

SOCIALIAI ATSAKINGAS VARTOJIMAS LIETUVOJE: VARTOTOJŲ CHARAKTERISTIKOS

Vytautas Juščius, Deimantė Dargienė

Klaipėdos universitetas

Anotacija

Straipsnyje atskleidžiamos demografinės ir socialinės charakteristikos, kuriomis pasižymi socialiai atsakingi vartotojai, bei požymiai, darantys didžiausią įtaką ketinimui įsigyti prekę iš socialiai atsakingų įmonių. Atlikus empirinį tyrimą nustatyta, kad vartotojų socialiai atsakingą elgseną formuoja ir įtakos priimant sprendimą turi lytis, pajamų pakankamumas ir išsilavinimas. Remiantis tyrimo rezultatais nustatytas ir potencialaus socialiai atsakingų įmonių kliento profilis – tai įvairaus amžiaus (tikėtina, kad vyresnė nei 25 metų), didesnes pajamas gaunanti, išsilavinusi moteris.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: socialiai atsakingas vartojimas, vartotojų demografinės ir socialinės charakteristikos.

Abstract

The article reveals demographic and social characteristics of socially responsible consumers and the attributes that have the most impact on the intention to purchase the item from socially responsible companies. Empirical study revealed that socially responsible consumer behaviour is shaped and decision-making is influenced by gender, income adequacy and education. Based on investigation results, client profile of socially responsible companies is identified – it's all ages (probably older than 25 years), higher-income, educated women.

KEY WORDS: socially responsible consumption, demographic and social characteristics of consumers.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/tbb.v7i12.1100>

Įvadas

Intensyvios gamybos ir augančio vartojimo neigiamos pasekmės XXI amžiuje paskatino verslininkus ir suinteresuotąsias grupes aktyviau kalbėti apie socialinę atsakomybę. Neigiamos vartojimo pasekmės aplinkai ir visuomenei skatina žmones vartoti atsakingiau, atidžiau rinktis perkamas prekes. Augantys vartotojų lūkesčiai verčia įmones investuoti į išteklius tausojančius įrenginius ir technologijas. Verslo įmonės, kurios stengiasi tausoti gamtos išteklius, siekia sumažinti žalingą gamybos poveikį gamtai, rūpinasi personalo darbo sąlygų gerinimu, moka darbuotojams adekvatų atlygį ir sulaukia pelnyto vartotojų palankumo.

Socialiai atsakingas vartojimas – tai toks vartojimas, kai „vartotojai savo sprendimus priima vadovaudamiesi ne tik noru patenkinti asmeninius poreikius, bet ir atsižvelgdami į galimas priimamų sprendimų pasekmes aplinkai ir visuomenei“ (Ozkan, 2009, p. 947). Socialiai atsakingo vartojimo samprata apima tris aspektus: įmonių poveikį vartotojų pirkimo elgsenai, vartotojų perdirbimo įpročius ir žalingų aplinkai produktų vengimo bei naudojimo mažinimą.

Nacionalinėje įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 m. programoje atsakingas vartojimas apibrėžiamas kaip „vartojimas, kai vartotojas renkasi prekę ar paslaugą, atsižvelgdamas ne tik į kainą, bet ir į prekės ar paslaugos poveikį aplinkai, socialines jos pagaminimo sąlygas, siekia išteklius taupančio vartojimo“ (Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 metų programa, 2010, p. 1). Galima teigti, kad *atsakingo vartojimo* sąvoka rodo vartotojų susirūpinimą etinėmis, socialinėmis ir ekologinėmis problemomis.

Tyrimo problema. Nors vartotojai vis labiau domisi įmonių socialine atsakomybe, tyrimai atskleidžia atotrūkį tarp vartotojų domėjimosi įmonių socialine atsakomybe ir šios informacijos panaudojimo priimant sprendimą pirkti ar ne tam tikrą produktą (Devinney et al., 2006; Boulstridge, Carrigan, 2000; Smith, 2007; Oberseder, et. al., 2011; Valor, 2005; Castaldo et al., 2009; D’Astous, Legendre, 2009; Bray et al., 2011; Kozar, Connell, 2013). Galima teigti, kad ši situacija yra paradoksali – nors vartotojai nori, kad įmonės vykdytų socialiai atsakingą veiklą, tačiau socialinės atsakomybės kriterijus ne visada tampa pirmaeiliu veiksniu renkantis prekes. Mokslininkai kaip tokio atotrūkio galimas priežastis įvardijo informacijos trūkumą (Boulstridge, Carrigan, 2000; Valor, 2007; Bray, Johns, 2011), menką vartotojų veiksmingumą (Cornelissen, Cojuharenco, Karelaia, 2011) ir netinkamų tyrimų metodų parinkimą (Auger, Devinney, 2007).

Vartotojų nuostatų ir požiūrių į atsakingą vartojimą tyrimų duomenys rodo, nors daugelis jų pasisako už socialiai atsakingą vartojimą ir pageidauja gauti daugiau informacijos iš įmonių apie prekių / paslaugų gamybą, poveikio aplinkai ir visuomenei mažinimo priemones, tik nedaugelis iš tiesų socialiai atsakingai vartoja. Tikėtina, kad tyrimų rezultatai atskleidžia vertybinį respondentų požiūrį ir siekį pateikti savo elgseną taip, kad ji atitiktų šias vertybines nuostatas. Tačiau vartotojų charakteristikos, kuriomis remiantis būtų galima išskirti socialiai atsakingų vartotojų segmentą Lietuvoje, nėra aiškios. Kokios vartotojų demografinės ir socialinės savybės turi įtakos prekių pasirinkimui taikant ĮSA kriterijų neištirta. Neaiškūs ir socialiai atsakingo vartojimo Lietuvoje mastai.

Tyrimo objektas – socialiai atsakingas vartojimas.

Tyrimo tikslas: nustatyti socialiai atsakingo vartojimo mastus Lietuvoje ir socialiai atsakingus vartotojus, atsižvelgiant į demografines ir socialines charakteristikas.

Tyrimo uždaviniai:

- nustatyti socialiai atsakingų vartotojų charakteristikas;
- nustatyti socialiai atsakingo vartojimo Lietuvoje mastus.

Tyrimo metodai: lyginamoji mokslinės literatūros analizė ir sintezė, sisteminimas, apibendrinimas, empirinis tyrimas – apklausa ir gautų tyrimo duomenų statistinė analizė.

1. Socialiai atsakingas vartojimas Lietuvoje: empirinis tyrimas

Socialiai atsakingos įmonės plėtoja įmonių socialinės atsakomybės (ISA) iniciatyvas dėl skirtingų priežasčių: vienos – dėl įtakos reputacijai ir teigiamo įvaizdžio kūrimo, kitos – dėl finansinio atlygio. D. J. Webb ir kt. teigia, kad „socialinė atsakomybė atsiperka, kai vartotojai taiko ISA kaip pirkimo kriterijų“ (2008, p. 91). Todėl svarbu, kad įmonės žinotų, ar socialinė atsakomybė yra svarbi tiksliniams vartotojams.

