



VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA

VADYBOS MAGISTRO STUDIJŲ PROGRAMA

BRIGITA KAVALIAUSKIENĖ

Magistro studijų baigiamasis darbas

**ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJA VARTOTOJŲ
ŠVIETIMUI**

Darbo vadovė: prof. dr. Skaidrė Žičkienė

Šiauliai, 2022

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį darbą,
GARANTIJA**

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Brigita Kavaliauskienė
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Vadybos magistro studijų programa <i>Master of Management</i>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Įmonių socialinės atsakomybės komunikacija vartotojų švietimui <i>Corporate social responsibility communication for consumer education</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, **Brigita Kavaliauskienė**, 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:*

Kavaliauskienė, B. (2022). Įmonių socialinės atsakomybės komunikacija vartotojų švietimui. Magistro darbas. Vilniaus universitetas Šiaulių akademija, Regionų plėtros institutas, Šiauliai.

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe analizuojama įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA) komunikacijos raiška vartotojų švietimui, pagrindinį dėmesį skiriant komunikacijos žinutės turiniui bei priemonėms. Darbo aktualumas paremtas mokslinėje literatūroje ir kituose šaltiniuose pastebėta tendencija, kad visuomenės suvokimas apie įmonių socialinę atsakomybę vis dar mažas, o tai lemia didesnę vartotojų skepticizmą, mažesnę susidomėjimą bei įsitraukimą į socialiai atsakingas veiklas. Mokslinėje literatūroje nurodoma, kad būtent įmonių komunikacija apie ĮSA veiklas prisideda prie vartotojų švietimo, kuris gali padėti įveikti kylančius iššūkius. Šiame darbe keliamos problemos: kokio turinio komunikacijos žinutės praplečia vartotojų žinojimą apie įmonių socialiai atsakingą veiklą? Kokios komunikacijos priemonės, siekiant dalintis informacija apie socialiai atsakingą įmonių veiklą, yra labiausiai priimtinos vartotojams? Darbo tikslas: remiantis moksline literatūra atskleisti įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos strategijas ir priemones, nustatyti kokia įmonių socialinės atsakomybės komunikacija praplečia vartotojų žinojimą apie įmonių socialiai atsakingas veiklas.

Atilikta įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos strategijų, priemonių bei komunikacinės žinutės formavimo literatūros analizė padėjo suprasti, kad ĮSA komunikacija suprantama kaip nuolatinis procesas, o ne tik kaip informacijos perdavimas. ĮSA komunikacijos strategijose daugiausia dėmesio skiriama komunikacijos žinutės turiniui bei komunikacijos priemonių parinkimui. Išnagrinėti įmonių socialinės atsakomybės komunikacinės žinutės formavimo principai leido suprasti, kokia informacija turėtų būti pateikiama vartotojams. Tai problemos svarba, ĮSA poveikis, ĮSA motyvai, ĮSA tinkamumas ir įsipareigojimai ĮSA. Dažniausiai, kaip pagrindinės ĮSA komunikacijos priemonės mokslinėje literatūroje nurodomos dvikryptės komunikacijos priemonės, kurios leidžia įmonėms įtraukti suinteresuotąsias šalis ir kurti dialogą, kuris gali teigiamai paveikti ĮSA strategijos įgyvendinimą. Ši informacija padėjo suformuoti klausimyną empiriniam tyrimui.

Atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos raiška vartotojų švietimui yra didžiulė. Ji atsiskleidžia kaip vienas pagrindinių informacijos šaltinių, kuris formuoja suvokimą apie ĮSA. Tyrimo rezultatai parodė, kad labiausiai respondentų suvokimą didintų pateikta faktinė informacija apie pasiektus rezultatus ir informacija kaip vartotojai gali įsitraukti į socialiai atsakingas veiklas. Tačiau kaip komunikacijos žinutės turinys, kuris praplečia suvokimą apie ĮSA, buvo įvertinti ir šie teiginiai: naudoti paprastą, aiškų kalbos stilių; nuolat komunikuoti apie vykdomas socialiai atsakingas veiklas, ne tik apie rezultatus; aiškiai įvardinti sprendžiamas problemas; pateikti priemones kaip bus/buvo pasiekti rezultatai; nurodyti ilgalaikius įsipareigojimus; dalintis informacija apie kilusius iššūkius, klaidas; pateikti socialiai atsakingos veiklos motyvus. Tyrimo metu taip pat buvo nustatytos 3 pagrindines priemones, kuriomis respondentus informacija pasiekia dažniausiai ir kurias jie įvardina kaip palankiausias ĮSA komunikacijai: socialiniai tinklai, įmonės interneto svetainės ir informacija ant pakuočių.

Raktiniai žodžiai: įmonių socialinę atsakomybę, komunikacija, vartotojų švietimas.

Kavaliauskiene, B. (2022). Communication of corporate social responsibility for consumer education. Thesis. Vilnius University Siauliai Academy, Institute of Regional Development, Siauliai.

SUMMARY

The master's thesis analyzes the expression of corporate social responsibility communication for consumer education, focusing on the content and means of the communication message. The relevance of the work is based on the tendency observed in the literature and other sources that the public's perception of corporate social responsibility is still low, which leads to greater consumer skepticism, less interest and involvement in socially responsible activities. The literature indicates that it is corporate communication about CSR activities that contributes to consumer education, which can help to meet the challenges ahead. The problem in this paper is: what kind of content communication messages expand consumers' knowledge about corporate social responsibility? What tools of communication are most acceptable to consumers to share information on socially responsible business practices? The aim of the work: to reveal the strategies and tools of corporate social responsibility communication based on the literature, to determine what kind of corporate social responsibility communication expands consumers' knowledge about corporate social responsibility activities.

