



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRO STUDIJŲ PROGRAMA

AISTĖ VAREIKAITĖ

Magistro studijų baigiamasis darbas

**ĮMONIŲ SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ: Z KARTOS VARTOTOJŲ
LOJALUMO PREKĖS ŽENKLUI ASPEKTAS**

Darbo vadovas (-ė) prof. dr. Skaidrė Žičkienė

Šiauliai, 2026

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį
darbą, GARANTIJA**

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Aistė Vareikaitė
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Vadybos magistro studijų programa <i>Master's study programme in Management</i>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Įmonių socialinė atsakomybė: Z kartos vartotojų lojalumo prekės ženklui aspektas <i>Corporate social responsibility: the Aspect of generation Z consumers' brand Loyalty</i>
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	Baigiamasis darbas <i>Final Thesis</i>

Garantuoju, kad mano baigiamasis darbas yra parengtas sąžiningai ir savarankiškai, kitų asmenų indėlio į parengtą darbą nėra. Jokių neteisėtų mokėjimų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

I guarantee that my thesis is prepared in good faith and independently, there is no contribution to this work from other individuals. I have not made any illegal payments related to this work.

Šiame darbe tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos yra pažymėtos literatūros nuorodose.

Quotes from other sources directly or indirectly used in this thesis, are indicated in literature references.

Aš, Aistė Vareikaitė, pateikdamas (-a) šį darbą, patvirtinu (pažymėti)



**Embargo laikotarpis
Embargo Period**

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:
I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:



_____ mėnesių / *months*

(embargo laikotarpis negali viršyti 60 mėn. / *an embargo period shall not exceed 60 months*).



Embargo laikotarpis nereikalingas / *no embargo requested*.

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / *Reason for embargo period:*

VILNIAUS UNIVERSITETO ŠIAULIŲ AKADEMIJOS DIRBTINIO INTELEKTO ĮRANKIŲ NAUDOJIMO RAŠTO DARBUOSE DEKLARACIJA

Vardas, pavardė: Aistė Vareikaitė

Studijų programa, kursas: Vadybos magistro studijų programa, II kursas

Rašto darbo pavadinimas: Įmonių socialinė atsakomybė: Z kartos vartotojų lojalumo prekės ženklui aspektas

Rašto darbo tipas (pvz., referatas, kursinis darbas, baigiamasis darbas): Baigiamasis darbas

Modulio / dalyko pavadinimas (išskyrus baigiamojo darbo atveju):

Deklaracijos pateikimo data 2026 m. sausio 7 d.

Patvirtinu, kad vertinimui pateiktas savarankiškai atliktas rašto darbas yra parengtas laikantis Vilniaus universiteto Akademinės etikos kodekso¹, Vilniaus universiteto studijuojančiųjų rašto darbų rengimo, gynimo ir kaupimo nuostatai², Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos rašto darbų rengimo ir gynimo tvarkos³ ir Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairių⁴.

Pažymiu, kad rašto darbo rengimui buvo naudojami / nebuvo naudojami (pabraukti tinkamą variantą) generatyvinio dirbtinio intelekto (toliau - DI) įrankiai.

Tuo atveju, jei darbo rengimui buvo pasitelkti DI įrankiai, pateikiu tikslią ir išsamią informaciją apie jų naudojimo tikslus ir apimtį:

1. DI įrankiai:

- Naudoti įrankiai (pvz.: Connected Papers, Midjourney, GitHub Copilot ar kiti, *įrašyti*):

- Naudojimo tikslas (duomenų rinkimas, redagavimas, vertimas, priedų generavimas ar kitas, *įrašyti*):

2. Esminiai DI panaudojimo atvejai:

Darbo dalis/vieta (puslapis, pastraipa)	Naudojimo tikslas	Užklausų pavyzdžiai

3. Savarankiškumas ir autorystė:

- Patvirtinu, kad esu atsakingas(-a) už rašto darbo savarankiškumą ir autorystę: visos DI sugeneruotos rašto darbo dalys mano atidžiai patikrintos, patikslintos, pataisytos ir

¹ Vilniaus universiteto akademinės etikos kodeksas, https://www.vu.lt/site_files/Akademines_etikos_kodeksas_suvestine_redakcija.pdf

² Vilniaus universiteto studijuojančiųjų rašto darbų rengimo, gynimo ir kaupimo nuostatai, 2024-05-21 Studijuojančiųjų RD rengimo gynimo ir kaupimo nuostatai.pdf

³ Vilniaus universiteto Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos rašto darbų rengimo ir gynimo tvarka, https://www.sa.vu.lt/external/sa/files/Studiju_skyrius/VUSA_Rasto_darb%C5%B3_rengimo_ir_gynimo_tvarka_2024.pdf

⁴ Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairės, https://www.vu.lt/site_files/SPN-54_2024_priedas.pdf

pažymėtos literatūros nuorodose. Darbas parengtas užtikrinant jame pateikiamų DI įrankiais sugeneruotų teksto dalių ir (ar) priedų tikslumą, patikimumą ir korektiškumą;

- Patvirtinu, kad DI įrankiai nenaudoti darbe pateikiamų duomenų, informacijos, autorių minčių klastojimui, iškraipymui ar kitokio pobūdžio klaidinančiam pateikimui.

4. Akademinė etika:

- Patvirtinu, kad pateikta informacija apie DI įrankių naudojimą yra tiksli ir išsami;
- Patvirtinu, kad DI įrankiai naudoti savarankiško duomenų rinkimo, tyrimo, analizės, teksto ar priedų (*pabraukti tinkamą; jei reikia, įrašyti papildomą informaciją* _____) (pa)pildymui, o ne kaip savarankiško darbo pakaitalas;
- Suprantu, kad nenurodytas DI įrankių naudojimas gali būti laikomas draudimo plagijuoti pažeidimu, kuris numatytas Vilniaus universiteto Akademinės etikos kodekse.

TURINYS

SANTRAUKA	6
SUMMARY	7
LENTELĖS	8
PAVEIKSLAI	9
IVADAS	10
1 ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS, LOJALUMO PREKĖS ŽENKLUI IR Z	
KARTOS TEORINIAI ASPEKTAI	12
1.1 Įmonių socialinės atsakomybės teoriniai aspektai	12
1.1.1 Įmonių socialinės atsakomybės samprata ir raida	12
1.1.2 Įmonių socialinės atsakomybės modeliai ir teorijos	15
1.1.3 Įmonių socialinės atsakomybės poveikis verslo subjektui ir klientams	18
1.2 Lojalumo prekės ženklui teorinės prielaidos	21
1.3 Z kartos charakteristika ir ryšys su įmonių socialine atsakomybe	25
2 TYRIMO METODOLOGIJA	29
2.1 Tyrimo teorinės ir metodologinės prielaidos	29
2.2 Tyrimo organizavimas ir etika	31
2.3 Tyrimo imtis ir tiriamųjų charakteristikos	32
3 Empirinio tyrimo rezultatai	35
3.1 Tvarumo ataskaitų analizės rezultatai	35
3.2 Įmonių socialinės atsakomybės Z kartos vartotojų lojalumo poveikiui analizė	38
3.3 Diskusija	48
IŠVADOS	50
REKOMENDACIJOS	52
LITERATŪRA	53
PRIEDAI	58

Vareikaitė, A. *Įmonių socialinė atsakomybė: Z kartos vartotojų lojalumo prekės ženklui aspektas*.
Magistro darbas. Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos regionų plėtros institutas, Šiauliai

SANTRAUKA

Magistro darbe analizuojamas Z kartos vartotojų lojalumas įmonių socialinės atsakomybės kontekste: kaip įmonių socialinė atsakomybė gali veikti Z kartos vartotojų lojalumą.

Pirmojoje dalyje analizuojama mokslinė literatūra susijusi su įmonių socialine atsakomybe, lojalumu ir Z kartos charakteristikomis. Pateikiami apibendrinimai kiekvienam poskyriui.

Antrojoje dalyje aptariamos tyrimo metodologinės prielaidos: problemos pagrindimas, tyrimo metodų pasirinkimo pagrindimas, aptariama tyrimo etika ir organizavimas bei aprašoma tyrimo imtis ir tiriamųjų charakteristikos.

Trečiojoje dalyje atliekamas empirinis tyrimas, analizuojami rezultatai, palyginami su kitų autorių darbais ir teorinėmis prielaidomis.

Pagrindinis šio darbo klausimas – kokai įmonių vykdoma socialiai atsakinga veikla daro įtaką Z kartos vartotojų lojalumui? Siekiant atsakyti į šį klausimą išanalizuotas Z kartos vartotojų požiūris į įmonės socialinės atsakomybės veiklas bei jų poveikis prekybos centro pasirinkimui.

Atlikto tyrimo rezultatai leido įvertinti kaip įmonių socialinė atsakomybė veikia Z kartos vartotojų lojalumą prekės ženklui. Nustatyta, kad faktinę Z kartos vartotojų elgseną ir lojalumą stipriausiai lemia produktų kaina, kokybė ir kilmė. Nors etiškas elgesys su darbuotojais yra svarbi sritis Z kartai, tačiau veiklos susijusios su šia dimensija nebūtinai lems prekės ženklo pasirinkimą. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad aplinkosauginės ir filantropinės veiklos daro silpniausią įtaką sprendimui pakeisti prekės ženklui į socialiai atsakingesnę, kas iš dalies prieštarauja mokslinėje literatūroje vyraujančioms prielaidoms. Pastebimas atotrūkis tarp Z kartos deklaruojamų socialinių vertybių ir faktinės elgsenos, ypač pirmo būtinumo prekių sektoriuje, kur sprendimus dažniau lemia praktinė nauda.

Raktiniai žodžiai: įmonių socialinė atsakomybė, Z karta, lojalumas, prekės ženklas

SUMMARY

This Master's thesis examines Generation Z consumers' brand loyalty in the context of corporate social responsibility (CSR), focusing on how CSR initiatives influence the loyalty of Generation Z consumers.

The first part of the thesis reviews the academic literature related to corporate social responsibility, consumer loyalty, and the characteristics of Generation Z. Each subsection concludes with a summary of the key theoretical insights.

The second part presents the methodological framework of the research, including the justification of the research problem, the rationale for the selected research methods, a discussion of research ethics and organization, and a description of the research sample and respondent characteristics.

The third part comprises the empirical research, where the results are analyzed and compared with findings from previous studies and relevant theoretical assumptions.

The main research question of this thesis is: *Which corporate social responsibility activities influence Generation Z consumers' loyalty?* To address this question, the study analyzes Generation Z consumers' attitudes toward corporate social responsibility initiatives and their impact on retail brand choice.

The findings of the study reveal how corporate social responsibility affects Generation Z consumers' brand loyalty. The results indicate that Generation Z consumers' actual behavior and loyalty are primarily driven by product price, quality, and origin. Although ethical treatment of employees is considered an important CSR dimension by Generation Z, activities related to this dimension do not necessarily determine brand choice. Furthermore, the findings demonstrate that environmental and philanthropic activities have the weakest influence on the decision to switch to a more socially responsible brand, which partially contradicts prevailing assumptions in the academic literature. A noticeable gap is observed between Generation Z consumers' declared social values and their actual behavior, particularly in the fast-moving consumer goods sector, where purchasing decisions are more frequently driven by practical benefits.

Keywords: corporate social responsibility, Generation Z, loyalty, brand

LENTELĖS

1.1.1.1 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės samprata.....	13
2.1.1 lentelė. Spearman koreliacijos koeficiento reikšmės	30
2.3.1 lentelė. Lietuvoje veiklą vykdančios prekės ženklai (prekybos tinklai).....	32
2.3.2 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir gyvenamąją vietą.....	33
3.1.1 lentelė. Aplinkosaugos dimensijos veiklos	35
3.1.2 lentelė. Etiško elgesio su darbuotojais dimensijos veiklos	36
3.1.3 lentelė. Klientų lūkesčių patenkinimo dimensijos veiklos.....	37
3.1.4 lentelė. Atsakingo verslo partnerių pasirinkimo dimensijos veiklos	37
3.1.5 lentelė. Paramos visuomenei ir bendruomenei bei skaidrus verslo valdymo dimensijų veiklos	38
3.2.1 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės žinių vertinimas	39
3.2.2 lentelė. Veikos siejamos su įmonių socialine atsakomybe	39
3.2.3 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės veiklų svarba.....	39
3.2.4 lentelė. Klientų pritraukimas įmonių socialinės atsakomybės veiklomis	40
3.2.5 lentelė. Apsipirkimo dažnio, rekomendacijų pasiskirstymas pagal prekės ženklą	41
3.2.6 lentelė. Ketinimas keisti prekybos tinklą dėl įmonių vykdomų socialiai atsakingų veiklų.....	43
3.2.7 lentelė. Ketinimas keisti prekybos tinklą dėl įmonių vykdomų socialiai atsakingų veiklų dimensijų.....	44
3.2.8 lentelė. Aplinkosaugos dimensijos svarbos ir jos veiklų poveikis prekybos centro keitimui	45
3.2.9 lentelė. Etiško elgesio su darbuotojais dimensijos svarbos ir jos veiklų poveikis prekybos centro keitimui.....	45
3.2.10 lentelė. Klientų lūkesčių patenkinimo dimensijos svarbos ir jos veiklų poveikis prekybos centro keitimui.....	46
3.2.11 lentelė. Atsakingo verslo partnerių pasirinkimo dimensijos svarbos ir jos veiklų poveikis prekybos centro keitimui	46
3.2.12 lentelė. Paramos visuomenei ir bendruomenei dimensijos svarbos ir jos veiklų poveikis prekybos centro keitimui	47
3.2.13 lentelė. Skaidraus verslo valdymo dimensijos svarbos ir jos veiklų poveikis prekybos centro keitimui	47
3.2.14 lentelė. ĮSA indekso ir rekomendacijų, apsipirkimo dažnumo ryšiai	48

PAVEIKSLAI

1.1.1.1 paveikslas. Įmonių socialinės atsakomybės raidos laiko juosta.....	14
1.1.2.1 paveikslas. Carroll įmonių socialinės atsakomybės piramidė.....	16
1.2.1 paveikslas. Lojalumą lemiantys veiksniai.....	25
2.3.1 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	33
2.3.2 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	34
3.2.1 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal savęs kaip socialaus pirkėjo vertinimą .	40

IVADAS

Įmonių socialinės atsakomybės svarba rinkodaroje sparčiai auga, o šios koncepcijos suvokimas priklauso nuo įvairių aspektų, įskaitant informacijos pateikimą ir komunikacijos kontekstą (Jha, Kapoor ir Srivastava, 2022). Tyrinėjant įmonių socialinę atsakomybę, istoriškai daugiausiai dėmesio buvo skiriama organizacinio lygio veiksniams – aplinkosaugai, socialinėms problemoms ar įmonės finansiniams rezultatams, o vartotojas retai tapdavo tyrimo objektu (Aguinis, Rupp ir Glavas, 2024).

Martens ir Kleinfield (2022) nagrinėjo Archie B. Carroll 1991 metais sukurta įmonių socialinės atsakomybės piramidės modelį, kuris ir šiomis dienomis yra pripažįstamas bei dažnai taikomas akademiniuose tyrimuose. Carroll apibrėžė įmonių socialinę atsakomybę kaip keturias esmines organizacijos atsakomybes visuomenei – ekonominę, teisinę, etinę ir filantropinę. Autoriai teigia, kad Carroll nagrinėdamas mokslinio lygio įmonių socialinės atsakomybės klausimus ir atsižvelgdamas į modernėjančio pasaulio pokyčius, pabrėžia, jog socialinė atsakomybė šiandienos kontekste yra gerokai platesnė ir įtakingesnė nei kada nors anksčiau. Ji tapo neatsiejama verslo strategijų dalimi, o COVID-19 pandemija ir socialiniai pokyčiai dar labiau sustiprino įmonių socialinės atsakomybės reikšmę.

Šiuolaikinė įmonių vykdoma socialiai atsakinga veikla turi didelę vertę versle, nes jos integravimas į valdymo strategijas gali padėti įmonėms užsitikrinti ilgalaikį konkurencinį pranašumą, stiprinti reputaciją bei pasiekti finansinės sėkmės. Įmonių socialinės atsakomybės veiklos yra vis labiau orientuojamos į tvarumo principus, akcentuojant ekonominį, socialinį ir aplinkosauginį poveikį (Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2024). Sparčiai besivystanti technologijų pažanga taip pat keičia įmonių socialinės atsakomybės struktūrą – dirbtinis intelektas, duomenų apsauga, kibernetinis saugumas ir kitos skaitmeninės inovacijos vis dažniau tampa svarbiais įmonių atsakomybės aspektais, verslui vis dažniau susiduriant su grėsmėmis skaitmeninėje erdvėje. Visa tai rodo, kad šiuolaikinė įmonių socialiai atsakinga veikla jau nebeapsiriboja vien filantropinėmis iniciatyvomis, o tampa strateginiu verslo elementu, darančiu įtaką įmonių veiklai, ilgalaikiam tvarumui ir santykiams su suinteresuotosiomis šalimis (Carroll, 2021).

Empirinių tyrimų duomenys patvirtina nuoseklų Z kartos tematikos aktualumo didėjimą, o su ja susijusios informacijos paieškų skaičius augimas atspindi eksponentinį augimo tempą (de Souza, 2024). Z karta šiuo metu yra didžiausia demografinė grupė pasaulyje, pasižyminti kūrybiškumu, veržlumu, verslumu ir aukštu technologiniu raštingumu. Ši karta bręsta unikaliu laikotarpiu, kuris pažymėtas išskirtinėmis aplinkybėmis – pasauline pandemija, politiniais konfliktais, rasine ir socialine įtampa bei ekonominiu neapibrėžtumu. Minimi veiksniai keičia socialinę aplinką ir daro reikšmingą įtaką Z kartos pasaulėžiūrai, vertybėms ir elgsenai (Willson, 2021). Anot Tumiran ir Bahri (2025), radikalus Z kartos mąstymas atskleidžia unikalų revoliucinių įsitikinimų ir gebėjimų peržengti sistemos ribas derinį, kuris iš esmės yra formuojamas socialinių ir politinių aplinkų bei plačiai naudojamos socialinės medijos.

Įmonių socialinės atsakomybės ir lojalumo prekės ženklui sąsajos plačiai analizuojamos užsienio autorių mokslinėje literatūroje (Pradhan, Kuanr, Anupurba Pahi ir Akram, (2023); Popa, Barbu ir Ionascu, (2023); Waluyo, Qurniawati ir Nurohman (2023), Wong (2023), Hoang, Ngo, Mai ir Le (2024)), tačiau dažniausiai tyrimai orientuoti į bendrą vartotojų populiaciją arba X ir Y kartų

Įmonių socialinė atsakomybė: Z kartos vartotojų lojalumo prekės ženklui aspektas. Aistė Vareikaitė

atstovus, o apie Z kartą empirinių studijų dar nėra daug ir ypač Lietuvoje. Šios kartos požiūrio į įmonių socialinę atsakomybę analizė yra ypač reikšminga, nes ji leidžia įvertinti specifinius veiksnius, darančius įtaką prekės ženklo lojalumui šios kartos vartotojų kontekste.

Nors įmonės vis aktyviau įgyvendina socialiai atsakingas veiklas, vis tik kyla klausimas, kiek šios iniciatyvos iš tiesų yra reikšmingos Z kartos atstovams ir ar jos lemia ilgalaikį lojalumą konkrečiam prekės ženklui, todėl kyla pagrindinis **probleminis klausimas**: kaip įmonių vykdoma socialiai atsakinga veikla daro įtaką Z kartos vartotojų lojalumui prekės ženklui.

Tyrimo objektas: įmonių socialinės atsakomybės įtaka Z kartos vartotojų lojalumui prekės ženklui.

Tikslas: atskleidus įmonių socialinės atsakomybės, lojalumo prekės ženklui bei Z kartos vartotojų teorines prielaidas nustatyti įmonių socialinės atsakomybės ryšį su Z kartos vartotojų lojalumu prekės ženklui.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti įmonių socialinės atsakomybės teorines prielaidas ir svarbą.
2. Išanalizuoti lojalumo prekės ženklui teorinius aspektus.
3. Išryškinti Z kartos vartotojų elgesio ir charakterio ypatumus.
4. Susisteminti prekės ženklų (prekybos tinklų) socialiai atsakingų veiklų ataskaitas.
5. Nustatyti įmonių socialinės atsakomybės ryšį su Z kartos vartotojų lojalumu prekės ženklui.

Tyrimo metodai: pirmajame darbo skyriuje taikyti literatūros analizės ir mokslinės literatūros sisteminimo metodas. Empiriniam tyrimui atlikti pritaikyta kiekybinė analizė – pirmajame etape turinio analizė, antrajame – apklausos metodas, statistinė analizė ir aprašomoji statistika. Duomenims sisteminti ir analizuoti naudotas statistinės duomenų analizės paketas IBM SPSS Statistics, naudotos funkcijos skirtos aprašomajai statistikai, vidiniam klausimų suderinamumui, statistinių ryšių nustatymui. Anketinė apklausa vykdyta 2025 m. gruodžio mėnesį, tyrime dalyvavo 334 respondentai. Dalyvavimas tyrime buvo savanoriškas.

Tyrimo rezultatų mokslinis reikšmingumas: Atlikto tyrimo rezultatai leido įvertinti kaip įmonių socialinė atsakomybė veikia Z kartos vartotojų lojalumą prekės ženklui. Rezultatai atskleidė, kad Z kartos vartotojų lojalumą prekės ženklui labiausiai lemiantys veiksniai susiję su kaina, kokybe ir produktų kilmė, o su aplinkosaugine atsakomybe siejami aspektai daro mažiausią įtaką Z kartos vartotojų elgesio pokyčiams. Atliktas tyrimas prisidės prie mokslinių diskusijų apie Z kartos vartotojų ir įmonių socialinės atsakomybės sąveiką bei papildys tyrimų lauką Lietuvos kontekste, o išvados ir rekomendacijos gali būti pritaikomos įmonių rinkodaros ir komunikacijos praktikoje, efektyviau formuojant prekės ženklo strategijas, orientuotas į Z kartos vartotojus.

Darbo struktūra: darbą sudaro trys skyriai. Pirmajame skyriuje, analizuojant mokslinę literatūrą, atskleidžiami įmonių socialinės atsakomybės, lojalumo prekės ženklui teoriniai aspektai bei Z kartos vartotojų elgesio ir charakterio ypatumai. Antrasis skyrius skirtas tyrimo metodologijai ir empirinio tyrimo vykdymui, o trečiajame pateikiami empirinio tyrimo rezultatai, jų analizė. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

1 ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS, LOJALUMO PREKĖS ŽENKLUI IR Z KARTOS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1 Įmonių socialinės atsakomybės teoriniai aspektai

Įmonių socialinės atsakomybės (toliau tekste trumpinamas – ĮSA) reikšmė verslo aplinkoje plečiasi ir jos poveikis vartotojų pirkimo sprendimams tampa vis svarbesnis, todėl įmonės, norėdamos būti patrauklios vartotojams, turi aktyviai įgyvendinti ĮSA iniciatyvas (Wong, 2021). Įmonės, taikydamos ĮSA principus, kuria ilgalaikius santykius su suinteresuotosiomis šalimis, įskaitant darbuotojus, klientus ir investuotojus. Achi, Adeola ir Achi (2022) teigia, kad ĮSA iniciatyvos gali didinti prekės ženklo vertę ir kurti tvarų įvaizdį, pritraukiantį suinteresuotąsias šalis bei stiprina organizacijos konkurencingumą (Zhang, 2023). Šiame skyriuje aptariama įmonių socialinės atsakomybės samprata ir raida, mokslinėje literatūroje išskiriami modeliai bei teorijos, poveikis įmonei ir klientams bei ataskaitų reikšmė, taip pat lojalumo teoriniai aspektai, Z kartos vartotojų charakteristikos bei elgesio ypatumai.

1.1.1 Įmonių socialinės atsakomybės samprata ir raida

Siekiant nustatyti, kaip yra suprantama ĮSA, tikslinga išsiaiškinti nuo ko šis terminas išsivystė ir kaip jo samprata kito šiandienos kontekste. XX a. 6 dešimtmetis žymi moderniosios ĮSA eros pradžią, o jau 7 dešimtmetyje buvo stebimas ĮSA kryptingas perėjimas į verslo ir visuomenės santykius, nes didelis skaičius žmonių įsitraukė į įvairius judėjimus, kurie skatino socialinius pokyčius (Carroll, 2021a). ĮSA sąvoką moksliniuose tyrimuose dar 1953 metais pradėjo naudoti ekonomistas Howardas Bowen (Aguinis et al., 2024). ĮSA atsiradimo laikotarpiu vyravo neaiškumas ir neapibrėžtumas dėl ĮSA prigimtės, tikslo ir naudos gavėjų, nes šioje, palyginti naujoje srityje, trūko aiškumo, nebuvo teisinio reguliavimo bei visuomenės suformuotos tam tikros atsakomybių ir prioritetų visumos. Nuo 1970–ųjų iki 1990–ųjų kito terminologija ir ĮSA apibrėžimai, vartojami akademinėje literatūroje ir įmonių terminologijoje, kurie pradėjo susitelkti į atpažįstamus motyvus, susijusius su kintančiais visuomenės lūkesčiais, reguliavimo ir teisės aktų pokyčiais bei platesnės verslo aplinkos kaita. Šios tendencijos pasižymėjo kontroliniu pobūdžiu, nes ĮSA atsakomybę nuo gyventojų persikirstė organizacijoms, pabrėžė griežtesnį įmonių sukurtų taisyklių laikymąsi bei išryškino rūpesti tomis interesų grupėmis, kurias tiesiogiai veikia organizacijų veikla (Homer ir Gill, 2022). Carroll (2021a) papildo, kad ekonomikos augimas besivystančiose šalyse, veikė kaip varomoji jėga, skatinusi ĮSA priemonių taikymą ir veiklų įgyvendinimą.

ĮSA sampratai įtakos turi ne tik laikmetis, bet ir geografinis regionas. Carroll (2021a) analizavo, kaip ĮSA vertinama skirtinguose kontinentuose: ši veikla Jungtinėse Amerikos Valstijose dažniausiai apima savanoriškas, tačiau iš dalies ir savanaudiškai motyvuotas priemones, o Europoje ĮSA yra stipriau įsiliejusi į kultūrą, tam tikros jos sritys yra reglamentuojamos institucijų. Autoriaus įžvalgos parodo, kad tarptautiniu mastu ĮSA suprantama skirtingai, nes ją lemia skirtingos valdymo struktūros, kultūriniai skirtumai ir įvairūs socialiniai veiksniai.

Oduro, Bruno ir Maccario (2024) manymu, laikui bėgant gali didėti skirtumai tarp ĮSA apibrėžimų, vartojamų mažose ir vidutinės įmonės bei didelės organizacijose, nes pirmosios labiau orientuojasi į savanoriškas veiklas, o didžiosios ĮSA integruoja į strateginį valdymą. Tačiau kitaip

nei didelės organizacijos, mažos ir vidutinės įmonės viešina informaciją apie ĮSA veiklas, susijusias su verslo išlaikymu ir ekonominių rezultatų siekimu. Antrinant minėtų autorių nuomonei apie ĮSA daugialypiškumą, 1.1.1.1 lentelėje pateikiami mokslininkų ir organizacijų pateikiami ĮSA apibrėžimai. Gao ir Madni (2024), remdamiesi Carroll (2016), Elkington (1997), Porter ir Kramer (2011), apibendrina, kad ĮSA gali būti apibūdinama įvairiais pavadinimais – įmonių pilietiškumas, tvarumas, suinteresuotųjų šalių valdymas, verslo etika, atsakingas valdymas, triguba nauda ar bendros vertės kūrimas.