Būtina paminėti, kad ISA dažnai netinkamai koordinuojama, labdaringa veikla nesusijusi su įmonės strategija ir neturi reikšmingo socialinio poveikio, todėl neskatinamas įmonių ilgalaikis konkurencingumas. Bendrovių pastangos patenkinti suinteresuotųjų ar spaudimo grupių lūkesčius dažnai būna nesusijusios, o tai mažina įmonių socialinę įtaką. Viso to pasekmės būna prarastos galimybės įgyvendinti tiek vartotojų, tiek verslo tikslus (Porter et al., 2006, p. 83). Suprantama, kad verslas negali išspręsti visų visuomenės problemų ar finansuoti problemų likvidavimo. Vietoj to kiekviena bendrovė turėtų pasirinkti probleminę sritį, kuri suteiktų verslui galimybę sukurti bendrą vertę (naudą tiek visuomenei, tiek verslui) (Porter et al., 2006, p. 84).

Nors šiuo metu Lietuvoje yra 65 779 veikiančios įmonės¹, iš jų tik 126 priklauso nacionaliniam atsakingo verslo tinklui². Ateityje socialiai atsakingų įmonių turėtų daugėti, nes Lietuvoje plinta socialiai atsakingo vartojimo iniciatyvos, įmonės skatinamos būti socialiai atsakingos. Taigi ISA kriterijus gali tapti vienu svarbiausių priimančią sprendimą pirkti. Todėl turi būti iširtos vartotojų preferencijos, kad būtų galima pateikti atitinkamas rekomendacijas dabartinėms ir būsimoms socialiai atsakingoms įmonėms rinkoje. Siekiant užtikrinti, kad socialiai atsakingus produktus gaminantis verslas dirbtų pelningai, būtina išsiaiškinti, ar Lietuvos vartotojai yra socialiai atsakingi ir kokios jų savybės nulemia socialiai atsakingos įmonės produkto pasirinkimą bei koks vartotojų segmentas perka tokias prekes, ir tikslingai į jį orientuotis.

¹ Lietuvos statistikos departamentas [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M4010241&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSId=13367&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=> [žiūrėta 2013 12 15].

² Socialinės apsaugos ir darbo ministerija. Socialiai atsakingos įmonės Lietuvoje [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://www.socmin.lt/index.php?1402556533> [žiūrėta 2013 12 15].

2. Empirinio tyrimo metodologija

Siekiant nustatyti demografinių ir socialinių vartotojų charakteristikų bei socialiai atsakingo vartojimo ryšį, atliktas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa. Kiekybinė duomenų analizė pagrįsta statistiniu patikimumu, koreliaciniu ryšiu ir kitais statistikos kriterijais (*Mann-whitney*, *Spearman*, *phi*). Kiekybiniu tyrimu siekta patvirtinti išsikeltas hipotezes:

H1 – pajamų pakankamumas ir išsilavinimas turi įtakos socialiai atsakingam elgesiui. Šia hipoteze siekta patikrinti, ar iš tiesų šie du veiksniai yra reikšmingi socialiai atsakingam elgesiui. Pasak D. Crane (2010, p. 376), A. Patino ir kt. (2014, p. 5), gaunamos pajamos yra susijusios su atsakingu vartojimu. Anot S. Kolkailah ir bendraautorių (2012, p. 382), socialiai atsakingam vartojimui didelę įtaką daro ir įgytas išsilavinimas, nes išsilavinę žmonės pasižymi socialiai atsakingesniu požiūriu į vartojimą.

H2 – moterys yra socialiai atsakingesnės vartotojos negu vyrai. Šia hipoteze siekiama išsiaiškinti, ar Lietuvos moterys yra atsakingesnės vartotojos ir jautresnės socialinėms problemoms nei vyrai, kaip teigia J. Bray ir kt. (2011, p. 599).

H3 – jaunesni vartotojai dažniau atsižvelgia į ĮSA, priimdami sprendimą pirkti, negu vyresni. Tarptautinės tyrimų bendrovės „Nielsen“ ataskaitos duomenimis (A Nielsen Report The Global, Socially-Conscious Consumer, 2012), jaunesni vartotojai yra socialiai atsakingesni nei vyresni ir labiau linkę mokėti papildomą kainą už socialiai atsakingų įmonių prekes ir paslaugas, todėl gali būti labiau linkę atsižvelgti ir į ĮSA priimdami sprendimą pirkti.

H4 – egzistuoja glaudus ryšys tarp vartotojų informuotumo ir socialiai atsakingo elgesio. T. Newholm ir kt. teigia, kad informacija yra būtina socialiai atsakingo vartojimo sąlyga. Autorių teigimu, gerai informuoti vartotojai ne tik reikalauja sąžiningos prekybos produktų, bet ir nori, kad gamintojai bei tiekėjai pagrįstų produktų deklaruojamas etines savybes (Newholm, Shaw, 2007, p. 256). A. D’Astous ir kt. mano, kad kuo daugiau vartotojai žino apie socialiai atsakingą vartojimą, tuo atsakingiau vartoja (D’Astous, Legendre, 2009, p. 263).

H5 – socialiai atsakingiems vartotojams svarbi įmonių pozicija dėl socialinės atsakomybės. Šia hipoteze siekiama patikrinti, ar iš tikrųjų vartotojai, reikalaujantys vis daugiau informacijos apie ĮSA, yra socialiai atsakingi ir kiek jiems svarbi ĮSA priimant sprendimus pirkti.

H6 – socialiai atsakingi vartotojai domisi perkamais produktais ir skaito produkto etiketėje pateiktą informaciją. Ši hipotezė remiasi prielaida, kad socialiai atsakingi vartotojai vengia skubotų sprendimų ir atidžiai renkasi perkamas prekes bei papildomai domisi vartojamais produktais.

Taigi siekiant geriau suprasti Lietuvos vartotojų požiūrį į socialiai atsakingą vartojimą, šiuo tyrimu norima nustatyti ne tik socialiai atsakingo vartojimo lygį Lietuvoje, bet ir tai, kas vartotojams svarbiausia vertinant ĮSA, ir ar tai priklauso nuo lyties, amžiaus, vartotojo pajamų. Pasak Y. Ozkan (2009, p. 949), A. Patino ir kt. (2014, p. 4), tiriant atsakingą elgesį ir vertinant požiūrį galima atrasti sąsajų su demografinėmis charakteristikomis, todėl jomis ir socialinėmis charakteristikomis bei kitais veiksniais bus remiamasi siekiant nustatyti socialiai atsakingą vartotoją.

