

## SOCIALIAI ATSAKINGO VARTOJIMO RAIŠKA IR JO VYSTYMOŠI GALIMYBĖS: AKADEMINIO JAUNIMO ATVEJIS

JURGITA PAUŽUOLIENĖ<sup>1</sup>, ILVIJA PIKTURNAITĖ<sup>2</sup>

Klaipėdos valstybinė kolegija (Lietuva)

### ANOTACIJA

Visuomenė nuolat sprendžia ekologines ir socialines perteklinio vartojimo nulemtas problemas. Atsakingo vartojimo ir gamybos įgyvendinimas leidžia užtikrinti plėtrą, sumažinti būsimas ekonomines, aplinkos ir socialines išlaidas, didinti ekonominį konkurencingumą ir mažinti skurdą. Atsakingi vartotojai sprendimus priima vadovaudamiesi ne tik noru patenkinti asmeninius poreikius, bet ir atsižvelgdami į galimas priimamų sprendimų pasekmes aplinkai bei visuomenei. Straipsnyje pristatomi tyrimo, kuriuo siekta iširti akademinio jaunimo atsakingo vartojimo raišką ir galimybes skatinant jų atsakingą vartojimą, rezultatai. Empirinis tyrimas atliktas taikant kiekybinį metodą (apklausoje dalyvavo 264 dviejų Vakarų Lietuvos aukštųjų mokyklų studentai), duomenys apdoroti naudojant SPSS programinį paketą. Akademinio jaunimo atsakingo vartojimo raiškos tyrimas atskleidė, kad dauguma apklausoje dalyvavusio jaunimo mano esantys socialiai atsakingi, nors atsakingo vartojimo raiška jų kasdienio gyvenimo praktikoje neįsitvirtinusi. Galima teigti, kad apskritai atsakingas jaunimo vartojimas labiau orientuotas į jų pačių naudą, o ne į aplinkos puoselėjimą ar visuomenės interesus. Iširta, kad jaunuoliai, studijų procese išklausę socialinės atsakomybės dalyką, geriau suvokia atsakingo vartojimo naudą yra labiau įsitraukę į aplinkai bei visuomenei aktualias veiklas. Vartoti atsakingai jaunimą labiausiai paskatintų rūpinimasis savimi ir kitų žmonių gerove, atsakomybės bei kaltės jausmas dėl aplinkai daromos žalos. Atsakingą akademinio jaunimo vartojimą skatina aktyvi reklama, lengvai pasiekianti vartotojus.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *atsakingas vartojimas, jaunimas, socialinė atsakomybė.*

JEL KLASIFIKACIJA: E21; J13; M14.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/rfds.v32i3.2146>

### Įvadas

Visuomenė nuolat sprendžia ekologines ir socialines problemas, nulemtas perteklinio vartojimo. Neigiamas vartojimo poveikis aplinkai ir visuomenei skatina vartoti atsakingiau. Vartotojų lūkesčiai šiuo klausimu verčia įmones investuoti į išteklius tausojančius įrenginius ir technologijas. Verslo įmonės, kurios stengiasi tausoti gamtos išteklius, siekia sumažinti žalingą gamybos poveikį gamtai, rūpinasi darbo sąlygų gerinimu, moka darbuotojams adekvatų atlygį ir sulaukia pelnyto vartotojų palankumo.

Mokslininkai ir tarptautinės organizacijos pabrėžia atsakingo vartojimo įgyvendinimo svarbą siekiant darnaus vystymosi tikslų. Europos Komisija (2020) pabrėžia, kad norint išspręsti šiandien kylančias problemas, reikia gaminti ir vartoti kitaip: kurti daugiau vertės mažesnėmis sąnaudomis, mažesne kaina, minimaliai veikiant aplinką. Dėl veiksmingesnių gamybos procesų ir geresnių aplinkos valdymo sistemų galima gerokai sumažinti taršą, atliekų kiekį, taupyti vandenį ir kitus išteklius. Atsakingas vartojimas yra vienas iš 17-os darnaus vystymosi tikslų (United Nations, 2020), turinčių įtakos likusiems tikslams. Atsakingas vartojimas ir

<sup>1</sup> Jurgita Paužuolienė – docentė, daktarė (socialiniai mokslai). Klaipėdos valstybinės kolegijos Verslo fakulteto Verslo administravimo katedra

Moksliniai interesai: socialinė atsakomybė, darnus organizacijų vystymasis, vidinė komunikacija, organizacinė kultūra  
El. paštas: j.pauzuoliene@gmail.com

<sup>2</sup> Ilvija Pikturkaitė – docentė, daktarė (socialiniai mokslai). Klaipėdos valstybinės kolegijos Verslo fakulteto Verslo administravimo katedra

Moksliniai interesai: strateginis valdymas, žmonių išteklių valdymas, vidinė komunikacija, organizacinė kultūra  
El. paštas: ilvijapikturkaite@gmail.com