The analysis of the literature on corporate social responsibility communication strategies, tools and the formation of the communication message helped to understand that CSR communication is understood as a continuous process, and not only as the transmission of information. CSR communication strategies focus on the content of the communication message and the choice of communication tools. The analyzed principles of corporate social responsibility communication message helped to understand what information should be provided to consumers. These are: the importance of the problem, the impact of CSR, the motives for CSR, the relevance of CSR and the commitment to CSR. Two-way communication tools are often cited in the scientific literature as key communication tools for CSR, enabling companies to engage with stakeholders and develop a dialogue that can have a positive impact on the implementation of a CSR strategy. This information helped shape the questionnaire for the empirical study.

The summarized results of the study show that the expression of corporate social responsibility communication for consumer education is huge. It reveals itself as one of the main sources of information that shapes perceptions of CSR. The results of the research showed that the perception of the respondents about the achieved results and information on how consumers can get involved in socially responsible activities increases the perception of the respondents the most. However, the following statements were also evaluated as content in a communication message that broadens the perception of CSR: use a simple, clear language style; constantly communicate about the socially responsible activities, not only about the results; clearly identify the problems; provide measures on how the results will be achieved; indicate long-term liabilities; share information about challenges and mistakes; provide reasons for socially responsible activities. The study also identified 3 main means by which respondents access information most often and which they identify as the most conducive to CSR communication: social networks, company websites and information on packaging.

Keywords: corporate social responsibility, communication, consumer education.

LENTELĖS

2.1 lentelė. Anketos sandara ir pagrindimas	27
3.1. lentelė. Respondentų imties charakteristika	28
3.2. lentelė. Respondentų suvokimas apie įmonių socialinę atsakomybę	29
3.3 lentelė Suvokiama ĮSA svarba priklausomai nuo išsilavinimo	29
3.4 lentelė Komunikacijos priemonės, kuriomis respondentus dažniausiai pasiekia informacija apie ĮSA	31
3.5 lentelė Savarankiško informacijos ieškojimo priklausomybės nuo išsilavinimo ANOVA testas	32
3.6 lentelė. Respondentų nurodyta įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos nauda.....	33
3.7 lentelė. Respondentų išreikštas poreikis įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos turiniui, kuris šviestų juos	33
3.8 lentelė. Labiausiai respondentams priimtinos įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos priemonės.....	34

PAVEIKSLAI

1.1 pav. Carroll įmonių socialinės atsakomybės piramidė	10
1.2 pav. ĮSA sampratos raidos aspektai	11
1.3 pav. ĮSA komunikacijos struktūra	14
1.4 pav. Suinteresuotųjų šalių ĮSA įgyvendinimo modelis	16
1.5 pav. ĮSA komunikacijos suderinamumas	17
2.1 pav. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos vartotojų švietimui kiekybinio tyrimo dizainas	25
3.2 pav. Šaltiniai, iš kurių respondentai sužinojo apie įmonių socialinę atsakomybę.....	30

TURINYS

ĮVADAS	7
1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJA IR VARTOTOJŲ ŠVIETIMAS	10
1.1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata	10
1.2. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacija ir komunikacijos strategijos.....	13
1.3. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos žinutė ir priemonės	17
1.4. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacija vartotojų švietimui	21
2. EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGINIS PAGRINDIMAS	24
2.1. Tyrimo metodologija	24
2.2. Tyrimo imtis	26
2.3. Tyrimo instrumentas	26
3. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJOS VARTOTOJŲ ŠVIETIMUI EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI.....	28
3.1. Tyrimo duomenų analizė	28
3.2. Tyrimo duomenų apibendrinimas.....	35
DISKUSIJA.....	38
IŠVADOS.....	40
REKOMENDACIJOS.....	42
LITERATŪRA	43
PRIEDAI	47
1 priedas. Įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimai	47
2 priedas. Įmonių socialinės atsakomybės teorijų raida	48
3 priedas. Kiekybinio tyrimo klausimynas	49
4 priedas. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos vartotojų švietimui klausimyno skalių patikimumas	54
5 priedas. ĮSA svarba respondentams renkantis prekes	55
6 priedas. Respondentų reakcija į įmonių socialinės atsakomybės komunikaciją	56
7 priedas. Respondentų nuomonė apie papildomos informacijos savarankišką ieškojimą	57
8 priedas. Respondentų papildomos informacijos paieška skirtingose komunikacijos priemonėse	58
9 priedas. ĮSA komunikacijos žinutės turinio ir komunikacijos priemonių ryšiai. Spearman koreliacijos koeficientai	59