Tyrimo instrumentas – klausimynas (struktūruota anketa), sudarytas iš 4 klausimų grupių. Pirmos grupės klausimais siekta atskleisti vartotojų požiūrį į įmonės elgesį: ar vartotojams svarbi ĮSA renkantis produktus ir ar jie atsižvelgia į ĮSA priimdami pirkimo sprendimą bei kiek svarbūs konkretūs ĮSA veiksniai, kurie vertinti pagal Likerto penkiabalę skalę (5 – visiškai sutinku, 1 – visiškai nesutinku). Antros grupės klausimų bloku norėta nustatyti, ar vartotojų elgesys iš tiesų yra socialiai atsakingas. Šiam tikslui naudota socialiai atsakingo vartojimo elgesio skalė, kurią parengė Antil ir Bennett (Bearden et al., 1999, p. 139). Minėtą skalę sudaro 40 klausimų (klausimai modifikuoti, t. y. pritaikyti Lietuvos vartotojams ir nagrinėjamam atvejui, dalis išbraukta, todėl bloką sudarė 30 klausimų). Pasitelkus penkiabalę Likerto skalę (5 – visiškai sutinku, 1 – visiškai nesutinku) įvertinti ir susumuoti atsakymai į minėtus klausimus, siekiant nustatyti socialiai atsakingo vartojimo elgesio indeksą (galimas rezultatas – 30–150, kur 150 – socialiai atsakingas elgesys, 30 – neatsakingas). Būtina pažymėti, kad tam tikri klausimai buvo klaidinantys ir vertinami atvirkščiai, siekiant išvengti nesąžiningų atsakymų bei atskleisti realų vartotojų elgesį. Kitais šio bloko klausimais siekta nustatyti, ar vartotojai yra pakankamai informuoti apie socialiai atsakingo vartojimo esmę (taip pat naudojant Likerto penkiabalę skalę), ar domisi konkretaus produkto ypatybėmis. Trečia klausimų grupė skirta nustatyti vartotojų demografines charakteristikas, ketvirtoji – socialines charakteristikas ir jų įtaką socialiai atsakingam elgesiui.

Kiekybinio tyrimo *generalinė aibė* – visi Lietuvos gyventojai. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2014 m. pradžioje Lietuvos gyventojų skaičius buvo 2 944 459³.

³ Lietuvos statistikos departamentas [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010211&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=3767&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=> [žiūrėta 2014 01 11].

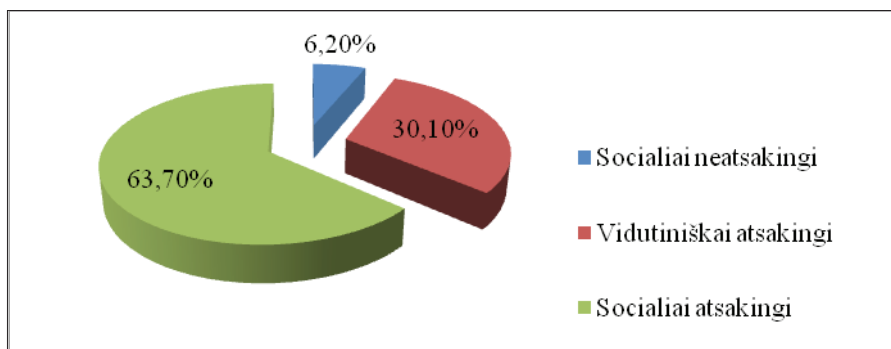
3. Tyrimo rezultatų analizė ir interpretacija

Tyrimo metu apklausti 306 Lietuvos vartotojai (139 vyrai, 164 moterys, trys respondentai savo lyties nenurodė). Galima teigti, kad apklaustųjų skaičius santykinai proporcingas Lietuvos gyventojų skaičiui ir sudaro panašų procentą (1 lentelė). Taigi tyrimas atskleidžia realią Lietuvos vartotojų demografinę sudėtį lyties atžvilgiu.

1 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Lytis	Apklausti respondentai (%)	Lietuvos populiacija (%) ⁴
Vyras	45,9	46,1
Moteris	54,1	53,9

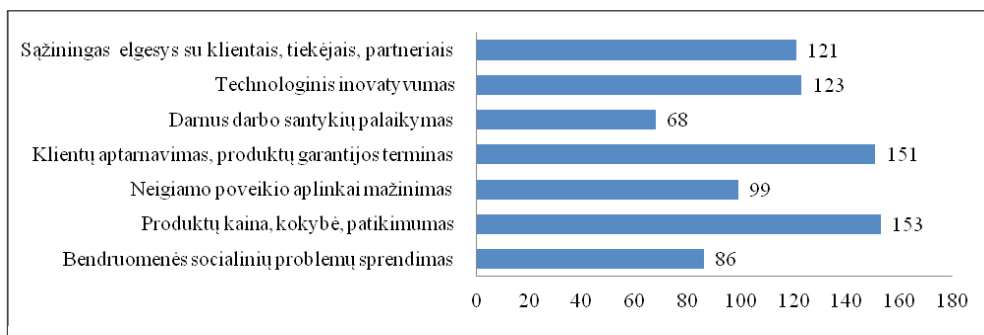
Surinkus ir apdorojus respondentų atsakymus nustatytas socialiai atsakingo vartojimo lygis Lietuvoje. Kaip minėta, Lietuvos vartotojų socialinis atsakingumas buvo nustatomas remiantis Antil ir Bennett socialiai atsakingo vartojimo elgesio skale. Skalė suskirstyta į tris intervalus (30–79; 80–119; 120–150) ir laikoma, kad kiekvienas intervalas atskleidžia vartotojų socialinę atsakomybę (nuo socialiai neatsakingų iki atsakingų). Taigi atlikus tyrimą nustatyta, kad didžioji dalis respondentų yra socialiai atsakingi – 63,7 % (195 respondentai), kur kas mažiau – vidutiniškai atsakingi 30,1 % (92 respondentai) ir tik nedidelė dalis – socialiai neatsakingi 6,2 % (19 respondentų) (1 pav.).



1 pav. Lietuvos vartotojų socialinis atsakingumas

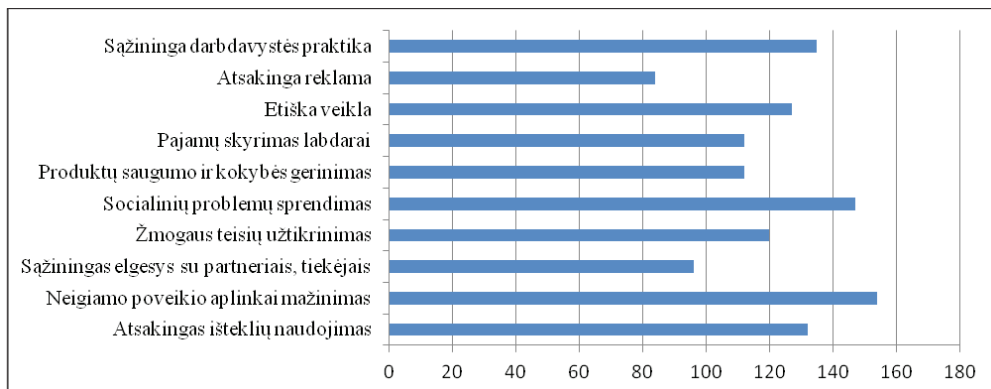
⁴ Lietuvos statistikos departamentas [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010206&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&Pxsid=3212&TC=0&UseDots=True&ST=ST> [žiūrėta 2014 04 05].