gamyba reiškia tai, kad galima padaryti daugiau ir geriau, naudojant mažiau. Atsakingas vartojimas ekonomikos augimo nesieja su aplinkos būklės prastėjimu, labiau su veiksmingu išteklių naudojimu ir tvaraus gyvenimo būdo propagavimu. Atsakingas vartojimas ir gamyba gali labai prisidėti prie skurdo mažinimo ir perėjimo prie mažai anglies dioksido į aplinką išskiriančios ir ekologiškos ekonomikos (United Nations, 2020). Atsakingas vartojimas ir gamyba – tai išteklių ir energijos vartojimo efektyvumo skatinimas, tvari infrastruktūra ir galimybė naudotis pagrindinėmis paslaugomis, ekologiškos ir deramos darbo vietos bei geresnė gyvenimo kokybė visiems. Atsakingo vartojimo ir gamybos įgyvendinimas padeda įgyvendinti bendrus plėtros planus, mažinti būsimas ekonomines, aplinkos ir socialines išlaidas, didinti ekonominį konkurencingumą ir mažinti skurdą. Kadangi atsakingas vartojimas ir gamyba siekia „daugiau ir geresnių rezultatų“ (LAVA [Lietuvos atsakingo verslo asociacija], 2020), grynoji gerovės nauda, gauta iš ekonominės veiklos, gali padidėti mažinant išteklių naudojimą ir taršą viso gyvavimo ciklo metu, kartu užtikrinant gyvenimo kokybę. Be to, daug dėmesio reiktų skirti veikimui tiekimo grandinėje, įtraukiant visus procesus nuo gamintojo iki vartotojo. Tai apima vartotojų švietimą atsakingo vartojimo ir gyvenimo būdo klausimais, suteikiant jiems būtiną informaciją (LAVA, 2020). Anot A. Tukker'io ir kt. (2008), mažinti vartojimo poveikį aplinkai galima trimis būdais: organizuojant ekologiškesnę gamybą, apskritai mažiau gaminant ir tam naudojant mažiau medžiagų. Tvaraus, ar „ekologiško“, produkto vartojimo siekiama dviem tikslais. Atsakingas vartojimas teikia tiesioginę naudą vartotojui, pavyzdžiui, hibridinės transporto priemonės lemia mažesnes eksploatavimo išlaidas. Tvarus vartojimas hibridinių transporto priemonių pavidalu ypač naudingas visuomenei, nes mažėja energijos sąnaudos, šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimas. Deja, tokių produktų viešasis gėris dažnai kelia jų priėmimo iššūkį, nes socialinė nauda sunkiai įvertinama ir patiriama tik tolumoje ateityje. Be to, net ir taikant tam tikras paskatas, tvarūs produktai dažnai yra brangesni nei tradiciniai (Chen ir kt., 2019).

Mokslinėje literatūroje analizuojama atsakingo vartojimo esmė ir jį lemiantys veiksniai. Remiantis Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (EBPO) (1992), atsakingas vartojimas – tai prekių ir paslaugų, kurios tenkina pagrindinius žmogaus poreikius ir gerina gyvenimo kokybę, kartu ribotai naudojant gamtos išteklius, vengiant nuodingų medžiagų ir išmetamų teršalų, kad nebūtų apriboti ateities kartų poreikiai, gamyba bei įsigijimas. L. A. Mohr'as, D. J. Webb'as ir K. E. Harris (2004) socialiai atsakingą vartojimą apibrėžia kaip procesą, kur asmuo, išgydamas prekę, priima sprendimus, kurie mažina ar pašalina bet kokį kenksmingą poveikį ir didina teigiamą ilgalaikį poveikį visuomenei. Socialiai atsakingas vartojimas yra ne tik individualus mąstymas, bet globalus požiūris, siekiant visuomeninių tikslų (Ismail, Panni, 2008). Atsakingas vartojimas yra gana plati sąvoka, apimanti ne tik aplinkosaugos, bet ir ekonominę, socialinę bei sveikatos dimensijas. Tai yra kompleksinis procesas, skatinantis vartotojus atsižvelgti ne tik į prekių kainą, bet ir į vartojimo pasekmes (Juščius, Maliauskaitė, 2015). Socialiai atsakingas vartojimas – tai toks vartojimas, kai vartotojai savo sprendimus priima vadovaudamiesi ne tik siekiu patenkinti asmeninius poreikius, bet ir atsižvelgdami į galimas priimamų sprendimų pasekmes aplinkai ir visuomenei (Juščius, Dargienė, 2015; Ozkan, 2009). Anot V. Krалеva ir kt. (2020), atsakingas elgesys yra ekologiškas ir socialiai pagrįstas mitybos, fizinio aktyvumo įpročiais, prisidedant prie aplinkos tausojimo, socialinės kokybės ir visuomenės gerovės gerinimo.

Kalbant apie atsakingą vartojimą, pagrindinis vaidmuo tenka vartotojui. Europos Komisija (2020) akcentuoja, kad vartotojai gali svariai prisidėti prie šiandienos problemų sprendimo, pasirinkdami, ką ir kaip vartoti. Socialiai atsakingas vartotojas apibrėžiamas kaip asmuo, kurio produktų įsigijimas, naudojimas ir disponavimas jais grindžiamas siekiu mažinti ar pašalinti bet kokį žalingą poveikį ir didinti ilgalaikį teigiamą poveikį visuomenei. Paprastai šis asmuo, palyginti su kitais vartotojais, laikosi aukštų etinių standartų, turi dvasinių, aplinkos, socialinių ar kitų motyvų rinktis socialiai atsakingą produktą. Tad socialiai atsakingi vartotojai yra linkę sąmoningai rinktis vartojamus produktus ir taip remti socialiai atsakingą verslą (Song, Kim, 2016). Tokia ideologija besivadovaujantys vartotojai keičia savo vartojimo įpročius, siekdami būti kuo naudingesni visuomenei, supranta prastėjančios aplinkos situacijos rimtumą, todėl išgydami produktus ir paslaugas pirmenybę teikia aplinkosauga besirūpinančioms įmonėms (Kaufman ir kt., 2012). Sąmoningas vartotojo pasirinkimas atsakingai vartoti pagrįstas žmogaus elgesio supratimu (Jastrzębska, 2017). Vieni atsakingi vartotojai akcentuoja ekologinę vartojimo pusę ir renkasi sezoninius ar ekologiškus produktus. Kiti sutelkia dėmesį į tai, kokį poveikį jų pasirinkimas turės ekonomikai, ir renkasi vietinių gamintojų produktus.

