2018 m. 04 10 d. iš Knoema - pasaulinė statistinių duomenų bazė: <https://knoema.com/atlas/Lithuania/Female-obesity-prevalence>
29. Kolyesnikova, N., Wilcox, J. B., Dodd, T. H., Laverie, D. A., & Duhan, D. F. (2010). Development of an objective knowledge scale: preliminary results. *5th international academy of wine business research conference*, 1-7. Paimta 2018 m. 04 10 d. iš <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/KolyesnikovaWilcoxLaverieDoddDuhan-Development-of-an-objective-knowledge-scale.pdf>

30. Lee, B.-K., & Lee, W.-N. (2011). The impact of product knowledge on consumer product memory and evaluation in the competitive ad context: the item-specific-relational-perspective. *Psychology & Marketing*, 28(4), 360-387. doi: 10.1002/mar.20360
31. Lee, S. H., & Ro, H. (2016). The impact of online reviews on attitude changes: The differential effects of review attributes and consumer knowledge. *International Journal of Hospitality Management*(56), 1-9. doi:10.1016/j.ijhm.2016.04.004
32. Lietuvos Respublikos odontologų rūmai. (2017). *Apie cukraus žalą*. Paimta 2018 m. 04 15 d. iš http://odontologurumai.lt/files/nauji/cukraus_web.pdf
33. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija. (2018 m. 02 10 d.). *Įmonių išsipareigojimų suvestinė*. Paimta 2018 m. 04 15 d. iš Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos svetainė: <https://sam.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/visuomenes-sveikatos-prieziura/mityba-ir-fizinis-aktyvumas-2/susitarimai-su-imonemis/imoniu-ispareigojimu-suvestine>
34. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija. (2018 m. 03 26 d.). *SAM: gamintojai cukraus kiekį pieno produktuose mažins palaipsniui*. Paimta 2018 m. 04 10 d. iš Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos svetainė: <http://sam.lrv.lt/lt/naujienos/sam-gamintojai-cukraus-kieki-pieno-produktuose-mazins-palaipsniui>
35. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija. (2018 m. 02 10 d.). *Susitarimai su įmonėmis dėl maisto produktų gerinimo*. Paimta 2018 m. 04 16 d. iš Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos svetainė: <https://sam.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/visuomenes-sveikatos-prieziura/mityba-ir-fizinis-aktyvumas-2/susitarimai-su-imonemis>
36. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija. (2018 m. 05 03 d.). *Teiginiai apie maisto produktų sveikumą ir maistingumą*. Paimta 2018 m. 05 04 d. iš Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos svetainė: <http://sam.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/visuomenes-sveikatos-prieziura/mityba-ir-fizinis-aktyvumas-2/teiginiai-apie-maisto-produktu-sveikuma-ir-maistinguma>
37. Lietuvos statistikos departamentas. (2018). Rodiklių duomenų bazė. Paimta 2018 m. 05 01 d. iš <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?theme=all#/>
38. Lopez-Nicola, C., & Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer knowledge management and e-commerce: the role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28(2), 102-113. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.001>
39. Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2002). The impact of knowledge types on the consumer search process: An investigation in the context of credence services. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 214-230. doi:<https://doi.org/10.1108/09564230210431947>
40. Murad, M. (2017). *Added sugar consumption among college*. Theses & Dissertations. Paimta 2018 m. 04 13 d. iš

https://athenaeum.uiv.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.lt/&httpsredir=1&article=1005&context=uiw_etds