ĮVADAS

Naujumas ir aktualumas. Įmonių socialinės atsakomybės (toliau ĮSA) samprata nuolat keitėsi. Jos virsmą atvaizduoja ne tik sąvokų analizė, kuri parodė, kad nors pagrindiniai veiksniai ir išliko tie patys (visuomenės poreikių, aplinkosaugos bei ekonominių tikslų derinimas), tačiau pati ĮSA veikla iš savanoriškos veiklos virsta į kiekvienos įmonės atsakomybę. Šiandieniniame pasaulyje organizacijos vis daugiau dėmesio skiria ĮSA komunikacijai dėl didėjančio visuomenės susirūpinimo aplinkosauga, siekio bendradarbiauti su suinteresuotomis šalimis, platesnio informacijos prieinamumo bei aštrėjančios konkurencinės aplinkos. ĮSA komunikacija daugelį metų yra ir nuolatinis ekonomistų, mokslininkų, įmonių vadovų ir visuomenės ir debatų objektu. Antagonistai tvirtina, jog įmonių tikslas – maksimalios naudos sau gavimas, o protagonistai, jog organizacijų pareiga yra rasti pusiausvyrą tarp įmonės tikslų ir suinteresuotųjų grupių poreikių (Potašinskaitė, Draugelytė, 2013). Tačiau visi vieningai sutaria, jog ĮSA komunikacija daro didelę įtaką bendram vartotojų suvokimui ir lojalumui (Castro-González et al., 2019).

ĮSA komunikacija suprantama kaip nuolatinis procesas, o ne tik kaip informacijos perdavimas. Didžiulę prasmę ĮSA komunikacijai turi žinutė ir jos turinys. Perez et al. (2020) išskiria esminius elementus, kuriuos rekomenduojama nurodyti ĮSA komunikacinėse žinutėse: problemos svarba, ĮSA poveikis, ĮSA motyvai, ĮSA tinkamumas ir įsipareigojimai ĮSA. Dažniausiai, kaip pagrindinės priemonės kuriant ĮSA komunikaciją, nurodomos dvikryptės komunikacijos priemonės (Mackevičienė, 2015; Morsing & Schultz, 2006), nes leidžia įmonėms įtraukti suinteresuotąsias šalis ir kurti dialogą, kuris gali teigiamai paveikti ĮSA strategijos įgyvendinimą. Tačiau dažnai įmonės nuo ĮSA komunikacijos sulaiko iššūkius, tokie kaip skeptiškas požiūris ar patikimumo ir susidomėjimo stoka. Šiems iššūkiams įveikti dažniausiai įvardijamas sprendimo būdas yra vartotojų švietimas pasitelkiant ĮSA komunikaciją (Elg & Hultman, 2016; Loussaïef, Cacho-Elizondo et al., 2014; Pomeroy, & Dolnicar, 2009). Tai patvirtina ir labiausiai diskutuotinas ĮSA 2.0 konceptas (Visser, 2012), kuriame daugiausia dėmesio skiriama vartotojų bei įmonės ryšiui, suinteresuotųjų grupių dalyvavimui ĮSA veikloje bei nuolatiniam tobulėjimui per švietimą ir mokymą.

Mokslinėje literatūroje galima rasti daug ir išsamių tyrimų apie ĮSA ir jos komunikaciją. Daugumoje jų buvo nagrinėjamas ĮSA komunikacijos poveikis įmonės identifikavimui, vartotojo pasitenkinimui ir lojalumui, sprendimo pirkti priėmimui (Perez et al., 2015; Dyck et al., 2018; Bhattacharya et al., 2008). Tačiau šiuose ir panašiuose tyrimuose ĮSA komunikacija vartotojų švietimui nebuvo nagrinėjama, todėl ši tema yra labai aktuali. Vis didesnę pagreitį įgauna ir diskusijos, kad vartotojų suvokimas apie ĮSA veiklą vis dar gana mažas, o už tai atsakomybę turėtų prisiimti pačios įmonės (Pomeroy & Dolnicar, 2009). Anot Global WebIndex atlikto tyrimo JAV ir JK, tik 1 iš 3 vartotojų žino kas yra įmonių socialinė atsakomybė (Stankovic, 2019). Perrini et al. (2010) pabrėžia, kad ĮSA komunikacija gali teigiamai paveikti vartotojų suvokimą apie įmonių socialiai atsakingas veiklas, todėl įmonės turėtų atrasti komunikacijos kanalus, kurie leistų šviesti vartotojus apie ĮSA ir jos poveikį kasdieniame gyvenime (Elg & Hultman, 2016).

Naujausi tyrimai, orientuoti į kognityvinius aspektus, atskleidė, kad vartotojų ĮSA suvokimas lemia teigiamą jų požiūrį ir elgesį. Rezultatai rodo, kad vartotojai, kurie suvokia aukštą įmonės ĮSA praktikos lygį patys pradeda tapatinti save su šia įmone, o tai teigiamai lemia vartotojų lojalumą (Castro-González et al., 2019). Morrison & Bridwell (2011) teigia, kad vartotojų socialinė atsakomybė ir yra tikroji įmonių socialinė atsakomybė. Ši filosofija atkreipia dėmesį, kad siekiant sėkmingai vykdyti ĮSA veiklą įmonės pirmiausia turėtų didinti vartotojų suvokimą apie socialinę atsakomybę, jos poveikį ir veiklas.

Įmonių socialinės atsakomybės komunikaciją kaip mokslinių tyrimų objektą, užsienyje tyrinėjo: Aguinis (2011), Pérez et al. (2020), Arli et al. (2019), Bakič et al. (2015), Cavender et al. (2018), Dyck et al. (2018), Edinger-Schons et al. (2019), Elg & Hultman (2016), Cortado et al. (2016), Illia et al. (2015), Lee et al. (2017), Barchiesi et al. (2018), Moravcikova (2015), Tang et al. (2015) ir kt.