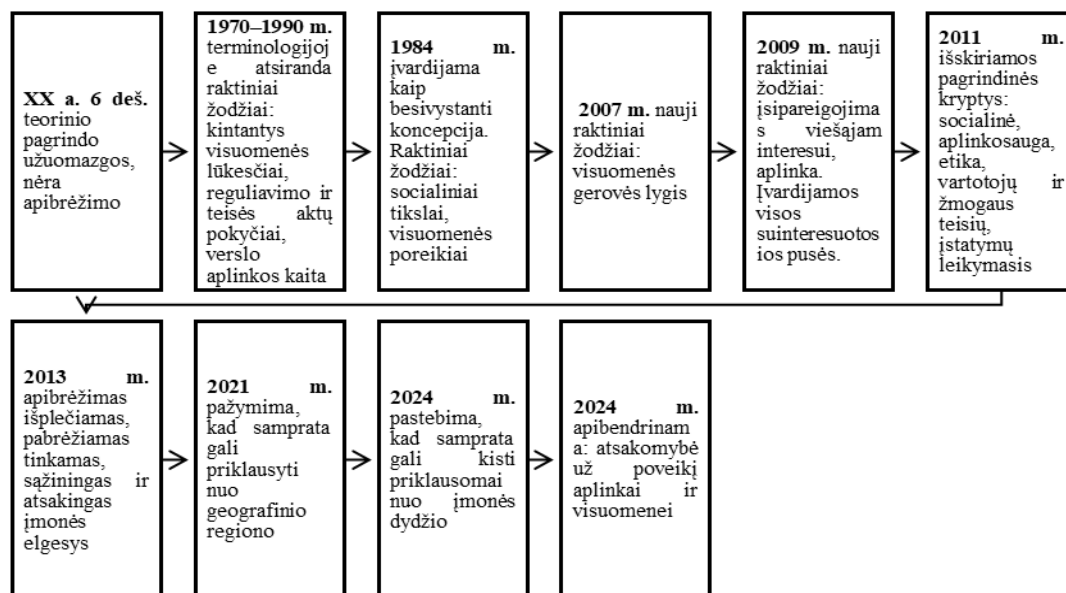
1.1.1.1 lentelė

Įmonių socialinės atsakomybės samprata

Autorius / organizacija	Įmonių socialinės atsakomybės apibūdinimas
LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2024	Įmonių socialinė atsakomybė – įmonės atsakomybė už jos poveikį aplinkai ir visuomenei.
Europos komisija, 2011	ĮSA apibrėžiama kaip įmonių atsakomybė už jų poveikį visuomenei, todėl ši atsakomybė turėtų būti vykdoma pačių įmonių iniciatyva. Įmonės gali tapti socialiai atsakingos integruodamos socialinius, aplinkosauginius, etinius, vartotojų bei žmogaus teisių klausimus į savo verslo strategiją ir veiklą, laikydamosi įstatymų reikalavimų.
Chrisman ir Carroll (1984)	ĮSA apibrėžiama kaip besivystanti koncepcija, kai įmonės plečia ir iš naujo apibrėžia savo įsipareigojimus visuomenei, ypač reaguodamos į valstybinio finansavimo sumažinimą socialinių paslaugų srityje. ĮSA priešinasi tradiciniam požiūriui, kad ekonominiai ir socialiniai tikslai yra nesuderinami, teigdama, kad novatoriškos įmonės gali patenkinti visuomenės poreikius ir kartu išlaikyti ekonominę gerovę.
Barauskaite ir Streimikienė (2021)	Įmonės įsipareigojimas didinti visuomenės gerovės lygį, vykdant autonomišką veiklą ir pasitelkiant įmonės išteklius.
Fontaine (2013)	Nuolatinis įmonių įsipareigojimas elgtis tinkamai, sąžiningai ir atsakingai bei prisidėti prie ekonominės plėtros, gerinant darbuotojų ir jų šeimų, taip pat vietos bendruomenės ir visuomenės gyvenimo kokybę.
Ismail (2009)	Požiūris, kuriuo grindžiamas verslo organizacijų įsipareigojimas atsižvelgti į viešąjį interesą ir atsakingai vertinti savo veiklos poveikį klientams, darbuotojams, akcininkams, partneriams, bendruomenėms bei aplinkai.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal lentelėje nurodytus autorius

Per pastaruosius dešimtmečius vis daugiau mokslininkų ir verslo praktikų daug dėmesio skyrė ĮSA ir ją įvardino kaip daugiadimensinį konstruktą (Islam, Islam, Pitafi, Xiaobei, Rehmani, Ifran ir Mubarak, 2021). Wong (2021) teigia, kad naudojami įvairūs ĮSA apibrėžimai, nes nėra vieno priimtino, kuris galėtų apjungti visas ĮSA įgyvendinamas iniciatyvas. 1.1.1.1 paveikslas sudarytas remiantis užsienio ir Lietuvos mokslininkų darbais bei teisiniais dokumentais.



1.1.1.1 pav. Įmonių socialinės atsakomybės raidos laiko juosta

Sudaryta autorės

ISA terminologijos pokyčiai atskleidžia nuolat atsinaujinančius visuomenės lūkesčius, reguliavimo tendencijas ir verslo aplinkos pokyčius, o tai patvirtina jos nuolatinę sampratos kaitos dermę su besikeičiančiu laikmečiu. ISA raktinių žodžių reikšmės pokyčius taip pat lėmė kintanti valdžios politika ir reguliavimas bei visuomenės jautrumo tam tikroms problemoms didėjimas (Homer ir Gill, 2022).

Nepaisant nuomonių skirtumų, mokslininkai dažniausiai išskiria panašias ISA apimančias kryptis. Bendrosios ISA iniciatyvos paprastai laikomos veiklomis, prisidedančiomis prie visuomenės gerovės, pavyzdžiui, sąžiningas atlygis darbuotojams, saugios darbo sąlygos, darbuotojų teisių gerbimas bei įvairios savanoriškos paramos akcijos vietos bendruomenėms, kai joms skiriama finansinė parama, remiamos švietimo programos ir kt. Nors tokios vykdomos iniciatyvos dažniausiai vertinamos teigiamai, jų poveikis vartotojų palankiam veiklos vertinimui ir lojalumui gali išlikti ribotas, jei nebus susietas su šių vartotojų poreikiais ir vertybinėmis nuostatomis (Gao ir Madni, 2024).

ISA iniciatyvų kokybė ir naujumas leidžia užsitikrinti klientų lojalumą ir stiprina jų emocinį ryšį su konkrečiu prekės ženklu, o kadangi išlaikomas atitinkamas ISA kokybės lygis, padeda verslo subjektams didinti klientų lojalumą (Islam et al., 2021). Rezultatui pasiekti šios veiklos turi būti planuojamos ir vykdomos nuosekliai, o ne kaip pavienės, fragmentuotos iniciatyvos (Okumus, Kuyucak Sengur, Koseoglu ir Sengur, 2020). Tam pritaria ir Servera-Francés ir Piqueras-Tomás (2019) teigdami, kad ISA priemonių įgyvendinimas suteikia konkurencinį pranašumą per vartotojams kuriamos vertės perspektyvą, kurių teigiamas įgyvendinamų ISA veiklų vertinimas didina pirkimo dažnį ir kai kuriais atvejais ISA veiklomis sukuriamą vertę gali net viršyti alternatyvaus produkto funkcinę vertę.

ISA įgyvendinimas gali padėti verslo subjektams formuoti gerą socialinį įvaizdį, užtikrinti tvarų ir sėkmingą vystymąsi, pavyzdžiui, žiedinės ekonomikos tiekimo grandinėje, verslo subjektui neprisiimant ISA įsipareigojimų, gali kilti sunkumų susijusių su vartotojų skaičiaus mažėjimu bei įmonės reputacijos ir veiklos rezultatų prastėjimu (Zhao, Liu ir Liu, 2022). ISA veiklų įgyvendinimas padeda gerinti klientų suvokimą, stiprinti lojalumą ir palaikyti prekės ženklo

žinomumą rinkoje, o šios priemonės teigiamai veikia organizacijos ekonominius veiklos rezultatus ir prisideda prie tvarumo puoselėjimo (Zhang, 2023). Islam et al. (2021) teigia, kad ĮSA yra verslo subjektams strategiškai svarbi, siekiant įveikti išorinės aplinkos neigiamus padarinius. Autorių teigimu, pastaruoju laikotarpiu ĮSA tapo konkurencine strategija, kuri didina pelną, klientų pasitenkinimą ir lojalumą, įmonės reputaciją ir teigiamą požiūrį į įmonės vystomą veiklą ar kuriamus prekės ženklus. Fatmawati ir Fauzan (2021) panašiai nustato, kad socialiai atsakingos veiklos vykdymas suprantamas kaip įmonės atsakomybės prisiėmimas ir teigiamų pokyčių skatinimas per įvairias įmonės veiklas, susijusias su aplinka, vartotojais, darbuotojais, bendruomenėmis ar kitomis suinteresuotosiomis šalimis. Tai savanoriška ir teisinius įsipareigojimus viršijanti įmonės veikla, todėl įmonėms prisidedant prie visuomenės gerovės ir aplinkos apsaugos iniciatyvų skatinimo, kuriamas teigiamas įvaizdis apie verslo subjektą visuomenėje. Servera-Francés ir Piqueras-Tomás (2019) ĮSA apibūdina kaip rinkinį teigiamų ir proaktyvių valdymo veiksmų, kuriuos įmonė vykdo siekiant identifikuoti ir įvykdyti klientų poreikius remiantis įmonės atsakingu elgesiu.

Apibendrinus galima teigti, kad ĮSA – tai visapusiška verslo koncepcija, apibrėžianti įmonės savanorišką atsakomybę už jos poveikį visuomenei ir aplinkai. Ji reiškia įsipareigojimą veikti etiškai, teisėtai ir socialiai atsakingai, integruojant socialinius, aplinkosauginius, bei etikos ir kitus aspektus į įmonės strategiją ir kasdienę veiklą. ĮSA apima verslo dalyvavimą bendruomenės gyvenime, siekiant prisidėti prie visuomenės gerovės kūrimo. Tai dinamiškai besivystanti koncepcija, skatinanti įmones derinti ekonominius tikslus su socialiniais interesais, stiprinanti reputaciją ir pasitikėjimą bei kurianti tvarią ir atsakingą verslo aplinką. ĮSA daro įtaką ne tik ekonominiams rodikliams, bet gali būti naudojama kaip strateginis įrankis klientų lojalumui stiprinti. Šiame darbe bus vadovaujamas tokiu kompleksiniu įmonių socialiai atsakingos veiklos (ĮSA) apibrėžimu.

1.1.2 Įmonių socialinės atsakomybės modeliai ir teorijos

Įmonėms tikslinga savo veikloje taikyti ĮSA strategijas, nes tai padeda sukurti unikalių pranašumų rinkoje ir patenkinti klientų poreikius. Kita vertus, sąmoningas verslo subjekto susitelkimas į strateginius ĮSA tikslus, yra efektyvus būdas klientų pasitenkinimo, pasitikėjimo ir lojalumo užsitikrinimui (Islam et al., 2021). Lengvesniam tikslų nustatymui, įmonės gali pritaikyti Carroll sudaryta ĮSA piramide. Pats Carroll dar 1979 metais apibrėžė ĮSA kaip verslo socialinę atsakomybę apimančią ekonominius, teisės, etinius ir filantropinius (savanoriškus) visuomenės lūkesčius, kuriuos visuomenė turi tam tikru laiko momentu. Pagal šį apibrėžimą jau 1991 m. ĮSA formavo kaip įmonių socialinės atsakomybės piramidę (žr. pav. 1.1.2.1), kurioje ekonominė atsakomybė yra laikoma pagrindine dėl jos esminio pobūdžio verslo organizacijoje (Carroll, 2021a). Carroll piramidės modelis plačiai taikomas organizacijose, nes atskleidžia visapusišką požiūrį į ĮSA ir pabrėžia ekonominės, teisinės, etinės ir filantropinės atsakomybių svarbą ir sąryšius įmonės valdyme. Pasak Zhang (2023), remiantis Carroll (2018), verslo ekonominė atsakomybė užtikrina ilgalaikį finansinį stabilumą ir augimą, o teisinė atsakomybė palaiko atitiktį teisiniams reikalavimams. Tam pritaria Carroll ir Shabana (2010) teikdami, kad vartotojai tampa labiau sąmoningi ir prisiima socialinę ir aplinkosauginę atsakomybę, todėl ir iš įmonių vis labiau tikimasi tvarių įsipareigojimų, padedančių joms išlaikyti reputaciją ir konkurencinį pranašumą.



1.1.2.1 pav. Carroll įmonių socialinės atsakomybės piramidė

Šaltinis: Carroll, 1991

Carroll (1991) teigimu, įmonės vystomai socialiai atsakingai veiklai pagrindą sudaro ekonominė atsakomybė (žr. 1.1.2.1 pav.), tačiau visuomenėje tikimasi, kad organizacija veikloje gebės derinti jai priimtinas ar nepageidaujamas elgesio normas, laikysis įsipareigojimų veikti teisingai ir sąžiningai, gebės sumažinti žalą suinteresuotosioms šalims bei finansiniais ir žmogiškais ištekliais prisidės prie bendruomenės ir jos gyvenimo kokybės gerinimo. Etinė ir teisinė atsakomybės yra tarpusavyje susijusios, todėl etinė atsakomybė reikalinga tam, kad organizacijos sprendimai būtų pagrįsti ne tik teisiniais reikalavimais, bet ir moralinėmis vertybėmis, siekiant išgryninti visuomenės lūkesčius atitinkančius standartus ir praktikas. Etinė atsakomybė apima tas veiklas ir praktikas, kurių tikisi ar nepageidauja visuomenė, net jei jos nėra įtvirtintos įstatymu, pavyzdžiui, standartus, normas ar lūkesčius, atspindinčius rūpestį dėl to, ką vartotojai, darbuotojai, akcininkai ir bendruomenė laiko teisinga, sąžininga ir atitinkančia suinteresuotųjų šalių moralinių teisių apsauga (Carroll, 1991). Tiesa, daugeliui filantropinė ĮSA atsakomybė yra svarbiausia, nes ji parodo verslo savanoriškas iniciatyvas padėti visuomenei, tam skiriant įmonės išteklius (Carroll, 2021a). Filantropijos pavyzdžiai apima materialias aukas ar vadovų laiką, skirtą menui, švietimui bei kitai bendruomeninei veiklai. ĮSA apima integruotą ekonominės, teisinės, etinės ir filantropinės atsakomybės vykdymą, todėl įmonė siekdama pelno, turi laikytis įstatymų, būti etiška ir atsakingai dalyvauti visuomeninėje veikloje (Carroll, 1991).

Hinčica, Řezanková ir Břečková (2022) ir Carroll (1991) įvardija kokios veiklos laikomos kiekvienos iš ĮSA piramidės komponentų sudedamosiomis. Ekonominę atsakomybę galima išreikšti per įmonės siekimą maksimizuoti pelną vienai akcijai; pasiryžimą siekti kuo aukštesnių pelningumo rezultatų ir juos išlaikyti ilguoju periodu; siekį išlaikyti tvirtą konkurencinę poziciją rinkoje; aukštą įmonės veiklos efektyvumą ir griežtą gamybos išlaidų kontrolę. Teisinę atsakomybę galima apibūdinti vertinant įmonės veiklos atitiktį teisinės sistemos lūkesčiams; vietinių, tarptautinių įstatymų laikymąsi; prekių ir paslaugų atitiktį teisės reikalavimams; darbo teisės laikymąsi; prisiimtų įsipareigojimų vykdymą; teisės normų laikymąsi, nors jas pažeidžiant galėtų užtikrinti aukštesnį ekonominį rezultatą. Etinę atsakomybę apima tokie veiksniai kaip įmonės veiklos atitiktis visuomenės lūkesčiams, moralės ir etinėms normoms; visuomenės naujų ir besikeičiančių etinių ir moralinių normų atpažinimas ir pritaikymas; etikos normų nepažeidimas siekiant ekonominio naudingumo; supratimas, kad sąžininga ir etiška veikla yra daugiau nei tik įstatymų laikymasis. Filantropinę – pagalba sprendžiant socialines problemas, dalyvavimas viešųjų ryšių valdyme, išteklių skyrimas savanoriškomis veikloms, parama meninei, edukacinei veiklai;

įmonės bendruomenės dalyvavimas savanoriškose veiklose bei tiesioginis indėlis siekiant pagerinti žmonių gyvenimo kokybę.

Galima teigti, kad Carroll piramidė yra tik pradinis taškas, leidžiantis subalansuoti visuomenės poreikius. Healy ir Poole (2022) teigimu, siekdamas pelnyti vartotojų pasitikėjimą, įmonės turi savo veikloje diegti ĮSA iniciatyvas ir, kuo ilgiau išsilaiko aukštesnėje Carroll ĮSA piramidės pozicijoje, tuo daugiau įgyja pasitikėjimo iš vartotojų. Subalansuotas požiūris yra esminė veiksmingos ĮSA sąlyga, todėl labai svarbiu veiksmu tampa ne tik ĮSA veiklų egzistavimas, bet ir jų kokybė, kurią vertina vartotojas (Pelikanova ir Hala, 2021). Iš tiesų, tiek visa ĮSA, tiek atskiri jos piramidės lygiai yra kritiškai vertinami tradicinės teorijos šalininkų ir suinteresuotųjų šalių požiūrio kritikų (Pelikanova, Nemeckova ir MacGregor, 2021). Galutiniai teisėjai – vartotojai – reaguoja labai jautriai, o jų atsakas į ĮSA neabejotinai buvo paveiktas ir pasaulinės COVID-19 pandemijos (Pelikanova ir Hala, 2021). Pastaroji išryškino ĮSA svarbą – žmonės labiau nei bet kada suvokia pasaulinį tarpusavio susietumą ir tai, kaip neatsakingi veiksmai gali sukelti chaosą visame pasaulyje (Fallah Shayan, Mohabbati-Kalejahi, Alavi ir Zahed, 2022).

Šiuolaikinių įmonių socialinės atsakomybės ir tvaraus verslo modeliai bei teorijos remiasi ankstyvosiomis ĮSA įžvalgomis, ypač Carroll įmonių socialinės atsakomybės piramide, kuri sudarė prielaidas vėlesniam koncepcijų plėtojimui (Farooq, Fu, Liu ir Hao, 2021; Ajoc, 2025). Literatūroje išskiriami ir kiti pagrindiniai ĮSA teoriniai ir praktiniai požiūriai: trigubos naudos modelis, suinteresuotųjų šalių teorija bei ISO 26000, Jungtinių Tautų pasaulinio susitarimo gairės. Trigubos naudos modelio (angl. *triple bottom line*) koncepcija pristatyta 1987 m. Brundtland komisijos ir oficialiai įvardinta J. Elkingtono 1994 m., pradėta taikyti Jungtinėse Amerikos Valstijose kaip organizacijų veiklos vertinimo metodas. Ši teorija buvo pristatyta kaip trigubos naudos strategija, kuri vienu metu teigiamai veikia tris sritis: žmones, aplinką ir ekonominius rezultatus. Trigubos naudos modelį tradiciškai sudaro trys pagrindiniai komponentai, dažnai vadinami trimis „P“: 1) pelnas (finansiniai rezultatai) – tradicinis įmonės finansinės būklės ir pelningumo matas; 2) žmonės (socialinė veikla) – įmonės poveikis jos darbuotojams, klientams ir bendruomenėms, įskaitant sąžiningą darbo praktiką, bendruomenės dalyvavimą ir etišką elgesį su suinteresuotomis šalimis; 3) planeta (aplinkosauginis veiksmingumas) – įmonės aplinkos pėdsakas, pavyzdžiui, išteklių sunaudojimas, atliekų susidarymas, tarša ir pastangos siekiant tvarumo (Farooq et al., 2021; Ksiezak ir Fischbach, 2017). Tradicinė ekonominė sritis, apibrėžianti įmonės grynąjį pelną / grynąsias pajamas ar pelną, tenkantį vienai akcijai, buvo išplėsta, įtraukiant ne tik finansinius rezultatus, bet ir poveikį aplinkai bei visuomenės gerovei, todėl šis požiūris pabrėžia, kad įmonių veiklos vertinimas ir valdymas gali būti grindžiamas subalansuotu ekonominių, aplinkosauginių ir socialinių tikslų siekimu.

Trigubos naudos modelis nėra vienintelis būdas apibrėžti ĮSA sritis, ne visi tyrėjai pritaria šiam požiūriui, kadangi jis laikomas pernelyg apibendrintu ir neapimančiu visų reikšmingų ĮSA aspektų, todėl išskiriami ir kiti požiūriai. Vienas jų – Jungtinių Tautų pasaulinis susitarimas (angl. (United Nations Global Compact). Šios gairės apibūdina dešimt principų, suskirstytų į keturias pagrindines sritis: žmogaus teises, darbo santykius, aplinkos apsaugą ir kovą su korupcija. Žmogaus teisių ir darbo santykių kategorijos iš esmės atitinka socialinę trigubos naudos modelio dimensiją, o aplinkosaugos klausimai atitinka planetos aspektą. Antikorupcijos principai, nors ir nėra aiškiai atskiras trigubos naudos modelio ramstis, yra integruotas į jos ekonominį aspektą (Ksiezak ir Fischbach, 2017).

Kitos rekomendacinio pobūdžio tarptautinės gairės – ISO 26000. Tai socialinės atsakomybės rekomendacijų standartų rinkinys, kurį 2010 m. pristatė Tarptautinė standartizacijos organizacija (angl. *International Organization for Standardization* (ISO)). Šis standartų rinkinys pateikia išsamesnį ĮSA požiūrį, orientuotą į darnų vystymąsi, visuomenės gerovę, suinteresuotųjų šalių lūkesčius bei atitiktį teisės aktams ir normoms. ISO 26000 išskiriamos septynios pagrindinės socialinės atsakomybės sritys, kurios yra tarpusavyje susijusios, todėl jų aiškus atskyrimas praktikoje gali būti sudėtingas. Vis dėlto dauguma ISO 26000 apibrėžtų sričių atitinka trigubos naudos modelį: organizacinis valdymas ir sąžininga veiklos praktika siejami su ekonominiu aspektu, žmogaus teisės, darbo praktikos ir vartotojų klausimai – su socialiniu aspektu, o aplinkos sritis tiesiogiai atspindi aplinkosauginę dimensiją, todėl ISO 26000 pagrindinės sritys gali būti laikomos suderinamomis su minėtoju modeliu ir naudojamos jai išplėsti ir detalizuoti (Księżak ir Fischbach, 2017).

Suinteresuotųjų šalių teorija (angl. *stakeholder theory*) teigia, kad organizacijos turėtų stengtis sukurti vertę ne tik akcininkams, bet ir visoms suinteresuotosioms šalims, todėl teorija išplečia verslo atskaitomybės ribas, teigdamą, kad ji turi būti orientuota į daugybę grupių ir asmenų, kurie gali daryti įtaką organizacijos veiklai arba patys yra jos veikiami, pavyzdžiui, darbuotojai, klientai, verslo partneriai, bendruomenės nariai ir aplinka. Šios teorijos pradžia laikomas R. E. Freemano darbas „*Strategic Management: A Stakeholder Approach*“, kuriame suinteresuotųjų šalių koncepcija buvo aiškiai suformuluota strateginio valdymo kontekste (Kalra, 2024). Suinteresuotųjų šalių teorija kinta ir yra interpretuojama skirtingai, todėl galima išskirti penkias pagrindines jos kryptis: normatyvinė suinteresuotųjų šalių teorija – orientuota į moralinius ir etinius organizacijos įsipareigojimus suinteresuotųjų šalių atžvilgiu; instrumentinė – suinteresuotųjų šalių valdymą vertina kaip priemonę tradiciniams įmonių tikslams, tokiems kaip pelningumas pasiekti; aprašomoji / empirinė – apima empirinius tyrimus, kaip vadovai ir įmonės vertina suinteresuotąsias šalis savo veiklos ir sprendimų priėmimo procesuose; vadybinė – orientuota į praktinį suinteresuotųjų šalių teorijos taikymą organizaciniame valdyme, suteikia vadovams metodus ir įrankius nustatyti suinteresuotąsias šalis ir jų interesus bei juos prioritetizuoti; integruota – siekiama integruoti suinteresuotųjų šalių teorijos normatyvines, instrumentines ir aprašomąsias kryptis (Kalra, 2024, remiantis Donaldson ir Preston, 1995; Jones, 1995; Mitchell, Agle ir Wood, 1997; Freeman, Harrison, Wicks, Parmar ir de Colle, 2010)

Apibendrinant galima teigti, kad Carroll įmonių socialinės atsakomybės piramidė sudarė prielaidas kitų modelių, teorijų bei standartų vystymuisi. Kintantys visuomenės lūkesčiai lemia tradicinių Carroll piramidės atsakomybių plėtrą ir tarpusavio sąveiką. Su šia piramide glaudžiai siejamas trigubos naudos modelis, o šio modelio pagrindus naudoja ISO 26000. Panašumų galima įžvelgti ir suinteresuotųjų šalių modelyje, todėl visi aptarti modeliai bent iš dalies apima tas pačias Carroll piramidės atsakomybes ir gali būti laikomi susijusiais bei papildančiais vieni kitus. Apibendrinant visus modelius, teorijas ir gaires galima teigti, kad visi jie gali būti skirstomi į keturias pagrindines kryptis, kurias išskyrė Carroll: ekonominę teisinę, etinę ir filantropinę, tačiau jomis neapsiriboja.

1.1.3 Įmonių socialinės atsakomybės poveikis verslo subjektui ir klientams

Integruoti ĮSA į verslo strategiją nepakanka, svarbu ir fiksuoti kokias veiklas įmonė įgyvendina ir kaip tai prisideda prie poveikio visuomenei. Vienas iš būdų – parengti socialinės veiklos ataskaitas. Šios ataskaitos dar dažnai vadinamos tvarumo ataskaitomis, kurias teikia vis daugiau pažangių

organizacijų, atliepdamos suinteresuotų šalių reikalavimus. Vartotojas, susipažinęs su šiomis ataskaitomis, gali įvertinti ar įmonės vykdomos veiklos atitinka jo lūkesčius ir vertybes (Carroll, 2021a). Okumus et al. (2020), remdamiesi Tarptautine ataskaitų organizacija (angl. Global Reporting organization) (2017), pateikia tvarumo ataskaitos sampratą: „Tvarumo ataskaita – tai įmonės ar organizacijos rengiamas dokumentas, kuriame pateikiama informacija apie jos kasdienių veiklų daromą ekonominį, aplinkosauginį ir socialinį poveikį“. Minimoje ataskaitoje pristatomos organizacijos vertybės, valdymo modelis ir ryšys tarp strategijos bei įsipareigojimo prisidėti prie tvarios pasaulinės ekonomikos. Tvarumo atskaitomybė padeda organizacijoms įvertinti, suprasti ir komunikuoti ekonominius, aplinkosauginius, socialinius ir valdymo rezultatus, nustatyti tikslus ir efektyviau valdyti pokyčius. Ši ataskaita gali būti laikomas pagrindiniu įrankiu tvarumo rezultatams bei poveikiui – tiek teigiamam, tiek ir neigiamam – pristatyti. Įmonėms imtis socialiai atsakingos veiklos ir viešai teikti ĮSA ataskaitas yra savanoriškas, o ne privalomas, veiksmas, kurį skatina viešojoje erdvėje didėjantis informacijos srautas apie socialines ir aplinkosaugines problemas (Okumus et al., 2020). Šis procesas yra įmonėms naudingas, nes leidžia visuomenę informuoti apie savo įsipareigojimą laikytis ekonominių, socialinių ir aplinkosaugos principų ir taip reprezentuoti savo veiklą partnerių ir konkurentų akyse (Račaitė ir Bachtijeva, 2024). Kita vertus, įmonės, siekiančios teikti ataskaitas apie savo įgyvendinamas iniciatyvas, susiduria su nepakankamu duomenų palyginamumu, nustatytų griežtų ir tikslų reikalavimų ataskaitų turiniui ir formai trūkumu, kurie sukelia neaiškumų ir veiklos interpretavimo problemų (Okumus et al., 2020; Gedutienė ir Rudžionienė, 2022; Račaitė ir Bachtijeva, 2024). Europos Sąjungos teisiniai dokumentai neįpareigoja verslo subjektų teikti ĮSA ataskaitas ir palieka laisvę pasirinkti strategijas ir būdus, kaip ir kokio turinio informaciją skelbti. Pastaruoju metu didelės įmonės vis dažniau informuoja visuomenę apie įgyvendinamas iniciatyvas ĮSA srityje, o viešai pateikiamos atskaitos stiprina klientų pasitikėjimą ir lojalumą bei prisideda prie verslo skaidrumo (Sawicka ir Marcinkowska, 2023; Fatmawati ir Fauzan, 2021; Pelikanova ir kt., 2021; Pelikanova ir Hala, 2021; Okumus et al., 2020).

