



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Lukrecija Baumanaitė

**TŪKSTANTMEČIO KARTOS ATSTOVŲ POŽIŪRIO Į ĮMONIŲ
SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ IR SOCIALIAI ATSAKINGO
GYVENIMO BŪDO PRAKTIKŲ ŠĄSAJOS**

Baigiamasis magistro projektas

Vadovas

prof. dr. Eglė Staniškienė

KAUNAS, 2019

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

**TŪKSTANTMEČIO KARTOS ATSTOVŲ POŽIŪRIO Į ĮMONIŲ
SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ IR SOCIALIAI ATSAKINGO
GYVENIMO BŪDO PRAKTIKŲ SĄSAJOS**

Baigiamasis magistro projektas

Įmonių valdymas, 6211LX030

Vadovas

..... prof. dr. Eglė Staniškienė
(parašas) 2018 12

Recenzentas

..... doc. Asta Daunorienė
(parašas) 2018 12

Projektą atliko

..... Lukrecija Baumanaitė
(parašas) 2018 12 17

KAUNAS, 2019



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Lukrecija Baumanaitė

Įmonių valdymas, 6211LX030

Baigiamojo magistro projekto

„Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajos“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2018 m. gruodžio 17 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Lukrecijos Baumanaitės** baigiamasis magistro projektas tema „Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajos“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame projekte 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 projektą niekam nesu mokėjusi.

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Lukrecija, Baumanaitė. The Relationship Between Millennials Attitude Toward Corporate Social Responsibility and Sustainable Lifestyle Practices. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Eglė Staniškienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study area, study field: Business and Public Management, Management.

Keywords: *millennials, corporate social responsibility, sustainable lifestyle practices.*

Kaunas, 2019. 87 pages.

SUMMARY

Relevance of the research. In today's world, in order to successfully develop business, one of the main business goal is the implementation and development of social responsibility. Corporate Social Responsibility (CSR) can be analyzed in a variety of ways, according to the interests of employees, consumers, environment, community and other related parties (Grundey, 2008). The essence of social responsibility is the connection between business and society, in which the business seeks not only maximum benefit for itself, but also better conditions for the society (Jusčius and Snieška, 2008). Nowadays, social responsibility becomes an integral part of welfare creation, which properly managed can increase business competitiveness and maximize the value of wealth creation for society (T. McGlone, Spain, V. McGlone, 2011). A social group that shows the greatest interest and concern about ethical and CSR issues is young people, often defined as Generation Y or Millennials (Klimkiewicz and Oltra, 2017). In Anderson et al. (2018) opinion, one of the main distinctive feature of this generation is the approach to CSR. According to Walker (2007), generation Y seeks to promote social justice, they pay particular attention to the natural environment and its preservation, poverty reduction and the solution of ethical and moral problems. Millennials are considered as a key consumers of today, they believe that consumption and socially responsible lifestyle habits can change the world in a better direction (Cone, 2008). However, more research which reveals are the Millennials stimulating factor for companies to be socially responsible, is still lacking in scientific references. How do the Millennials motivate companies to be socially responsible?

Problem. How is related individual attitude toward CSR and sustainable lifestyle practices of Millennials?

Research object. The relationship between Millennials attitude toward CSR and sustainable lifestyle practices.

The aim of the research. To identify the relationship between Millennials attitude toward CSR and sustainable lifestyle practices.

The following tasks are drawn up in order to achieve the aim of the research:

1. to reveal the problematic of Millennials attitude toward CSR and sustainable lifestyle practices;

2. to justify theoretical aspects of the relationship between Millennials attitude toward CSR and sustainable lifestyle practices;
3. to form the methodology of the research of the relationship between Millennials attitude toward CSR and sustainable lifestyle practices;
4. to carry out the study of the relationship between Millennials attitude toward CSR and sustainable lifestyle practices.

The main results of the research. An empirical research has confirmed that there is the relationship between millennials attitude toward CSR and sustainable lifestyle practices. Research participants are willing to pay more for environmental products, they prefer to buy brands which promote green campaigns, feel moral obligation and personal responsibility for social problems. Correlation analysis results show that all hypotheses were supported, the strongest link is among the business stewardship and sustainable lifestyle practices.

Lukrecija, Baumanaitė. Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajos. Magistro baigiamasis projektas / vadovas prof. dr. Eglė Staniškienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų sritis, studijų kryptis: Verslas ir viešoji vadyba, Vadyba.

Reikšminiai žodžiai: *tūkstantmečio karta, įmonių socialinė atsakomybė, socialiai atsakingas gyvenimo būdas.*

Kaunas, 2019. 87 puslapiai.

SANTRAUKA

Temos aktualumas. Šiandieniniame pasaulyje verslui, siekiančiam sėkmingai vystyti savo veiklą, vienas iš pagrindinių tikslų yra socialinės atsakomybės įgyvendinimas ir plėtojimas. Įmonių socialinę atsakomybę (toliau – ĮSA) galima nagrinėti įvairiais aspektais, atsižvelgiant į darbuotojų, vartotojų, aplinkos, bendruomenės ir kitų susijusių asmenų interesus (Grundey, 2008). Socialinės atsakomybės esmė yra ryšys tarp verslo ir visuomenės, kuomet verslas savo veikloje siekia ne tik maksimalios naudos sau, bet ir geresnių sąlygų visuomenei (Jusčius ir Snieška, 2008). Šiomis dienomis socialinė atsakomybė tampa neatskiriama gerovės kūrimo dalis, kuri tinkamai valdoma gali padidinti verslo konkurencingumą ir maksimaliai padidinti gerovės kūrimo vertę visuomenei (T. McGlone, Spain, V. McGlone, 2011). Socialinė grupė, kuri rodo didžiausią susidomėjimą ir susirūpinimą etinėmis ir ĮSA problemomis, yra jauni žmonės, kurie dažnai įvardijami kaip Y karta arba tūkstantmečio karta (Klimkiewicz ir Oltra, 2017). Anderson ir kt. (2018) nuomone, vienas iš pagrindinių šios kartos skiriamųjų bruožų yra požiūris į ĮSA. Walker (2007) teigimu, Y kartos asmenys siekia skatinti socialinį teisingumą, ypatingą dėmesį skiria natūraliai aplinkai ir jos išsaugojimui, skurdo mažinimui, etinių ir moralinių problemų sprendimui. Tūkstantmečio kartos atstovai yra laikomi pagrindiniais šių dienų vartotojais, jie tiki, kad vartojimo ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo įpročiai gali pakeisti pasaulį geresne linkme (Cone, 2008). Mokslinėje literatūroje pasigendama tyrimų, kurie atskleistų ar tūkstantmečio kartos atstovai yra skatinantis veiksnys įmonėms būti socialiai atsakingomis? Kaip tūkstantmečio kartos atstovai motyvuoja įmones būti socialiai atsakingomis?

Problema. Kaip susiję tūkstantmečio kartos atstovų požiūris į įmonių socialinę atsakomybę ir jų socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos?

Tyrimo objektas. Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajos.

Tyrimo tikslas. Nustatyti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajas.

Tyrimo tikslui pasiekti buvo suformuluoti šie uždaviniai:

1. atskleisti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų probleminius aspektus;
2. pagrįsti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajų teorinius sprendimus;
3. parengti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajų tyrimo metodologiją;
4. atlikti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajų tyrimą.

Pagrindiniai tyrimo rezultatai. Empirinis tyrimas patvirtino, kad egzistuoja sąsaja tarp tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų. Tyrimo dalyviai sutinka mokėti daugiau už aplinkai draugiškus produktus, teikia pirmenybę prekiniam ženklu, kurie skatina „žaliąsias“ kampanijas, jaučia moralinę pareigą ir asmeninę atsakomybę už socialines problemas. Koreliacinės analizės rezultatai rodo, kad visos iškeltos hipotezės pasitvirtino, o stipriausias ryšys yra tarp socialiai atsakingo verslo valdymo ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	8
Lentelių sąrašas	9
ĮVADAS.....	10
1. TŪKSTANTMEČIO KARTOS ATSTOVŲ POŽIŪRIO Į ĮMONIŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ IR SOCIALIAI ATSAKINGO GYVENIMO BŪDO PRAKTIKŲ SĄSAJŲ PROBLEMATIKA.....	12
2. TŪKSTANTMEČIO KARTOS ATSTOVŲ POŽIŪRIO Į ĮMONIŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ IR SOCIALIAI ATSAKINGO GYVENIMO BŪDO PRAKTIKŲ SĄSAJŲ TEORINIAI SPRENDIMAI	21
2. 1. Tūkstantmečio kartos atstovų charakteristikos	21
2. 2. Įmonių socialinės atsakomybės samprata ir tūkstantmečio kartos atstovų požiūris į socialinę atsakomybę.....	29
2. 3. Tūkstantmečio kartos atstovų socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos kaip įmonių socialinę atsakomybę skatinantis veiksnys	40
2. 4. Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingų gyvenimo būdo praktikų teorinis modelis.....	45
3. TŪKSTANTMEČIO KARTOS ATSTOVŲ POŽIŪRIO Į ĮMONIŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ IR SOCIALIAI ATSAKINGO GYVENIMO BŪDO PRAKTIKŲ SĄSAJŲ TYRIMO METODOLOGIJA	48
4. TŪKSTANTMEČIO KARTOS ATSTOVŲ POŽIŪRIO Į ĮMONIŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ IR SOCIALIAI ATSAKINGO GYVENIMO BŪDO PRAKTIKŲ SĄSAJŲ TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	56
4. 1. Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų vertinimo rezultatai	56
4. 2. Teorinio modelio konstruktyvų faktorišė analizė	59
4. 3. Teorinio modelio konstruktyvų koreliacinė analizė.....	64
4. 4. Tyrimo diskusija ir apribojimai.....	72
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	76
LITERATŪRA.....	79
PRIEDAI.....	88

Paveikslų sąrašas

1 pav. Maslow poreikių piramidė, pritaikant Y kartos ir jų tėvų sąryšį	23
2 pav. Įmonių socialinės atsakomybės principai	33
3 pav. Įmonių socialinės atsakomybės piramidė	35
4 pav. Individualūs požiūriai į ĮSA	38
5 pav. Socialiai atsakingo vartojimo aspektai.....	42
6 pav. Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA bei socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų teorinis modelis	46
7 pav. Empirinio tyrimo eiga ir loginė schema.....	50
8 pav. Nepritartimas požiūrio į ĮSA skalės teiginiams, procentais	56
9 pav. Pritartimas ĮSA sampratos ir asmeninio susidomėjimo skalės teiginiams, procentais	57
10 pav. Pritartimas ekologinių ženklų ir ĮSA skatinančių veiksnių skalės teiginiams, procentais	58
11 pav. Pritartimas socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų skalės teiginiams, procentais	58
12 pav. Pritartimas motyvacijos rekomenduoti produktus skalės teiginiams, procentais.....	59
13 pav. Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA bei socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų empirinis modelis	62
14 pav. Teorinio modelio pagrindinės dalys ir koreliacijos koeficientas	65
15 pav. Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA bei socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų teorinis modelis ir koreliacijos koeficientai	66
16 pav. Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA bei socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų empirinis modelis ir koreliacijos koeficientai	68

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Įmonių, priklausančių „The Global Compact“, skaičius.....	13
2 lentelė. Tūkstantmečio kartos žmonių gimimo datos intervalai	21
3 lentelė. Bendrieji tūkstantmečio kartos amžiaus grupių bruožai	23
4 lentelė. Tūkstantmečio kartos atstovų bruožai ir charakteristikos	27
5 lentelė. Pagrindinės įmonių socialinės atsakomybės sąvokos dimensijos.....	31
6 lentelė. Socialiai atsakingų įmonių veiklos kryptys atitinkamos atsakomybės kontekste.....	35
7 lentelė. Įmonių socialinės veiklos modelis	37
8 lentelė. Klausimyno sandara	51
9 lentelė. Skalių kodavimas	52
10 lentelė. Teorinių konstrukčių Cronbach‘ s Alpha koeficientas	53
11 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir išsilavinimą.....	53
12 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą, socialinę padėtį ir darbo patirtį	54
13 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamų pajamų vertinimą ir organizacijos, kurioje dirba, vertinimą	55
14 lentelė. Teorinių konstrukčių KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) koeficientas	60
15 lentelė. Faktorių, kuriems respondentai buvo linkę labiausiai pritarti, vertinimo vidurkiai.....	63
16 lentelė. Faktoriai ir Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų amžių	70
17 lentelė. Faktoriai ir Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų lytį.....	71
18 lentelė. Faktoriai ir Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų darbo patirtį	71

IVADAS

Temos aktualumas. Šiandieniniame pasaulyje verslui, siekiančiam sėkmingai vystyti savo veiklą, vienas iš pagrindinių tikslų yra socialinės atsakomybės įgyvendinimas ir plėtojimas. Akivaizdu, kad įmonės, vykdydamos savo veiklą, turi poveikį juos supančiai visuomenei, valstybei, kurioje veikia, bei gamtinei aplinkai, kurios ištekliams naudojasi. Įmonių socialinę atsakomybę (toliau – ĮSA) galima nagrinėti įvairiais aspektais, kaip teigia Grundey (2008), atsižvelgiant į darbuotojų, vartotojų, aplinkos, bendruomenės ir kitų susijusių asmenų interesus. Pasak Jusčiaus ir Snieškos (2008), socialinės atsakomybės esmė yra ryšys tarp verslo ir visuomenės, kuomet verslas savo veikloje siekia ne tik maksimalios naudos sau, bet ir geresnių sąlygų visuomenei. Šiomis dienomis socialinė atsakomybė tampa neatskiriama gerovės kūrimo dalis, kuri tinkamai valdoma gali padidinti verslo konkurencingumą ir maksimaliai padidinti gerovės kūrimo vertę visuomenei (T. McGlone, Spain, V. McGlone, 2011). ĮSA atsiradimas yra siejamas su XIX a. pradžia, vėliau ši koncepcija vystėsi keliais etapais, kurių paskutinis yra 5-tasis etapas, ĮSA 2000-2050 metų laikotarpiu, įvardijamas kaip tvarumo etapas. Frederick (2016) teigimu, naujausiame etape į ĮSA yra įtraukiamas ne tik verslas, bet ir vyriausybės, tarptautinės bendruomenės bei viso pasaulio piliečiai. Socialinė grupė, kuri rodo didžiausią susidomėjimą ir susirūpinimą etinėmis ir ĮSA problemomis, yra jauni žmonės, kurie dažnai įvardijami kaip Y karta arba tūkstantmečio karta (Klimkiewicz ir Oltra, 2017). Nėra visuotinai priimto susitarimo, kuriam tiksliai laikotarpiui priskirti šios kartos žmonių gimimą. Gimimo pradžia apibrėžiama nuo 1979 iki 1982 metų, pabaiga apibrėžiama nuo 1997 iki 2004 metų. Anderson ir kt. (2018) nuomone, vienas iš pagrindinių šios kartos skiriamųjų bruožų yra požiūris į įmonių elgseną ir ĮSA. Tūkstantmečio kartos atstovai yra socialiai atsakingos asmenybės, tikinčios, kad tiek visuomenė, tiek verslo subjektai yra atsakingi už pasaulio gerovę. Walker (2007) teigimu, Y kartos asmenys siekia skatinti socialinį teisingumą, ypatingą dėmesį skiria natūraliai aplinkai ir jos išsaugojimui, skurdo mažinimui, etinių ir moralinių principų taikymui darbe ir kasdieninėje aplinkoje. Autorius, analizuodamas šią kartą, remiasi socialinio identiteto teorija, kuri nagrinėja asmens santykius su grupe ir mėgina paaiškinti, kada ir kaip žmonės identifikuoja save ir elgiasi kaip grupės dalis. Žmonėms, kurie vertina socialinę atsakomybę ir tai yra jų socialinio identiteto dalis, yra svarbu rasti socialiai atsakingą įmonę savęs suvokimui. Vadinasi Y karta yra linkusi tapatinti save su socialiai atsakingomis įmonėmis (Walker, 2007). Dar daugiau, tūkstantmečio kartos atstovai yra laikomi pagrindiniais šių dienų vartotojais, tačiau priešingai nei ankstesnių kartų atstovai, pastarieji tiki, kad vartojimo ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo įpročiai gali pakeisti pasaulį geresne linkme (Cone, 2008). Dėl šių priežasčių, Y kartos žmonės pasitiki socialiai atsakingomis įmonėmis, yra linkę pirkti ir rekomenduoti šių įmonių produktus kitiems. Atlikti moksliniai tyrimai rodo, kad tūkstantmečio karta tikisi, kad verslas prisidės prie pasaulinių problemų sprendimo (Cone, 2008). Mokslinėje literatūroje

pasigendama tyrimų, kurie atskleistų ar tūkstantmečio kartos atstovai yra skatinantis veiksnys įmonėms būti socialiai atsakingomis? Kaip tūkstantmečio kartos atstovai motyvuoja įmones būti socialiai atsakingomis?

Problema. Kaip susiję tūkstantmečio kartos atstovų požiūris į įmonių socialinę atsakomybę ir jų socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos?

Tyrimo objektas. Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajos.

Tyrimo tikslas. Nustatyti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajas.

Tyrimo tikslui pasiekti buvo suformuluoti šie uždaviniai:

1. atskleisti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų probleminius aspektus;
2. pagrįsti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajų teorinius sprendimus;
3. parengti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajų tyrimo metodologiją;
4. atlikti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajų tyrimą.

Tyrimo metodai. Teorinėje dalyje yra atlikta sisteminė lyginamoji mokslinės literatūros analizė, atskleidžianti ĮSA ir tūkstantmečio kartos atstovų sąsajų esminius momentus. Empiriniam tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas, naudotas metodas – apklausa. Siekiant susisteminti apklausos rezultatus, atlikta statistinių duomenų analizė (pateikti klausimų vertinimo vidurkiai, faktorinė ir koreliacinė analizė).

Darbo teorinis ir praktinis reikšmingumas. Išanalizuota mokslinė literatūra, nagrinėjanti tūkstantmečio kartos atstovų charakteristikas, ĮSA sampratą, vystymosi etapus, konceptualiuosius modelius, požiūrio į ĮSA dimensijas. Taip pat atskleisti socialiai atsakingo vartojimo aspektai bei socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos. Atliktas empirinis tyrimas, kuris atskleidžia sąsajas tarp tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų. Tyrimo rezultatus galėtų naudoti įmonės, kurioms svarbu žinoti, kokie aspektai šiomis dienomis motyvuoja jaunas žmones pirkti iš socialiai atsakingo verslo bei kaip socialiai atsakingas gyvenimo būdas liečia socialiai atsakingą verslo valdymą.

Darbo struktūra. Pirmojoje darbo dalyje yra atskleidžiama ĮSA ir tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio sąsajos problematika. Antrojoje darbo dalyje yra pagrindžiami ĮSA ir tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio teoriniai aspektai. Trečiojoje darbo dalyje pateikiama kiekybinio tyrimo metodologija. Ketvirtojoje darbo dalyje aptariami tyrimo rezultatai, pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

1. TŪKSTANTMEČIO KARTOS ATSTOVŲ POŽIŪRIO Į ĮMONIŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ IR SOCIALIAI ATSAKINGO GYVENIMO BŪDO PRAKTIKŲ SAŠAJŲ PROBLEMATIKA

ĮSA samprata

Šiuolaikiniame pasaulyje verslo subjektai daro vis didesnę įtaką juos supančiai aplinkai. Įmonių veikla turi akivaizdų poveikį gamtinei aplinkai, visuomenei, valstybei. Šiandieninėje verslo aplinkoje yra žinoma, kad įmonės veiklos sėkmė priklauso ne tik nuo produkcijos kokybės, kliento poreikių ir lūkesčių išpildymo, gerų finansinės veiklos rezultatų, bet ir nuo to, kaip įmonė geba sąveikauti su visuomene ir integruotis į ją supančią aplinką. Dėl šių priežasčių, vienas iš pagrindinių organizacijos tikslų yra socialinės atsakomybės įdiegimas ir plėtojimas veikloje.

Analizuojant mokslinę literatūrą bei mokslinių tyrimų rezultatus nustatyta, kad nėra vieno visuotinai priimtino įmonės socialinės atsakomybės apibrėžimo. Skirtingi autoriai ir mokslininkai pateikia skirtingus apibrėžimus.

Leitonenė ir Šapkauskienė (2012), Korsakienė ir Marcinkevičius (2013), Laurinavičius ir Reklaitis (2011), Išoraitė (2013) teigia, kad įmonių socialinės atsakomybės pagrindą sudaro darnaus vystymosi principų pritaikymas savo veikloje, t. y. įmonių pasaulėžiūra, politika ir praktika, kuri atvaizduoja tokią įmonių elgseną, kai jos į savo veiklos sritis savanoriškai įterpia aplinkosaugos ir socialinius aspektus, taip pat santykiuose su visais susijusiais visuomenės, verslo ir valdžios atstovais taiko pagarbos žmogui, visuomenei ir aplinkai vertybinius principus.

Įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimas nusako vieną iš svarbiausių aspektų – parodomas įmonės elgesys su vidinėmis ir išorinėmis suinteresuotomis grupėmis (Potašinskaitė ir Draugelytė, 2013). ĮSA tai strateginė koncepcija, reikalaujanti vadovų ir visų darbuotojų įsipareigojimo ją inicijuoti ir įgyvendinti (Bakič, Kostič ir Neškovič, 2015). Vadinasi, įmonių kontekste, ne tik vadovai turi siekti, kad įmonė būtų socialiai atsakinga, bet taip pat ir darbuotojai turi norėti ir skatinti šią veiklą.

Kita vertus, ĮSA gali būti apibrėžiama kaip koncepcija, kurios atsiradimui įtakos turėjo nuolatinė komunikacija bei derybos tarp organizacijos ir jos suinteresuotųjų šalių, įskaitant nevyriausybinės ir vyriausybinės organizacijas, vartotojus, darbuotojus ir bendruomenes (Tang, Gallagher ir Bie, 2015). Šis apibrėžimas leidžia suprasti, kad įmonė, kaip socialiai atsakingai veikiantis juridinis vienetas, savo veikloje ir sprendimų priėmimo procese privalo atsižvelgti į ją supančią aplinką ir tam tikras interesų grupes.

Europos Komisija (EK) „Atnaujintoje Europos Sąjungos (ES) 2011–2014 m. įmonių socialinės atsakomybės strategijoje“ (2011) įmonių socialinę atsakomybę apibrėžia kaip „įmonių atsakomybę už jų daromą poveikį visuomenei“ (Europos Komisija, 2011). EK manymu, socialiai atsakinga įmonė turi integruoti į savo strategiją aplinkosauginius, etikos principus, žmogaus teises ir vartotojų lūkesčius.

Remiantis įvairių užsienio ir Lietuvos mokslininkų įžvalgomis, galima teigti, kad ĮSA samprata apibrėžia organizacijos ir ją supančių suinteresuotųjų šalių sąveiką, kurią sukuria visuomenėje gerai žinomi ir nusistovėję principai: ekonominiai, aplinkosauginiai, etiniai, socialiniai bei teisiniai.

Statistika

2015 m. rugsėjo 25 dieną Jungtinės Tautos (JT) patvirtino darnaus vystymosi tikslus. Tai naujas, visuotinis tikslų ir rodiklių rinkinys, priimtas siekiant mažinti skurdą, apsaugoti planetą ir užtikrinti gerovę visiems. Tikimasi, kad tikslai, tokie kaip skurdo, bado panaikinimas, kokybiškas mokslas, lyčių lygybė, švarus vanduo, prieinama ir švari energija ir kt., taps JT valstybių narių ateinančių 15-likos metų darbotvarkės ir politinių strategijų dalimi.¹

Lietuvos atsakingo verslo asociacija paaikškina, kad „Pasaulinis susitarimas“ (angl. *Global Compact*) – tai didžiausia savanoriška organizacijų socialinės atsakomybės Jungtinių Tautų Organizacijos iniciatyva, grindžiama dešimčia principų, apimančių žmogaus teises, darbuotojų teises, aplinkos apsaugą ir kovą su korupcija. Susitarime dalyvauja ne tik verslo įmonės, bet ir kitos organizacijos (profsąjungos, viešojo sektoriaus ir pilietinės visuomenės organizacijos).²

Analizuojant statistinius duomenis galima pastebėti, kad užsienio šalių įmonės suvokia ĮSA svarbą ir būtinumą, yra aktyviai įsitraukusios į tvarų vystymąsi bei socialinę atsakomybę. „Pasaulinio susitarimo“ duomenimis, nuo įkūrimo 2000 metais iki 2018 metų narių skaičius išaugo iki 13 000.³

1 lentelėje pateikiama keletas „Pasaulinio susitarimo“ šalių-narių ir įmonių skaičius, kurios priklauso šiai iniciatyvai.

1 lentelė. Įmonių, priklausančių „The Global Compact“, skaičius (sudaryta autorės pagal „The Global Compact“ duomenų bazę. Prieiga internetu: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/>)

Šalis	Įmonių skaičius	Šalis	Įmonių skaičius
Ispanija	1179	Turkija	143
Prancūzija	1094	Šveicarija	119
Meksikas	490	Norvegija	110
Vokietija	403	Nyderlandai	109
JAV	341	Suomija	72
Jungtinė Karalystė	335	Lenkija	61
Danija	323	Lietuva	28
Švedija	263	Rusija	24
Japonija	243	Islandija	21
Kinija	241	Latvija	5
Italija	190	Estija	2

¹ Jungtinių Tautų plėtros programa. Tvaraus vystymosi tikslai. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-06-10] <http://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>

² Lietuvos atsakingo verslo asociacija. Kas yra „Global Compact“ arba „Pasaulinis susitarimas“? Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-06-10] <http://www.asociacijalava.lt/duk.html>

³ „The Global Compact“. Mūsų nariai. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-06-10] <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/>

Iš 1 lentelės galima matyti, kad nemažai užsienio šalių įmonių yra įsitraukusios į „Pasaulinio susitarimo“ iniciatyvą. Iki 2018 metų vidurio JT pasaulinio susitarimo tinklui Ispanijoje ir Prancūzijoje priklausė daugiau kaip 1000 smulkių, vidutinių ir didelių įmonių, Lietuvoje – 28 įmonės, tuo tarpu Latvijoje 5, Estijoje tik 2.

Analizuojant Lietuvos įmonių atsakingo verslo statistiką, galima pastebėti, kad įmonių įsitraukimo lygis nėra aukštas. Iki 2013 metų veikusiam Nacionaliniam atsakingo verslo įmonių tinklui priklausė 126 įmonės (Juščius ir Dargienė, 2015). Vėliau ši neformalų tinklą pakeitė Lietuvos atsakingo verslo asociacija (LAVA). Iš visų šiuo metu veikiančių įmonių Lietuvoje, tik 18 įmonių priklauso LAVA.⁴

Bendoraitė ir Šimkutė (2016) moksliniame tyrime vertino ĮSA atskleidimą Lietuvos didžiosiose įmonėse. Autorės padarė išvadą, kad „socialinės atsakomybės atskleidimo mastas Lietuvoje kol kas yra nedidelis“ (Bendoraitė ir Šimkutė, 2016, p. 61). Tyrimas parodė, kad 2013 metais tik 12 % Lietuvos didžiųjų įmonių teikė socialinės atsakomybės ataskaitas.

Okunevičiūtė-Neveauskienė ir Pavlovskā (2017) pastebi, kad Lietuvoje „pasaulinė verslo socialinės atsakomybės iniciatyva labiausiai taikoma švietimo srityje bei energetikos, vandenių srityse, taip pat dar finansų, draudimo, konsultacijų paslaugų pobūdžio sferose“ (p. 173). Tačiau tyrėjų teigimu, Lietuvoje yra sektorių, kurių įmonių įsitraukimas į ĮSA tarptautiniuose tinkluose yra labai žemas arba jo nėra. Autorių atlikta analizė atskleidė, kad 2016 metais Jungtinių Tautų pasaulinio susitarimo tinklui nepriklausė nei viena statybų sektoriaus įmonė.

Apžvelgus statistinius duomenis ir mokslinius tyrimus, galima daryti išvadą, kad yra keliami nemaži lūkesčiai verslo subjektams, kad šie bus socialinės atsakomybės pavyzdys ir puoselėtojai. Nors Lietuvoje yra įmonių, kurios vadovaujasi ĮSA koncepcijomis, tačiau šis mastas nėra didelis. Tai patvirtina nedidelis įmonių įsitraukimas į pasaulinių susitarimų tinklus bei į nacionalines asociacijas.

ĮSA prieštaravimai

Mokslinėje literatūroje ir tyrimuose, analizuojančiuose ĮSA koncepciją, aptinkama prieštarų nuomonių, aprašančių socialiai atsakingų įmonių elgsenos naudą ir trūkumus. Vieni autoriai pasisako už įmonių socialinę atsakomybę, kitų teigimu, ĮSA aktualumas ir svarba vis dėlto turi tam tikrų prieštaravimų.

Išoraitės (2013) teigimu, ĮSA teikiama nauda galima išskaidyti į dvi dalis: vidinė nauda (ĮSA nauda pačiai įmonei) ir išorinė nauda (ĮSA svarba visuomenei ir aplinkai). Išoraitė (2013) savo moksliniame tyrime remiasi Pasaulio banko atlikto tyrimo duomenimis ir teigia, kad „ĮSA teikiama nauda verslo įmonėms apima pardavimų ir rinkos dalies didėjimą; prekinio ženklo sustiprėjimą, darbuotojų pritraukimo ir išlaikymo naudą; veiklos kaštų mažėjimą, teisinės rizikos ir draudimo išlaidų mažėjimą; inovacinių produktų ir procesų bei geresnio gyvenimo kokybės kūrimą“ (p. 253).

⁴ Lietuvos atsakingo verslo asociacija. Nariai. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-06-10] <http://asociacijalava.lt/nariai.html>

Bendoraitienė ir Šimkutė (2016) pritaria Išoraitei (2013) ir apibendrintai teigia, kad ĮSA ir jos atskleidimas turi naudos tiek įmonėms, tiek vartotojams. Autorių teigimu „pagrindinė nauda, kurią gauna įmonė, pateikdama socialinės atsakomybės atskaitomybę – konkurencinio pranašumo augimas, reputacija, geresni ryšiai su suinteresuotomis šalimis ir kt. Nauda vartotojams – profesinio tobulėjimo galimybės, sveikesnė/švaresnė aplinka, geresnės darbo ir gyvenimo sąlygos“ (Bendoraitienė ir Šimkutė, 2016, p. 61).

Mauricienė ir Paužuolienė (2014) analizuodamos ES įmonių socialinės atsakomybės strategiją pastebi, kad socialinės atsakomybės įsisavinimas yra naudingas dėl galimybės numatyti sparčiai besikeičiančius visuomenės poreikius ir lūkesčius. Autorės pastebi, kad socialinė atsakomybė gali padėti įgyti darbuotojų, vartotojų, piliečių pasitikėjimą, o tai lemia galimybę tobulėti, kurti naujoves.

Weber (2008), analizuodamas ĮSA privalumus, išskiria penkias pagrindines sritis: teigiamas poveikis įmonės įvaizdžiui ir reputacijai; teigiamas poveikis darbuotojų motyvacijai, išlaikymui, įdarbinimui; išlaidų taupymas; pajamų augimas dėl rinkos dalies ir pardavimų didėjimo; su ĮSA susijęs rizikos mažinimas ir valdymas.

Šimanskienė ir Paužuolienė (2010) atliko mokslinį tyrimą, norėdamos atskleisti ĮSA reikšmę Lietuvos organizacijoms. Tyrimas parodė, kad nauda yra įvairi: įmonė yra pajėgi išlaikyti aukštos kvalifikacijos darbuotojus, kurie yra motyvuoti ir lojalūs; išauga ekonominis efektyvumas, dėl galimybių bendradarbiauti su stipriomis organizacijomis; įmonė turi didesnę galimybę geriau patenkinti savo klientų poreikius; stiprėja įmonės vardas, formuojamas patikimos, palankios darbuotojams ir visuomenei organizacijos, įvaizdis.

Bai ir Chang (2015) moksliniame tyrime nurodo, kad vakarų ekonomikos verslo praktika taip pat patvirtina, kad įmonėms yra naudinga būti socialiai atsakingomis. Nagrinėjamas automobilių gamintojos „Toyota“ atvejis, kuomet įmonė, reaguodama į augantį visuomenės susirūpinimą dėl automobilių išmetamųjų teršalų, nusprendė būti socialiai atsakingesnė ir sukūrė hibridinį automobilį „Prius“. Šiuo atveju įmonė ne tik prisidėjo prie aplinkosaugos, žymiai sumažindama oro taršą, bet taip tapo hibridinių technologijų lydere.

Korschun, Bhattacharya ir Swain (2016) analizuodami ĮSA naudą bei norėdami sužinoti, ar ĮSA gali prisidėti prie darbuotojų našumo didinimo ir vartotojų aptarnavimo gerinimo, atliko tyrimą, kurio metu tyrė JAV finansinių paslaugų įmonės „Global 500“ darbuotojus. Atliktas tyrimas atskleidė, kad vartotojai, kurie pritaria ĮSA veiklai, turi glaudesnius ryšius su įmone. Be to, darbuotojai, kurių vertybių sistemoje aukštą vietą užima ĮSA principai, bei kurių požiūris sutampa taip pat ir su vartotojo požiūriu, geba sukurti lojalų ryšį su įmonės klientais. Anot tyrėjų, ĮSA gali tapti pagrindiniu veiksmu, pritraukiančiu lojalius klientus.

Kim, Song, C. K. Lee, J. Y. Lee (2017) teigimu, įmonių socialinė atsakomybė tampa vis svarbesnė įmonėms, norinčioms suderinti įmonės ir socialinį augimą, tuo pat metu siekiant tvarios

plėtros. Autoriai atliko tyrimą, kurio metu buvo tiriami Pietų Korėjos kazino kurorto lankytojai ir ĮSA poveikis įmonės įvaizdžiui ir vartotojų ketinimui pakartotinai lankytis kurorte. Tyrimas parodė, kad tie klientai, kurie suvokia ir pastebi įmonės įgyvendinamas ekonomines, etines ir labdaringas socialines iniciatyvas, įmonės įvaizdį vertina teigiamai. Nustatyta, kad etinis aspektas yra svarbiausias veiksnys, formuojantis teigiamą įmonės įvaizdį. Pakartotinam ketinimui apsilankyti kurorte didžiausią įtaką turėjo įmonės labdaringa veikla.

Nepaisant akivaizdžios ĮSA naudos, kai kurie mokslininkai pasisako prieš įmonių socialinę atsakomybę. Nobelio premijos laureato, JAV ekonomisto Friedmano teigimu, „socialiai atsakinga įmonės veikla paneigia pelno didinimo principą“ (Išoraitė, 2013, p. 253). ĮSA kritikas teigia, kad socialines problemas turi spręsti viešojo sektoriaus įstaigos ar visuomenė, įmonėms paliekant spręsti ekonominio intereso klausimus.

Zaharia ir Grundey (2011) pateikia argumentus, kurie atspinti neigiamą požiūrį į ĮSA. Autorių manymu, socialinių ir moralinių problemų sprendimas nėra ekonomiškai lengvai įgyvendinamas. Įmonės turėtų sutelkti dėmesį ir pajėgumus pelno uždirbimui, socialinius klausimus paliekant spręsti kitiems. Dar daugiau, labiausiai prie socialiai atsakingos veiklos prisideda tos įmonės, kurios daro didžiausią žalą. Autoriai įvardija naftos, tabako kompanijas. Šiuo atveju socialinė atsakomybė yra lyg priemonė dėmesiui nuo žalingos aplinkai ir visuomenei įmonės veiklos nukreipti. Be to, ĮSA yra dar viena kapitalistinio dominavimo ir tarptautinių įmonių galios išraiška. Pruskus (2003) nurodo šiuos kontrargumentus (p. 43): pelno maksimizacijos principo paneigimas; išitraukimo į socialinę sritį išlaidos; nepakankamas atsiskaitomybės prieš visuomenę lygis; stygius gebėjimo spręsti socialines problemas.

Apibendrinus skirtingų autorių išsakytas nuomones apie įmonių socialinę atsakomybę, pastebima, nors socialiai atsakinga įmonės veikla gali sąlygoti turimų finansinių ir žmogiškųjų išteklių panaudojimą ne pelnui maksimizuoti, taip pat papildomų išlaidų susidarymą, svarbu sutikti, kad motyvai, skatinantys įmones spręsti socialinius klausimus yra svaresni nei galimi praradimai bei grėsmės. Apžvelgus Lietuvos ir užsienio autorių argumentus, apibendrintai galima teigti, kad pagrindiniai motyvai, skatinantys įmones būti socialiai atsakingomis, yra įmonės įvaizdžio ir reputacijos gerėjimas; teigiamas poveikis darbuotojų motyvacijai ir lojalumui; išlaidų mažinimas tausojant išteklius; naujų produktų kūrimas ir naujų rinkų pasiekimas; geresnės gyvenimo kokybės užtikrinimas suinteresuotoms šalims.

Tūkstantmečio karta ir ĮSA

Mokslinės literatūros analizė (Bai ir Chang, 2015; Bendoraitė ir Šimkutė, 2016; Išoraitė, 2013; Kim ir kt., 2017; Korschun ir kt., 2016; Šimanskienė ir Paužuolienė, 2010; Weber, 2008) atskleidė, kad įmonės būti socialiai atsakingomis skatina keletas naudų. ĮSA gali turėti teigiamą poveikį rinkos dalies didėjimui, įmonės įvaizdžio ar prekinio ženklo stiprėjimui, konkurenciniam pranašumui,

darbuotojų lojalumui. Be jokios abejonės, socialiai atsakinga veikla yra naudinga ir vartotojams – švari gamta, saugi darbo aplinka, finansinis stabilumas, lyčių lygybė, mokslo prieinamumas ir kt. Galima teigti, kad pasaulyje ĮSA vis labiau siejama su ilgalaikė įmonės strategija. Būti socialiai atsakingomis įmones skatina ne tik siekis vykdyti įstatymus, įgyvendinti finansinius ar rinkodaros tikslus, bet ir pokyčiai žmonių elgsenoje ir sprendimuose.

Meister (2012) teigimu, šiuolaikiniai vartotojai vis labiau rūpinasi, kaip gaminami produktai, darbuotojai iš savo darbdavio nori daugiau nei darbo užmokesčio – jie nori didžiuotis ir jausti pasitenkinimą atliekamu darbu. Dar daugiau – šiuolaikinis darbuotojas nori, kad įmonės propaguojamos vertybės atitiktų jų asmenines vertybes. Šis reiškinys ypač susijęs su jaunesnėmis kartomis.

Analizuojant mokslinę literatūrą ir tyrimus nustatyta, kad nėra bendro susitarimo ir vieningo tūkstantmečio kartos (angl. *millennials*) arba Y kartos apibrėžimo. T. McGlone, Spain, V. McGlone (2011) teigia, kad šios kartos žmonių gimimas įvairioje literatūroje apibrėžiamas skirtingai: gimusieji 1979–2001 metais, 1980–2000 metais, 1982–2002 metais. Autoriai analizavo „The Cone“ tyrimą ir apibendrinami padarė išvadas, kad daugelis tirtų tūkstantmečio kartos atstovų jaučiasi asmeniškai atsakingi už pokyčius pasaulyje. Tai pilietiškos kartos asmenybės, tikinčios, kad tiek visuomenė, tiek verslo subjektai yra atsakingi už pasaulio gerovę. Tyrimas atskleidė, kad dauguma Y kartos žmonių norėtų dirbti įmonėje, kuri prisideda prie visuomenės gerovės didinimo. Tokie žmonės yra orientuoti į komandinį darbą, yra pasirengę padėti kitiems ir spręsti socialines problemas (McGlone ir kt., 2011; Klimkiewicz ir Oltra, 2017). Be to, šiai kartai ypač aktuali savanoriška veikla (McGlone ir kt., 2011). Visa tai verčia įmones persvarstyti savo darbuotojų kultūrą bei galimą jaunų darbuotojų indėlį į veiklą.