Nors didžioji dauguma apklaustųjų save identifikuoja kaip socialiai atsakingus vartotojus ir išreiškia susirūpinimą visuomenės bei aplinkos problemomis, tačiau tyrimas atskleidė, kad vartotojai, rinkdamiesi prekes, vis dėlto prioritetą teikia tokiems prekių / paslaugų požymiams kaip kaina, kokybė, patikimumas, klientų aptarnavimas, produktų garantijos terminas ir kt., o ne ĮSA (2 pav.)



2 pav. Veiksniai, lemiantys konkrečios įmonės produktų pasirinkimą

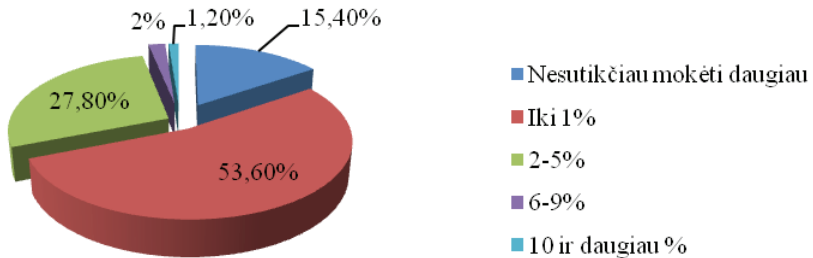
Vieni svarbiausių veiksnių vertinant ĮSA yra įmonės sprendžiamos socialinės problemos ir pastangos mažinti neigiamą poveikį aplinkai (3 pav.), nors priimant sprendimą pirkti jie kur kas mažiau reikšmingi (2 pav.). Remiantis šiais rezultatais galima teigti, kad vartotojai pageidauja, jog įmonės elgtųsi socialiai atsakingai, bet tai dar negarantuoja, kad vartotojai pirs būtent iš tokių įmonių. Galutinis pirkimo sprendimas priimamas dažniausiai atsižvelgiant į kainą, kokybę, aptarnavimą ir garantiją. Vis dėlto galima teigti, kad vartotojai iš tiesų yra sąmoningi ir įmonėms kelia tam tikrus reikalavimus, nes suvokia jų vykdomos veiklos reikšmę visuomenei bei aplinkai.



3 pav. Veiksniai, darantys įtaką ĮSA vertinimui

Europos mastu socialiai atsakingiems vartotojams svarbiausia, kad įmonės būtų draugiškos aplinkai. Kiek mažiau svarbios, tačiau taip pat reikšmingos šios sritys (prioritetų mažėjimo tvarka): visuomenės skurdo ir alkio eliminavimas; parama smulkiąjam verslui; prieinamumo prie švaraus vandens didinimas; diskriminacijos šalinimas (Nielsen Report, 2012, p. 7).

Remiantis atliktu tyrimu galima paminėti, kad nors vartotojai priima pirkimo sprendimą remdamiesi kaina, kaip vienu iš kriterijų, ta kaina neprivalo būti mažesnė ar atitikti alternatyvių produktų kainą, nes didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų sutiktų mokėti papildomai už socialiai atsakingų įmonių produktus (4 pav.). Tokie tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojai iš tiesų supranta ĮSA veiklos svarbą ir sutinka ją remti.



4 pav. Kiek vartotojai sutiktų papildomai mokėti už socialiai atsakingų įmonių prekes

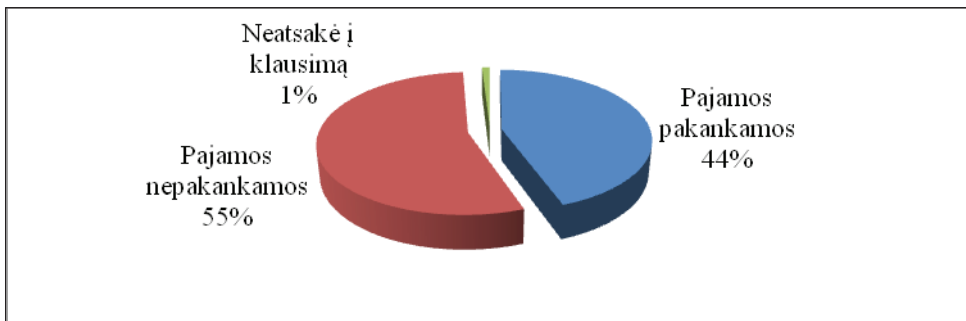
Būtina akcentuoti, kad trijų pagrindinių klausimų, kurie naudoti tikrinant hipotezes, skirstiniai statistiškai reikšmingai skyrėsi nuo normaliųjų (nes $p < 0,05$), todėl taikyta neparametrinė statistika (2 lentelė).

2 lentelė. Normalumo reikšmės

Klausimynas	Shapiro-Wilk testo reikšmė	p reikšmė
ĮSA	0,972	<0,0001
Socialiai atsakingas elgesys	0,933	<0,0001
Vartotojų informuotumas	0,968	<0,0001

3.1. Pajamų pakankamumo ir išsilavinimo įtaka socialiai atsakingam elgesiui

Analizuojant pajamų pakankamumo įtaką socialiai atsakingam elgesiui būtina pažymėti, kad respondentų dalis, vertinanti savo pajamas kaip pakankamas arba nepakankamas, skiriasi nedaug (5 pav.).



5 pav. Pajamų pakankamumo vertinimas

Siekiant nustatyti pajamų pakankamumo įtaką socialiai atsakingam elgesiui taikytas Mann-Whitney testas, nes jis yra neparametrinis (patikrinus duomenų normalumą, nustatyta, kad jie pasiskirstę nenormaliai) ir ieškota skirtumų tarp dviejų grupių (3 lentelė).