Sawicka ir Marcinkowska (2022) pastebi, kad kartais reikiamų žinių stoka, organizacijų vadovams apsukina tinkamų sprendimų priėmimą ieškant tvarių verslo valdymo sprendimų. Vystant ĮSA veiklas, žinios tampa svarbiu ir dinamišku veiksnium, nulemiančiu įmonės stiprumą ir jos sėkmę rinkoje, prisidedančiu prie konkurencinės pozicijos išlaikymo ar gerinimo bei prisideda prie organizacijos efektyvumo stiprinimo socialinės atsakomybės srityje (Gajda, 2020). Vertinant finansinių krizių poveikį dabartinei ekonominei situacijai ypač svarbu, kad įmonės stiprintų savo ĮSA politiką ir veiklas (Servera-Francés ir Piqueras-Tomás, 2019). Autoriai teigia, kad klientų lojalumas yra siejamas su teigiamu poveikiu organizacijoms, nes esamų klientų išlaikymas yra ekonomiškė nei naujų vartotojų pritraukimas. Taip pat įmonėms, patiriančioms finansinius sunkumus, gali tekti mažinti suplanuotas investicijas į ĮSA, nes tokiu metu svarbiausia ieškoti būdų stabilumui užtikrinti bei investuotojų interesų užtikrinimui (Rupp, Aguinis, Siegel, Glavas ir Aguilera, 2024).

Organizacijos, suprasdamos ĮSA indėlį jų konkurencingumo užtikrinimui ir palankaus vartotojų bei partnerių vertinimui, savo strategijose gali įvertinti, kokius finansinius ir žmogiškuosius išteklius gali skirti šios veiklos plėtojimui (Cuesta-Valiño, Rodríguez ir Núñez-Barriopedro, 2019). ĮSA padeda pasiekti geresnių finansinių rezultatų, gerina įvaizdį, reputaciją, stiprina kuriamus prekės ženklus bei visuomenės pasitikėjimą ir klientų pasitenkinimą, lojalumą ir ketinimus pirkti (Fallah Shayan et al., 2022), tačiau, kaip teigia Jefimova, Kalniūtė ir Kolesnik (2024), įmonės vykdomoms socialiai atsakingoms veikloms turi skirti daugiau finansinių išlaidų ir laiko sąnaudų. Dėl šių

priežasčių organizacijoms yra itin svarbu peržiūrėti savo ĮSA iniciatyvas ir įvertinti jų poveikį veiklos rezultatams, kad galėtų pagrįsti savo investicijas į socialiai atsakingas veiklas (Wong, 2021). Carroll (2021a) išskiria, kad besivystančiose šalyse sėkmingą ir pelningą verslą bandančioms vystyti įmonėms, pirmiausia tenka prisiimti atsakomybę už ekonominius rodiklius, o su etikos, teisės ir filantropijos atsakomybėmis susijusios veiklos tampa antraeilėmis.

ĮSA yra svarbus elementas siekiant pagerinti organizacijos įvaizdį, reputaciją ir konkurencinį pranašumą (Bahta, Yun, Islam ir Bikanyi, 2021; Fandos-Roig, Sánchez-García, Tena-Monferrer ir Callarisa-Fiol, 2020), todėl gali būti naudojamas kaip įrankis verslo subjekto įsipareigojimams bendruomenei pademonstruoti bei didinti vartotojų pasitikėjimą (Fan, 2019; Liu, Liu, Mo, Zhao ir Zhu, 2020; Rew ir Cha, 2021). Verslo įmonės, stiprinančios savo įvaizdį ir reputaciją rinkoje pasitelkiant socialiai atsakingas veiklas, pritraukia daugiau darbuotojų, klientų ir pirkėjų, kurie jaučiasi savimi patenkinti įsigydamai prekių ar paslaugų iš socialiai atsakingų verslo subjektų, todėl yra linkę pirkti bei brangiau mokėti šioms įmonėms, o tai tiesiogiai ir teigiamai veikia organizacijos ekonominius ir veiklos rodiklius (Jefimova ir kt., 2024).

Lacap, Cham ir Lim (2021) nuomone vartotojai vertina ĮSA iniciatyvas kaip aplinkos veiksnį, o pasitenkinimas prekės ženklu, suvokiama vertė ir prekės ženklo lojalumas yra jų elgsenos reakcijos į ĮSA veiklas. Vartotojas sąmoningai vertindamas įmonių vykdomas socialiai atsakingas veiklas, ypatingai orientuotas į asmeninius poreikius, stiprina pasitikėjimą ir įsipareigojimą įmonei, o tai, savo ruožtu, dar labiau stiprina pasitenkinimą ir lojalumą. Servera-Francés ir Piqueras-Tomás (2019) antrina, kad ĮSA gali būti vertinama kaip kintamasis, leidžiantis įmonei išsiskirti konkurencinėje aplinkoje, gerinantis santykius su vartotojais ir kuriantis pridėtinę vertę. Į vartotoją, kaip pagrindinį suinteresuotąjį asmenį, orientuoti ĮSA veiksmai didina suvokiama vertę bei pasitikėjimą organizacija, todėl ĮSA daro įtaką vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui, taip patvirtindama klasikinius pasitenkinimo – lojalumo ryšius.

Suinteresuotųjų šalių teorija pagrindžia, kad socialiai atsakingos įmonės, užtikrindamos tvarius ir etiškus santykius su darbuotojais, klientais, akcininkais ir visuomene, mažina veiklos riziką ir didina pasitikėjimą, todėl investicijos į verslą yra saugesnės ir reikalauja mažesnės investicinės grąžos bei padeda pritraukti daugiau investicijų. ĮSA veiklos viešinimas reikšmingas ne tik klientams, bet ir investicijų profesionalams, kurie sprendimus priima įvertinę ne tik finansinę, bet ir nefinansinę įmonės informaciją (Jefimova ir kt., 2024). ĮSA taip pat padeda palaikyti palankius santykius su investuotojais, kurie ilgai tampa inovacijų ir konkurencinio pranašumo šaltiniu, mažinti interesų konfliktus įmonės vidinėje struktūroje, veikdama kaip pasitikėjimą stiprinantis mechanizmas, sumažinantis galimą veiklos riziką, bei užsitikrinti ilgalaikę vertę (Matukonytė, 2025; Gajda, 2020). Zhang (2023) pritaria, kad ĮSA vaidmuo organizacijos veiklos rezultatams yra išskirtinai svarbus, nes be reputacijos gerinimo prisideda ir prie ilgalaikės finansinės sėkmės ir rizikų valdymo. Islam et al. (2021) manymu, ne visada tvarią praktiką taikantys verslo subjektai gauna tiesioginės naudos iš ĮSA ir nesulaukia teigiamo požiūrio iš suinteresuotų šalių. Tačiau Marcon Nora, Alberton ir Ayala (2023) mokslinės literatūros analizė parodė, kad veiksmingas suinteresuotųjų šalių valdymas per ĮSA gali pagerinti įmonės reputaciją ir formuoti tvirtesnius santykius su klientais.

ĮSA daro poveikį ne tik verslo subjektams, bet ir jų klientams – vartotojams. Vartotojams yra patrauklu sieti save su socialiai atsakinga įmone, todėl ĮSA turi būti laikoma veiksminga strategija esamų klientų poreikiams tenkinti, kas ilgai tampa įmonės lojalumo formavimasis (Islam et al., 2021). Siekiant sukurti veiksmingą ĮSA politiką, būtina pažinti potencialių vartotojų elgseną

(Sawicka ir Marcinkowska, 2023). Klientų asmeninė patirtis, socialinio elgesio normos ir vertybės formuoja jų nuostatas į ĮSA, kurios paprastai pasižymi stabilumu, daro ilgalaikį poveikį vartotojo elgesiui (Aguinis et al., 2024). ĮSA kuria pridėtinę vertę vartotojams, kurią jie suvokia vertindami gaunamą naudą su patiriamomis sąnaudomis. Kitaip tariant, ĮSA veiksmai leidžia įmonėms atliepti vartotojų socialinius, aplinkosauginius ir etinius lūkesčius (Servera-Francés ir Piqueras-Tomás, 2019). Tyrimai rodo, kad į vartotojus orientuoti ĮSA veiksmai tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojų suvokiamą vertę bei pasitikėjimą. Be to, pasitikėjimas lemia įsipareigojimą, o abu kintamieji tiesiogiai ir teigiamai didina suvokiamą vertę. Ši suvokiama vertė teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą. Mokslininkų nuomone pasitenkinimas prekės ženklu ir suvokiama vertė yra identifikuojami kaip svarbiausi veiksniai lemiantys ĮSA ir lojalumo prekės ženklui sąryšį. Pasitikintys įmone ir jos kuriama produkcija, vartotojai dalijasi teigiama patirtimi ir emocijomis su kitais, taip formuodami palankias nuostatas visuomenėje organizacijos atžvilgiu (Dabija ir Bejan, 2017). Fallah Shayan et al. (2022) teigimu, ĮSA yra reikšmingas veiksnys klientų sprendimų priėmimo – finansinių sunkumų turintys klientai, rinkdamiesi prekes ar paslaugas, pirmumą teikia kainai, o ne produkto savybėms, tačiau ĮSA suvokimas gali daryti įtaką jų pirkimo sprendimams. Įmonių vykdoma socialiai atsakinga veikla padeda užsitikrinti vartotojų palaikymą tuo metu, kai tenka susidurti su didele konkurencija ar patirti neigiamą poveikį reputacijai, tuo metu ĮSA padeda išlaikyti klientų lojalumą ir pasitenkinimą. Vartotojai, vertindami ĮSA vykdomas veiklas, stiprina savo pasitikėjimą organizacija ir rekomenduoja jų gaminamas prekes ar teikiamas paslaugas, todėl ĮSA gali būti laikoma reikšmingu veiksmu, formuojančiu klientų pirkimo ketinimus bei kitus jų elgsenos ypatumus (Jha et al., 2022, remdamiesi Deng ir Xu, 2017). Šiuo metu stebimas didėjantis jaunimo domėjimas ĮSA, kuris padeda jauniems žmonėms priimti sprendimus renkantis prekes ir paslaugas, todėl įmonėms naudinga diegti ĮSA inovacijas, nes tai padeda pritraukti naujų klientų bei įgyti papildomą pranašumą prieš konkurentus (Maj ir Kasperek, 2020).

Apibendrinant mokslinės literatūros analizę galima teigti, kad ĮSA gali būti svarus strateginis pranašumas įmonės veikloje: teigiamai veikti ekonominius rezultatus, stiprinti konkurencingumą rinkoje, reputaciją bei kurti ilgalaikę pridėtinę vertę. ĮSA integravimas į veiklos strategiją, informacijos viešinimas teikiant ataskaitas didina skaidrumą bei suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą ir lojalumą. Nors šios veiklos reikalauja didesnių finansinių išteklių, kuriuos privalu racionaliai įvertinti, tačiau ilgalaikėje perspektyvoje užtikrina įvairias naudas, prisidedančias ir prie esminio verslo subjektų tikslo – pelno. Vartotojų pasitenkinimas, suvokiama vertė ir lojalumas taip pat reikšmingai veikiamas ĮSA veiklų, kurios gali būti naudojamos kaip priemonės ryšiams su vartotoju ir kitomis suinteresuotosiomis šalimis stiprinti. Tačiau svarbu ne tik įgyvendinti ĮSA veiklas, bet ir jas strategiškai kryptingai planuoti, kad būtų užtikrintas ilgalaikis organizacinis tvarumas.

1.2 Lojalumo prekės ženklui teorinės prielaidos

Wayan, Gusti, Made, Adisti, Dewi, Kerti ir Ketut (2022) lojalumą prekės ženklu apibūdina kaip vartotojo įsipareigojimą nekeisti prekės ženklo kiekvieno apsipirkimo metu. Vartotojai, įsipareigoję ateityje pakartotinai pirkti tą patį produktą ar paslaugą, kai jų apsisprendimo nekeičia išorinių aplinkybių pasikeitimas ar kitų įmonių rinkodaros kampanijos, siekiančios paskatinti juos pereiti prie alternatyvaus prekės ženklo, laikomi lojaliais pasirinktam prekės ženklu. Lojalumas reikalauja įsipareigojimo, tačiau jis gali būti suprantamas ir kaip vartotojo pasitikėjimas, palankus vertinimas arba noras būti siejamam su prekės ženklu ir tęsti tų pačių prekių įsigijimą (Cuesta-Valiño et al.,

2019). Lojalumas, kaip pasikartojantis pirkimo procesas, Islam et al. (2021) teigimu, yra psichologinių funkcijų pasekmė, kuri kyla iš įsipareigojimo. Autorių manymu, tai yra ilgalaikė investicija, kuri leidžia tiksliai indikuoti klientų ir įmonės santykio valdymą.

Lacap et al. (2021), Goyal ir Verma (2021), Dandis ir Al Haj Eid (2022), Fedotova Kryvoruchko ir Shynkarenko (2019) lojalumą prekės ženklui skirsto į dvi rūšis: požiūrio ir elgsenos. Požiūrio lojalumas prekės ženklui paaiškina pirkėjo įsipareigojimo lygį, t. y., toks asmuo yra pasiryžęs už konkrečią mėgstamo prekės ženklo prekę mokėti didesnę kainą bei yra linkęs teikti teigimas rekomendacijas. Elgsenos lojalumas prekės ženklui pasireiškia per pakartotinį mėgstamo ženklo produkcijos pirkimo procesą. Dikčaus, Adomavičiūtės, Kiršės ir Zimaičio (2022) teigimu lojalumo samprata turėtų remtis tiek elgesio, tiek požiūrio dimensijomis, todėl vartotojai laikomi lojaliais kai: 1) pakartotinai įsigyja produktą; 2) dažnai įsigyja tą patį produktą; 3) rekomenduoja produktą kitiems. Šiame darbe lojalumas prekės ženklui apima abi lojalumo formas ir laikomas vientisu reiškiniu.

Servera-Francés ir Piqueras-Tomás (2019) akcentuoja santykio su klientu svarbą teigdami, kad įmonėms svarbu palaikyti nuolatinį ryšį su vartotojais ir kurti ilgalaikius ryšius santykius, taikant vadinamuosius „santykių rinkodaros“ metodus – kai organizacijos prisitaiko prie vartotojų ir jų artimos aplinkos sąveikos formų. Šis santykių požiūris į rinkodarą vertina mainus kaip tęstinį procesą, leidžiantį pasiekti didesnę naudą, įskaitant: didesnę lankstumą ir gebėjimą greičiau reaguoti į pokyčius, spartesnį užsakymų vykdymo ciklą, didesnę pelningumą, geresnį aptarnavimą, mažesnes sąnaudas bei aukštesnę prekių ar paslaugų kokybę. Fatmawati ir Fauzan (2021) pasitikėjimą ir įsipareigojimą įvardija kaip esminius santykių rinkodaros elementus, padedančius sukurti ir išlaikyti ilgalaikius ryšius.

Lojalumas prekės ženklui leidžia užsitikrinti mažai svyruojantį klientų skaičių ir aukštesnį pelningumo rodiklį (Chauhan, 2023), nes įmonė, turinti pastovius ir lojalius klientus gali sumažinti gamybos, veiklos ar rinkodaros sąnaudas ir tokiu būdu prisidėti prie tvaresnių įmonės sprendimų – veiklos ar efektyvesnio išlaidų valdymo (Arisandi, Lukitaningsih ir Welsa, 2022).

Siekdamos kuo sėkmingiau įgyvendinti numatytus strateginius tikslus, verslo organizacijos turi nuolat didinti klientų lojalumą savo kuriamam konkrečiam prekės ženklui ar keliems ženkams, todėl jie privalo turėti prasmę, kuri komunikacijos procese turi atitikti vartotojų kultūrai ir vertybinėms nuostatoms, kurios gali būti siejamos su religiniais įsitikinimais, amžiumi, lytimi ir kitais socialiniais bruožais (Waluyo et al., 2023). Lacap et al. (2021), Islam et al. (2021) teigimu, verslo organizacijos yra svarbu suburti bendruomenę savo kuriamam prekės ženklui, kuri tiesiogiai veikia veiklos rezultatus, nes lojalūs klientai prisideda prie produkcijos žinomumo stiprinimo, didina įmonės konkurencinį pranašumą rinkoje, leidžia užsitikrinti didesnius pardavimus ir teigiamai veikia numatytus bei planuojamus pasiekti veiklos rezultatus.

Šiuolaikinis požiūris į klientų lojalumą mažmeninės prekybos srityje pabrėžia daugialypį lojalumo formavimosi pobūdį. Morkūno ir Grišmanauskaitės (2023) teigimu, įvairūs rinkodaros veiksniai greito vartojimo prekių sektoriuje lemia vartotojų lojalumą prekės ženklui, per jų suvokiamą prekės kokybę, kainą ar pan. Autorių nuomone, formuojant vartotojų pasitikėjimą greito vartojimo prekės ženklu, stipriausią įtaką daro šie veiksniai – suvokiama prekių kokybė ir kaina, pirkimo dažnumas, reklaminė veikla ir pasitikėjimas.

Farizan, Rohman ir Hussein (2019), Marist, Tulianti ir Najib (2014), Soomro (2019), Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman ir Suryawan (2020), Atulkar (2020) taip pat svarbiausiu veiksnium,

turinčiu didžiausią įtaką klientų lojalumui prekės ženklui, įvardija pasitikėjimą, kuris prisideda prie ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimo ir mažina jų suvokiamą riziką įsigyjant tam tikrus produktus bei tiesiogiai skatina vartotojų pasikartojančius pirkimus.

Rinkodaros kontekste lojalumą aspektą prekės ženklui analizavęs Chauhan (2023) teigia, kad labiausia jis atsiskleidžia greito vartojimo prekių sektoriuje, nes šioje srityje būdingas didesnis konkurencingumas bei platesnis pakaitalų pasirinkimas. Autoriaus teigimu, įmonės, siekdamos kurti tvirtą lojalių klientų bendruomenę, savo veikloje būtų naudingiau taikyti aukštos kokybės prekių pasiūlos principus, palaikyti teigiamą prekės ženklo įvaizdį (vartotojai linkę pakartotinai pirkti produktus iš rinkoje teigiamą įvaizdį turinčių prekės ženklų) ir diegti konkurencingos kainodaros strategijas. Autoriaus tyrime išskiriama daugiau esminių veiksmų, formuojančių greito vartojimo produktų vartotojų lojalumą: prekės ženklo reputacija, patirtis ir suvokimas ir reklaminės veiklos. Vartotojo suvokimas apie prekės ženklą yra itin svarbus jo sėkmei, pavyzdžiui, vartotojams suvokus įmonės pardavimo personalo konkretaus prekės ženklo komunikuojamą socialinę naudą, pirkėjai ima demonstruoti didesnę lojalumą šiam prekės ženklui (Chauhan, 2023).

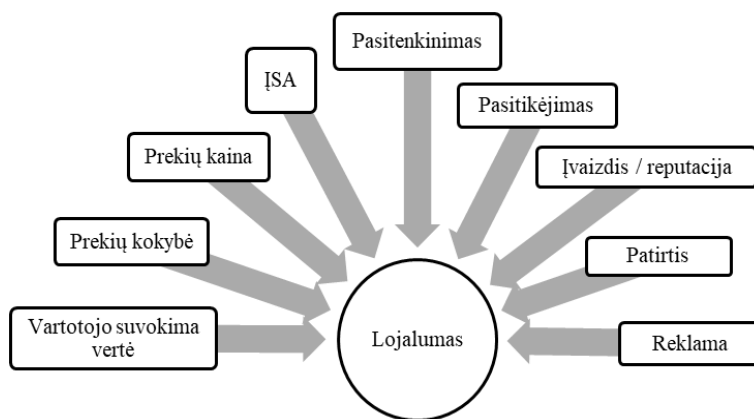
Tiesiogiai vartotojų lojalumą lemiančių veiksmų sąrašą papildo Islam et al. (2021) išskirdami ĮSA, įmonės reputaciją, pasitenkinimą ir pasitikėjimą prekės ženklu. Įmonės reputacija yra nemateriali vertybė, padedanti užtikrinti klientų lojalumą, taikyti aukštesnę kainodarą, užimti tvirtesnę ir stabilesnę vietą rinkoje ir įgyti klientų pasitenkinimą. Verslo įmonei, savo veikloje atsižvelgiant į kuo platesnę bendruomenės socialinių normų dalį, atsiranda galimybė įgyti didesnę teigiamą reputaciją. Fatmawati ir Fauzan (2021) taip pat pritaria, kad, įmonės reputacija yra jos socialiai atsakingos veiklos rezultatų atspindys, tiesiogiai lemiantis ir visos organizacinės veiklos vertinimą. Socialiai atsakingas veiklas vystančios įmonės, užsitikrinusios aukštesnį klientų pasitenkinimo lygį, pritraukia klientus, kurie nuolat renkasi jų kuriamą prekės ženklą ar paslaugą. Klientų pasitenkinimas konkrečiu prekės ženklu yra įvertis, kuris nulemia tikrosios ir suvokiamosios patirties arba teigiamų emocijų refleksijos. Šį veiksnį autorius įvardija kaip svarbiausią sudedamąją dalį, lemiančią klientų lojalumo formavimąsi, padedančią išlaikyti klientų pasitikėjimą (paslaugų kokybės vertinimo rodiklį, padedantį formuoti ilgalaikius santykius su vartotoju) bei užtikrinančią pasikartojančius pirkimus (Islam et al., 2021).

Pasak Servera-Francés ir Piqueras-Tomás (2019) socialiai atsakingos veiklos gali verslo įmonėms padėti padidinti klientų suvokiamą prekės ženklo vertę, nes būtent ji ir yra suprantama kaip kompromisas tarp vartotojo gautų naudų ir patirtų praradimų. Vertės suvokimo didėjimas daro įtaką asmens pasitenkinimui ir lojalumui įmone bei jos kuriamiems prekės ženklams. Dėl įmonių tikslingai vystomos socialinės politikos, susiformuoja stipresni teigiami jausmai vartotojams, įgyjamas daug aukštesnis jų pasitenkinimo lygis ir lojalumas, užsitikrinamas didesnis pranašumas ir konkurencingumas prieš kitas įmones rinkoje bei pasiekiamas norima ekonominė nauda. Autoriai savo moksliniuose darbuose išskyrė šiuos lojalumą lemiančius veiksmus: 1) pasitikėjimą, kuris santykiuose grindžiamas vartotojų įsitikinimais, jausmais ir lūkesčiais įmonei, ypač akcentuojant įmonės reputacijos svarbą; 2) pasitenkinimo lygį, lemiantį pirkimo masto augimą ir didinantį prekių ar paslaugų rekomendavimo tikimybę kitiems potencialiems vartotojams; 3) įmonių atsakingą socialinę elgesį.

Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai yra plačiai nagrinėjami tyrėjų, todėl mokslinėje literatūroje galima rasti ir daugiau išskiriamų veiksmų. Arisandi et al. (2022) išskiria tris esminius veiksmus lemiančius lojalumą – prekės ženklo vartotojo patirtis, kuri formuoja ne tik jo ir kitų asmenų nuomones, nuostatas ir elgsenos ypatumus bei turi reikšmingą ir teigiamą poveikį prekės ženklo

lojalumui, visų asmenų individualiai suvokiamą prekės ženklo įvaizdį, kuris yra įmonės komunikacijos formuojamų reikšmių rezultatas, ir bendrąją suvokiamą vartotojo vertę, apimančią tiek praktinę, tiek emocinę naudą, kurią vartotojai sieja su konkrečiu produktu ar paslauga ir nulemiančią jų sprendimus rinktis vieną ar kitą produktą ar paslaugą. Arisandi et al. (2022), remdamiesi Lestari ir Nurhadi (2021), Suntoro ir Silintowe (2020), bei Dewi ir Handriana (2021), savo darbuose įvardija šiuos lojalumą lemiančių veiksnius: prekės ženklo patirtis, pasitikėjimas ir pasitenkinimas prekės ženklu, vartotojo suvokiama vertė, teikiamų prekių ir paslaugų kokybė bei prekės ženklo suvokimas. Hoang et al. (2024) teigia, kad svarbiausi klientų lojalumą lemiantys veiksniai yra paslaugų kokybė, klientų pasitenkinimas, prekės ženklo reputacija ir suvokiama produkcijos vertė, o Sawicka ir Marcinkowska (2023) akcentuoja, kad partnerystės ir vykdomi projektai gali teigiamai paveikti prekės ženklo žinomumą ir klientų lojalumą. Kita vertus, Morkūnas ir Grišmanauskaitė (2023) akcentuoja, kad tiriant greito vartojimo produktų rinką, pasitenkinimas tampa pagrindiniu elementu vertinant lojalumą prekės ženklui – malonios ir teigiamos vartotojų patirtys sukuria pozityvią nuotaiką ir emocijas, padedančias geriau jaustis bei išlikti lojaliems šiuos produktus siūlantiesiems prekės ženklams. Šiai nuomonei pritaria ir Jamshidi ir Rousta (2021) teigdami, kad pasitenkinimas yra emocinis atsakas, lemiantis kliento suvokimą apie prekės ženklą, kaip jam priimtina ar nepriimtina.