Oh, Chen ir Hung-Baesecke (2017) tūkstantmečio kartos atstovus apibūdina kaip žmones, gimusius nuo 1980 iki 2000 metų. Tai gerai išsilavinę, mėgstantys rizikuoti, technologiškai įžvalgūs ir turintys savitą požiūrį ir vertybes asmenys. Tai karta, kuri tampa pagrindine produktų vartojimo ir darbo jėgos grupe, kuri netrukus turės didelę įtaką įmonių veiklai (Anderson, Dahlquist ir Garver, 2018; Oh ir kt., 2017). Taigi, jie ypač didelį dėmesį skiria ĮSA kaip vartotojai, darbuotojai ar kaip ateities vadovai (Oh ir kt., 2017).

Anderson ir kt. (2018) taip pat nagrinėjo Y kartos atstovus. Autorių teigimu, tūkstantmečio kartos žmonės, dažniausiai apibrėžiami kaip gimę nuo 1981 iki 1997 metų, dabar sudaro 27 % arba 2 milijardus visų pasaulio gyventojų. Sillman, Peterson ir McCaffrey (2016) teigimu, Kinijoje, Indijoje, JAV, Indonezijoje ir Brazilijoje gyvena maždaug pusė viso pasaulio Y kartos atstovų. Fry (2016) teigimu, maždaug 75 milijonai vartotojų JAV yra tūkstantmečio kartos atstovai, tikimasi, kad iki 2036 metų šis skaičius sieks 81 milijoną. Vadinasi, yra labai svarbu suvokti šios kartos skiriamąsias charakteristikas ir sprendimų priėmimo procesą.

Galima teigti, kad ši karta skiriasi nuo X kartos ar nuo „kūdikių bumo“ kartos keliais požūriais. Anderson ir kt. (2018) nuomone, vienas iš jų – požūris į ūmonių elgseną ir į ūSA lygį. Tūkstantmečio kartos žmonės nori ne tik padaryti pasaulį geresne vieta gyventi, bet ir tikisi, kad ūmonės, kuriose jie dirba, ūSA ūtrauks į savo strateginį planą bei nori, kad organizacijos parodytų išorines socialines vertybes, kaip dalį indėlio į bendruomenę (McGlone ir kt., 2011).

Lee ir Haley (2017) analizuodami skirtingų kartų vertybines orientacijas bei požūrį į ūSA viešinimą, nustatė, kad jaunesni vartotojai turi palankesnį požūrį į ūSA viešinimą, nei vyresni vartotojai. Be to, tūkstantmečio kartos vartotojai, priešingai nei X karta ir „kūdikių bumo“ karta, nepalaiko ūSA iniciatyvų, paremtų vertikaliuoju kolektyvizmu (pvz. remtis autoritetu, vykdyti priskirtas pareigas) (Lee ir Haley, 2017).

Cone Communications (2015) nurodė, kad ši karta yra kur kas labiau orientuota į ūSA, nei kitos kartos: atlikti tyrimai rodo, kad 71 % JAV jaunuolių nori mokėti daugiau už produktus, kurie pagaminti socialiai atsakingos ūmonės, 66 % – naudoja įvairias žiniasklaidos priemones, siekdami gauti informaciją apie ūSA.⁵ Cone Communications (2015) atliktas 2015 pasaulinis ūSA tyrimas atskleidė šiuos rezultatus: 87 % Y kartos respondentų įsigytų produktą, turintį socialinę ar aplinkosauginę naudą; 82 % papasakotų draugams ir šeimos nariams apie ūmonės indėlį į socialinę atsakomybę; 62 % sutiktų dirbti socialiai atsakingoje ūmonėje, nors ir už mažesnį ūmokestį.⁶ Galima teigti, kad tūkstantmečio kartos žmonių poveikis rinkai bei jų išskirtinė orientacija į ūSA, turi vis didesnį poveikį ūmonių elgsenai ir sprendimų priėmimui. Be to, atlikti tyrimai patvirtina šios kartos išskirtines charakteristikas – didelis dėmesys socialinei atsakomybei, išskirtinė elgsena bei sprendimų priėmimas.

Laivaite (2011), apibendrindama mokslinių tyrėjų išvalgas teigia, kad tūkstantmečio kartos atstovai, lyginant su jų tėvais, yra labiau linkę tikėti, kad didelės nacionalinės institucijos gali suteikti naudos jų ir jų tautos labui. Tačiau ši karta yra labiau linkusi pabrėžti asmeninių pasirinkimų ir veiksmų svarbą. Vadinasi, visa tai turi įtakos dinamiškiems pokyčiams ūSA politikos srityje. Y kartos žmonės yra labiau linkę prisidėti prie socialinės politikos formavimo, nei kitos kartos, ir net tie, kurie nėra aktyviai įsitraukę į socialiai atsakingą veiklą, gali pasinaudoti savo įtaka kaip vartotojai ir darbuotojai, prieš socialiai neatsakingas ūmones (Laivaite, 2011).

Taylor (2018) moksliniame straipsnyje analizavo reklamos ypatumus, kurie geriausiai tiktų tūkstantmečio kartos vartotojams. Autorė, komentuodama Nielsen atliktus tyrimus teigia, kad kuriant efektyvias reklamas, ūSA gali būti labai veiksminga, kadangi tai karta, kuri yra „įsipareigojusi visuomenei ir visuomenės gerovės klausimams“ (Taylor, 2018, p. 166). Prekiniai ženklai, kurie

⁵ Cone Communications (2015, rugsėjo 23). New cone communications research confirms millennials as America's most ardent CSR supporters. *Cone Communications*. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-06-12] <http://www.conecomm.com/news-blog/new-cone-communications-research-confirms-millennials-as-americas-most-ardent-csr-supporters>

⁶ Cone Communications. (2015). 2015 global CSR study. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-06-12] <http://www.conecomm.com/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study-pdf/>

atkreipia dėmesį į ĮSA iniciatyvą arba opią socialinę problemą, labai dažnai yra įvertinami palankiai šių pirkėjų, net jei ir tiesioginio ryšio su parduodamu produktu ar paslauga nėra. Tai labiau susiję su suvokimu, kad bendrovė rūpinasi visuomenės gerove.

Analizuojant mokslinius tyrimus atskleista, kad skirtingų tautų tūkstantmečio kartos atstovai teikia svarbą skirtingoms ĮSA dimensijoms. Pavyzdžiui, Danijos tūkstantmečio vartotojai labiausiai vertina su darbuotojais susijusią ĮSA, aplinkosaugines bei su vietos bendruomenėmis susijusias iniciatyvas (Schmeltz, 2012). Tuo tarpu Kinijos tūkstantmečio vartotojai labiau vertina tas įmones, kurios daugiau dėmesio skiria ekonominiam ir socialiniam tvarumui, nei aplinkosaugai (Wang ir Juslin, 2011). Wong, Long ir Elankumaran (2010) teigia, kad Kinijos Y kartos verslo studentams ekonominis ĮSA aspektas yra svarbesnis nei verslo studentams JAV ir Indijoje (pastarieji studentai ne ekonominius ĮSA aspektus laikė svarbesniais). Lim, Kang ir Kim (2017) analizuodami JAV tūkstantmečio kartos žmones nustatė, kad svarbiausias ĮSA prioritetas turėtų būti teisinių įsipareigojimų vykdymas, o Indijos jaunuoliams svarbiausia yra labdaringa veikla. Pietų Korėjiečiai, 15-18 metų amžiaus (tūkstantmečio kartos pogrupis), pozityviau vertina tas įmones, kurios įgyvendina su karjera susijusias ĮSA programas. Aplinkosauginės ir su sveikatingumu susijusios dimensijos Pietų Korėjos jaunuoliams atrodo mažiau reikšmingos (Lim ir kt., 2017).

Oh ir kt. (2017) atliko tyrimą, analizuodami Kinijos ir Pietų Korėjos tūkstantmečio kartos atstovų požiūrį į skirtingas ĮSA iniciatyvas, kurių imasi įmonės, norėdamos atgauti savo reputaciją, pokriziniame kontekste. Autoriai atskleidė kokios konkrečios veiklos, tūkstantmečio kartos respondentų nuomone, būtų efektyvios: aukos ir labdaringa veikla, aukojimas maisto bankams ir nepasiturintiems. Šios iniciatyvos, gerinti įmonės reputaciją naudojant ĮSA, respondentų buvo vertinamos teigiamai dėl šių veiklų pasiekiamumo ir matomumo. Respondentų požiūriu, aukojimas yra labiausiai pastebima įmonės iniciatyva, kuri gali pasiekti platesnę auditoriją, nei kitos iniciatyvos. Jeigu įmonė patyrė krizinę situaciją dėl darbuotojų klaidų, respondentų nuomone, veiksmingiausia priemonė, padedanti įmonėms atgauti reputaciją, yra darbuotojų mokymai ir kvalifikacijos kėlimas. Tokia ĮSA iniciatyva padėtų ne tik išvengti krizinių situacijų ateityje, bet ir didintų darbuotojų žinias ir įgūdžius (Oh ir kt., 2017). Atliktas tyrimas patvirtina tai, kad tūkstantmečio kartos žmonėms yra labai svarbus įmonės santykis su visuomene bei kokią įtaką verslo veikla turi suinteresuotoms šalims.

Moksliniai tyrimai rodo, kad Y kartos atstovų dėmesys socialiai atsakingai veiklai turi įtakos renkantis darbo vietą ir potencialų darbdavį. Klimkiewicz ir Oltra (2017) empirinis tyrimas atskleidė, kad darbo ieškantys asmenys, kurie priklauso tūkstantmečio kartai, yra labiau linkę atmesti darbo pasiūlymą, jei darbdavys nesilaiko ĮSA. Be to, tie respondentai, kurie asmeniškai yra įsitraukę į socialiai atsakingą veiklą, yra labiau linkę pastebėti ir įvertinti ĮSA iniciatyvas darbo paieškos metu. Dauguma respondentų teigė, kad atmestų darbo pasiūlymą, jeigu įmonė savo veikloje ignoruotų socialinės atsakomybės iniciatyvas. Šis tyrimas rodo, kad tūkstantmečio kartai yra svarbu ar įmonė,

kurioje jie dirba, yra socialiai atsakinga ir ar jie, kaip įmonės darbuotojai, galės būti socialiai atsakingos veiklos dalimi.

Anderson ir kt. (2018) nagrinėjo tūkstantmečio kartai priklausančių asmenų pirkimo sprendimus, atsižvelgiant į ĮSA elgseną. Tyrimo rezultatai rodo, kad tūkstantmečio kartai priklausantiems pirkėjams priimant sprendimą pirkti, ĮSA yra žymiai svarbesnė nei šeši kiti produkto atributai, įskaitant kainą ir kokybę. Dar daugiau, tyrimas parodė, kad įsigyjant drabužius, Y kartos pirkėjai pirmenybę teikia aukštesnės kainos prekiniams ženklams, kurie demonstruoja teigiamą socialiai atsakingą veiklą, lyginant su mažesne kaina ir negatyvia socialine veikla (vartotojas galėtų mokėti 25 % daugiau, nei pigiausia prekė). Anderson ir kt. (2018) atliktas tyrimas patvirtina kitų mokslinių tyrimų rezultatus, kad tūkstantmečio kartos atstovai labdaringą veiklą vertina labiausiai.

Apibendrinant mokslinę literatūrą, Lietuvoje bei užsienyje atliktų mokslinių tyrimų rezultatus, galima daryti išvadą, kad šiandieniniame pasaulyje socialinė atsakomybė yra labai aktualus reiškinys, ypač glaudžiai susijęs su įmonių veikla ir sprendimais. Darbuotojai, visuomenė, valdžios institucijos tikisi, kad verslas prisidės prie etinių, labdaringų, aplinkosauginių, socialinių, teisinių, ekonominių iniciatyvų. Atlikti moksliniai tyrimai rodo, kad šiuolaikinio vartotojo elgsena bei sprendimai yra pasikeitę. Šie pokyčiai ypač susiję su jaunais žmonėmis, t. y. tūkstantmečio kartos atstovais. Tai karta, kuriai yra labai svarbu didinti pasaulio gerovę, spręsti socialines, aplinkosaugines, etines problemas. Iš kitų kartų, pastaroji išsiskiria dideliu dėmesiu ĮSA iniciatyvoms ir tai, kaip įmonės prisideda prie jų savo veikloje. Išsamūs mokslininkų tyrimai rodo, kad užsienio tūkstantmečio kartos vartotojams yra svarbu ar įmonė, kurioje jie dirba ar ketina dirbti, vykdo socialiai atsakingą veiklą ir ar jie galės būti šios veiklos dalimi. Kita vertus, toks pasikeitęs vartotojų požiūris įmones taip pat skatina savo veikla prisidėti prie šių iniciatyvų. Kaip rodo statistika, Lietuvoje šis reiškinys nėra itin plačiai paplitęs. Socialiai atsakingomis save vadina dažniausiai tik didžiosios šalies įmonės, nemažai jų – užsienio kapitalo. Įmonės vengia atskleisti ne tik finansinę informaciją, bet ir tą, kuri yra susijusi su socialinėmis iniciatyvomis. Dažniausiai įmonės išviešina tik tai, kas yra apibrėžta įstatymuose. Tačiau nėra pakankamai tyrimų, atskleidžiančių *ar tūkstantmečio kartos atstovai yra skatinantis veiksnys įmonėms būti socialiai atsakingomis? Ar tūkstantmečio kartos atstovai motyvuoja įmones vykdyti socialiai atsakingas iniciatyvas? Kaip socialiai atsakingas verslo valdymas veikia tūkstantmečio kartos atstovų socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikas? Kita vertus, aktualu žinoti, kas skatina tūkstantmečio kartos atstovus pirkti iš socialiai atsakingos įmonės?* Šie klausimai yra aktualios mokslinės problemos, reikalaujančios tolimesnės teorinės analizės ir empirinių tyrimų. Darbe bus siekiama atsakyti į tokį klausimą: kaip yra susiję tūkstantmečio kartos atstovų požiūris į ĮSA ir jų socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikas?

2. TŪKSTANTMEČIO KARTOS ATSTOVŲ POŽIŪRIO Į ĮMONIŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ IR SOCIALIAI ATSAKINGŲ GYVENIMO BŪDO PRAKTIKŲ SAŠAJŲ TEORINIAI SPRENDIMAI

2. 1. Tūkstantmečio kartos atstovų charakteristikos

Kupperschmidt (2000) teigimu, karta yra tam tikra žmonių grupė, siejama gimimo datos ir įvykių, nutikusių esminiais jų vystymosi laikotarpiais. Alonderienė ir Juknevičienė (2017) apibendrintai teigia, kad „priklausymą kartai lemia augimas tuo pačiu laikmečiu, įvykę ir išgyventi svarbūs įvykiai, suformavę panašias vertybių sistemas, požiūrį bei gyvenimo patirtį“ (p. 7).

Williams ir Page (2011) manymu, kartų formavimuisi įtakos turi panaši juos supanti socialinė, politinė, istorinė ir ekonominė aplinka. Todėl tos pačios kartos žmonės išgyvena panašius įvykius, būdami panašaus amžiaus susiduria su panašiomis problemomis ir kt.

Analizuojant mokslinius šaltinius nustatyta, kad nėra vieningos nuomonės, kokiais kriterijais remiantis žmonės turėtų būti priskiriami vienai arba kitai kartai. Dažniausiai naudojamas ir labiausiai paplitęs skirstymas yra pagal gimimo datą. Alonderienės ir Juknevičienės (2017) teigimu, žmonių priskyrimas tam tikrai kartai, remiantis gimimo data, nėra labai tikslus. Tai ypač pastebima Europoje, kadangi šiam kontinentui priskiriamų valstybių istorijos yra unikalios, kurias veikė ne tik demografiniai, bet ir sociokultūriniai įvykiai (Alonderienė ir Juknevičienė, 2017). Vis dėlto, Europoje ir kitose pasaulio valstybėse yra priimtina žmones skirstyti į kartas pagal gimimo datą, remiantis kartų teorijos pradininkais amerikiečiais W. Straus ir N. Howe (1991).

Analizuojant mokslinę literatūrą atskleista, kad nėra bendros nuomonės, kokiam gimimo datos intervalui turėtų būti priskiriama tūkstantmečio arba Y karta. Žemiau esančioje lentelėje pateikiami skirtingi autoriai bei datų intervalai, kuriems jie priskiria tūkstantmečio kartos žmones.

2 lentelė. Tūkstantmečio kartos žmonių gimimo datos intervalai (sudaryta autorės, remiantis pateiktais autoriais)

Autoriai	Tūkstantmečio kartos žmonių gimimo data
McGlone, T., Spain, McGlone, V. (2011); Walker, K. (2007), Cone (2006)	1979-2001 m.
McGlone, T., Spain, McGlone, V. (2011); Oh, Chen, Hung-Baesecke (2017); Weber, J. (2017)	1980-2000 m.
Anderson ir kt. (2018)	1981-1997 m.
McGlone, T., Spain, McGlone, V. (2011)	1982-2002 m.
Strauss, W., Howe, N. (1991)	1982–2004 m.
Reavis, M. R., Tucci, J. E., Pierre, G. S. (2017)	1982-2000 m.
Twenge ir kt. (2010)	1982-1999 m.
Левада, Юрий (2005)	1985-1999 m.

Kaip galima matyti iš 2 lentelės, skirtingi autoriai nurodo įvairius tūkstantmečio kartos žmonių gimimo intervalus. Intervalo pradžia apibrėžiama nuo 1979 iki 1982 metų, intervalo pabaiga apibrėžiama nuo 1997 iki 2004 metų.

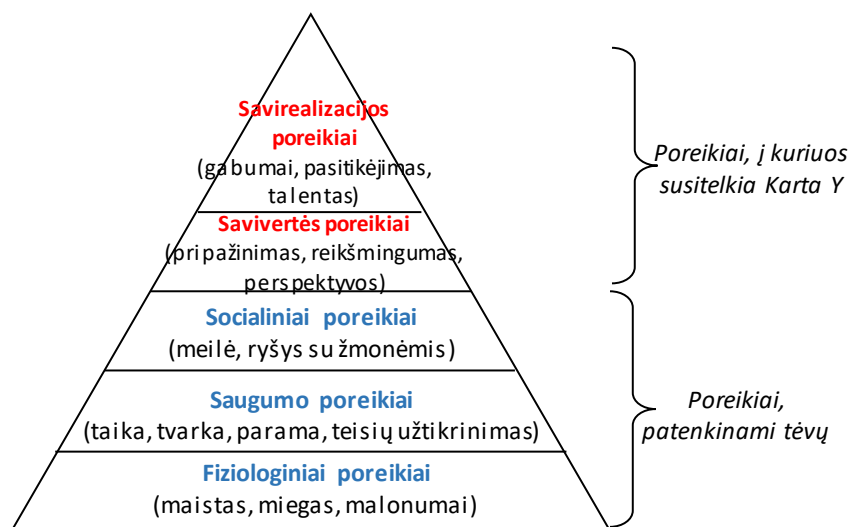
Tūkstantmečio karta dar kitaip yra vadinama Y karta, skaitmenine karta (Cogin 2012; Reilly 2012). Kiti autoriai šią kartą vadina Naujuoju Genu arba Genu Y, kūdikių bumo aido karta (Šerpytė, 2010), Karta kodėl, iPod karta, Sekanti karta (Williams ir Page, 2011), Pertvarkos ir reformų karta (Левада ir Юрий, 2005). Y kartos žmonės kaip asmenybės formavosi iškart po šaltojo karo, globalėjančio pasaulio kontekste, nuo pat vaikystės augo su naujausiomis technologijomis, bevieliu ryšiu (Laivaite, 2011). Tai karta, kuri tampa dominuojančia darbo rinkos jėga ir ateityje sudarys didžiąją dalį darbuotojų (Pew Research Center, 2015). Anot Balda ir Mora (2011), tai karta, kuri buvo auginta kaip speciali grupė, gaunanti didžiulį rūpestį ir dėmesį iš savo tėvų, dėl to yra pasitikintys savimi, optimistiškai nusiteikę, įgyvendinant asmeninius gyvenimo projektus. Be to, šios kartos atstovai pasižymi skirtingomis savybėmis ir lūkesčiais, nei prieš tai buvusios kartos (Shaw ir Fairhurst, 2008).

Williams ir Page (2011) nuomone, tūkstantmečio kartai galima priskirti vyresnio amžiaus paauglius bei jaunus suaugusius asmenis. Cone (2008) teigimu, nors šios kartos žmonės, kaip ir kitų kartų grupės, pasižymi panašiomis savybėmis, egzistuoja tam tikrų skirtumų skirtingais gyvenimo etapais. Šie pokyčiai yra svarbūs, kadangi jie giliai formuoja kiekvieno žmogaus patirtį. Cone (2008) pateikia šiuos tūkstantmečio kartos amžiaus grupių profilius:

- **Paaugliai – tūkstantmečio kartos žmonės**, 13-17 metų amžiaus. Nors dabartiniais laikais paauglių ir jų tėvų santykiai ir sąryšis yra artimesni nei kada nors anksčiau, draugai yra neatskiriama jų socialinio vystymosi dalis. Kita vertus, tėvai nebelaikomi jėga, prieš kurią reikėtų maištauti ar sukilti. Jie vertinami kaip draugai ar artimi draugai.
- **Universitetinio amžiaus tūkstantmečio kartos žmonės**, 18-22 metų amžiaus. Šios amžiaus grupės žmonės yra pripratę prie didelių lūkesčių bei sėkmingo jų įgyvendinimo. Pastaruoju metu norinčių studijuoti aukštosiose mokyklose vis daugėja, priėmimo procesas tampa vis konkurencingesnis. Vis dėlto, šios grupės žmonės mano, kad jie yra pakankamai gabūs, sėkmingi ir neturi pagrindo galvoti, kad jiems nepasiseks.
- **Jauni suaugusieji tūkstantmečio kartos žmonės**, 23-25 metų amžiaus. Kai tūkstantmečio kartos žmonės pasiekia jaunų suaugusių žmonių amžių, jie pradeda vykdyti suaugusiųjų pareigas. Vis dėlto, šios kartos žmonėms yra būdingas ilgesnis paauglystės laikotarpis, o tai lėmė „bumerango vaikų“ fenomeno atsiradimą. Ši sąvoka apibūdina asmenis, kurie sugrįžta į tėvų namus po to, kai baigia studijas ar ištraukia į darbo rinką. Šie jauni, dirbantys suaugusieji tūkstantmečio kartos žmonės neleidžia jų

gyvenimui sukurti aplink darbą ir pagrindiniu prioritetu yra laikoma socialinė veikla ir pomėgiai.

Analizuojant tūkstantmečio kartos sąryšį su jų tėvais, galima pastebėti, kad tėvų tenkinami pirminiai poreikiai leidžia šios kartos atstovams susitelkti į aukštesnio lygio poreikių tenkinimą. Ši sąsaja paaiškinama pritaikant Maslow poreikių piramidę (žr. 1 pav.).



1 pav. Maslow poreikių piramidė, pritaikant Y kartos ir jų tėvų sąryšį (sudaryta autorės pagal Maslow, 1943; Goneos-Malka, 2011)

Maslow (1943) teigimu, kuomet žmogus patenkina savo pagrindinius poreikius, įgimtos jėgos skatina jį tobulėti ir pasiekti visišką žmogiškąjį potencialą. Pasikeitus šeimos struktūrai ir požiūriui į vaikų auginimą ir auklėjimą, tūkstantmečio karta augo gaudama kur kas daugiau paramos ir dėmesio iš savo tėvų, nei ankstesnės kartos. Šios kartos asmenų tėvai tenkina fiziologinius, saugumo bei socialinius vaikų poreikius, o tai leidžia šiems siekti pripažinimo, ugdyti savo talentus, kurti perspektyvius ateities planus (Goneos-Malka, 2011). Visa tai turi įtakos asmenybės ir požiūrio formavimuisi.

Žemiau esančioje lentelėje pateikiami bendrieji kiekvienos amžiaus grupės bruožai pagal Cone (2008).

3 lentelė. Bendrieji tūkstantmečio kartos amžiaus grupių bruožai (sudaryta autorės, remiantis Cone, 2008)

Paaugliai	Universitetinio amžiaus	Jauni suaugusieji
<ul style="list-style-type: none"> • Didėjanti nepriklausomybė ir savarankiškumas • Visapusiška tėvų pagalba • Draugai turi didelę įtaką • Pradedantys ieškoti savo tapatumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Savarankiško gyvenimo pradžia, tačiau tėvai yra labai įtraukti į jų gyvenimą • Draugai yra „viskas“ • Formuojama ir nusakoma jų tapatybė • Tikimasi būti sėkmingu dabar ir ateityje 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepriklausomi, tačiau tėvai vis dar yra pasirengę bet kada padėti • Prisiima suaugusiųjų atsakomybes (šeima ir finansai) • Aukštos kvalifikacijos, orientuoti į komandą darbuotojai • Vertinamas teikiantis pasitenkinimą gyvenimas ne darbinėje aplinkoje

Kaip galima matyti iš 3 lentelės, apibūdinant Y kartą ypač pabrėžiamos savarankiškumo, santykių su tėvais charakteristikos. Be to, išskiriamas draugų vaidmuo, sėkmės suvokimas bei darbo reikšmė šios kartos žmonių gyvenime.

Tūkstantmečio kartos žmonių asmeninės savybės ir charakteristikos

Pasak Diskienės ir Jaškevičiūtės (2017), tūkstantmečio kartos žmonės yra iniciatyvūs ir ambicingi, tiki savo jėgomis ir pozityviai žvelgia į ateitį, linkę dirbti komandinį darbą, yra ištvermingi ir toleruojantys riziką. Autorių teigimu, šios kartos žmonės nuolat stebi ir reaguoja į juos supantį pasaulį, komunikuoja su užsienio šalių gyventojais, kadangi geba kalbėti viena ar keliomis užsienio kalbomis. Dar daugiau, tai žmonės, gebantys greitai įsisavinti naują informaciją, yra atviri naujovėms, atlieka kelias užduotis vienu metu (Diskienė ir Jaškevičiūtė, 2017; Jonas-Dwyer ir Pospisil, 2004). Jie nesusitelkia ties vienos veiklos atlikimu vienu metu ir daugiafunkcinę veiklą priima kaip normą – pavyzdžiui, tuo pačiu metu žiūrėti televizorių, kalbėtis telefonu, daryti namų darbus, valgyti ir bendrauti su tėvais (Jonas-Dwyer ir Pospisil, 2004). Williams ir Page (2011) priduria, kad efektyvus kelių užduočių atlikimas vienu metu padeda tūkstantmečio kartai būti sėkmingiems.

Kitų autorių nuomone, analizuojant tūkstantmečio kartos vertybes ir savybes, pabrėžiama, kad Y kartos asmenys yra atviri ir optimistiški, orientuoti į tikslą ir komandą, yra labai motyvuoti tikėti savo sėkme, nepriklausomi ir savarankiški, verslūs, bet tuo pačiu metu socialiai aktyvūs, bendradarbiaujantys (Williams ir Page, 2011; Shaw ir Fairhurst, 2008). Cone (2008) teigimu, socialiai aktyvus elgesys yra tam tikra veikla, skirta padėti ir gauti naudos kitiems, neatsižvelgiant į elgesio motyvus, o daugiausiai dėmesio skiriant veiklos rezultatams. Tyrėjų nuomone Y kartos žmonės pasižymi tokiais elgsenai būdingais bruožais. Williams ir Page (2011) Y kartai priskiria aštuonias pagrindines būdingas vertybes: pasirinkimas, pritaikomumas, kruopštus nagrinėjimas, integralumas, bendradarbiavimas, greitis, pramogos ir inovacijos.

Tyrėjų teigimu, globalų šios kartos požiūrį ir patirtį lėmė socialinės žiniasklaidos privalumai. Tai turi įtakos didesnei įvairovės tolerancijai ir vertinimui (Ethics Resource Center, 2013). Y karta plačiau supranta tradicinės rinkos sąvokas, kultūrinę įvairovę, užduočių atlikimą bei būdus, kaip informacinės technologijos gali būti panaudojamos, siekiant pagerinti organizacijos veiklą ir padidinti našumą (Weber, 2017).

Prensky (2001) teigimu, ši karta pasižymi skirtingu mąstymu ir informacijos apdorojimo būdais. Autorius, apibūdinamas Y kartą, naudoja terminą „skaitmeninė karta“ (angl. *digital native*). Prensky (2001) remiasi faktais, kad ši karta augdama mokėsi „sklandžiai kalbėti“ kompiuterių, vaizdo žaidimų, informacijos valdymo ir dalijimosi, tinklo ir interneto kalbomis. Balda ir Mora (2011) pabrėžia, kad ši karta yra labai glaudžiai susijusi su technologijomis, o tai turi tiesioginį poveikį tam, kaip jie gauna, apdoroja ir dalijasi informacija. Dėl to, tūkstantmečio karta geriau atlieka daugiafunkcines užduotis, reaguoja į vizualinius dirgiklius ir juos įsisavina, atsiriboja nuo trukdžių ir geba labai greitai atsirinkti

reikiamą informaciją žiniatinklyje (Tapscott ir Barry, 2009; Goneos-Malka, 2011). Galima teigti, kad šios kartos žmonės yra kur kas daugiau informuoti, nei prieš tai buvusios kartos, dėl informacinės sklaidos ir prieinamumo. Tūkstantmečio karta yra pirmoji, kuri užaugo kartu su technologijomis nuo ankstyvos vaikystės, todėl jie internetą laiko savaime suprantamu dalyku, kuris gali padėti sukurti bei išlaikyti glaudžius ryšius per atstumą (Laivaite, 2011). Williams ir Page (2011) teigimu, šie žmonės vertina darną ir komunikaciją su bendraamžiais, todėl internetas, socialiniai tinklai yra labai svarbūs, nes suteikia galimybę nuolatos palaikyti kontaktą.

Analizuojant tūkstantmečio kartos atstovus iš darbuotojo perspektyvos, mokslininkų nuomone šiems žmonėms yra svarbu tobulėti ir mokytis, iššūkius vertina kaip naujas galimybes ir tai juos motyvuoja (Alonderienė ir Juknevičienė, 2017). Y kartos atstovai daugiau dėmesio skiria darbo ir asmeninio gyvenimo balansui nei ankstesnės kartos (Smith, 2010b; Diskienė ir Jaškevičiūtė, 2017; Altizer, 2010; Shaw ir Fairhurst, 2008). Weber (2017) teigimu, darbo ir asmeninio gyvenimo pusiausvyra yra svarbi šios kartos žmonių darbo kokybei ir atlikimui, etiniam sprendimų priėmimui ir ilgalaikiam pasitenkinimui darbu. Autorius priduria, kad kaip darbuotojai, tūkstantmečio karta gerai dirba komandose, nori turėti reikšmingą įtaką organizacijoms, kuriose dirba, palaiko atvirą ir dažną bendravimą su vadovais, taip pat lengvai naudojami komunikacinėmis technologijomis. Šie žmonės yra atviresni ir skaidresni, laisviau diskutuoja apie darbinę veiklą privačiai ir viešai, o šis viešumas ir atvirumas prisideda prie tolerantiško vertinimo, ką kiti darbo aplinkoje gali palaikyti nepriimtiniu elgesiu (Weber, 2017).

Diskienė ir Jaškevičiūtė (2017) teigia, kad darbo ir asmeninio gyvenimo balansas lemia tūkstantmečio kartos žmonių požiūrį, kad svarbesnis prioritetas yra šeima, o tik po to darbas. Autorių nuomone, šiems žmonėms yra priimtinos dinamiškos darbo sąlygos, neigiamai vertinama organizacijose vyraujanti hierarchija. Nors Y kartos darbuotojai kritiškai žvelgia į organizacines struktūras, juos ypač motyvuoja laisvė darbe, siekiant padidinti jų pastangas atliekant tam tikras užduotis (Balda ir Mora, 2011).

Y kartos darbuotojai yra linkę dažnai keisti darbą (Diskienė ir Jaškevičiūtė, 2017; Shaw ir Fairhurst, 2008) ir nėra pasiryžę visą savo darbinį gyvenimą praleisti vienoje darbovietėje. DeVaney (2015) teigimu, dažnas darbo keitimas yra susijęs su šios kartos žmonių noru apibrėžti kas, jų nuomone, yra geras gyvenimas. Todėl tokiems darbuotojams yra svarbu lankstus darbas bei mokymai, kuriuos teikia darbdavys (Altizer, 2010; Shaw ir Fairhurst, 2008). Tūkstantmečio karta teikia pirmenybę dirbti mažose įmonėse, kuriose galėtų užimti svarbesnes pozicijas ir daryti didesnę poveikį įmonės veiklai (DeVaney, 2015).

Įmonių socialinės politikos kontekste, tūkstantmečio karta yra labiau linkusi prisidėti prie socialinės politikos formavimo, nei kitos kartos (Laivaite, 2011). Walker (2007) teigimu, Y kartai yra būdingas santykinis nesavanaudiškumas, troškimas skatinti socialinį teisingumą bei ypatingas dėmesys

ir susirūpinimas natūralia aplinka. Anot autoriaus, jie tvirtai gina socialinę atsakomybę, besirūpindami gamta ir skurdu, vertina konceptualius „įrankius“, kurie leidžia jiems suprasti kas yra „teisinga“. Walker (2007) teigia, kad šie žmonės didelį dėmesį skiria ne tik darbo ir asmeninio gyvenimo balansui, bet ir moralės normoms bei socialinei atsakomybei. Autorius literatūros apžvalgoje mini Vokietijos mokslo centro „Universum“ spaudos atstovės Rachele Ferri išsakytą nuomonę, kad toks susidomėjimas įmonėmis, turinčiomis visuotinį socialinį poveikį bei tvirtas vertybes, niekada nebuvo toks stiprus, koks yra dabar šios moralinių paskatų vedamos jaunuolių kartos. Atstovė priduria, kad ši karta yra kur kas mažiau suinteresuota finansiniu stabilumu, tačiau yra labiau susidomėjusi įmonių, pasižyminčių aukštais etikos standartais, svarba bei galimybe prisidėti prie visuomenės.

Cone (2008) teigimu, tūkstantmečio kartos atstovai tikisi, kad įmonės prisidės prie pagrindinių pasaulinių problemų sprendimo. Tyrimo rezultatais, tūkstantmečio karta yra labiau linkusi pasitikėti socialiai atsakingomis ir aplinkai draugiškomis įmonėmis, nori dirbti kompanijose, kurios rūpinasi kaip jos veikia ir prisideda prie visuomenės, yra labiau lojalūs kaip darbuotojai socialiai atsakingoms įmonėms.

Reavis ir kt. (2017) teigia, kad Y karta atlieka labai svarbų vaidmenį ĮSA kontekste, kadangi turi itin suinteresuotą požiūrį į socialinę atsakomybę. Laivaite (2011) teigimu, jie yra kur kas atviresni socialinėms ir aplinkosauginėms problemoms, siekiant sumažinti jas ir „išgelbėti pasaulį“. Šių žmonių požiūriu, darbdavys privalo prisitaikyti prie darbuotojų, kurie siekia karjeros ir kuria šeimą tuo pat metu, o atlygis ir išmokos turi būti taip pat svarstoma problema (Reavis ir kt., 2017).

Tūkstantmečio kartos žmonės yra laikomi pagrindiniais šių dienų vartotojais. Kaip ir kitų kartų atstovai, jie turi pinigų, nori juos išleisti, tačiau priešingai nei ankstesnės kartos, šie žmonės tiki, kad jų vartojimo įpročiai gali pakeisti pasaulį geresne linkme (Cone, 2008). Atsižvelgdami į šią idėją, tokie vartotojai yra labiau linkę pasitikėti tokiomis kompanijomis, pirkti ir rekomenduoti jų produktus kitiems. Priimdama sprendimą pirkti, ši karta atsižvelgia ne tik į kainos ir kokybės atributus. ĮSA bei aplinkosauginiai įsipareigojimai taip pat atlieka lemiamą vaidmenį priimant sprendimą pirkti (Cone, 2008). Williams ir Page (2011) pastebi, kad Y karta teikia nedaug dėmesio kokybei. Autorių teigimu, šios kartos pirkėjai tikisi konkurencinės kainos ir remdamiesi žiniasklaida bei internetu, lygina konkurentus tarpusavyje. Galima teigti, kad šios kartos pirkėjas yra labiausiai išprusęs, išvalgus ir informuotas (Laivaite, 2011).

Y karta, kaip vartotojai, ieško tokių prekinių ženklų, kurie turėtų teigiamą poveikį aplinkai (Smith ir Brower, 2012). Autorių teigimu, šių žmonių nebežavi didieji prekiniai ženklai, kurie buvo itin patrauklūs ankstesnėms kartoms. Valentine ir Powers (2013) pastebi, kad jie taip pat nėra tokie lojalūs prekiniams ženklams, lyginant su ankstesnėmis kartomis. Dar daugiau, technologinis prieinamumas ir informacijos sklaida leido šiai kartai suvokti ekologinių ir aplinkosauginių sąlygų

svarbą. Smith ir Brower (2012) nuomone, produkto draugiškumas aplinkai gali būti svarbi savybė, siekiant tūkstantmečio kartos pirkėją paversti lojaliu.

Y kartos atstovai, kaip pirkėjai, pageidauja savitų prekinių ženklų, pasižyminčių išskirtinėmis savybėmis, kurie galėtų tapti tam tikra saviraiškos ir suasmeninimo forma (Valentine ir Powers, 2013; Laivaite, 2011). Y kartos pirkėjas užaugo laikotarpiu, kuomet apsipirkimas tapo tam tikra pramogų forma, todėl ši veikla jiems teikia didelį malonumą, o dažniausiai yra įsigyjama rūbai, avalynė, juvelyriniai dirbiniai, sporto reikmenys, pramogos, grožio ir sveikatos priemonės bei maistas (Valentine ir Powers, 2013; Williams ir Page, 2011). Y karta apsipirkinėja dažnai bei tikisi, kad jų perkami produktai bus susiję su naujovėmis, prestižu, asmeniškumu. Anot Valentine ir Powers (2013), materialistiška ir vartotojiška šios kartos kultūra yra technologinių inovacijų rezultatas. Tačiau Williams ir Page (2011) teigimu, pamažu ši karta nukreipia dėmesį nuo materializmo link vidinės ramybės ir gilesnės gyvenimo prasmės paieškos.

Sweeney (2006) tūkstantmečio kartos žmones apibūdina kaip nekantrius, besimokančius iš patirties, skaitmeninės kartos atstovus (angl. *digital natives*), kurie atlieka kelis darbus vienu metu, mėgsta žaidimus bei pageidauja pasaulio, susieto tinklu, prie kurio galėtų būti prisijungę nuolat. Dar daugiau, jie yra reiklūs vartotojai, kurie reikalauja daugiau pasirinkimo, suasmenintų ir pritaikytų produktų ir paslaugų. Monaco ir Martin (2007), analizuodami tūkstantmečio kartos atstovų charakteristikas, remiasi Howe ir Strauss⁷ išskirtomis septyniomis pagrindinėmis tūkstantmečio kartos atstovų charakteristikomis. Sweeney (2006) bei Monaco ir Martin (2007) analizuojami pagrindiniai tūkstantmečio kartos atstovų bruožai ir charakteristikos pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė. Tūkstantmečio kartos atstovų bruožai ir charakteristikos (sudaryta autorės, remiantis nurodytais autoriais)

Tūkstantmečio kartos atstovų pagrindiniai bruožai ir charakteristikos	
Pagal Sweeney (2006)	Pasirinkimas. Y karta augo turėdama didelį prekių ir paslaugų pasirinkimą. Jie pageidauja kontroliuoti visus aspektus ko, kaip ir kada nori, kaip vartotojas. Šiai kartai yra priskiriamas ilgos uodegos fenomenas (angl. <i>the long tail phenomenon</i>), kuriam būdingas neribotas pasirinkimas. Galimybės rinktis reikalaujama visose paslaugose, įskaitant ir kolegijas ar universitetus, o ribotos galimybės sukelia nepasitenkinimą.
	Mokymasis iš patirties. Tūkstantmečio karta teikia pirmenybę mokymuisi iš praktikos. Jie nėra linkę skaityti nurodymų, mėgsta mokytis veikdami ir tarpusavyje bendraudami. Tūkstantmečio kartos studentams įprastos paskaitos yra nuobodžios. Praktinis mokymasis suteikia žinių ir grįžtamąjį ryšį apie tai, kas veikia sėkmingai, o kas ne.
	Lankstumas ir patogumas. Tūkstantmečio karta teikia pirmenybę lanksčiam jų asmeniniam laikui bei išipareigojimams, siekiant pasinaudoti geresnėmis galimybėmis. Iš kitų žmonių ir institucijų taip pat yra tikimasi daugiau lankstumo jų atžvilgiu. Ši karta nori turėti galimybę keisti paslaugų vietą bei laiką, gauti visą reikalingą informaciją apie galimas paslaugų modifikacijas, nepatiriant praradimų ar produktyvumo sumažėjimo.
	Individualizavimas ir pritaikymas. Kuomet Y karta renkasi produktus ar paslaugas, jie tikisi kad šie bus kiek įmanoma labiau individualizuoti ir pritaikyti prie besikeičiančių poreikių, interesų ir skonių.