Lietuvoje įmonių socialinės atsakomybės komunikaciją nagrinėjo: Čiurienė (2020); Jusčius (2014; 2007), Dagilienė ir kt. (2014), Kontautienė (2016), Matkevičienė (2015; 2013), Telyčėnaitė (2017), Vaitiekūnienė (2008), Vaitkevičius (2009), Gružnevskis ir kt. (2006), Potašinskaitė ir kt. (2013), Navickaitė ir kt. (2007). Pučėtaitė (2009) ir kt.

Problema. Kokio turinio komunikacijos žinutės praplečia vartotojų žinojimą apie įmonių socialiai atsakingą veiklą? Kokios komunikacijos priemonės, siekiant dalintis informacija apie socialiai atsakingą įmonių veiklą, yra labiausiai priimtinos vartotojams?

Darbo objektas. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacija vartotojų švietimui.

Darbo tikslas. Remiantis moksline literatūra atskleisti įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos strategijas ir priemones, nustatyti kokia įmonių socialinės atsakomybės komunikacija praplečia vartotojų žinojimą apie įmonių socialiai atsakingas veiklas.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikti įmonių socialinės atsakomybės sampratos, teorijų ir raidos analizę.
2. Išanalizuoti įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos strategijas.
3. Išnagrinėti įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos žinutės formavimo principus/elementus ir priemones.
4. Nustatyti įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos raišką vartotojų švietimui.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros šaltinių analizė, jų lyginimas, sisteminimas ir apibendrinimas siekiant išanalizuoti įmonių socialinės atsakomybės sampratą, išnagrinėti komunikacijos priemones ir komunikacinės žinutės formavimą bei įmonių socialinės atsakomybės komunikaciją vartotojų švietimui. Kiekybinis tyrimas atliktas internetinės apklausos metodu siekiant nustatyti kaip įmonių socialinės atsakomybės komunikacija praplečia Z kartos vartotojų žinojimą apie įmonių socialiai atsakingas veiklas. Duomenys nagrinėti SPSS programa.

Tyrimo apribojimai. Pagrindinis tyrimo apribojimas, kuris neleidžia daryti apibendrinimų, tinkančių visiems vartotojams yra respondentų imtis. Tyrime buvo analizuojama tik viena vartotojų grupė – Z karta. Todėl tyrimo duomenys nurodo būtent šios kartos vartotojams būdingą elgseną, ir ĮSA komunikacijos švietimui suvokimą bei poreikį.

Teorinis ir praktinis darbo reikšmingumas. Nors mokslinėje literatūroje sparčiai daugėja įvairių tyrimų apie ĮSA, tačiau į įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos raišką vartotojų švietimui nepakankamai įsigilinta. Įvairiuose šaltiniuose teigiama, kad vartotojų suvokimas apie ĮSA vis dar yra labai mažas, todėl įmonės susiduria su įvairiais iššūkiais, kuriuos įveikti gali padėti vartotojų švietimas. Šiame darbe atliktas tyrimas parodė, kad įmonių socialinės atsakomybės komunikacija yra pagrindinis informacijos šaltinis, kuris didina vartotojų suvokimą apie ĮSA. Tyrimo metu taip pat buvo nustatyta, kad labiausiai respondentų suvokimą didina *pateikta faktinė informacija apie pasiektus rezultatus ir informacija kaip vartotojai gali įsitraukti į socialiai atsakingas veiklas*. Tačiau kaip komunikacinės žinutės turinys, kuris praplečia suvokimą apie ĮSA, buvo įvertinti ir šie teiginiai: *naudoti paprastą, aiškų kalbos stilių; nuolat komunikuoti apie vykdomas socialiai*

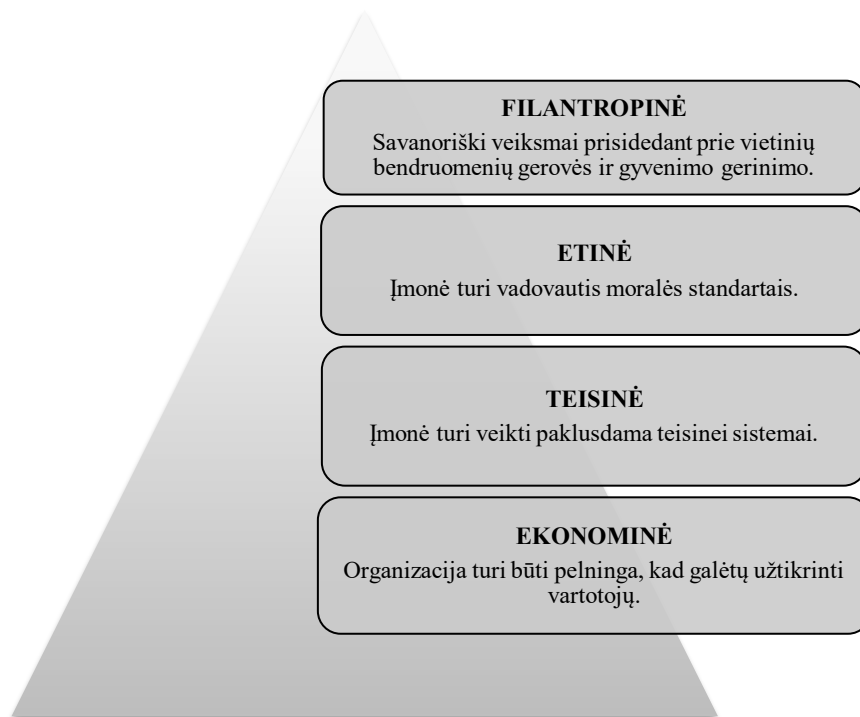
atsakingas veiklas, ne tik apie rezultatus; aiškiai įvardinti sprendžiamas problemas; pateikti priemones kaip bus/buvo pasiekti rezultatai; nurodyti ilgalaikius įsipareigojimus; dalintis informacija apie kilusius iššūkius, klaidas; pateikti socialiai atsakingos veiklos motyvus. Tyrimo metu buvo nustatytos ir 3 pagrindinės komunikacijos priemonės, kurias respondentai įvardijo kaip labiausiai priimtinas ĮSA komunikacijai: *socialiniai tinklai, įmonės interneto svetainės ir informacija ant pakuočių.* Tyrimo rezultatais galės pasinaudoti įmonės, siekiančios pradėti ar tobulinti ĮSA komunikaciją.