41. Ogden, C. L., & Ervin, R. (2013). Consumption of added sugars among U.S. adults, 2005–2010. *NCHS Data Brief*(122). Paimta 2018 m. 04 16 d. iš <http://www.cdc.gov/nchs/data/databriefs/db122.pdf>
42. Oxford University Press. (2018 m. 04 17 d.). *OxfordDictionaries*. Nuskaityta iš OxfordDictionaries svetainė: <http://www.oxforddictionaries.com/>
43. Page, K., & Uncles, M. (2004). Consumer knowledge of the world wide web: conceptualization and measurement. *Psychology & Marketing*, 21(8), 573-591. doi:10.1002/mar.20023
44. Pasaulio sveikatos organizacija. (2015 m. 03 04 d.). *WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children*. Paimta 2018 m. 04 08 d. iš Pasaulio sveikatos organizacijos svetainė: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/sugar-guideline/en/>
45. Peng, J. L. (2009 m. 01 02 d.). Customer knowledge management in international project: a case study. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 145-157. doi:<https://doi.org/10.1108/17468770910965000>
46. Piha, S., Pohjanheimo, T., Lähteenmäki-Uutela, A., Křečková, Z., & Otterbring, T. (2017). The effects of consumer knowledge on the willingness to buy insect food: An exploratory cross-regional study in Northern and Central Europe. *Food Quality and Preference*. doi:10.1016/j.foodqual.2016.12.006
47. Plessis, M. d. (2007). The role of knowledge management in innovation. *Journal of Knowledge Management*, 11(4), 20-29. doi:<https://doi.org/10.1108/13673270710762684>
48. Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition– co-creating unique value with customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
49. Ricci, F., & Wietsma, R. T. (2006). Product reviews in travel decision making. *Information and communication technologies in tourism 2006*, 296-307. doi:10.1007/3-211-32710
50. Rowley, J. (2002). Eight questions for customer knowledge management in e- business. *Journal of Knowledge Management*, 6(5), 500-511. Nuskaityta iš <https://doi.org/10.1108/13673270210450441>
51. Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketin*, 31(1), 56-72. doi: <https://doi.org/10.1108/03090569710157034>
52. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. London: Prentice Hall.
53. Schwartz, D. G., & Te'eni, D. (2011). *Encyclopedia of knowledge management*. Juntinės Amerikos Valstijos: Information science reference. Paimta 2018 m. 03 11 d. iš <https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=K92eBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA175&dq=su>

- mmary+of+customer+knowledge&ots=7yF4yRo53w&sig=rK9maLIYEi4efqBoqxDDmSQPTJ
I&redir_esc=y#v=onepage&q=summary%20of%20customer%20knowledge&f=false
54. Sharma, D. (2013). Consumer knowledge. *International Journal of Advanced Engineering Research and Technology (IJAERT)*, 1(1), 12-14. doi:<http://www.ijaert.org/wp-content/uploads/2013/12/131004.pdf>
 55. Sigala, M. (2012). Social networks and customer involvement in new service development (NSD):The case of www.mystarbucksidea.com. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 966-990. doi:<https://doi.org/10.1108/09596111211258874>
 56. Stefanou, C. J., Sarmaniotis, C., & Stafyla, A. (2003). CRM and customer- centric knowledge management: an empirical research. *Business Process Management Journal*, 9(5), 617-634. doi:<https://doi.org/10.1108/14637150310496721>
 57. Sveikatos mokymo ir ligų prevencijos centras. (2017). *Maisto produktų sudėties keitimo (reformulavimo) bei "Rakto skylutės" simbolio naudojimo skatinimo*. Paimta 2018 m. 05 01 d. iš Sveikatos mokymo ir ligų prevencijos centro svetainė: http://www.smlpc.lt/media/file/Skyriu_info/Mityba_ir_fizinis_aktyvumas/Mityba/_2017_maisto_REFORMULAV_ir_RAKT.pdf
 58. Taghizadeh, S. K., Rahman, S. A., & Hossain, M. (2017). Knowledge from customer, for customer, or about customer: Which triggers innovation capability the most? *Journal of Knowledge Management*, 1-30. doi:<https://doi.org/10.1108/JKM-12-2016-0548>
 59. Taherparvar, N., Esmaeilpour, R., & Dostar, M. (2014). Customer knowledge management, innovation capability and business performance: a case study of the banking industry. *Journal of Knowledge Management*, 18(3), 591-610. doi:<https://doi.org/10.1108/JKM-11-2013-0446>
 60. Tanius, E., & Seng, S. W. (2015). Consumers awareness towards genetically modified (GM) foods. *International journal of business*, 6(2), 17-26. Paimta 2018 m. 04 10 d. iš https://www.researchgate.net/profile/Erni_Tanius/publication/305380134_CONSUMERS_AWARENESS_TOWARDS_GENETICALLY_MODIFIED_GM_FOODS/links/578b163f08ae59aa66794031/CONSUMERS-AWARENESS-TOWARDS-GENETICALLY-MODIFIED-GM-FOODS.pdf
 61. The SugarScience team. (2018). *Hidden in plain sight*. Paimta 2018 m. 04 22 d. iš The SugarScience svetainė: <http://sugarscience.ucsf.edu/hidden-in-plain-sight/#.WtyiLojFJaQ>
 62. Tierney, M., Gallagher, A. M., Giotis, E. S., & Pentieva, K. (2017). An Online Survey on Consumer Knowledge and Understanding of Added Sugars. *Nutrients*, 9(37), 1-13. doi:10.3390/nu9010037