⁷ Strauss, W., Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Perennial.

	<p>Nekantrumas. Šios kartos žmonės netoleruoja delsimo ir vėlavimo. Jie tikisi, kad paslaugos bus suteiktos iškart, kuomet jie yra pasirengę. Nepasitenkinimą kelia vėlavimas, laukimas eilėse ar susidūrimas su kita neproduktyvia veikla.</p> <p>Orientacija į rezultatą. Tūkstantmečio kartos atstovai domisi procesais ir paslaugomis, kurie veikia ir skatina jų sąveiką. Nepasitenkinimą kelia laiko švaistymas, o naujus dalykus nori išmokyti greitai. Netoleruoja paslaugų, kurios suteikiamos nenuosekliai ir nepatikimai.</p> <p>Kelių darbų atlikimas vienu metu. Jiems patinka atlikti kelias užduotis vienu metu, kadangi tai yra efektyvu, tinkamai išnaudojamas laikas bei nedelsiamas užduočių atlikimas. Taip pat daigafunkcinės užduotys gali paspartinti mokymosi procesą.</p> <p>Skaitmeninės kartos atstovai. Y kartos žmonės geba puikiai prisitaikyti prie kompiuterinių bei internetinių paslaugų, kadangi augo apsupti naujų technologijų. Paslaugų srityje pageidaujama greičio, patogumo, lankstumo ir galimybių, teikiamų skaitmeniniu būdu ir ištekliais. Dar daugiau, ši karta daugeliu atvejų gali nuspręsti, ar prekes bei paslaugas įsigyti fizinėse vietose, bendraujant akis į akį, ar internetu.</p> <p>Nomadinis bendravimo stilius. Y kartos žmonės turi daug draugų ir dažnai palaiko ryšį su jais naudodami momentinius, teksto pranešimus ir mobiliuosius skambučius. Svarbus komunikacijos mobilumas, bet kur ir bet kada. Lyginant su ankstesnėmis kartomis, jie kur kas rečiau siunčia laiškus paštu. Spartesniai bendravimui naudojami trumpiniai, kodai, simboliai. Tūkstantmečio kartos studentai bendraudami su akademinė bendruomene taip pat reikalauja greito grįžtamojo ryšio.</p> <p>Subalansuotas gyvenimas. Ši karta nėra pasiryžusi ilgą valandą praleisti darbe ir aukoti savo laisvalaikį ir sveikatą darbui. Vis dėlto, jie tikisi uždirbti daugiau, nei uždirba jų tėvai. Dėl šios priežasties, dar būdami studentais pradeda dirbti, todėl kolegijos ir universitetai turi suteikti įvairias galimybes mokytis ir alternatyvas.</p>
Pagal Monaco ir Martin (2007), remiantis Howe ir Strauss	<p>Y kartos atstovai mano, kad yra ypatingi. Pagrindinis veiksnys, prisidedantis prie tokio savęs vertinimo yra neįprastai stiprus šios kartos žmonių ryšys su tėvais. Šios kartos žmonės auginami remiantis požiūriu, kad visi yra nugalėtojai. Net ir po mokyklos baigimo, tėvai nori būti įtraukti į sprendimų priėmimą, studijų planavimą bei užklausinę veiklą.</p> <p>Tūkstantmečio karta yra apsaugota. Augant šios kartos žmonėms, vaikų saugumas buvo vienas iš prioritetų. Dėl šios priežasties, šie žmonės tikisi, kad bus įgyvendinama ir laikomasi įvairių taisyklių ir nuostatų. Tūkstantmečio kartos vaikystę galima apibūdinti kaip suplanuotą ir reguliuojamą tėvų, kuomet vaikui paliekama mažai laisvo laiko.</p> <p>Tūkstantmečio karta yra orientuota į komandą. Šios kartos žmonės yra mažiau patenkinti savarankišku darbu, kadangi dirbant vienam kyla didesnė rizika patirti nesėkmę. Dėl šios priežasties Y kartos asmenybės yra linkusios bendradarbiauti ir dalyvauti bendroje grupės veikloje.</p> <p>Tūkstantmečio karta yra pasitikintys savimi ir optimistiški. Jie turi didelių svajonių ir lūkesčių, kaip pasiekti sėkmę ir yra įsitikinę, kad jiems pavyks. Net jei į darbą įdėta mažai pastangų, Y karta vis tiek tikisi sėkmės, o nesėkmė kelia susierzinimą ir nuostabą. Jų gebėjimas dirbti ir naudotis keliomis technologijomis vienu metu taip pat padidina pasitikėjimą. Informacijos prieinamumas, galimybė nuolat ir bet kuriuo metu būti pasiekiamam paskatino poreikį informaciją gauti ir apdoroti greitai.</p> <p>Y karta yra priklausomi ir jaučia spaudimą. Tai karta, kuri savo veikloje siekia gauti grįžtamąjį ryšį. Jie gali veikti sėkmingai, kuomet gauna grįžtamąjį ryšį, ir tampa lyg „paralyžiuoti“, negalintys judėti toliau, kuomet negauna atsako ar krypties nurodymo.</p> <p>Y karta turi tvirtą norą pasiekti. Ši savybė remia šios kartos požiūrį, kad jie yra ypatingi. Augdami, Y kartos vaikai buvo vertinami kaip ypatingos asmenybės, dėl to užaugę tikisi patirti sėkmę ir įgyvendinti savo planus.</p> <p>Tūkstantmečio kartos žmonės yra tolerantiški. Jie gerbia kultūrinius skirtumus ir yra socialiai draugiški daugeliui kultūrų. Šią kartą, galima laikyti taikdariais, priešingai nei X kartos atstovus, kurie yra maištautojai.</p>

Analizuojant 4 lentelėje pateikiamus bruožus ir charakteristikas, galima pastebėti, kad tiek Sweeney (2006), tiek Monaco ir Martin (2007), kalbėdami apie tūkstantmečio kartos atstovus, akcentuoja šios kartos siekį bendradarbiauti ir nuolatos palaikyti tarpusavio ryšius. Autoriai taip pat sutinka, kad šiems žmonėms būdingas kelių darbų atlikimas vienu metu, taip nedelsiant ir nešvaistant laiko, technologinis išprusimas bei noras paslaugas, prekes ar informaciją gauti greitai.

Canedo, Graen, Grace ir Johnson (2017) pastebi, kad egzistuoja tam tikri asmenybės skirtumai tarp tūkstantmečio kartos ir kūdikių bumo bei X kartos žmonių. Tūkstantmečio kartos atstovai pasižymi labiau narciziškais asmenybės bruožais (protingi, pasitikintys savimi, ryškūs, pataikaujantys ir kt.), nei kitos kartos. Akademinų gebėjimų požiūriu, Y karta pasitiki savo kūrybingumu, lyderyste, gebėjimu kalbėti viešai. Nors jie turi aukštą savigarbos ir ekstraversijos lygį, pastebima, kad ši karta mažiau kontroliuoja juos supančią aplinką, nei kitos kartos. Vienas iš svarbiausių iššūkių, su kuriuo susiduria ši karta, yra psichinė sveikata. Twenge ir kt. (2010) pastebi, kad tūkstantmečio karta dažniau kenčia nuo nerimo, depresijos ir prastos psichinės sveikatos. Dar daugiau, šios kartos žmonės yra linkę mažiau pasitikėti institucijomis ir kitais žmonėmis, nei ankstesnės kartos (Canedo ir kt., 2017).

Apibendrinus mokslinę literatūrą, analizuojančią tūkstantmečio kartos atstovų asmenybes, charakteristikas ir savybes, galima teigti, kad nėra visuotinai priimto susitarimo, kuriam amžiaus intervalui šios kartos žmonės turėtų būti priskiriami. Šiame darbe tūkstantmečio kartai bus priskiriami žmonės, gimę nuo 1979 iki 2001 metų, remiantis McGlone ir kt. (2011), Walker (2007), Cone (2006). Apibendrintai galima teigti, kad šios kartos asmenybės yra optimistiškai nusiteikę, pasitikintys savimi. Tėvų parama ir glaudūs tarpusavio santykiai leidžia koncentruotis į ateities planų įgyvendinimą ir būti ambicingais. Ši karta yra atvira naujovėms ir glaudžiai susijusi su technologijomis, dėl to yra technologiškai išprususi. Tūkstantmečio kartos atstovai yra socialiai aktyvūs, siekiantys padėti kitiems ir įgyvendinti socialinį teisingumą. Didelį dėmesį skiria ne tik skurdui ir badui, bet ir moralės normoms ir socialinei lygybei, aplinkosaugai ir ekologijai, gamtos išsaugojimui. Šios kartos atstovus domina žmonės, kurios laikosi etikos standartų, yra socialiai atsakingos ir draugiškos aplinkai. Taip pat jiems būdingas požiūris, kad vartojimo įpročiai gali nukreipti pasaulį geresne linkme.

2. 2. Įmonių socialinės atsakomybės samprata ir tūkstantmečio kartos atstovų požiūris į socialinę atsakomybę

Ankstesniuose poskyriuose, analizuojant tūkstantmečio kartos atstovus, atskleista, kad šios kartos asmenybės yra socialiai aktyvios ir sąmoningos. Tai karta, kuri yra suinteresuota spręsti socialines problemas, didinti pasaulio gerovę ir tikisi, kad verslas taip pat prisidės prie šių problemų sprendimo. Galima daryti prielaidą, kad tūkstantmečio karta turi poveikį ĮSA, todėl yra tikslinga plačiau atskleisti ĮSA teorinį konstrukta.

Įmonių socialinės atsakomybės teorinės nuostatos yra išsamiai analizuojamos Lietuvos ir užsienio mokslininkų. Nagrinėjant mokslinės literatūros šaltinius galima pastebėti, kad mokslininkai ir tyrėjai gilinasi į ĮSA sampratą, konceptualiuosius ĮSA modelius, pagrindines teorijas, ĮSA privalumus, trūkumus, plėtrą skatinančius veiksnius. Dažniausiai aptinkami terminai yra įmonių socialinė atsakomybė, korporacijų socialinė atsakomybė, firmų socialinė atsakomybė. Šiuos apibrėžimus galima traktuoti kaip sinonimus, kadangi tai yra vakarų šalių ĮSA (angl. *corporate social responsibility*) vertimai.

ĮSA koncepcijos samprata atsirado dar XIX a. pradžioje, tačiau kaip teigia Liyanage (2007) ši sąvoka keitėsi ir šiuo metu skiriasi nuo pradinės reikšmės. Apžvelgiant ĮSA sampratą nustatyta, kad literatūroje pateikiami įvairūs apibrėžimai, akcentuojant skirtingus aspektus. Carroll (1979) apibūdindamas verslo socialinę atsakomybę išskyrė ekonominius (gaminti prekes ir teikti paslaugas, kurių pageidauja visuomenė bei gauti pelno), teisinius (atitikti įstatymus ir teisės aktus), etinius (reaguoti į visuomenės lūkesčius ne tik tada, kai to reikalauja įstatymai) ir filantropinius (reaguoti į visuomenės poreikį, kad įmonė prisiimtų socialinį vaidmenį prieš kitus) visuomenės lūkesčius verslui tam tikru metu. Galima teigti, kad Carroll interpretacija įtvirtino verslo socialinės atsakomybės pagrindus, tačiau šis apibrėžimas vystosi ir toliau.

Pruskaus (2003) teigimu, socialiai atsakinga organizacija turi prisiimti atsakomybę už kiekvieną savo veiksmą, kuris paveikia žmones, jų bendruomenes ir aplinką. Jeigu verslas turi neigiamą poveikį žmonėms ar visuomenei, padariniai turi būti pripažįstami ir atlyginama žala. Autoriaus teigimu, socialinė organizacijos atsakomybė kyla kaip moralinės organizacijos narių atsakomybės rezultatas.

Pasak Grundey (2008), ĮSA yra verslo organizacijų įsipareigojimas, kuris yra savanoriškas, nenulemtas įstatymų, kuriuo organizacijos pasižada atsižvelgti į darbuotojų, vartotojų, aplinkos, bendruomenės ir kitų susijusių asmenų interesus. Jusčius ir Snieška (2008) apibendrinami teigia, kad ĮSA gali būti traktuojama kaip normatyvinė verslo samprata, kurios reikšmė priklauso nuo skirtingų santykių, perspektyvų ir pokyčių, kuriuos lemia socialinio vystymosi tendencijos. Autoriai priduria, kad socialinės atsakomybės esmė yra dialektinis verslo ir visuomenės ryšys, o socialinė atsakomybė yra plačiąją prasme suvokiama verslo veikla, kuria siekiama ne tik maksimalios naudos sau, bet ir geresnių sąlygų visuomenei.

Vaitiekūnienės (2008) nuomone, Lietuvoje ĮSA traktuojama kaip savavališkai pasirinkti politiniai, teisiniai, etiniai santykiai, kurie egzistuoja tarp verslo organizacijos ir visuomenės. Autorės manymu, socialiai atsakingas verslas turi atsakyti už savo veiklą, kuri gali turėti poveikį visuomenei ar aplinkai, atlikti savo pareigas ir susiklosčius tam tikroms aplinkybėms, tenkinti visuomenės lūkesčius.

Bagdonienės ir Paulavičienės (2010) teigimu, ĮSA yra idėjų visuma, politika bei praktika, kuomet įmonės į savo veiklą savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosauginius klausimus. Įmonės

sąryšyje su interesuotomis šalimis vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei ir gamtai vertybiniais principais.

Okunevičiūtė-Neveauskienė ir Pavlovskā (2017) pastebi, kad užsienio šalių mokslininkai kalbėdami apie įmonių socialinę atsakomybę akcentuoja „gerą įmonių administravimą, etišką ir darnų valdymą ir tam tikrų savanoriškai prisiimtų įsipareigojimų vykdymą, tuo siekiama tinkamai valdyti savo poveikį socialinei sričiai, aplinkai bei ekonomikai ir kartu būti kuo naudingesniu visai plačiajai visuomenei“ (p. 172). Autorių teigimu, įmonės, siekdamos naudos sau, privalo laikytis etikos normų bei dorovinių nuostatų, kartu atsižvelgiant į visuomenės poreikius bei į galiojančius teisės aktus ir reglamentus. Be to, socialiai atsakinga veikla turi būti vykdoma savavališkai, atsižvelgiant į visas suinteresuotąsias šalis – vadovybę, įmonės darbuotojus, pirkėjus ar klientus, bendruomenę ir kt. (Okunevičiūtė-Neveauskienė ir Pavlovskā, 2017).

Pasaulinė tvaraus verslo vystymo taryba (angl. *World Business Council for Sustainable Development*) (2015) ĮSA apibrėžia kaip tęstinį verslo įsipareigojimą elgtis etiškai, prisidėti prie ekonomikos plėtojimo, tuo pačiu gerinant darbuotojų ir jų šeimos narių gyvenimo kokybę, vietos bendruomenės ir visuomenės plačiąją prasme gerovę. Šis apibrėžimas leidžia suprasti, kad pagrindinė ĮSA idėja yra ta, kad verslo subjektai turi pareigą dirbti, siekiant patenkinti platų suinteresuotųjų šalių ratą. Bendrąją prasmę, Jamali ir Mirshak (2007) teigia, kad ĮSA yra valdymo metodų rinkinys, kuris užtikrina, kad įmonė maksimaliai padidintų savo teigiamą veiklos poveikį visuomenei arba veiktų taip, kad atitiktų ar net viršytų teisinius, etinius, komercinius ir viešuosius visuomenės lūkesčius.

Europos žodynas „Eurovoc“ (2008) aiškindamas ĮSA sąvoką naudoja terminą bendroji socialinė atsakomybė. Žodyne paaiškinta, kad bendroji socialinė atsakomybė yra savanoriškos komercinių įmonių pastangos įtraukti socialines ir aplinkos problemas į jų bendras veiklas ir ryšius su suinteresuotomis šalimis.

Dahlsrud (2008) nagrinėdamas ĮSA apibrėžimus, konstatavo, kad ši koncepcija apima 5 dimensijas (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Pagrindinės įmonių socialinės atsakomybės sąvokos dimensijos (sudaryta autorės, remiantis Dahlsrud, 2008)

Dimensijos	Apibrėžiamos sritys
Aplinkosauginė	Švaresnė aplinka; aplinkosaugos valdymas; aplinkosauginiai klausimai verslo veikloje.
Socialinė	Visuomenės gerovės didinimas; socialinių reikalų integracija; socialinės atsakomybės poveikis bendruomenėms.
Ekonominė	Indėlis į ekonomikos vystymą; pelningumo išlaikymas; verslo operacijos.
Suinteresuotų šalių	Sąveika su suinteresuotomis šalimis ir jų vertinimas (darbuotojai, tiekėjai, klientai).
Savanoriškoji	Remiamasi etinėmis vertybėmis; veiksmai, viršijantys įstatymų reikalavimus; savanoriškumas.

Aplinkosauginė, socialinė, ekonominė, suinteresuotų šalių ir savanoriškoji dimensijos yra svarbiausios ir dažniausiai aptinkamos nagrinėjant skirtingų autorių ĮSA apibrėžimus (Dahlsrud, 2008).

Apibendrintai galima teigti, kad ĮSA sąvoka yra plačiai analizuojama tiek Lietuvos, tiek užsienio mokslininkų, termino samprata aiškinama ir instituciniu lygmeniu. Svarbiausi socialiai atsakingo verslo aspektai yra dėmesys suinteresuotoms šalims, savanoriškas socialiai atsakingos veiklos vykdymas, įtraukiant socialinius ir aplinkosauginius klausimus, veikla, kuri tenkintų ar net viršytų visuomenės lūkesčius. Socialiai atsakinga įmonė turi daryti daugiau, nei iš jos reikalauja įstatymai ir nuostatos.

Nuo pat pradžių, įmonių socialinė atsakomybė vystėsi keliais etapais (Frederick, 2016):

- **1-asis etapas, ĮSA 1950-1960 metų laikotarpiu.** Šiuo laikotarpiu įsitvirtino požiūris, kad įmonių vadovai turėtų veikti savanoriškai ir filantropiškai, kaip visuomeniniai valdytojai ir asmenys, kuriais viešai pasitikima.
- **2-asis etapas, ĮSA 1960-1970 metų laikotarpiu.** Šiame etape plėtojama idėja priimti teisinius reikalavimus įmonėms, atsakyti už daugelį socialinių poreikių.
- **3-asis etapas, ĮSA 1980-1990 metų laikotarpiu.** Šiuo laikotarpiu įmonės buvo raginamos kurti ir plėtoti etinius korporacijų principus, siekiant paremti platų ratą suinteresuotų šalių ir bendruomenių, naudojantis socialinėmis sutartimis.
- **4-asis etapas, ĮSA 1990-2000 metų laikotarpiu.** Šiame etape įmonės buvo raginamos tapti „pasaulio piliečiais“, kurie kreipia dėmesį ir ištaiso neigiamą poveikį žmonių bendruomenėms ir gamtinei aplinkai.

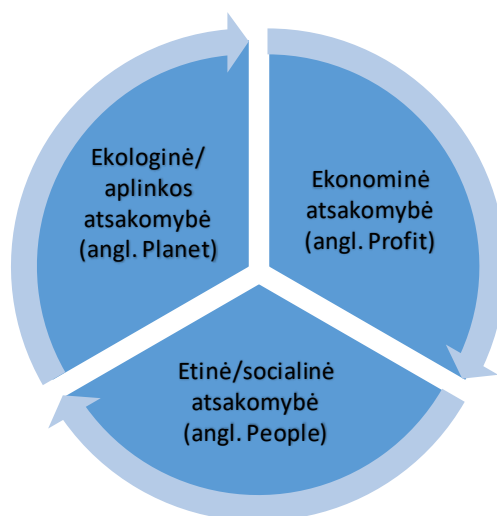
Iš šių pateiktų etapų galima suprasti, kad ĮSA idėjos ir siūlomi veiksmai visų pirma buvo nukreipti į aukščiausio lygio vadovus ir valdybos narius. Kaip teigia Frederick (2016), ĮSA prasidėjo nuo „makro“ požiūrio, kuris akcentavo plačią įmonės politiką, kuomet įsipareigojimas ir atsakomybė už ĮSA rezultatų pasiekimą buvo tiesiogiai nukreipta aukščiausio lygio vadovams ir jų priimtoms strategijoms. Autoriaus teigimu, toks požiūris buvo būdingas pirmiems dviems ĮSA raidos etapams, ir netgi pateko į trečiąjį etapą. Be to, šis požiūris buvo skirtas sušvelninti ir sumažinti didėjančių socialinių protestų skaičių, neutralizuoti naujas vyriausybės nuostatas ir įmonių skandalus, kurie visi akivaizdžiai atspindėjo korporacijų nusikaltimus ir socialiai neatsakingus veiksmus

Frederick (2016) teigimu, naujas socialinės atsakomybės etapas prasidėjo sulig naujuoju tūkstantmečiu. **5-tasis etapas, ĮSA 2000-2050 metų laikotarpiu,** įvardijamas kaip tvarumo etapas. Autoriaus teigimu, šiuo laikotarpiu į ĮSA yra įtraukiamos ne tik verslo įmonės ir jų suinteresuotosios šalys, bet ir vyriausybės bei jų pasauliniai įsipareigojimai, tarptautinės ir bendruomenių organizacijos ir viso pasaulio piliečiai.

Bagdonienė ir Paulavičienė (2010) kalbėdamos apie ĮSA teigia, kad tai yra plataus masto procesas, „apimantis visą produkto/paslaugos gamybos/kūrimo ciklą ir su tuo susijusius aplinkosauginius, socialinius, finansinius bei etinius aspektus“ (p. 368). Pasak autorių, socialiai atsakingos yra tos organizacijos, kurių veikloje yra taikomi šie principai : *etiškumo* (vizija, tikslai, vertybės, organizacinė struktūra, elgesys ir kultūra); *tvarumo* (verslo procesai, tiekimo grandinė, gamyba, produkto dizainas ir distribucija) bei *atsakingumo* (santykiai su įvairiomis suinteresuotomis grupėmis: valdžia, darbuotojais, klientais, tiekėjais ir visuomene).

Pokyčiai, vykstantys globalioje aplinkoje, neišvengiamai paliečia ir verslo subjektus, jų veiklą veda darnos ir atsakomybės link. Išoraitės (2013) teigimu, ĮSA yra nagrinėjama strateginiu lygmeniu, į strategiją ir įmonės veiklą įtraukiant aplinkosauginius ir socialinius klausimus. Autorė pateikia Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos (2012) nurodomas priežastis, kodėl ĮSA aspektai yra strategiškai reikšmingi: „tai natūralus įmonių vystymosi etapas atsižvelgiant į besikeičiančius visuomenės lūkesčius; senkantys natūralūs ištekliai tampa ribojančiu veiksniu vystant veiklą; ekologinės problemos darosi globalaus masto; didėja sveikatos problemos; socialiniai, aplinkosaugos ir ekonominiai veiksniai tarpusavyje siejasi ir sukuria nestabilumą ir nesaugumą; energijos tiekimo užtikrinimas yra pagrindinis klausimas; darnaus vystymosi principų taikymo teigiamų pasekmių gali būti daugiau, nei numatoma iš anksto“ (p. 251).

Įmonės, kurios suvokia ĮSA būtinybę, nagrinėja ją strateginiu lygmeniu ir nori atitikti socialinei atsakomybei keliamus reikalavimus, vadovaujasi taisyklėmis, nuostatomis, standartais. Šiandieninis verslas racionaliai naudoja subalansuotas socialines vertybes (Išoraitė, 2013) ir ekonominę naudą derina su J. Elkington (1998) „3E“ principu (angl. „3P“; „*Tripple Bottom Line*“) (Išoraitė, 2013; Vilkė, 2011; Vasiljevienė ir Vasiljevas, 2008; Potašinskaitė ir Draugelytė, 2013). Pagal šį mokslinėje literatūroje naudojamą principą, ĮSA pagrindą sudaro trys pamatiniai elementai arba kitaip įvardijamos atsakomybės (žr. 2 pav.).



2 pav. Įmonių socialinės atsakomybės principai (sudaryta autorės pagal Vilkė, 2011)

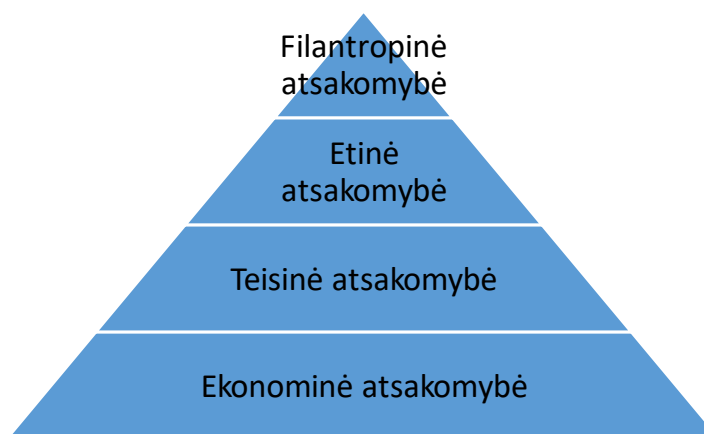
Kaip galima matyti iš 2 paveikslo, pagrindiniai ĮSA principai yra ekonominis, etinis ir aplinkos. Vasiljevienės ir Vasiljevo (2008) teigimu, teisinis lygmuo nėra išskiriamas, kadangi įmonės privalo laikytis teisinio reglamentavimo ir įstatymų ir negali elgtis kitaip.

Vasiljevienė ir Vasiljevas (2008), Vilkė (2011), išskirdami šiuos tris pagrindinius ĮSA elementus, pateikia bruožus, būdingus kiekvienai „3E“ kategorijai:

- **Ekonominis elementas:** rentabili veikla – pelningumas; konkurencingos prekės ir paslaugos; valdymo efektyvumas; savo veiklos sąnaudų neperkėlimas kitiems suinteresuotiesiems; energijos bei energiją eikvojančių gamybos elementų taupymas; tiekimo patikimumas; finansinės rizikos valdymas.
- **Etinis elementas:** rūpinimasis darbuotojų gerove, sauga ir sveikata; darbuotojų tobulinimo ir motyvacijos sistemos palaikymas; dalyvavimo priimant sprendimus sistemos įdiegimas; sąžiningo dialogo su įmonės suinteresuotaisiais palaikymas; vartotojų informavimas; bendradarbiavimo skatinimas su kaimynais; rūpinimasis visuomenės poreikiais.
- **Ekologinis elementas:** aplinkosaugos teisės aktų išmanymas ir laikymasis; žinojimas, kokią poveikį įmonės veikla daro aplinkai (žaliavų naudojimas, aplinkos tarša); ekologinės rizikos valdymas, taršos mažinimas; nuolatinis gamtą tausojančių veiklos rodiklių stebėjimas ir atitinkamų verslo procesų tobulinimas; reikalingų permainų numatymas ir jų laikymasis.

Visi įvardinti ĮSA lygmenys yra tarpusavyje susiję. Potašinskaitė ir Draugelytė (2013) remiasi J. Elkington teiginiu, kad įmonės turi lygiaverčiai atsižvelgti į visus elementus, kiekvienam skiriant tiek pat dėmesio. Tik darnaus plėtojimo būdu gali būti pasiekiami geriausių rezultatų, o momentinis dedamųjų pasireiškimas neatspindi tikrosios ĮSA koncepcijos.

Vienas iš labiausiai paplitusių modelių, kuriuo remiasi mokslininkai, nagrinėdami ĮSA temą, yra *Carroll (1991) ĮSA piramidė*. Carroll (1991) teigimu, socialinės atsakomybės koncepciją galima prilyginti keturių lygių piramidei, sudarytai ekonominiu, teisiniu, etiniu ir filantropiniu pagrindu (žr. 3 pav.). Svarbu paminėti, kad šias socialinės atsakomybės sritis Carroll išskyrė dar 1979 metais, apibrėždamas socialinės atsakomybės sąvoką ir šias atsakomybes suskirstydamas į keturias grupes.



3 pav. Įmonių socialinės atsakomybės piramidė (sudaryta autorės pagal Carroll, 1991)

Kiekvienas iš piramidės lygmenų yra glaudžiai susijęs su elementu, kuris yra prieš jį. Labiausiai pabrėžiama ekonominė atsakomybė, kuri yra tarsi kitų aukščiau esančių atsakomybių pagrindas. Visos atsakomybės yra tarpusavyje susietos, todėl įmonės, kurios siekia filantropinės atsakomybės, visų pirma turi būti ekonomiškai, teisiškai ir etiškai atsakingos. Atsižvelgiant į tai, ekonominė ir teisinė atsakomybė yra socialiai reikalingos, etinė atsakomybė yra socialiai laukiama, o filantropinė atsakomybė yra socialiai pageidaujama (Jamali ir Mirshak, 2007). Carroll nusako pagrindines veiklos kryptis, kurių turėtų siekti įmonės, prisiimdamos kiekvieną iš atsakomybių (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Socialiai atsakingų įmonių veiklos kryptys atitinkamos atsakomybės kontekste (sudaryta autorės, remiantis Carroll, 1991)

Ekonominė atsakomybė	Teisinė atsakomybė
Dirbti tokiu būdu, kuris leistų uždirbti didžiausią pelną vienai akcijai; būti kiek įmanoma pelningu; išlaikyti stiprią konkurencinę poziciją; išlaikyti aukštą veiklos efektyvumo lygį; išlaikyti pastovų pelningumą.	Veikti tokiu būdu, kuris atitiktų vyriausybės ir įstatymų reikalavimus; laikytis valstybinių ir vietos įstatymų; svarbu būti įstatymų besilaikančiu korporaciniu piliečiu; sėkminga įmone laikyti tą, kuri vykdo savo teisinius įsipareigojimus; tiekti prekes ir teikti paslaugas, kurios atitinka bent minimalius teisinius reikalavimus.
Etinė atsakomybė	Filantropinė atsakomybė
Veikti atitinkant visuomenės lūkesčius ir etikos normas; pripažinti ir gerbti naujas ar besikeičiančias visuomenės priimtas etikos/moralines normas; užkirsti kelią etikos normų pažeidimui, siekiant savų tikslų; gerą korporacinį pilietiškumą apibrėžti kaip moralią ir etinę veiklą; suprasti, kad įmonių integralumas ir etiškas elgesys neapsiribotų įstatymų ir taisyklių laikymusi.	Veikti tokiu būdu, kuris atitiktų filantropinius ir labdaringus visuomenės lūkesčius; remti meną ir kultūrą; įmonės darbuotojams dalyvauti savanoriškoje ir labdaringoje veikloje; teikti paramą privačioms ir valstybinėms švietimo įstaigoms; remti projektus, kurie sustiprina ir pagerina bendruomenės gyvenimo kokybę.

ĮSA piramidė pradeda nagrinėti nuo **ekonominės atsakomybės** lygmens, kadangi ši atsakomybė yra laikoma pagrindine. Pagrindinis verslo subjekto vaidmuo yra gaminti vartotojų pageidaujamas prekes ir teikti paslaugas, bei uždirbti pelną (Korsakienė ir Marcinkevičius, 2013). Carroll (1991) teigimu, visi kiti įsipareigojimai, kuriuos prisiima verslas, yra grindžiami ekonomine atsakomybe, nes neegzistuojant šiam elementui, kitos atsakomybės būtų ginčijamos svarbos.

Antroji piramidės pakopa – **teisinė atsakomybė** – apibrėžia verslo įsipareigojimą veikti ne tik siekiant uždirbti pelną, bet ir vadovaujantis įstatymų nustatytais reikalavimais bei teisės aktais. Carroll (1991) teigimu, teisinė atsakomybė atspindi „kodifikuotos etikos“ požiūrį, kad joje yra įtvirtintos pagrindinės sąžiningos veiklos nuostatos, įteisintos įstatymų leidėjų. Teisinė atsakomybė laikoma lygiaverte ir egzistuojančia kartu su ekonomine atsakomybe, kaip esminiai laisvojo verslo sistemos principai. Tačiau Jamali ir Mirshak (2007) pastebi, nors taisyklės ir įstatymai gali sėkmingai priversti įmones reaguoti į tam tikras problemas, sunku užtikrinti, kad įstatymai būtų taikomi teisingai.

Trečioji piramidės pakopa – **etinė atsakomybė** – atsakomybė, kurios nenumato įstatymai, tačiau tikisi visuomenė. Carroll (1991) etinę atsakomybę apibrėžia kaip veiklą ir praktiką, kurios tikisi visuomenė arba kurią ji draudžia, nors jos ir nereguliuoja įstatymai. Etiniai įsipareigojimai apima tuos standartus, normas ir lūkesčius, kurie atspindi vartotojų, darbuotojų, bendruomenės ir kitų suinteresuotų šalių susirūpinimą, ką jie laiko sąžininga, teisinga veikla arba kas saugo ir gerbia jų moralines teises. Ši atsakomybė labiausiai susijusi su religiniais įsitikinimais, žmogiškaisiais principais ir žmogaus teisių įsipareigojimais (Jamali ir Mirshak, 2007). Carroll (1991) teigimu, etikos ir vertybių pokyčiai atsiranda greičiau, nei pasikeičia įstatymai, kadangi pastarieji yra kuriami etikos ir vertybių pagrindu. Etinė atsakomybė gali būti vertinama kaip aprėpianti naujai atsirandančias vertybes. Tuo tarpu visuomenė tikisi, kad verslas bus pakankamai pajėgus susipažinti ir pritaikyti savo veikloje šias naujas normas, nors tai ir reikštų aukštesnį veiklos lygį. Autorius pabrėžia, kad šia prasme etinė atsakomybė dažnai yra neapibrėžta arba nuolat viešai svarstoma dėl jos teisėtumo, todėl įmonėms yra sunku tinkamai įgyvendinti šią atsakomybę.

Piramidės viršūnėje – **filantropinė atsakomybė**, kuri nėra apibrėžiama įstatymų ar priskiriama etiškai įmonės elgsenai. Filantropiniai veiksmai yra reakcija į visuomenės lūkesčius, tikintis, kad įmonės yra geri korporaciniai piliečiai (Carroll, 1991). Šie veiksmai pasireiškia aktyviu įsitraukimu į žmonių gerovę skatinančias veiklas ir programas. Filantropinio ir etinio įsipareigojimo skiriamasis bruožas yra tai, kad filantropinė atsakomybė nėra tikėtina etiniu ar moraliniu požiūriu. Anot Carroll (1991), bendruomenės pageidauja, kad įmonės skirtų pinigų, suteiktų infrastruktūrą ir darbuotojų laiką humaniškomis programoms ar tikslams, tačiau jei įmonės nesuteikia šių dalykų, kurių nori visuomenė, jos nėra laikomos neetiškomis. Dėl šios priežastis filantropija yra labiau diskretiška ir savanoriška verslo veikla, net jei ir visuomenė visuomet tikisi, kad verslas prisiims šį įsipareigojimą. Jamali ir

Mirshak (2007) teigimu, ši ĮSA dalis yra labiausiai prieštaringa, nes filantropinės atsakomybės ribos yra plačios, o šios atsakomybės prisiėmimas gali prieštarauti ekonominiam ir pelno siekimo požiūriui.

Kitas dažnai literatūroje sutinkamas ĮSA konceptualusis modelis yra *Wood (1991) įmonių socialinės veiklos* (angl. *corporate social performance*) *modelis*. Šis modelis apibrėžia ĮSA plačiame kontekste, akcentuojant atsakingo elgesio principus, įmonės įsitraukimo procesus bei veiklos rezultatus, susijusius su visuomeniniais santykiais (Ten Pierick, Beekman, Van der Weele, Meeusen-van Onna ir De Graaff, 2004). Modelis pateikiamas 7 lentelėje.

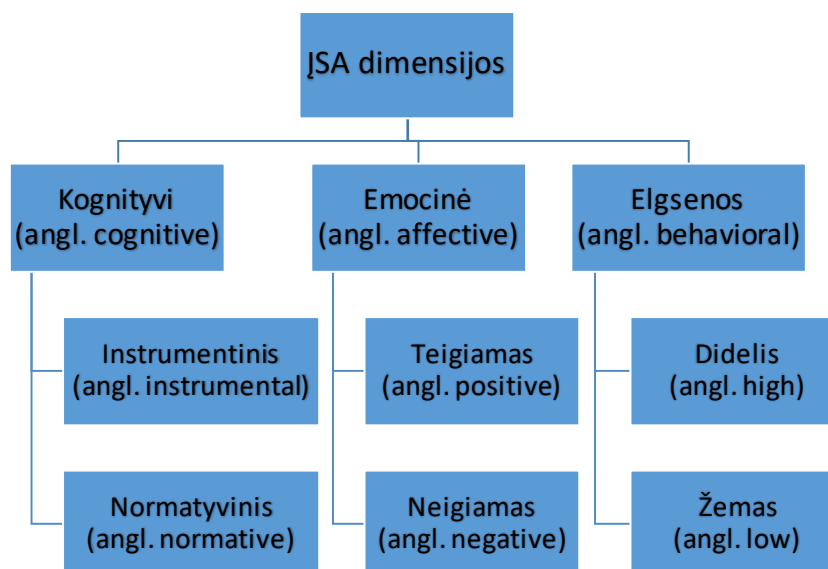
7 lentelė. Įmonių socialinės veiklos modelis (sudaryta autorės, remiantis Ten Pierick ir kt., 2004)

Įmonių socialinės atsakomybės principai	<i>Institucinis principas</i> : teisėtumas
	<i>Organizacinis principas</i> : viešoji atsakomybė
	<i>Individualusis principas</i> : vadovo diskretiškumas
Įmonių socialinės reakcijos procesai	<i>Aplinkos vertinimas</i>
	<i>Vadovavimas suinteresuotoms šalims</i>
	<i>Problemų valdymas</i>
Įmonių socialinės elgsenos rezultatai	<i>Socialinė politika</i>
	<i>Socialiniai planai</i>
	<i>Socialinis poveikis</i>

Kaip galima matyti iš 7 lentelės, modelis visų pirma apibrėžia *principus*, kurie motyvuoja ĮSA veiksmus trimis lygmenimis: instituciniu, organizaciniu ir individualiuoju. Vadinasi, įmonės gali motyvuoti būti socialiai atsakingomis teisėtumo principas, siekiant būti patikimoms ir besilaikančioms teisinių nuostatų. Stimulus būti socialiai atsakingoms gali kilti iš organizacijos viešosios atsakomybės jausmo bei įmonės vadovybės pasirinkimo, prioritetų ir polinkio. Tuo tarpu *socialinė reakcija* apima tris tarpusavyje susijusius komponentus: aplinkos vertinimą, vadovavimą suinteresuotoms šalims ir problemų valdymą. Jamali ir Mirshak (2007) teigimu, reakcija yra pagrįsta žiniomis apie išorinę aplinką ir kruopščia aplinkos analize, kurios galėtų būti naudojamos strategijoms, skirtoms prisitaikyti prie aplinkos arba ją pakeisti. Suinteresuotųjų šalių valdymas gali būti tiriamas nagrinėjant tam tikras valdymo priemones, tokias kaip darbuotojų naujienlaiškius, įmonių socialines ataskaitas ir kt. Problemų valdymas reiškia poreikį tirti įmonės požiūrį į socialinius klausimus. Pagal Wood (1991) modelį, įmonių socialinės elgsenos rezultatai skirstomi į tris tipus: socialinės elgsenos poveikis, planai, kuriuos įmonės naudoja socialinėje veikloje bei įmonių sukurta politika, naudojama sprendžiant socialinius klausimus bei suinteresuotųjų šalių interesus. Autorių teigimu, svarbu objektyviai įvertinti, ar įmonių socialinė veikla turi teigiamą (pvz. darbo vietų kūrimas, gerbūvio ar technologinių naujovių kūrimas) ar neigiamą (toksiškų atliekų susidarymas, neteisėtos išmokos politikams) poveikį. Be to, sudarant socialinius planus, skirtus išteklių investavimui, svarbu įtraukti socialinius klausimus ir apsvarstyti jų įtaką įmonės politikai.