Darbo struktūra. Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, teorinė, metodologinė ir empirinė dalys, diskusija, išvados ir rekomendacijos. Teorinėje darbo dalyje analizuojama įmonių socialinės atsakomybės samprata, pagrindinės teorijos ir raida. Taip pat, įmonių socialinės atsakomybės komunikacija, jos strategijos, komunikacinės žinutės formavimas, priemonės. Magistro darbe panaudoti 88 literatūros šaltiniai, iš jų 69 užsienio kalba. Metodologinėje dalyje pagrindžiama tyrimo strategija, metodas bei instrumentas. Empirinę dalį sudaro tyrimo metu surinktų duomenų analizė, rezultatai.

1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJA IR VARTOTOJŲ ŠVIETIMAS

1.1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata

XXI amžius gali būti apibrėžiamas kaip tvarumo amžius. Todėl nenuostabu, kad įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA) sąvoką vis dar sukelia labai daug diskusijų. Jau daugiau nei 70 metų ji nagrinėjama visame pasaulyje, tačiau iki šiol ĮSA apibrėžimas išlieka labai platus, apimantis daug įvairių principų bei idėjų. Vienas pirmųjų šią sąvoką apibrėžė Bowen 1953 m. (žr. 1 priedą), kuris teigė, kad ĮSA yra verslo įsipareigojimas įgyvendinti tas strategijas ir sprendimus arba laikytis tokių veiklos kryptių, kurios pageidaujamos ir vertinamos visuomenės. Šis apibrėžimas davė pradžią diskusijoms apie ĮSA sampratą, kuri laikui bėgant keitėsi (žr. 1 priedą). Viena dažniausiai iki šiol literatūroje naudojamų sąvokų yra 1979 m. Carrol: „Tai savanoriškas visuomenės ekonominių, teisinių bei etinių lūkesčių patenkinimas tam tikru laiku“. Jis teigia, kad įmonės socialinė atsakomybė yra sudaryta iš filantropinės, etinės, teisinės ir ekonominės atsakomybės (žr. 1.1 pav.).



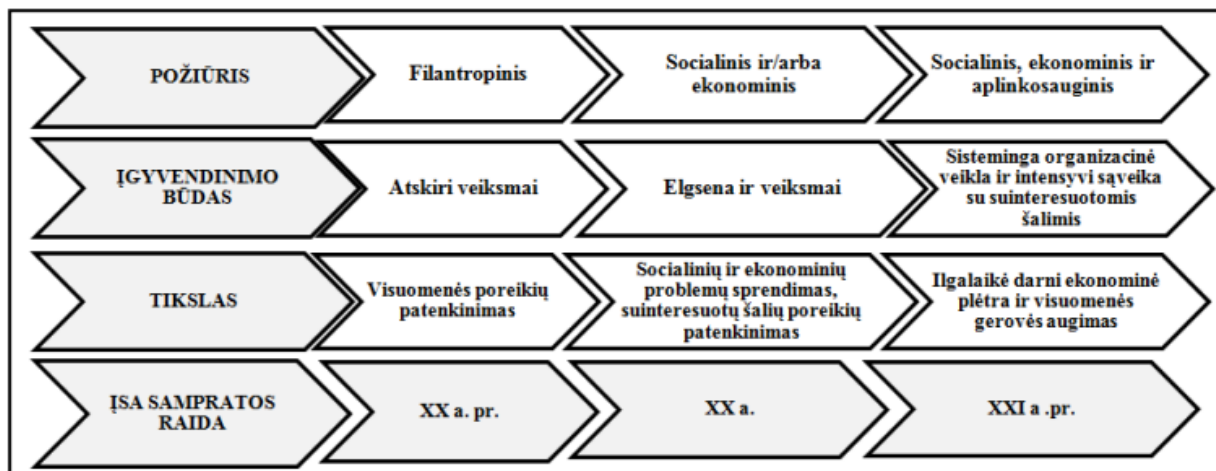
1.1 pav. Carroll įmonių socialinės atsakomybės piramidė

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Carrol (1979)

Būtent šis autorius pradėjo naudoti tokius raktinius žodžius kaip *ekonominiai*, *teisiniai*, *etiniai lūkesčiai* ir nors ĮSA apibrėžimas bėgant metams buvo praplėstas ir detalizuotas, būtent šie raktažodžiai dominuoja iki šiol. Juos galima rasti ir kituose apibrėžimuose (Leonavičius, 1993 m., Pučėtaitė 2009 m.) Taip pat, svarbu paminėti, kad apibrėžimuose (Vodulytė ir Gudonienė, 2007 m., Navickaitė ir Rudzevičius 2007 m., Vaitiekūnienė, 2008 m., Pučėtaitė, 2009 m., Park & Levy, 2014 m.) dažnai naudojama ir *aplinkos/aplinkosaugos/poveikio aplinkai* sąvokos. Išanalizavus 1 priede chronologiškai pateiktus apibrėžimus galima teigti, kad būtent *aplinkos* sąvoka pakeitė anksčiau dažnai naudotą *etninę/dorovinę*.