Osakwe ir Yusuf (2020) ir Lacap et al. (2021) mokslinių tyrimų metu nustatė, kad įmonės turi žymiai daugiau galimybių įgyti lojalių klientų, jei jų kuriamas prekės ženklas ar teikiamos paslaugos yra aukštos kokybės ir tenkina vartotojų poreikius. Autorių teigimu, tiesioginės įtakos klientų pasirinkimams turi įmonių dalyvavimas socialiai atsakingoje veikloje, todėl įmonėms būtina siūlyti vartotojų lūkesčius atitinkančius prekės ženklus ir taip įgyti bei stiprinti jų pasitenkinimą gaminama produkcija ar teikiamomis paslaugomis, taip pat vartotojų lojalumas stiprėja, kai jie įmonę suvokia kaip etišką ir atsakingą organizaciją. Gao ir Madni, (2024) analizuodami mokslinę literatūrą nustatė, kad socialiai atsakingos iniciatyvos labiau veikia vartotojų lojalumą aukštos reputacijos įmonėms, o žemos reputacijos įmonėms jos duoda mažiau naudos, kaip ir atsakingos įmonės yra patrauklesnės darbo ieškantiems asmenims nei neetiškos arba abejotina reputaciją turinčios įmonės (Maj ir Kasperek, 2020). Kato (2021) teigimu vartotojų kuriamas prekės ženklo įvaizdis ir žinios apie jį formuojasi per asmeninę patirtį bei suvokiamą vertę, kylančią iš prekės ženklo koncepcijos. Konkurencija tarp įvairių prekės ženklų vis mažiau grindžiama funkicine nauda, o stipriau emocine verte, kurią jie sukuria vartotojams – kuo labiau vartotojai vertina ir supranta prekės ženklo prasmę, tuo didesnė tikimybė, kad jie išliks jam lojalūs. Remiantis mokslininkų darbų analize, sudarytas paveikslas, kuriame pavaizduoti lojalumą lemiantys veiksniai (žr. 1.2.1 pav.).



1.2.1 pav. Lojalumą lemiantys veiksniai

Šaltinis: sudaryta autorės

Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad lojalumas prekės ženklui yra svarbus veiksnys, padedantis verslo įmonėms suburti pastovių klientų bendruomenę, užtikrinanti konkurencingumą ir pelningumą bei skatinantis tvaresnius sprendimus. Lojalumas gali būti suprantamas kaip vartotojo įsipareigojimas prekės ženklui, veikiamas įvairių veiksnių (žr. 1.2.1 pav.). Dažniausiai mokslininkų darbuose išskiriami šie veiksniai: prekių kokybė, prekės ženklo komunikuoja ir pirkėjo suvokiama vertė, prekės ženklo įvaizdis ir reputacija, pasitikėjimas ir pasitenkinimas prekės ženklu bei vykdomos socialiai atsakingos veiklos. Visi šie veiksniai formuoja lojalaus kliento elgesį, pasižymintį pastovumu, pakartotiniu pirkimu ir rekomendacijomis. Šio darbo tyrime pasirinkta analizuoti įmonių socialinės atsakomybės poveikį Z kartos vartotojų lojalumui prekės ženklui.

1.3 Z kartos charakteristika ir ryšys su įmonių socialine atsakomybe

Mokslinėje literatūroje nėra vieningos nuomonės, kada tiksliai fiksuojama Z kartos vartotojų gimimo data. Nors mokslininkų nuomonės išsiskiria, tačiau dauguma išskiria XX a. 10 deš. (Popa et al., 2023) ir Z kartos gimimą datuoja nuo 1997 iki 2012 metų. Wong (2021) teigia, kad Z kartos atstovai gimė po 1990–ųjų, tačiau autorius nenurodo intervalo baigties. Gajda (2020) savo darbuose teigia, kad Z karta – tai žmonės, gimę po 1994–ųjų metų, tačiau Healy ir Poole (2022) teigia, kad Z kartą sudaro visi vartotojai, gimę 1997 – 2012 metais. Abstrakčiai – nuo 1990–ųjų vidurio iki 2010–ųjų pradžios Z kartos gimimo režius įvardija Salam, Singkeruang, Husni, Baharuddin, ir Ar (2024), o Tan, Wanganoo ir Mathur (2023), Tang (2023) ir Sawicka ir Marcinkowska (2023) Z kartos pradžią žymi 1995–uosius. Taip pat yra autorių manančių, kad šios kartos gimimo metai yra 1997 metai (Coman, Yuan ir Tsai, 2022; Jha et al., 2022; Lin, Wang ir Yang, 2023; Hoang et al., 2024). Kaip galima matyti vieningo šios kartos amžiaus režio nėra, kartos formavimosi laikas fiksuojamas XX a. 10 deš., todėl dabar Z kartos atstovų amžius svyruoja nuo 31 iki 13 metų. Oficialios statistikos portalo pateiktais duomenimis, 2025 metų pradžioje nuolatinių gyventojų Lietuvoje buvo beveik 2,9 mln., iš jų 437 893 asmenys buvo 15–29 metų. Šio amžiaus žmonės darbe bus laikomi Z kartos atstovais, kuriuos dar galima įvardinti jaunais žmonėmis, nes tokį apibūdinimą pateikia Lietuvos Respublikos jaunimo politikos pagrindų įstatymas. Z karta ir jaunas žmogus / jaunimas šiame darbe vartojami kaip sinonimai.

Kartų teorija teigia, kad skirtingos kartos pasižymi skirtingomis vertybėmis, elgsena ir lūkesčiais organizacijų socialinės atsakomybės atžvilgiu. (Xiao, 2023). Jauni žmonės labiau vertina ĮSA veiklas nei vyresni ar skirtingų socialinių ir ekonominių sluoksnių vartotojai, kurie didesnę reikšmę gali teikti kokybei, kainai ar kitoms prekių savybėms (Gao ir Madni, 2024). Nepaisant to, dažnai laikomi idealistais, kuriems svarbi autonomija, ambicingumas, prekių ženklų sąmoningumas ir, svarbiausia, socialinė atsakomybė. Be to, Z kartos atstovai labiau linkę dirbti dėl savęs, yra kūrybingi, savarankiški ir turi lengvą prieigą prie visos reikalingos informacijos tiek darbo, tiek laisvalaikio veiklose (Tang, 2023). Pagal Popa et al. (2023) Z kartos rūpestis aplinkos apsauga ir ateities gerove suteikia reikšmingą potencialą tvariam įmonių augimui. Taip leidžia manyti prielaida, kad ankstesnės kartos pasižymėjo didesniu materializmu, kapitalizmo dominavimu ir pertekliniu vartojimu, o Z kartos vartotojai dažniau prioritetą skiria aukštos kokybės, ekologiškiems ir individualizuotiems produktams bei yra linkę rinktis įmones, kurių požiūris į vertybinius, socialinius ir politinius klausimus sutampa su jų pačių įsitikinimais.

Z karta įvardijama ekonomiškai aktyvia vartotojų grupe, kurios nariai suvokia aplinkos apsaugos svarbą ir geba vertinti įmonių vykdomas socialiai atsakingas veiklas prieš priimdami pirkimų sprendimus. (Sawicka ir Marcinkowska, 2023). Ši vartotojų grupė iš įmonių reikalauja aukštų ĮSA standartų bei gebėjimų, užtikrinančių efektyvią veiklą ir socialinę veiklą (Jin ir Mirza, 2024; Barnett Henriques ir Husted, 2020; Hoang et al., 2024). Z karta, turėdama galimybę disponuoti didelėmis pajamomis ir turėdami stiprią perkamąją galią, daro reikšmingą įtaką ateities komercinėms galimybėms (Popa et al., 2023, remdamiesi Apptus, 2023). Dabar ir ateityje augsiančios Z kartos pajamos ir perkamoji galia auga dėl jų ankstyvesnio įsiliejimo į darbo rinką ir daro tiesioginę įtaką verslui, kuris turi priimti ĮSA sprendimus, atsižvelgdamas į šios kartos požiūrį ir lūkesčius bei pelnyti jaunimo pasitikėjimą, atliepdami jų poreikį aukštesnės kokybės prekėms ir racionaliam biudžeto valdymui (Wong, 2021; Popa et al., 2023). Kita vertus, Tang (2023) Z kartos atstovus charakterizuoja kaip linkusius spontaniškai priimti pirkimų sprendimus, dėl pasitikėjimo savo būsimomis pajamomis. Šie pirkėjai labiau rūpinasi galimu produkto vertės didėjimu ateityje, nei įsigijimo galimybėmis ir sprendimo pagrįstumu, nors 2008 m. pasaulinė ekonominė krizė verčia prisiminti ekonomiškumą ir finansinį saugumą (Popa et al., 2023).

Suprasti šios kartos vartotojų lūkesčius ir su jais kurti tvarius ryšius, yra pagrindinė įmonių, siekiančių išlaikyti konkurencingumą nuolat kintančioje rinkoje, užduotis. Ši vartotojų grupė auga pažangių technologijų aplinkoje, todėl pasižymi išskirtiniais bruožais ir gebėjimais kasdieninėje veikloje bei apsipirkimams aktyviai naudoti technologijas. Dėl šio fenomeno Z kartos vartotojų elgsenoje ima ryškiau reikštis tam tikros prioritetinės vertybės ir savybės, formuojančios jų pasirinkimus bei vartojimo modelius (Salam et al., 2024). Dėl su technologijomis susijusių savybių, nestandartinių pirkimo modelių ir unikalios sąveikos formų su prekės ženklais Z karta daro vis didesnę įtaką šiuolaikinei skaitmeninei rinkodarai (Salam et al., 2024; Wong, 2021). Z karta labai orientuota į skaitmeninę žiniasklaidą ir daug laiko praleidžia ieškodama informacijos įvairiuose portaluose ar socialiniuose tinkluose (Choi, Kroff ir Kim, 2021; Wong, 2021). Tai lemia faktas, kad Z kartos vartotojai, naudodamiesi technologijomis tikisi lengviau priimti pagrįstus ir sau palankius pirkimo sprendimus (Pelikanova ir Hala, 2021; Salam et al., 2024).

Z karta yra jauna, tačiau gali būti apibūdinama kaip pakankamai sudėtinga, turinti tvirtus įsitikinimus, vartotojų grupė, kurios nuostatas ir elgseną formuoja įvairūs veiksniai (Tang, 2023). Z kartos atstovus galima vadinti tvarumo karta, skatinančia tvarumo revoliuciją (Petro, 2021). Jie demonstruoja didžiausią susirūpinimą planetos gerove, palyginti su ankstesnėmis kartomis, bei daro

reikšmingą įtaką kitų vartotojų sprendimams rinktis tvarius produktus (Giachino, Pattanaro, Bertoldi, Bollani ir Bonadonna, 2021; Horner ir Khor, 2022; Yildiz ir Kelleci, 2022). Coman et al. (2022) teigimu Z karta linkusi manyti, kad visuomenės nariai negeba veiksmingai spręsti susikaupusių socialinių problemų, todėl verslo subjektai, vystydami ĮSA veiklas, turi ne tik realias galimybes bet ir pareigą tai daryti. 79 % Z kartos atstovų mano, kad įmonės turėtų įgyvendinti socialiai atsakingas veiklas ir rūpintis darbuotojų, vartotojų bei bendruomenės gerove (Kastenholz, 2021). Gebėjimai, tokie kaip, puikus informacinių technologijų valdymas, tvarumo vertybių suvokimas, iniciatyvumas, leidžia šiai kartai skatinti tvaraus vartojimo ir vystymosi procesus bei aplinkos išsaugojimą (Tan et al., 2023). Nors Z kartos pirkėjai vertina ĮSA veiklas ir renkantis prekės ženklus dažnai palankiau vertina produkcijos kokybę, kainą ir populiarumą, tačiau taip pat atsižvelgia į jų moralinę, socialinę ir aplinkosauginę atsakomybę (Healy ir Poole, 2022). Popa et al. (2023), remdamiesi Clarkston Consulting (2022) skelbtu pranešimu, teigia, kad Z kartos atstovai, prieš priimdami su pirkimais susijusius sprendimus, atlieka tyrimus ir nuosekliai apsvarsto savo pasirinkimus, dėl jiems būdingos taupumo ir racionalaus vartojimo savybės. Autorius taip pat akcentuoja ir kitų vartotojų atsiliepimų ar žodinių rekomendacijų socialinėje žiniasklaidoje svarbą. Z karta pasižymi mažesniu lojalumu konkrečioms įmonėms, nes nuolat ieško būdų ir galimybių pasiekti kuo daugiau prekės ženklų, lygina jų kainas, ieško nuolaidų ir pan.

Z kartos atstovus sunku paveikti paprastomis rinkodaros priemonėmis, pavyzdžiui spalvotomis etiketėmis ar pan., nes ši karta linkusi rinktis prekės ženklus, kurie prioritetą teikia socialinėms vertybėms, aplinkosaugos klausimams ir tvarumui, taip pat pirmenybę teikia prekės ženklams, siūlantiems unikalią patirtį ir personalizavimą, atitinkantį jų individualius poreikius ir pageidavimus (Samaraweera Sims ir Homsey, 2021; Salam et al., 2024). Skaidrumas ir autentiškumas yra pagrindiniai veiksniai, skatinantys pasitikėjimą ir lojalumą Z kartos vartotojų grupėje. Prekės ženklai komunikuodami atvirai ir sąžiningai su šios demografinės grupės atstovais bei suderinę savo veiklą su jų vertybėmis ir pageidavimais, sukuria ilgalaikius ryšius (Ameen ir Anand, 2020).

Nustatydamos savo veiklos kryptį, įmonės turi apibrėžti tikslinio vartotojo profilį, nes jo pažinimas sudaro galimybes tinkamiausiai pritaikyti įmonės vykdomas ĮSA iniciatyvas (Sawicka ir Marcinkowska, 2023). Šių dienų klientai yra išprusę, gebantys susirasti reikiamą informaciją, todėl analizuojant mokslininkų atliktų tyrimų rezultatus pastebima, kad vartotojai mėgsta ir palaiko socialiai atsakingas veiklas vykdančias įmones, o šių įmonių vadovai tai žinodami, turi ĮSA vertinti kaip strateginį įrankį, leidžiantį suinteresuotųjų šalių atsakus paversti organizacijai palankiais rezultatais (Islam et al., 2021). Įmonių socialiai atsakingos veiklos rezultatais patenkinti vartotojai, supranta, kad ši veikla reikalauja papildomų kaštų, kurie yra perkeliami vartotojams (Jha et al., 2022). Tan et al. (2023), remdamiesi Petro (2021), teigia, kad asmeninėmis Z kartos klientų tvarumo vertybėmis ir lūkesčiais paremti vartojimo sprendimai, skatina įmones vystyti mažesnę neigiamą poveikį aplinkai darančius verslus, kadangi šiai kartai teks patirti didžiausią aplinkos ir klimato kaitos poveikį, todėl, suprasdami savo elgesio ir veiksmų pasekmes aplinkai, yra pasirengę priimti aplinkai mažiausią neigiamą poveikį darančius sprendimus.

Darbo rinkoje Z kartos atstovai orientuoti į asmeninį tobulėjimą, todėl pasirinkdami darbdavį nurodomas poreikis dirbti organizacijoje, užtikrinančioje profesinio tobulėjimo galimybes. Jų nuomone, socialiai atsakingas darbdavys turėtų investuoti į jaunų darbuotojų tobulėjimą, sukurdamas finansavimo programas ir skirdamas lėšas studijoms ar kitoms švietimo programoms (Gajda, 2020).

Socialinė atsakomybė siejama su bendruomeniškumo jausmo kūrimu ir žmogaus orumo skatinimu, ji padeda jaunimui suprasti gerumo, užuojautos ir empatijos svarbą žmonėms iš skirtingų aplinkų ir kultūrų. Jaunimas, dalyvaudamas bendruomeninėse veiklose, ne tik stiprina tarpusavio ryšius, bet ir ugdo lyderystei būtinas kompetencijas; socialinės atsakomybės suvokimas skatina jaunimo pilietiškumą, motyvuoja kūrybiškai mąstyti ir ieškoti novatoriškų sprendimų. Dalyvaudami demokratinuose sprendimų priėmimo procesuose, Z kartos atstovai mokosi išsakyti savo poziciją ir užtikrinti institucijų atskaitomybę. Socialinė atsakomybė padeda formuotis įtraukiai ir lygiavertei visuomenei, kurios kiekvienas narys turi lygias galimybes reikšti savo nuomonę, o jaunimo įsitraukimas į socialiai atsakingas veiklas, skatina pagarbą skirtingoms kultūroms, ideologijoms ir gyvenimo būdams. Jaunų žmonių dalyvavimas socialiai atsakingose veiklose, formuoja jų sąžiningumo, patikimumo ir etiško bei kritiško mąstymo nuostatas (Komrelliwar ir Akre, 2023).

Apibendrinant galima teigti, kad Z karta yra unikali – jauni žmonės kelia aukštus lūkesčius įmonėms ĮSA atžvilgiu, kritiškai vertina ypač socialinę ir aplinkosauginę atsakomybes. Šios kartos atstovai vertina ne tik produktų kokybę ir kainą, tačiau ir įmonės skaidrumą, autentiškumą ir kuriamą socialinį poveikį visuomenei, todėl ĮSA tampa reikšmingu veiksnio formuojant Z kartos vartotojų pasitikėjimą, pirkimo įpročių formavimąsi ir tuo pačiu lojalumą prekės ženklui. Socialiai atsakingų iniciatyvų nuoseklus integravimas ir aiški komunikacija yra būtina sąlyga siekiant sukurti ilgalaikius santykius su šia vartotojų grupe dėl jų aukšto informuotumo lygio.

2 TYRIMO METODOLOGIJA

2.1 Tyrimo teorinės ir metodologinės prielaidos

Šio tyrimo tikslas – išgryninus Lietuvoje veiklą vykdančių mažmenine maisto prekyba užsiimančių prekybos centrų vykdomas socialiai atsakingas veiklas nustatyti jų ryšį su Z kartos vartotojų lojalumu prekės ženklui.

Problemos klausimas – kokia įmonių vykdoma socialiai atsakinga veikla daro įtaką Z kartos vartotojų lojalumui prekės ženklui?

Teorinis tyrimo pagrindimas: Darbe nagrinėjamą probleminį klausimą lemia tai, kad Lietuvoje vis dar trūksta tyrimų, kurie analizuotų kaip Z kartos vartotojai suvokia ir vertina įmonių vykdomas socialiai atsakingas veiklas bei ar šios veiklos turi įtakos jų lojalumui pasirinktam prekės ženklui. Panašūs tyrimai buvo atlikti Čekijoje (Hinčica et al., 2022), Vietname (Hoang et al., 2024), Honkonge (Wong, 2021), Kinijoje (Gao ir Madni, (2024), besivystančių šalių kontekste (Islam et al., 2021). Socialinės atsakomybės aspektų teorinė analizė leidžia teigti, kad vartotojų įmonių socialinės atsakomybės suvokimą ir vertinimą gali lemti įvairūs socialiniai ir kultūriniai veiksniai, todėl tyrimo rezultatai gali skirtis kiekvienoje šalyje.

Hinčica ir kt. (2022) atliktame tyrime siekė išsiaiškinti kaip Čekijos vartotojai suvokia įmonių socialinę atsakomybę. Rezultatai atskleidė, kad vartotojai išskiria keturis ĮSA tipus, tiesiogiai siejamus su Carroll piramide. Nustatyta, kad ekonominės dimensijos svarba yra didesnė vartotojams, gyvenantiems sostinėje arba šalia esančiuose regionuose ir bendras ĮSA suvokimas yra struktūruotas.

Hoang et al. (2024) atlikdamas tyrimą siekė išsiaiškinti ĮSA, klientų pasitenkinimo ir lojalumo tarpusavio sąsajas mažmeninės prekybos kontekste, orientuojantis į dviejų – X ir Y – kartų skirtumus Vietname. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad ĮSA turi teigiamą tiesioginį poveikį tiek klientų pasitenkinimui, tiek lojalumui, o Y kartai ĮSA tampa kompensaciniu elementu toms įmonėms, kurių organizaciniai gebėjimai yra silpnesni.

Wong (2021) tyrimo tikslas – ištirti ar ĮSA daro įtaką Honkonge gyvenančių Z kartos vartotojų pirkimo ketinimams maisto pramonės srityje bei nustatyti kurios ĮSA veiklos yra reikšmingiausios. Tyrimo metu atskleista, kad Z kartos vartotojai atsižvelgia į ĮSA veiklas prieš priimdami sprendimą pirkti, o reikšmingiausiomis veiklomis šios kartos atstovai išskyrė socialines ir aplinkosaugines veiklas.

Kinijoje Haong et al. (2024) atlikdamas tyrimą siekė ištirti ar aplinkosauginė ĮSA veikla lemia Z kartos vartotojų norą pirkti ekologiškus produktus. Nustatyta, kad Kinijoje gyvenantys Z kartos vartotojai yra labiau linkę įsigyti ekologiškus produktus, nes tai sieja su rūpinimusi aplinka ir visuomene. Taip pat, tiek įmonių socialiai atsakingos veiklos, tiek suvokiama ekologiškų produktų nauda, stiprina Z kartos vartotojų pirkimo įpročius.

Besivystančių šalių kontekste tyrimą atliko Islam et al. (2021), kuriuo buvo norima nustatyti ĮSA poveikį klientų lojalumui ir kaip jį veikia įmonės reputacija bei klientų pasitenkinimas. Pastebėta, kad įmonės, vykdančios nuosekliai ir kokybišką ĮSA strategiją, sulaukia daugiau lojalių klientų, o

įmonės reputacija, klientų pasitenkinimas ir pasitikėjimas formuoja lojalumą ir yra teigiamai veikiami ĮSA.

Dauguma minėtų tyrimų, analizuojančių ĮSA, lojalumą ir kitus aspektus atlikti Azijos šalyse, o Lietuvos kontekstas lieka mažai ištirtas, todėl aktualu ir tikslinga atlikti tyrimą mūsų šalyje, orientuotą į Z kartos vartotojus, bei nustatyti ĮSA ir lojalumo prekės ženklui ryšį.

Tyrimo tipas ir duomenų rinkimo būdas: Tyrimui atlikti taikytas mišrus duomenų rinkimo būdas, sudarytas iš dviejų etapų: Pirmasis etapas – dokumentų turinio analizė. Jos metu susistemintos Lietuvoje veikiančių didžiausių prekybos tinklų, užsiimančių mažmenine prekyba maisto produktais, viešai skelbiamose ataskaitose pateiktos socialiai atsakingos veiklos ir kituose dokumentuose viešinamos įgyvendinamos priemonės. Antras etapas – vykdytas kiekybinis tyrimas, kuriam naudota anoniminė anketinė apklausa, skirta Z kartos vartotojams. Kardelio (2002) ir Tidikio (2003) teigimu, anketos yra tinkamiausias būdas per trumpesnę laiką apklausti respondentus ir gauti didelį procentą atsakymų. Vykdyt tyrimų apklausas, klausimai pateikiami nustatyta tvarka, respondentams siūlant pasirinkti jau suformuluotus atsakymus (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014), nes uždaro tipo klausimai leidžia respondentams greičiau pasirinkti atsakymą, o gautus duomenis lengviau sisteminti ir analizuoti (Tidikis, 2003). Pasirinktai tikslinei grupei – Z kartos vartotojams, buvo pateiktas anoniminis klausimynas, į kurį jie galėjo atsakyti pasirinktomis elektroninėmis priemonėmis sau patogiu laiku. Anoniminis klausimynas leido surinkti patikimus atsakymus, nereikalavo atskleisti asmeninių duomenų, todėl respondantai liko nežinomi. Apklausa buvo vykdoma naudojant Google Forms platformą, anketa pateikta elektroniniu būdu socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“, todėl respondantai buvo atrinkti taikant netikimybinės atrankos metodą. Gauti statistiniai duomenys apskaičiuoti naudojant IBM SPSS (versija 311.0.1.0 (49)) bei Microsoft Excel programomis.

Pagrindinės duomenų analizės funkcijos naudotos IBM SPSS duomenų analizės programoje: aprašomoji statistika (vidurkiai, modos, medianos); Cronbach's alpha (vidiniam klausimų suderinamumui); Manny-Whitney testas (dviejų nepriklausomų kintamųjų grupių skirtumui įvertinti); Kruskal-Wallis testas (daugiau nei dviejų nepriklausomų grupių skirtumams nustatyti); Pearson Chi (χ^2) kvadratas (nustatyti ar yra ryšiai tarp dviejų kintamųjų); Cramer's V testas (įvertinti ryšio stiprumą tarp dviejų kintamųjų); Spearman koreliacinė analizė (skirta nustatyti ar yra statistiškai reikšmingi ryšiai tarp dviejų reiškinių). Ryšio stiprumas matuojamas pagal koreliacijos koeficiento (r) reikšmes, pateikiamas 2.1.1 lentelėje

2.1.1 lentelė

Spearman koreliacijos koeficiento reikšmės

Koreliacijos koeficiento reikšmė (r)	Ryšio stiprumas
$0,9 < r < 1$ ($-0,9 < r < -1$)	Labai stiprus
$0,7 < r < 0,9$ ($-0,7 < r < -0,9$)	Stiprus
$0,5 < r < 0,7$ ($-0,5 < r < -0,7$)	Vidutinis
$0,3 < r < 0,5$ ($-0,3 < r < -0,5$)	Silpnas
$-0,3 < r < 0,3$	Labai silpnas

Šaltinis: sudaryta pagal Čekanavičių ir Murauską (2014)

Tyrimo instrumentas – Anketoje pateikiami klausimai sudaryti autorės, remiantis mokslinės literatūros analize bei Lietuvoje pagal kriterijus atrinktų prekybos tinklų, užsiimančių mažmenine maisto produktų prekyba, pateiktomis Tvarumo ar kitomis, socialiai atsakingą veiklą viešinančiomis ataskaitomis ir pranešimais. Instrumentarijaus pagrindimas pateikiamas 1 priede. Klausimynas sudarytas iš 13 uždaro tipo klausimų, iš kurių dviejuose respondentams buvo suteikta galimybė

pateikti atvirą atsakymą. Klausimynas suskirstytas į tris dalis, naudojamos nominalinė ir ranginė (Likerto skalė) ir ordinalinė skalės. (priedas Nr. 1).

Nominalinė skalė skirta respondentų sociodemografinių duomenų – lyties ir gyvenamosios vietos, rinkimui bei siekiant išsiaiškinti dažniausiai pasirenkamą prekės ženklą (prekybos tinklą) bei socialiai atsakingų veiklų identifikavimui. Ranginė (Likerto) skalė, kurioje atsakymai pateikiami griežtai didėjančia arba mažėjančia tvarka, naudota prekės ženklo (prekybos tinklo) rekomendacijoms ir ĮSA veiklų įtakai pasirinkto prekės ženklo (prekybos tinklo) keitimui įvertinti.

Vertinant respondentų žinias apie socialinę atsakomybę, socialiai atsakingų veiklų rangavimui, požiūrio į ĮSA veiklų svarbą klientų pritraukimui nustatymui, savęs kaip socialiai atsakingo pirkėjo įsivertinimui, apsipirkimo dažnumui, amžiaus grupės ir įgyto išsilavinimo vertinimui naudotos ordinalinės skalės.

Pirmos dalies 1–4 klausimai skirti įvertinti socialiai atsakingos veiklos sampratą bei kurios įmonių vykdomos socialiai atsakingos veiklos sritys yra svarbiausios respondentams. Antros dalies 5–9 klausimai skirti įvertinti respondentų elgsenos ir pirkimo įpročių ypatumus – ar jie save priskiria socialiai atsakingiems pirkėjams, bei nurodyti, kuriame prekybos tinkle apsiperka dažniausiai, kaip dažnai tai daro ir ar teiktų rekomendacijas kitiems pirkėjams apie šį prekės ženklą. Šioje dalyje taip pat buvo prašoma įvertinti situacijas, suformuotas remiantis pirmoje tyrimo dalyje išskirtais teiginiais. Trečiosios klausimyno dalies 10–13 klausimai skirti respondentų sociodemografiniams duomenims nustatyti – nurodyti lytį, amžių, gyvenamąją vietą bei įgytą išsilavinimą.