Klimkiewicz ir Oltra (2017) teigimu, ĮSA vertinimas taip pat priklauso nuo žmogaus asmeninio požiūrio. Dažnai asmenys, kurie nėra tiesiogiai įtraukti į socialiai atsakingos įmonės veiklą, negali

išsamiai įvertinti ĮSA politikos ir programos. Kita vertus, socialinė atsakomybė gali būti vertinama atsižvelgiant į asmens teigiamus ar neigiamus įsitikinimus ir požiūrį į ĮSA. Autorių teigimu, ĮSA gali būti suvokiama kaip psichologinis objektas, kuris vertinamas palankiai ar nepalankiai, atsižvelgiant į individualų požiūrį. Autoriai pateikia individualaus požiūrio į ĮSA koncepciją, susidedančią iš trijų dimensijų: kognityvios, emocinės ir elgsenos (žr. 4 pav.).



4 pav. Individualūs požiūriai į ĮSA (sudaryta autorės pagal Klimkiewicz ir Oltra, 2017)

Pasak Klimkiewicz ir Oltra (2017), *kognityvi dimensija* yra susijusi su asmens suvokiamu organizacijos įsipareigojimu visuomenei. Kognityvusis įsipareigojimas gali būti dviejų tipų: instrumentinis ir normatyvinis. Pirmasis yra veikiamas išoriškai, antrasis kyla iš etinių aspektų. Instrumentinis įsipareigojimas reiškia, kad įmonės socialinę atsakomybę vertina tik pelno maksimizavimo požiūriu. Tuo tarpu normatyvinis įsipareigojimas reiškia, kad bendrovės socialinės atsakomybės vertybes traktuoja kaip įsipareigojimą ir socialinių vertybių bei normų atitikmenį.

Emocinė dimensija atspindi esminių ĮSA charakteristikų individualų vertinimą, kuris gali būti teigiamas arba neigiamas. Šiuo atveju yra pabrėžiama organizacijos tikslų ir interesų sritis (siaura ar plati), tokia kaip bendrosios vėrtės ar santykių su valstybe kūrimas; ĮSA pelningumo klausimas ir įtaka konkurencingumui, patikimam ĮSA įvaizdžiui; bendrasis požiūris į ĮSA (optimistinis ar skeptiškas) (Klimkiewicz ir Oltra, 2017).

Elgsenos dimensija yra susijusi su individualiu dideliu ar žemu verslo etikos ar ĮSA klausimų susidomėjimu ir įsitraukimu bei noru gilintis į ĮSA temą. Anot Klimkiewicz ir Oltra (2017), ši dimensija taip pat yra susijusi su išskirtiniais klientais, pavyzdžiui, perkančiais ekologiškus ar socialiai atsakingus produktus, bei su savanoriška elgsena, pavyzdžiui, įsitraukiant į nevyriausybinių organizacijų veiklą.

Verslas, siekdamas remti žmonių gerovę ir užkirsti kelią žalingai veiklai aplinkos atžvilgiu, naudoja socialiai atsakingo verslo valdymo koncepciją (angl. *business stewardship*). Valdymas

apibrėžiamas kaip atsakingas išteklių naudojimas, atsižvelgiant į visuomenės ir ateities kartų interesus, taip pat pripažįstantis kiekvieno piliečio atsakingumą prieš visuomenę (Worrell ir Appleby, 2000). Anot Lee, Kim ir Yang (2015), ši samprata teigia, kad įmonė turi didesnę atsakomybę už aplinką ir visuomenę, nei individualus vartotojas. Įmonės, reaguodamos į didėjančią visuomenės, vyriausybės ir vartotojų susidomėjimą, vis labiau atsižvelgia į etinius ĮSA aspektus, derinamus tarp žmonių, planetos ir pelno. Autoriai kalbėdami apie verslo valdymą, ypatingą dėmesį skiria ekologiniams ženklams bei ĮSA skatinantiems veiksniams.

Bruce ir Laroiya (2007) teigia, kad ekologiniai ženklai remiasi rinkos metodu, kuris vartotojams suteikia informaciją apie aplinkos apsaugą. Autorių teigimu, vartotojai nelaiko ekologinių ženklų nei naudingais, nei informatyviais, kadangi vadovaujantis tik šiuo metodu, sunku patikrinti įmonės aplinkosauginę veiklą ir ketinimus. Vartotojai yra pasiryžę mokėti daugiau už tuos ekologinius ženklus paženklintus produktus, kurie žymimi standartizuotais ir pripažintais ženklais ar indeksais (Moon, Florkowski, Bruckner ir Schonhof, 2002).

ĮSA yra įmonės įsipareigojimas, kuo labiau sumažinti bet kokią kenksmingą poveikį ir maksimizuoti ilgalaikį naudingą poveikį visuomenei (Mohr ir kt., 2001). Lee ir kt. (2015) aprašydami ĮSA skatinančius veiksnius remiasi Smith ir Alcorn dar 1991 metais atliktu tyrimu, kur nustatyta, kad socialiai atsakingi vartotojai yra linkę keisti prekinį ženklą, siekiant paremti įmones, kurios aukoja, taip pat įsigyti produktus labdaringais tikslais. Autoriai taip pat pateikia Kozar ir Hiller Connell 2010 metų tyrimo apibendrintus rezultatus, kur nustatyta, kad maža dalis vartotojų sutiktų mokėti daugiau už socialiai atsakingas prekes ir prieš priimdami sprendimą pirkti, domisi įmonės darbo sąlygomis ir ankstesne informacija.

Apibendrinant mokslinę literatūrą, analizuojančią įmonių socialinės atsakomybės koncepciją, galima teigti, kad įmonių socialinė atsakomybė yra įmonių atsakomybė už jų daromą poveikį visuomenei ir aplinkai. ĮSA vystėsi penkiais etapais, paskutinis iš jų įvardijamas kaip tvarumo etapas, kuomet į socialinę atsakomybę yra įtraukiamos ne tik įmonės, bet ir vyriausybės, tarptautinės bendruomenės ir viso pasaulio piliečiai. ĮSA pagrindą sudaro trys pamatiniai elementai – ekonominis, etinis ir ekologinis. Visi šie elementai yra tarpusavyje susiję, o geriausi rezultatai gali būti pasiekiami tik lygiaverčiai atsižvelgiant į kiekvieną iš jų. Moksliniai šaltiniai atskleidė, kad vienas iš labiausiai paplitusių modelių, kuriuo remiamasi nagrinėjant ĮSA koncepciją, yra Carroll (1991) ĮSA piramidė, kurią sudaro keturios atsakomybės: ekonominė, teisinė, etinė bei filantropinė. Visos atsakomybės yra tarpusavyje susijusios, o piramidės pagrindu laikoma ekonominė atsakomybė. Literatūros analizė taip pat atskleidė, kad individualaus požiūrio į ĮSA koncepciją sudaro trys dimensijos: kognityvi, emocinė ir elgsenos. Galima daryti prielaidą, kad tai, kaip tūkstantmečio kartos atstovai vertina ĮSA priklauso nuo asmeninio jų požiūrio į ĮSA.

2. 3. Tūkstantmečio kartos atstovų socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos kaip įmonių socialinę atsakomybę skatinantis veiksnys

Viena iš svarbiausių įmonės suinteresuotųjų šalių yra vartotojai. Vartotojų elgsena ir pasirinkimas turi reikšmingą įtaką sėkmingai įmonės veiklai. Navickienė, Dockevičius ir Sedliorienė (2016) apibūdindami **vartotojų elgseną** remiasi Bakanausku (2006) ir teigia, kad „tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius tenkinančių produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu“ (p. 78). Įmonėms svarbu paveikti vartotojų elgseną, išsiaiškinti ir pakreipti jų ketinimą pirkti.

Pasak Kim ir kt. (2017), **ketinimas pirkti** gali būti suprantamas kaip vartotojo galimas potencialas įsigyti prekę ar paslaugą, ar rekomenduoti konkretų produktą kitiems. Apžvelgus mokslinius šaltinius nustatyta, kad egzistuoja **sąsaja** tarp ĮSA ir vartotojų produkto vertinimo bei ketinimo pirkti (Boulstridge ir Carrigan, 2000; Kim ir kt., 2017; Pradhan, 2018). Öberseder, Schlegelmilch ir Gruber (2011) teigia, kad šis ryšys **teigiamai veikia** vartotojų ketinimą pirkti, tuomet kai vartotojai yra suinteresuoti ĮSA veikla ir ją remia. Vadinas, vartotojo požiūris į ĮSA taip pat gali turėti įtakos priimant apsisprendimą įsigyti produktą ar ne. Be to, vartotojai labiau pasitiki verslo organizacijomis, kurios rūpinasi aplinkos ištekliais ir prisiima atsakomybę už tvarią plėtrą (Jesevičiūtė-Ufartienė, 2017).

Apibendrinant Anderson ir kt. (2018) aprašytas mokslininkų išvalgas, galima teigti, kad ĮSA turi poveikį Y kartos vartotojų ketinimui įsigyti produktus, o ĮSA yra kaip vienas iš įmonės vertinimo elementų. Be to, vartotojų žinios ir suvokimas apie ĮSA veiklą turi įtakos apsisprendimui pirkti. Kaip teigia Pradhan (2018), vartotojai tiki, kad perkant iš socialiai atsakingos įmonės, jie netiesiogiai prisideda prie visuomenės. Tokie vartotojai yra linkę pirkti iš įmonių, kurios atitinka jų vertybes ir interesus. Dar daugiau, vartotojai noriai rekomenduoja produktus, kurie turi aplinkosauginį įvaizdį, funkcionalumą bei veiksmingumą, aplinkai draugiškas savybes (Allen ir Spialek, 2017). Smith (2010a) pastebi, kad tūkstantmečio karta teigiamai vertina ir yra linkusi rekomenduoti kitiems produktus, kurie padeda sutaupyti ir yra draugiški aplinkai, naudoja perdirbamas medžiagas, teigiamai vertina įmones, kurios turi socialiai atsakingos įmonės reputaciją, saugo aplinką bei leidžia vartotojui būti „žaliojo judėjimo“ dalimi.

Mohr, Webb ir Harris (2001) vartotojus skirsto į 4 grupes: pre-kontempliatoriai (angl. *pre-contemplators*), kontempliatoriai (angl. *contemplators*), vartotojai, orientuoti į veiksmus (angl. *action-oriented consumers*) bei palaikytojai (angl. *maintainers*). Pre-kontempliatorių vartojimo sprendimai nesiremia ĮSA, jie atsižvelgia į racionalius, ekonominius kriterijus. Kontempliatoriai svarsto priimant pirkimo sprendimus atsižvelgti į ĮSA ar praecityje naudojo ĮSA kaip pirkimo kriterijų, tačiau ĮSA neatlieka svarbaus vaidmens sprendimų priėmimo procese. Vartotojai, orientuoti į veiksmus, kartais naudoja ĮSA kaip pirkimo kriterijų. Palaikytojai yra įsipareigoję atsižvelgti į ĮSA, priimdami

sprendimą pirkti ir tiki, kad gali turėti įtakos ĮSA (Mohr ir kt., 2001; Öberseder ir kt., 2011; Pradhan, 2018).

ĮSA įtaka vartotojų ketinimui pirkti yra kur kas svarbesnė, nei galvota anksčiau, kadangi ĮSA apsisprendimą pirkti gali veikti *tiesiogiai* ir *netiesiogiai* (Öberseder ir kt., 2011; Öberseder, Schlegelmilch ir Murphy, 2013). *Netiesioginis poveikis* yra tuomet, kai įmonės situacija yra svarbi ketinimui pirkti, t. y. tuo atveju, kai vartotojas žino įmonę ir jos socialiai atsakingos veiklos pastangas. *Tiesioginio poveikio* atveju, ĮSA iniciatyvos tiesiogiai veikia ketinimą pirkti, kadangi ĮSA iniciatyvos atitinka vartotojo socialinės atsakomybės lūkesčius ir jis remia šias iniciatyvas (Öberseder ir kt., 2011).

Kita vertus, kai kurių autorių teigimu, tik maža dalis vartotojų naudoja ĮSA kaip kriterijų priimant sprendimą pirkti (Öberseder ir kt., 2013) ar šis kriterijus nėra pirminis (Jesevičiūtė-Ufartienė, 2017). Mačiulytė (2012) teigia, kad ĮSA kriterijus nėra toks reikšmingas, kaip kaina ar kokybė, tačiau jis prisideda prie lojalumo skatinimo, teigiamo požiūrio ir įsipareigojimo prekės ženklui.

Vartotojai, kurie naudojami aplinkosauginiais kriterijais pasirinkdami ar boikotuodami produktus, paslaugas ir gamintojus, yra orientuoti į atsakingą vartojimą (Allen ir Spialek, 2017). Vitell (2015) vartotojų etinę/socialinę atsakomybę apibūdina kaip moralinius principus ir standartus, kuriais vadovaujasi individai, kuomet įsigyja, naudoja ir pašalina iš rinkos prekes ir paslaugas. Autoriaus teigimu, vartotojai turi du pagrindinius įsipareigojimus. *Pirmasis* – įsipareigojimas elgtis etiškai, kuris dažniausiai apima socialinių įmonių prekių ir paslaugų naudojimą. Tai įvardijama kaip vartotojo etika. *Antrasis* – įsipareigojimas išvengti socialinės žalos, aktyviai veikti, siekiant socialinės naudos. Šis įsipareigojimas apima visus tris vartotojų elgesio aspektus: įsigijimą, naudojimą ir pašalinimą. Šis įsipareigojimas, pasak autoriaus, įvardijamas kaip vartotojo socialinė atsakomybė. Jesevičiūtė-Ufartienė (2017) teigia, kad socialiai atsakingas vartotojas atsižvelgia į tris aspektus: organizacijos įtaką vartotojų elgsenai, vartotojų pakartotinio naudojimo įpročius bei mažesnę aplinkai kenksmingų produktų vartojimą.

Ozkan (2009) **socialiai atsakingą vartojimą** apibūdina kaip vartotojų elgseną, kai sprendimai ir elgsena nėra grindžiami tik noru patenkinti asmeninius norus, bet atsižvelgiama į priimamų sprendimų poveikį aplinkai ir visuomenei. Autoriaus teigimu, atsakingas ir tvarus vartojimas reiškia tokį prekių ir paslaugų vartojimo būdą, kuris tenkintų ir pagerintų gyvenimo kokybę, nepažeidžiant balanso tarp šiandienos žmonių ir ateities kartų.

Gonzalez, Korchia, Menuet ir Urbain (2009) teigia, kad socialiai atsakingas vartojimas yra įsigijimas prekių ir paslaugų, kurios turi teigiamą ar mažiau neigiamą poveikį aplinkai, ar perkamosios galios panaudojimas, siekiant išreikšti socialinį ir aplinkosauginį susirūpinimą. Autoriai išskiria šias socialiai atsakingo vartojimo **dimensijas**: *įmonės elgsena* (neperkama įmonių produkcija, kurių elgsena laikoma neatsakinga); *produkcijos įsigijimas dėl tam tikrų paskatų* (produkcija, kurios dalis kainos bus skirta geriems tikslams įgyvendinti); *siekis padėti smulkiajam verslui* (nevisos prekės

įsigyjamos prekybos centruose, taip padedant rinkoje išsilaikyti smulkiesiems verslininkams); *produkcijos geografinės kilmės vertinimas* (noras įsigyti produktus iš savo šalies); *vartojimo mažinimas* (vartotojas stengiasi mažinti vartojimą, kai kuriuos dalykus pasigamindamas pats).

Juščiaus ir Maliauskaitės (2015) teigimu, atsakingas vartojimas gali būti apibūdinamas kaip „sąžiningas, žalioji, tvarus, racionalus, etiškas vartojimas. Sąžiningas vartojimas siejamas su vartojimo poveikiu; žalioji vartojimas – su siekiu apsaugoti gamtą; tvarus vartojimas – su išteklių išsaugojimu; racionalus vartojimas – su minimaliu suvartojimo kiekiu; atsakingas vartojimas – su žalos vengimu ir apima visas minėtas kategorijas“ (p. 66).

Apžvelgus mokslinius šaltinius, galima išskirti **du socialiai atsakingo vartojimo matmenis** (Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Jesevičiūtė-Ufartienė, 2017): *aplinkos matmuo* (vartotojas neperka tų įmonių produkcijos, kuri daro žalą aplinkai); *visuomenės ir vartotojų gerovės matmuo* (vartotojas neperka tų įmonių produkcijos, kurios turi neigiamą poveikį visuomenei ir vartotojų gerovei).

Apžvelgus skirtingas socialiai atsakingo vartojimo sąvokas ir perspektyvas, galima teigti, kad vartojimas yra atsakingas tuomet, kai yra atsižvelgiama į socialinius klausimus, aplinkosaugines problemas bei etikos normas (žr. 5 pav.).



5 pav. Socialiai atsakingo vartojimo aspektai (sudaryta autorės pagal Roux ir Nantel, 2009)

Juščiaus ir Maliauskaitės (2015) teigimu, socialinės, aplinkosauginės ir etinės atsakomybės aspektai tarpusavyje yra glaudžiai susiję, tačiau socialinės atsakomybės koncepciją atskleidžia iš skirtingų perspektyvų. Autorių teigimu, socialinė atsakomybė pasireiškia kuomet vartotojas įsigyja prekes ar paslaugas, atsižvelgdamas į socialinius klausimus ir problemas. Aplinkosauginė atsakomybė yra susijusi su prekių ir paslaugų pirkimu, kurios turi teigiamą, žalos nedarantį poveikį aplinkai. Vartojimas, laikantis etikos normų, pasireiškia tuomet, kai vartotojas įsigyja prekes, laikantis visuomenėje priimtų etikos normų.

Juščius ir Maliauskaitė (2015) analizavo veiksnius, kurie lemia bei riboja atsakingą vartojimą. Autorių teigimu, vartoti atsakingai skatina neigiamos pasekmės (išteklių stygius, klimato kaita ir kt.), kurias sukelia žemės išteklių naudojimas. Autorių teigimu, socialiai atsakingą vartojimą lemia ir tai, ar vartotojas gaus asmeninės naudos. Autoriai remiasi empiriniais tyrimais ir tvirtina, kad kaina, kokybė ir nauda, o ne socialinis kriterijus, yra kur kas svarbesni kriterijai apsisprendimui pirkti. Vadinasi,

socialiai atsakingas vartojimas yra neatsiejamas nuo asmeninių interesų tenkinimo. Socialiai atsakingą vartojimą lemia ir informacijos prieinamumas. Tyrėjai atskleidžia, kad socialiai atsakingas vartotojas yra linkęs labiau gilintis į įmonės veiklą, produkcijos savybes. Vadinasi, socialiai atsakingas vartojimas priklauso ir nuo informacijos, kuri pasieks pirkėją. Veiksmingumo suvokimas taip pat įvardijamas kaip kriterijus, kuris lemia atsakingą vartojimą. „Vartotojo supratimas, kad kiekvienas jo pirkinys reikšmingas siekiant išspręsti tam tikrą socialinę ar aplinkosauginę problemą, yra svarbus pradinis žingsnis skatinant visuomenės socialiai atsakingą vartojimą“ (Juščius ir Maliauskaitė, 2015, p. 69).

Jesevičiūtės-Ufartienės (2017) teigimu, vartojimas yra neatsakingas, kai apsisprendimas pirkti yra grindžiamas atsižvelgiant tik į kainą, kokybę ir naudą; sunku surasti informaciją apie organizacijos socialinę atsakomybę. Autorės teigimu, vartotojams sunku surasti informaciją apie ĮSA, kadangi ši informacija yra pateikiama sudėtinga forma. Vartotojai skeptiškai vertina ĮSA deklaracijas ir mano, kad tai yra nesąžininga priemonė, dirbtinai padidinti produkcijos kainas. Kaip alternatyva, įvardijamas prekių ženklinimas specialiomis etiketėmis, nurodančiomis socialiai atsakingą įmonės veiklą. Vadinasi, informacijos stoka yra viena iš priežasčių, ribojančių atsakingą vartojimą.

d'Astous ir Legendre (2009) įvardija tris pagrindines priežastis, kurias įvardija vartotojai, norėdami pateisinti savo neetišką elgseną. Tai priežastys, kurios neskatina atsakingo vartojimo:

- Ekonominis racionalumas. Vartotojai mano, kad socialiai atsakingas vartojimas yra brangus, o kainos ir kokybės atributai yra svarbesni nei etiškas elgesys. Pateikiamas pavyzdys – vartotojai įsigyja suklastotus produktus todėl, kad originalios produkcijos kaina yra per didelė.
- Ekonominio vystymosi realybė. Vartotojų nuomone, šalių ekonominė plėtra visiškai pateisina neetišką elgesį. Siekiant gauti naudos iš ekonominės plėtros bei pasiekti aukštą pragyvenimo lygį, svarbu atsiriboti nuo etinių ir moralinių normų. Teigiama, kad socialiniai bei aplinkosauginiai klausimai trukdo ekonomikos plėtrai.
- Priklausomybė nuo vyriausybės. Vartotojų nuomone, jei iškiltų rimtų rūpesčių, vyriausybė imtųsi atitinkamų veiksmų. Jei nėra įstatymų, kurie reguliuotų visuomeninių veikėjų neetišką veiklą, vadinasi jų elgsena yra teisėta ir jie negali būti apkaltinti.

Kitas aspektas, ribojantis socialiai atsakingą vartojimą, yra skirtumas tarp vartotojo požiūrio ir elgsenos (Jesevičiūtė-Ufartienė, 2017). Nustatyta, nors vartotojai teigia, kad vartoja socialiai atsakingai, iš tikrųjų elgiasi neatsakingai.

Socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos

Harcar ir Kaynak (2007) teigimu, gyvenimo būdas yra susijęs su bendru požiūriu, asocijuojamu su vartotojų veikla, susidomėjimu ir nuomone. Pasak autorių, gyvenimo būdas daro įtaką pirkimo sprendimams, vartojimui bei vartojimo elgsenai. Tiksliai išsiaiškinus, kaip tam tikros veiklos veikia

visuomenę, tikėtina, kad vartotojų elgsenai bus būdinga veiklos, tokios kaip ekologiškų produktų vartojimas, perdirbimas, atsižvelgimas į drabužių priežiūrą, aplinkai draugiškos elgsenos įsisavinimas. Lee ir kt. (2015) teigimu, šie aplinkosauginiai įsipareigojimai gali būti skatinantis veiksnys, dėl kurių atsiranda moralinė pareiga. Nors literatūroje yra apibrėžiama visapusiška tvaraus elgsio struktūra, vis dar yra painiojama kas lemia socialiai atsakingą elgseną bei kaip ją galima pakeisti. Autorių manymu, vartotojų įtraukimas į socialiai atsakingą gyvenimo būdą yra ypač svarbus drabužių ir tekstilės pramonėje, kadangi tai gali lemti verslo pokyčių būtinybę, skatinant atsakingą vartojimą, pirkimą ir šalinimą. Lee ir kt. (2015) įvardija šešias socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikas bei vartotojų veiklas, interesus ir nuomones.

Ketinimas pirkti „žalius“ produktus. Chan (2001) pastebi, kad žaliasis ketinimas (ang. *green intention*) yra suinteresuotas aplinkosauginiais klausimais, bei pasisako už aplinkai draugiškų produktų įsigijimą. Vartotojai įsigyja ekologiškos tekstilės gaminius ir drabužius tuomet, kai yra patenkinami jų poreikiai savybėms, kokybei, patogumui ir prieinamumui, bei tuomet, kai jie suvokia, kaip ekologiškas produktas gali padėti išspręsti aplinkosaugines problemas. Abdul-Muhmin (2007) teigimu, socialiai atsakingi vartotojai prisideda prie aplinkos kokybės gerinimo, įsigydami aplinkai draugiškus ekologiškus produktus.

Drabužių priežiūra. Lee ir kt. (2015) remiasi Dickson, Loker ir Eckman (2009) išvalgomis teigdami, kad drabužių priežiūra laikoma viena iš naudingiausių socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų. Anot autorių, vartotojai yra linkę prisidėti prie socialiai atsakingos drabužių priežiūros tada, kai įmonės pateikia reikiamą informaciją naudojant ekologinius ženklus, kurie atspindi vartotojų socialines ir aplinkosaugines vertybes.

Perdirbimas. Morgan ir Birtwistle (2009) kalbėdami apie perdirbimą teigia, kad šis procesas išmestas medžiagas ir drabužius paverčia naudingais ištekliais, taip pat yra esminis socialiai atsakingo gyvenimo būdo komponentas. Pasak autorių, perdirbimas tekstilės ir drabužių pramonėje įmonėms teikia reikšmingą naudą, ypač aplinkosauginiu požiūriu. Vartotojai dovanuoja drabužius ir kitus daiktus siekdami apsaugoti aplinką bei išsaugoti savo socialines ir aplinkosaugines vertybes. Dar daugiau, perdirbimo praktika skatina gamintojus didinti aukštos kokybės perdirbtos produkcijos tiekimą į rinką (Lee ir kt., 2015).

Ekologinis pilietiškumas. Tai asmeninis įsipareigojimas siekti tvarios veiklos, dažnai susijęs su noru mažinti vartojimo poveikį. Ekologinį pilietiškumą daugiausia lemia aplinkosaugos sąmoningumas ir susirūpinimas bendruomenės gerove, jis tampa vartotojų vertybių dalimi priimant sprendimus, taip pat turi įtakos teigiamai vartotojų reakcijai į įmonės valdymo pastangas (Fraj ir Martinez, 2006).

Sąžininga prekyba. Lee ir kt. (2015) apibūdindami sąžiningą prekybą remiasi Krier (2001) ir tai įvardija kaip prekybos partnerystę, kurios tikslas yra pasiekti Trečiojo pasaulio gamintojų tvarią plėtrą ir vystymąsi. Vis dėlto, vartotojai suvokia, kad sąžiningos prekybos produktai yra brangūs, o kokybė ir

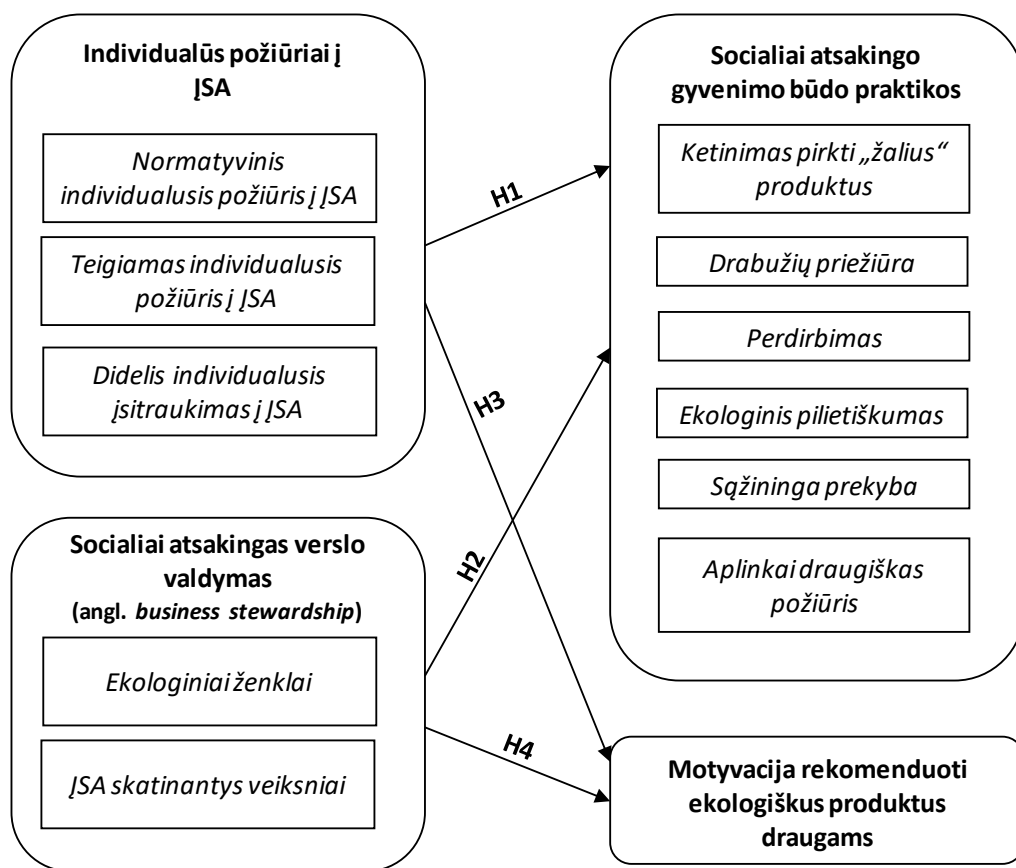
informacijos kiekis yra nepakankami. Autorių teigimu, verslas ir visuomenė siekia informuoti vartotojus apie sąžiningos prekybos praktikos poveikį ir padidinti įmonių pastangas, o vartotojai keičia savo socialines ir aplinkosaugines vertybes ir remia sąžiningos prekybos praktiką.

Aplinkai draugiškas požiūris. Tai tvirta nuomonė, kurią lemia požiūrio kintamieji, tokie kaip vertybės, įsitikinimai ir normos. Vartotojas, turintis aplinkai draugišką požiūrį, rūpinasi aplinka, teigiamai vertina produktus, kurie padeda išsaugoti ir pagerinti aplinką (Lee ir kt., 2015).

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad egzistuoja ryšys tarp ĮSA ir vartotojų produkto vertinimo bei ketinimo pirkti. ĮSA turi poveikį tūkstantmečio kartos atstovų ketinimui pirkti ir yra laikoma kaip vienas iš įmonės vertinimo elementų. Tūkstantmečio kartos atstovai kaip vartotojai tiki, kad pirkdami iš socialiai atsakingos įmonės prisidės prie visuomenės gerovės didinimo. Galima daryti išvadą, kad vartotojai, kurie vertina aplinkosauginius kriterijus rinkdamiesi prekes ar paslaugas, yra atsakingo vartojimo šalininkai. Socialiai atsakingas vartojimas nėra grindžiamas tik noru patenkinti savo poreikius, bet taip pat yra atsižvelgiama į vartojimo padarinius aplinkai ir visuomenei. Vadinasi, vartojimas gali būti laikomas socialiai atsakingu tuomet, kai atsižvelgiama į socialinius, aplinkosauginius klausimus bei etikos normas. Literatūros analizė taip pat atskleidė, kad asmens gyvenimo būdas turi įtakos ketinimui pirkti bei vartojimo elgsenai. Socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos gali būti skatinantis veiksnys tūkstantmečio kartos atstovams pirkti, vartoti ir šalinti socialiai atsakingai, o tuo pačiu motyvuoti įmones būti socialiai atsakingomis.

2. 4. Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingų gyvenimo būdo praktikų teorinis modelis

Išanalizavus skirtingų autorių mokslinę literatūrą, buvo sudarytas tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA bei socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų teorinis modelis (žr. 6 pav.).



6 pav. Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA bei socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų teorinis modelis (sudaryta autorės)

Klimkiewicz ir Oltra (2017) pateikia individualaus požiūrio į ĮSA koncepciją, susidedančią iš trijų dimensijų (kognityvios, emocinės ir elgsenos), kuri plačiau nagrinėjama 2.2. poskyryje. Lee ir kt. (2015) kalbėdami apie socialiai atsakingą verslo valdymą, akcentuoja ekologinius ženklus bei ĮSA skatinančius veiksnius. Šios dvi dedamosios nagrinėjamos 2.2. poskyryje. Lee ir kt. (2015) taip pat analizavo socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikas, aptartas 2.3. poskyryje. Teorinio modelio dalyje „Motyvacija rekomenduoti ekologiškus produktus draugams“ yra remiamasi Smith (2010a). Autoriaus teigimu, tūkstantmečio kartos atstovai yra motyvuoti rekomenduoti ekologiškus produktus draugams. Ši karta vertina produktus kurie ne tik padeda sutaupyti, bet ir yra draugiški aplinkai, produktus, kurių gamybai naudojamos perdirbamos medžiagos. Taip pat produktus, kuriuos gamina įmonės, turinčios aplinkai draugiškos įmonės reputaciją, produktus, kurie padeda planetai ir kurie žmogui leidžia jaustis „žaliojo“ judėjimo dalimi (Smith, 2010a).

Remiantis sudarytu teoriniu modeliu, atlikus tyrimą tarp tūkstantmečio kartos atstovų (gimusieji nuo 1979 iki 2001 metų), bus patikrintos šios hipotezės:

H₁ : Tūkstantmečio kartos atstovų individualusis požiūris į įmonių socialinę atsakomybę turi teigiamą poveikį jų socialiai atsakingoms gyvenimo būdo praktikoms.

H₂ : Socialiai atsakingas verslo valdymas turi teigiamą poveikį tūkstantmečio kartos atstovų socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikoms.

H₃ : Tūkstantmečio kartos atstovų individualusis požiūris į įmonių socialinę atsakomybę turi teigiamą poveikį motyvacijai, rekomenduoti ekologiškus produktus draugams.

H₄ : Socialiai atsakingas verslo valdymas teigiamai veikia tūkstantmečio kartos atstovų motyvaciją rekomenduoti ekologiškus produktus draugams.

3. TŪKSTANTMEČIO KARTOS ATSTOVŲ POŽIŪRIO Į ĮMONIŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ IR SOCIALIAI ATSAKINGO GYVENIMO BŪDO PRAKTIKŲ ŠAŠAJŲ TYRIMO METODOLOGIJA

Šioje darbo dalyje pateikiama tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajų tyrimo metodologija. Metodologijoje pristatomas tyrimo tikslas, iškeliami uždaviniai, aptariama tyrimo eiga ir logika. Taip pat pagrindžiamas tyrimo metodas ir instrumentas, pristatoma klausimyno sandara.

Metodologinės empirinio tyrimo prieigos. *Socialinio identiteto teorija*

Žmonės yra linkę priskirti save ir kitus įvairioms socialinėms grupėms. Žmones skirstyti galima pagal lytį, amžiaus grupę, religiją, politinę orientaciją, tautybę, organizacinę narystę ir kt. Kaip rodo šie pavyzdžiai, žmones galima skirstyti pagal įvairias kategorijas, kurios apibrėžiamos pagal tam tikras savybes. Socialinio identiteto teoriją aprašė Henri Tajfel ir John Turner (1986) (Walker, 2007). Ši teorija analizuoja asmens santykius su grupe ir mėgina paaiškinti, kada ir kaip žmonės identifikuoja save ir elgiasi kaip grupės dalis (Zeugner-Roth, Žabkar ir Diamantopoulos, 2015). Nason, Bacq ir Gras (2018) teigimu, asmenys, jausdami vienybę su kitais grupės nariais, gauna vertybes bei emocinę prasmę. Grupės identifikavimas geriausiai išreiškiamas kaip abipusis santykis, iš kurio individas gauna prasmę, priklausomybę, teigiamas savybes, kurios apibrėžia ir sustiprina individo savęs suvokimą, tuo tarpu individo narystė palaiko ir stiprina grupę.

Pagal socialinio identiteto teoriją, savęs suvokimas susideda iš asmens identiteto, apimančio specifines savybes (kūno bruožus, gebėjimus, psichologinius bruožus, interesus) bei socialinio identiteto, apimančio pagrindinių grupių klasifikaciją (Ashforth ir Mael, 1989; Zeugner-Roth ir kt., 2015). Ashforth ir Mael (1989) teigimu, socialinis tapatumas yra lyg sąryšis su tam tikrais žmonėmis ar priklausomybė tam tikrai žmonių visumai. Autorius iliustruodamas šią mintį pateikia pavyzdį, „<...>, moteris gali apibūdinti save pagal grupę, kuriai ji save priskiria (esu kanadietė, esu moteris). Ji suvokia save kaip faktinį ar simbolinį grupės narį“ (p. 21). Taigi, socialinis identitetas iš dalies atsako į klausimą „*Kas aš esu?*“.

Pasak Walker (2007), šią teoriją sudaro trys elementai: priskyrimas (angl. *categorisation*), identifikavimas (angl. *identification*) ir palyginimas (angl. *comparison*). Priskyrimas reiškia, kaip mes priskiriame save ir kitus tam tikroms kategorijoms. Autorius aiškina, kad taip kaip grupuojami daiktai ar objektai, siekiant juos suprasti, taip pat priskiriami žmonės tam tikrai kategorijai, siekiant suvokti socialinę aplinką. Socialinio identiteto teorijos kontekste, mes sužinome tam tikrus dalykus apie save pagal tai, kuriai grupei save priskiriame. Identifikavimas remiasi grupėmis, su kuriomis individas save sieja, ir savigarbos impulsu, kurį žmogus įgyja priklausydamas tam tikrai grupei. Paprastai tariant, žmonės tapatinasi su grupėmis, kurioms mano esą priklausantis. Palyginimas reiškia kaip lyginamos grupės, kurioms priklauso asmuo, su kitomis grupėmis bei tam tikra prasme primena savanaudiškumą,

kuris yra jaučiamas grupei, kuriai priklauso individas. Norint suprasti save, asmuo turi palyginti save su kitais. Vadinasi, palyginimas yra svarbus socialinio identiteto elementas (Walker, 2007).

Trepte ir Loy (2017) pateikia septynis pagrindinius psichologinius principus, apibūdinančius socialinio identiteto teoriją. Pirma, žmonės priskiria save tam tikroms socialinėms grupėms (pvz. amžiaus grupė – vaikas, suaugęs, senjoras). Antra, tam tikrame kontekste, socialinė grupė yra esminė (pvz. naudojantis žiniasklaidos priemonėmis, naujosiomis technologijomis ir kt.). Trečia, žmonės vertina savo asmens reikšmingumą grupėje, kuriai jie priklauso, lyginant su kitomis išorinėmis grupėmis. Ketvirta, socialinio palyginimo rezultatas yra teigiamas skiriamasis bruožas. Jei grupė, kuriai priklauso asmuo, yra vertinama labiau teigiamai, nei kita grupė, žmonės išvelgia teigiamą skiriamąjį bruožą. Penkta, socialinis identitetas apibrėžiamas kaip savęs priskyrimo ir vertinimo derinys. Šešta, socialinis identitetas turi įtakos asmens savigarbos jausmui. Septinta, didžioji dalis socialinio identiteto teorijos pagrindo yra skirta suvokti, kaip yra paliečiamas individo mobilumas, socialinis kūrybiškumas, socialinė konkurencija ir stereotipai.

Kaip teigia Walker (2007), jeigu asmuo vertina socialinę atsakomybę ir tai yra jo socialinio identiteto dalis, tuomet socialiai atsakingos įmonės radimas yra labai svarbus tokių žmonių savęs suvokimui. Autoriaus teigimu, tai ypač būdinga tūkstantmečio kartos atstovams. Remiantis Y kartos vertybėmis, įmones galima suskirstyti pagal daugelį kategorijų. Tačiau autorius pastebi, kad šiai kartai socialinė atsakomybė yra viena iš svarbiausių kategorijų, pagal kurią grupuojamos įmonės. Remiantis šia kategorija, įmonės gali būti priskirtos socialiai atsakingoms ir toms, kurios nevykdo socialiai atsakingos veiklos. Taip pat toms, kurių vertybės atitinka šios kartos vertybes ir toms, kurių vertybės neatitinka. Autorius remiasi Dutton and Dukerich (1991) teiginiu, kad ĮSA yra svarbi ne tik įmonės įvaizdžio gerinimui, bet taip pat ir darbuotojų. Remiantis šiomis išvalgomis, Walker (2007) teigia, kad Y karta yra linkusi tapatinti save su socialiai atsakingomis įmonėmis. Priskirdami ir identifikuodami save su socialiai atsakingomis įmonėmis, tūkstantmečio karta gali patikrinti ir išlaikyti savo suvokimą per savęs priskyrimą tam tikrai grupei.