Tai pastebi ir Kontautienė (2016), kuri pateikia ĮSA sampratos raidos aspektus. Anot autorės, įmonių socialinės atsakomybės samprata išsiplėtė nuo jos suvokimo kaip filantropinių veiksmų

siekiant patenkinti visuomenės narių poreikius iki sistemingai vykdomos įmonių veiklos, sąveikos su suinteresuotomis šalimis, grindžiamos socialinių, ekonominių ir aplinkosauginių interesų, kurių tikslas – ilgalaikė darni ekonominė plėtra ir visuomenės gerovės kėlimas (žr. 1.2 pav.).



1.2 pav. ĮSA sampratos raidos aspektai

Šaltinis: Kontautienė, 2016

Svarbu pastebėti, kad tiek Kontautienės (2016) ĮSA sampratos raidos analizėje, tiek kitų anksčiau nagrinėtų autorių apibrėžimuose bene didžiausias struktūrinis elementas yra *santykiai su visuomene*. Autoriai tai įvardija kaip *santykių su visuomene kūrimą* (Leonavičius 1993, Navickaitė ir Ruževičius, 2007, Park & Levy, 2014, Tang, Gallagher & Bie, 2015), tačiau dažniausiai kaip *visuomenės poreikių/lūkesčių/pageidavimų tenkinimą* (Bowen, 1953, Carrol, 1979, Zenisek 1979, Shahin & Zairi 2007, Vaitiekūnienė, 2008, Aguinis 2011).

Kontautienės (2016) ĮSA sampratos raidos etapuose nurodoma, kad XXI a. ĮSA įgyvendinimas remiasi sisteminga organizacine veikla. Būtent Lantos (2001) vienas pirmųjų paaikškino, kad ĮSA gali tapti strateginė įmonės dalis, jei tai lemia finansinę įmonės grąžą ir nebūtinai atitinka holistinį požiūrį. Nuo tada literatūroje pastebimas strateginės koncepcijos bruožai ĮSA apibrėžimuose, o kai kurie mokslininkai (Werther & Chandler, 2005) pradėjo naudoti *Strateginės įmonių socialinės atsakomybės* terminą (SĮSA). Anot Werther & Chandler (2005), ĮSA nuo minimalių įsipareigojimų tapo strategine būtinybe.

Minimalių įsipareigojimų bei savanoriškos veiklos virsmą į būtinybę parodo ir Europos Sąjungos (toliau ES) apibrėžimo kitimas. 2001 m. ES publikuotame dokumente „Žalieji popieriai“ (angl. „Green paper“) buvo pateiktas toks ĮSA apibrėžimas: „Savanoriškas įmonių socialinių ir ekologinių rūpesčių integravimas į jų verslo veiklą ir santykius su suinteresuotosiomis šalimis. Būti socialiai atsakingam reiškia ne tik visiškai vykdyti galiojančius teisinius įsipareigojimus, bet ir peržengti ribas bei investuoti „daugiau“ į žmogiškąjį kapitalą, aplinką ir santykius su suinteresuotosiomis šalimis.“. Tačiau atnaujintoje 2011–2014 m. ES įmonių socialinės atsakomybės strategijoje ĮSA apibūdinama kaip „įmonių atsakomybė už savo poveikį visuomenei“. Moksliniame diskurse ĮSA taip pat dažniausiai buvo įvardijama kaip savanoriška organizacijų veikla, tačiau nevyriausybinių organizacijų, rinka (Alamgir & Banerjee, 2019) ir valstybinės institucijos (Zuo, Schwartz & Wu, 2017) gali priversti įmones elgtis socialiai atsakingai. Pavyzdžiui, vartotojai gali atsisakyti pirkti produktus ar paslaugas, kurie kuriami neetiškai ir neatsakingai (Leonidou & Skarmeas 2017). Šiuo metu Europoje, pagal Europos Sąjungoje 2014 m. priimtą Europos Parlamento ir Tarybos Apskaitos modernizavimo direktyvą, privalomas ĮSA informacijos atskleidimas taikomas tik didelėms

bendrovėms (turinčioms daugiau nei 500 darbuotojų). Tai leidžia ir toliau daugumai įmonių savanoriškai rinktis ar įtraukti ĮSA į savo strategiją bei kiek ir kokios informacijos atskleisti vartotojams.

ĮSA galima analizuoti ir per įmonių socialinės atsakomybės teorijų raidą (žr.2 priedą), kurias plačiai nagrinėja Juščius (2007). Pirmoji teorija, kitaip vadinama *Agentavimo*, pasirodė dar 1970 m. ir buvo sukurta Friedmano. Joje teigiama, kad ĮSA įmonėms yra tik išteklių švaistymas, o šios teorijos šalininkai teigė, kad ji gali būti naudinga tik sandomiems vadovams, kurie siekia karjeros ar kitų asmeninių tikslų. *Suinteresuotųjų grupių* teorija pasirodė 1984 m., joje jau kalbama apie įmonių moralę ir etiką, nors pagrindinis tikslas diegiant ĮSA lieka pašalinti suinteresuotųjų grupių pasipriešinimą. Teorijos autoriai taip pat teigia, kad tai turi teigiamą poveikį įmonės finansiniams rezultatams ilgo laikotarpio perspektyvoje. *Atsakingo valdymo* teorija 1990 m. jau sako, kad moralė ir etika yra privaloma versle, nekreipiant dėmesio į finansus. 1993 m. pasirodžiusi *Sandorių kaštų* teorija teigia, jog ĮSA griaua privačios nuosavybės teises, skatina tikrosios verslo atsakomybės eroziją. Tačiau nagrinėjant ĮSA komunikacijos svarbą, labiausiai dėmesį reiktų atkreipti į *Išteklių požiūrio*, *Įmonių* ir *Darnaus vystymosi* teorijas.