Treti renkasi vietos gamintojų produktus, atsižvelgdami į tai, kas geriausia jų sveikatai. Atsakingas vartotojas žino, kad materialinės gėrybės nėra pats svarbiausias gyvenimo kokybės rodiklis, tad mažina vartojimą, taip išreikšdami antivartotojišką poziciją. Atsakingas vartotojas supranta, kad jo pasirinkimai ne tik lemia individualias trumpalaikes pasekmes (dėl vartojimo atsirandantį pasitenkinimą), bet ir ilgalaikius individualius bei socialinius rezultatus (Jastrzębska, 2017). E. Jastrzębska (2017) pabrėžia, kad atsakingas vartotojas savo požiūriu, kurį atskleidžia tam tikras elgesys, rodydamas iniciatyvą, dalyvaudamas vartotojų judėjime gali prisidėti prie darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo. Anot K. Bachnik (2016), atsakingo vartojimo nuostatas lemia ekologiškas ir etinis vartotojiškumas. Autorės teigimu, novatoriškas vartotojas įsitraukia į bendradarbiavimo ekonomikos, įskaitant dalijimosi ekonomiką, iniciatyvas. M. Emerich'as (2000) nurodo, kad atsakingiems vartotojams rūpi žmogaus teisės, sąžininga prekyba, aplinka, tvari praktika ir dvasinis bei asmeninis tobulėjimas, pirkdami atitinkamus produktus ir paslaugas jie deklaruoja atsakingo vartojimo vertybes. Taigi atsakingo vartotojo nuostatas ir požiūrį nuo atsakomybės už savo elgesį jis išplečia iki atsakomybės už globalius dalykus (Emerich, 2000).

Reikia pripažinti, kad vartojama ne visada atsakingai, nors atsakingumas turėtų būti vienas svarbiausių aspektų. S. Smyczek'as (2020) pabrėžia vartotojų požiūrio į atsakingą vartojimą svarbą ir kelia du svarbius klausimus: kokias vertybes puoselėja vartotojai, pripažįstantys tvaraus vartojimo idėjas; su kuriomis vartotojų vertybėmis labiausiai siejamas atsakingas vartojimas. Autoriaus teigimu, geriausias būdas nustatyti atsakingam vartojimui prieštaraujantį požiūrį, tai įvertinti, kaip vartotojų turimos socialinės vertybės lemia netinkamą elgesį, kuris prieštarauja tvarumo koncepcijai (Smyczek, 2020). Kaip nurodo M. E. Kahn'as (2007), net ir aplinkosaugininkai ne visada „praktikuoja tai, ką skelbia“. Be to, pažymima (Chen ir kt., 2019), kad tvarūs produktai dažnai yra brangesni nei tradiciniai.

Tyrimo problema. Siekiant plėtoti atsakingą vartojimą, svarbu išanalizuoti vartojimo patirtį įvairiose visuomenės grupėse ir priemonės, galinčias turėti įtakos vartojimo praktikai. Nors aukštojo mokslo įstaigos gali skleisti pažangų požiūrį ir teorijas, atlikti tik keli tyrimai dėl socialinės atsakomybės praktikos aukštojo mokslo įstaigose (Alzyound, Bani-Hani, 2015; Stanislavská ir kt., 2014; Amiri ir kt., 2015; Dahan, Senol, 2012; Paužuoliene, Pikturkaitė, 2019). Atsakingo vartojimo tyrimai (A Nielsen Report The Global, Socially-Conscious Consumer, 2012; Jusčius, Dargienė, 2015) atskleidžia įvairius vartotojų atsakingo vartojimo veiksnius: amžiaus, lyties, išsilavinimo, informuotumo ir kitų demografinių charakteristikų sąsajas su atsakingu vartojimu. Šiame straipsnyje siekiama atskleisti akademinio jaunimo atsakingo vartojimo raišką ir plėtros galimybes, įvertinti, kaip socialinės atsakomybės dalyko studijos lemia atsakingesnę vartojimą.

Straipsnyje keliami du pagrindiniai probleminiai klausimai: kokia yra akademinio jaunimo atsakingo vartojimo raiška; kas paskatintų jaunimą atsakingiau vartoti?

Tyrimo tikslas – ištirti akademinio jaunimo atsakingo vartojimo raišką ir atsakingo jų vartojimo skatinimo galimybes.

Tyrimo metodai: įvade taikyta mokslinės literatūros šaltinių analizė, sisteminimas, apibendrinimas, palyginimas; empiriniame tyrime taikyti kiekybiniai tyrimo ir duomenų apdorojimo metodai.

## 1. Tyrimo metodologija

Tyrimo taikytas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa.

Tyrimo imtis. Jaunimo atsakingo vartojimo tyrime dalyvavo 264 respondentai, dviejų aukštųjų mokyklų studentai.

Instrumentas. Šiame straipsnyje pristatoma akademinio jaunimo požiūrio į atsakingą vartojimą tyrimo dalies duomenų apžvalga, apimanti septynis klausimus. Keturi klausimai turi padėti nustatyti respondentų demografines charakteristikas, požiūrį į savo pačių socialinį atsakingumą. Likusių klausimų tikslas – atskleisti jaunimo atsakingo vartojimo įpročius ir jų sklaidai palankius veiksnius.