2.2 Tyrimo organizavimas ir etika

Tyrimo organizavimas: Pirmasis žingsnis tyrimo organizavime – mokslinės literatūros ir pagal iškeltus kriterijus atrinktų prekybos tinklų teikiamų ataskaitų ar jiems lygiaverčių dokumentų analizė bei tyrimo tikslų nustatymas. Remiantis moksline literatūra ir dokumentų analizės rezultatais suformuotas tyrime naudotas instrumentas – anoniminė anketa. Siekiant surinkti patikimus duomenis, nustatyta tyrimo imtis ir internete išplatinta anketinė apklausa. Gauti duomenys apdoroti, atlikta jų analizė. Tyrimas atliktas 2025 metų gruodžio mėnesį, apklausos nuoroda išplatinta socialiniuose tinkluose, trumpalaikiuose įrašuose, viešai prieinamose grupėse. Naudoti Facebook, Instagram socialiniai tinklai. Respondentai prieš pildydami anketą supažindinti su tyrimo tikslu, anonimiškumo užtikrinimu, rezultatų panaudojimu.

Tyrimo etika: respondentams pateiktame klausimyne buvo siekiama tinkamai užtikrinti jų anonimiškumą, todėl jokie asmenį identifikuojantys klausimai nebuvo pateikti. Stengiantis gerbti respondentų asmeninį laiką, pateikta trumpa ir aiški anketa, kurią tiriamieji pildė savanoriškai, sau patogiu metu. Tiriamiesiems klausimynas vizualiai pateiktas taip, kad būtų užtikrintas patogus anketos pildymas mobiliuoju telefonu ir kitais mobiliaisiais įrenginiais. Gauti tyrimo rezultatai griežtai naudojami tik moksliniais tikslais.

2.3 Tyrimo imtis ir tiriamųjų charakteristikos

Pirmajame tyrimo etape pasirinkti prekių ženklai (prekybos tinklai), užsiimantys mažmenine prekyba maisto produktais Lietuvoje, ir kurių pardavimo pajamos 2024 metais viršijo 470 mln. Eur. Taip pat į imtį pateko tos įmonės, kurios skelbia socialiai atsakingos veiklos ataskaitas ar apie tai viešina straipsnius internete. Pagal pajamų kriterijų atrinkti prekių ženklai (prekybos tinklai), pateikti 2.3.1 lentelėje.

2.3.1 lentelė

Lietuvoje veiklą vykdančios prekės ženklai (prekybos tinklai)

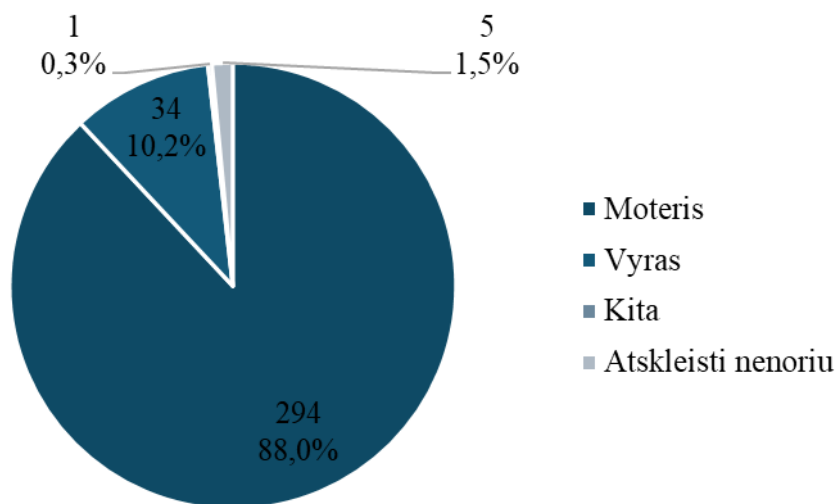
Prekės ženklo (prekybos tinklo) pavadinimas	2024 m. pardavimo pajamos
UAB Maxima LT	2 208 938 000
UAB IKI Lietuva	935 072 000
UAB Lidl Lietuva	889 109 000
UAB Norfos mažmena	866 076 643
UAB Rimi Lietuva	478 885 860

Šaltinis: sudaryta remiantis Rekvizitai.lt duomenimis

Pirmąjį kriterijų atitikę Lietuvoje veikiantys didieji prekybos tinklai, užsiimantys mažmenine prekyba maisto produktais, sudarė 77 proc. Lietuvos rinkos. Tolimesnei atrankai patikrinta ar prekių ženklai (prekybos tinklai) viešai skelbia informaciją apie socialiai atsakingą veiklą. UAB Maxima LT ir UAB IKI Lietuva kasmet skelbia tvarumo ataskaitas, todėl tyrimui analizuotos 2024 finansinių metų ataskaitos. UAB Lidl Lietuva ataskaitas skelbia kas dvejus metus, tyrimo metu naujausia viešai prieinama tvarumo atskaita yra už 2022–2023 finansinių metų (pasibaigusį 2024 m) periodą, kuri buvo analizuojama atliekant tyrimą. UAB Norfos mažmena viešai tvarumo ataskaitų neskelbia, tačiau savo internetiniame puslapyje įvairiose skiltyse pateikia informaciją apie analogiškas veiklas. Duomenys rinkti skiltyse „Istorija“, „Labdara ir parama“, „Prekių ženklai“. UAB Rimi Lietuva 2024 metais skelbė tik bendrą įmonių grupės korporatyvinės atsakomybės atskaitą, apimančią visas Pabaltijo šalis, dėl veiklų lokalumo pasirinkta analizuoti prekės ženklo (prekybos tinklo) internetiniame puslapyje skelbtą informaciją už 2023 finansinius metus. Informacijos apie socialiai atsakingą elgesį skelbimo kriterijų atitiko visos, pagal pardavimo pajamas atrinktos įmonės.

Antrajame tyrimo etape tyrimo imtis – visa Lietuvos Z kartos atstovų – nuo 15 iki 29 metų, populiacija, kurią, remiantis Oficialiosios statistikos portalo pateiktais duomenimis, 2025 m. sudarė 228 168 vyrai bei 209 725 moterys., iš viso – 437 893 asmenys. Tyrimo imtis – 384 respondentai, apskaičiuota naudojant internetinę skaičiuoklę „Sample size calculator“. Siekiant užtikrinti tyrimo rezultatų reprezentatyvumą nebūtina surinkti duomenis iš visų Z kartos gyventojų, todėl tyrimo imtis apskaičiuota laikant 5 proc. paklaidos ir 95 proc. patikimumo lygius. Tyrime dalyvavo ir klausimyną užpildė 334 respondentai, todėl gautų atsakymų skaičius leidžia užtikrinti 93,2 proc. patikimumo lygį.

Kaip matyti 2.3.1 paveiksle, tyrime dalyvavo 334 respondentai, iš kurių 294 moterys (88,02 proc.), 34 vyrai (10,18 proc.), 5 respondentai (1,5 proc.) pasirinko lyties neatskleisti, o 1 asmuo, t. y. 0,3 proc., nurodė „Kita“.



2.3.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

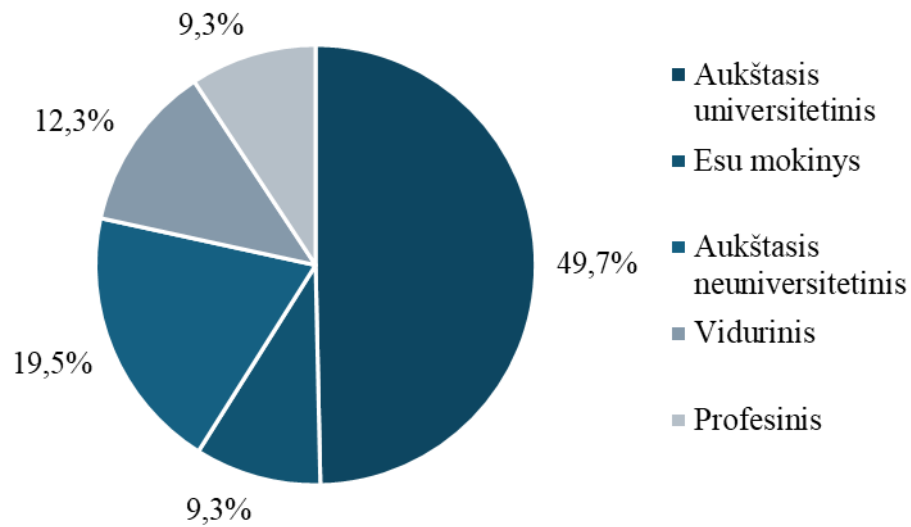
Iš 2.3.2 lentelėje pateikiamų duomenų matyti, kad didžiausia dalis – 55,7 proc. respondentų yra sulaukę 25–29 metų amžiaus, beveik 30 proc. 20–24 metų amžiaus ir 48 atsakiusieji (14,4 proc.) – yra iki 19 metų. 84,7 proc. respondentų gyvena mieste, o likusioji dalis – 15,3 proc. – kaimo vietovėse.

2.3.2 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir gyvenamąją vietą

Sociodemografiniai kriterijai	Respondentų skaičius				Viso	Dalys, proc.
	Moterys	Vyrai	Kita	Atskleisti nenoriu		
Pasiskirstymas pagal amžių						
iki 19 metų	37	9	2	-	48	14,4%
20–24 metai	86	12	1	1	100	29,9%
25–29 moteai	171	13	2	-	186	55,7%
Pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietovę						
Miestas	252	25	5	1	283	84,7%
Kaimas	42	9	0	0	51	15,3%

Analizuojant tyrime dalyvavusių respondentų išsilavinimo lygį, nustatyta, kad 69,2 proc., yra įgiję aukštąjį išsilavinimą (49,7 proc. – aukštąjį universitetinį išsilavinimą ir 19,5 proc. – aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą), 12,3 proc. respondentų baigę vidurinio ugdymo programą. Vienodas skaičius, po 31 respondentą nurodė, kad yra įgiję profesinį išsilavinimą arba dar mokosi (po 9,3 proc.) (žr. 2.3.2 pav.).



2.3.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Gauti duomenys atskleidžia, kad didžioji dalis respondentų gyvena mieste, yra įgiję aukštąjį išsilavinimą bei sulaukę 20–29 metų amžiaus. Taip pat daugiausia atsakymų pateikė moterys.

3 Empirinio tyrimo rezultatai

3.1 Tvarumo ataskaitų analizės rezultatai

Siekiant išsiaiškinti kokios konkrečios socialiai atsakingos veiklos yra vykdomos Lietuvoje, išanalizuotos penkių didžiausių Lietuvos prekybos tinklų viešai teikiamos ataskaitos. Rezultatai pateikiami lentelėje, kurioje nurodytos dažniausiai minimos veiklos ir jų pasikartojimo dažniai pagal kiekvieną prekės ženklą (prekybos tinklą) bei kaip dažnai skelbiamos suformuotų dimensijų atskiros veiklos. Pagal skelbiamas veiklas suformuotos šešios dimensijos: 1) aplinkosauga; 2) etiškas elgesys su darbuotojais; 3) klientų lūkesčių patenkinimas; 4) atsakingas verslo partnerių pasirinkimas; 5) parama visuomenei ir bendruomenei ir 6) skaidrus verslo valdymas. Kiekvienai iš dimensijų priskirti teiginiai, kurie apibendrina ataskaitose pateikiamas konkrečias veiklas.

Išanalizavus tvarumo ataskaitose ir atitinkamuose šaltiniuose pateiktas konkrečias prekės ženklų (prekybos tinklų) nurodomas socialiai atsakingas veiklas susijusias su aplinkosauga, joms apibendrinti suformuoti trys pagrindiniai teiginiai: 1) naudojama atsinaujinanti elektros energija ir diegiamos gamtos išteklius taupančios technologijos; 2) sukuriamas mažesnis maisto atliekų kiekis, užtikrinamas jų perdirbimas ir antrinis panaudojimas (kurui, pašarams ar kt.); 3) naudojami mažesni plastiko ir popieriaus kiekiai veikloje (žr. 3.1.1 lentelę)

3.1.1 lentelė

Aplinkosaugos dimensijos veiklos

Dimensija	Teiginiai	Nagrinėtuose dokumentuose išskiriamos konkrečios veiklos	Prekės ženklas (<i>prekybos tinklas</i>) / Minimų veiklų dažnis				
			UAB Maxima LT	UAB IKI Lietuva	UAB Lidl Lietuva	UAB Norfos mažmena	UAB Rimi Lietuva
Aplinkosauga	Naudojama atsinaujinanti elektros energija ir diegiamos gamtos išteklius taupančios technologijos	Atsinaujinančios elektros energijos gaminimas ir naudojimas; CO ₂ ir kitų teršalų išmetimo mažinimas; šiltnamio efektą sukeliančių dujų mažinimas; efektyvus vandens išteklių valdymas; elektrinių automobilių krovimo stotelių įrengimas prie prekybos centrų; freono kiekio mažinimas šaldymo įrangoje ir kt.	8	5	7	3	1
	Sukuriamas mažesnis maisto atliekų kiekis, užtikrinamas jų perdirbimas ir antrinis panaudojimas (kurui, pašarams ar kt.)	Bendrųjų atliekų mažinimas; atliekų rūšiavimas ir perdirbimas; maisto atliekų kiekio mažinimas; netinkamų vartoti ar pasibaigusio galiojimo produktų perdavimas energijos, gyvūnų pašarų gamybai ir kt.	5	5	5		2
	Naudojami mažesni plastiko ir popieriaus kiekiai veikloje	Asortimente siūloma įsigyti daugkartinio naudojimo tarą produkcijai; mažinamas plastiko, popieriaus naudojimas; plastiko maišelių gamybai naudojamos plastiko atliekos; privataus prekės ženklo pakuotėms naudojamas perdirbtas plastikas; popierinės kainų etiketės ir sudėčių katalogai keičiami / pakeisti į elektroninius; skaitmenizuojami pirkimo kvitai ir kt.	3	3	4		1

Dažniausiai ataskaitose minimos veiklos yra susijusios su atsinaujinančios energijos šaltiniais ir minimos 24 kartus, o mažiausiai užsimenama apie atsakingą plastiko naudojimą – 11 kartų. Galima

Įmonių socialinė atsakomybė: Z kartos vartotojų lojalumo prekės ženklui aspektas. Aistė Vareikaitė

pastebėti, kad daugiausiai veiklų, susijusių su aplinkosauga tvarumo ataskaitoje pateikia UAB Maxima LT ir UAB Lidl Lietuva, po 16, o mažiausiai – UAB Norfos mažmena.

Antrojoje dimensijoje – etiškas elgesys su darbuotojais – išskirti du apibendrinamieji teiginiai: 1) užtikrinamos darbuotojams asmens teisės, saugesnė ir nekenksminga darbo aplinka, suteikiama daugiau papildomų naudų bei 2) efektyviai skatinamas darbuotojų profesinis tobulėjimas, pasitelkiant vidinius ir išorinius mokymus (žr. 3.1.2 lentelę)

3.1.2 lentelė

Etiško elgesio su darbuotojais dimensijos veiklos

Dimensija	Teiginiai	Nagrinėtuose dokumentuose išskiriamos konkrečios veiklos	Prekės ženklas (prekybos tinklas) / Minimų veiklų dažnis				
			UAB Maxima LT	UAB IKI Lietuva	UAB Lidl Lietuva	UAB Norfos mažmena	UAB Rimi Lietuva
Etiškas elgesys su darbuotojais	Užtikrinamos darbuotojams asmens teisės, saugesnė ir nekenksminga darbo aplinka, suteikiama daugiau papildomų naudų	Darbuotojų apsauga nuo neigiamo poveikio darbe; darbuotojų įtraukimas į tinklo suformuotą profsąjungą; siekimas užtikrinti lyčių lygybę, mažinti vyrų ir moterų darbo užmokesčio atotrūkį; lygių galimybių ir smurto prevencijos tvarkos taikymas; darbuotojų teisių užtikrinimas ir gynimas; suteikiamos papildomos naudos darbuotojams (pvz. papildomas sveikatos draudimas, nemokamas maitinimas, psichologinė pagalba, nuolaidos apsiperkant, išmokos gimus vaikui ar susituokus); atitinkamai didinamas darbuotojų darbo užmokestis ir kt.	8	4	7		2
	Efektyviai skatinamas darbuotojų profesinis tobulėjimas, pasitelkiant vidinius ir išorinius mokymus	Siekimas užtikrinti darbuotojų įtrauktį į įmonės veiklą; prieinamos vidinės ir išorinės mokymų programos visiems darbuotojams	3	2	2		

Vienintelio prekės ženklo (prekybos tinklo) – UAB Norfos mažmena, internetiniame puslapyje nebuvo skelbiama informacija, atitinkanti šios dimensijos kriterijus. Daugiausiai etiško elgesio su darbuotojais veiklų minėjo prekės ženklai UAB Maxima LT (11) ir UAB Lidl Lietuva (9), panašiai kaip ir su aplinkosauga susijusių veiklų viešinimo atveju.

Trečioji išskirta dimensija apima klientų lūkesčių patenkinimą, kurį detalizuoja trys teiginiai: siūlomos aukštesnės kokybės, įvairesnės sudėties produkcija, atitinkanti kokybės ir saugos standartus, taikoma sąžininga kainų sistema (pvz., nuolaidos, nukainojimai ir kt.) bei greitai reaguojama į klientų užklausas bei skundus (žr. 3.1.3 lentelę).

3.1.3 lentelė

Klientų lūkesčių patenkinimo dimensijos veiklos

Dimensija	Teiginiai	Nagrinėtuose dokumentuose išskiriamos konkrečios veiklos	Prekės ženklas (prekybos tinklas) / Minimų veiklų dažnis				
			UAB Maxima LT	UAB IKI Lietuva	UAB Lidl Lietuva	UAB Norfos mažmena	UAB Rimi Lietuva
Klientų lūkesčių patenkinimas	Siūlomos aukštesnės kokybės, įvairesnės sudėties produkcija, atitinkanti kokybės ir saugos standartus	Atsisakoma narvuose laikomų vištų kiaušinių; augalinės kilmės produktų linijos kūrimas ir plėtra; įgyvendinami griežti produkcijos kokybės kontrolės procesai; prekybai pateikiami tvarūs maisto produktai; produkcijoje siekiama nenaudoti papildomų cheminių ingredientų, gerinančių skonį ir išsilaikymo savybes, mažinamas druskos, cukraus kiekis produkcijoje; gamyboje naudojamas tik tvariai užaugintas, sertifikuotas palmių aliejus; spec. Ženklų naudojimas, kad būtų lengviau įvertinti produktų maistinį naudingumą, produkto kilmę ir pan.	8	5	7	3	1
	Taikoma sąžininga kainų sistema (pvz., nuolaidos, nukainojimai ir kt.)	Pirkėjams sudaromos sąlygos įsigyti produktus pigiau, kai jų fizinė forma yra netobula ar artėja tinkamumo vartoti termino pabaiga; vykdoma lojalumo programa ir pan.	5	6	5	1	2
	Greitai reaguojama į klientų užklausas bei skundus	Atliekamos klientų apklausos, siekiant įtraukties; greitas incidentų / užklausų / skundų valdymas; klientų aptarnavimo proceso kontrolė	3	3	4		1

Apie šią dimensiją skelbia visi prekės ženklai (prekybos tinklai), o jų ataskaitose daugiausia dėmesio skiriama aukštesnės kokybės produkcijai (24). Aktyviausiai šias veiklas viešina UAB Maxima LT ir UAB Lidl Lietuva, tačiau vos keliais paminėjimais atsilieka UAB IKI Lietuva. Ryškus atotrūkis pastebimas tarp prekės ženklų (prekybos tinklų) – UAB Norfos mažmena ir UAB Rimi Lietuva, kurie informaciją apie klientų lūkesčių patenkinimą savo skelbiamuose pranešimuose pateikia tik apie keturias veiklas.

Ketvirtoji dimensija susijusi su kita suinteresuotųjų šalių grupe – tiekėjais (žr. 3.1.4 lentelę).

3.1.4 lentelė

Atsakingo verslo partnerių pasirinkimo dimensijos veiklos

Dimensija	Teiginiai	Nagrinėtuose dokumentuose išskiriamos konkrečios veiklos	Prekės ženklas (prekybos tinklas) / Minimų veiklų dažnis				
			UAB Maxima LT	UAB IKI Lietuva	UAB Lidl Lietuva	UAB Norfos mažmena	UAB Rimi Lietuva
Atsakingas verslo partnerių pasirinkimas	Keliami aukšti reikalavimus tiekėjams (laikytis žmogaus teisių, aplinkosaugos ir gyvūnų gerovės principų)	Keliami reikalavimai tiekėjams laikytis žmogaus teisių ir aplinkos apsaugos, etiškos verslo praktikos, rizikų valdymo, įstatymų laikymosi ir gyvūnų gerovės principų, elgesio kodekso nuostatų ir pan.		1	1		
	Pirmenybė teikiama Lietuvos ūkininkų ir vietos gamintojų produkcijai gamyboje ir pardavimui, kuriami ilgalaikiai partnerystės ryšiai	Produkcijai gaminti naudojama Lietuvos ūkininkų produkcija; sudaromi ilgalaikiai kontraktai su vietiniais gamintojais ir pan.	1	1	1	1	1

Įmonių socialinė atsakomybė: Z kartos vartotojų lojalumo prekės ženklui aspektas. Aistė Vareikaitė

Dimensiją sudaro du pagrindiniai teiginiai, apimantys keliamus standartus ir kitus reikalavimus tiekėjams bei vietinių gamintojų rėmimas, renkantis jų produkciją ilguoju periodu. Kaip galima matyti lentelėje, ši dimensija ataskaitose yra minima rečiausiai. Apie keliamus reikalavimus tiekėjams užsimena vos du prekybos tinklai (UAB IKI Lietuva ir UAB Lidl Lietuva).

Paskutinės dvi dimensijos apjungė teiginius apie filantropinę veiklą bei skaidrų verslo valdymą (žr. 3.1.5 lentelę).

3.1.5 lentelė

Paramos visuomenei ir bendruomenei bei skaidrus verslo valdymo dimensijų veiklos

Dimensija	Teiginiai	Nagrinėtuose dokumentuose išskiriamos konkrečios veiklos	Prekės ženklas (prekybos tinklas) / Minimų veiklų dažnis				
			UAB Maxima LT	UAB IKI Lietuva	UAB Lidl Lietuva	UAB Norfos mažmena	UAB Rimi Lietuva
Parama visuomenei ir bendruomenei	Teikiama finansinė, materialinė, socialinė parama organizacijoms bei mokslo, švietimo, kultūros, meno, sporto, sveikatos ir socialinės globos iniciatyvoms	Pasibaigusio galiojimo, bet tinkamų naudoti maisto produktų labdara organizacijoms; įvairių programų, projektų ir renginių parama, bendradarbiaujant su Lietuvos ir užsienio šalių valstybinėmis įstaigomis; parama įvairioms kultūros, sporto organizacijoms ir klubams; socialinė parama fiziniams ir juridiniams asmenims mokslo, kultūros, švietimo, meno, religijos, sporto, sveikatos apsaugos, socialinės globos ir rūpybos, aplinkosaugos ir kitose visuomenei naudingose srityse ir pan.	3	3	7	8	2
	Bendradarbiaujama su valstybinėmis ir tarptautinėmis institucijomis bei dalijamasi gerąja patirtimi su verslo bendruomene	Dalinamasi gerąja patirtimi su kitais iniciatyvų nariais, verslo bendruomene ir visuomene ir pan.		1	1		
Skaidrus verslo valdymas	Kuriama etiška, korupcijai atspari verslo kultūra	Įgyvendinamos tvarkos, siekiančios užkirsti kelią interesų konfliktams; kuriama korupcijai atspari verslo aplinka ir pan.	1	1	2		
	Užtikrinama aukštesnio lygio atitiktis teisės aktams bei skaičiuojami tvarumo rodikliai	Įdiegiamos sistemos, kurios užkerta kelią teisės aktų pažeidimams; testuojami ir tikrinami tvarumo pokyčiai bei rodikliai ir pan.	1	1	3		

Abi dimensijas sudaro du teiginiai. Galima pastebėti, kad ataskaitose dažniau minimos filantropinės veiklos, kurių daugiausiai suteikia UAB Norfos mažmena ir UAB Lidl Lietuva. Verslo valdymo tema ataskaitose kiek mažiau populiori, jų į ataskaitas neįtraukia du iš penkių prekės ženklų.

3.2 Įmonių socialinės atsakomybės Z kartos vartotojų lojalumo poveikiui analizė

Atliekant tyrimą, pirmiausia buvo siekiama išsiaiškinti socialiai atsakingos veiklos sampratą bei jos svarbą Z kartos vartotojams, todėl pirmiausia respondentų buvo klausama ar jie žino kas yra įmonių socialiai atsakinga veikla. 3.2.1 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad didžioji dauguma atsakiusiųjų (N=159) yra susipažinę tik iš dalies su šia įmonių vykdoma veikla, 104 atsakiusieji gerai žino, o 71 respondentas – neturi žinių apie įmonių socialinę atsakomybę.

3.2.1 lentelė

Įmonių socialinės atsakomybės žinių vertinimas

	N	Pasirinkusiųjų dalis
Taip, žinau	104	31 %
Žinau iš dalies	159	48 %
Ne, nežinau	71	21 %

Nepaisant to, kad beveik pusė (48 proc.) žino tik iš dalies, o penktadalis respondentų visai neturi žinių apie įmonių socialiai atsakingą veiklą, kitame klausime buvo norima išsiaiškinti, kurias įvardintas veiklas Z kartos vartotojai jau sieja ar sietų su minėta veikla.

3.2.2 lentelė

Veikos siejamos su įmonių socialine atsakomybe

Dimensija	N	Pasirinkusiųjų dalis., proc.
Aplinkosauga	214	64,3
Etiškas elgesys su darbuotojais	283	85,0
Klientų lūkesčių patenkinimas	170	51,1
Atsakingas verslo partnerių pasirinkimas	204	61,3
Skaidrus verslo valdymas	221	66,4
Parama visuomenei ir bendruomenei	229	68,8

Kaip matyti iš X lentelėje pateikiamų duomenų, didžiausia dalis Z kartos atstovų įmonių socialiai atsakingą veiklą supranta kaip etišką elgesį su darbuotojais (N=283). Parama visuomenei ir bendruomenei (N=229) bei skaidrus verslo valdymas (N=221) taip pat buvo įvardintos daugiau nei 6 iš 10 respondentų, kas atitinka 69 proc. ir 66 proc. Aplinkosauginę veiklą pasirinko 64 proc. respondentų (N=214), o mažiausiai įvertinimų sulaukė įmonių atsakingas verslo partnerių pasirinkimas (N=204) ir klientų lūkesčių patenkinimas (N=170).

Respondentams nurodžius kurias veiklas jie sieja su įmonių socialine atsakomybe, buvo paprašyta šias veiklas įvertinti suteikiant rangus pagal svarbą.