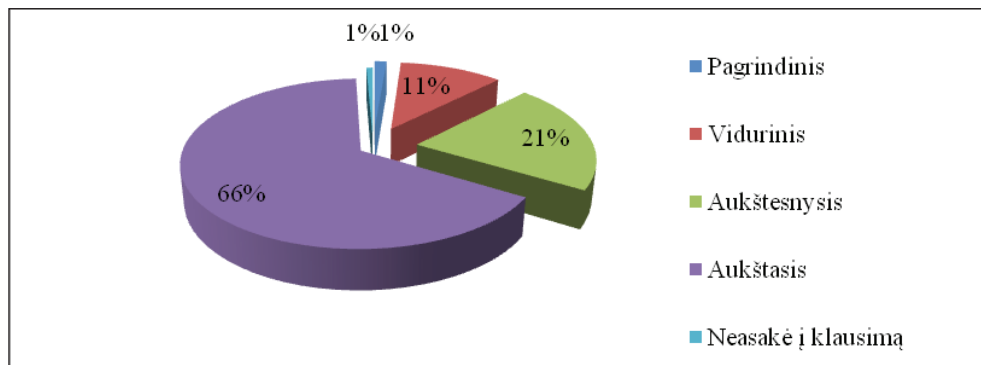
3 lentelė. Pajamų pakankamumo įtaka socialiai atsakingam elgesiui

Mann-Whitney U	p reikšmė	Mediana	
		Taip	Ne
5293	<0,0001	135	121,5

Remiantis Mann-Whitney testo rezultatais galima teigti, kad egzistuoja statistškai reikšmingi skirtumai (nes $p < 0,05$) tarp žmonių, vertinančių savo pajamas kaip pakankamas, ir žmonių, vertinančių jas kaip nepakankamas, socialiai atsakingo elgesio. Žmonių, kurie vertina savo pajamas kaip pakankamas, elgesys yra labiau socialiai atsakingas nei žmonių, vertinančių savo pajamas kaip nepakankamas.

Vertinant išsilavinimo įtaką socialiai atsakingam elgesiui reikia pasakyti, kad didžioji dauguma apklaustųjų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą, todėl netinkamai atskleistas žemesnį išsilavinimą turinčių asmenų vartojimo elgesys (6 pav.).

Ieškant sąsajų tarp išsilavinimo ir socialiai atsakingo elgesio taikytas Spearmano koreliacijos koeficientas, nes duomenys pasiskirstę nenormaliai, todėl reikėjo ieškoti koreliacijų tarp 2 kintamųjų (4 lentelė).



6 pav. Respondentų įgytas išsilavinimas

4 lentelė. Išsilavinimo įtaka socialiai atsakingam elgesiui

Spearman rho	<i>p</i> reikšmė
0,25	<0,0001

Nepaisant netolygaus respondentų pasiskirstymo išsilavinimo atžvilgiu, išsilavinimas ir socialiai atsakingas elgesys statistiškai reikšmingai susiję (nes $p < 0,05$). Sąsaja teigiama ir labai silpna. Taigi, kuo aukštesnis išsilavinimas, tuo labiau pasireiškia socialiai atsakingas elgesys.

Apibendrinant galima teigti, kad pirmoji hipotezė, kad pajamų pakankamumas ir išsilavinimas turi įtakos socialiai atsakingam elgesiui, yra patvirtinta. Taigi socialiai atsakingos įmonės turi orientuotis į didesnes pajamas gaunančius ir labiau išsilavinusius vartotojus. Be to, svarbu, kad ir pati šalies vyriausybė skatintų atsakingą vartojimą šviesdama vartotojus, tai gali prisidėti keliant jų sąmoningumą.

3.2. Lyties įtaka socialiai atsakingam vartojimui

Kaip minėta, tyrime dalyvavo panašus vyrų ir moterų skaičius, atskleidžiantis realią Lietuvos gyventojų sudėtį. Siekiant patikrinti antrąją hipotezę, ar moterys iš tiesų atsakingesnės vartotojos nei vyrai, taikytas Mann-Whitney kriterijus, kadangi duomenys pasiskirstę nenormaliai ir lyginamos dvi grupės (5 lentelė).

5 lentelė. Lyties įtaka socialiai atsakingam vartojimui

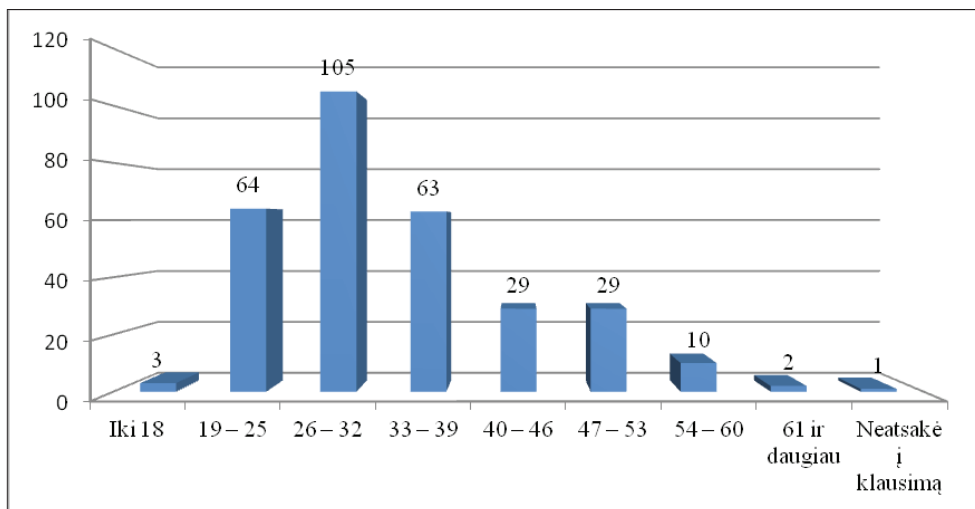
Mann-Whitney U	<i>p</i> reikšmė	Mediana	
		Vyrai	Moterys
5630	<0,0001	121,5	133

Įvertinus gautus duomenis galima teigti, kad vyrų ir moterų socialiai atsakingas elgesys statistiškai reikšmingai skiriasi (nes $p < 0,05$). Moterų elgesys yra labiau socialiai atsakingas nei vyrų, todėl antroji hipotezė taip pat patvirtinta. Remiantis tyrimo rezultatais, socialiai atsakingos įmonės turėtų labiau orientuotis į moteris, ieškoti būdų, kaip patraukti jų dėmesį sprendžiant joms aktualias socialines problemas ir taip pelnyti jų palankumą.

A. Patino ir kt. teigia, kad vyrų ir moterų požiūriai į socialiai atsakingą vartojimą skiriasi ir šie skirtumai yra moralinio pobūdžio. Vyrai yra labiau linkę vertinti įmonę atsižvelgdami į tai, kaip ji laikosi taisyklių ir užtikrina asmens teises, o moterys labiau linkusios vertinti įmonės elgesį bendruomeniniu požiūriu (rūpinimasis kitais, santykiai, veikla kitų labui). Be to, būtina pastebėti, kad moterys labiau linkusios vertinti įmonės veiklą kaip neetišką, jei įmonė pateikia klaidingą informaciją, įsitraukia į interesų konfliktą ir t. t. Vyrai ir moterys interpretuoja elgesį pagal tam tikrus stereotipus, kurie susiję su tuo metu užimama visuomenine padėtimi (Patino et al., 2014, p. 4). Galima teigti, kad šiuo tyrimu nustatyta ne tik lyties įtaka požiūriui į socialiai atsakingą vartojimą, bet ir pati socialiai atsakinga elgsena.