Išteklių požiūrio teorijos modelis teigia, kad kiekviena įmonė turi tam tikrą specifinį išteklių ir kompetencijų rinkinį ir, jei šie ištekliai ir gebėjimai yra išskirtiniai bei vertingi, jie tampa didžiuoju konkurenciniu pranašumu. Būtent šioje teorijoje daug dėmesio skiriama tendencijai verslo socialinį atsakingumą grįsti finansine nauda (Bernatonytė ir kt., 2009). *Įmonių* teorija teigia, kad ĮSA yra įmonės strateginė investicija. Anot, A. McWilliams, Siegel, Wright (2005), pagal šią teoriją organizacijos siekia pritraukti vartotojus įgyvendindamos savo marketingo strategiją bei tuo pačiu užtikrinti ir visuomenės gerovę. Šią teoriją taikančiose įmonėse aktyvistai ir nevyriausybinės organizacijos atlieka svarbų vaidmenį siekdamos įrodyti vartotojams įmonių socialinės atsakomybės svarbą bei išvengti informacijos iškreipimo (McWilliams et al. 2005). *Darnaus vystymosi* teorijoje teigiama, kad tai socialinių, ekologinių ir ekonominių tikslų derinimas ir balansas tarp jų (Janoušková, Hák, Nečas, Moldan, 2019), kuris užtikrina įmonės konkurencingumą. Tačiau, anot šios teorijos šalininkų, tik savanoriški ĮSA įsipareigojimai gali būti efektyviu įrankiu darnaus vystymosi principų įgyvendinime.

Roszkowska-Menkes (2016) nagrinėja per pastaruosius tris dešimtmečius mokslininkų pasiūlytas alternatyvias ĮSA koncepcijas ir kaip jose keitėsi ĮSA samprata:

Įmonės socialinė veikla (angl. Corporate social performance, CSP) – trimatis modelis, apimantis ĮSA principus, socialinio reagavimo procesus ir įmonės elgesio rezultatus. Kai kuriems mokslininkams CSP yra tiesiog ĮSA pamatas.

Įmonės pilietiškumas (angl. Corporate citizenship, CC) – požiūris, kai įmonė yra laikoma teisėtu visuomenės nariu, turinčiu tam tikras teises ir pareigas. Literatūroje, CC suprantama trimis būdais: (1) savanoriška įmonių veikla filantropijos srityje (diskrecinė CSR); (2) ĮSA sinonimas; (3) pilietiškumo (socialinių, pilietinių ir politinių) administravimas tose srityse, kuriose vyriausybės to nepadarė.

Įmonių tvarumas (angl. Corporate sustainability, CS) – koncepcija, pagal kurią įmonės siekia trigubos apatinės eilutės (angl. Triple bottom line, TBL), t. y. pelningumo, ekologinio efektyvumo ir socialinės atsakomybės tuo pat metu. CS dažnai vartojamas kaip ĮSA sinonimas. Tačiau Van Marrewijk (2003) teigia, kad šie terminai turėtų būti nagrinėjami atskirai: ĮSA daugiau dėmesio

būtų skiriama skaidrumui, suinteresuotųjų šalių dialogui ir ataskaitoms; CS kaip idėja, apimanti vertės kūrimą, aplinkosaugos vadyba ir žmogiškojo kapitalo valdymą.

Bendrosios vertės kūrimas (angl. Creating shared value, CSV) – koncepcija, orientuota į socialinę integraciją ir ekonominį vystymąsi. Jos autoriai Porter & Kramer (2011) teigia, kad socialiniai poreikiai taip pat gali apibrėžti rinkas ir tapti naujovių šaltiniu. Dėmesys visuomenės poreikiams ne tik leidžia įmonėms sumažinti vidines išlaidas ir veiklos rizikas, bet ir plečia naujų verslo galimybių paiešką.

Įmonės tvarumas ir atsakomybė 2.0 (CSR 2.0) – naujas sisteminis ĮSA požiūris, kurio tikslas – pašalinti pagrindines dabartinio įmonių netvarumo ir neatsakingumo priežastis, keičiant produktus ir procesus, verslo modelius ir lobizmą siekiant pažangios nacionalinės ir tarptautinės politikos. Ši naują požiūrį sudaro 5 principai: kūrybiškumas, mastelio keitimas, reagavimas, globalumas ir cirkuliariškumas.