3.2.3 lentelė

Įmonių socialinės atsakomybės veiklų svarba

Veiklos	Vidurkis	Mediana	Moda	St. Nuokrypis (SD)
Aplinkosauga	3,554	3	6	1,829
Etiškas elgesys su darbuotojais	2,970	2,5	1	1,729
Klientų lūkesčių patenkinimas	3,311	3	2	1,594
Atsakingas verslo partnerių pasirinkimas	3,817	4	4	1,468
Parama visuomenei ir bendruomenei	3,707	4	5	1,640
Skaidrus verslo valdymas	3,641	4	6	1,830

3.2.3 lentelėje pateikti duomenys atskleidžia, kad, respondentams svarbiausia įmonių socialiai atsakinga veikla yra etiškas elgesys su darbuotojais, kurios vidurkis siekia 2,97. Dažniausiai šiai veiklai buvo suteikiamas įvertis 1, kuris atitinka didžiausios svarbos reikšmę ir parodo respondentų prioritetą šiai sričiai. Mažiausiai svarbiomis sritimis Z kartos atstovai išskyrė paramą visuomenei ir bendruomenei (vid. = 3,707) ir atsakingą verslo partnerių pasirinkimą (vid. = 3,817), kurioms daugiausia buvo suteikiami įverčiai 5 ir 4. Duomenys rodo, kad kaip mažiausiai svarbios įmonės socialiai atsakingos veiklos buvo pasirinktos aplinkosauga (vid. = 3,554) ir skaidrus verslo valdymas (vid. = 3,641), tačiau, vertinant šias veiklas fiksuotas didžiausias atsakymų nuokrypis (SD = 1,83 ir SD = 1,829), todėl galima manyti, kad respondentų nuomonės šiuo klausimu yra gana išsisklaidžiusios, o šioms veikloms priskiriamas vidutinio svarbumo lygmuo. Mažiausias

respondentų skaičius (N=170) klientų lūkesčių patenkinimą siejo su įmonių socialiai atsakinga veikla, tačiau dabar Z kartos vartotojai šiai veiklai priskyrė antrą pagal svarbą įvertinimą (vid. = 3,311), o jų atsakymai pasižymėjo vienu mažiausiu nuokrypiu (SD = 1,594).

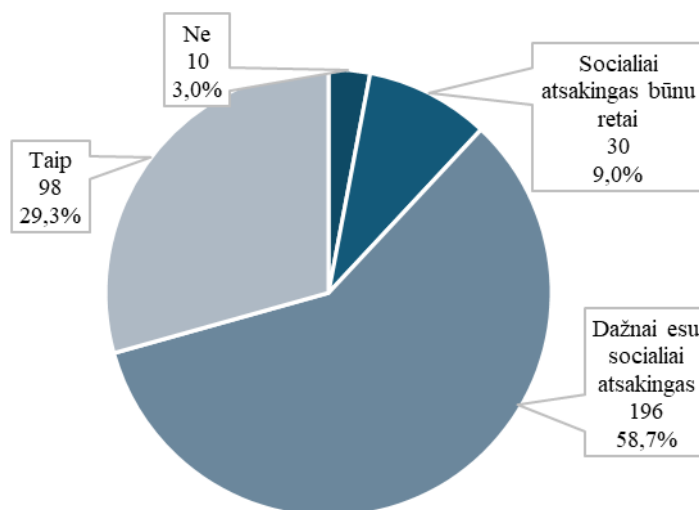
3.2.4 lentelėje pateikti duomenys atskleidžia, kad beveik 80 proc. (N – 266) respondentų mano, kad prekės ženklams (prekybos tinklams) vykdoma socialiai atsakinga veikla padeda pritraukti daugiau klientų. 56 respondentai (16,8 proc.) šiuo klausimu tvirtos nuomonės neturi ir pasirinko atsakymą „Nežinau“, o 12 vartotojų nuomone (3,6 proc.), ši veikla neturi jokios įtakos siekiant prekės ženklams (prekybos tinklams) pritraukti vartotojus.

3.2.4 lentelė

Klientų pritraukimas įmonių socialinės atsakomybės veiklomis		
Įvertis	N	Dalis, proc.
Ne	12	3,6
Nežinau	56	16,8
Taip	266	79,6

Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad Z kartos vartotojai pakankamai gerai suvokia įmonių socialinės atsakomybės esmę ir supranta, kad ši veikla prekės ženklui (prekybos tinklams) padeda pritraukti daugiau klientų. Be to, didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų etišką elgesį su darbuotojais įvardijo kaip esminę įmonės socialiai atsakingos veiklos sritį.

Teorinėje dalyje atskleidus, kad įmonių socialiai atsakinga veikla gali būti laikoma reikšmingu veiksmu, formuojančiu klientų pirkimų ketinimus bei elgsenos ypatumus, buvo siekiama išsiaiškinti ar Z kartos vartotojai laiko save socialiai atsakingais pirkėjais, kurie prekės ženklai (prekybos tinklai) jiems yra patraukliausi. Kaip matyti iš gautų atsakymų, vos 40 respondentų (12 proc.) mano, kad socialiai atsakingu pirkėju būna retai arba iš viso nėra socialiai atsakingi, o net 88 proc. (N=294) pažymėjo, kad dažnai yra socialiai atsakingi (žr. 3.2.1 pav.)



3.2.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal savęs kaip socialaus pirkėjo vertinimą

Vertinant Z kartos vartotojų lojalumą prekės ženklui, pasireiškiantį apsipirkimų dažnumu bei rekomendacijomis, respondentų buvo prašoma nurodyti kuriame prekybos tinkle jie apsiperka dažniausiai, kaip dažnai tai daro bei ar rekomenduotų šį tinklą kitiems pirkėjams.

Apsipirkimo dažnio, rekomendacijų pasiskirstymas pagal prekės ženklą

Prekybos tinklas	Rekomendacijos lygis	Apsipirkimo dažnis				Dalis, proc. (pagal tinklą)
		Rečiau kaip kartą per savaitę	Kartą per savaitę	Kelis kartus per savaitę	Kiekvieną dieną	
MAXIMA (UAB Maxima LT)	1–Nerekomenduočiau (N=1)	Dažnis Proc.	-	-	1 100,0	- 0,5
	2–Greičiau nerekomenduočiau (N=1)	Dažnis Proc.	-	-	1 100,0	- 0,5
	3–Nei rekomenduočiau, nei nerekomenduočiau (N=30)	Dažnis Proc.	1 3,3	8 26,7	19 63,3	2 6,7
	4–Greičiau rekomenduočiau (N=56)	Dažnis Proc.	4 7,1	20 35,7	28 50,0	4 7,1
	5–Rekomenduočiau (N=104)	Dažnis Proc.	3 2,9	32 30,8	59 56,7	10 9,6
	Viso (N=192):	Dažnis Proc.	8 4,2	60 31,3	108 56,3	16 8,3
IKI (UAB IKI Lietuva)	2–Greičiau nerekomenduočiau (N=1)	Dažnis Proc.	-	-	1 100,0	- 2,8
	3–Nei rekomenduočiau, nei nerekomenduočiau (N=12)	Dažnis Proc.	-	5 41,7	7 58,3	- 33,3
	4–Greičiau rekomenduočiau (N=13)	Dažnis Proc.	1 7,7	1 7,7	11 84,6	- 36,1
	5–Rekomenduočiau (N=10)	Dažnis Proc.	1 10,0	3 30,0	4 40,0	2 20,0
	Viso (N=36):	Dažnis Proc.	2 5,6	9 25,0	23 63,9	2 5,6
LIDL (UAB Lidl Lietuva)	3–Nei rekomenduočiau, nei nerekomenduočiau (N=6)	Dažnis Proc.	1 16,7	3 50,0	2 33,3	- 8,1
	4–Greičiau rekomenduočiau (N=20)	Dažnis Proc.	1 5,0	6 30,0	13 65,0	- 27
	5–Rekomenduočiau (N=48)	Dažnis Proc.	3 6,3	19 39,6	25 52,1	1 2,1
	Viso (N=74):	Dažnis Proc.	5 6,8	28 37,8	40 54,1	1 1,4
RIMI (UAB Rimi Lietuva)	2–Greičiau nerekomenduočiau (N=1)	Dažnis Proc.	1 100,0	-	-	- 6,6
	3–Nei rekomenduočiau, nei nerekomenduočiau (N=4)	Dažnis Proc.	-	1 25,0	3 75,0	- 26,7
	4–Greičiau rekomenduočiau (N=6)	Dažnis Proc.	1 16,7	-	5 83,3	- 40
	5–Rekomenduočiau (N=4)	Dažnis Proc.	-	-	4 100,0	- 26,7
	Viso (N=15):	Dažnis Proc.	2 13,3	1 6,7	12 80,0	-
NORFA (UAB Norfos mažmena)	3–Nei rekomenduočiau, nei nerekomenduočiau (N=4)	Dažnis Proc.	-	2 50,0	2 50,0	- 28,6
	4–Greičiau rekomenduočiau (N=4)	Dažnis Proc.	-	-	4 100,0	- 28,6
	5–Rekomenduočiau (N=6)	Dažnis Proc.	-	1 16,7	4 66,7	1 16,7
	Viso (N=14):	Dažnis Proc.	-	3 21,4	10 71,4	1 7,1
Kita	5–Rekomenduočiau (N=3)	Dažnis Proc.	-	1 33,3	2 66,7	- 100
	Viso (N=3):	Dažnis Proc.	-	1 33,3	2 66,7	-
Viso (N=334)		Dažnis Proc.	17 5,1	102 30,5	195 58,4	20 6

Vertinant respondentų pasirinkimą rekomenduoti kitiems pirkėjams pasirinktą prekybos tinklą, buvo siūloma pasirinkti reikšmės nuo 1 iki 5, todėl 3.2.5 lentelėje pateikiamos žodinės šio vertinimo reikšmės („nerekomenduočiau“, „greičiau nerekomenduočiau“, „nei rekomenduočiau, nei nerekomenduočiau“, „greičiau rekomenduočiau“ ir „rekomenduočiau“). Tais atvejais, kai nebuvo respondentų, pasirinkusių konkrečios vertinimo reikšmės, ji lentelėje prie atitinkamo prekybos tinklo nenurodyta.

Tyrimo rezultatų analizė parodė aiškias tendencijas respondentų prekybos tinklų pasirinkimo atžvilgiu – 99 proc. Z kartos vartotojų yra linkę apsipirkti viename iš pasirinktų 5 didžiausių Lietuvoje veikiančių mažmeninės prekybos maisto produktais tinklų, ir tik 3 respondentai linkę pirkti kitą prekės ženklą (prekybos tinklą) atstovaujantį prekybos tinklą. Dauguma tyrimo dalyvavusių – 192 respondentai (58 proc.) pasirinko „Maxima“ (UAB Maxima LT) prekybos tinklą. Antras palankiausiai vertinamas prekybos tinklas – LIDL (UAB Lidl Lietuva), kurį rinkosi daugiau nei penktadalis Z kartos vartotojų (22,2 proc.). IKI (UAB IKI Lietuva) dažniausiai apsiperka 10,8 proc. respondentų, o Rimi (UAB Rimi Lietuva) ir NORFA (UAB Norfos mažmena) pasirinko po kiek daugiau nei 4 proc. tyrimo dalyvių.

Didžioji dalis – 160 respondentų (83,3 proc.) palankiai įvertinusių „Maxima“ (UAB Maxima LT) greičiausiai rekomenduotų arba rekomenduotų jį kitiems, beveik trečdalis respondentų pasirinko neutralią poziciją, o kiek daugiau nei 1 proc. respondentų šio prekybos tinklo greičiausiai arba visai nerekomenduotų kitiems pirkėjams. Rezultatai rodo, kad iš 74 respondentų (22,2 proc.) palankiausiai įvertinusių LIDL (UAB Lidl Lietuva) taip pat greičiausiai rekomenduotų arba rekomenduotų šį tinklą kitiems (91,9 proc.) ir tik 6 vartotojai (8,1 proc.) išliko neutralūs ir greičiausiai šio tinklo nerekomenduotų kitiems. Rezultatai rodo, kad 10,8 proc. (N=36) respondentų teigiamai vertina IKI (UAB IKI Lietuva) tinklą ir iš jų net 63,9 proc. (N=23) rekomenduotų kitiems vartotojams, nors beveik 3 proc. respondentų atskleidė, kad greičiausiai rekomendacijų kitiems neteiktų. Labai panašūs skaičiai respondentų pasirinko Rimi (UAB Rimi Lietuva) ir NORFA (UAB Norfos mažmena) prekybos tinklus, atitinkamai 4,5 proc. ir 4,2 proc. Rimi (UAB Rimi Lietuva) 6,7 proc. respondentų greičiausiai nerekomenduotų kitiems vartotojams, o NORFA (UAB Norfos mažmena) pirkėjai tokios pozicijos nepasirinko. Labai panašus respondentų skaičius, apsipirkimui pasirinkęs šiuos tinklus, nurodė, kad greičiausiai rekomenduotų arba rekomenduotų juos kitiems vartotojams (apie 60 proc.) kaip ir apie 30 proc. išreiškė neutralią poziciją – nei rekomenduotų, nei nerekomenduotų. Apibendrinus rezultatus, galima teigti, kad dauguma respondentų (N=274) greičiau rekomenduotų ar rekomenduotų, 4 respondentai greičiau nerekomenduotų arba nerekomenduotų, o 56 respondentai pasirinko neutralią poziciją ir nežino rekomenduotų, ar nerekomenduotų pasirinktus konkrečius prekybos tinklus.

Iš didžiausių Lietuvoje veikiančių mažmeninės prekybos maisto produktais tinklų NORFA (UAB Norfos mažmena) ir LIDL (UAB Lidl Lietuva) nebūtų respondentų nerekomenduojami kitiems pirkėjams, tačiau, svarbu paminėti, kad kiti prekybos tinklai nepalankių įverčių gavo vos kelis. Apsiperkantys kasdien ar bent kelis kartus per savaitę Z kartos atstovai yra linkę rekomenduoti prekybos tinklą kitiems, tokių atsakymų buvo sulaukta iš 177 respondentų, sudarančių 53 proc. visų apklaustųjų.

Analizuojant vartotojų apsilankymų prekybos tinkluose dažnumą, tyrimo rezultatai parodė, kad vos 5 proc. respondentų maisto prekių parduotuvėje apsilanko rečiau kaip kartą per savaitę, o visi kiti tai daro daug dažniau: 58 proc. (N=195) kelis kartus per savaitę, 31 proc. (N=102) apsiperka kartą per savaitę ir 6 proc. (N=20) kasdien atvyksta į prekybos tinklus. Tyrimo rezultatai leidžia manyti,

kad didžioji dalis respondentų yra lojalūs pasirinktam konkrečiam prekės ženklui (prekybos tinklui), nes rekomenduotų juos kitiems vartotojams ir tik apie 1 proc. dalis tyrime dalyvavusių vartotojų rekomendacijų neteiktų.

Tokie rezultatai leidžia teigti, kad apsipirkimo dažnis siejasi su didesniu lojalumu ir pasireiškia aukštesniu rekomendavimo lygiu. Neutralią nuomonę daugiausiai pateikė respondentai, apsiperkantys kartą arba kelis per savaitę (N=52). Nepriklausomai nuo konkretaus prekybos tinklo, dažnesni apsipirkimai yra susiję su polinkiu rekomenduoti pasirinktą prekės ženklą (prekybos tinklą). Reikia pažymėti, kad atlikti Pearson Chi kvadrato (χ^2) ir Cramer's V testai parodė, jog statistiškai reikšmingo ryšio tarp kintamųjų nenustatyta ($p=0,499$) ir ryšys yra silpnas ($V=0,106$). Tokie rezultatai galėjo būti nulemti nedidelių respondentų grupių, kuriose atsakymų skaičius yra labai mažas, pavyzdžiui, respondentų apsiperkančių rečiau kaip kartą per savaitę.

Siekiant ištirti ar pasikeistų respondentų apsisprendimai rinktis kitą prekės ženklą (prekybos tinklą) dėl jo vykdomos socialiai atsakingos veiklos, klausimyne buvo vertinama kuri šios veiklos sritis Z kartos vartotojams daro didžiausią įtaką.

3.2.6 lentelė

Ketinimas keisti prekybos tinklą dėl įmonių vykdomų socialiai atsakingų veiklų

Socialiai atsakinga veikla	Vidurkis	Mediana	Moda	St. nuokrypis (SD)
Naudojama atsinaujinanti elektros energija ir diegiamos gamtos išteklius taupančios technologijos	3,08	3	3	1,09
Sukuriamas mažesnis maisto atliekų kiekis, užtikrinamas jų perdirbimas ir antrinis panaudojimas (kurui, pašarams ar kt.)	3,53	4	4	1,114
Mažesnis plastiko ir popieriaus naudojimas	3,49	4	4	1,164
Užtikrinamos darbuotojams asmens teisės, saugesnė ir nekenksminga darbo aplinka, suteikiama daugiau papildomų naudų	3,72	4	4	1,147
Efektyviai skatinamas darbuotojų profesinis tobulėjimas, pasitelkiant vidinius ir išorinius mokymus	3,32	3	4	1,249
Siūlomi aukštesnės kokybės, įvairesnės sudėties produktai, atitinkantys kokybės ir saugos standartus	4,17	4	5	1,035
Taikoma sąžininga kainų sistema (pvz., nuolaidos, nukainojimai ir kt.)	4,46	5	5	0,878
Greitesnis reagavimas į klientų užklausas bei skundus	3,66	4	4	1,174
Keliami aukštesni reikalavimai tiekėjams (laikytis žmogaus teisių, aplinkosaugos ir gyvūnų gerovės principų)	3,96	4	4	1,066
Pasirenkama Lietuvos ūkininkų ir vietos gamintojų produkcija gamybai ir pardavimui, kuriant ilgalaikę partnerystę	4,03	4	5	1,059
Teikiama didesnės apimties finansinė, materialinė, socialinė parama organizacijoms bei mokslo, švietimo, kultūros, meno, sporto, sveikatos ir socialinės globos iniciatyvoms	3,51	4	4	1,154
Bendradarbiavimas su valstybinėmis ir tarptautinėmis institucijomis bei dalijimasis gerąja patirtimi su verslo bendruomene	3,1	3	3	1,138
Kuriama etiška, korupcijai atspari verslo kultūra	3,55	4	4	1,156
Užtikrinama aukštesnio lygio atitiktis teisės aktams bei skaičiuojami tvarumo rodikliai	3,38	3	3	1,132

3.2.6 lentelėje pateiktuose rezultatuose matyti, kad labiausiai Z kartos respondentų sprendimą rinktis kitą prekės ženklą (prekybos tinklą) lemia taikoma sąžininga kainų sistema (vid. = 4,46), siūlomi aukštesnės kokybės, įvairesnės sudėties produktai, atitinkantys kokybės ir saugos standartus (vid. = 4,17) bei pasirenkama Lietuvos ūkininkų ir vietos gamintojų produkcija gamybai ir pardavimui, kuriant ilgalaikę partnerystę (vid. = 4,03).

Visų šių socialiai atsakingų veiklų vidurkiai viršija 4 balus, o tai parodo vartotojų pasiryžimą pakeisti prekybos tinklą. Šios socialiai atsakingos veiklos dažniausiai buvo vertinamos aukščiausiu –5 balų – įverčiu ir pasižymėjo mažiausiomis standartinio nuokrypio reikšmėmis, kas ir rodo didesnę respondentų nuomonių sutapimą. Analizuojant duomenis žemesnis standartinis nuokrypis išryškėjo vertinant atsinaujinančios elektros energijos naudojimo ir gamtos išteklius taupančių technologijų diegimo (SD = 1,09) bei aukštesnių reikalavimų tiekėjams nustatymo (SD = 1,066) veiklose. Šie rezultatai leidžia manyti, kad respondentų nuomonės šiais klausimais gana vieningos ir dažniausiai svyravo per vieną Likert skalės reikšmę nuo vidurkio. Vertinimo pastovumą pagrindžia ir minėtų veiklų vidurkiai bei medianos: atsinaujinančios elektros energijos naudojimo ir gamtos išteklius taupančių technologijų diegimo vidurkis lygus 3,08, moda – 3, todėl galima teigti, kad ši veikla dažniausiai būtų vertinama neutraliai ir klientų prekybos tinklo pasirinkimo greičiausiai nepakeistų. Rezultatai rodo, kad aukštesnių reikalavimų tiekėjams nustatymo vidurkis lygus 3,96, o moda – 4, todėl ši veikla respondentams atrodo reikšmingesnė ir, tikėtina, galėtų paskatinti prekės ženklo keitimą. Dažniausiai įvertis „Nežinau“ buvo pasirenkamas vertinant tokias veiklas kaip bendradarbiavimas su valstybinėmis ir tarptautinėmis institucijomis bei dalijimasis gerąja patirtimi su verslo bendruomene (vid. = 3,10), aukštesnio lygio atitikties teisės aktams užtikrinimas bei tvarumo rodiklių skaičiavimas (vid. = 3,38). Tai leidžia daryti prielaidą, kad šios veiklos daro labai mažą įtaką Z kartos vartotojams. Žemesniu vidurkiu (3,32), tačiau aukščiausiu standartiniu nuokrypiu (SD = 1,249) pasižymi efektyviai skatinamas darbuotojų profesinis tobulėjimas, pasitelkiant vidinius ir išorinius mokymus. Remiantis vidurkio reikšme, šis veiksnys turėtų būti laikomas neutraliu Z kartos vartotojų prekės ženklo pasirinkimo keitimo atžvilgiu, tačiau didžioji respondentų dalis šį veiksnį įvertino kaip įtaką darantį jų sprendimui (moda = 4). Gauti tyrimo rezultatai rodo, kad respondentų gretose vyrauja didesnis nuomonių išsiskyrimas ir skirtingas veiklos vertės suvokimas. Kitos lentelėje pateikiamos socialiai atsakingos veiklos greičiausiai taip pat galėtų lemti Z kartos vartotojų sprendimą pasirinkti kitą prekės ženklą (prekybos tinklą), nes gauti vidurkių rezultatai svyruoja nuo 3,49 iki 3,72 ir rodo neutraliai teigiamą vartotojų nusiteikimą.

Siekiant nustatyti ne tik konkrečias ĮSA veiklas, kurios daro didžiausią įtaką Z kartos vartotojų lojalumui prekės ženklui, bet ir jų grupes, analizuojant 3.2.6 lentelėje pateikiamos veiklos apjungtos į dimensijas

3.2.7 lentelė

Ketinimas keisti prekybos tinklą dėl įmonių vykdomų socialiai atsakingų veiklų dimensijų

Veiklos	Vidurkis	St. Nuokrypis (SD)
Aplinkosauga	3,37	0,992
Etiškas elgesys su darbuotojais	3,52	1,217
Klientų lūkesčių patenkinimas	4,09	0,714
Atsakingas verslo partnerių pasirinkimas	4,00	0,93
Parama visuomenei ir bendruomenei	3,31	1,104
Skaidrus verslo valdymas	3,47	1,127

Pagal 2.3.7 lentelėje pateiktus duomenis galima pastebėti, kad Z vartotojų sprendimą keisti prekės ženklą labiausiai iš šešių išvardintų veiklų grupių lemia klientų lūkesčių patenkinimas ir atsakingas

verslo partnerių pasirinkimas. Svarbu paminėti, kad nei viena iš pateiktų socialiai atsakingų veiklų grupių nebūtų vertinama kaip nedaranti įtakos, kadangi vidurkiai yra didesni nei 3. Tai leidžia manyti, kad vis tik Z kartos atstovai yra linkę pakeisti prekės ženklą (prekybos tinklą), jei jis vykdo socialiai atsakingas veiklas.

Teorinėje dalyje buvo atskleista, kad klientų lojalumas prekės ženklui (prekybos tinklui) turėtų remtis tiek elgesio, tiek požiūrio dimensijomis, todėl, siekiant išsiaiškinti ar Z kartos vartotojų socialiai atsakingų veiklų svarbos vertinimai sutampa su jų galimais sprendimais keisti pasirinktą prekės ženklą (prekybos tinklą), buvo analizuotos sąsajos tarp socialiai atsakingų veiklų svarbos rangų ir ketinimų keisti prekės ženklą (prekybos tinklą) dėl konkrečių socialinės atsakomybės veiklų.

3.2.8 lentelė

Aplinkosaugos dimensijos svarbos ir jos veiklų poveikis prekybos centro keitimui

Kintamieji	Aplinkosauga		
	r	p	ryšio stiprumas
Naudojama atsinaujinanti elektros energija ir diegiamos gamtos išteklius taupančios technologijos	0,075	0,174	Labai silpnas, statistiškai nereikšmingas
Sukuriamas mažesnis maisto atliekų kiekis, užtikrinamas jų perdirbimas ir antrinis panaudojimas (kurui, pašarams ar kt.)	0,063	0,248	Labai silpnas, statistiškai nereikšmingas
Mažesnis plastiko ir popieriaus naudojimas	0,189	0,001	Labai silpnas, statistiškai reikšmingas

r – Spearman koreliacijos koef., p – statistinis reikšmingumas (reikšminga, kai $p < 0,05$)

Remiantis 3.2.8 lentelėje pateiktais rezultatais, galima pastebėti, kad Z kartos vartotojų aplinkosaugos svarbos vertinimas tik labai silpnai siejasi su jų ketinimu keisti prekės ženklą (prekybos tinklą) dėl konkrečių jo vykdomų aplinkosauginių veiklų. Nors aplinkosauga tiek pagal svarbą, tiek pagal ketinimus keisti prekybos tinklą buvo įvertinta vidutiniškai, atsakymų variacija išliko nedidelė, todėl stiprūs ryšiai tarp šių kintamųjų nenustatyti.

Reikšmingas ($p = 0,001$), bet labai silpnas ($r = 0,189$) ryšys nustatytas mažesnio plastiko ir popieriaus naudojimo atveju, o tai leidžia daryti prielaidą, kad Z kartos sprendimams didesnę įtaką daro labiau apčiuopiami aplinkosauginiai socialiai atsakingi sprendimai. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad egzistuoja tam tikras atotrūkis tarp bendros įmonių socialiai atsakingos veiklos vertinimo ir konkrečių jos veiklų poveikio vartotojų sprendimams keisti prekės ženklą (prekybos tinklą).

3.2.9 lentelė

Etiško elgesio su darbuotojais dimensijos svarbos ir jos veiklų poveikis prekybos centro keitimui

Kintamieji	Etiškas elgesys su darbuotojais		
	r	p	ryšio stiprumas
Užtikrinamos darbuotojams asmens teisės, saugesnė ir nekenksminga darbo aplinka, suteikiama daugiau papildomų naudų	0,014	0,805	Labai silpnas, statistiškai nereikšmingas
Efektyviai skatinamas darbuotojų profesinis tobulėjimas, pasitelkiant vidinius ir išorinius mokymus	0,011	0,839	Labai silpnas, statistiškai nereikšmingas

r – Spearman koreliacijos koef., p – statistinis reikšmingumas (reikšminga, kai $p < 0,05$)

Koreliacinė analizė, kurios duomenys rezultatai pateikti 3.2.9 lentelėje, parodė, kad tiek darbuotojų asmens teisių, saugesnės ir nekenksmingos darbo aplinkos užtikrinimas, papildomų naudų suteikimas ($p = 0,805$), tiek efektyvus darbuotojų profesinio tobulėjimo skatinimas, pasitelkiant vidinius ir išorinius mokymus ($p = 0,839$) formuoja labai silpnus ir statistiškai nereikšmingus ryšius ($p > 0,05$). Tai leidžia teigti, kad nors etiškas elgesys su darbuotojais gali būti vertinamas kaip svarbi socialinės atsakomybės dimensija, ši nuostata Z kartos vartotojų elgsenoje neperauga į konkretų sprendimą keisti prekės ženklą (prekybos tinklą).