Demografinės charakteristikos. Demografiniai duomenys pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius požymius (proc.)

Demografinis požymis	Grupės	Proc.
Amžius (metai)	18–21	80,3
	22–25	17,4
	27–30	1,5
	31–34	0,8
Lytis	Vyras	21,2
	Moteris	78,8
Socialinės atsakomybės (SA) dalyko studijos	Studijavo SA	53,4
	Nestudijavo SA	46,6
Požiūris į savo socialinį atsakingumą / savęs suvokimas	Esu socialiai atsakingas	82,0
	Nesu socialiai atsakingas	18,0

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis atlikto tyrimo duomenimis.

Daugiausia (80,3 proc.) respondentų priklauso jauniausiai 18–21 metų grupei, 17,4 proc. dalyvavusiųjų amžius – 22–25 metų. Moterys (78,8 proc.) daug aktyviau įsitraukė į tyrimą, vyrai sudaro tik 21,2 proc. apklaustųjų. Truputį daugiau nei pusė apklaustųjų (53,4 proc.) jau yra studijavę socialinės atsakomybės dalyką (t. y. žino, kaip organizacijos ir žmonės gali prisidėti prie ekologijos ir atsakingo vartojimo). 46,6 proc. respondentų akademiinių žinių apie socialinę atsakomybę neturi. Net 82 proc. respondentų mano, kad yra socialiai atsakingi ir tik 18 proc. – kad socialinis atsakingumas jiems nebūdingas. Šie duomenys leidžia daryti prielaidą, kad tyrime dalyvaujančiam jaunimui bus būdingas atsakingas vartojimas – įvairiomis formomis. Šią prielaidą leis patvirtinti arba paneigti tolesnė rezultatų analizė.

Apklaustos laikas – 2019 metų vasaris–gegužė.

Tyrimo etika. Atliekant tyrimą laikytasi šių etikos principų:

- Geranoriškumo: klausimyno teiginiai formuluoti taip, kad respondentai išlaikytų savo privatumą.
- Pagarbos asmeniui: apklaustiesiems paaiškintas tyrimo tikslas.
- Laisvanoriškumo: tyrimo dalyviai laisva valia dalyvavo tyrime.
- Garantuotas tyrimo dalyvių anonimiškumas ir duomenų konfidencialumas.

Duomenų apdorojimo metodai. Duomenys apdoroti naudojant SPSS (angl. *Statistical Package for the Social Sciences*) programinį paketą. Apdorojant kiekybinio tyrimo duomenis skaičiuoti procentai, vidurkiai, moda, std. nuokrypis. Skaičiuojant vidurkius, jie palyginti dviejose nepriklausomose imtyse, šiuo atveju taikytas *Independent Samples Test* (T Testas), kur imčių skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi, jei  $p$  reikšmė  $\leq 0,05$ .

## 2. Tyrimo duomenų analizė

Tyrimu siekta atskleisti atsakingo vartojimo raišką kasdieniame jaunuolių gyvenime. Anketoje pateikta 17 atsakingo vartojimo raiškos teiginių, respondentai kiekvieną jų turėjo įvertinti pagal skalę nuo 1 iki 5 (kur: 1 – *niekada taip nesielgiu*, 5 – *visada taip elgiuosi*). Respondentų atsakymų pasiskirstymas pateiktas 2 lentelėje.

2 lentelė. Atsakingo vartojimo raiška respondentų kasdiniame gyvenime

Teiginiai	Vidurkis	Mediana	Moda	Std. nuokrypis
Rūšiuoju šiukšles	3,03	3,00	4	1,096
Rikdamasis prekes parduotuvėje didžiausią dėmesį skiriu produkto / prekės kokybei	3,80	4,00	4	1,028
Rikdamasis prekes parduotuvėje didžiausią dėmesį skiriu produkto / prekės kainai	3,88	4,00	4	1,017
Renkuosi vietos gamintojų produktus / prekes	3,12	3,00	3	,907
Renkuosi ekologiškus produktus / prekes	2,76	3,00	3	,980
Dalyvauju aplinkosauginiuose renginiuose (pvz., akcija „Darom“)	2,47	3,00	3	1,127
Savanoriauju	2,07	2,00	1	1,104
Panaudotus elementus išmetu specialiai tam skirtose vietose	3,19	3,00	5	1,391
Taupau elektrą, vandenį	3,56	4,00	4	1,222
Stengiuosi atsakingai vartoti (neperku to, kas nereikalinga, atkreipiu dėmesį į tai, ar produktai supakuoti taip, kad pakuotę būtų galima perdirbti, ir pan.)	3,26	3,00	3	1,114
Esu kraujo donoras	1,87	1,00	1	1,492
Jei skelbiama, kad dalis mokamos sumos bus paaukota tam tikram tikslui, renkuosi būtent šią prekę	2,86	3,00	2	1,118
Perku produktus, kurių pakuotė yra „Draugiška aplinkai“	2,77	3,00	3	,960
Perku produktus, pagamintus iš perdirbtų žaliavų	2,58	3,00	3	,907
Perku produktus, pagamintus socialiai atsakingose įmonėse	2,61	3,00	3	,944
Dalyvauju vietos bendruomenės veikloje	2,22	2,00	1	1,119
Nereikalingus rūbus, daiktus parduodu arba dovanuju (neišmetu)	3,48	4,00	5	1,354

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis atlikto tyrimo duomenimis.