3.3. Amžiaus įtaka priimant ĮSA kriterijumi paremtus sprendimus

Analizuojant amžiaus įtaką ĮSA kriterijumi paremtų sprendimų priėmimui išskirtos dvi grupės – jaunesnių (iki 32 metų – 172) ir vyresnių (nuo 33 metų – 133) respondentų (7 pav.).



7 pav. Respondentų amžius

Duomenys buvo nenormaliai pasiskirstę, todėl taikytas Mann-Whitney kriterijus ir palygintos dvi grupės (6 lentelė).

6 lentelė. Amžiaus įtaka ĮSA kriterijumi paremtų sprendimų priėmimui

Mann-Whitney U	p reikšmė	Mediana	
		Iki 32 m.	Virš 33 m.
10025,5	0,136	15	15

Remiantis gautais rezultatais, nėra statistiškai reikšmingų skirtumų tarp jaunesnių ir vyresnių tiriamųjų (nes $p > 0,05$). Trečioji hipotezė negali būti patvirtinta, todėl jaunesni vartotojai atsižvelgia į ĮSA kriterijų priimdami pirkimo sprendimą ne dažniau nei vyresni. Būtina pridurti, kad šio tyrimo rezultatai gali papildyti tarptautinės tyrimų bendrovės „Nielsen“ atliktą tyrimą, kurio ataskaitos duomenimis (A Nielsen Report The Global, Socially-Conscious Consumer, 2012) jaunesni vartotojai yra socialiai atsakingesni nei vyresni. Nors „Nielsen“ tyrimo duomenimis jaunesni vartotojai yra labiau linkę mokėti papildomą kainą už socialiai atsakingų įmonių prekes ir paslaugas, nėra aiškių požymių, kad Lietuvos vartotojai priimdami sprendimą pirkti į ĮSA atsižvelgtų dažniau nei vyresni.

3.4. Vartotojų informuotumo ir socialiai atsakingo vartojimo sąsaja

Norinti nustatyti, ar egzistuoja ryšys tarp vartotojų informuotumo ir socialiai atsakingo elgesio, taikytas Spearmano koreliacijos koeficientas ir ieškoma koreliacijų tarp dviejų kintamųjų, nes duomenys buvo nenormaliai pasiskirstę (7 lentelė).

7 lentelė. Ryšys tarp vartotojų informuotumo ir socialiai atsakingo elgesio

Spearman rho	p reikšmė
0,655	<0,0001

Remiantis 7 lentelėje pateiktais duomenimis, vartotojų informuotumas ir socialiai atsakingas elgesys statistiškai reikšmingai susiję (nes $p < 0,05$). Taigi ryšys yra teigiamas ir vidutinio dydžio. Didėjant vartotojų informuotumui, vartotojai elgiasi socialiai atsakingiau, todėl ketvirtoji hipotezė patvirtinta. Duomenys pagrindžia prielaidą, kad kuo daugiau vartotojai žino apie socialiai atsakingą vartojimą, tuo atsakingiau vartoja. Siekiant skatinti socialiai atsakingą vartojimą būtina suteikti vartotojams pakankamai informacijos apie ĮSA, paaiškinti neatsakingo vartojimo pasekmes visuomenei ir gamtai, t. t.

3.5. ĮSA svarba socialiai atsakingiems vartotojams

Siekiant nustatyti ĮSA svarbą socialiai atsakingiems vartotojams, taikytas Spearmano koreliacijos koeficientas ir ieškota koreliacijos tarp 2 intervalinių kintamųjų (duomenys nenormaliai pasiskirstę) (8 lentelė).

8 lentelė. ĮSA svarba socialiai atsakingiems vartotojams

Spearman rho	<i>p</i> reikšmė
0,409	<0,0001

ĮSA ir socialiai atsakingas elgesys yra statistiškai reikšmingai susiję (nes $p < 0,05$), ryšys yra teigiamas ir silpnas. Todėl didėjant ĮSA, išryškėja ir socialiai atsakinga elgsena. Taigi penktoji hipotezė patvirtinta: socialiai atsakingiems vartotojams svarbi įmonių veikla paisant socialinės atsakomybės, jie į tai atsižvelgia priimdami sprendimus pirkti. Tačiau remiantis anksčiau pateiktomis išvalgomis, galima teigti, kad nors hipotezė ir patvirtinta, vartotojai, prieš priimdami galutinį sprendimą pirkti, atsižvelgia ne į ĮSA, o į prekių kainą, kokybę bei garantiją.

3.6. Socialiai atsakingo elgesio ir domėjimosi perkamais produktais ryšys

Empirinio tyrimo duomenys rodo, kad didžioji dauguma respondentų domisi perkamais produktais ir ieško papildomos informacijos apie produktą, kurį ketina įsigyti (81 %). Norint nustatyti, ar egzistuoja ryšys tarp domėjimosi ir socialiai atsakingo elgesio, taikytas Mann-Whitney kriterijus, siekiant palyginti dvi grupes (duomenys nenormaliai pasiskirstę) (9 lentelė).

9 lentelė. Ryšys tarp domėjimosi produktais ir socialiai atsakingo elgesio

Mann-Whitney U	<i>p</i> reikšmė	Mediana	
		Taip	Ne
3853,5	<0,0001	130	120,5

Remiantis pateiktos lentelės duomenimis galima teigti, kad yra statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vartotojų, ieškančių papildomos informacijos apie produktą, ir vartotojų, kurie jos neieško, socialiai atsakingo elgesio (nes $p < 0,05$). Vartotojai, kurie ieško papildomos informacijos apie produktą, yra labiau socialiai atsakingi negu vartotojai, kurie papildomos informacijos neieško.

Analizuojant vartotojų atsakymus apie informacijos, pateiktos produkto etiketėje, skaitymą galima teigti, kad didžioji dauguma yra linkę susipažinti su pro-

duktu ir vengia skubotų sprendimų (84 %). Siekiant nustatyti, ar yra ryšys tarp socialiai atsakingo elgesio ir produktų etikečių skaitymo, taikytas Mann-Whitney kriterijus ir lyginamos dvi grupės (duomenys nenormaliai pasiskirstę) (10 lentelė).