63. Tseng, S.-M. (2016). The effect of knowledge management capability and customer knowledge gaps on corporate performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 51-71. doi:<https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2015-0021>
64. Tzokas, N. &. (2004). Competitive advantage, knowledge and relationship marketing: Where, what and how? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2(19), 124–135. doi:<https://doi.org/10.1108/08858620410524007>
65. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba. (2018). *Informacijos apie maistingumą pateikimas*. Paimta 2018 m. 04 08 d. iš Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos svetainė: <http://vmvt.lt/maisto-sauga/verslui/zenklinimas-ir-reklama/maisto-produktu-zenklinimas/informacijos-apie>
66. Veale, R., & Quester, P. (2008). Consumer expertise: measuring consumer objective knowledge. *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference* (p. 2109-2114). New Zealand: Australia & NZ Marketing Academy. Nuskaityta iš https://www.researchgate.net/profile/Roberta_Crouch3/publication/292988215_Consumer_Expertise_Measuring_Consumer_Objective_Knowledge/links/56b4821c08ae922e6c0125ae/Consumer-Expertise-Measuring-Consumer-Objective-Knowledge.pdf
67. Wilde, S. (2011). *Customer knowledge management: improving customer relationship through knowledge application*. Germany: Springer Science & Business Media. doi:10.1007/978-3-642-16475-0
68. Zanjani, M. S., Rouzbehani, R., & Dabbagh, H. (2008). Proposing a conceptual model of customer knowledge management: a study of CKM tools in British dotcoms. *Management*, 2(2), 51-55. Paimta 2018 m. 01 15 d. iš <http://waset.org/publications/11070/proposing-a-conceptual-model-of-customer-knowledge-management-a-study-of-ckm-tools-in-british-dotcoms>
69. Zhang, Z. (2011). Customer knowledge management and the strategies of social software. *Business Process Management Journal*, 17(1), 82-106. doi:<https://doi.org/10.1108/14637151111105599>

PRIEDAI

ANKETOS PAVYZDYS

Gerb. Respondente,

esu Kauno technologijos universiteto studentė ir šiuo metu rengiu magistro baigiamąjį darbą, kurio tikslas - išsiaiškinti vartotojo subjektyvias ir objektyvias žinias. Surinkti ir apibendrinti duomenys bus naudojami tik baigiamajam magistro darbui parengti.

Ši apklausa yra anoniminė.

Šios apklausos rezultatai viešai nepublikuojami.

Ačiū už Jūsų laiką ir bendradarbiavimą.

- 1. Įvertinkite teiginius, kurie susiję su Jūsų domėjimusi mityba bei maistu. Prašau įvertinti žemiau pateiktus teiginius penkių balų skalėje, kai 1- visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku.**

	1	2	3	4	5
Domiuosi savo mityba.					
Domiuosi maistu kurį perku.					
Domiuosi maisto produktų energetine verte (kcal)					
Domiuosi maisto produktų sudedamosiomis dalimis (jogurtas, cukrus, pienas, krakmolai,...)					
Domiuosi maisto produktuose esančiomis maisto medžiagomis (riebalai, baltymai, angliavandeniai,...)					
Domiuosi maisto produktuose esančiu cukraus kiekiu.					