3.2.10 lentelė

Klientų lūkesčių patenkinimo dimensijos svarbos ir jos veiklų poveikis prekybos centro keitimui

Kintamieji	Klientų lūkesčių patenkinimas		
	r	p	ryšio stiprumas
Siūlomi aukštesnės kokybės, įvairesnės sudėties produktai, atitinkantys kokybės ir saugos standartus	-0,031	0,570	Labai silpnas, statistiškai nereikšmingas
Taikoma sąžininga kainų sistema (pvz., nuolaidos, nukainojimai ir kt.)	-0,003	0,952	Labai silpnas, statistiškai nereikšmingas
Greitesnis reagavimas į klientų užklausas bei skundus	-0,031	0,569	Labai silpnas, statistiškai nereikšmingas

r – Spearman koreliacijos koef., p – statistinis reikšmingumas (reikšminga, kai $p < 0,05$)

3.2.10 lentelės duomenys parodo, kad Z kartos vartotojų klientų lūkesčių patenkinimo svarbos vertinimas yra labai silpnai susijęs ($r < 0,3$) su ketinimu pakeisti prekės ženklą (prekybos tinklą) dėl šių socialiai atsakingų veiklų. Aukštesnės kokybės ir įvairesnės sudėties produktų siūlymas, sąžiningos kainų sistemos taikymas bei greitesnis reagavimas į klientų užklausas ir skundus pasižymėjo artimais nuliui koreliacijos koeficientais, o jų statistinis reikšmingumas nebuvo nustatytas ($p > 0,05$). Gauti rezultatai leidžia daryti išvadą, kad respondentų atsakymai dėl klientų lūkesčių patenkinimo ir jų sprendimo keisti prekybos tinklą pasiskirstė nepriklausomai vienas nuo kito.

3.2.11 lentelė

Atsakingo verslo partnerių pasirinkimo dimensijos svarbos ir jos veiklų poveikis prekybos centro keitimui

Kintamieji	Atsakingas verslo partnerių pasirinkimas		
	r	p	ryšio stiprumas
Keliami aukštesni reikalavimai tiekėjams (laikytis žmogaus teisių, aplinkosaugos ir gyvūnų gerovės principų)	0,079	0,148	Labai silpnas, statistiškai nereikšmingas
Pasirenkama Lietuvos ūkininkų ir vietos gamintojų produkcija gamybai ir pardavimui, kuriant ilgalaikę partnerystę	-0,003	0,962	Labai silpnas, statistiškai nereikšmingas

r – Spearman koreliacijos koef., p – statistinis reikšmingumas (reikšminga, kai $p < 0,05$)

Vertinant atsakingą verslo partnerių pasirinkimo dimensiją (žr. 3.2.11 lentelė), nustatyti labai silpni ir statistiškai nereikšmingi ryšiai su šios grupės veiklomis. Tiek aukštesnių reikalavimų tiekėjams kėlimas, tiek Lietuvos ūkininkų ir vietos gamintojų produkcijos pasirinkimas pasižymėjo artimomis nuliui koreliacijos koeficiento reikšmėmis, o statistinis reikšmingumas nebuvo nustatytas ($p > 0,05$). Kaip ir vertinant klientų lūkesčių dimensiją, taip ir šioje, respondentų atsakymų pasiskirstymas nepriklauso vienas nuo kito.

Paramos visuomenei ir bendruomenei dimensijos svarbos ir jos veiklų poveikis prekybos centro keitimui

Kintamieji	Parama visuomenei ir bendruomenei		
	r	p	ryšio stiprumas
Teikiama didesnės apimties finansinė, materialinė, socialinė parama organizacijoms bei mokslo, švietimo, kultūros, meno, sporto, sveikatos ir socialinės globos iniciatyvoms	0,078	0,156	Labai silpnas, statistiškai nereikšmingas
Bendradarbiavimas su valstybinėmis ir tarptautinėmis institucijomis bei dalijimasis gerąja patirtimi su verslo bendruomene	0,014	0,800	Labai silpnas, statistiškai nereikšmingas

r – Spearman koreliacijos koef., p – statistinis reikšmingumas (reikšminga, kai $p < 0,05$)

Analizuojant paramos visuomenei ir bendruomenei dimensiją (žr. 3.2.12 lentelė), taip pat nenustatytos reikšmingos sąsajos tarp svarbos vertinimo ir ketinimo keisti prekės ženklą (prekybos tinklą). Abi šios veiklos pasižymėjo labai mažomis koreliacijos koeficiento reikšmėmis ($r < 0,3$), o statistinio reikšmingumo nebuvo nustatytas ($p > 0,05$), kas rodo, kad šių veiklų vertinimas ir vartotojų sprendimas keisti prekės ženklą (prekybos tinklą) neturi tarpusavio sąsajų.

Analizuojant skaidraus verslo valdymo vertinimo duomenis, nustatyti tik labai silpni ir statistiškai nereikšmingi ryšiai ($r < 0,3$, $p > 0,05$) (žr. 3.2.13 lentelę).

Skaidraus verslo valdymo dimensijos svarbos ir jos veiklų poveikis prekybos centro keitimui

Kintamieji	Skaidrus verslo valdymas		
	r	p	ryšio stiprumas
Kuriama etiška, korupcijai atspari verslo kultūra	0,099	0,071	Labai silpnas, statistiškai nereikšmingas
Užtikrinama aukštesnio lygio atitiktis teisės aktams bei skaičiuojami tvarumo rodikliai	0,081	0,138	Labai silpnas, statistiškai nereikšmingas

r – Spearman koreliacijos koef., p – statistinis reikšmingumas (reikšminga, kai $p < 0,05$)

Šio tyrimo rezultatai yra prasmingi ir informatyvūs, nes atskleidžia, kad įmonių vykdomos socialiai atsakingos veiklos atskirų krypčių svarba ne visuomet lemia Z kartos vartotojų sprendimą keisti prekės ženklą (prekybos tinklą), net jei vartotojai būna supažindinami su verslo vykdomomis socialiai atsakingomis iniciatyvomis.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad lojalumas pasireiškia per vartotojų apsisprendimą dažnai rinktis tuos pačius prekės ženklus ir įsigyti jų siūlomas prekes bei teikti rekomendacijas kitiems pirkėjams (Wayan et al., 2022, Dikčius ir kt., 2022)), todėl, remiantis gautais tyrimo rezultatais, buvo vertinamas bendras socialiai atsakingų veiklų poveikis Z kartos klientų lojalumui (apsipirkimų dažniui, rekomendacijoms). Atsakymų įverčiui apskaičiuoti pasirinkta suformuoti indeksą, kuris atspindi visų tiriamų prekės ženklų (prekybos tinklų) vykdomų socialiai atsakingų veiklų bendrą įtaką klientams, o ne atskirų veiklų poveikį.

Apskaičiuota 9 anketos klausimo rezultatų Cronbach α reikšmė ($\alpha = 0,931$) parodė aukštą patikimumą ir patvirtino, kad teiginiais matuojamas tas pats konstruktas, todėl rezultatus galima apjungti. Įmonės socialinės atsakomybės vertinimas atspindi bendrą respondentų polinkį keisti prekės ženklą (prekybos tinklą) dėl socialiai atsakingų veiklų. Apskaičiuoto indekso reikšmė siekia 3,64 penkiabalėje sistemoje ir parodo, kad Z kartos vartotojai yra labiau linkę keisti prekės ženklą (prekybos centrą), jei sužino apie jo vykdomas socialiai atsakingas veiklas. Vis dėl to, socialiai atsakingos veiklos negali būti laikoma esminiu sprendimą nulemiančiu veiksnium. Vertinant socialiai

Įmonių socialinė atsakomybė: Z kartos vartotojų lojalumo prekės ženklui aspektas. Aistė Vareikaitė

atsakingos veiklos poveikį, respondentų nuomonės išsiskyrė ($SD = 0,81$), tačiau atsakymų sklaida išliko nedidelė.

3.2.14 lentelė

ĮSA indekso ir rekomendacijų, apsipirkimo dažnumo ryšiai

Kintamieji	Įmonių socialinės atsakomybės indeksas		
	r	p	ryšio stiprumas
Rekomendacijos	-0,103	0,059	Labai silpnas, statistiškai nereikšmingas
Apsipirkimo stiprumas	-0,016	0,776	Labai silpnas, statistiškai nereikšmingas

r – Spearman koreliacijos koef., p – statistinis reikšmingumas (reikšminga, kai $p < 0,05$)

Išanalizavus ĮSA indekso ir rekomendavimo bei apsipirkimo dažnio koreliacijas, (žr. 3.2.14 lentelę) gauti rezultatai patvirtino, kad, kaip ir vertinant kiekvieną socialiai atsakingą veiklą atskirai, taip ir bendro socialiai atsakingų veiklų indekso atveju ryšiai yra silpni ir statistiškai nereikšmingi. Gauti duomenys leidžia manyti, kad bendra įmonių vykdoma socialiai atsakinga veikla nėra tiesiogiai susijusi su faktiniu apsipirkimų dažnumu pasirinktame prekybos tinkle ir nedaro įtakos Z kartos vartotojų rekomendacijoms.

Atlikus Manny-Whitney testus siekiant nustatyti ar sudarytas ĮSA indeksas priklauso nuo lyties (analizuota tik dviejų didžiausių grupių – moterų ir vyrų) bei gyvenamosios vietos, nustatyta, kad šie veiksniai ketinimui pakeisti prekybos tinklą statistiškai reikšmingo poveikio neturi ($p < 0,05$), tačiau vertinant išsilavinimo ir ĮSA indekso sąryšį, pagal Kruskal-Wallis testą, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p = 0,011$). Aukštesni įverčiai buvo pateikti aukštąjį išsilavinimą turinčių asmenų, o mažiausi – mokinių. Tai leidžia daryti prielaidą, kad aukštesnį išsilavinimą įgiję asmenys labiau socialiai raštingi ir atsakingi.

3.3 Diskusija

Apibendrinant išanalizuotas socialinės atsakomybės ataskaitas, internetiniuose puslapiuose skelbiamą informaciją, galima teigti, kad Lietuvoje mažmeninės maisto produktais prekybos tinklai orientuojasi į šešias pagrindines socialiai atsakingos veiklos sritis: aplinkosaugą, etišką elgesį su darbuotojais, atsakingą verslo partnerių pasirinkimą, klientų lūkesčių patenkinimą, skaidrų verslo valdymą bei paramą visuomenei ir bendruomenei. Daugiausiai informacijos ataskaitose skelbiama apie aplinkosaugines veiklas, o mažiausiai – skaidrų verslo valdymą ir verslo partnerių pasirinkimą. Vertinant ataskaitų turinį, daugiausiai veiklų skelbia UAB Lidl Lietuva, o keliomis mažiau – UAB Maxima LT. UAB Rimi Lietuva ir UAB Norfos mažmena skelbiamos informacijos apie socialinę atsakomybę apimtis yra pastebimai mažesnė ir neskelbiama ataskaitų formatu, todėl vartotojams jų veiklos gali būti mažiau pastebimos.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad Z kartos vartotojai pakankamai gerai supranta įmonių socialinės atsakomybės reikšmę. Dalis respondentų žinios turi pakankamai žinių, dauguma yra susipažinusi su įmonių socialiai atsakinga veikla, o penktadalis tiriamųjų stokoja žinių šia tema.

Rezultatai rodo, kad Z kartos vartotojai įmonių socialiai atsakingą veiklą dažniausiai sieja su etišku elgesiu su darbuotojais, o mažiausiai – su klientų lūkesčių atitikimu, tačiau, vertinant šių veiklų svarbą, klientų lūkesčių tenkinimas tampa svarbesniu aspektu nei dažniau pasirinkimuose dominavusi paramos visuomenei ir bendruomenei veikla. Tyrimas atskleidė, kad Z kartos atstovai

pakankamai gerai supranta ĮSA reikšmę ir sieja ją su lojalumu prekės ženklui, nes mano, kad įmonių vykdoma socialiai atsakinga strategija gali turėti įtakos klientų pritraukimui bei išlaikymui.

Buvo nustatyta, kad dauguma Z kartos atstovų save laiko bent iš dalies atsakingais pirkėjais, o tai leidžia daryti išvadą, kad ši karta pasižymi aukštu socialinės atsakomybės suvokimu ir turi teigiamą požiūrį į tvarų ir atsakingą vartojimą.

Gauti rezultatai atskleidė, kad apsipirkimo dažnis siejasi su didesniu lojalumu prekės ženklui ir rekomendacijų apie prekės ženklą teikimu kitiems vartotojams. Tačiau šį ryšį siūloma vertinti atsargiai, nes tyrimas buvo atliktas maisto produktų sektoriuje, kurio prekės priskiriamos pirmo būtinumo kategorijai ir yra vartojamos reguliariai. Rezultatai taip pat parodė, kad Z kartos atstovai labiau linkę kitiems vartotojams rekomenduoti savo dažniausiai pasirenkamą prekės ženklą.

Gautus tyrimo rezultatus palyginus su Hoeang et al. (2024) atliktu tyrimu, galime teigti, kad Z karta labiau linkusi pirkti aukštesnės kokybės ir geresnės sudėties produktus.

Apsisprendimas pakeisti prekės ženklą labiausiai siejasi su finansiniu arba kainos aspektu, kuri išskyrė Chauhan (2023). Šios kartos vartotojams renkantys prekės ženklą, svarbu įsigyti aukštos kokybės ir įvairios sudėties produktus, o šie veiksniai tiesiogiai susiję su konkrečia vartotojo patirtimi. Kaip labiausiai abejones keliantis aspektas, tiriamųjų išskirtas atsinaujinančios energijos naudojimas ir gamtos išteklių tausojimas, nors aplinkosauga Z kartos vartotojams išlieka labai svarbi. Šis dvilypiškumas parodo, kad veiklos svarbumas nebūtinai siejasi su poveikiu kliento elgsenai. Dar viena, kaip silpniausią įtaką vartotojų pasirinkimams daranti įmonės socialiai atsakinga veikla, išskirta parama visuomenei ir bendruomenei, nors Carroll (2021a) teigimu, filantropinė veikla yra viena svarbiausių, nes parodo įmonės savanorišką įsipareigojimą skirti papildomus išteklius visuomeninių klausimų ir problemų sprendimui.

Tyrimas taip pat atskleidė, kad sociodemografiniai parametrai Lietuvoje nėra stipriai veikiantis veiksnys, lemiantis įmonių socialiai atsakingos veiklos vertinimą. Nors Hinčica ir kt. (2022) nustatė, kad miestuose ar aplinkiniuose rajonuose gyvenantys vartotojai įmonių socialiai atsakingą veiklą laiko svarbesne, nei gyvenantys provincijoje, tačiau Lietuvoje tokie ryšiai nebuvo fiksuoti, o mieste ir kaimo vietovėje gyvenančių respondentų ĮSA vertinimas statistiškai reikšmingai nesiskiria. Gauti rezultatai atskleidė sąsajas tarp ketinimo keisti prekės ženklą ir respondentų išsilavinimo, kuris iš dalies siejasi ir su amžiumi, nes mažiausia įtaka sprendimui keisti prekės ženklą išryškėjo jaunuolių iki 19 metų amžiaus grupėje. Galima teigti, kad aukštesnis įmonių socialiai atsakingų veiklų vertinimas gali būti siejamas su didesniu informuotumo lygiu, kritišku mąstymu.

Nors mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad Z karta ypač vertina įmonių aplinkosauginę veiklą ir priimdama sprendimus atsižvelgia į produktų kokybę ir kainą, empirinio tyrimo rezultatai to nepatvirtino ir parodė priešingą tendenciją. Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad Z karta įmonių socialinę atsakomybę suvokia kaip vientisą konstrukta, kuris daro įtaką jų pasirinkimams. Socialiai atsakingos įmonės ir jų prekių ženklai yra patrauklesni šios kartos vartotojui, tačiau pavienių veiklų įgyvendinimas neužtikrina lojalų klientų skaičiaus augimo.

IŠVADOS

Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateikiamas įmonių socialinės atsakomybės sampratas, galima teigti, kad tai yra nuolat kintantis ir daugialypis konstruktas, skatinantis įmones derinti ekonominius tikslus su socialiniais interesais ir grindžiamas savanorišku įsipareigojimu mažinti daromą poveikį visuomenei ir aplinkai. Ši veikla suprantama kaip teisėta ir socialiai atsakinga veikla, prisidedanti prie visuomenės gerovės kūrimo ir į kurią nuosekliai integruoti socialiniai, aplinkosauginiai, etikos ir kiti aspektai. A. B. Carroll įmonių socialinės atsakomybės piramidės modelis sudarė teorinį pagrindą vėlesniam įmonių socialinės atsakomybės ir tvaraus verslo modelių plėtojimui. Tinkamai įgyvendinama socialinė atsakomybė kuria ilgalaikę pridėtinę naudą ne tik verslo subjektams, bet ir klientams: stiprina įmonės konkurencinį pranašumą, reputaciją ir ekonominius rodiklius, klientui kuria pasitikėjimą, pasitenkinimą ir formuoja lojalumą.

Lojalus vartotojas pasižymi pakartotiniu pasirinkto prekės ženklo prekių įsigijimu ir teikiamomis rekomendacijomis kitiems vartotojams, todėl yra svarbus veiksnys, užtikrinantis verslo subjektų pelningumą, konkurencingumą bei ilgalaikių ryšių su klientais kūrimą. Lojalumas gali būti suprantamas kaip įvairių veiksmų visuma, apimanti prekių kokybę, prekės ženklo komunikuojamą ir vartotojo suvokiamą vertę, kainą, prekės ženklo įvaizdį ir reputaciją, pasitikėjimą, pasitenkinimą prekės ženklu bei įmonių socialinę atsakomybę.

Dauguma mokslininkų Z kartos atsiradimą datuoja 1997–2012 metais, todėl šios kartos atstovai laikomi ekonomiškai aktyvia vartotojų grupe, turinčia stiprią perkamąją galią bei darančia reikšmingą įtaką ateities komercinėms galimybėms. Z karta dažnai vadinama tvarumo karta, demonstruojanti susirūpinimą planetos gerove ir daranti įtaką kitų vartotojų sprendimams rinktis tvarius produktus. Šios kartos atstovai vertina ne tik prekių kainą ir kokybę, bet ir įmonių skaidrumą, autentiškumą ir kuriamą socialinį poveikį visuomenei. Jauni žmonės kelia aukštus reikalavimus įmonių vykdomai socialiai atsakingai veiklai, ypač akcentuodami socialinius ir aplinkosauginius aspektus. Įmonių vykdoma socialiai atsakinga veikla tampa svarbiu veiksniu, formuojančiu jų pirkimo elgseną, pasitikėjimą ir lojalumą prekės ženklu, todėl nuosekli ir aiški socialiai atsakingų iniciatyvų komunikacija padeda verslo atstovams kurti ir palaikyti ilgalaikius santykius su Z kartos vartotojais.

Išanalizavus Lietuvoje veikiančių maisto produktų mažmeninės prekybos tinklų parengtų ir pavišintų socialiai atsakingų veiklų ataskaitas, galima teigti, kad daugiausiai dėmesio yra skiriama šešioms pagrindinėms kryptims: aplinkosaugai, darbuotojų gerovei, atsakingam verslo partnerių pasirinkimui, klientų poreikių tenkinimui, skaidriam verslo valdymui bei paramai visuomenei ir bendruomenei. Daugiausia dėmesio tvarumo ataskaitose skiriama aplinkosauginėms veikloms, kuri teoriškai vertinama Z kartos, tačiau atlikto empirinio tyrimo metu nustatyta, kad būtent ši sritis daro silpniausią poveikį klientų elgsenai.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad Z kartos vartotojai pakankamai gerai supranta įmonių socialinės atsakomybės reikšmę ir turi žinių, leidžiančių vertinti prekės ženklų veiklas. Minėtos kartos vartotojai dažniausiai socialinę atsakomybę sieja su etiško elgesio su darbuotojais veiklomis, tačiau gauti empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad Z kartos elgseną ir lojalumą prekės ženklu vis tik stipriausiai lemia produkto kaina, kokybė, sudėtis ir kilmė, o mažiausią įtaką daro atsinaujinančios elektros energijos naudojimas, bendradarbiavimas su įvairiomis institucijomis ir gerosios verslo praktikos dalijimasis bei prekybos tinklo darbuotojų profesinis tobulėjimas. Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė neatitikimą su dalimi mokslinės literatūros išvadų, kuriose teigiama, kad Z karta ypač

vertina įmonių aplinkosauginę veiklą ir laiko ją vienu pagrindiniu sprendimų priėmimo kriterijumi. Nustatyta, kad aplinkosaugos veikloms priskiriamas atsinaujinančios energijos naudojimas, daro silpniausią įtaką vartotojų sprendimui pakeisti šiuo metu dažniausiai pasirenkamą prekės ženklą (prekybos tinklą). Gauti rezultatai leidžia teigti, kad skelbiamos įmonių vertybės ne visada sutampa su faktine vartotojų elgsena, ypač pirmo būtinumo prekių sektoriuje. Pastebima, kad didžiausią poveikį darantys veiksniai yra tiesiogiai susiję su vartotoju, jo patirtimi ir gaunama nauda. Kita vertus, aplinkosaugos ir etiško elgesio su darbuotojais veiklų dimensijos išlieka svarbios Z kartos vartotojų vertybėms, o šie elgesio ir vertybių skirtumai parodo, kad egzistuoja prieštaravimas tarp teorinių prielaidų ir Z kartos faktinės elgsenos.

REKOMENDACIJOS

Atsižvelgiant į tai, kad penktadalis Z kartos vartotojų stokoja žinių apie įmonių socialinę atsakomybę, prekių ženkams (prekybos tinklams) rekomenduojama kryptingai didinti informacijos sklaidą apie vykdomas socialiai atsakingas veiklas, ypatingą dėmesį skirti ne tik jų pristatymui, bet ir praktiniams rezultatams bei poveikiui.

Kadangi kaina išlieka vienu iš pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojų sprendimą keisti prekės ženklą, rekomenduojama socialiai atsakingas veiklas derinti su konkurencinga kainodara. Įmonių socialinė atsakomybė turėtų būti papildantis veiksnys, kuriantis vertę vartotojui ir nesukuriantis papildomos finansinės naštos.

Siekiant didesnio klientų pritraukimo ir informacijos sklaidos, įmonėms, kurios šiuo metu nerengia ar viešai neskelbia tvarumo ataskaitų, rekomenduojama skirti daugiau išteklių šių veiklų komunikacijai. Skaitmeninėje erdvėje pateikiama informacija yra plačiai ir lengvai prieinama, o Z kartos atstovai yra linkę ja naudotis priimdami pirkimo sprendimus.

Rekomenduojama vengti pavienių ir trumpalaikių socialinių iniciatyvų, orientuotų į trumpalaikį poveikį klientų elgsenai. Socialiai atsakingų veiklų integravimas į veiklos strategiją užtikrina ilgalaikę naudą tiek verslo subjektui, tiek klientams bei kuria ilgalaikius ryšius.

Atsižvelgiant į tyrimo metu nustatytas Z kartos vertinamas socialiai atsakingas veiklas, rekomenduojama didinti komunikaciją ne tik apie aplinkosaugos veiklas, kurioms šiuo metu yra skiriama daugiausiai dėmesio, bet ir apie tiesiogiai vartotoją veikiančius veiksnius – kainą, aukštą produktų kokybę, platesnį produkcijos pasirinkimą ir pan. Taip pat siūloma skirti daugiau dėmesio komunikacijai apie santykius su darbuotojais, nes ši dimensija Z kartos vartotojams yra svarbi, vertinant įmonių socialinę atsakomybę kaip vientisą reiškinių.

LITERATŪRA

1. Achi, A., Adeola, O., & Achi, F. C. (2022). CSR and green process innovation as antecedents of micro, small, and medium enterprise performance: Moderating role of perceived environmental volatility. *Journal of business research*, 139, 771-781. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.016>
2. Aguinis, H., Rupp, D. E., & Glavas, A. (2024). Corporate social responsibility and individual behaviour. *Nature Human Behaviour*, 8(2), 219-227. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01802-7>
3. Ajoc, C. R. (2025). Comprehensive review on theories of corporate social responsibility and its implications. *International Journal of Management Analysis & Insights*, 1(1), 16–30. <https://doi.org/10.69481/UUTQ2989>
4. Ameen, N., & Anand, A. (2020). Generation Z in the United Arab Emirates: A smart-tech-driven iGeneration. In *The new generation Z in Asia: Dynamics, differences, digitalisation* (pp. 181-192). Emerald Publishing Limited. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201018>
5. Arisandi, E., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2022). Analysis of brand loyalty through brand image as an intervening variable. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 5, No. 5, pp. 117-133). Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i5.1999>
6. Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
7. Bahta, D., Yun, J., Islam, M. R., & Bikanyi, K. J. (2021). How does CSR enhance the financial performance of SMEs? The mediating role of firm reputation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 1428-1451. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1828130>
8. Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2021). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 278-287. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/csr.2048>
9. Barnett, M. L., Henriques, I., & Husted, B. W. (2020). Beyond good intentions: Designing CSR initiatives for greater social impact. *Journal of Management*, 46(6), 937-964. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0149206319900539>
10. Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
11. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/download/66961771/0007-6813_2891_2990005-g20210504-32440-14h6rri.pdf
12. Carroll, A. B. (2021a). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. *Business & Society*, 60(6), 1258-1278. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/000765032110017>
13. Carroll, A. B. (2021b). Corporate social responsibility (CSR) and the COVID-19 pandemic: Organizational and managerial implications. *Journal of Strategy and Management*, 14(3), 315-330. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JSMA-07-2021-0145>
14. Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
15. Chauhan, J. S. (2023). Brand Loyalty and Its Impact on Repeat Purchase Behaviour of Customers: A Cross-Sectional Study in the FMCG Context. *Psychology and Education*, 55(1), 684-692. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.48047/pne.2018.55.1.83>
16. Choi, Y., Kroff, M. W., & Kim, J. (2021). Developing brand advocacy through brand activities on Facebook. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 328-338. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3460>
17. Chrisman, J. J., & Carroll, A. B. (1984). SMR forum: Corporate responsibility—reconciling economic and social goals. *Sloan Management Review*, 25(2), 59-65. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Archie-Carroll/publication/275643390_Corporate_Responsibility_Reconciling_Economic_and_Social_Goals/links/55417da90cf232227316e03/Corporate-Responsibility-Reconciling-Economic-and-Social-Goals.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail
18. Coman, I. A., Yuan, S., & Tsai, J. Y. (2022). Toward an audience-centric framework of corporate social advocacy strategy: An exploratory study of young consumers from Generation Z. *Sustainability*, 14(7), 4099. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su14074099>
19. Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 761-769. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/csr.1718>
20. Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2014). Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose: el. vadovėlis. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/files/mokymai/vadoveliai/TRAST_visa.pdf
21. Dabija, D. C., & Bejan, B. (2017). Behavioral antecedents for enhancing green customer loyalty in retail. In *BASIQ international conference: New trends in sustainable business and consumption* (Vol. 1, pp. 183-191). Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=3142603>

22. Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2022). Customer lifetime value: investigating the factors affecting attitudinal and behavioural brand loyalty. *The TQM Journal*, 34(3), 476-493. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2020-0311>
23. de Souza, M. A. (2024). Consumer differences between Generation Y (Millennials) and Generation Z: A bibliometric review. *REA - Revista Eletrônica de Administração*, 23(1), 104–111. Prieiga per internetą: <http://periodicos.unifacel.com.br/rea/article/download/2566/1954>
24. Dewi, R., & Handriana, T. (2021). Unlocking brand equity through brand image, service quality, and customer value. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(2), 94-107. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p94-107>
25. Dikčius, V., Adomavičiūtė, K., Kiršė, S., & Zimaitis, I. (2022). How loyal are online store customers: A meta analysis of e-loyalty. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.vilniustech.lt/handle/123456789/154677>
26. European Commission. (2011, October 25). Corporate social responsibility: A new definition, a new agenda for action (MEMO/11/730). *European Commission Press Corner*. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/memo_11_730
27. Fallah Shayan, N., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable development goals (SDGs) as a framework for corporate social responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1222. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su14031222>
28. Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image: A Korean consumer perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34-49. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0006>
29. Fandos-Roig, J. C., Sánchez-García, J., Tena-Monferrer, S., & Callarisa-Fiol, L. J. (2020). Does CSR help to retain customers in a service company?. *Sustainability*, 13(1), 300. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su13010300>
30. Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). The effect of brand identity, brand image, and perceived value on loyalty with customer satisfaction as mediation variable for costumer fresh juice Bintaro. *Journal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 127–132. Prieiga per internetą: <http://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.14>
31. Farooq, Q., Fu, P., Liu, X., & Hao, Y. (2021). Basics of macro to microlevel corporate social responsibility and advancement in triple bottom line theory. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(3), 969-979. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/csr.2069>
32. Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building customer trust through corporate social responsibility: The Effects of corporate reputation and word of mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 793-805. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793>
33. Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 67, p. 04004). EDP Sciences. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196704004>
34. Fontaine, M. (2013). Corporate social responsibility and sustainability: the new bottom line?. *International Journal of Business and Social Science*, 4(4). Prieiga per internetą: https://ijbss.thebrpi.org/journals/Vol_4_No_4_April_2013/13.pdf
35. Gaižauskaitė, I., ir Mikėnė, S. (2014). Socialinių tyrimų metodai: apklausa: vadovėlis. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. Prieiga per internetą: <https://cris.mruni.eu/cris/bitstream/007/16910/1/9789955196426.pdf>
36. Gajda, J. (2020). CSR activities in the perception of representatives of generation Z. Organizacja i Zarządzanie: kwartalnik naukowy. Prieiga per internetą: https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element/baztech-e3a10e0b-9ca6-4ab8-93da-4e77a6c29766/c/Gajda_crs_org_zarz_2020_4.pdf
37. Gao, L., & Madni, G. R. (2024). Utility of Z generation in context of corporate social responsibility towards green environment. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-26. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02499-3>
38. Giachino, C., Pattanaro, G., Bertoldi, B., Bollani, L., & Bonadonna, A. (2021). Nature-based solutions and their potential to attract the young generations. *Land use policy*, 101, 105176. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.105176>
39. Goyal, A., & Verma, P. (2023). Impact of Brand Engagement on Behavioral Loyalty, Brand Equity and WOM Through Attitudinal Loyalty. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35(1), 88–109. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1956667>
40. Healy, K., & Poole, J. (2022). Corporate morality: analysis of corporate social responsibility and generation Z's purchasing habits. *Journal of Student Research*, 11(2), 1-18. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i2.2503>
41. Hinčica, V., Řezanková, H., & Břečková, J. (2022). Perception of CSR by Czech consumers—An in-depth analysis. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 27(1), 97-121. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.30924/mjcmi.27.2.7>
42. HOANG, V. H., NGO, Q. D., MAI, A. K., & LE, H. M. (2024). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in multi-channel distribution: a generational perspective. *JDS*, 22(12), 23-34. Prieiga per internetą: <http://doi.org/10.15722/jds.22.12.202412.23>
43. Homer, S. T., & Gill, C. M. H. D. (2022). How corporate social responsibility is described in keywords: An analysis of 144 CSR definitions across seven decades. *Global Business Review*, 09721509221101141. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/09721509221101141>

44. Homer, S. T., & Khor, K. S. (2022). Exploring the perceptions of Malaysian Gen Z towards the impact of COVID-19 on sustainable development. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(57), 85700-85716. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11356-021-17763-1>
45. Yildiz, O., & Kelleci, A. (2022). Exploratory research on the factors affecting the sustainable consumption behaviour of gen Z. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(4), 1474. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i4.2134>
46. Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable production and consumption*, 25, 123-135. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
47. Ismail, M. (2009). Corporate social responsibility and its role in community development: An international perspective. *Journal of International social research*, 2(9). Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Maimunah-Ismail/publication/40426284_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_AND_ITS_ROLE_IN_COMMUNITY_DEVELOPMENT_AN_INTERNATIONAL_PERSPECTIVE/links/0046352033f776fba0000000/CORPORATE-SOCIAL-RESPONSIBILITY-AND-ITS-ROLE-IN-COMMUNITY-DEVELOPMENT-AN-INTERNATIONAL-PERSPECTIVE.pdf
48. Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151-176. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
49. Jefimova, E. A., Kalniūtė, D., & Kalesnik, G. (2024). Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo ir pelningumo ryšys Lietuvos biržinėse įmonėse. *Accounting Theory & Practice / Buhalterinės Apskaitos Teorija Ir Praktika*, 29, 1–11. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15388/batp.2024.04>
50. Jha, A., Kapoor, M., Kaul, K., & Srivastava, K. (2022). Demystifying the influence of CSR perception on the purchase intention of Generation Z in fast food industry. *LBS Journal of management & research*, 20(1/2), 1-20. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/lbsjmr/article-pdf/20/1-2/1/1826093/lbsjmr-05-2022-0006.pdf>
51. Jin, X., & Mirza, S. S. (2024). The impact of digitalization on CSR disclosure: a governance perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 37(1), 170-200. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2023-0177>
52. Kalra, P. (2024). Corporate social responsibility and stakeholder theory: An integrated review. *Journal of Management & Entrepreneurship*, 10. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/download/112806391/CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_AND_STAKEHOLDER_THEORY.pdf
53. Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai.
54. Kastenholz, C. (2021). Gen Z and the rise of social commerce. *Forbes*. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/>
55. Kato, T. (2021). Brand loyalty explained by concept recall: recognizing the significance of the brand concept compared to features. *Journal of Marketing Analytics*, 9(3), 185. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00115-w>
56. Komrelliwar, O., & Akre, A. (2023). Impact of Social Responsibility in Today's Youth. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality*, 3(03), 15–18. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.55529/jsrth.33.15.18>
57. Ksiezak, P., & Fischbach, B. (2017). Triple bottom line: The pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 95–110. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.12775/JCRL.2017.018>
58. Lacap, J. P. G., CHAM, T. H., & LIM, X. J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics & Management*, 15(1). Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Tat-Huei-Cham-2/publication/350739563_The_Influence_of_Corporate_Social_Responsibility_on_Brand_Loyalty_and_The_Mediating_Effects_of_Brand_Satisfaction_and_Perceived_Quality/links/64469da9017bc07902d765af/The-Influence-of-Corporate-Social-Responsibility-on-Brand-Loyalty-and-The-Mediating-Effects-of-Brand-Satisfaction-and-Perceived-Quality.pdf?origin=journalDetail&tp=eyJwYWdlIjoiam91cm5hbERldGFpbCJ9
59. Lietuvos oficialios statistikos portalas. (2025). Nuolatiniai gyventojai pagal lytį ir amžiaus grupes metų pradžioje. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=4bd26c3e-273c-4a20-acea-11cb34142074#/> [žiūrėta 2025-10-17]
60. Lietuvos Respublikos jaunimo politikos pagrindų įstatymas. 2023 m. gruodžio 4 d. Nr. IX-1871. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/it/legalAct/TAR.92E111F705DD/asr>
61. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija. (2024). Įmonių socialinė atsakomybė (ISA). Prieiga per internetą: <https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/darbo-rinka-uzimtumas/imoniu-socialine-atsakomybe-isa/>
62. Lin, C. A., Wang, X., & Yang, Y. (2023). Sustainable apparel consumption: personal norms, CSR expectations, and hedonic vs. utilitarian shopping value. *Sustainability*, 15(11), 9116. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su15119116>
63. Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., & Zhu, Z. (2020). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 1-22. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2018-0160>

64. Maj, J., & Kasperek, N. (2020). The Influence of Corporate Social Responsibility on the Attractiveness of Employers in the Perception of Generation Z. *Contemporary Organisation and Management*; Michałkiewicz, A., Mierzejewska, W., Eds, 241-251. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.18778/8220-333-2.14>
65. Marcon Nora, G. A., Alberton, A., & Ayala, D. H. F. (2023). Stakeholder theory and actor-network theory: The stakeholder engagement in energy transitions. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 673-685. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/bse.3168>
66. Marist, A. I., Yulianti, L. N., & Najib, M. (2014). The role of event in Building Brand Satisfaction, trust and loyalty of Isotonic Drink. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6). Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p57>
67. Martens, A., ir Kleinfeld, A. (2022). CSR Pyramid. In *Encyclopedia of Sustainable Management* (pp. 1–8). Cham: Springer International Publishing. Prieiga per internetą: https://doi.org/10.1007/978-3-031-25984-5_66
68. Matukonytė, O. (2025). ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS POVEIKIS KAPITALO KAINAI. In *Young Scientist, Conference/Jaunasis mokslininkas, konferencija* (pp. 61-67). Prieiga per internetą: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/jm2022/article/view/6966>
69. Morkūnas, M., & Grišmanauskaitė, M. K. (2023). What really drives loyalty in the fast-moving consumer goods market?. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 12(2), 197-212. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/22779752231154645>
70. Oduro, S., Bruno, L., & Maccario, G. (2024). Corporate social responsibility (CSR) in SMEs: what we know, what we don't know, and what we should know. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 36(2), 207-238. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1951064>
71. Okumus, F., Kuyucak Sengur, F., Koseoglu, M. A., & Sengur, Y. (2020). What do companies report for their corporate social responsibility practices on their corporate websites? Evidence from a global airline company. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 385-405. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2019-0007>
72. Osakwe, C. N., & Yusuf, T. O. (2021). CSR: A roadmap towards customer loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(13-14), 1424-1440. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1730174>
73. Pelikánová, R. M., & Hála, M. (2021). CSR unconscious consumption by generation Z in the COVID-19 era—responsible heretics not paying CSR bonus?. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(8), 390. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/jrfm14080390>
74. Pelikánová, R. M., Němečková, T., & MacGregor, R. K. (2021). CSR statements in international and Czech luxury fashion industry at the onset and during the COVID-19 pandemic—slowing down the fast fashion business?. *Sustainability*, 13(7), 3715. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su13073715>
75. Petro, G. (2021). Gen Z is emerging as the sustainability generation. *Forbes*. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2021/04/30/gen-z-is-emerging-as-the-sustainability-generation/>
76. Popa, A., Barbu, C. A., & Ionascu, A. E. (2023). The new paradigm of online marketing: A study of generation Z consumers' behaviour and their attitude towards brands. *New Trends in Sustainable Business and Consumption*, 359-368. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.24818/BASIQ/2023/09/040>
77. Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27-47. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
78. Račaitė, S., & Bachtijeva, D. (2024). Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo vertinimas didžiausiuose Lietuvos bankuose. *Buhalterinės apskaitos teorija ir praktika.*, 30, 1-16. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15388/batp.2024.11>
79. Rekvizitai.lt. (2025). IKI Lietuva, UAB įmonės profilis. Prieiga per internetą: https://rekvizitai.vz.lt/imone/iki_lietuva_uab/
80. Rekvizitai.lt. (2025). Lidl Lietuva, UAB įmonės profilis. Prieiga per internetą: https://rekvizitai.vz.lt/imone/uab_lidl/
81. Rekvizitai.lt. (2025). Maxima LT, UAB įmonės profilis. Prieiga per internetą: https://rekvizitai.vz.lt/imone/maxima_lt_uab/
82. "Rekvizitai.lt. (2025). Norfos mažmena, UAB įmonės profilis. Prieiga per internetą: https://rekvizitai.vz.lt/imone/norfos_mazmena/
83. "Rekvizitai.lt. (2025). Rimi Lietuva, UAB įmonės profilis. Prieiga per internetą: https://rekvizitai.vz.lt/imone/rimi_lietuva/
84. Rew, D., & Cha, W. (2021). The effects of resilience and familiarity on the relationship between CSR and consumer attitudes. *Social Responsibility Journal*, 17(7), 897-913. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0224>
85. Rudžionienė, K., & Gedutienė, Z. (2022). Privalomas Lietuvos bankų socialinės atsakomybės atskleidimas finansinėse ataskaitose. *Regional Formation and Development Studies*, 36(1), 80-93. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15181/rfds.v36i1.2390>
86. Rupp, D. E., Aguinis, H., Siegel, D., Glavas, A., & Aguilera, R. V. (2024). Corporate social responsibility research: an ongoing and worthwhile journey. *Academy of Management Collections*, 3(1), 1-16. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5465/amc.2022.0006>
87. Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & AR, D. P. (2024). Gen-Z marketing strategies: Understanding consumer preferences and building sustainable relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(1), 53-77. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>

88. Samaraweera, M., Sims, J. D., & Homsey, D. M. (2021). Will a green color and nature images make consumers pay more for a green product?. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 305-312. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3771>
89. Sawicka, J., & Marcinkowska, E. (2022). The effect of CSR environmental initiatives on purchase decisions—a cross-regional study in Poland and Ukraine. *Sustainability*, 14(5), 2590. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su14052590>
90. Sawicka, J., & Marcinkowska, E. (2023). Environmental CSR and the purchase declarations of Generation Z consumers. *Sustainability*, 15(17), 12759. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su151712759>
91. Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 66-84. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
92. Soomro, Y. (2019). Antecedents of brand loyalty in the fashion industry of Pakistan: Moderating effect of individual-level collectivist values. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 6(1), 33–46. Prieiga per internetą: https://mpira.ub.uni-muenchen.de/95356/1/MPRA_paper_95356.pdf
93. Tan, E., Wanganoo, L., & Mathur, M. (2023). Generation Z, sustainability orientation and higher education implications: *An ecopedagogical conceptual framework. journal of applied learning & teaching*, 6(1), 314-323. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.37074/jalt.2023.6.1.ss2>
94. Tang, Y. (2023). Analysis of the Current Chinese Consumer for Luxury Goods - Generation Z. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/journal/Lecture-Notes-in-Education-Psychology-and-Public-Media-2753-7056?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6ImB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6ImB1YmxpY2F0aW9uIiwicG9zaXRpb24iOiJwYXVhZGVhZGVyIn19>
95. Tidikis, R. J. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras, Vilnius. Prieiga per internetą: https://cris.mruni.eu/cris/bitstream/007/15459/1/Tidikis_tyrimu_metodologija.pdf?sequence=1&isAllowed=n
96. Tumiran, M. A., ir Bahri, S. (2025). Negative implications of radical thinking in Generation Z: A review analysis. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(1), 45–54. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.55197/qjssh.v6i1.599>
97. UAB IKI Lietuva. (2024). Tvarumo ataskaita 2024. Prieiga per internetą: https://iki.lt/wp-content/uploads/2025/09/29/IKI_sustainability_report_design_2024-LT-250805L1.pdf
98. UAB Lidl Lietuva. (2024). Tvarumo ataskaita "Lidl Lietuva" 2022–2023 finansiniai metai. Prieiga per internetą: <https://imone.lidl.lt/pdf/show/121751>
99. UAB Maxima LT. (2024). Tvarumo ataskaita. Prieiga per internetą: <https://maxima.lt/media/1/tvarumo-ataskaita-2024.pdf>
100. UAB Norfos mažmena. (n/d). Apie NORFĄ. Prieiga per internetą: <https://www.norfa.lt/apie-mus/apie-norfa/>
101. UAB Norfos mažmena. (n/d). Labdara ir parama. Prieiga per internetą: <https://www.norfa.lt/apie-mus/labdara-ir-parama/>
102. UAB Norfos mažmena. (n/d). Prekių ženklai. Prieiga per internetą: <https://www.norfa.lt/apie-mus/partneriai/>
103. UAB Rimi Lietuva. (2024). 2023 METŲ "Rimi" korporatyvinės atsakomybės ataskaita. Prieiga per internetą: <https://www.rimi.lt/2023-m-rimi-korporatyvines-atsakomybes-ataskaita>
104. Wayan Suartina, I., Gusti Ayu Wimba, I., Made Astrama, I., Adisti Abiyoga Wulandari, N. L., Dewi Rahmayanti, P. L., Kerti Yasab, N. N., & Ketut Sujana, I. (2022). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion on brand loyalty and e-WOM. *International Journal of Data & Network Science*, 6(2). Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.004>
105. Waluyo, W., Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2023). Generation Zâ€™s Brand Love for Skincare Products: Do Religious Beliefs Matter?. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(1), 95-108. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i1.615>
106. Wilson, B. (2021). *Generation Z: Empowering the changemakers of tomorrow* [Book description]. Simon & Schuster. Prieiga per internetą: <https://www.simonandschuster.com/books/Generation-Z/Billy-Wilson/9781637630280>
107. Wong, M. C. (2021). Does corporate social responsibility affect Generation Z purchase intention in the food industry. *Asian Journal of Business Ethics*, 10(2), 391-407. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s13520-021-00136-9>
108. Xiao, C. (2023). Why stakeholder theory is “non-exploitative”. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 26-30. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.54097/ajmss.v2i3.7973>
109. Zhang, T. (2023). A study of the impact of corporate social responsibility on organisational performance. *Journal of Progress in Engineering and Physical Science*, 2(2), 40-47. Prieiga per internetą: <https://www.pioneerpublisher.com/jpeps/article/view/233>
110. Zhao, H., Liu, Y., & Liu, Z. (2022). Coordination of retailer-led closed loop supply chain considering corporate social responsibility. *Sustainability*, 14(17), 10851. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su141710851>

PRIEDAI

1 priedas

Anketinė apklausa

Gerb. Respondente,

Jei esi 15–29 metų amžiaus, kviečiu Tave sudalyvauti tyrime, kurio tikslas – nustatyti įmonių socialinės atsakomybės įtaką Z kartos pirkėjų lojalumui prekės ženklui. Tiriamas vartotojų lojalumas didžiausiems Lietuvos prekybos tinklams. Apklausa yra anoniminė, o gauti duomenys bus naudojami tik baigiamajame magistro darbe.

Iš anksto dėkoju už skirtą laiką ir pagalbą atliekant tyrimą!

Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos Vadybos magistrantė Aistė Vareikaitė.

1. Ar žinote kas yra įmonių socialinė atsakomybė?

- ☐ Taip, žinau
- ☐ Žinau iš dalies
- ☐ Ne, nežinau

1. Jūsų nuomone, kurios iš išvardintų veiklų yra siejamos su socialiai atsakinga įmone? (galimi keli variantai)

- ☐ Aplinkosauga
- ☐ Etiškas elgesys su darbuotojais
- ☐ Klientų lūkesčių patenkinimas
- ☐ Atsakingas verslo partnerių pasirinkimas
- ☐ Parama visuomenei ir bendruomenei
- ☐ Skaidrus verslo valdymas
- ☐ Kita: _____

2. Kurios iš lentelėje pateiktų veiklų Jums, kaip pirkėjui, yra svarbiausios vertinant kokias socialiai atsakingas veiklas vykdo prekybos tinklas? Skirkite balą nuo 1 (mažiausiai svarbu) iki 6 (labiausiai svarbu). Kiekvieną balą galite skirti tik vieną kartą:

	Suteiktas rangas (kur 1 – mažiausiai svarbu; 6 – labiausiai svarbu)
Aplinkosauga	
Etiškas elgesys su darbuotojais	
Klientų lūkesčių patenkinimas	
Atsakingas verslo partnerių pasirinkimas	
Parama visuomenei ir bendruomenei	
Skaidrus verslo valdymas	

3. Jūsų nuomone, jei įmonė vykdo socialiai atsakingas veiklas, ar tai pritraukia daugiau klientų?

- ☐ Taip
- ☐ Nežinau
- ☐ Ne

4. Ar laikote save socialiai atsakingu pirkėju?

- ☐ Taip
- ☐ Dažniausiai esu socialiai atsakingas
- ☐ Socialiai atsakingai būnu retai
- ☐ Ne

5. Kuriame iš įvardintų prekybos tinkle apsiperkate dažniausiai?

- ☐ MAXIMA (UAB Maxima LT)
- ☐ IKI (UAB IKI Lietuva)
- ☐ LIDL (UAB Lidl Lietuva)
- ☐ RIMI (UAB Rimi Lietuva)
- ☐ NORFA (UAB Norfos mažmena)
- ☐ Kita: _____

6. Kaip dažnai apsiperkate 6 klausime pasirinktame prekybos tinkle?

- ☐ Kiekvieną dieną
- ☐ Kelis kartus per savaitę
- ☐ Kartą per savaitę
- ☐ Rečiau kaip kartą per savaitę

7. Ar rekomenduotumėte 6 klausime pasirinktą prekės ženklą kitiems pirkėjams? (kur 1 – nerekomenduočiau, 5 – rekomenduočiau)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

8. Ar pasirinktumėte kitą prekybos tinklą (prekės ženklą), jei sužinotumėte, kad jis:

	Taip	Tikriausiai taip	Nežinau	Tikriausiai ne	Ne
Naudoja atsinaujinančią elektros energiją ir diegia gamtos išteklius taupančias technologijas?					
Sukuria mažesnę maisto atliekų kiekį, užtikrina jų perdirbimą ir antrinę panaudojimą (kurui, pašarams ir kt.)					
Naudoja mažiau plastiko ir popieriaus					
Užtikrina darbuotojams asmens teises, saugesnę ir nekenksmingą darbo aplinką, suteikia daugiau papildomų naudų					
Efektyviau skatina darbuotojų profesinį tobulėjimą pasitelkiant vidinius ir išorinius mokymus					
Siūlo aukštesnės kokybės, įvairesnės sudėties produktus, atitinkančius kokybės ir saugos standartus					
Taiko sąžiningesnę kainų sistemą					
Greičiau reaguoja į klientų užklausas bei skundus					
Kelia aukštesnius reikalavimus tiekėjams (laikytis žmogaus teisių, aplinkosaugos ir gyvūnų gerovės principų)					
Renkasi Lietuvos ūkininkų ir vietos gamintojų produkciją gamyboje ir pardavimui, formuoja ilgalaikę partnerystę					
Teikia didesnės apimties finansinę, materialinę, socialinę paramą organizacijoms bei mokslo, švietimo, kultūros, meno, sporto, sveikatos ir socialinės globos iniciatyvoms					
Bendradarbiauja su valstybinėmis ir tarptautinėmis institucijomis bei dalijamasi gerąja patirtimi su verslo bendruomene ir visuomene.					
Kuria etiška, korupcijai atsparią verslo kultūrą					
Užtikrina aukštesnio lygio atitiktį teisės aktams bei skaičiuoja tvarumo rodiklius					

9. Jūsų lytis:

- ☐ Moteris
- ☐ Vyras
- ☐ Kita
- ☐ Atskleisti nenoriu

10. Amžiaus grupė, kuriai Jūs priklausote:

- ☐ Iki 19 metų
- ☐ 20–24 metai
- ☐ 25–29 metai

11. Jūsų gyvenamoji vieta:

- ☐ Miestas
- ☐ Kaimas

12. Jūsų išsilavinimo lygis:

- ☐ Esu mokinys
- ☐ Vidurinis
- ☐ Profesinis
- ☐ Aukštasis universitetinis
- ☐ Aukštasis neuniversitetinis

Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas

Klausimas	Teorinis pagrindimas
1. Ar žinote kas yra įmonių socialinė atsakomybė?	Sudaryta autorės
2. Jūsų nuomone, kurios iš išvardintų veiklų yra siejamos su socialiai atsakinga įmone?	Sudaryta autorės, remianti socialinės atsakomybės ataskaitų ar kitų atitinkamų šaltinių turinio analizės rezultatais
3. Kurios iš lentelėje pateiktų veiklų Jums, kaip pirkėjui, yra svarbiausios vertinant prekės ženklo (prekybos tinklo) vykdomas socialiai atsakingas veiklas?	
4. Jūsų nuomone, jei prekės ženklas (prekybos tinklas) vykdo socialiai atsakingas veiklas, ar tai pritraukia daugiau klientų?	Klientų lojalumas yra siejamas su teigiamu poveikiu organizacijoms, nes esamų klientų išlaikymas yra ekonomiškai nei naujų vartotojų pritraukimas (Servera-Francés ir Piqueras-Tomás, 2019) Verslo įmonės, stiprinančios savo įvaizdį ir reputaciją rinkoje pasitelkiant socialiai atsakingas veiklas, pritraukia daugiau darbuotojų, klientų ir pirkėjų, kurie jaučiasi savimi patenkinti įsigydamiesi prekių ar paslaugų iš socialiai atsakingų verslo subjektų, todėl yra linkę pirkti bei brangiau mokėti šioms įmonėms, o tai tiesiogiai ir teigiamai veikia organizacijos ekonominius ir veiklos rodiklius (Jefimova ir kt., 2024).
5. Ar laikote save socialiai atsakingu pirkėju?	Z karta įvardijama ekonomiškai aktyvia vartotojų grupe, kurios nariai suvokia aplinkos apsaugos svarbą ir geba vertinti įmonių vykdomas socialiai atsakingas veiklas prieš priimdami pirkimų sprendimus. (Sawicka ir Marcinkowska, 2023). Ši vartotojų grupė iš įmonių reikalauja aukštų JSA standartų bei gebėjimų, užtikrinančių efektyvią veiklą ir socialinę veiklą (Jin ir Mirza, 2023; Barnett et al., 2020, Hoang et al., 2024).
6. Kuriame iš išvardintų prekybos tinklų apsiperkate dažniausiai?	Sudaryta autorės, remiantis imties nustatymo kriterijais.
7. Kaip dažnai apsiperkate 6 klausime pasirinktame prekybos tinkle?	
8. Ar rekomenduotumėte 6 klausime pasirinktą prekybos tinklą kitiems pirkėjams?	Lojalumas reikalauja įsipareigojimo, tačiau jis gali būti suprantamas ir kaip vartotojo pasitikėjimas, palankus vertinimas arba noras būti siejamam su prekės ženklu ir tęsti tų pačių prekių įsigijimą (Cuesta-Valiño et al., 2019). Dikčaus, Adomavičiūtės, Kiršės ir Zimaičio (2022) teigimu vartotojai laikomi lojaliais kai: 1) pakartotinai įsigyja produktą; 2) dažnai įsigyja tą patį produktą; 3) rekomenduoja produktą kitiems.
9. Kaip žemiau įvardinti veiksniai darytų įtaką Jūsų sprendimui:	Sudaryta autorės, remianti socialinės atsakomybės ataskaitų ar kitų atitinkamų šaltinių turinio analizės rezultatais ir remiantis Wayan, Gusti, Made, Adisti, Dewi, Kerti ir Ketut (2022), kurie lojalumą prekės ženklui apibūdina kaip vartotojo įsipareigojimą nekeisti prekės ženklo kiekvieno apsipirkimo metu.
10. Jūsų lytis	...turi atitikti vartotojų kultūrai ir vertybinėms nuostatoms, kurios gali būti siejamos su religiniais įsitikinimais, amžiumi, lytimi ir kitais socialiniais bruožais (Waluyo et al., 2023)
11. Amžiaus grupė, kuriai Jūs priklausote	Oficialios statistikos portalo pateiktais duomenimis, 2025 metų pradžioje nuolatinių gyventojų Lietuvoje buvo beveik 2,9 mln., iš jų 437 893 asmenys buvo 15–29 metų. Amžiaus grupės sudarytos remiantis statistikoje nustatytais intervalais.
12. Jūsų gyvenamoji vieta	...turi atitikti vartotojų kultūrai ir vertybinėms nuostatoms, kurios gali būti siejamos su religiniais įsitikinimais, amžiumi, lytimi ir kitais socialiniais bruožais (Waluyo et al., 2023)
13. Jūsų išsilavinimo lygis	