10 lentelė. Ryšys tarp produktų etikečių skaitymo ir socialiai atsakingo elgesio

Mann-Whitney U	p reikšmė	Mediana	
		Taip	Ne
2952	<0,0001	129	118

Remiantis pateiktais rezultatais galima daryti išvadą, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp vartotojų, skaitančių informaciją, pateiktą produktų etiketėje, ir jos neskaitančių socialiai atsakingo elgesio (nes $p < 0,05$). Vartotojai, skaitantys informaciją, pateiktą produktų etiketėse, yra labiau socialiai atsakingi negu vartotojai, kurie tokios informacijos neskaito.

Nustatyta, kad socialiai atsakingi vartotojai yra linkę domėtis perkamais produktais ir skaityti informaciją produktų etiketėse, naudinga nustatyti ir sąsają tarp tokio elgesio bei lyties. Kadangi duomenys yra nominaliniai dichotominiai (jų negalima skirstyti rangais), taikomas *Phi* testas (11 lentelė).

11 lentelė. Sąsajos tarp lyties ir domėjimosi etiketėmis bei papildomos informacijos ieškojimo

Klausimas		Lytis	
		Vyras	Moteris
Ar skaitote produktų etiketėse pateiktą informaciją?	Taip	35,8 %	64,2 %
	Ne	98,0 %	2,0 %
Ar ieškote papildomos informacijos apie produktą, kurį ketinate įsigyti?	Taip	39,1 %	60,9 %
	Ne	72,9 %	27,1 %

Klausimas	<i>Phi</i>	p reikšmė
Ar skaitote produktų etiketėse pateiktą informaciją?	-0,459	<0,0001
Ar ieškote papildomos informacijos apie produktą, kurį ketinate įsigyti?	-0,269	<0,0001

Išanalizavus duomenis galima teigti, kad sąsajos tarp lyties ir produktų etikečių skaitymo statistiškai reikšmingos. Sąsaja neigiama ir vidutinė stipri. Tai, kad sąsaja neigiama, rodo dažnesni moterų atsakymai „taip“, „ne“ dažniau atsakinėjo vyrai. Sąsajos tarp lyties ir papildomos informacijos apie produktą ieškojimo statistiškai reikšmingos. Sąsaja neigiama ir vidutinio dydžio. Moterys labiau ieško informacijos nei vyrai.

Taigi šeštoji hipotezė pasitvirtino: socialiai atsakingi vartotojai labiau domisi perkamais produktais ir skaito informaciją, pateiktą produkto etiketėje, nei neatsakingi vartotojai. Be to, būtina pažymėti, kad tokie vartotojai dažniausiai yra moterys. Remdamosi šiais rezultatais, įmonės turėtų ne tik sudaryti informacijos prieinamumo sąlygas vartotojams, bet ir pasirūpinti tos informacijos kokybe bei tikslingumu, t. y. padaryti kuo informatyvesnes produkto etiketes, kurios ne tik supažindintų su produkto sudėtimi, kilmės šalimi, bet ir užsimintų apie vykdomą socialiai atsakingą veiklą. Informacija turi būti pateikiama subtiliai, kartu naudojant priemones, kurios patrauktų būtent moterų dėmesį. Norint tokias priemones nustatyti, reikia atlikti nuodugnesnį tyrimą.

Išvados

1. Nors tyrimas neatskleidė reikšmingos koreliacijos tarp amžiaus ir atsižvelgimo į ISA priimant sprendimą pirkti, galima teigti, kad vyresni žmonės yra socialiai atsakingesni. Ši išvada remiasi atlikto tyrimo ir jaunimo nuostatų bei požiūrių į atsakingą vartojimą tyrimo rezultatų palyginimu. Atliekant tyrimą nustatyta, kad socialiai atsakingas vartojimas nepopuliarus tarp jaunimo (55,2 %), šis tyrimas atskleidė, kad 63,7 % Lietuvos vartotojų yra socialiai atsakingi. Galima daryti prielaidą, kad rezultatų skirtumas atsirado dėl skirtingo respondentų amžiaus: dauguma šio tyrimo respondentų buvo vyresni nei 25 m., o tiriant jaunimo nuostatas ir požiūrius į atsakingą vartojimą apklausti asmenys nuo 16 iki 25 m., tai rodo, kad vyresni asmenys yra labiau linkę socialiai atsakingai vartoti nei jaunesni.
2. Empirinis tyrimas pagrindžia prielaidas, kad įmonių socialinė atsakomybė nėra dominuojantis kriterijus, kuris lemtų vartotojo apsisprendimą įsigyti prekę / paslaugą, nes kaina ir kokybė išlieka svarbiausi pasirinkimo kriterijai. Kita vertus, Lietuvoje yra nemažai socialiai atsakingų vartotojų, taigi socialiai atsakingų įmonių produktai turi paklausą.
3. Socialines iniciatyvas plėtojančioms įmonėms turėtų būti svarbu žinoti, kad didžioji dalis respondentų sutiktų mokėti aukštesnę kainą už atsakingų įmonių produkciją, jei ji būtų neprastesnės kokybės nei alternatyvių produktų, o tai reiškia, kad socialiai atsakingi vartotojai vertina tokias pastangas ir už jas atsilygina (šiuo atveju sutikdami mokėti aukštesnę kainą).
4. Didžioji dalis vartotojų (daugiausiai moterys) ieško informacijos apie perkamus produktus ir skaito prekių etiketes, tai reiškia, kad Lietuvos vartotojai nėra pasyvūs ir nelaukia, kol informacija juos pati pasieks. Lietuvos

vartotojai negaili laiko ir pastangų rinkdamiesi geriausią produktą, todėl ypač svarbu sudaryti visas sąlygas tą informaciją gauti.

5. Remdamiesi tyrimo rezultatais galime nusakyti potencialaus socialiai atsakingų produktų pirkėjo profilį – įvairaus amžiaus (tikėtina, kad vyresnė nei 25 metų), didesnes pajamas gaunanti, išsilavinusi moteris, kuri ieško informacijos apie perkamus produktus ir skaito etiketes bei vertindama ĮSA daugiausiai dėmesio skiria įmonės pastangoms mažinti neigiamą poveikį aplinkai ir spręsti bendruomenės socialines problemas.