- 2. Įvertinkite žemiau išvardintų energetinės ir maistinės vertės elementų svarbą renkantis maisto produktą parduotuvėje. Prašau įvertinti svarbą penkių balų skalėje, kai 1- visai nesvarbu, o 5 – labai svarbu.**

	1	2	3	4	5
Kalorijos					
Cukrus					
Saldikliai					
Riebalai					
Druska					
Sotieji riebalai					
Nesotieji riebalai					
Angliavandeniai					

- 3. Įvertinkite savo žinių lygį apie pridėtinį cukrų skalėje nuo 1 iki 5, kai 1- nieko nežinau, o 5 – viską žinau.**

	1	2	3	4	5
Žinios apie pridėtinį cukrų.					

4. Atsakykite į klausimus, pasirinkdami vieną iš atsakymų variantų „taip“ arba „ne“.

Klausimas	Taip	Ne
Ar kada nors matėte ant supakuotų maisto produktų užrašą „be pridėtinio cukraus“?		
Ar per pastaruosius 12 mėnesių girdėjote apie pridėtinį cukrų žiniasklaidoje?		
Ar kada nors girdėjote apie pridėtinį cukrų televizijos laidoose?		
Ar kada nors girdėjote apie pridėtinį cukrų iš valdžios institucijų skelbiamos informacijos?		
Ar kada nors skaitėte apie pridėtinį cukrų internete?		
Ar kada nors skaitėte apie pridėtinį cukrų laikraščiuose?		
Ar kada nors skaitėte apie pridėtinį cukrų žurnaluose?		
Ar kada nors girdėjote apie pridėtinį cukrų iš kažko kito?		

5. Supakuotų maisto produktų etiketėse yra sudedamųjų maisto dalių sąrašas. Jei pamatytumėte šiuos maisto elementus pateiktame sąraše, kaip juos suklasifikuotumėte?

Pastaba: Pridėtinis/„laisvasis“ cukrus – tai papildomai pridėdamas cukrus į gaminamą maisto produktą.

	Natūralus cukrus	Pridėtinis/„laisvasis“ cukrus	Dirbtinis saldiklis	Nežinau
Gliukozė		X		
Sacharozė		X		
Sacharinas			X	
Fruktozė		X		
Maltozė		X		
Medus		X		
Agavos nektaras		X		
Melasa		X		
Kukurūzų sirupas		X		
Aspartamas			X	
Invertuotas cukrus		X		


Kaip suklasifikuotumėte šiuos elementus?

	Natūralus cukrus	Pridėtinis/„laisvasis“ cukrus	Dirbtinis saldiklis	Nežinau
Cukrus esantis piene (laktozė)	X			
Cukrus esantis šviežiuose vaisiuose ir daržovėse	X			

Atsakykite į pateiktus klausimus apie pridėtinį cukrų. Šalia kiekvieno klausimo pateikti keturi galimi atsakymų variantai, iš kurių tik vienas yra teisingas.

Nr.	Klausimas	Galimi atsakymų variantai			
6.	Kiek gramų cukraus Pasaulio sveikatos organizacija rekomenduoja suvartoti per dieną?	10	25	40	55
7.	Kiek iš viso skirtingų cukraus pavadinimų gali būti nurodyta maisto produktų etiketėse?	35	42	55	61
8.	Kokia yra Europos Sąjungos rekomenduojama maksimali cukraus kiekio paros norma gramais suaugusiam žmogui?	90	110	125	140
9.	Kiek vidutiniškai kilogramų cukraus teko vienam Lietuvos gyventojui per 2017 metus?	15	21	33	44
10.	Jeigu maisto produkto etiketėje parašytas cukraus kiekis yra 4 g. Kiek kalorijų ir šaukštelių sudaro 4g. cukraus?	8 kalorijos (1/2 arbat. šaukštelio)	16 kalorijų (1 arbat. šaukštelis)	32 kalorijos (2 arbat. šaukšteliai)	64 kalorijos (4 arbat. šaukšteliai)
11.	Kiek gramų pridėtinio cukraus yra „Coca-Cola Classic“ gazuoto gėrimo skardinėje, 330ml.?	20	35	50	65