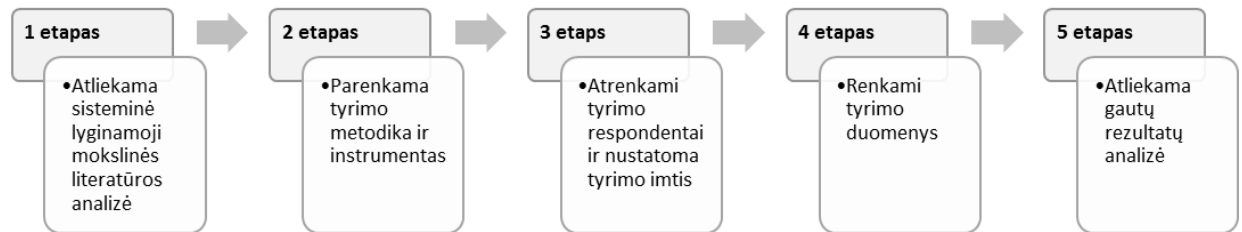
Empirinio tyrimo tikslas. Darbo kiekybinio tyrimo tikslas yra atskleisti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrį į įmonių socialinę atsakomybę ir nustatyti kiek šios kartos atstovams yra būdingas socialiai atsakingas gyvenimo būdas.

Siekiant atlikti empirinį tyrimą, remiantis teorinio modelio hipotezėmis, iškelti šie **tyrimo uždaviniai**:

1. atskleisti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrį į įmonių socialinę atsakomybę;
2. nustatyti, kaip tūkstantmečio kartos atstovai vertina socialiai atsakingą verslo valdymą;
3. įvertinti, kiek tūkstantmečio kartos atstovams yra būdingas socialiai atsakingas gyvenimo būdas;

4. įvertinti tūkstantmečio kartos atstovų motyvaciją rekomenduoti ekologiškus produktus draugams;
5. patikrinti darbo teorinėje dalyje suformuluotas hipotezes.

Empirinio tyrimo eiga ir logika. Tyrimo eiga ir logika pateikiama 7 paveiksle.



7 pav. Empirinio tyrimo eiga ir loginė schema (sudaryta autorės)

Empirinio tyrimo respondentai. Tyrimo respondentai yra tūkstantmečio kartos atstovai. Šiame darbe tūkstantmečio kartai bus priskiriami žmonės, gimę nuo 1979 iki 2001 metų, remiantis McGlone ir kt. (2011), Walker (2007), Cone (2006).

Empirinio tyrimo imtis. Tyrimo respondentai buvo atrinkti naudojant teorinę atranką, siekiant užtikrinti adekvatų nagrinėjamos temos reprezentatyvumą bei tiriamųjų atitikimą, tyrimo informacijos poreikiams. Atranka buvo tikslinė, kadangi renkant imtį buvo atsižvelgiama į išsikeltą tikslą ir kriterijus (tūkstantmečio kartos atstovai, 17 – 39 metų amžiaus). Taip pat buvo naudojama patogioji atranka – tiriamieji, atsižvelgiant į reikiamas charakteristikas, nesunkiai prieinami (anketos pateikiamos socialiniuose tinkluose bei įteikiamos universiteto studentams).

Empirinio tyrimo metodo pagrindimas. Empiriniam tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas. Žukauskienės (2008) teigimu, tai aiškiai struktūrizuotas tyrimas, kuris remiasi hipotezėmis, kylančiomis iš mokslinės problemos. Kiekybiniame tyrime yra taikomi matematiniai analizės metodai, siekiant apdoroti tyrimo duomenis ir aprašyti nagrinėjamą reiškinį. Kaip teigia Kardelis (2017) „kiekybiniu požiūriu nusakoma siekis ieškoti išorinių požymių, matuoti juos ir skaičiuoti, siekti vienintelio paaiškinimo, dėsnių, taisyklių, universalumo ir visuotinumą“ (p. 330). Kiekybinio tyrimo mokslinė vertė nusakoma gautais kiekybiniais rodikliais. Šio tyrimo metodo išskirtinis bruožas yra tai, kad procedūros, kuriomis apdorojami kiekybiniai duomenys, yra aiškiai apibrėžtos ir lengvai koduojamos. Tyrimo metu gauti duomenys pasižymi aukštu patikimumo laipsniu, gali būti pritaikomi populiacijai, analizės metu gaunami patikimi, stabilūs ryšiai tarp kintamųjų (Žukauskienė, 2008).

Empirinio tyrimo instrumento pagrindimas. Siekiant atskleisti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrį į įmonių socialinę atsakomybę ir nustatyti kiek šios kartos atstovams yra būdingas socialiai atsakingas gyvenimo būdas, buvo pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas – apklausa. Tai greitas ir patogus tyrimo duomenų rinkimo būdas, kuris leidžia atskleisti tiriamųjų nuostatas, vertybes bei bruožus, būdingus jų elgsenai. Anketa buvo sudaryta iš 4 klausimų grupių, remiantis pirmoje ir antroje darbo dalyse nagrinėta mokslinė literatūra: 1 – individualūs požiūriai į ĮSA, 2 – socialiai atsakingas

verslo valdymas, 3 – socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos, 4 – motyvacija rekomenduoti ekologiškus produktus draugams. Anketos pabaigoje pateikiami 8 klausimai, kuriais siekiama išsiaiškinti demografines respondentų charakteristikas. Tyrimo klausimynas pateikiamas 1 priede.

Klausimyno teorinių konstrukčių pagrindimas. Klausimyno sandara pateikiama 8 lentelėje. Visose klausimų grupėse buvo pateikiami teiginiai, kuriuos respondentai turėjo įvertinti 5 ir 6 balų Likerto skalėse. Visi klausimyno teiginiai buvo išversti iš anglų kalbos į lietuvių kalbą.

8 lentelė. Klausimyno sandara (sudaryta autorės, remiantis nurodytais autoriais)

Teoriniai konstrukčiai	Autorius	Apibūdinimas
Požiūris į įmonių socialinę atsakomybę	Klimkiewicz ir Oltra (2017)	Siekama išsiaiškinti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrį į ĮSA. Skalė vertina kognityviąją požiūrio į ĮSA dimensiją, tiriant šešias pagrindines ĮSA charakteristikas: teisingumas, patikima komunikacija, pelno siekimo sritis, įstatymų laikymasis, socialinių ir ekonominių tikslų integracija, dėmesys aplinkosaugai (Klimkiewicz ir Oltra, 2017). Originali skalė buvo skirta įvertinti darbo ieškančių tūkstantmečio kartos asmenų požiūrį į ĮSA. Šiame darbe respondentai nebuvo atrikti pagal socialinės padėties kriterijų. Originalioje skalėje kiekvienai iš 6 charakteristikų išmatuoti buvo naudojama 5 balų bipolinė skalė, kur 1 reiškė instrumentinį suvokimą, o 5 – normatyvinį suvokimą. Siekiant supaprastinti teiginių įvertinimą ir gauti kuo tikslesnius rezultatus, šiame darbe buvo pasirinkta naudoti teiginius, žyminčius instrumentinį ĮSA suvokimą (pvz. „Įmonės ne visada turi laikytis visuotinai priimtų moralinių principų, nes sąžiningumas versle ne visada atsiperka“). Teiginių vertinimui pasirinkta 5 balų Likerto skalė (1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku).
Įmonių socialinės atsakomybės samprata ir asmeninis susidomėjimas	Klimkiewicz ir Oltra (2017)	Siekama išsiaiškinti tūkstantmečio kartos atstovų suvokimą apie ĮSA sampratą bei asmeninį susidomėjimą ĮSA. Pirmoji skalės dalis (1-6 teiginiai) remiasi emocine požiūrio į ĮSA dimensija, t. y. individualusis teigiamas ar neigiamas ĮSA vertinimas. Šis konstruktas daugiausia dėmesio skiria individualiam ĮSA sampratos vertinimui, atsižvelgiant į ĮSA reikšmę suinteresuotoms šalims (Klimkiewicz ir Oltra, 2017). Pagrindiniai aspektai, kurie buvo naudojami siekiant įvertinti emocinę dimensiją, yra ĮSA įtaka konkurencingumui, pelno siekimui ir pajėgumams; ĮSA parama, siekiant įvykdyti pagrindinius įmonės įsipareigojimus; riba tarp ĮSA ir valstybės (viešo administravimo) veiklos. Antroji skalės dalis (7-12 teiginiai) vertina elgsenos požiūrio į ĮSA dimensiją. Skalė rodo individualiosios elgsenos tendenciją ĮSA požiūriu, įskaitant asmeninį susidomėjimą ĮSA klausimais, norą gilinti žinias apie ĮSA, taip pat individualią vartotojų ir pilietišką elgseną (pvz. savanorystę). Šio tyrimo klausimyne, kaip ir originalioje skalėje, teiginiai buvo vertinami naudojant 5 balų Likerto skalę (1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku).
Ekologiniai ženklai ir ĮSA skatinantys veiksniai	Lee, Kim ir Yang (2015)	Siekama išsiaiškinti tūkstantmečio kartos atstovų supratimą apie socialiai atsakingą verslo valdymą. Šiame darbe naudojama skalė, kaip ir originali skalė, matuoja respondentų supratimą apie ekologinius ženklus, domėjimąsi ekologiniais ženklais, jų

		atpažįstamumą. Taip pat skalė vertina supratimą apie ĮSA skatinančius veiksmus, tokius kaip „žaliosios“ kampanijos, programos, akcijos. Visi 16 teiginių buvo vertinami naudojant 6 balų Likerto skalę (1 – visiškai nesutinku, 6 – visiškai sutinku) (Lee ir kt., 2015).
Socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos	Lee, Kim ir Yang (2015)	Siekama išsiaiškinti kiek socialiai atsakingas gyvenimo būdas yra būdingas tūkstantmečio kartos atstovams. Originalioje ir šiame darbe naudojamoje skalėje, pateikiami teiginiai, kurie pristato 6 socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikas: ketinimas pirkti „žalius“ produktus, perdirbimas, drabužių priežiūra, ekologinis pilietiškumas, sąžininga prekyba, aplinkai draugiškas požiūris. Teiginiai buvo vertinami naudojant 6 balų Likerto skalę (1 – visiškai nesutinku, 6 – visiškai sutinku) (Lee ir kt., 2015).
Motyvacija rekomenduoti produktus	Smith (2010a)	Siekama išsiaiškinti kokius produktus tūkstantmečio kartos atstovai yra linkę rekomenduoti. Ši skalė parodo, kurie produktai, socialinės atsakomybės atžvilgiu, yra vertinami ir motyvuoja respondentus juos rekomenduoti kitiems. Šiame darbe, kaip ir originalioje skalėje, teiginiai buvo vertinami naudojant 5 balų Likerto skalę (1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku).
Demografinės respondentų charakteristikos	-	Siekama išsiaiškinti informaciją apie respondentų amžių, lytį, išsilavinimą, gyvenamąją vietą, socialinę padėtį, darbo patirtį. Taip pat išsiaiškinti, kaip respondentai vertina savo gaunamas pajamas bei ar jų nuomone organizacija, kurioje dirba yra socialiai atsakinga.

Apibendrinus 8 lentelę galima teigti, kad 5 balų Likerto skalė buvo naudojama vertinti klausimams apie požiūrį į įmonių socialinę atsakomybę, apie įmonių socialinės atsakomybės sampratą ir asmeninį susidomėjimą, apie motyvą rekomenduoti produktus. 6 balų Likerto skalė buvo naudojama vertinti klausimams apie ekologinius ženklus ir ĮSA skatinančius veiksmus bei apie socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikas. 9 lentelėje pateikiamas šių skalių kodavimas.

9 lentelė. Skalių kodavimas (sudaryta autorės)

5 balų Likerto skalė	6 balų Likerto skalė
1 – visiškai nesutinku	1 – visiškai nesutinku
2 – nesutinku	2 – nesutinku
3 – nei sutinku, nei nesutinku	3 – šiek tiek nesutinku
4 – sutinku	4 – šiek tiek sutinku
5 – visiškai sutinku	5 – sutinku
	6 – visiškai sutinku

Tyrimo organizavimas ir duomenų apdorojimas. Siekiant išsiaiškinti klausimyno suprantamumą, naudojamų skalių patikimumą bei atrasti klausimyne esančias gramatines klaidas, 2018 m. spalio 10 dieną buvo atliktas žvalgomasis tyrimas tarp 16 Kauno Technologijos Universiteto, Ekonomikos ir verslo fakulteto studentų. Atliktas tyrimas leido išsiaiškinti, kad visos klausimyno dalys studentams buvo aiškios ir suprantamos. Pagrindinis tyrimas buvo atliekamas 2018 m. spalio – lapkričio mėnesiais. Tyrimo anketa buvo patalpinta elektroninėje erdvėje, naudojantis Google formos įrankiu. Anketos nuoroda siunčiama respondentams per socialinius tinklus bei elektroninį paštą. Taip

pat anketa buvo pateikiama spausdinta forma. Popierinė anketos versija buvo įteikiama studentams paskaitų metu. Užpildytos popierinės anketos bei elektroninėje erdvėje gauti atsakymai buvo suvesti ir importuoti į SPSS (angl. *Statistical Package for the Social Sciences*, 23 versija) programą. Tyrimo duomenys apdorojami MS Excel ir SPSS programomis.

Klausimyno skalių patikimumas. Klausimyno skalėse naudojamų teiginių patikimumą galima įvertinti pagal Cronbach's Alpha koeficientą. Anot Pukėno (2009), šis koeficientas įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį. Autoriaus teigimu, klausimyno skalė laikoma suderinta tuomet, kai Cronbach's Alpha koeficientas yra 0,70 ir daugiau (kai kurių autorių teigimu 0,60 ir daugiau). 10 lentelėje pateikiami teoriniai konstruktai ir jų patikimumą rodantys koeficientai.

10 lentelė. Teorinių konstrukčių Cronbach's Alpha koeficientas (sudaryta autorės)

Teorinis konstruktas	Patikimumas (Cronbach's Alpha koeficientas)
Požiūris į ĮSA	0,677
ĮSA samprata ir asmeninis susidomėjimas	0,638
Ekologiniai ženklai ir ĮSA skatinantys veiksniai	0,904
Socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos	0,937
Motyvacija rekomenduoti produktus	0,885

Kaip galima matyti iš 10 lentelės, teorinių konstrukčių validumas svyruoja nuo 0,638 iki 0,937. Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad klausimynas yra sudarytas gerai ir yra patikimas tyrimui atlikti.

Tyrimo imtis ir demografinės charakteristikos. Empiriniu tyrimu siekiama atskleisti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrį į įmonių socialinę atsakomybę ir nustatyti kiek šios kartos atstovams yra būdingas socialiai atsakingas gyvenimo būdas, todėl tyrimui atlikti naudojama anketinė apklausa, buvo orientuota į tūkstantmečio kartos atstovus, gimusius nuo 1979 iki 2001 metų, t. y. asmenis, 17-39 metų amžiaus. Elektroninę anketos versiją užpildė 124 tūkstantmečio kartos atstovai. 305 popierinės anketos buvo įteiktos pildyti studentams, iš kurių 297 buvo užpildytos, 8 anketas teko eliminuoti, dėl nepakankamai užpildyto klausimyno. Galutinę tyrimo imtį sudaro 421 anketa.

Siekiant išsiaiškinti objektyvius duomenis apie respondentus, klausimyno pabaigoje buvo pateikti 8 demografiniai klausimai. 11 lentelėje pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir išsilavinimą.

11 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir išsilavinimą (sudaryta autorės)

Demografinė charakteristika	Pasiskirstymas	Pasiskirstymas, procentais
Lytis	vyras	116 27,6
	moteris	305 72,4

Amžius	17-22	215	51,1
	23-30	114	27,1
	31-39	92	21,9
Išsilavinimas	Aukštasis universitetinis	174	41,3
	Aukštasis neuniversitetinis (kolegija)	42	10,0
	Aukštesnysis	22	5,2
	Vidurinis	164	39,0
	Profesinis	19	4,5

Kaip galima matyti iš 11 lentelės, didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų buvo moterys (72,4 %), 27,6 % respondentų buvo vyrai. Daugiau nei pusė (51,1 %) tyrime dalyvavusių asmenų yra 17-22 metų amžiaus, 27,1 % atsakiusių yra 23-30 metų amžiaus, 21,9 % atsakiusių yra 31-39 metų amžiaus. 41,3 % apklaustųjų turi įgyją aukštąjį universitetinį išsilavinimą. 39,0 % respondentų nurodė, kad tyrimo metu yra įgyją vidurinį išsilavinimą. 10,0 % apklaustųjų teigia, kad turi aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą. 22 apklausos dalyviai turi aukštesnįjį išsilavinimą, 19 – profesinį.

Tyrimo anketoje buvo pateikti klausimai apie respondentų gyvenamąją vietą, užimamą socialinę padėtį bei turimą darbo patirtį. Gauti rezultatai pateikiami 12 lentelėje.

12 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą, socialinę padėtį ir darbo patirtį (sudaryta autorės)

Demografinė charakteristika		Pasiskirstymas	Pasiskirstymas procentais
Gyvenamoji vieta	Miestas	362	86,0
	Kaimas	59	14,0
Socialinė padėtis	Dirbantysis	180	42,8
	Bedarbis	4	1,0
	Studentas	237	56,3
Darbo patirtis	iki 3 metų	189	44,9
	3-7 metai	65	15,4
	8 ir daugiau metų	91	21,6
	neturiu darbo patirties	76	18,1

Didžioji dalis tyrimo respondentų (86,0 %) nurodė, kad gyvena mieste, likusieji 14,0 % teigia gyvenantys kaime. Iš 421 tyrimo dalyvių, 237 arba 56,3 % nurodė, kad šiuo metu yra studentai, 180 arba 42,8 % nurodė, kad yra dirbantieji. Likusieji 4, kurie sudaro 1,0 % tyrimo imties, yra bedarbiai. Tyrimas taip pat atskleidė, kad 44,9 % tyrime dalyvavusių tūkstantmečio kartos žmonių turima darbo patirtis yra iki 3 metų. 3-7 metų darbo patirtį turi 15,4 % apklaustųjų, 8 ir daugiau metų darbo patirtį turi 21,6 % respondentų. 76 arba 18,1 % asmenų nurodė, kad darbo patirties neturi.

Tyrimo klausimyne pateikiami teiginiai apie požiūrį į ĮSA, asmeninį susidomėjimą ĮSA, motyvaciją rekomenduoti tam tikrus produktus, todėl respondentų buvo paklausta, kaip jie vertina gaunamas pajamas ir apie organizacijos, kurioje dirba, vertinimą socialinės atsakomybės kontekste. Tyrimo metu surinkti ir apdoroti duomenys pateikiami 13 lentelėje.

13 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamų pajamų vertinimą ir organizacijos, kurioje dirba, vertinimą (sudaryta autorės)

Demografinė charakteristika		Pasiskirstymas	Pasiskirstymas procentais
Kaip vertinate savo gaunamas pajamas?	Pinigų man niekada netrūksta	42	10,0
	Pinigų man dažniausiai pakanka	261	62,0
	Dažnai man trūksta pinigų	76	18,1
	Pinigų man trūksta visada	42	10,0
Ar Jūsų nuomone organizacija, kurioje dirbate, yra socialiai atsakinga?	Nesu dirbantis	141	33,5
	Taip, organizacija yra socialiai atsakinga	135	32,1
	Ne, organizacija nėra socialiai atsakinga	54	12,8
	Negaliu atsakyti	86	20,4
	Kita	5	1,2

Atlikto tyrimo metu atskleista, kad 62,0 % tyrimo dalyvių teigia, kad jiems pinigų dažniausiai pakanka, dažnai pinigų trūksta 18,1 % tyrimo dalyvių. 42 (10,0 %) respondentai teigia, kad pinigų jiems niekada netrūksta. Tiek pat yra teigiančių, kad pinigų jiems trūksta visada. Organizacijos socialinės atsakomybės nevertino 33,5 % apklausos dalyvių, kadangi jie yra nedirbantys asmenys. Likusieji 32,1 % dirbantys tyrimo dalyviai organizaciją, kurioje dirba įvardija kaip socialiai atsakingą, 12,8 % teigia, kad organizacija nėra socialiai atsakinga. 20,4 % apklaustųjų pasirinko atsakymą „Negaliu atsakyti“. 1,2 % arba 5 respondentai pasirinko atsakymą „Kita“, pateikdami nuomonę, kad organizacija yra socialiai atsakinga, bet jų nuomone nepakankamai; tam tikros vykdomos veiklos yra socialiai atsakingos, tačiau yra ir tokių praktikų, kurios prieštarauja socialiai atsakomybei; organizacijoje dar tik pradedama kalbėti apie socialiai atsakingą veiklą.

Apibendrinus tyrimo demografines charakteristikas galima teigti, kad iš viso tyrime dalyvavo 421 tūkstantmečio kartos atstovas, didžiausią dalį sudaro moterys (72,4 %). Kadangi didžioji dalis tyrimo anketų buvo pildomos studentų, todėl universitetinio amžiaus tūkstantmečio kartos žmonės sudaro didžiąją dalį tyrimo dalyvių. Daugiausiai tyrimo dalyvių (41,3 %) nurodė turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą ir darbo patirtį iki 3 metų (44,9 %). Iš 421 tyrimo dalyvių, didžioji dalis įvardijo, kad pinigų dažniausiai pakanka (62,0 %). Maždaug trečdalis respondentų (32,1 %) teigia, kad organizacija, kurioje jie dirba, yra socialiai atsakinga.

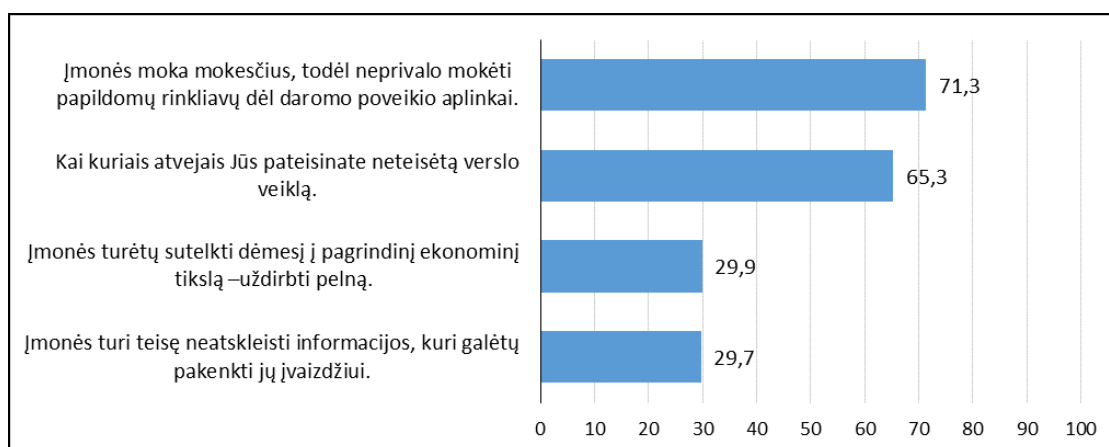
4. TŪKSTANTMEČIO KARTOS ATSTOVŲ POŽIŪRIO Į ĮMONIŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ IR SOCIALIAI ATSAKINGO GYVENIMO BŪDO PRAKTIKŲ SAŠAJŲ TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

Siekiant išanalizuoti tyrimo metu gautus rezultatus, šioje darbo dalyje bus pristatyta, kaip klausimyno teiginius vertino tyrime dalyvavę tūkstantmečio kartos atstovai, atlikta faktorinė ir koreliacinė analizė, pateiktas jų paaiškinimas. Taip pat bus įvertinta kaip požiūris į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos pasireiškia skirtingų demografinių charakteristikų respondentams.

4.1. Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų vertinimo rezultatai

Siekiant nustatyti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo sąsajas, buvo suformuotas teorinis modelis, kurį sudaro 4 teoriniai konstruktai: 1 – individualūs požiūriai į ĮSA, 2 – socialiai atsakingas verslo valdymas, 3 – socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos, 4 – motyvacija rekomenduoti ekologiškus produktus draugams. Remiantis šiuo teoriniu konstruktu, buvo sudarytas tyrimo klausimynas, kuris plačiau aptartas darbo metodologinėje dalyje (žr. 3 skyrių). Toliau bus aptariama, kuriems dviems klausimyno dalių teiginiams tyrimo respondentai buvo linkę pritarti labiausiai ir kuriems dviems teiginiams pritarė mažiau.

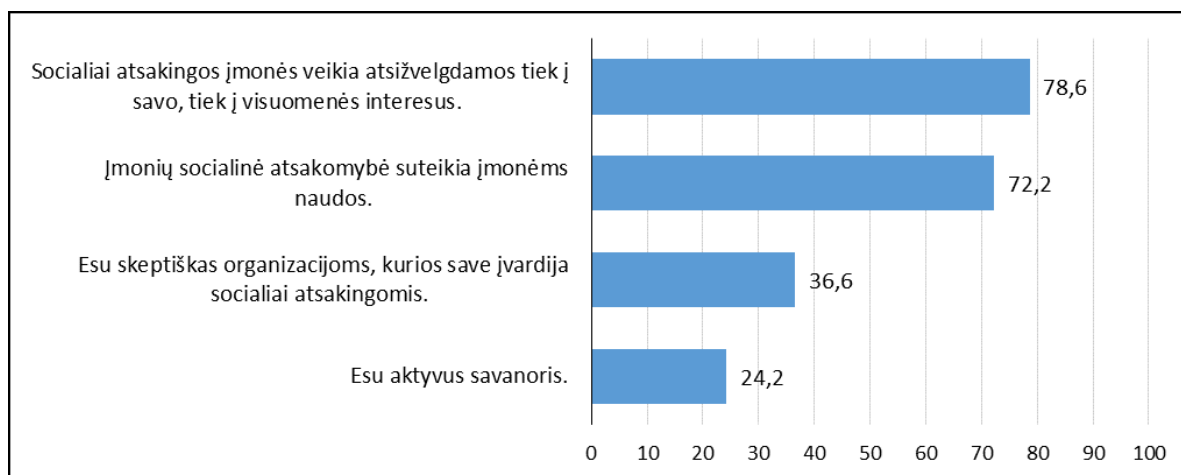
Pirmoji klausimyno dalis yra „Požiūris į ĮSA“. Šioje anketos dalyje buvo pateikti teiginiai, kuriais siekiama išsiaiškinti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrį į ĮSA. Skalė tiria šešias pagrindines ĮSA charakteristikas: teisingumas, patikima komunikacija, pelno siekimo sritis, įstatymų laikymasis, socialinių ir ekonominių tikslų integracija, dėmesys aplinkosaugai. Remiantis originalia skale, pateikta Klimkiewicz ir Oltra (2017) moksliniame tyrime, teiginiai buvo formuluojami taip, kad nepritarimas jiems atspindėtų palankesnę ĮSA vertinimą (žr. 8 lentelę). Todėl 8 paveiksle pateikiamas nepritarimas požiūrio į ĮSA teiginiams.



8 pav. Nepritarimas požiūrio į ĮSA skalės teiginiams, procentais (sudaryta autorės)

Kaip galima matyti iš 8 paveikslo, tyrimo respondentai buvo labiausiai linkę nepritari ti teiginiiui, kuris nusako nuomonę, kad įmonės moka mokesčius, todėl neprivalo mokėti papildomai dėl poveikio, kurį jų veikla daro aplinkai. Respondentai, nesutikdami su šia idėja, išreiškia pritarimą dėmesio aplinkosaugai charakteristikai. 65,3 % apklaustųjų nesutinka kai kuriais atvejais pateisinti neteisėtą verslo veiklą, vadinasi įstatymų laikymosi charakteristika tyrimo dalyviams taip pat yra svarbi. 29,9 % apklaustųjų nesutinka, kad įmonės didžiausią dėmesį turėtų skirti pelno uždirbimui. Vadinasi, didžioji dalis mano, kad įmonės turėtų sutelkti dėmesį į ekonominių, o ne socialinių tikslų įgyvendinimą. 29,7 % apklaustųjų nesutinka, kad įmonės turi teisę neatskleisti informacijos, galinčios pakenkti jų įvaizdžiui. Vadinasi, patikima komunikacija yra mažiau svarbi, įmonę vertinant socialinės atsakomybės atžvilgiu.

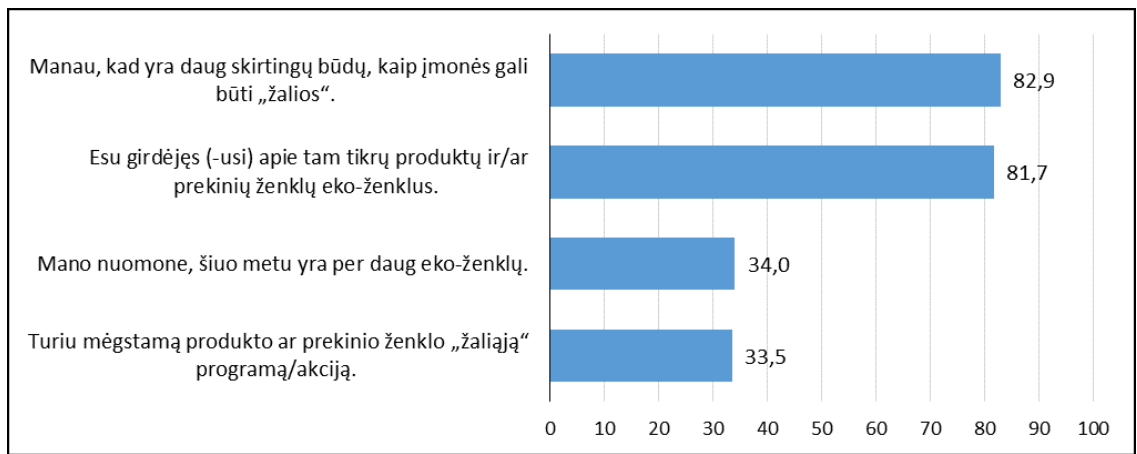
Antroji klausimyno dalis yra „ISA samprata ir asmeninis susidomėjimas“. Šia dalimi siekiama išsiaiškinti tūkstantmečio kartos atstovų suvokimą apie ISA sampratą bei asmeninį susidomėjimą ISA. Žemiau esančiame paveiksle pateikiami šios klausimyno dalies teiginiai, kuriems tyrimo dalyviai buvo linkę pritari ti labiausiai ir mažiausiai.



9 pav. Pritarimas ISA sampratos ir asmeninio susidomėjimo skalės teiginiams, procentais (sudaryta autorės)

Kaip galima matyti iš 9 paveikslo, didžioji dalis tyrimo respondentų buvo labiausiai linkę pritari ti nuomonei, kad socialiai atsakingos įmonės veikia atsižvelgdamos tiek į savo, tiek į visuomenės interesus. 72,2 % apklaustųjų mano, kad ISA gali būti įmonės naudinga. 36,6 % skeptiškai vertina organizacijas, kurios save įvardija socialiai atsakingomis. 24,2 % apklaustųjų, t. y. 102 žmonės, save įvardija aktyviais savanoriais.

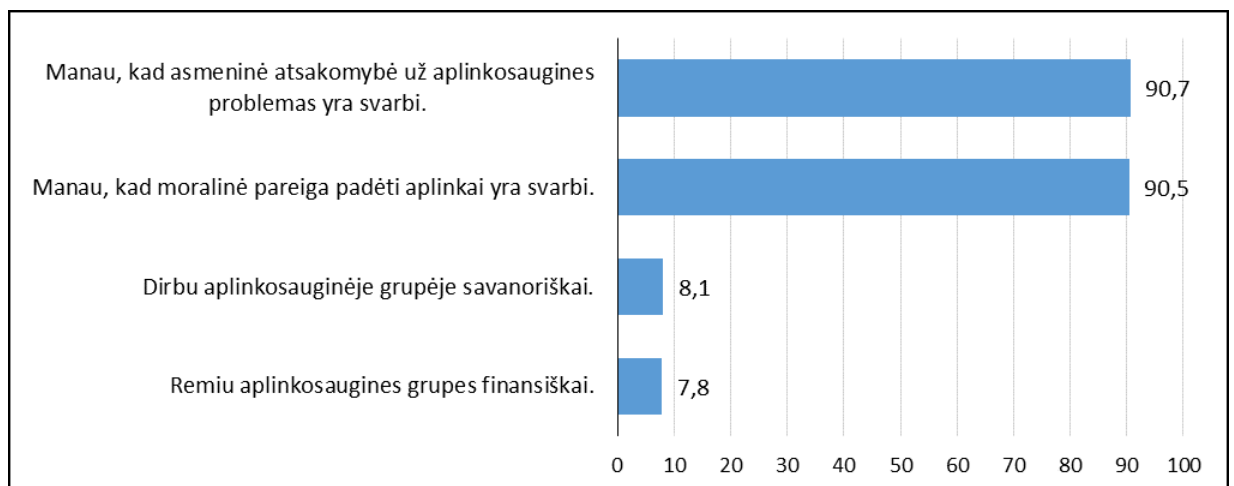
Trečioji klausimyno dalis yra „Ekologiniai ženklai ir ISA skatinantys veiksniai“. Šia dalimi siekiama išsiaiškinti tūkstantmečio kartos atstovų supratimą apie socialiai atsakingą verslo valdymą. 10 paveiksle pateikiami šios klausimyno dalies teiginiai, kuriems tyrimo dalyviai buvo linkę pritari ti labiausiai ir mažiausiai.



10 pav. Pritarimas ekologinių ženklų ir ĮSA skatinančių veiksmų skalės teiginiams, procentais (sudaryta autorės)

Kaip rodo 10 paveikslas, didžioji dalis tyrimo dalyvių labiausiai pritarė teiginiui, kad yra daug skirtingų būdų, kaip įmonės gali būti „žalios“. Vadinasi, tyrimo respondentai mano, kad yra daug priemonių verslui būti socialiai atsakingam. 81,7 % tyrimo dalyvių yra girdėję apie tam tikrų produktų ar prekių eko-ženklus. Tai rodo, kad tyrime dalyvavusiems tūkstantmečio kartos atstovams ekologiškų produktų ženklavimas yra pastebimas. 34,0 % apklaustųjų sutinka, kad šiuo metu yra per daug eko-ženklų. Tuo tarpu 66,0 % tyrimo dalyvių su šiuo teiginiu nesutinka. 33,5 % respondentų išreiškė nuomonę, kad turi mėgstamą produkto ar prekinio ženklo „žaliąją“ programą.

Ketvirtoji klausimyno dalis yra „Socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos“. Šios skalės teiginiais siekiama atskleisti kiek socialiai atsakingas gyvenimo būdas yra būdingas tūkstantmečio kartos atstovams. 11 paveiksle pateikiami šios klausimyno dalies teiginiai, kuriems tyrimo dalyviai buvo linkę pritarti labiausiai ir mažiausiai.

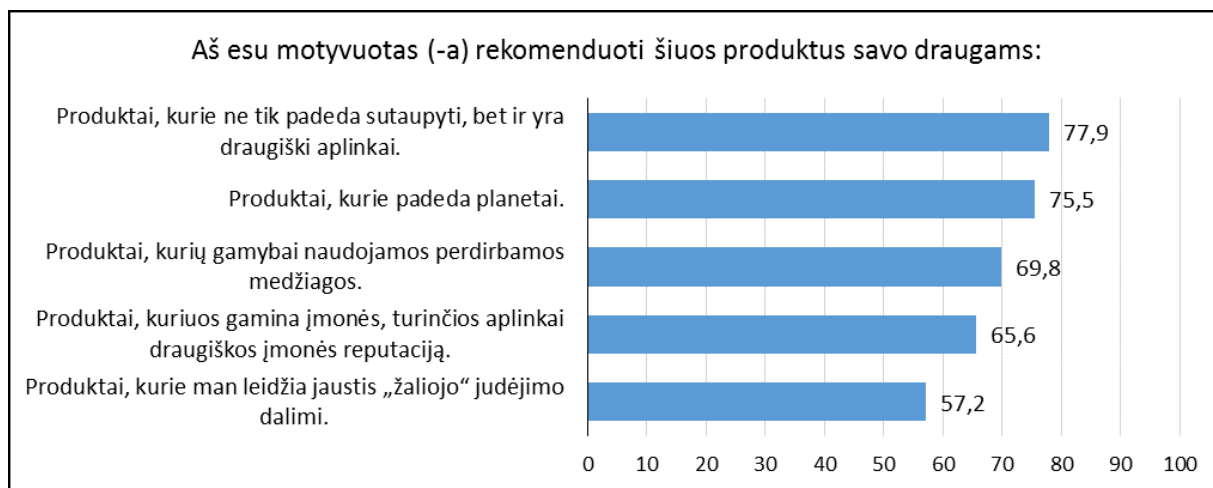


11 pav. Pritarimas socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų skalės teiginiams, procentais (sudaryta autorės)

Atliktas tyrimas atskleidė, kad tyrime dalyvavę tūkstantmečio kartos atstovai, vertindami socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikas, labiausiai pritarė nuomonei, kad yra svarbi asmeninė atsakomybė už aplinkosaugines problemas. Su šiuo teiginiu sutiko 90,7 % apklaustųjų. 90,5 % tyrimo

dalyvių mano, kad yra svarbi moralinė pareiga padėti aplinkai. Mažiausiai buvo pritarta teiginiui apie savanorišką darbą aplinkosauginėje grupėje (pritarė 8,1 % apklaustųjų). Taip pat tik 7,8 % apklaustųjų nurodė, kad aplinkosaugines grupes remia finansiškai.

Penktoji klausimyno dalis yra „*Motyvacija rekomenduoti produktus*“. Šia skale siekiama išsiaiškinti kokius produktus tūkstantmečio kartos atstovai yra linkę rekomenduoti kitiems. 12 paveiksle pateikiami šios klausimyno dalies teiginiai, kuriems tyrimo dalyviai buvo linkę pritarti labiausiai ir mažiausiai.



12 pav. Pritarimas motyvacijos rekomenduoti produktus skalės teiginiams, procentais (sudaryta autorės)

Kaip galima matyti iš 12 paveikslo, tyrime dalyvavę tūkstantmečio kartos atstovai labiausiai yra motyvuoti rekomenduoti produktus, kurie ne tik padeda sutaupyti, bet ir yra draugiški aplinkai. Antrasis teiginys, kuriam buvo labiausiai pritarta, yra motyvacija rekomenduoti produktus, kurie padeda planetai, su šiuo teiginiu sutinka 75,5 % apklaustųjų. Tyrimo dalyviai yra mažiau linkę rekomenduoti produktus, kuriuos gamina įmonės, turinčios aplinkai draugiškos įmonės reputaciją (sutinka 65,6 % apklaustųjų) bei produktus, kurie leidžia jaustis „žaliojo“ judėjimo dalimi (sutinka 57,2 % apklaustųjų).

Apžvelgus tyrimo klausimyno teiginius, kuriems respondentai pritarė labiausiai ir kuriems buvo linkę pritarti mažiau, bus atlikta teorinio modelio konstrukto faktorinė bei koreliacinė analizė. Šių analizių rezultatai pateikiami 4. 2. ir 4. 3. poskyriuose.

4. 2. Teorinio modelio konstrukto faktorinė analizė

Pirmąją teorinio modelio dalį, t. y. *požiūris į ĮSA*, sudaro individualaus požiūrio į ĮSA ir socialiai atsakingo verslo valdymo teoriniai konstruktai (žr. 6 pav.). Antrąją modelio dalį, t. y. *socialiai atsakingo gyvenimo būdas*, sudaro socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų ir motyvacijos rekomenduoti ekologiškus produktus draugams teoriniai konstruktai (žr. 6 pav.). Norint atlikti teorinio modelio konstrukto faktorinę analizę, svarbu patikrinti KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) koeficientą.

Pukėno (2009) teigimu, reikia įsitikinti, ar stebimi kintamieji tarpusavyje koreliuoja, kadangi faktorinė analizė neturi prasmės nekoreliuotiems kintamiesiems. KMO koeficientas turėtų būti ne mažesnis nei 0,7, ribiniu atveju – ne mažesnis nei 0,6 (Pukėnas, 2009). 14 lentelėje pateikiamas teorinių konstrukčių KMO koeficientas.