Remiantis 2 lentelės duomenimis, galima pastebėti, kad atsakingas vartojimas kol kas netapęs jaunimo kasdienio gyvenimo praktika: vertindami savo vartojimo atsakingumą respondentai dažniausia nurodydavo, kad taip elgiasi kartais (moda – 3), ir tik dviejų teiginių moda yra 5 („Panaudotus elementus išmetu specialiai tam skirtose vietose“; „Nereikalingus rūbus, daiktus parduodu arba dovanuju“). Galima teigti, kad dažnai jaunimo atsakingas vartojimas susijęs su jiems patiems ekonominiu ar sveikatos požiūriu naudinga veikla: dažniausia respondentai, rinkdamiesi prekes parduotuvėje didesnę dėmesį skiria produkto / prekės kainai (vid. – 3,88); kokybei (vid. – 3,80); taupo išteklius – elektrą ir vandenį (vid. – 3,56); nereikalingus daiktus parduoda arba dovanoja (vid. – 3,48); stengiasi nepirkti nereikalingų daiktų (vid. – 3,26). Rečiausiai praktikuojama veikla, iš jaunuolių reikalaujanti fizinio ar laiko indėlio: teiginio „Esu kraujo donoras“ vidurkis – 1,87, moda – 1; teiginio „Savanoriauju“ vidurkis – 2,07, moda – 1; teiginio „Dalyvauju vietos bendruomenės veikloje“ vidurkis – 2,22, moda – 1. Remiantis šiais ir kitais 2 lentelėje pateiktais duomenimis, galima teigti, kad apskritai atsakingas jaunimo vartojimas labiau egoistiškas, t. y. orientuotas į jų pačių naudą, o ne aplinkos ar visuomenės puoselėjimą.

Statistiniai ryšiai, atskleidžiantys respondentų pritarimo atsakingą vartojimą apibūdinantiems teiginiams bei SA studijavimo santykį, pateikti 3 lentelėje.



3 lentelė. T testo dėl respondentų pritarimo atsakingo vartojimo teiginiams ir socialinės atsakomybės (SA) studijų rezultatai

Atsakingą vartojimą apibūdinantys teiginiai	Ar esate studijavęs SA?	N	Vidurkis	Std. nuokrypis	p reikšmė
1. Rūšiuoju šiukšles	a) taip	140	3,14	1,090	0,605
	b) ne	122	2,90	1,102	
2. Rinkdamasis prekes parduotuvėje didžiausią dėmesį kreipiu į (...) kokybę	a) taip	140	3,94	0,927	<b>0,000</b>
	b) ne	122	3,54	1,121	
3. Rinkdamasis prekes parduotuvėje didžiausią dėmesį kreipiu į (...) kainą	a) taip	140	3,89	0,997	0,432
	b) ne	122	3,87	1,052	
4. Renkuosi vietos gamintojų produktus / prekes	a) taip	140	3,26	0,892	0,379
	b) ne	122	3,07	0,925	
5. Renkuosi ekologiškus produktus / prekes	a) taip	140	2,90	0,931	<b>0,017</b>
	b) ne	122	2,59	1,018	
6. Dalyvauju aplinkosauginiuose renginiuose (pvz., akcija „Darom“)	a) taip	140	2,84	1,138	0,761
	b) ne	122	2,26	1,089	
7. Savanoriauju	a) taip	140	2,19	1,167	0,096
	b) ne	122	1,93	1,026	
8. Panaudotus elementus išmetu specialiai tam skirtose vietose	a) taip	140	3,33	1,322	0,211
	b) ne	122	3,05	1,459	
9. Taupau elektrą, vandenį	a) taip	140	3,81	1,050	<b>,001</b>
	b) ne	122	3,28	1,350	
10. Stengiuosi atsakingai vartoti...	a) taip	140	3,69	1,090	0,693
	b) ne	122	3,10	1,131	
11. Esu kraujo donoras	a) taip	140	1,79	1,438	0,256
	b) ne	122	1,92	1,514	
12. Jei nurodoma, kad dalis sumokėtos sumos bus paaukota tam tikram tikslui, renkuosi būtent šią prekę	a) taip	140	3,01	1,119	0,862
	b) ne	122	2,67	1,102	
13. Perku produktus, kurių pakuotė yra „draugiška aplinkai“	a) taip	140	2,87	0,958	0,542
	b) ne	122	2,66	0,960	
14. Perku produktus, pagamintus iš perdirbtų žaliavų	a) taip	140	2,66	0,863	0,149
	b) ne	122	2,48	0,955	
15. Perku produktus, pagamintus socialiai atsakingose įmonėse	a) taip	140	2,64	0,930	0,524
	b) ne	122	2,57	0,970	
16. Dalyvauju vietos bendruomenės veikloje	a) taip	140	2,30	1,204	<b>0,023</b>
	b) ne	122	2,11	1,014	
17. Nereikalingus rūbus, daiktus parduodu arba dovanuju (neišmetu)	a) taip	140	3,77	1,271	0,495
	b) ne	122	3,15	1,383	

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis atlikto tyrimo duomenimis.