Gauta 2015 04 12

Pasirašyta publikuoti 2015 06 08

Literatūra

- Auger, P., Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intention. *Journal of business ethics* 76 (4): 361–383. Prieiga internete: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-006-9287-y?LI=true>.
- A Nielsen Report *The Global, Socially-Conscious Consumer*. (2012). Prieiga internete: <http://fi.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalSocialResponsibilityReportMarch2012.pdf>.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behaviour research*. London: SAGE Publications, 139 p.
- Boulstridge, E., Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management* 4 (4): 355–368. Prieiga internete: http://oro.open.ac.uk/15171/2/Boulstridge_and_Carrigan_Jnl_of_Communication_2000.pdf.
- Bray, J., Johns, N., Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of business ethics* 98: 599. Prieiga internete: <http://rd.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10551-010-0640-9>.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products. *Journal of business ethics* 84 (1): 1–15.
- Cornelissen, G., Cojuharenco, I., Karelaia, N. (2011). *One person in the battlefield is not a warrior: self-construal, perceived ability to make a difference, and socially responsible behavior*. Prieiga internete: <http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=48748>.
- Crane, D. (2010). Environmental change and the future of consumption: implications for consumer identity. *Anuario Filosofico* 43 (2): 353–379.
- D'Astous, A., Legendre, A. (2009). Understanding consumers' ethical justification: a scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal of business ethics* 87 (2): 255–268.
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., Birtchnell, T. (2006). The Other CSR: Consumer Social Responsibility. *Stanford Social Innovation Review*, Fall: 30–37. Prieiga internete: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=901863.
- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L., Lecompte, A. (2010). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy. *International review research papers* 7 (6): 215–224. Prieiga internete: <http://www.wbiconpro.com/522-Fabien.pdf>.
- Kolkailah, S., Aish, E., El-Bassiouny, N. (2012). The impact of corporate social responsibility initiatives on consumers' behavioural intentions in the Egyptian market. *International Journal of consumer studies* 36 (4): 369–384. Prieiga internete: <http://ezproxy.biblioteka.ku.lt:2061/doi/10.1111/j.1470-6431.2011.01070.x/abstract;jsessionid=2907944721809258C7FBB91E2C9CB703.f04t04>.
- Kozar, J. M., Connell, K. Y. H. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes and behaviors. *Social responsibility Journal* 9(2): 315–324. Prieiga internete: <http://ezproxy.biblioteka.ku.lt:2073/journals.htm?issn=1747-1117&volume=9&issue=2&articleid=17089847&show=html>.

- Nacionalinė įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 metų programa. Patvirtinta Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2010 m. sausio 12 d. nutarimu Nr. 53: 1–15. Prieiga internete: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=426593
- Newholm, T., Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of consumer behaviour* 6 (5): 253–270. Prieiga internete: http://ezproxy.biblioteka.ku.lt:2061/store/10.1002/cb.225/asset/225_ftp.pdf?v=1&t=hszyjfuk&s=c017aa2b34cfbaa0ec6b46dcc138452fb49dd87d.
- Patino, A., Kaltcheva, V., Marymount, L., Pitta, D., Sriram, V., Winsor, R. (2014). How important are different socially responsible marketing practices? An exploratory study of gender, race, and income differences. *Journal of consumer marketing* 31 (1): 4–5. Prieiga internete: <http://ezproxy.biblioteka.ku.lt:2073/journals.htm?articleid=17103879>.
- Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review* 84 (12): 83–84. Prieiga internete: <http://ezproxy.biblioteka.ku.lt:2063/ehost/detail?vid=4&sid=e908181d-d49d-4910-8a47-3e57636791df%40sessionmgr4005&hid=4214&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=23081414>.
- Smith, N. C. (2007). Consumers as drivers of corporate responsibility. *Centre for Marketing Working Paper 07-103*: 1–33. Prieiga internete: <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1157/1/Consumers%20as%20drivers%20of%20corporate%20responsibility.pdf>.
- Oberseder, M., Schlegelmilch, B., Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR? A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics* 104 (4): 449–460. Prieiga internete: <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10551-011-0925-7>.
- Ozkan, Y. (2009). The effect of some demographic characteristics of turkish consumers on their socially responsible consumption behaviours. *World applied sciences Journal* 6 (7): 946–960. Prieiga internete: [http://www.idosi.org/wasj/wasj6\(7\)/12.pdf](http://www.idosi.org/wasj/wasj6(7)/12.pdf).
- Valor, C. (2007). Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures. *Journal of Consumer Policy* 31 (3): 315–326. Prieiga internete: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10603-008-9070-9?LI=true>.
- Valor, C. (2005). Corporate social responsibility and corporate citizenship: towards corporate accountability. *Business and society review* 110 (2): 191–212. Prieiga internete: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0045-3609.2005.00011.x/full>.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of business research* 61: 91–98. Prieiga internete: <http://ezproxy.biblioteka.ku.lt:2086/science/article/pii/S0148296307001634>.

SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMPTION IN LITHUANIA: CONSUMERS PROFILE

Vytautas Juščius, Deimantė Dargienė

Summary

The negative consequences of consumption for the environment and society encourage people to consume responsibly and to choose carefully which goods to purchase. For this reason, companies make investments in resources-efficient equipment and technology, seek to conserve natural resources, to reduce the harmful environmental impact of the production, take care of the staff working conditions and etc. Unfortunately, while consumers are increasingly interested in

corporate social responsibility, researches reveal the existing gap between consumers interest in corporate social responsibility and use of this information when deciding whether or not to buy a particular product. Thus, although the majority of them argue in favor of socially responsible consumption and want to get more information from the companies about production of products/services and mitigation measures of impact to environment and public, very few are truly socially responsible consumers.

Currently there are 65 779 operating companies in Lithuania, but only 126 belong to the national responsible business network. In the future, number of socially responsible companies should increase, because companies are encouraged to be socially responsible. In order to ensure that socially responsible companies would operate profitably, it is necessary to find out whether Lithuanian customers are socially responsible and which demographic and social characteristics of consumers lead them to buy products from socially responsible companies. To determine the connection between demographic and social characteristics of consumers and the socially responsible consumption quantitative research was made (306 consumers were surveyed) and the following hypothesis were confirmed: income adequacy and education affect the socially responsible behavior; women are more responsible consumers than men; there is a strong correlation between consumer awareness and socially responsible behavior; activity of companies in field of social responsibility are important for socially responsible consumers; socially responsible consumers are interested in the products they buy and read the information provided on the product label. Hypothesis that younger users are more likely to consider corporate social responsibility (CSR) before making a buying decision than older consumers were not confirmed.

The investigation revealed that the majority of respondents are socially responsible – 63.7 % (195 respondents), significantly less is mediocre responsible 30.1% (92 respondents) and only a small part is socially irresponsible – 6.2 % (19 respondents). An analysis of the literature and empirical research found that CSR is not the dominant criterion in making purchase decisions, so CSR is less important than the other purchase criteria such as price, quality, reliability, customer service, product warranty period, etc. Although consumers make a buying decision based on price, as one of the criteria, it does not mean that the price should be less or equivalent to the price of alternative products, because most of the respondents are willing to pay extra for socially responsible business products (if quality of comparable goods are the same). These results show that consumers really understand the importance of CSR and agree to support it.

The main reasons, which restrict socially responsible consumption are misconception of consumers, the perception that they have not much power to solve global problems, as well as lack of income, education and information. On the other hand, there are a number of socially responsible consumers in Lithuania, hence products of socially responsible companies have demand and the most important factors in assessing a company's CSR are the efforts to reduce the negative impact on the environment, participation in social problems solving, responsible exploitation of resources, ethical activity.