14 lentelė. Teorinių konstrukčių KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) koeficientas (sudaryta autorės)

Teorinio modelio dalys	Teoriniai konstruktai	KMO koeficientas
Požiūris į ĮSA	<i>Individualūs požiūriai į ĮSA</i>	0,871
	<i>Socialiai atsakingas verslo valdymas</i>	
Socialiai atsakingas gyvenimo būdas	<i>Socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos</i>	0,923
	<i>Motyvacija rekomenduoti ekologiškus produktus draugams</i>	

Kaip galima matyti iš pateiktų rezultatų, abiejų teorinio modelio dalių KMO koeficientas yra daugiau nei 0,7. Galima daryti išvadą, kad faktorinė analizė yra tinkama tyrimo rezultatams atskleisti. Toliau pateikiama teorinio modelio konstrukčių faktorinė analizė, kuri atskleis, kurie teorinių konstrukčių teiginiai buvo vertinami geriausiai ar labiausiai išreikšti.

Socialiai atsakingo gyvenimo būdo faktorinė analizė

Tyrimo anketoje, be demografinės charakteristikos nusakančių klausimų, buvo pateikta 80 teiginių, nagrinėjama reiškiniui tirti. Siekiant patogesnės ir paprastesnės analizės, informacijos aprėpamumo ir suprantamumo, faktorinės analizės metu iš visų pateiktų 80 teiginių, buvo suformuluota 17 faktorių. Teiginiai buvo grupuojami pagal panašumą savo prasme, tam tikrų požymių sąsajas. Socialiai atsakingo gyvenimo būdo faktorinės analizės metu 46 teiginiai buvo sugrupuoti į 9 faktorius (1 – 9 faktoriai). Kiekvienam sugrupuotam faktoriui buvo sugalvotas naujas pavadinimas, atitinkantis teiginių, patenkančių į šį faktorių, prasmę. Analizės metu sugrupuoti teiginiai ir jų faktoriai svoriai (nuo didžiausio iki mažiausio) pateikiami rotuotoje komponentinėje matricoje, 2 priede.

Kaip galima matyti iš 2 priedo, socialiai atsakingo gyvenimo būdo faktorinės analizės metu paaiškėjo, kad labiausiai išreikštas faktorius yra respondentų sutikimas mokėti daugiau už aplinką tausojančias ar ekologiškas prekes. Respondentų teigimu, jie įsigytų ekologiškos medvilnės drabužių, jei rastų parduotuvę, kuri siūlytų tokią produkciją (faktorinis svoris 0,735). Šiam teiginiui pritarė 60,3 % apklaustųjų. Respondentams taip pat svarbu trečiųjų šalių ūkininkų parama (faktorinis svoris 0,729), jie taip pat sutiktų mokėti daugiau už aplinką tausojančius produktus (faktorinis svoris 0,725). Kitas aiškiai išreikštas ir tyrimo respondentams svarbus faktorius yra finansinė parama ir savanorystė. Svarbiausi šio faktoriaus teiginiai yra aplinkosauginių grupių finansinė parama (faktorinis svoris 0,859), savanoriškas darbas aplinkosauginėje grupėje (faktorinis svoris 0,831), leidinių, susijusių su

ekologija, prenumeravimas (faktorinis svoris 0,779), dalyvavimas protesto akcijose ar demonstracijose, kurios yra susijusios su aplinkosaugos klausimais (faktorinis svoris 0,742). Analizės metu buvo suformuluotas kitas, taip pat svarbus faktorius, t. y. moralinė pareiga ir asmeninė atsakomybė. Respondentai sutinka, kad moralinė pareiga padėti aplinkai yra svarbi (faktorinis svoris 0,738). Šiam teiginiui pritarė 90,5 % apklaustųjų. Tyrimo dalyviams yra svarbi asmeninė atsakomybė už aplinkosaugines problemas (faktorinis svoris 0,736), su teiginiu sutiko 90,7 % apklaustųjų. Taip pat respondentai tiki asmeninės socialinės atsakomybės svarba (faktorinis svoris 0,653).

Faktorinė analizė atskleidė, kuriuos socialiai atsakingo gyvenimo būdo faktorius tyrime dalyvavę tūkstantmečio kartos atstovai vertino mažiausiai. Mažiau išreikštas yra 7 faktorius – antrinis daiktų panaudojimas. Mažiau vertinamas kartoninių dėžučių išsaugojimas vėlesniam panaudojimui (faktorinis svoris 0,785), dovanų pakavimo popieriaus išsaugojimas (faktorinis svoris 0,687). Taip pat 8 faktorius – rūbų ir energijos tausojimas. Rezultatai rodo, kad respondentams nėra taip svarbu drabužius skalbti ne aukštoje temperatūroje (faktorinis svoris 0,792) bei taupyti elektros energiją (faktorinis svoris 0,587). Mažiausiai išreikštas 9 faktorius – sąžiningos prekybos palaikymas, t. y. sąžiningos prekybos gaminių gausa (faktorinis svoris 0,573), noras pirkti sąžiningos prekybos drabužius (faktorinis svoris 0,570), mažesnė sąžiningos prekybos gaminių kaina (faktorinis svoris 0,525).

Požiūrio į ĮSA faktorinę analizę

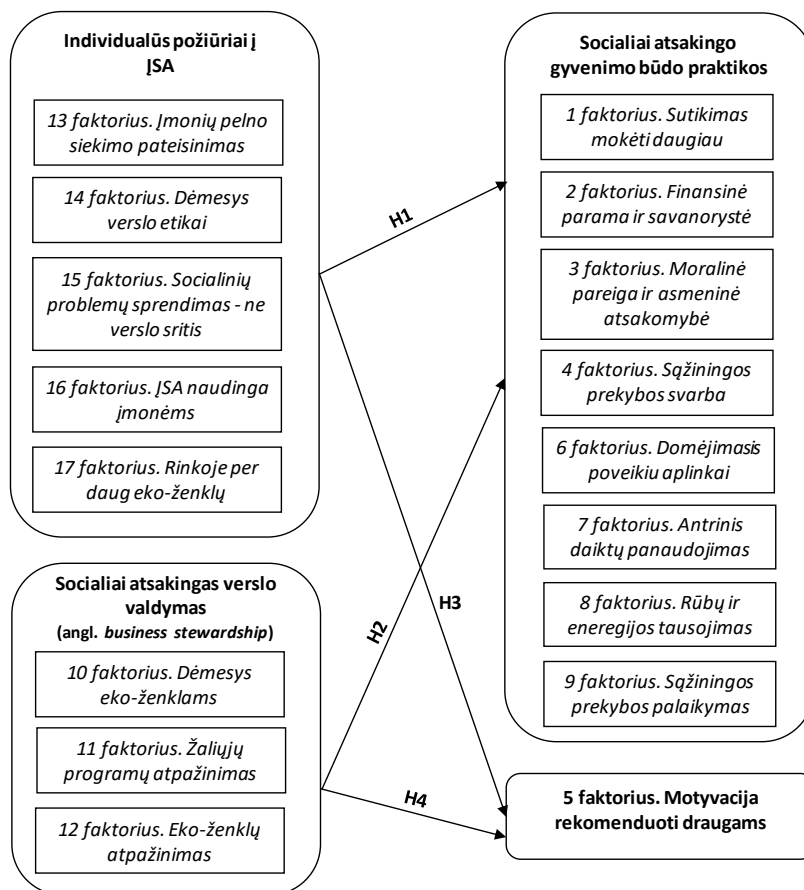
Požiūrio į ĮSA faktorinės analizės metu 34 teiginiai buvo sugrupuoti į 8 faktorius (10 – 17 faktoriai). Kiekvienam sugrupuotam faktoriui buvo sugalvotas naujas pavadinimas, atitinkantis teiginių, patenkančių į šį faktorių, prasmę. Analizės metu sugrupuoti teiginiai ir jų faktoriai svoriai (nuo didžiausio iki mažiausio) pateikiami rotuotoje komponentinėje matricoje, 3 priede.

Kaip galima matyti iš 3 priedo, požiūrio į ĮSA faktorinę analizę atskleidė, kad šioje teorinio modelio dalyje labiausiai išreikštas faktorius yra dėmesys eko-ženklams. Respondentams yra svarbu palyginti prekinis ženklus, kurie turi eko-ženklus, su tais, kurie neturi (faktorinis svoris 0,760). Šiam teiginiui pritarė 53,7 % apklaustųjų. Respondentai teikia pirmenybę tiems prekiniams ženklams, kurie skatina „žaliąsias“ kampanijas (faktorinis svoris 0,717), su teiginiu sutiko 57,2 % apklaustųjų. Rezultatai rodo, kad tyrimo dalyviai domisi informacija, pateikiama produktų etiketėse, siekdami sužinoti ar pakuotės turinys nėra kenksmingas aplinkai (faktorinis svoris 0,712). Kitas tyrimo respondentams svarbus faktorius yra žaliųjų programų atpažinimas. Tyrimo dalyviai yra girdėję apie tam tikras produkto ar prekės ženklo „žaliąsias“ programas ar akcijas (faktorinis svoris 0,806), teiginiui pritaria 61,8 % apklaustųjų. Jie taip pat gali atpažinti (faktorinis svoris 0,795) bei žino (faktorinis svoris 0,782) tam tikras produkto ar prekės ženklo „žaliąsias“ programas ar akcijas. Analizės metu buvo suformuluotas kitas, taip pat svarbus faktorius, t. y. eko-ženklų atpažinimas. Respondentai atpažįsta tam tikrų produktų ir/ar prekinių ženklų eko-ženklus (faktorinis svoris 0,827). Su šiuo teiginiu sutinka 72,9 % apklaustųjų. Dar daugiau, respondentai žino (faktorinis svoris 0,803) ir

yra girdėję (faktorinis svoris 0,725) apie tam tikrų produktų ir/ar prekinių ženklų eko-ženklus. Pastarajam teiginiui pritaria 81,7 % apklaustųjų.

Požiūrio į ĮSA faktorinė analizė taip pat atskleidė, kurie faktoriai tyrimo dalyvių buvo vertinti ir išreikšti mažiausiai. Mažiau išreikštas yra 15 faktorius – socialinių problemų sprendimas yra ne verslo sritis. Respondentai pritaria teiginiui, kad įmonės neturėtų užsiimti socialinių problemų sprendimu, nes tai yra valstybės reikalas (faktorinis svoris 0,658). Mažiau išreikštas teiginys yra nusakantis respondentų nuomonę, kad yra daug skirtingų būdų, kaip įmonės gali būti „žalios“ (faktorinis svoris 0,624). Taip pat mažiau išreikštas faktorius yra ĮSA naudinga įmonėms. Rezultatai rodo, kad respondentams mažiau svarbu ar įmonės veikia atsižvelgdamos ir į visuomenės interesus (faktorinis svoris 0,724). Mažiausiai išreikštas 17 faktorius – rinkoje per daug eko-ženklų.

Atlikus faktorinę analizę ir tyrimo teiginius, pateiktus pagal 2.4. darbo dalyje sudarytą modelį, suskirsčius į faktorius, galima pastebėti, kad empirinis modelis skiriasi nuo teorinio modelio. Empirinis tyrimo modelis pateikiamas 13 paveiksle.



13 pav. Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA bei socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų empirinis modelis (sudaryta autorės)

Kaip galima matyti iš 13 paveikslo, empirinį modelį sudaro tie patys teorinio modelio konstruktai: *individualūs požiūriai į ĮSA*, *socialiai atsakingas verslo valdymas*, *socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos* bei *motyvacija rekomenduoti produktus draugams*. Tačiau atlikus tyrimą,

teorinio modelio konstrukčių dedamosios buvo pergrupuotos pagal labiausiai išreikštas savybes, tyrimo dalyvių atžvilgiu, ir pakeistos naujai suformuluotais faktoriais. Kaip galima matyti iš empirinio modelio, konstruktas „Individualūs požiūriai į ĮSA“ buvo suskirstytas į 5 faktorius, tuo tarpu teoriniame modelyje buvo pateiktos 3 dedamosios. Konstrukte „Socialiai atsakingas verslo valdymas“ pateikti trys esminiai faktoriai, o teoriniame modelyje, remiantis pirminiu konstrukto šaltiniu (Lee, Kim ir Yang, 2015), pateikiamos 2 dedamosios. Modelio dalyje „Socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos“ iš 6 dedamųjų, suformuluoti 8 faktoriai, apibūdinantys tyrime dalyvavusių tūkstantmečio kartos atstovų socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikas. Faktorius „Motyvacija rekomenduoti draugams“ sutapo su teorinio modelio konstruktu „Motyvacija rekomenduoti ekologiškus produktus draugams“.

Faktorinė analizė taip pat leidžia įvertinti, kuriuos faktorius respondentai vertino geriausiai, pristatant faktorių skalių vidurkius, teiginius įvertinus tam tikrose Likerto skalėse. 15 lentelėje pateikiami geriausiai vertintų faktorių vidurkiai, jų standartinis nuokrypis bei Likerto skalės balai.

15 lentelė. Faktorių, kuriems respondentai buvo linkę labiausiai pritarti, vertinimo vidurkiai (sudaryta autorės)

Faktoriai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Likerto skalė
3 faktorius. Moralinė pareiga ir asmeninė atsakomybė	4,52	0,9280	6
4 faktorius. Sąžiningos prekybos svarba	4,50	0,9372	6
5 faktorius. Motyvacija rekomenduoti draugams	3,87	0,7445	5

Kaip galima matyti iš pateiktų rezultatų, tūkstantmečio kartos respondentai geriausiai vertino 3 faktorių – *moralinė pareiga ir asmeninė atsakomybė*. Rezultatų vidurkis yra 4,52, kai 4 skalėje reiškia „Šiek tiek sutinku“, 5 reiškia „Sutinku“ (6 balų Likerto skalė). 90,7 % respondentų mano, kad asmeninė atsakomybė už aplinkosauginės problemas yra svarbi; 90,5 % apklaustųjų mano, kad moralinė pareiga padėti aplinkai yra svarbi; 86 % tiki asmeninės socialinės atsakomybės svarba. Palankiai įvertintas 4 faktorius – *sąžiningos prekybos svarba*. Gautų atsakymų vidurkis yra 4,50 (6 balų Likerto skalė). 86,5 % tyrimo dalyvių sutinka, kad sąžiningos prekybos gaminių pakuotės turėtų būti labiau atpažįstamos; 84,8 % sutinka, kad būtina pateikti paaiškinimą apie sąžiningos prekybos terminus, logotipus, prasmę; 85,3 % sutinka, kad sąžininga prekyba turėtų būti daugiau reklamuojama. Palankiai įvertintas faktorius, kurio teiginiai vertinti 5 balų Likerto skalėje, yra 5 faktorius – *motyvacija rekomenduoti draugams*. Faktoriaus vertinimo vidurkis yra 3,87, kai 3 skalėje reiškia „Nei sutinku nei nesutinku“, 4 reiškia „Sutinku“. 77,9 % tūkstantmečio kartos respondentų yra motyvuoti rekomenduoti draugams produktus, kurie ne tik padeda sutaupyti, bet ir yra draugiški aplinkai; 75,5 % apklaustųjų yra motyvuoti rekomenduoti produktus, kurie padeda planetai; 69,8 % apklaustųjų yra motyvuoti rekomenduoti produktus, kurių gamybai naudojamos perdirbamos medžiagos. Likusieji faktoriai vertinti vidutiniškai, daugiausiai pasirenkant atsakymą „Nei sutinku, nei nesutinku“ esant 5

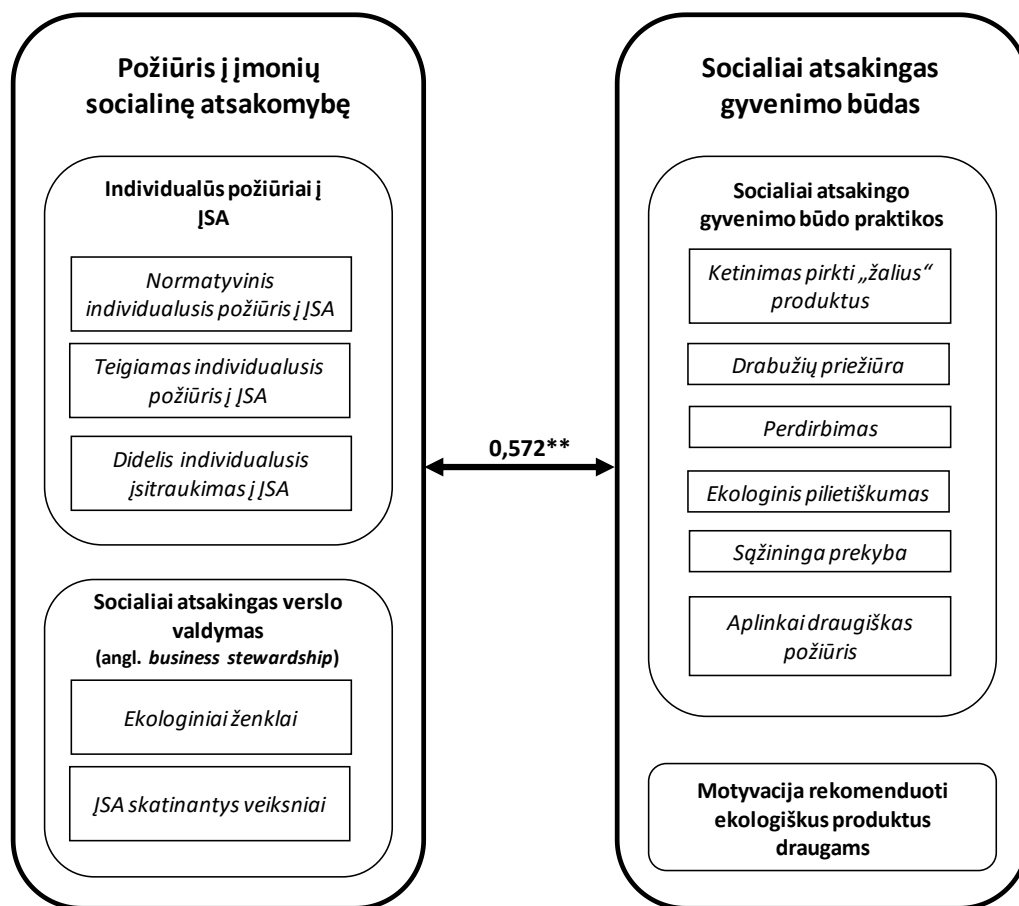
balų Likerto skalei, bei atsakymus „šiek tiek nesutinku“ arba „šiek tiek sutinku“, esant 6 balų Likerto skalei.

Atlikta faktorinė teorinio modelio konstrukčių analizė supaprastino turimą tyrimo informaciją, sugrupuojant 80 teiginių į 17 faktorių, pagal teiginių prasmę, esminių požymių sąsajas ir tai, kaip pateiktus teiginius vertino 421 Lietuvos tūkstantmečio kartos atstovas. Socialiai atsakingo gyvenimo būdo faktorinės analizės metu buvo nustatyta, kad labiausiai išreikšti faktoriai yra 1 faktorius – sutikimas mokėti daugiau už aplinką tausojančius produktus ar ekologiškus drabužius, 2 faktorius – finansinė parama aplinkosaugos grupėms ir savanorystė, 3 faktorius – moralinė pareiga ir asmeninė atsakomybė už socialines problemas. Mažiau išreikšti faktoriai – 7 faktorius – antrinis daiktų panaudojimas, 8 faktorius – rūbų ir energijos tausojimas, 9 faktorius – sąžiningos prekybos palaikymas. Požiūrio į ĮSA faktorinė analizė atskleidė, kad labiausiai išreikšti šios teorinio modelio dalies faktoriai yra 10 faktorius – dėmesys eko-ženklams, 11 faktorius – žaliųjų programų atpažinimas, 12 faktorius – eko-ženklų atpažinimas. Mažiau išreikšti šios teorinio modelio dalies faktoriai yra 15 faktorius – socialinių problemų sprendimas – ne verslo sritis, 16 faktorius – ĮSA naudinga įmonėms, 17 faktorius – rinkoje per daug eko-ženklų.

4. 3. Teorinio modelio konstrukčių koreliacinė analizė

Atlikta mokslinės literatūros analizė 1 ir 2 skyriuose leidžia daryti prielaidą, kad egzistuoja sąsaja tarp tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir jų socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų. Remiantis pateikiama mokslinė literatūra bei atliktais empiriniais tyrimais, buvo sudarytas teorinis modelis ir suformuluotos tyrimo hipotezės (žr. 2.4. poskyrį). Siekiant patikrinti suformuluotas hipotezes bei nustatyti, koks statistinis ryšys yra tarp tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų, buvo atlikta koreliacinė analizė. Analizei atlikti buvo naudojami teorinio modelio konstrukčiai, kadangi visi konstrukčiai, remiantis Cronbach's Alpha koeficientu, yra patikimi ir tinkami tyrimui atlikti. Koreliacinės analizės metu buvo apskaičiuoti Pirsono koreliacijos koeficientai, rodantys tiesinio ryšio stiprumą.

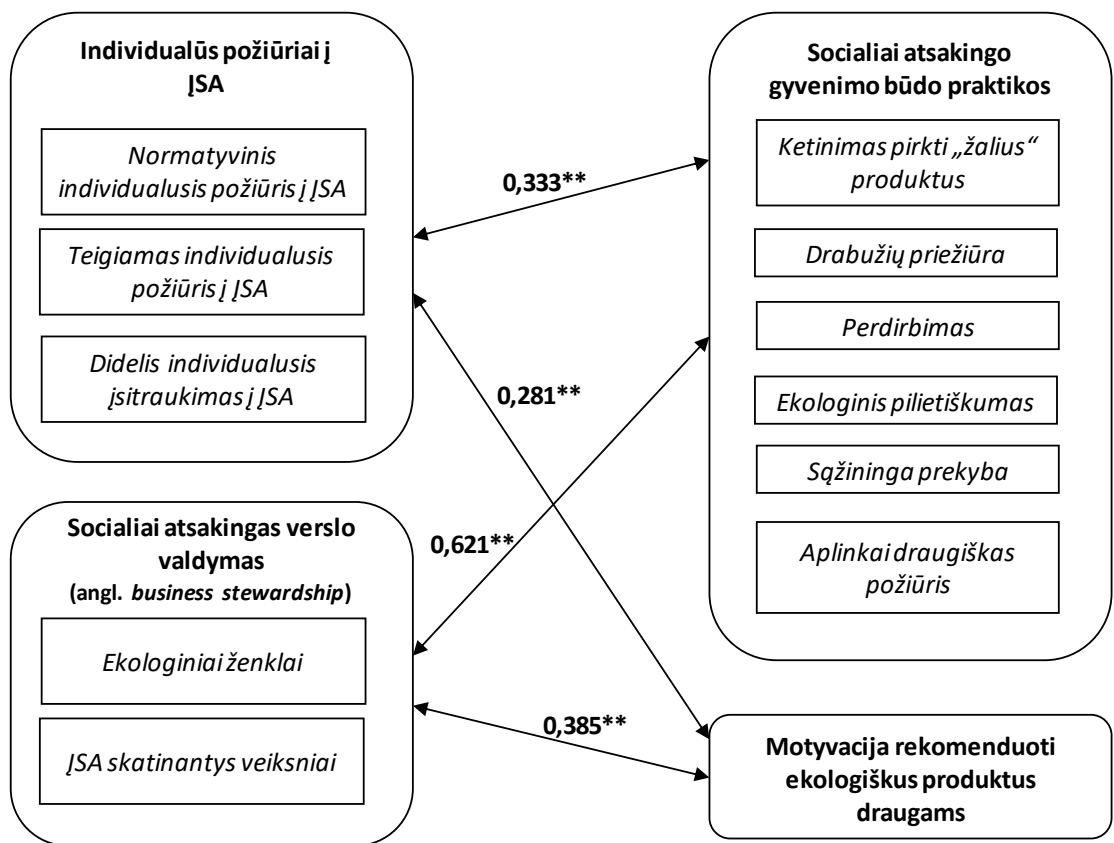
Prieš atliekant teorinio modelio konstrukčių koreliacinę analizę, buvo nuspręsta patikrinti pagrindinę tyrimo hipotezę, nustatant, *ar egzistuoja sąsaja tarp tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų*. Siekiant įvertinti šią sąsają, apskaičiuotas koreliacijos koeficientas tarp pirmosios modelio dalies, t. y. *požiūrio į ĮSA* ir antrosios modelio dalies, t. y. *socialiai atsakingo gyvenimo būdo*. 4 priede pateikiama dviejų teorinio modelio dalių koreliacijos rezultatų lentelė. 14 paveiksle pateikiamas teorinis modelis, papildytas koreliacijos koeficientu, rodančiu suformuluotos hipotezės statistinio ryšio stiprumą.



14 pav. Teorinio modelio pagrindinės dalys ir koreliacijos koeficientas (sudaryta autorės)

Apskaičiavus koreliaciją tarp dviejų teorinio modelio dalių „Požiūris į ĮSA“ ir „Socialiai atsakingas gyvenimo būdas“, nustatyta, kad egzistuoja vidutinio stiprumo teigiama koreliacija ($r = 0,572^{**}$) ir ji yra reikšminga, kadangi reikšmingumo lygmuo p yra mažesnis už 0,01. Todėl galima teigti, kad hipotezė „H: Egzistuoja sąsaja tarp tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo“ yra **patvirtinama**. Vadinasi, galima daryti išvadą, kad Y kartos gyvenimo būdas turi įtakos ĮSA vertinimui. Kuomet vartotojai yra įtraukiami į socialiai atsakingas iniciatyvas, skatina bei domisi jomis, didėja susidomėjimas įmonėmis, kurios vykdo „žaliąsias“ akcijas, siūlo ekologiškus, aplinkai draugiškus gaminius. Dar daugiau, augantis susidomėjimas socialine atsakomybe gali tapti skatinančiu veiksniu verslui atsižvelgti į etinius ĮSA aspektus, remti visuomenės, aplinkos gerovę.

Atlikus koreliacinę analizę, teorinis modelis buvo papildytas koreliacijos koeficientais, rodančiais iškeltų hipotezių tarpusavio statistinio ryšio stiprumą, t. y. koks koreliacinis ryšys jungia kiekvieną iš teorinio modelio dedamųjų (žr. 15 pav.). 5 priede pateikiama teorinio modelio konstruktyvų koreliacijos rezultatų lentelė. Toliau bus tikrinamos iškeltos hipotezės.



15 pav. Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA bei socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų teorinis modelis ir koreliacijos koeficientai (sudaryta autorės)

Pirmoji teoriniame modelyje iškelta hipotezė:

H₁ : Tūkstantmečio kartos atstovų individualusis požiūris į įmonių socialinę atsakomybę turi teigiamą poveikį jų socialiai atsakingoms gyvenimo būdo praktikoms.

Analizuojant koreliacinį ryšį tarp individualių požiūrių į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų, buvo nustatyta teigiama tiesinė koreliacija ($r = 0,333^{**}$). Ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes $p < 0,01$, tačiau pagal koreliacijos reikšmes yra silpnas. Vadinasi, galima teigti, kad **H₁** hipotezė yra **patvirtinta**. Tai reiškia, kad didėjant tūkstantmečio kartos atstovų motyvacijai propaguoti socialiai atsakingą gyvenimo būdą, užsiimti tam tikromis socialiai atsakingomis praktikomis, stiprės teigiamas požiūris į ĮSA ir palankesnis socialiai atsakingų įmonių vertinimas. Taip pat didės asmens supratimas apie organizacijos įsipareigojimą visuomenei ir kitoms suinteresuotoms šalims, t. y. labiau linkstama bendrovės socialinės atsakomybės vertybes traktuoti kaip įsipareigojimą. Kita vertus, jei asmuo bus labiau linkęs domėtis, įsitraukti ir gilintis į ĮSA tematiką, tikėtina, kad stiprės motyvacija gyventi socialiai atsakingai ir propaguoti tokias praktikas.

Antroji teoriniame modelyje iškelta hipotezė:

H₂ : Socialiai atsakingas verslo valdymas turi teigiamą poveikį tūkstantmečio kartos atstovų socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikoms.

Analizuojant koreliacinį ryšį tarp socialiai atsakingo verslo valdymo ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų, buvo nustatyta vidutinio stiprumo teigiama tiesinė koreliacija ($r = 0,621^{**}$), kuri yra statistiškai reikšminga, kai $p < 0,01$. Kaip galima matyti iš teorinio modelio konstrukto koreliacinės analizės (žr. 15 pav.), ryšys tarp šių dviejų modelio dedamųjų yra stipriausias. Gauti rezultatai leidžia daryti išvadą, kad **H₂** hipotezė yra **patvirtinta**. Vadinasi, didėjant socialiai atsakingam verslo valdymui, didės ir tūkstantmečio kartos atstovų motyvacija plėtoti socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikas. Kita vertus, gyvenimo būdas turi poveikį vartojimo elgsenai. Todėl asmuo, kurio vartojimo elgsenai ir gyvenimo būdui yra būdingas aplinkai draugiškų produktų vartojimas, rūšiavimas, rūbų ir energijos tausojimas ir kt., bus linkęs pozityviai vertinti socialiai atsakingas įmones, atkreipti dėmesį į produkciją, ženklinaimą eko-ženklais ar vykdomas „žaliąsias“ programas. Kitaip tariant, verslo subjektai turi ne tik formuoti socialiai atsakingos įmonės įvaizdį, bet tuo pačiu vykdyti konkrečias su šia sritimi susijusias veiklas.

Trečioji teoriniame modelyje iškelta hipotezė:

H₃ : Tūkstantmečio kartos atstovų individualusis požiūris į įmonių socialinę atsakomybę turi teigiamą poveikį motyvacijai, rekomenduoti ekologiškus produktus draugams.

Analizuojant koreliacinį ryšį tarp individualių požiūrių į ĮSA ir motyvacijos rekomenduoti ekologiškus produktus draugams, buvo nustatyta teigiama tiesinė koreliacija ($r = 0,281^{**}$). Ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes $p < 0,01$, tačiau pagal koreliacijos reikšmę yra silpnas. Kaip galima matyti iš teorinio modelio konstrukto koreliacinės analizės (žr. 15 pav.), ryšys tarp šių dviejų modelio dedamųjų yra silpniausias. Vis dėlto, galima teigti, kad **H₃** hipotezė yra **patvirtinta**. Įvertinus šį statistinį ryšį daroma išvada, kad kuo palankiau tūkstantmečio kartos atstovas vertina ĮSA, tuo labiau didėja motyvacija rekomenduoti ekologiškus, aplinkai draugiškus produktus draugams. Asmuo, kuris yra įsitraukęs į ĮSA, domisi šiuo reiškiniu, verslo etika, socialinės atsakomybės nauda verslui, žino ir pritaria socialiai atsakingam vartojimui, bus linkęs rekomenduoti produktus, kuriuos gamina įmonės, vertinamos kaip aplinkai draugiškos. Taigi tai gali būti pastebimos teigiamos, nors ir silpnos, koreliacijos priežastimi.

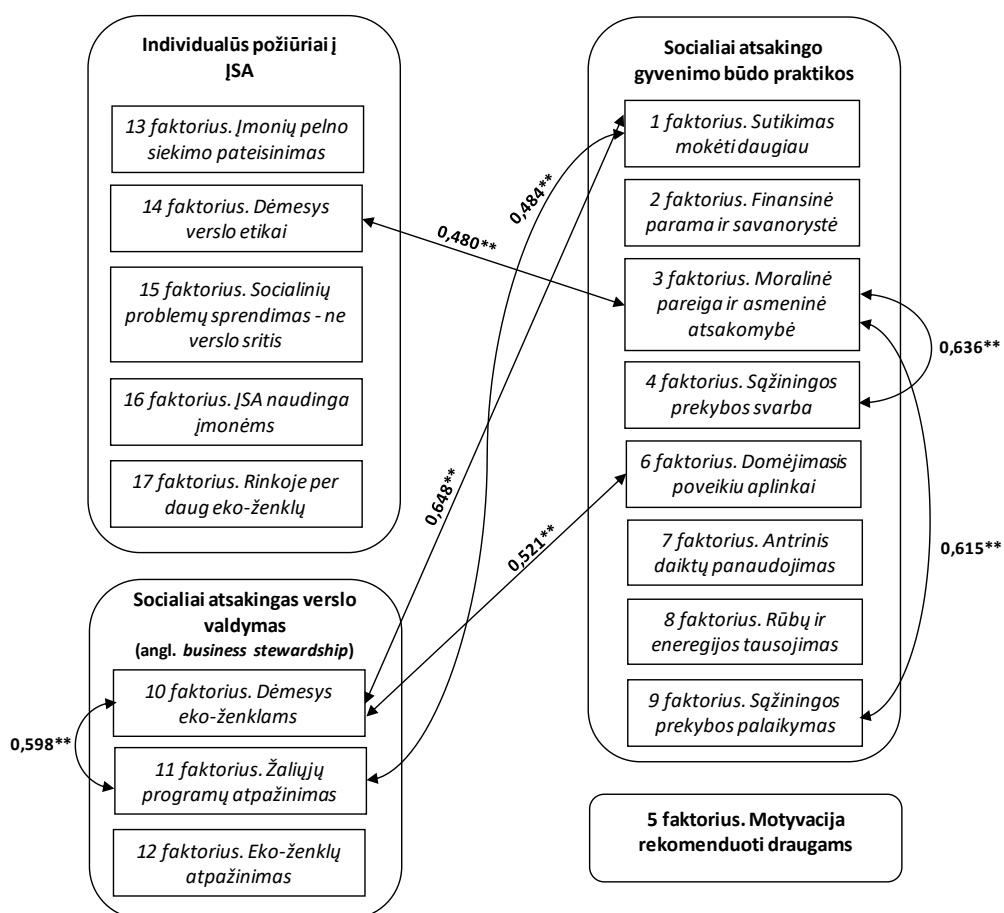
Ketvirtoji teoriniame modelyje iškelta hipotezė:

H₄ : Socialiai atsakingas verslo valdymas teigiamai veikia tūkstantmečio kartos atstovų motyvaciją rekomenduoti ekologiškus produktus draugams.

Analizuojant koreliacinį ryšį tarp socialiai atsakingo verslo valdymo ir motyvacijos rekomenduoti ekologiškus produktus draugams, buvo nustatyta teigiama tiesinė koreliacija ($r = 0,385^{**}$). Ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes $p < 0,01$, tačiau pagal koreliacijos reikšmę yra silpnas. Galima daryti išvadą, kad hipotezė **H₄** yra **patvirtinta**. Vadinasi, didėjant socialiai atsakingam verslo valdymui, didės ir tūkstantmečio kartos atstovų motyvacija rekomenduoti ekologiškus produktus draugams. Kuo labiau verslas vystys socialiai atsakingo verslo valdymo koncepciją, t. y.

atsakingai naudos išteklius, paisys visuomenės interesų, savo veikloje laikysis etikos normų ir principų, bei gebės tinkamai perteikti tai vartotojui (produkcijos ženklavimas eko-ženklais, „žaliųjų“ programų vykdymas), vartotojai bus linkę remti tokį verslą ir rekomenduoti savo draugams įsigyti produkciją.

Atlikus teorinio modelio konstrukto koreliacinę analizę ir nustatius, kad visos tyrimo hipotezės pasitvirtino, buvo nuspręsta įvertinti, kokie koreliaciniai ryšiai sieja empirinio modelio faktorius. Apskaičiuoti faktorių koreliacijos koeficientai pateikiami 6 priede. Toliau bus aptarti stipriausias statistines priklausomybes turintys faktoriai. 16 paveiksle pateikiamas empirinis modelis, papildytas koreliacijos koeficientais.



16 pav. Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į JSA bei socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų empirinis modelis ir koreliacijos koeficientai (sudaryta autorės)

Kaip galima matyti iš 16 paveikslo, tarp 10 faktoriaus „Dėmesys eko-ženklams“ ir 1 faktoriaus „Sutikimas mokėti daugiau“ egzistuoja vidutinio stiprumo teigiama tiesinė koreliacija ($r = 0,648^{**}$), kuri yra statistiškai reikšminga, kai $p < 0,01$. Galima daryti išvadą, kad didėjant dėmesiui ir teikiant pirmenybę eko-ženklams, vertinant įmonių „žaliąsias“ kampanijas, didės vartotojų pritarimas mokėti daugiau už aplinką tausojančius produktus, ekologiškus gaminius, suvokiant būtinybę remti socialiai atsakingas įmones.

Tarp 10 faktoriaus „Dėmesys eko-ženklams“ ir 6 faktoriaus „Domėjimasis poveikiu aplinkai“ egzistuoja vidutinio stiprumo teigiama tiesinė koreliacija ($r = 0,521^{**}$), kuri yra statistiškai reikšminga, kai $p < 0,01$. Šis ryšys rodo, kad kuo labiau tūkstantmečio kartos atstovai domėsis vartojimo, šalinimo, pramonės ir kitų faktorių poveikiu aplinkai, tuo labiau jie atkreips dėmesį į produkciją, ženklinamą eko-ženklais. Vartotojai, teigdami pirmenybę ekologiškai produkcijai, siekia prisidėti prie aplinkos išsaugojimo, bei sumažinti vartojimo padarinius.

Tarp 11 faktoriaus „Žaliųjų programų atpažinimas“ ir 1 faktoriaus „Sutikimas mokėti daugiau“ egzistuoja silpna teigiama tiesinė koreliacija ($r = 0,484^{**}$), tačiau ji yra statistiškai reikšminga, kai $p < 0,01$. Vadinasi, tūkstantmečio kartai vis labiau sutelkiant dėmesį į įmonių „žaliąsias“ programas bei labiau vertinant jų socialinės atsakomybės veiklas, jie bus labiau linkę mokėti daugiau už aplinkai draugiškus gaminius ir tuo pačiu remti ekologiškus ūkius ir socialiai atsakingas įmones.

Tarp 14 faktoriaus „Dėmesys verslo etikai“ ir 3 faktoriaus „Moralinė pareiga ir asmeninė atsakomybė“ egzistuoja silpna teigiama tiesinė koreliacija ($r = 0,480^{**}$), tačiau ji yra statistiškai reikšminga, kai $p < 0,01$. Galima daryti išvadą, kad didėjant vartotojų moralinei pareigai padėti aplinkai bei stiprėjant suvokimui, kad yra svarbi kiekvieno žmogaus asmeninė atsakomybė už aplinkosauginių problemų sprendimą, didės susidomėjimas verslo etikos klausimais, kurie turėtų žymiai prisidėti prie socialinės atsakomybės įgyvendinimo.

Atlikus empirinio modelio koreliacinę analizę pastebėta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp kai kurių tos pačios modelio dalies faktorių (žr. 16 pav.). Tarp 3 faktoriaus „Moralinė pareiga ir asmeninė atsakomybė“ ir 4 faktoriaus „Sąžiningos prekybos svarba“ egzistuoja vidutinio stiprumo teigiama tiesinė koreliacija ($r = 0,636^{**}$), kuri yra statistiškai reikšminga, kai $p < 0,01$. Vadinasi, didėjant tūkstantmečio kartos atstovų suvokimui, kad yra svarbi asmeninė atsakomybė už daromą poveikį aplinkai, augs ir sąžiningos prekybos reikšmingumo vertinimas. Vartotojai suvokdami, kad kiekvienas žmogus privalo prisidėti prie socialinės atsakomybės, teiks pirmenybę verslui, kuris veikia bendradarbiavimo, skaidrumo, pagarbos pagrindu ir teigiamai veikia besivystančiose šalyse gyvenančių žmonių socialinį gyvenimą ir ekonomiką.

Tarp 3 faktoriaus „Moralinė pareiga ir asmeninė atsakomybė“ ir 9 faktoriaus „Sąžiningos prekybos palaikymas“ egzistuoja vidutinio stiprumo teigiama tiesinė koreliacija ($r = 0,615^{**}$), kuri yra statistiškai reikšminga, kai $p < 0,01$. Vadinasi, didėjant asmeninei atsakomybei už daromą poveikį aplinkai, didės ir sąžiningos prekybos pagrindu veikiančių įmonių palaikymas. Tokiu būdu vartotojai tampa socialinės atsakomybės skatintojais ir plėtojimo dalimi.