Remiantis 3 lentelės duomenimis (vidurkių skirtumai ir  $p$  reikšmė), galima teigti, kad socialinės atsakomybės dalyko studijos ir respondentų atsakingas vartojimas tiesiogiai susiję dalykai. Didžiausias socialinės atsakomybės dalyko studijų poveikis matomas apžvelgiant kelis pasirinkimo variantus (reikšmingi duomenys paryškinti). Vertinant vidurkių skirtumus pastebėta, kad beveik visais atvejais studijavusieji socialinės atsakomybės dalyką teigė dažniau vartojantys atsakingai. Atsakingiausias požiūris išryškėjo vertinant teiginius: „Rinkdamasis prekes parduotuvėje didžiausią dėmesį kreipiu į prekės kokybę“; „Nereikalingus rūbus, daiktus parduodu arba dovanuju (neišmetu)“; „Stengiuosi atsakingai vartoti...“; „Dalyvauju aplinkosauginiuose renginiuose (pvz., akcija „Darom“)“. Išanalizavus rezultatus, paaiškėjo, kad didesnę dalis apklaustųjų nėra kraujo donorai. Manytina, kad sprendimą tapti donoru lemia kiti veiksniai (pvz., sveikatos būklė, jautrumas kraujo vaizdui, pavyzdžiai artimoje aplinkoje ir pan.). Apskritai galima teigti, kad sociali-

nės atsakomybės dalyko studijos skatina atsakingesnį vartojimą, ne tik ekonominį interesą, bet ir įsitraukimą į aplinkai bei visuomenei aktualias veiklas.

Atliekant tyrimą siekta nustatyti jaunimo atsakingo vartojimo motyvaciją. Respondentai galėjo pasirinkti kelis iš pateiktų septynių atsakymo variantų, todėl bendra suma yra didesnė nei 100 proc. (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Respondentų atsakingo vartojimo motyvacija (proc.)

Pasirinkimo variantai	Atsakiusiųjų skaičius	Pasirinkimo dažnumas, procentais
Kaltės jausmas dėl aplinkai daromos žalos	145	54,9
Rūpinimasis savo pilietinėmis ir visuomeninėmis teisėmis	86	32,6
Finansinė nauda	130	49,2
Rūpinimasis savimi (pvz., sveikata)	208	78,8
Rūpinimasis žmonių gerove	153	58,0
Atsakomybės už tai, kas vyksta, prisiėmimas	146	55,3
Man tai nerūpi	2	0,8
Iš viso	870	329,5

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis atlikto tyrimo duomenimis.

Tyrimė dalyvavęs akademinis jaunimas nurodė, kad atsakingas vartojimas jiems rūpi (tik 0,8 proc. respondentų nurodė, kad tai jiems nerūpi). Vartoti atsakingai labiausiai paskatintų rūpinimasis savimi (78,8 proc.) ir kitų žmonių gerove (58 proc.), atsakomybės jausmas (55,3 proc.), kaltės jausmas dėl aplinkai daromos žalos (54,9 proc.). Mažiausiai akademinį jaunimą skatintų rūpinimasis savo pilietinėmis ir visuomeninėmis teisėmis (32,6 proc.). Tiriant atsakingo vartojimo raišką nustatyta, kad akademinis jaunimas didelį dėmesį kreipia į prekių kainą, bet finansinės naudos, kaip vienos pagrindinių priežasčių vartoti atsakingiau, neidentifikuoja. Tyrėjos mano, kad finansinės naudos aspektą būtų galima panaudoti kaip atsakingo vartojimo populiarinimo priemonę.

Tyrimė siekta nustatyti atsakingo vartojimo informacijos sklaidos priemones, kurios jaunimui daro didžiausią poveikį. Respondentai galėjo pasirinkti kelis iš pateiktų keturių atsakymo variantų ir / arba įrašyti savo atsakymą, todėl bendra suma yra didesnė nei 100 proc. (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Atsakingo vartojimo informacijos sklaidos priemonės, respondentams darančios didžiausią poveikį (proc.)

Pasirinkimo variantai	Atsakiusiųjų skaičius	Pasirinkimo dažnumas, procentais
Informacija ant pakuočių	134	50,8
Visuomeniniai judėjimai (piketai, mitingai, kt.)	86	32,6
Socialiai atsakinga reklama	165	62,5
Įmonių teikiamos socialinės atsakomybės ataskaitos	49	18,6
Kita: paskaitos, internetas, nereikia jokių priemonių	6	2,3
Iš viso	440	166,7

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis atlikto tyrimo duomenimis.

Respondentai nurodė, kad labiausiai juos veikia socialiai atsakinga reklama (62,5 proc.), informacija ant produktų / prekių pakuočių (50,8 proc.). Mažiausiai – įmonių teikiamos socialinės atsakomybės ataskaitos (18,6 proc.). Taigi atsakingą akademinio jaunimo vartojimą skatina aktyvios viešinimo ir reklamavimo priemonės, kurios lengvai, be papildomų pastangų pasiekia vartotojus (pvz., nereikia specialiai ieškoti informacijos, skaityti ataskaitos ar pan.). Nors socialiai atsakingos įmonės privalo pateikti socialinės atsakomybės ataskaitas, tam tikrą informaciją įmonėms būtų tikslinga viešinti ir kitaip reklamuoti, kad atkreiptų vartotojų dėmesį.

## Išvados

Akademinio jaunimo atsakingo vartojimo raiškos tyrimas atskleidė, kad dauguma apklausoje dalyvavusio jaunimo mano, jog yra socialiai atsakingi, tik 18 proc. mano, kad socialiniu atsakingumu nepasižymi. Atsakingo vartojimo raiškos duomenų analizė atskleidė, kad atsakingas vartojimas jaunimo kasdienio gyvenimo praktikoje neįsitvirtinęs: respondentai, vertindami savo atsakingą vartojimą, dažniausia nurodydavo, kad taip elgiasi kartais. Dažnai jaunimo atsakingas vartojimas reiškiasi jiems patiems ekonominiu ar sveikatos požiūriu naudinga veikla: rinkdamiesi prekes parduotuvėje atkreipia dėmesį į produkto / prekės kainą ir kokybę, taupo išteklius – elektrą ir vandenį, nereikalingus daiktus parduoda arba dovanoja. Rečiausiai praktikuojamos arba visai nevykdomos veiklos, kurioms reikia papildomo fizinio ar laiko indėlio (pvz., kraujo donorystė, savanorystė, dalyvavimas vietos bendruomenės veikloje). Galima teigti, kad apskritai jaunimo atsakingas vartojimas labiau yra egoistiškas, t. y. orientuotas į jų pačių naudą, o ne aplinkos ar visuomenės puoselėjimą.