12. Atsakykite į klausimus, pasirinkdami vieną iš atsakymų variantų „taip“ arba „ne“.

Klausimas	Taip	Ne
Ar žinote, kad maisto produktai, į kuriuos buvo dirbtinai pridėta cukraus, dažnai yra labai kaloringi ir turi mažai vertingų maisto medžiagų?		
Ar žinote, kad pagrindiniai sveikatos sutrikimai, kuriuos sukelia cukraus perdozavimas yra nutukimas, širdies ir kraujagyslių ligos, II tipo diabetas?		
Ar žinote, kad įmanoma maitintis taip, kad racione nebūtų perdirbto cukraus?		
Ar žinote, kad pridėtinis cukrus yra plačiau naudojami maisto produktų gamyboje negu saldikliai?		
Ar žinote, kad pridėtinio cukraus yra ne tik saldumynuose ar saldintuose gėrimuose – jo gali būti įdėta į duonos gaminius, sausius pusryčius, konservuotas daržoves ir daugelį kitų produktų?		
Ar žinote, kad Lietuvoje nuo 2014 m įsteigta valstybinė, nekomercinė sveikatai palankesnių maisto produktų ženklinimo simboliu „Rakto skylutė“ sistema? 		

13. Įvertinkite kaip dažnai jūs atliekate šiuos veiksmus skalėje nuo 1 iki 4.

Veiksmas	1 - niekada	2 - kartais	3 - dažnai	4 - visada
Griežtai vengiate pridėtinio cukraus vartojamuose maisto produktuose.				
Stengiatės riboti pridėtinio cukraus kiekio vartojimą				
Domitės apie pridėtinį cukrų.				
Renkatės produktus su užrašu „be pridėtinio cukraus“ arba „nesaldinta“.				
Renkatės produktus pagal tai kokio tipo pridėtinis cukrus yra naudojamas.				

Jei į visus klausimus atsakėte „niekada“, pereikite prie 10 klausimo.

14. Kodėl kontroliuojate pridėtinio cukraus kiekį maisto produktuose ir gėrimuose?

Galite pasirinkti kelis atsakymų variantus

- Noriu išlaikyti sveiką svorį
- Užkertu kelią atsirasti ligoms ateityje
- Siekiu geresnės sveikatos būklės
- Nes girdėjote jog žmonės turėtų atkreipti dėmesį į suvartojamą cukraus kiekį
- Nes girdėjote jog žmonės turėtų atkreipti dėmesį į vartojamas cukraus rūšis
- Kita (įvardinkite)

15. Ar norėtumėte gauti daugiau informacijos apie pridėtinį cukrų?

- Taip
- Ne

Jei atsakėte į klausimą ne, pereikite prie 17 klausimo.

16. Pažymėkite informacinį šaltinį iš kurio norėtumėte gauti daugiau informacijos apie pridėtinį cukrų. Galite pasirinkti kelis atsakymų variantus

- Internetiniai šaltiniai
- Televizija
- Radijas
- Laikraščiai ir žurnalai
- Knygos
- Informaciniai renginiai ir seminarai
- Kita (įrašykite)

17. Kokia Jūsų lytis:

- vyras
- moteris

18. Jūsų amžius (įrašykite):

19. Koks Jūsų išsilavinimas?

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

20. Kokia jūsų socialinė padėtis?

- Aukščiausio, vidutinio lygio vadovas/ stambus verslininkas
- Specialistas, tarnautojas
- Darbininkas, techninis darbuotojas
- Smulkus verslininkas
- Ūkininkas
- Pensininkas
- Studentas, moksleivis
- Namų šeimininkė
- Bedarbis

21. Kokia jūsų šeimyninė padėtis?

- Nevedęs/Netekėjusi, neturiu nepilnamečių vaikų
- Nevedęs/Netekėjusi, turiu nepilnamečių vaikų
- Vedęs/Ištekėjusi, neturiu nepilnamečių vaikų
- Vedęs/Ištekėjusi, turiu nepilnamečių vaikų
- Esu išsiskyręs/išsiskyrusi, neturiu nepilnamečių vaikų
- Esu išsiskyręs/išsiskyrusi, turiu nepilnamečių vaikų

22. Kokia Jūsų dabartinė gyvenamoji vieta?

- Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai)
- Miestas
- Kaimas