Tarp 10 faktoriaus „Dėmesys eko-ženklams“ ir 11 faktoriaus „Žaliųjų programų atpažinimas“ egzistuoja vidutinio stiprumo teigiama tiesinė koreliacija ($r = 0,598^{**}$), kuri yra statistiškai reikšminga, kai $p < 0,01$. Verslui, plėtojant socialiai atsakingo verslo koncepciją, augs Y kartos dėmesys įmonių „žaliosioms“ programoms ir akcijoms. Suvokiant šios veiklos svarbą, naudą aplinkai,

visuomenei ir kitom suinteresuotoms šalims, didės susidomėjimas prekiniais ženklais, kurie yra „žaliųjų“ kampanijų dalis, ekologiška produkcija, kuri skatina tausoti aplinką ir atsižvelgti į ateities kartų interesus.

Ryšys tarp respondentų demografinių charakteristikų ir tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų

Darbo metodologinėje dalyje buvo pristatytos respondentų demografinės charakteristikos ir imtis (žr. 3 skyrių). Siekiant gauti kuo reprezentatyvesnius rezultatus, tikslinga aptarti ryšį tarp respondentų demografinių charakteristikų ir tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų. Ryšys tikrinamas naudojant Kruskal – Wallis testą ir pateikiami tik tie rezultatai, kurių skirtumai yra reikšmingi. 16 lentelėje pateikiami faktoriai, kurių statistinis ryšys buvo didžiausias ir Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų amžių.

16 lentelė. Faktoriai ir Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų amžių (sudaryta autorės)

Faktorius	Jūsų amžius	Imtis	Vidutinis rangas
1 faktorius. Sutikimas mokėti daugiau	17-22	215	190,49
	23-30	114	210,99
	31-39	92	258,95
3 faktorius. Moralinė pareiga ir asmeninė atsakomybė	17-22	215	196,58
	23-30	114	213,21
	31-39	92	241,96
6 faktorius. Domėjimasis poveikiu aplinkai	17-22	215	199,40
	23-30	114	196,05
	31-39	92	256,62
8 faktorius. Rūbų ir energijos tausojimas	17-22	215	192,44
	23-30	114	212,35
	31-39	92	252,71
9 faktorius. Sąžiningos prekybos palaikymas	17-22	215	199,93
	23-30	114	205,63
	31-39	92	243,52
10 faktorius. Dėmesys ekomenklams	17-22	215	187,62
	23-30	114	217,08
	31-39	92	258,09
11 faktorius. Žaliųjų programų atpažinimas	17-22	215	189,07
	23-30	114	224,48
	31-39	92	245,54

Kaip galima matyti iš 16 lentelės, tyrime dalyvavę vyresni tūkstantmečio kartos atstovai yra linkę mokėti daugiau už ekologiškus, aplinką tausojančius produktus ir gaminius. Taip pat jie jaučia didesnę moralinę pareigą ir asmeninę atsakomybę už socialines problemas, nei jaunesni tyrimo dalyviai. Tyrimas atskleidė, kad ši amžiaus grupė daugiau domisi poveikiu aplinkai, tausoja rūbus ir

energiją, labiau palaiko sąžiningą prekybą bei skiria didesnę dėmesį eko-ženklams ir žaliosioms įmonių programoms.

17 lentelėje pateikiami faktoriai, kurių statistinis ryšys buvo didžiausias ir Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų lytį.

17 lentelė. Faktoriai ir Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų lytį (sudaryta autorės)

Faktorius	Jūsų lytis	Imtis	Vidutinis rangas
1 faktorius. Sutikimas mokėti daugiau	vyras	116	179,84
	moteris	305	222,85
3 faktorius. Moralinė pareiga ir asmeninė atsakomybė	vyras	116	172,47
	moteris	305	225,65
5 faktorius. Motyvacija rekomenduoti draugams	vyras	116	162,35
	moteris	305	229,50
7 faktorius. Antrinis daiktų panaudojimas	vyras	116	155,98
	moteris	305	231,92
12 faktorius. Eko-ženklų atpažinimas	vyras	116	164,62
	moteris	305	228,64
13 faktorius. Įmonių pelno siekimo pateisinimas	vyras	116	252,71
	moteris	305	195,14
16 faktorius. ĮSA naudinga įmonėms	vyras	116	180,63
	moteris	305	222,55

Kaip galima matyti iš 17 lentelės, faktorių analizė pagal respondentų lytį atskleidė, kad tyrime dalyvavusios tūkstantmečio kartos moterys yra labiau linkusios mokėti daugiau už aplinkai draugišką produkciją, nei tyrime dalyvavę vyrai. Taip pat moterys jaučiasi labiau asmeniškai atsakingos už socialines problemas, nei šiame tyrime dalyvavę vyrai. Jos yra labiau motyvuotos rekomenduoti ekologiškus produktus draugams, pakartotinai panaudoti daiktus. Rezultatai rodo, kad tyrime dalyvavę vyrai yra labiau linkę pateisinti įmonių pelno siekimą, nei moterys. Tačiau moterys labiau atpažįsta eko-ženklus ir pritaria, kad ĮSA yra naudinga įmonėms, nei tyrime dalyvavę tūkstantmečio kartos vyrai.

18 lentelėje pateikiami faktoriai, kurių statistinis ryšys buvo didžiausias ir Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų darbo patirtį.

18 lentelė. Faktoriai ir Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų darbo patirtį (sudaryta autorės)

Faktoriai	Darbo patirtis	Imtis	Vidutinis rangas
2 faktorius. Finansinė parama ir savanorystė	iki 3 metu	189	188,06
	3-7 metai	65	224,49
	8 ir daugiau metu	91	241,74
	neturiu darbo patirties	76	219,70

6 faktorių. Domėjimasis poveikiu aplinkai	iki 3 metų	189	192,49
	3-7 metai	65	208,49
	8 ir daugiau metų	91	259,55
	neturiu darbo patirties	76	201,04

Faktorių analizė pagal respondentų darbo patirtį atskleidė, kad tyrime dalyvavę tūkstantmečio kartos atstovai, turintys 8 ir daugiau metų darbo patirtį yra labiau linkę finansiškai remti aplinkosauginės grupės ar dirbti aplinkosauginėje grupėje savanoriškai. Be to, ši dalis apklaustųjų yra linkusi domėtis poveikiu aplinkai labiau, nei respondentai, turintys mažesnę darbo patirtį ar neturintys darbo patirties.

Apibendrinus teorinio modelio konstrukto koreliacinę analizę galima teigti, kad egzistuoja sąsaja tarp tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų. Apskaičiavus koreliacijos koeficientą tarp dviejų modelio dalių nustatyta, kad egzistuoja vidutinio stiprumo teigiama koreliacija ($r = 0,572^{**}$). Daroma išvada, kad Y kartos gyvenimo būdas turi įtakos ĮSA vertinimui. Koreliacinės analizės metu patikrintos teorinėje dalyje suformuluotos hipotezės. Visos iškeltos hipotezės buvo patvirtintos, kadangi ryšiai yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,01$), tačiau pagal koreliacijos reikšmes yra silpni. Stipriausias ryšys sieja socialiai atsakingo verslo valdymą ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikas, nustatyta vidutinio stiprumo teigiama tiesinė koreliacija ($r = 0,621^{**}$). Daroma išvada, kad didėjant socialiai atsakingam verslo valdymui, didės ir tūkstantmečio kartos atstovų motyvacija plėtoti socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikas. Tiriant ryšį tarp respondentų demografinių charakteristikų ir tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų, nustatyta, kad vyresni respondentai bei moterys yra linkę mokėti daugiau už aplinką tausojančius produktus ir gaminius, jie jaučia didesnę moralinę pareigą ir asmeninę atsakomybę už socialines problemas, nei jaunesni tyrimo dalyviai ar tyrime dalyvavę vyrai. Tyrime dalyvavę tūkstantmečio kartos atstovai, turintys 8 ir daugiau metų darbo patirtį yra linkę labiau remti finansiškai aplinkosauginės grupės, domėtis poveikiu aplinkai, nei respondentai, turintys mažesnę darbo patirtį ar neturintys darbo patirties.

4. 4. Tyrimo diskusija ir apribojimai

Šiame magistro baigiamajame projekte atliktas empirinis tyrimas, kuriuo buvo siekiama išanalizuoti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajas. Taip pat buvo iškeltos hipotezės, kurios buvo tikrinamos koreliacinės analizės metu. Siekiant įgyvendinti minėtus tikslus, teorinėje darbo dalyje buvo suformuluotas teorinis modelis, kurį sudaro 4 teoriniai konstruktai. Kiekvienam teoriniam konstruktiui, remiantis mokslinės literatūros šaltiniais,

buvo priskirti klausimyno teiginiai ir sudarytos vertinimo skalės. Visos vertinimo skalės sudarė bendrą 88 teiginių ir klausimų klausimyną respondentams. Pirmąja skale „Požiūris į ĮSA“ siekiama išsiaiškinti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrį į ĮSA. Antroji skalė „ĮSA samprata ir asmeninis susidomėjimas“ vertina tūkstantmečio kartos atstovų suvokimą apie ĮSA sampratą bei asmeninį susidomėjimą ĮSA. Trečioji skalė „Ekologiniai ženklai ir ĮSA skatinantys veiksniai“ analizuoja tūkstantmečio kartos atstovų supratimą apie socialiai atsakingą verslo valdymą. Ketvirtoji skalė „Socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos“ skirta įvertinti kiek socialiai atsakingas gyvenimo būdas yra būdingas tūkstantmečio kartos atstovams. Penktoji skalė „Motyvacija rekomenduoti produktus“ tiria kokius produktus, ĮSA atžvilgiu, tūkstantmečio kartos atstovai yra linkę rekomenduoti kitiems. Atliktame tyrime iš viso dalyvavo 421 tūkstantmečio kartos atstovas, 17 – 39 metų amžiaus. Didžiąją dalį respondentų sudarė moterys (72,4 %). Daugiau nei pusė apklaustųjų (51,1 %) yra 17 – 22 metų amžiaus. Iš 421 tyrimo dalyvių, didžioji dalis įvardijo, kad pinigų dažniausiai pakanka (62,0 %), o maždaug trečdalis respondentų (32,1 %) teigia, kad organizacija, kurioje jie dirba, yra socialiai atsakinga.

Požiūrio į ĮSA skalės teiginių raiškos vertinimas leidžia nustatyti, kaip Lietuvos tūkstantmečio kartos atstovai vertina ĮSA charakteristikas, taip pat rezultatus palyginti su kitų tautų Y kartos atstovais. Kaip buvo minėta, apklaustieji buvo linkę labiausiai nepritarti nuomonei, kad įmonės, mokėdamos įstatymų numatytus mokesčius, kitų rinkliavų, dėl daromo poveikio aplinkai, mokėti neprivalo. Vadinas, labiausiai yra vertinama dėmesio aplinkosaugai charakteristika. Kaip rodo atlikta mokslinių tyrimų analizė, Danijos, priešingai nei Kinijos ir Pietų Korėjos, tūkstantmečio vartotojai taip pat labiausiai vertina šią charakteristiką (Schmeltz, 2012; Lim ir kt., 2017). Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad respondentams taip pat yra svarbi įstatymų laikymosi charakteristika. Lim ir kt. (2017) atliktas tyrimas atskleidė, kad JAV tūkstantmečio kartos atstovai svarbiausiu ĮSA prioritetu laiko teisinių įsipareigojimų vykdymą.

Atlikta teorinio modelio konstrukto faktorinė analizė atskleidė, kad labiausiai išreikšti socialiai atsakingo gyvenimo būdo modelio dalies faktoriai yra 1 faktorius „Sutikimas mokėti daugiau“, 2 faktorius „Finansinė parama ir savanorystė“ bei 3 faktorius „Moralinė pareiga ir asmeninė atsakomybė“. Rezultatai rodo, kad šiame tyrime dalyvavę tūkstantmečio kartos atstovai sutinka mokėti daugiau už ekologiškus, aplinkai draugiškus gaminius. Taip pat jiems svarbus ekologinis pilietiškumas bei parama aplinkosauginėms grupėms. Ši karta jaučia moralinę pareigą padėti aplinkai ir asmeninę atsakomybę už socialinės gerovės kūrimą ir išsaugojimą. Tyrimo rezultatai patvirtina Anderson ir kt. (2018) atliktą tyrimą ir jame pateikiamas įžvalgas. Autorių tyrimas parodė, kad įsigyjant drabužius, Y kartos pirkėjai pirmenybę teikia aukštesnės kainos prekiniams ženkliams, kurie demonstruoja teigiamą socialiai atsakingą veiklą, lyginant su mažesne kaina ir negatyvia socialine veikla. Požiūrio į ĮSA faktorinė analizė atskleidė, kad labiausiai išreikšti faktoriai yra 10 faktorius „Dėmesys eko-ženklams“,

11 faktorius „Žaliųjų programų atpažinimas“ ir 12 faktorius „Eko-ženklų atpažinimas“. Analizės rezultatai leidžia daryti išvadą, kad socialiai atsakingo verslo iniciatyvos yra pastebimos ir vertinamos tūkstantmečio kartos atstovų. Taip pat yra patvirtinamos teorinės dalies išvalgos - vartotojai yra pasiryžę mokėti daugiau už tuos ekologinius ženklus paženklintus produktus, kurie žymimi standartizuotais ir pripažintais ženklais, kadangi jie suteikia informaciją apie aplinkos apsaugą (Moon ir kt., 2002; Bruce ir Laroiya, 2007).

Siekiant patikrinti suformuluotas hipotezes bei nustatyti tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo sąsajas, buvo atlikta koreliacinė analizė. Norint įvertinti minėtą sąsają, buvo apskaičiuotas koreliacijos koeficientas tarp pirmosios modelio dalies, t. y. požiūrio į ĮSA ir antrosios modelio dalies, t. y. socialiai atsakingo gyvenimo būdo. Nustatyta, kad egzistuoja vidutinio stiprumo teigiama koreliacija ($r = 0,572^{**}$) ir ji yra reikšminga, kadangi reikšmingumo lygmuo p yra mažesnis už 0,01. Daroma išvada, kad tūkstantmečio kartos gyvenimo būdas turi įtakos ĮSA vertinimui. Kuo labiau žmogus bus įsitraukęs į socialiai atsakingo gyvenimo būdo iniciatyvas, tuo labiau teigiamai vertins įmones, kurios yra socialinės atsakomybės dalimi. Galima teigti, kad šis tyrimas papildė Klimkiewicz ir Oltra (2017) atliktą empirinį tyrimą, kuris atskleidė, kad darbo ieškantys asmenys, kurie priklauso tūkstantmečio kartai, yra labiau linkę atmesti darbo pasiūlymą, jei darbdavys nesilaiko ĮSA. Be to, tie respondentai, kurie asmeniškai yra įsitraukę į socialiai atsakingą veiklą, yra labiau linkę pastebėti ir įvertinti ĮSA iniciatyvas darbo paieškos metu.

Pirmoji teoriniame modelyje iškelta hipotezė teigia, kad tūkstantmečio kartos atstovų individualusis požiūris į įmonių socialinę atsakomybę turi teigiamą poveikį jų socialiai atsakingoms gyvenimo būdo praktikoms. Hipotezė buvo patvirtinta, kadangi buvo nustatyta teigiama tiesinė koreliacija ($r = 0,333^{**}$), tačiau pagal koreliacijos reikšmes ryšys yra silpnas.

Antroji teoriniame modelyje iškelta hipotezė teigia, kad socialiai atsakingas verslo valdymas turi teigiamą poveikį tūkstantmečio kartos atstovų socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikoms. Apskaičiavus koreliacijos koeficientą gauta, kad egzistuoja vidutinio stiprumo teigiama tiesinė koreliacija ($r = 0,621^{**}$), kuri yra statistiškai reikšminga, kai $p < 0,01$. Vadinasi, hipotezė yra patvirtinama. Gauti tyrimo duomenys sutampa su Lee ir kt. (2015) atliktu tyrimu, kuriame daromos išvados, kad socialiai atsakingo verslo valdymo pastangos, kaip atsakas į socialinį ir aplinkosauginį judėjimą, gali palengvinti strateginius veiksmus, kuriais siekiama daryti įtaką vartotojų vertės suvokimui ir įsitikinimams, taip pat paskatinti socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikas kasdieniniame tūkstantmečio kartos žmonių gyvenime. Kaip socialiai atsakingo verslo valdymo komponentai, eko-ženklai ir ĮSA skatinantys veiksniai gali palengvinti vartotojų socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikas. Dar daugiau, šiomis iniciatyvomis vartotojai yra skatinami remti produktus, kurie prisideda prie aplinkos išsaugojimo ir visuomenės gerovės didinimo (Lee ir kt., 2015).

Trečioji teoriniame modelyje iškelta hipotezė teigia, kad tūkstantmečio kartos atstovų individualusis požiūris į įmonių socialinę atsakomybę turi teigiamą poveikį motyvacijai, rekomenduoti ekologiškus produktus draugams. Nustatyta teigiama tiesinė koreliacija ($r = 0,281^{**}$). Ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes $p < 0,01$, tačiau pagal koreliacijos reikšmę yra silpnas. Vadinasi, hipotezė yra patvirtinama. Daroma apibendrinta išvada, kad kuo palankiau tūkstantmečio kartos atstovas vertina ĮSA, tuo labiau didėja motyvacija rekomenduoti ekologiškus, aplinkai draugiškus produktus draugams.

Ketvirtoji teoriniame modelyje iškelta hipotezė teigia, kad socialiai atsakingas verslo valdymas teigiamai veikia tūkstantmečio kartos atstovų motyvaciją rekomenduoti ekologiškus produktus draugams. Nustatyta teigiama tiesinė koreliacija ($r = 0,385^{**}$). Ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes $p < 0,01$, tačiau pagal koreliacijos reikšmę yra silpnas. Hipotezė yra patvirtinama. Galima teigti, kad didėjant socialiai atsakingam verslo valdymui, didės ir tūkstantmečio kartos atstovų motyvacija rekomenduoti ekologiškus produktus draugams. Palyginus atlikto tyrimo ir Smith (2010a) empirinio tyrimo rezultatus galima pastebėti, kad tūkstantmečio kartos atstovai yra motyvuoti rekomenduoti ekologiškus produktus kitiems. Tiek šio tyrimo respondentai, tiek mokslininko atlikto tyrimo apklaustieji, yra labiausiai linkę rekomenduoti produktus, kurie ne tik padeda sutaupyti, bet ir yra draugiški aplinkai. Abiejų mokslinių tyrimų dalyviai yra mažiau linkę rekomenduoti produktus, kurie leidžia jaustis „žaliojo“ judėjimo dalimi.

Apibendrinant atliktą empirinį tyrimą, galima teigti, kad teorinis modelis buvo sudarytas teisingai. Nustatyta, kad egzistuoja sąsaja tarp tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų. Tai patvirtina atlikta koreliacinė analizė tarp teorinio modelio konstruktyvų. Stipriausias ryšys yra tarp socialiai atsakingo verslo valdymo ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų. Silpniausias ryšys yra tarp individualiojo požiūrio į ĮSA ir motyvacijos rekomenduoti ekologiškus produktus draugams.

Atliktas empirinis tyrimas turi tam tikrų apribojimų, kurie neleidžia geriausiai įvertinti tiriamo reiškinio. Tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajoms nustatyti, didžioji dalis tyrimo duomenų buvo surinkta iš Kauno technologijos universiteto, Ekonomikos ir verslo fakulteto studentų. Dėl šios priežasties, didžioji dalis tyrime dalyvavusiųjų yra universitetinio amžiaus tūkstantmečio kartos atstovai. Siekiant objektyvesnių tyrimo rezultatų, svarbu atlikti tyrimą įtraukiant daugiau respondentų iš kitų amžiaus grupių. Taip pat svarbu užtikrinti kelių organizacijų atstovų dalyvavimą tyrime.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išanalizavus mokslinės literatūros šaltinius ir praktinius tyrimus, atlikus tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų vertinimą, galima pateikti apibendrintas **išvadas**.

1. Šiandieniniame pasaulyje socialinė atsakomybė yra aktualus reiškinys, glaudžiai susijęs su įmonių veikla ir sprendimais. Darbuotojai, visuomenė, valdžios institucijos tikisi, kad verslas prisidės prie etinių, labdarinių, aplinkosauginių, socialinių, teisinių, ekonominių socialinių iniciatyvų. Atlikti moksliniai tyrimai rodo, kad šiuolaikinio vartotojo elgsena bei sprendimai yra pasikeitę. Šie pokyčiai ypač susiję su jaunais žmonėmis, t. y. tūkstantmečio kartos atstovais. Tai karta, kuriai yra labai svarbu didinti pasaulio gerovę, spręsti socialines, aplinkosaugines, etines problemas. Iš kitų kartų, pastaroji išsiskiria dideliu dėmesiu ĮSA iniciatyvoms ir tam, kaip įmonės prisideda prie jų savo veikloje. Pasikeitęs vartotojų požiūris įmones taip pat skatina savo veikla prisidėti prie šių iniciatyvų. Tačiau nėra pakankamai tyrimų, atskleidžiančių ar tūkstantmečio kartos atstovai yra skatinantis veiksnys įmonėms būti socialiai atsakingomis? Kaip socialiai atsakingas verslo valdymas veikia tūkstantmečio kartos atstovų socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikas? Taip pat mažai tyrinėta, kaip siejasi tūkstantmečio kartos atstovų požiūris į ĮSA ir jų socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos.
2. Remiantis moksline literatūra, galima daryti išvadą, kad tūkstantmečio kartos asmenybės yra socialiai aktyvios, siekiančios įgyvendinti socialinį teisingumą. Didelį dėmesį skiria moralės normoms ir socialinei lygybei, aplinkosaugai ir ekologijai, gamtos išsaugojimui. Šios kartos atstovus domina įmonės, kurios laikosi etikos standartų, yra socialiai atsakingos ir draugiškos aplinkai. Taip pat jiems būdingas požiūris, kad vartojimo įpročiai gali nukreipti pasaulį geresne linkme. Išanalizavus įmonių socialinės atsakomybės koncepciją, galima teigti, kad įmonių socialinė atsakomybė yra įmonių atsakomybė už jų daromą poveikį visuomenei ir aplinkai. Literatūros analizė atskleidė, kad individualaus požiūrio į ĮSA koncepciją sudaro trys dimensijos: kognityvi, emocinė ir elgsenos. Galima daryti prielaidą, kad tai, kaip tūkstantmečio kartos atstovai vertina ĮSA priklauso nuo asmeninio jų požiūrio į ĮSA. ĮSA turi poveikį tūkstantmečio kartos atstovų ketinimui pirkti ir yra laikoma kaip vienas iš įmonės vertinimo elementų. Nustatyta, kad asmens gyvenimo būdas turi įtakos ketinimui pirkti bei vartojimo elgsenai. Socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos gali būti skatinantis veiksnys tūkstantmečio kartos atstovams pirkti, vartoti ir šalinti socialiai atsakingai, o tuo pačiu motyvuoti įmones būti socialiai atsakingomis. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, pagrįstas teorinis tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajų modelis. Požiūris į ĮSA yra grindžiamas individualiais

požiūriais į ĮSA bei socialiai atsakingo verslo valdymo koncepcija. Socialiai atsakingas gyvenimo būdas yra grindžiamas pateikiant socialiai atsakingas gyvenimo būdo praktikas. Šis konstruktas sustiprinamas motyvacijos, rekomenduoti ekologiškus produktus draugams, koncepcija. Remiantis sudarytu teoriniu modeliu, iškeltos hipotezės bei siekiama įvertinti, kokios sąsajos yra tarp tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų.

3. Šiame darbe atliktas kiekybinis tyrimas, kuris atskleidė tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų sąsajas. Pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas – apklausa. Apklausa buvo sudaryta iš 4 klausimų grupių, remiantis pirmoje ir antroje darbo dalyse nagrinėta mokslinė literatūra: 1 – individualūs požiūriai į ĮSA, 2 – socialiai atsakingas verslo valdymas, 3 – socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos, 4 – motyvacija rekomenduoti ekologiškus produktus draugams. Tyrimo duomenys buvo renkami elektroninių ir popierinių anketų formomis. Siekiant susisteminti apklausos rezultatus, atlikta statistinių duomenų analizė (pateikti klausimų vertinimo vidurkiai, faktorinė ir koreliacinė analizė). Teorinių konstruktyvų validumas svyruoja nuo 0,638 iki 0,937, galima teigti, kad anketa sudaryta gerai ir yra tinkama tyrimui atlikti.
4. Siekiant išanalizuoti tyrimo metu gautus rezultatus, buvo atlikta faktorinė ir koreliacinė analizės, taip pat pristatyta, kaip klausimyno teiginius vertino tyrime dalyvavę tūkstantmečio kartos atstovai. Tyrimo rezultatai rodo, kad respondentai labiausiai pritaria dėmesio aplinkosaugai ir įstatymų laikymosi charakteristikoms. Taip pat tyrimas atskleidžia, kad didžioji dalis apklaustųjų mano, kad asmeninė atsakomybė ir moralinė pareiga padėti aplinkai yra svarbi. Faktorinės analizės metu 80 teiginių buvo sugrupuota į 17 faktorių, labiausiai iš jų išreikšti šie faktoriai: 1 faktorius – sutikimas mokėti daugiau už aplinką tausojančius produktus ar ekologiškus drabužius, 2 faktorius – finansinė parama aplinkosaugos grupėms ir savanorystė, 3 faktorius – moralinė pareiga ir asmeninė atsakomybė už socialines problemas, 10 faktorius – dėmesys eko-ženklams, 11 faktorius – žaliųjų programų atpažinimas, 12 faktorius – eko-ženklų atpažinimas. Koreliacinės analizės metu nustatyta, kad egzistuoja sąsaja tarp tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ĮSA ir jų socialiai atsakingi gyvenimo būdo praktikų. Visos teorinėje dalyje iškeltos hipotezės buvo patvirtintos. Stipriausias koreliacinis ryšys yra tarp socialiai atsakingo verslo valdymo ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų ($r = 0,621^{**}$). Daroma išvada, kad didėjant socialiai atsakingam verslo valdymui, didės ir tūkstantmečio kartos atstovų motyvacija plėtoti socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikas. Apskaičiavus empirinio modelio faktorių koreliacijos koeficientus nustatyta, kad stipriausi koreliaciniai ryšiai yra tarp 10 faktoriaus „Dėmesys eko-ženklams“ ir 1 faktoriaus „Sutikimas mokėti daugiau“ ($r = 0,648^{**}$), 10 faktoriaus „Dėmesys eko-ženklams“ ir 6

faktoriaus „Domėjimasis poveikiu aplinkai“ ($r = 0,521^{**}$), 3 faktoriaus „Moralinė pareiga ir asmeninė atsakomybė“ ir 4 faktoriaus „Sąžiningos prekybos svarba“ ($r = 0,636^{**}$), 3 faktoriaus „Moralinė pareiga ir asmeninė atsakomybė“ ir 9 faktoriaus „Sąžiningos prekybos palaikymas“ ($r = 0,615^{**}$), 10 faktoriaus „Dėmesys eko-ženklams“ ir 11 faktoriaus „Žaliųjų programų atpažinimas“ ($r = 0,598^{**}$). Tiriant ryšį tarp respondentų demografinių charakteristikų ir tūkstantmečio kartos atstovų požiūrio į ISA ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų, nustatyta, kad vyresni respondentai bei moterys yra linkę mokėti daugiau už aplinką tausojančius produktus ir gaminius, jie jaučia didesnę moralinę pareigą ir asmeninę atsakomybę už socialines problemas, nei jaunesni tyrimo dalyviai ar tyrime dalyvavę vyrai. Tyrime dalyvavę tūkstantmečio kartos atstovai, turintys 8 ir daugiau metų darbo patirtį yra labiau linkę finansiškai remti aplinkosaugines grupes, domėtis poveikiu aplinkai, nei respondentai, turintys mažesnę darbo patirtį ar neturintys darbo patirties.

Atsižvelgiant į empirinio tyrimo rezultatus, pateikiamos šios **rekomendacijos**.

1. **Verslui.** Atliktas tyrimas atskleidė, kad stipriausias ryšys yra tarp socialiai atsakingo verslo valdymo koncepcijos ir socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikų. Tūkstantmečio kartos atstovams yra būdingas socialiai atsakingas gyvenimo būdas, o tai turi įtakos vartojimo elgsenai. Tokie vartotojai yra linkę atkreipti dėmesį į ekologiškus produktus, į aplinkosaugines kampanijas ir įmonių vykdomas akcijas. Vadinas, įmonės, kurios orientuojasi į šį vartotojų segmentą, turėtų atkreipti dėmesį į tūkstantmečio kartos gyvenimo būdo ypatumus bei vartojimo įpročius. Kitaip tariant, verslas turi ne tik formuoti socialiai atsakingos įmonės įvaizdį, bet tuo pačiu vykdyti konkrečias su šia sritimi susijusias veiklas.
2. **Tyrėjams.** Atliekant tolimesnius tyrimus, rekomenduojama kaip tyrimo dalyvius įtraukti kitų Lietuvos universitetų, kolegijų studentus. Siekiant objektyvesnių rezultatų, rekomenduojama tyrime išplėsti tūkstantmečio kartos atstovų kitų amžiaus grupių (23 – 30; 31 – 39) respondentų skaičių, taip labiau atspindint jaunų suaugusiųjų tūkstantmečio kartos žmonių nuomonę. Siūloma toliau gilintis į šią mokslo sritį bei tobulinti esamus teorinius sprendimus, papildant teorinio modelio konstrukto dedamąsias.

LITERATŪRA

1. Abdul-Muhmin, A. G. (2007). Exploring consumers' willingness to be environmentally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 237–247.
2. Allen, M. W., & Spialek, M. L. (2017). Young millennials, environmental orientation, food company sustainability, and green word-of-mouth recommendations. *Journal of Food Products Marketing*, 1-27.
3. Alonderienė, R., ir Juknevičienė, L. (2017). Psichologinės sutarties veiksnių poveikis darbuotojų įsipareigojimui organizacijai: X ir Y kartų perspektyva. *Regional Formation and Development Studies*, 23(3), 6-20.
4. Altizer, T. E. (2010). Motivating Gen Y amidst global economic uncertainty. *Journal of Learning in Higher Education*, 6(1), 44–54.
5. Anderson, R. L., Dahlquist, S. H., & Garver, M. S. (2018). Millennials' Purchasing Response to CSR Behavior. *Marketing Management Journal*, 28(1), 14-29.
6. Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
7. Bagdonienė, D., ir Paulavičienė, E. (2010). Socialinės atsakomybės ir organizacijos vadybos sistemos integravimas. *Economics & Management*, 366-373.
8. Bai, X., & Chang, J. (2015). Corporate social responsibility and firm performance: The mediating role of marketing competence and the moderating role of market environment. *Asia Pacific Journal of Management*, 32(2), 505-530.
9. Bakič, T., Kostič, S., & Neškovič, E. (2015). Model for Managing Corporate Social Responsibility. *Journal for theory and practice of management*, 74, 47–56
10. Balda, J. B., & Mora, F. (2011). Adapting leadership theory and practice for the networked, millennial generation. *Journal of Leadership Studies*, 5(3), 13-24.
11. Bendoraitienė, E., ir Šimkutė, E. (2016). Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo vertinimas Lietuvos didžiosiose įmonėse. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 10(1), 43-63.
12. 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.
13. Bruce, C., & Laroia, A. (2007). The production of eco-labels. *Environmental and Resource Economics*, 36(3), 275-293.
14. Canedo, J. C., Graen, G., Grace, M., & Johnson, R. D. (2017). Navigating the new workplace: Technology, millennials, and accelerating HR innovation. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 9(3), 243-260.

15. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
16. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-07-28]
<http://cf.linnbenton.edu/bcs/bm/gusdorm/upload/Pyramid%20of%20Social%20Responsibility.pdf>
17. Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing*, 18(4), 389-413.
18. Cogan, J. (2012). Are Generational Differences in Work Values Fact or Fiction? Multi-Country Evidence and Implications. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(11), 2268–2294.
19. Cone Communications (2015, rugsėjis 23). New cone communications research confirms millennials as America's most ardent CSR supporters. *Cone Communications*. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-06-12] <http://www.conecomm.com/news-blog/new-cone-communications-research-confirms-millennials-as-americas-most-ardent-csr-supporters>
20. Cone Communications. (2015). 2015 global CSR study. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-06-12] <http://www.conecomm.com/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study-pdf/>
21. Cone. (2008). The 2006 cone millennial cause study. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-07-09] <http://www.conecomm.com/2006-cone-communications-millennial-cause-study-pdf/>
22. d'Astous, A., & Legendre, A. (2009). Understanding consumers' ethical justifications: A scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal of business ethics*, 87(2), 255-268.
23. Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.
24. DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14.
25. Diskienė, D., ir Jaškevičiūtė, V. (2017). Y kartos požiūris į vyrų ir moterų vadovavimą organizacijose. *Informacijos mokslai*, 77(77), 90-105.
26. Ethics Resource Center. (2013). Generational differences in workplace ethics. Washington, DC: Ethics Resource Center.
27. Europos Komisija. (2011). Atnaujinta 2011– 2014 m. ES įmonių socialinės atsakomybės strategija. Komisijos Komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos Ekonomikos ir Socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui. Briuselis.
28. Europos žodynas „Eurovoc“. (2008). Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-07-26] http://www3.lrs.lt/pls/ev/ev.disph?i1=1&i2=2&i3=3&i4=4&a_term=7942

29. Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
30. Frederick, W. C. (2016). Commentary: corporate social responsibility: deep roots, flourishing growth, promising future. *Frontiers in psychology*, 7(129).
31. Fry, R. (2016, Sausio 13). Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation. *Pew Research Center*. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-06-12] <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/>.
32. Goneos-Malka, A. C. (2011). *Marketing to young adults in the context of a postmodern society: Doctoral dissertation*. University of Pretoria.
33. Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(3), 25-41. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-08-10] <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/205157070902400301>
34. Grundey, D. (2008). Cross-cultural dimensions: organisational culture in Philip Morris, Lietuva. *Transformations in business and economics*, 7(3), 47-65.
35. Harcar, T., & Kaynak, E. (2007). Life-style orientation of rural of US and Canadian consumers: are region-centric standardized marketing strategies feasible? *Journal of Marketing*, 20(4), 433–454.
36. Išoraitė, M. (2013). Alaus gamybos įmonių socialinės atsakomybės tyrimas. *Verslo sistemos ir ekonomika*, 3(2), 248–265.
37. Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of business ethics*, 72(3), 243-262.
38. Jesevičiūtė-Ufartienė, L. (2017). Consumer social responsibility: example of cycling service. *Management of Organizations: Systematic Research*, 78(1), 49-60.
39. Jonas-Dwyer, D., & Pospisil, R. (2004). The millennial effect: Implications for academic development. In Proceedings of the 2004 annual international conference of the Higher Education Research and Development Society of Australasia (HERDSA), 356-366.
40. Jungtinių Tautų plėtros programa. Tvaraus vystymosi tikslai. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-06-10] <http://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>
41. Jusčius, V., ir Snieška, V. (2008). Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Abilities of Corporation. *Engineering Economics*, 3 (58), 34-44.
42. Juščius, V., ir Dargienė, D. (2015). Socialiai atsakingas vartojimas Lietuvoje: vartotojų charakteristikos. *Tiltai*, 71(2), 47-66.

43. Juščius, V., ir Maliauskaitė, D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir ribojančios priežastys. *Regional Formation and Development Studies*, 15(1), 65-72.
44. Kardelis, K. (2017). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: edukologija ir kiti socialiniai mokslai: vadovėlis. 6-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
45. Kim, J. S., Song, H., Lee, C. K., & Lee, J. Y. (2017). The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 73-81.
46. Klimkiewicz, K., & Oltra, V. (2017). Does CSR Enhance Employer Attractiveness? The Role of Millennial Job Seekers' Attitudes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(5), 449-463.
47. Korsakienė, R., ir Marcinkevičius, S. (2013). Filantropinė įmonės atsakomybė ir veiklos rezultatai: gamybos įmonės atvejis. *Verslas: teorija ir praktika*, 14(2), 131–139. ISSN 1648-0627.
48. Korschun, D., Bhattacharya, C. B., & Swain, S. D. (2016). CSR and the frontline context: How social programs improve customer service. *GfK Marketing Intelligence Review*, 8(1), 24-29.
49. Kopperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76.
50. Laivaite, A. (2011). CSR Communication and Millennials: A Study of the Most Appropriate Ways to Communicate CSR to Young Consumers in Sweden: *Thesis work in Master in Communication*. University of Gothenburg.
51. Laurinavičius, A., ir Reklaitis, J. (2011). Darnaus verslo socialinė atsakomybė. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
52. Lee, Y. J., & Haley, E. (2017). Effect of Value Orientations on Consumer Responses to CSR Advertising Across Generations. American Academy of Advertising.
53. Lee, S. H. N., Kim, H., & Yang, K. (2015). Impacts of sustainable value and business stewardship on lifestyle practices in clothing consumption. *Fashion and Textiles*, 2(1), 1-18.
54. Leitonienė, Š., ir Šapkauskienė, A. (2012). Socialinės informacijos kaip Lietuvos įmonių etiškos elgsenos kriterijaus analizė. *Economics and management*, 17(3), 836–843. ISSN 20299338.
55. Lietuvos atsakingo verslo asociacija. Kas yra „Global Compact“ arba „Pasaulinis susitarimas“? Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-06-10] <http://www.asociacijalava.lt/duk.html>
56. Lietuvos atsakingo verslo asociacija. Nariai. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-06-10] <http://asociacijalava.lt/nariai.html>
57. Liyanage, U. (2007). From CSR to SRB. *The Journal of Institute of Chartered Accountants of Sri Lanka*, 42, 28-29.

58. Lim, M.-H., Kang, Y. S., & Kim, Y. (2017). Effects of corporate social responsibility actions on South Korean adolescents' perceptions in the food industry. *Sustainability*, 9(2), 176.
59. Mačiulytė, J. (2012). Įmonių socialinė atsakomybė ir jos įtaka vartotojų elgsenai. *Mūsų socialinis kapitalas–žinios*, 12, 79-82.
60. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
61. Mauricienė, I., ir Paužuolienė, J. (2014). Įmonių socialinės atsakomybės svarba: visuomenės požiūris. *Regional Formation and Development Studies*, 10(2), 123-132.
62. McGlone, T., Spain, J. W., & McGlone, V. (2011). Corporate social responsibility and the millennials. *Journal of Education for Business*, 86(4), 195-200.
63. Meister, J. (2012). Corporate Social Responsibility: A Lever For Employee Attraction & Engagement. *Leadership*.
64. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-08-09] <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
65. Monaco, M., & Martin, M. (2007). The millennial student: A new generation of learners. *Athletic Training Education Journal*, 2(2), 42-46.
66. Moon, W., Florkowski, W., Bruckner, B., & Schonhof, I. (2002). Willingness to pay for environmental practices: Implications for eco-labeling. *Land Economics*, 78(1), 88–102.
67. Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190–198.
68. Nason, R. S., Bacq, S., & Gras, D. (2018). A Behavioral Theory of Social Performance: Social Identity and Stakeholder Expectations. *Academy of Management Review*, 43(2), 259-283.
69. Navickienė, V., Dockeyvičius, L., ir Sedlitorienė, R. (2016). Įmonių socialinės atsakomybės įtaka vartotojų pirkimo elgsenai. *Studies in Modern Society*, 7(1), 75-85.
70. Öberseder, M., Schlegelmilch, B. 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.
71. Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
72. Oh, H. J., Chen, R., & Hung-Baesecke, C. J. F. (2017). Exploring Effects of CSR Initiatives in Strategic Postcrisis Communication Among Millennials in China and South Korea. *International Journal of Strategic Communication*, 11(5), 379-394.