Nustatyta, kad socialinės atsakomybės dalyko studijos skatina asmenų atsakingesnę vartojimą, ne tik ekonominį interesą, bet ir didesnę įsitraukimą į aplinkai bei visuomenei aktualias veiklas. Tyrime dalyvavęs akademinis jaunimas nurodė, kad atsakingas vartojimas jiems rūpi (tik 0,8 proc. respondentų nurodė, kad tai jiems nerūpi). Vartoti atsakingai jaunimą labiausiai paskatintų rūpinimasis savimi ir kitų žmonių gerove, atsakomybės ir kaltės dėl aplinkai daromos žalos jausmas.

Tiriant atsakingo vartojimo raišką nustatyta, kad akademinis jaunimas didelį dėmesį skiria prekių kainai, bet finansinės naudos, kaip vienos pagrindinių atsakingesnio vartojimo priežasčių, neidentifikuoja. Tyrėjos mano, kad finansinės naudos aspektą būtų galima panaudoti kaip atsakingo vartojimo populiarinimo priemonę. Didžiausią įtaką jaunimui daro socialiai atsakinga reklama ir informacija ant produktų / prekių pakuočių, mažiausią – įmonių teikiamos socialinės atsakomybės ataskaitos. Taigi atsakingą akademinio jaunimo vartojimą skatina aktyvios viešinimo ir reklamavimo priemonės, kurios pasiekia vartotojus be papildomų vartotojų pastangų (pvz., nereikia ieškoti informacijos, skaityti ataskaitos ar pan.).

## Literatūra

- Alzyoud, S. A., Bani-Hani K. (2015). Social Responsibility in Higher Education Institutions: Application Case from the Middle East. *European Scientific Journal*, Vol. 11, No. 8, p. 122–129.
- Amiri, E., Ranjbar, M., Amiri, N. (2015). Corporate Social Responsibility in Higher Education. *International Conference on Humanities, Literature and Management (ICHLM'15)*, Jan. 9–10, p. 36–40.
- Bachnik, K. (2016). Sustainable Consumption Through the Sharing Economy. *Social Responsibility of Organizations. CSR 1.0, CSR 2.0 and what's next?*, No. 423, p. 35–44.
- Chen, Y., Ghosh, M., Liu, Y., Zhao, L. (2019). Media Coverage of Climate Change and Sustainable Product Consumption: Evidence from the Hybrid Vehicle Market. *Journal of Marketing Research*, Vol. 56 (6), p. 995–1011.
- Dahal, G. S., Senol, I. (2012). Corporate Social Responsibility in Higher Education Institutions: Istanbul Bilgi University Case. *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 2, No. 3, p. 95–103.
- Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (EBPO), angl. Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD). (1992). *Partnership Toward Global Sustainable Development*. Paris: OECD. Prieiga internete: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=OCDE/GD\(92\)143&docLanguage=Fr](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=OCDE/GD(92)143&docLanguage=Fr)
- Emerich, M. (2000). *LOHAS Means Business*. Prieiga internete: [https://www.monicaemerich.com/downloads/lohas\\_means\\_business.pdf](https://www.monicaemerich.com/downloads/lohas_means_business.pdf).
- Europos Komisija. (2020). Prieiga internete: [https://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/sustainable-development/index\\_lt.htm](https://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/sustainable-development/index_lt.htm)
- Ismail, H. B., Panni, M. F. K. (2008). Consumer Perceptions on the Consumerism Issues and its Influence on their Purchasing Behavior: A View from Malaysian Food Industry. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, Vol. 11, No. 1, p. 1–12.
- Jastrzębska, E. (2017). The Responsible Consumer as an Answer to New Sustainable Development Challenges. *Ekonomia*, Vol. 60, No. 1, p. 19–26.
- Jušcius, V., Dargienė, D. (2015). Socialiai atsakingas vartojimas Lietuvoje: vartotojų charakteristikos. *Tiltai*, Nr. 2, p. 47–65.
- Jušcius, V., Maliauskaitė, D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir ribojančios priežastys. *Regional Formation and Development Studies*, Vol. 15, No. 1, p. 65–72.