73. Okunevičiūtė Neverauskienė, L., ir Pavlovskā, I. (2017). Verslo socialinės atsakomybės iniciatyvos įgyvendinimas Lietuvos statybų sektoriaus įmonėse: situacijos analizė. *Science: Future of Lithuania*, 9(2), 171-182.
74. 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 internetu [žiūrėta: 2018-08-10] [http://idosi.org/wasj/wasj6\(7\)/12.pdf](http://idosi.org/wasj/wasj6(7)/12.pdf)
75. Pew Research Center. (2015). Millennials surpass Gen Xers as the largest generation in U.S. labor force. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-07-10] <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/05/11/millennials-surpass-gen-xers-as-the-largest-generation-in-u-s-labor-force/>
76. Potašinskaitė, M., ir Draugelytė, A. (2013). Įmonių socialinės atsakomybės dedamųjų fragmentiškas naudojimas Lietuvoje. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 35(3), 339–346.
77. Pradhan, S. (2018). Role of CSR in the consumer decision making process—The case of India. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 138-158.
78. Prensky, M. (2001). Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1–6.
79. Pruskus, V. (2003). Verslo etika. Vilnius: Enciklopedija.
80. Pukėnas, K. (2009). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija, 94.
81. Reavis, M. R., Tucci, J. E., & Pierre, G. S. (2017). Corporate Social Responsibility and Millennial Stakeholder Approach. *Journal of Leadership, Accountability & Ethics*, 14(4), 74-83.
82. Reilly, P. (2012). Understanding and Teaching Generation Y. *English Teaching Forum*, 50(1), 2–11.
83. Roux, C., & Nantel, J. (2009). Conscious consumption and its components: An exploratory study. *ACR North American Advances*, 36, 903-904. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-08-10] <http://www.acrwebsite.org/volumes/14533/volumes/v36/NA-36>
84. Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communication: An International Journal*, 17(1), 29–49.
85. Shaw, S., & Fairhurst, D. (2008). Engaging a new generation of graduates. *Education+ Training*, 50(5), 366-378.
86. Sillman, A., Peterson, E. R., & McCaffrey, C. R. (2016). Where are global millennials? ATKearney, Ideas and Insights. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-06-12] https://www.atkearney.co.uk/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/id/8693136
87. Smith, K. T. (2010a). An examination of marketing techniques that influence Millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing*, 18(6), 437-450.

88. Smith, K. T. (2010b). Work-life balance perspectives of marketing professionals in generation Y. *Services Marketing Quarterly*, 31, 434–447.
89. Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535-551.
90. Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Perennial.
91. Sweeney, R. (2006). Millennial behaviors and demographics. *Newark: New Jersey Institute of Technology*, 12(3), 10.
92. Šerpytytė, A. (2010). Knygos rinkodara ir socialinės medijos: kaip parduoti knygas Y kartai. *Knygotyra*, 55(55), 140-158.
93. Šimanskienė, L., ir Paužuolienė, J. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms. *Management theory and studies for rural business and infrastructure Development*, 20(1), 1–9.
94. Taylor, C. R. (2018). Generational Research and Advertising to Millennials. *International Journal of Advertising*, 37(2), 165-167.
95. Tang, L., Gallagher, C. C., & Bie, B. (2015). Corporate Social Responsibility Communication Through Corporate Websites: A Comparison of Leading Corporations in the United States and China. *International Journal Of Business Communication*, 52(2), 205–227. doi:10.1177/2329488414525443.
96. Tapscott, D., & Barry, B. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
97. Ten Pierick, E., Beekman, V., Van der Weele, C. N., Meeusen-van Onna, M. J. G., & De Graaff, R. P. M. (2004). *A framework for analysing corporate social performance: Beyond the Wood model*. LEI.
98. The Global Compact. Mūsų nariai. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-06-10] <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/>
99. Trepte, S., & Loy, L. S. (2017). Social identity theory and self-categorization theory. *The International Encyclopedia of Media Effects*. London: John Wiley & Sons, Inc.
100. Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36, 117-142.
101. Vaitiekūnienė, J. (2008). Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje. Praktiniai atsakingo verslo pavyzdžiai. Vilnius: Socialinės apsaugos ir darbo ministerija. Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-07-26] https://socmin.lrv.lt/uploads/socmin/documents/files/pdf/1288_imoniu_soc_atzakomybe2008.pdf

102. Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of consumer marketing*, 30(7), 597-606.
103. Vasiljevienė, N., ir Vasiljevas, A. (2008). Verslo ir visuomenės santykių kaita–įmonių socialinė atsakomybė. Kauno prekybos, pramonės ir amatų rūmai, Europos verslo ir inovacijų tinklas.
104. Vilkė, R. (2011). Socialinė atsakomybė, kokybė ir standartai : veiksmingas, akivaizdus, bet dar neįvertintas ryšys. *Atsakingas verslas. Įmonių socialinė atsakomybė ir standartai*, 2, 1-16.
105. Vitell, S. J. (2015). A case for consumer social responsibility (CnSR): Including a selected review of consumer ethics/social responsibility research. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 767-774.
106. Walker, K. (2007). How socially responsible organizations can attract Millennials and obtain a competitive advantage. Faculty of Business Administration, University of Manitoba. *ASAC*, 28(29), 103-119.
107. Wang, L., & Juslin, H. (2011). The effects of value on the perception of corporate social responsibility implementation: A study of Chinese youth. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(4), 246–262.
108. Weber, J. (2017). Discovering the Millennials’ personal values orientation: A comparison to two managerial populations. *Journal of Business Ethics*, 143(3), 517-529.
109. Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26(4), 247-261.
110. Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
111. Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
112. Wong, A., Long, F., & Elankumaran, S. (2010). Business students’ perception of corporate social responsibility: The United States, China, and India. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(5), 299–310.
113. World Business Council for Sustainable Development (2015, Gruodžio 20). Corporate Social Responsibility (CSR). Prieiga internetu [žiūrėta: 2018-07-25] <https://www.wbcsd.org/>
114. Worrell, R., & Appleby, M. C. (2000). Stewardship of natural resources: definition, ethical and practical aspects. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 12(3), 263-277.
115. Zaharia, R. M., & Grundey, D. (2011). Corporate social responsibility in the context of financial crisis: A comparison between Romania and Lithuania. *Amfiteatru Economic Journal*, 13(29), 195-206.

116. Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of international marketing*, 23(2), 25-54.
117. Žukauskienė, R. (2008). Kokybiniai ir kiekybiniai metodai. Pateikčių rinkinys.
118. Левада, Юрий. (2005). Поколения XX века: возможности исследования. Отцы и дети: Поколенческий анализ современной России. Moscow: New Literary Review.

PRIEDAI

Klausimynas tūkstantmečio kartos atstovams

Mokslinėje literatūroje yra pateikiama daug skirtingų įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimų. Apibendrinus juos galima teigti, kad įmonių socialinė atsakomybė – tai įmonių atsakomybė už jų daromą poveikį visuomenei ir aplinkai.

Šiuo klausimynu siekiama sužinoti tūkstantmečio kartos atstovų (gimusių nuo 1979 iki 2001 metų) požiūrį į įmonių socialinę atsakomybę ir kiek šios kartos atstovams yra būdingas socialiai atsakingas gyvenimo būdas. Tyrimas yra mokslinio pobūdžio, todėl jo rezultatai po apdorojimo bus viešinami, TAČIAU visi duomenys bus pateikiami apibendrinta forma, kurioje nebus įmanoma identifikuoti konkretaus, tyrime dalyvavusio, asmens. Prašytume pagal pateikiamą atsakymų skalę įvertinti kiekvieną anketoje pateiktą teiginį. Visi Jūsų atsakymai liks anonimiški.

Šį tyrimą atlieka Kauno technologijos universiteto, Ekonomikos ir verslo fakulteto, studentė Lukrecija Baumanaitė. Jeigu Jums kiltų kokių nors klausimų, galite kreiptis: lukrecija.baumanaite@ktu.edu

Toliau pateikiami teiginiai, su kuriais Jūs galite sutikti arba jiems nepritari. Prie **kiekvieno** iš šių teiginių skalėje nuo „1“ iki „5“ pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą, kai „1“ reiškia, kad „Visiškai nesutinku“, o „5“ – jog „Visiškai sutinku“. (Jums labiausiai tinkančių skaičiaus reikšmę pažymėkite)

APIE POŽIŪRĮ Į ĮMONIŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Įmonės ne visada turi laikytis visuotinai priimtų moralinių principų, nes sąžiningumas versle ne visada atsiperka.	①	②	③	④	⑤
Įmonės turi teisę neatskleisti informacijos, kuri galėtų pakenkti jų įvaizdžiui.	①	②	③	④	⑤
Įmonės supanti aplinka keičiasi greitai, todėl jos turėtų sutelkti dėmesį į trumpalaikį pelną.	①	②	③	④	⑤
Kai kuriais atvejais Jūs pateisinate neteisėtą verslo veiklą.	①	②	③	④	⑤
Įmonės turėtų sutelkti dėmesį į pagrindinį ekonominį tikslą – uždirbti pelną.	①	②	③	④	⑤
Įmonės moka mokesčius, todėl neprivalo mokėti papildomų rinkliavų dėl daromo poveikio aplinkai.	①	②	③	④	⑤

Toliau pateikiami teiginiai, su kuriais Jūs galite sutikti arba jiems nepritari. Prie **kiekvieno** iš šių teiginių skalėje nuo „1“ iki „5“ pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą, kai „1“ reiškia, kad „Visiškai nesutinku“, o „5“ – jog „Visiškai sutinku“. (Jums labiausiai tinkančių skaičiaus reikšmę pažymėkite)

APIE ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS SAMPRATĄ IR ASMENINĮ SUSIDOMĖJIMĄ	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Socialiai atsakingos įmonės veikia atsižvelgdamos tiek į savo, tiek į visuomenės interesus.	①	②	③	④	⑤
Įmonių socialinė atsakomybė suteikia įmonėms naudos.	①	②	③	④	⑤
Esu skeptiškas organizacijoms, kurios save įvardija socialiai atsakingomis.	①	②	③	④	⑤
Jeigu egzistuotų daugiau socialiai atsakingų įmonių, žmonės gyventų geriau.	①	②	③	④	⑤
Įmonės neturėtų užsiimti socialinių problemų sprendimu, nes tai yra valstybės reikalas.	①	②	③	④	⑤
Socialinių ir aplinkosauginių klausimų įtraukimas į įmonių politiką didina įmonių konkurencingumą.	①	②	③	④	⑤
Mane domina verslo etikos klausimai.	①	②	③	④	⑤

APIE ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS SAMPRATĄ IR ASMENINĮ SUSIDOMĖJIMĄ	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neisutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Kalbėdamas su draugais apie darbą, dažnai aptariu etikos problemas (pvz. neetiškas kolegų ar vadovų elgesys).	①	②	③	④	⑤
Kai įmonė nepaiso etikos normų, aš nebeperku jos produkcijos ar atsisakau jos paslaugų.	①	②	③	④	⑤
Esu aktyvus savanoris.	①	②	③	④	⑤
Apsipirkinėjant, aš atkreipiu dėmesį į tai, kaip produktas pagamintas ir iš kur atvežtas.	①	②	③	④	⑤
Norėčiau daugiau sužinoti apie įmonių socialinę atsakomybę.	①	②	③	④	⑤

Toliau pateikiami teiginiai, su kuriais Jūs galite sutikti arba jiems nepritarti. Prie *kiekvieno* iš šių teiginių skalėje nuo „1“ iki „6“ pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą, kai „1“ reiškia, kad „Visiškai nesutinku“, o „6“ – jog „Visiškai sutinku“. (Jums labiausiai tinkančių skaičiaus reikšmę pažymėkite)

APIE EKOLOGINIUS ŽENKLUS IR ĮMONIŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ SKATINANČIUS VEIKSNIUS	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Mane domina, kaip eko-ženklai susiję su drabužių gamyba.	①	②	③	④	⑤	⑥
Kai perku produktus, man yra svarbu palyginti prekinis ženklus, kurie turi eko-ženklus su tais, kurie neturi.	①	②	③	④	⑤	⑥
Mano nuomone, šiuo metu yra per daug eko-ženklų.	①	②	③	④	⑤	⑥
Teikiu pirmenybę produktams ir/ar prekiniams ženkams, kurie pažymėti eko-ženklais.	①	②	③	④	⑤	⑥
Žinau tam tikrų produktų ir/ar prekinį ženklų eko-ženklus.	①	②	③	④	⑤	⑥
Atpažįstu tam tikrų produktų ir/ar prekinį ženklų eko-ženklus.	①	②	③	④	⑤	⑥
Esu girdėjęs (-usi) apie tam tikrų produktų ir/ar prekinį ženklų eko-ženklus.	①	②	③	④	⑤	⑥
Dažniausiai perskaitau ant produktų pakuočių esančias etiketes, norėdamas (-a) sužinoti, ar pakuotės turinys nėra kenksmingas aplinkai.	①	②	③	④	⑤	⑥
Mane domina įmonių „žalios“ akcijos ir jų poveikis aplinkai.	①	②	③	④	⑤	⑥
Teikiu pirmenybę prekiniams ženkams, kurie skatina „žaliąsias“ kampanijas.	①	②	③	④	⑤	⑥
Manau, kad yra daug skirtingų būdų, kaip įmonės gali būti „žalios“.	①	②	③	④	⑤	⑥
Teikiu pirmenybę „žaliosioms“ kampanijoms drabužių ir tekstilės pramonėje.	①	②	③	④	⑤	⑥
Turiu mėgstamą produkto ar prekinio ženklo „žaliąją“ programą/akciją.	①	②	③	④	⑤	⑥
Žinau apie tam tikras produkto ar prekės ženklo „žaliąsias“ programas/akcijas.	①	②	③	④	⑤	⑥
Galiu atpažinti tam tikras produkto ar prekės ženklo „žaliąsias“ programas/akcijas.	①	②	③	④	⑤	⑥
Esu girdėjęs (-usi) apie tam tikras produkto ar prekės ženklo „žaliąsias“ programas/akcijas.	①	②	③	④	⑤	⑥

Toliau pateikiami teiginiai, su kuriais Jūs galite sutikti arba jiems nepritari. Prie kiekvieno iš šių teiginių skalėje nuo „1“ iki „6“ pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą, kai „1“ reiškia, kad „Visiškai nesutinku“, o „6“ – jog „Visiškai sutinku“. (Jums labiausiai tinkančių skaičiaus reikšmę pažymėkite)

APIE SOCIALIAI ATSAKINGO GYVENIMO BŪDO PRAKTIKAS	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Galėčiau mokėti daugiau už ekologiškus drabužius.	①	②	③	④	⑤	⑥
Noriu mokėti daugiau už aplinką tausojančius produktus.	①	②	③	④	⑤	⑥
Norėčiau įsigyti ekologiškų drabužių, siekiant paremti ekologiškus ūkius.	①	②	③	④	⑤	⑥
Turbūt įsigyčiau ekologiškos medvilnės drabužių, jei rasčiau prekinį ženklą ar parduotuvę, kuri siūlytų ekologiškos medvilnės aprangą.	①	②	③	④	⑤	⑥
Norėčiau atrasti ekologiškų drabužių.	①	②	③	④	⑤	⑥
Noriu mokėti daugiau ir taip paremti smulkius ūkininkus iš trečiųjų šalių.	①	②	③	④	⑤	⑥
Pirkdamas (-a) skalbimo mašiną ir/ar džiovyklę, atkreipiu dėmesį į elektros energijos sunaudojimo efektyvumą ir energijos taupymo galimybes.	①	②	③	④	⑤	⑥
Manau, kad pirkti sau džinsus iš socialiai atsakingo verslo yra gerai.	①	②	③	④	⑤	⑥
Neskalbiu drabužių aukštoje temperatūroje.	①	②	③	④	⑤	⑥
Siekdamas (-a) taupyti energiją, naudoju skalbimo mašiną ir indaplovę tik tada, kai jos būna visiškai užpildytos.	①	②	③	④	⑤	⑥
Rūšiuoju stiklą ir popierių.	①	②	③	④	⑤	⑥
Dažnai dovanuju drabužius labdaros organizacijoms.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ieškau būdų, kaip pakartotinai panaudoti vartojamąsias prekes.	①	②	③	④	⑤	⑥
Galiu nešioti rūbus, kuriuos jau dėvėjo kiti šeimos nariai.	①	②	③	④	⑤	⑥
Išsauguju dovanų pakavimo popierių.	①	②	③	④	⑤	⑥
Išsauguju kartonines dėžutes vėlesniam panaudojimui.	①	②	③	④	⑤	⑥
Esu dalyvavęs (-usi) renginyje, kuris yra susijęs su ekologija.	①	②	③	④	⑤	⑥
Prenumeruoju leidinius, susijusius su ekologija.	①	②	③	④	⑤	⑥
Esu pasirašęs (-usi) peticiją, susijusią su ekologija ar aplinkosauga.	①	②	③	④	⑤	⑥
Esu dalyvavęs (-usi) protesto akcijoje ar demonstracijoje, kuri yra susijusi su aplinkosaugos klausimais.	①	②	③	④	⑤	⑥
Remiu aplinkosauginę grupę finansiškai.	①	②	③	④	⑤	⑥
Dirbu aplinkosauginėje grupėje savanoriškai.	①	②	③	④	⑤	⑥
Skaitau ir dalinuosi nuomonėmis, talpinamomis tinklaraščiuose, apie aplinkosauginius klausimus.	①	②	③	④	⑤	⑥
Stengiuosi suprasti aplinkosaugos poveikį savo gyvenimui.	①	②	③	④	⑤	⑥
Dažnai skaitau straipsnius, kuriuose aptariamas įmonių ir pramonės poveikis aplinkai.	①	②	③	④	⑤	⑥
Domiuosi naujausia informacija apie aplinkosaugos įstatymų ir nuostatų pasikeitimus.	①	②	③	④	⑤	⑥
Noriu pirkti sąžiningos prekybos drabužius ir tekstilės gaminius.	①	②	③	④	⑤	⑥

APIE SOCIALIAI ATSAKINGO GYVENIMO BŪDO PRAKTIKAS	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, kad rinkoje turėtų būti daugiau prekinių ženklų, kurie galėtų pasiūlyti platesnį asortimentą sąžiningos prekybos gaminių.	①	②	③	④	⑤	⑥
Manau, kad sąžiningos prekybos gaminiai turėtų būti mažesnės kainos.	①	②	③	④	⑤	⑥
Sąžiningos prekybos produkcijos gaminių pakuotės turėtų būti labiau atpažįstamos.	①	②	③	④	⑤	⑥
Būtina pateikti paaiškinimą apie sąžiningos prekybos terminus, logotipus ir prasmę.	①	②	③	④	⑤	⑥
Būtina labiau ženklinti sąžiningos prekybos gaminių pakuotes.	①	②	③	④	⑤	⑥
Reikia daugiau sąžiningos prekybos reklamos.	①	②	③	④	⑤	⑥
Turėtų būti sukurtas vartotojų etikos normų ir principų vadovas.	①	②	③	④	⑤	⑥
Noriu prisidėti prie aplinkos išsaugojimo.	①	②	③	④	⑤	⑥
Manau, kad asmeninė atsakomybė už aplinkosaugines problemas yra svarbi.	①	②	③	④	⑤	⑥
Manau, kad moralinė pareiga padėti aplinkai yra svarbi.	①	②	③	④	⑤	⑥
Man yra svarbu socialiai atsakingo drabužių verslo standartai ir etika.	①	②	③	④	⑤	⑥
Tikiu aplinkosaugine informacija, kurią teikia socialiai atsakingi prekiniai ženklai ir įmonės.	①	②	③	④	⑤	⑥
Tikiu asmeninės socialinės atsakomybės svarba.	①	②	③	④	⑤	⑥
Esu pasiruošęs (-usi) pasirinkti prekinį ženklą, kuris gaminius žymi aplinkai draugiškais ženklais.	①	②	③	④	⑤	⑥

Toliau pateikiami teiginiai, su kuriais Jūs galite sutikti arba jiems nepritarti. Prie *kiekvieno* iš šių teiginių skalėje nuo „1“ iki „5“ pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą, kai „1“ reiškia, kad „Visiškai nesutinku“, o „5“ – jog „Visiškai sutinku“. (Jums labiausiai tinkančių skaičiaus reikšmę pažymėkite)

APIE MOTYVACIJĄ REKOMENDUOTI PRODUKTUS	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neisutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš esu motyvuotas (-a) rekomenduoti šiuos produktus savo draugams:					
Produktai, kurie ne tik padeda sutaupyti, bet ir yra draugiški aplinkai.	①	②	③	④	⑤
Produktai, kurių gamybai naudojamos perdirbamos medžiagos.	①	②	③	④	⑤
Produktai, kuriuos gamina įmonės, turinčios aplinkai draugiškos įmonės reputaciją.	①	②	③	④	⑤
Produktai, kurie padeda planetai.	①	②	③	④	⑤
Produktai, kurie man leidžia jaustis „žaliojo“ judėjimo dalimi.	①	②	③	④	⑤

Atsakykite keletą klausimų apie save (Greta tinkančio atsakymo pažymėkite „+“ ženklą)

Jūsų amžius:

- 17-22
- 23-30
- 31-39

Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

Jūsų išsilavinimas:

- Aukštasis universitetinis
- Aukštasis neuniversitetinis (kolegija)
- Aukštesnysis
- Vidurinis
- Profesinis
- Kita (įrašykite)_____

Gyvenamoji vieta:

- Miestas
- Kaimas

Socialinė padėtis:

- Dirbantysis
- Bedarbis
- Studentas

Darbo patirtis:

- Iki 3 metų
- 3-7 metai
- 8 ir daugiau metų
- Neturiu darbo patirties

Kaip vertinate savo gaunamas pajamas?

- Pinigų man niekada netrūksta
- Pinigų man dažniausiai pakanka
- Dažnai man trūksta pinigų
- Pinigų man trūksta visada

Ar Jūsų nuomone organizacija, kurioje dirbate, yra socialiai atsakinga?

- Nesu dirbantis
- Taip, organizacija yra socialiai atsakinga
- Ne, organizacija nėra socialiai atsakinga
- Negaliu atsakyti
- Kita (įrašykite)_____

2 PRIEDAS. SOCIALIAI ATSAKINGO GYVENIMO BŪDO FAKTORINĖ ANALIZĖ

Faktoriai		Faktoriniai svoriai									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<i>1 faktorius. Sutikimas mokėti daugiau</i>	Turbūt įsigyčiau ekologiškos medvilnės drabužių, jei rasčiau prekinį ženklą ar parduotuvę, kuri siūlytų ekologiškos medvilnės aprangą.	0,735									
	Noriu mokėti daugiau ir taip paremti smulkius ūkininkus iš trečiųjų šalių.	0,729									
	Noriu mokėti daugiau už aplinką tausojančius produktus.	0,725									
	Galėčiau mokėti daugiau už ekologiškus drabužius.	0,714									
	Norėčiau įsigyti ekologiškų drabužių, siekiant paremti ekologiškus ūkius.	0,698									
	Norėčiau atrasti ekologiškų drabužių.	0,692									
	Esu pasiruošęs (-usi) pasirinkti prekinį ženklą, kuris gaminius žymi aplinkai draugiškais ženklais.	0,394									
<i>2 faktorius. Finansinė parama ir savanorystė</i>	Remiu aplinkosauginę grupę finansiškai.	0,859									
	Dirbu aplinkosauginėje grupėje savanoriškai.	0,831									
	Prenumeruoju leidinius, susijusius su ekologija.	0,779									
	Esu dalyvavęs (-usi) protesto akcijoje ar demonstracijoje, kuri yra susijusi su aplinkosaugos klausimais.	0,742									
	Skaitau ir dalinuosi nuomonėmis, talpinamomis tinklaraščiuose, apie aplinkosauginius klausimus.	0,540									
	Esu pasirašęs (-iusi) peticiją, susijusią su ekologija ar aplinkosauga.	0,527									
<i>3 faktorius. Moralinė pareiga ir asmeninė atsakomybė</i>	Manau, kad moralinė pareiga padėti aplinkai yra svarbi.	0,738									
	Manau, kad asmeninė atsakomybė už aplinkosauginę problemas yra svarbi.	0,736									
	Tikiu asmeninės socialinės atsakomybės svarbą.	0,653									
	Noriu prisidėti prie aplinkos išsaugojimo.	0,587									
	Man yra svarbu socialiai atsakingo drabužių verslo standartai ir etika.	0,555									
	Tikiu aplinkosaugine informacija, kurią teikia socialiai atsakingi prekiniai ženklai ir įmonės.	0,501									

4 faktorius. <i>Sąžiningos prekybos svarba</i>	Būtina labiau ženklinti sąžiningos prekybos gaminių pakuotes.	0,835	
	Būtina pateikti paaiškinimą apie sąžiningos prekybos terminus, logotipus ir prasmę.	0,780	
	Reikia daugiau sąžiningos prekybos reklamos.	0,771	
	Sąžiningos prekybos produkcijos gaminių pakuotės turėtų būti labiau atpažįstamos.	0,692	
	Turėtų būti sukurtas vartotojų etikos normų ir principų vadovas.	0,540	
5 faktorius. <i>Motyvacija rekomenduoti draugams</i>	Aš esu motyvuotas (-a) rekomenduoti šiuos produktus savo draugams: Produktai, kuriuos gamina įmonės, turinčios aplinkai draugiškos įmonės reputaciją.	0,807	
	Aš esu motyvuotas (-a) rekomenduoti šiuos produktus savo draugams: Produktai, kurie padeda planetai.	0,797	
	Aš esu motyvuotas (-a) rekomenduoti šiuos produktus savo draugams: Produktai, kurių gamybai naudojamos perdirbamos medžiagos.	0,790	
	Aš esu motyvuotas (-a) rekomenduoti šiuos produktus savo draugams: Produktai, kurie man leidžia jaustis „žaliojo“ judėjimo dalimi.	0,715	
	Aš esu motyvuotas (-a) rekomenduoti šiuos produktus savo draugams: Produktai, kurie ne tik padeda sutaupyti, bet ir yra draugiški aplinkai.	0,714	
6 faktorius. <i>Domėjimasis poveikiu aplinkai</i>	Dažnai skaitau straipsnius, kuriuose aptariamas įmonių ir pramonės poveikis aplinkai.	0,646	
	Stengiuosi suprasti aplinkosaugos poveikį savo gyvenimui.	0,571	
	Domiuosi naujausia informacija apie aplinkosaugos įstatymų ir nuostatų pasikeitimus.	0,567	
	Dažnai dovanuju drabužius labdaros organizacijoms.	0,454	
	Esu dalyvavęs (-usi) renginyje, kuris yra susijęs su ekologija.	0,403	
	Rūšiuoju stiklą ir popierių.	0,375	
7 faktorius. <i>Antrinis daiktų panaudojimas</i>	Išsaugoju kartonines dėžutes vėlesniam panaudojimui.	0,785	
	Išsaugoju dovanų pakavimo popierių.	0,687	
	Galiu nešioti rūbus, kuriuos jau dėvėjo kiti šeimos nariai.	0,608	
	Ieškau būdų, kaip pakartotinai panaudoti vartojamąsias prekes.	0,492	
8 faktorius. <i>Rūbų ir energijos tausojimas</i>	Neskalbiu drabužių aukštoje temperatūroje.	0,792	
	Siekdamas (-a) taupyti energiją, naudoju skalbimo mašiną ir indaplovę tik tada, kai jos būna visiškai užpildytos.	0,587	
	Pirkdamas (-a) skalbimo mašiną ir/ar džiovyklę, atkreipiu dėmesį į elektros energijos sunaudojimo efektyvumą ir energijos taupymo galimybes.	0,574	
	Manau, kad pirkti sau džinsus iš socialiai atsakingo verslo yra gerai.	0,542	

2 PRIEDO TĘSINYS

<i>9 faktorius. Sąžiningos prekybos palaikymas</i>	Manau, kad rinkoje turėtų būti daugiau prekinių ženklų, kurie galėtų pasiūlyti platesnį asortimentą sąžiningos prekybos gaminių.	0,573
	Noriu pirkti sąžiningos prekybos drabužius ir tekstilės gaminius.	0,570
	Manau, kad sąžiningos prekybos gaminiai turėtų būti mažesnės kainos.	0,525

3 PRIEDAS. POŽIŪRIO Į IŠA FAKTORINĖ ANALIZĖ

Faktoriai		Faktoriniai svoriai							
		1	2	3	4	5	6	7	8
<i>10 faktorius. Dėmesys eko-ženklams</i>	Kai perku produktus, man yra svarbu palyginti prekius ženklus, kurie turi eko-ženklus su tais, kurie neturi.	0,760							
	Teikiu pirmenybę prekiniams ženklams, kurie skatina „žaliąsias“ kampanijas.	0,717							
	Dažniausiai perskaitau ant produktų pakuočių esančias etiketes, norėdamas (-a) sužinoti, ar pakuotės turinys nėra kenksmingas aplinkai.	0,712							
	Teikiu pirmenybę „žaliosioms“ kampanijoms drabužių ir tekstilės pramonėje.	0,645							
	Teikiu pirmenybę produktams ir/ar prekiniams ženklams, kurie pažymėti eko-ženklais.	0,633							
	Mane domina, kaip eko-ženklai susiję su drabužių gamyba.	0,613							
	Mane domina įmonių „žalios“ akcijos ir jų poveikis aplinkai.	0,576							
	Apsipirkinėję, aš atkreipiu dėmesį į tai, kaip produktas pagamintas ir iš kur atvežtas.	0,556							
<i>11 faktorius. Žaliųjų programų atpažinimas</i>	Esu girdėjęs (-usi) apie tam tikras produkto ar prekės ženklo „žaliąsias“ programas/akcijas.		0,806						
	Galiu atpažinti tam tikras produkto ar prekės ženklo „žaliąsias“ programas/akcijas.		0,795						
	Žinau apie tam tikras produkto ar prekės ženklo „žaliąsias“ programas/akcijas.		0,782						
	Turiu mėgstamą produkto ar prekinio ženklo „žaliąją“ programą/akciją.		0,676						
<i>12 faktorius. Eko-ženklų atpažinimas</i>	Atpažįstu tam tikrų produktų ir/ar prekių ženklų eko-ženklus.			0,827					
	Žinau tam tikrų produktų ir/ar prekių ženklų eko-ženklus.			0,803					
	Esu girdėjęs (-usi) apie tam tikrų produktų ir/ar prekių ženklų eko-ženklus.			0,725					

3 PRIEDO TĘSINYS

<i>13 faktorius. Įmonių pelno siekimu pateisinimas</i>	Įmonės turi teisę neatskleisti informacijos, kuri galėtų pakenkti jų įvaizdžiui.	0,726	
	Įmonės turėtų sutelkti dėmesį į pagrindinį ekonominį tikslą – uždirbti pelną.	0,693	
	Įmonės ne visada turi laikytis visuotinai priimtų moralinių principų, nes sąžiningumas versle ne visada atsiperka.	0,580	
	Kai kuriais atvejais Jūs pateisinate neteisėtą verslo veiklą.	0,539	
	Įmonės supanti aplinka keičiasi greitai, todėl jos turėtų sutelkti dėmesį į trumpalaikį pelną.	0,487	
<i>14 faktorius. Dėmesys verslo etikai</i>	Kalbėdamas su draugais apie darbą, dažnai aptariu etikos problemas (pvz. neetiškas kolegų ar vadovų elgesys).	0,763	
	Mane domina verslo etikos klausimai.	0,637	
	Norėčiau daugiau sužinoti apie įmonių socialinę atsakomybę.	0,522	
	Esu aktyvus savanoris.	0,467	
	Kai įmonė nepaiso etikos normų, aš nebeperku jos produkcijos ar atsisakau jos paslaugų.	0,403	
	Jeigu egzistuočiau daugiau socialiai atsakingų įmonių, žmonės gyventų geriau.	0,364	
<i>15 faktorius. Socialinių problemu sprendimas - ne verslo sritis</i>	Įmonės neturėtų užsiimti socialinių problemų sprendimu, nes tai yra valstybės reikalas.	0,658	
	Manau, kad yra daug skirtingų būdų, kaip įmonės gali būti „žalios“.	0,624	
	Įmonės moka mokesčius, todėl neprivalo mokėti papildomų rinkliavų dėl daromo poveikio aplinkai.	-0,510	
<i>16 faktorius. ĮSA naudinga įmonėms</i>	Socialiai atsakingos įmonės veikia atsižvelgdamos tiek į savo, tiek į visuomenės interesus.	0,724	
	Įmonių socialinė atsakomybė suteikia įmonėms naudos.	0,654	
	Socialinių ir aplinkosauginių klausimų įtraukimas į įmonių politiką didina įmonių konkurencingumą.	0,643	
<i>17 faktorius. Rinkoje per daug eko- ženklų</i>	Mano nuomone, šiuo metu yra per daug eko-ženklų.	-0,792	
	Esu skeptiškas organizacijoms, kurios save įvardija socialiai atsakingomis.	0,478	

4 PRIEDAS. TEORINIO MODELIO DEDAMŪJŲ KORELIACINĖ ANALIZĖ

Correlations

		Požiūris į ĮSA	Socialiai atsakingas gyvenimo būdas
Požiūris į ĮSA	Pearson Correlation	1	,572**
	Sig. (2- tailed)		,000
	N	421	421
Socialiai atsakingas gyvenimo būdas	Pearson Correlation	,572**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	
	N	421	421

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

5 PRIEDAS. TEORINIO MODELIO KONSTRUKTŲ KORELIACIJOS REZULTATŲ
LENTELĖ

Correlations

		Individualūs požiūriai į ĮSA	Socialiai atsakingas verslo valdymas	Socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos	Motyvacija rekomenduoti ekologiškus produktus draugams
Individualūs požiūriai į ĮSA	Pearson Correlation	1	,356**	,333**	,281**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000
	N	421	421	421	421
Socialiai atsakingas verslo valdymas	Pearson Correlation	,356**	1	,621**	,385**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000
	N	421	421	421	421
Socialiai atsakingo gyvenimo būdo praktikos	Pearson Correlation	,333**	,621**	1	,535**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000
	N	421	421	421	421
Motyvacija rekomenduoti ekologiškus produktus draugams	Pearson Correlation	,281**	,385**	,535**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	
	N	421	421	421	421

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

6 PRIEDAS. EMPIRINIO MODELIO FAKTORIŲ KORELIACIJOS LENTELĖS

Koreliacijos koeficientai tarp 10 – 17 faktorių ir 1 – 9 faktorių.

		Correlations								
		1 faktorius. Sutikimas mokėti daugiau	2 faktorius. Finansinė parama ir savanorystė	3 faktorius. Moralinė pareiga ir asmeninė atsakomybė	4 faktorius. Sąžiningos prekybos svarba	5 faktorius. Motyvacija rekomenduoti draugams	6 faktorius. Domėjimasis poveikiu aplinkai	7 faktorius. Antrinis daiktų panaudojimas	8 faktorius. Rūbų ir energijos tausojimas	9 faktorius. Sąžiningos prekybos palaikymas
10 faktorius. Dėmesys eko-ženklams	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,648** ,000 421	,394** ,000 421	,431** ,000 421	,353** ,000 421	,449** ,000 421	,521** ,000 421	,320** ,000 421	,368** ,000 421	,419** ,000 421
11 faktorius. Žaliųjų programų atpažinimas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,484** ,000 421	,342** ,000 421	,260** ,000 421	,164** ,001 421	,205** ,000 421	,464** ,000 421	,223** ,000 421	,211** ,000 421	,249** ,000 421
12 faktorius. Eko-ženklų atpažinimas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,398** ,000 421	,131** ,007 421	,308** ,000 421	,261** ,000 421	,245** ,000 421	,383** ,000 421	,126** ,009 421	,185** ,000 421	,271** ,000 421
13 faktorius. Įmonių pelno siekimo pateisinimas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,175** ,000 421	-,070 ,149 421	-,236** ,000 421	-,170** ,000 421	-,136** ,005 421	-,114* ,019 421	-,206** ,000 421	-,178** ,000 421	-,187** ,000 421
14 faktorius. Dėmesys verslo etikai	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,383** ,000 421	,211** ,000 421	,480** ,000 421	,353** ,000 421	,336** ,000 421	,447** ,000 421	,332** ,000 421	,317** ,000 421	,376** ,000 421
15 faktorius. Socialinių problemų sprendimas - ne verslo sritis	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,196** ,000 421	-,007 ,885 421	,284** ,000 421	,222** ,000 421	,285** ,000 421	,255** ,000 421	,228** ,000 421	,240** ,000 421	,302** ,000 421
16 faktorius. JSA naudinga įmonėms	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,287** ,000 421	-,017 ,734 421	,315** ,000 421	,242** ,000 421	,287** ,000 421	,188** ,000 421	,262** ,000 421	,244** ,000 421	,275** ,000 421
17 faktorius. Rinkoje per daug eko-ženklų	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,074 ,129 421	,002 ,959 421	,008 ,863 421	-,010 ,837 421	,037 ,445 421	,084 ,084 421	,104* ,032 421	,033 ,495 421	,031 ,531 421

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

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

Koreliacijos koeficientai tarp 1 – 9 faktorių.

Correlations

		1 faktorius. Sutikimas mokėti daugiau	2 faktorius. Finansinė parama ir savanorystė	3 faktorius. Moralinė pareiga ir asmeninė atsakomybė	4 faktorius. Sąžiningos prekybos svarba	5 faktorius. Motyvacija rekomenduoti draugams	6 faktorius. Domėjimasis poveikiu aplinkai	7 faktorius. Antrinis daiktų panaudojimas	8 faktorius. Rūbų ir energijos tausojimas	9 faktorius. Sąžiningos prekybos palaikymas
1 faktorius. Sutikimas mokėti daugiau	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 421								
2 faktorius. Finansinė parama ir savanorystė	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,392** ,000 421	1 421							
3 faktorius. Moralinė pareiga ir asmeninė atsakomybė	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,554** ,000 421	,246** ,000 421	1 421						
4 faktorius. Sąžiningos prekybos svarba	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,421** ,000 421	,169** ,000 421	,636** ,000 421	1 421					
5 faktorius. Motyvacija rekomenduoti draugams	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,487** ,000 421	,089 ,067 421	,550** ,000 421	,416** ,000 421	1 421				
6 faktorius. Domėjimasis poveikiu aplinkai	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,512** ,000 421	,501** ,000 421	,546** ,000 421	,423** ,000 421	,356** ,000 421	1 421			
7 faktorius. Antrinis daiktų panaudojimas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,355** ,000 421	,295** ,000 421	,479** ,000 421	,397** ,000 421	,356** ,000 421	,524** ,000 421	1 421		
8 faktorius. Rūbų ir energijos tausojimas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,404** ,000 421	,194** ,000 421	,480** ,000 421	,388** ,000 421	,313** ,000 421	,443** ,000 421	,430** ,000 421	1 421	
9 faktorius. Sąžiningos prekybos palaikymas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,500** ,000 421	,287** ,000 421	,615** ,000 421	,578** ,000 421	,399** ,000 421	,549** ,000 421	,440** ,000 421	,502** ,000 421	

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

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

Koreliacijos koeficientai tarp 10 – 17 faktorių.

Correlations

		10 faktorius. Dėmesys eko- ženklams	11 faktorius. Žaliųjų programų atpažinimas	12 faktorius. Eko-ženklų atpažinimas	13 faktorius. Įmonių pelno siekimo pateisinimas	14 faktorius. Dėmesys verslo etikai	15 faktorius. Socialinių problemų sprendimas - ne verslo sritis	16 faktorius. ĮSA naudinga įmonėms	17 faktorius. Rinkoje per daug eko- ženklų
10 faktorius. Dėmesys eko-ženklams	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 421							
11 faktorius. Žaliųjų programų atpažinimas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,598** 421	1 421						
12 faktorius. Eko-ženklų atpažinimas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,458** 421	,552** 421	1 421					
13 faktorius. Įmonių pelno siekimo pateisinimas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,120* 421	-,049 421	-,066 421	1 421				
14 faktorius. Dėmesys verslo etikai	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,483** 421	,305** 421	,229** 421	-,138** 421	1 421			
15 faktorius. Socialinių problemų sprendimas - ne verslo sritis	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,312** 421	,223** 421	,214** 421	-,025 421	,282** 421	1 421		
16 faktorius. ĮSA naudinga įmonėms	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,153** 421	,110* 421	,192** 421	-,183** 421	,270** 421	,159** 421	1 421	
17 faktorius. Rinkoje per daug eko-ženklų	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,114* 421	,151** 421	,133** 421	-,032 421	,084 421	,126** 421	,012 421	1 421

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

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