- Kahn, M. E. (2007). Do Greens Drive Hummers or Hybrids? Environmental Ideology as a Determinant of Consumer Choice. *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 54 (2), p. 129–145.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. K., Orphanidou, Y. (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic Journal*, Vol. 14 (31), p. 50–69.
- Kraleva, V., Ivanov, S., Maric, R. (2020). Zone of Activism and Sustainable Consumption – from Bulgaria, Romania and Serbia. *Journal of Sustainable Development*, Vol. 10 (24), p. 66–78.
- LAVA (Lietuvos atsakingo verslo asociacija). (2020). Prieiga internete: <https://asociacijalava.lt/goals/atsaingas-vartojimas-ir-gamyba/>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K. E. (2004). Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 (1), p. 45–72.
- A Nielsen Report The Global, Socially-Conscious Consumer*. (2012). Prieiga internete: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/the-global-socially-conscious-consumer/#>
- Ozkan, Y. (2009). The Effect of Some Demographic Characteristics of Turkish Consumers on their Socially Responsible Consumption Behaviours. *World Applied Sciences Journal*, Vol. 6 (7), p. 946–960.
- Paužuolienė, J., Pikturkaitė, I. (2019). Social Responsibility of Higher Education Institutions: Youth Attitude. *New Challenges of Economic and Business Development – 2019: Incentives for Sustainable Economic Growth*, p. 622–630.
- Smyczek, S. (2020). Consumer Values and Misbehavior in the Context of Sustainable Consumption. *Review of Business*, Vol. 40 (2), p. 75–88.
- Song, Y. S., Kim, Y. K. (2016). Theory of Virtue Ethics: Do Consumers' Good Traits Predict Their Socially Responsible Consumption? *Journal of Business Ethics*, Vol. 152, p. 1159–1175.
- Stanislavská, L. K., Kvasnička, R., Kuralová, K., Margarisová, K. (2014). Social Responsibility of Higher Educational Institutions – the Comparison of the View of Students and Potential Students. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, Vol. 7 (3–4), p. 95–99.
- Tukker, A. ir kt. (2008). Fostering Change to Sustainable Consumption and Production: An Evidence Based View. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 16, p. 1218–1225.
- United Nations. (2020). Prieiga internete: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

## **THE EXPRESSION AND DEVELOPMENT OPPORTUNITIES FOR SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMPTION: THE CASE OF ACADEMIC YOUTH**

JURGITA PAUŽUOLIENĖ, ILVIJA PIKTURNAITĖ  
Klaipėda State University of Applied Sciences (Lithuania)

### Summary

Society is constantly facing ecological and social problems as the consequences of consumption. The implementation of responsible consumption and production contributes to development, reduces future economic, environmental and social costs, strengthens economic competitiveness, and reduces poverty. Responsible consumption is a broad concept that not only has an environmental dimension, but also economic, social and health dimensions. A responsible consumer can be defined as a person basing his acquisition, use and disposal of products on the desire to minimise or eliminate any harmful effects, and to maximise the long-term beneficial impact on society. Some responsible consumers will focus on the ecological side of their consumption, trying to choose seasonal, organic and ecological products. Others will focus on the impact that their choices have on the economy, by choosing locally produced products. There are also some who choose products according to what is best for their health. Responsible consumers tend to make conscious and deliberate choices in the products they consume, and support socially responsible businesses. In order to develop responsible consumption, it is important to analyse the experience of consumption in different groups of society, and measures that may influence consumption practices. While institutions of higher edu-

cation play an important role in ensuring the dissemination of progressive approaches and theories, there are only a few studies on the implementation of social responsibility in institutions of higher education.

The goal of the research is to survey the practices of academic youth in responsible consumption, and the possibilities for increasing responsible consumption. In the article, we raise problematic questions: What are the practices of academic youth in the field of responsible consumption? What would encourage young people to consume more responsibly?

The methods of the research. Analysis of scientific literature sources; systematisation, synthesis, generalisation and comparison were applied in the theoretical part. Quantitative research and data processing methods were applied in the empirical research. Students at two institutions of higher education were invited to participate in the research. A total of 264 respondents (aged 19 to 25) filled in questionnaires. The collected empirical data were processed using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) program. In the data processing, descriptive statistics were used, such as percentiles, mean, mode and standard deviation. The data was also processed by Independent Samples Test.

The main results of the research. The research indicates that 80 per cent of respondents consider themselves to be socially responsible citizens, and only about 20 per cent of respondents believe that they are not socially responsible citizens. However, an analysis of the expression of responsible consumption shows that responsible consumption is not entrenched in practice in young people's daily lives: respondents generally indicated that they only sometimes consume responsibly. Responsible consumption by young people is often manifested through activities that are economical or health-friendly: respondents usually pay attention to the price and quality of the product/item when choosing goods in a shop, saving electricity and water resources, and selling or giving away unnecessary items. However, responsible consumption is not only linked to concerns about the environmental impact (environmental protection), but also to much more general social problems. The research revealed that the least practised or non-practised activities require a physical or time-consuming contribution from young people (e.g. giving blood, volunteering, participation in local community activities). Only very rarely do academic youth choose local producers, or organic, recycled or environmentally friendly products. So it can be indicated that, generally, responsible consumption by young people is more egotistical (focused on their own benefit) than fostering the environment or society. The research data indicates that social responsibility studies promote more responsible consumption by individuals, and awaken not only economic interests, but also greater involvement in activities of environmental and societal interest. The academic youth who took part in the study indicated that they were concerned about responsible consumption (only 0.8 per cent of respondents said they did not care). Young people would be most motivated to consume responsibly to look after themselves and the well-being of others, feeling a sense of responsibility and a sense of guilt for environmental damage. It should be noted that the analysis of the expression of responsible consumption has shown that academic youth pay close attention to the price of goods, but do not identify financial benefits as one of the main reasons for more responsible consumption. The researchers believe that the financial benefits aspect could be used as a means of promoting responsible consumption. Socially responsible advertising and information on the product/product packaging has the most influence on young people. Corporate social responsibility reports have the least impact on young people. Thus, responsible consumption among academic youth is driven by active publicity and advertising tools that reach consumers and do not require much effort by consumers (e.g. search for information, read a report, etc). Socially responsible companies need to submit social responsibility reports, but it would be appropriate to publicise and promote certain information by other means that do not require additional effort and attract greater consumer attention.

KEYWORDS: *responsible consumption, youth, social responsibility.*

JEL CODES: E21; J13; M14.

*Gauta: 2020-08-20*

*Priimta: 2020-09-20*

*Pasirašyta spaudai: 2020-10-10*