Būtent *Įmonės tvarumas ir atsakomybė 2.0* koncepto autorius Visser (2012) pateikia daug kritikos klasikinei ĮSA sampratai teigdamas, kad jos įgyvendinimas yra nesėkmingas dėl trijų priežasčių: ĮSA, kaip nuolatinio tobulėjimo modeliui, nepavyksta padaryti esminių pakeitimų dėl greičio ir masto stokos; ĮSA vis dar naudojama kaip papildoma organizacijos veikla, kuri slepia ekonominius akcininkų ir vadovų motyvus; ĮSA ne visuomet ekonomiškai tikslinga. Anot autoriaus, verslas turėtų nuolat pildyti savo socialinį ir žmogiškąjį kapitalą ne tik per švietimą ir mokymą, bet ir puoselėdamas bendruomenės bei darbuotojų gerovę. ĮSA 2.0 koncepte pabrėžiamas vartotojų bei įmonės ryšys ir bendradarbiavimas, suinteresuotųjų grupių dalyvavimas ĮSA veikloje. ĮSA 2.0 esmė yra ta, kad ji yra transformacinė ir siūlo praktinę ilgalaikę strategiją.

Įmonių socialinės atsakomybės samprata bėgant metams keitėsi. Atlikus sąvokų analizę, kurios metu buvo nustatyta, kad pagrindiniai veiksniai išliko tie patys (visuomenės poreikių, aplinkosaugos bei ekonominių tikslų derinimas), tačiau pati ĮSA veikla iš savanoriškos veiklos virsta į kiekvienos įmonės atsakomybę. Išanalizavus ĮSA teorijų raidą galima teigti, kad įmonės turėtų sutelkti dėmesį į vartotojų įsitraukimą ir abipusį dialogą, kad maksimaliai padidintų ilgalaikių santykių potencialą su suinteresuotosiomis šalimis. Išteklių požiūriu, Įmonių ir Darnaus vystymosi teorijos tik įrodo ĮSA komunikacijos svarbą organizacijoms, nes norint pasiekti vartotojus ir patenkinti jų lūkesčius bei išsiskirti sudėtingoje konkurencinėje aplinkoje būtina aiškiai komunikuoti apie ĮSA ir jos principus įtraukti į ilgalaikę įmonės strategiją. Tai patvirtina ir labiausiai diskutuotinas ĮSA 2.0 konceptas, kuriame daugiausia dėmesio skiriama vartotojų bei įmonės ryšiui, suinteresuotųjų grupių dalyvavimui ĮSA veikloje bei nuolatiniam tobulėjimui per švietimą ir mokymą.

1.2. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacija ir komunikacijos strategijos

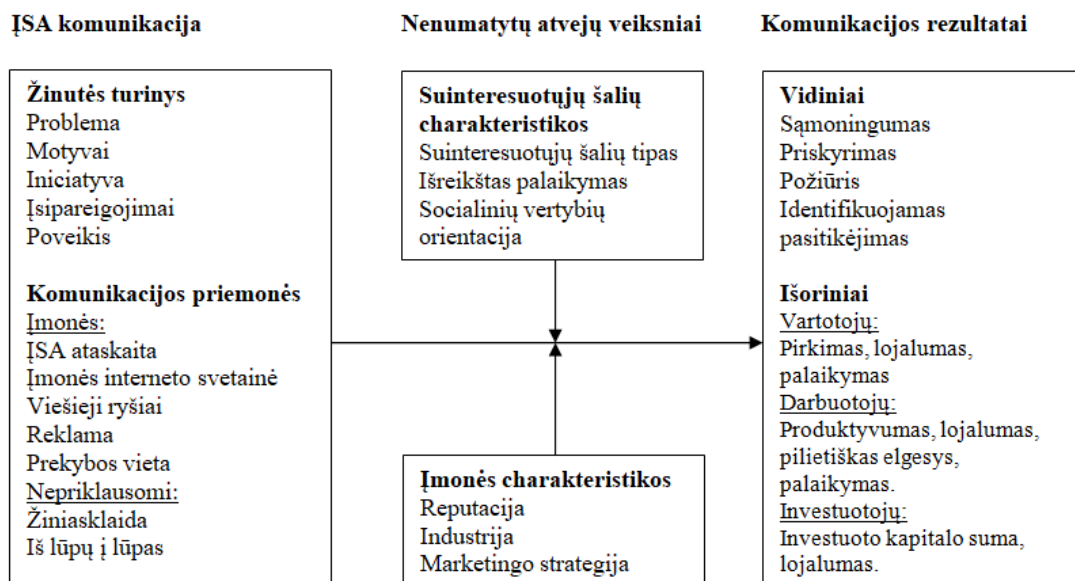
ĮSA komunikacija – tai suinteresuotųjų šalių lūkesčių numatymo, ĮSA politikos formulavimo ir valdymo procesas įvairių organizacijos komunikacijos priemonių, skirtų užtikrinti teisingą ir skaidrią informaciją apie įmonės ar prekės ženklo verslo operacijų integraciją, socialinę ir aplinkosaugos problemas ir sąveiką su suinteresuotosiomis šalimis (Podnar, 2008). ĮSA komunikacija suprantama kaip nuolatinis procesas, o ne tik kaip informacijos perdavimas. Moravcikova, Stefanikova, Rypakova (2015) nurodo, kad informacijos skleidimas apie ĮSA veiklas yra galimybė įmonėms tinkamai pristatyti, paaiškinti ir pateikti savo idėjas įvairiems suinteresuotiesiems subjektams.

ĮSA komunikacija atsiranda kaip poreikis ne tik sutelkti dėmesį į socialinės atsakomybės veiklą, bet žengti žingsnį toliau ir pranešti apie socialiai atsakingą veiklą ir įsipareigojimus suinteresuotosioms

šalis tiek viduje, tiek išorėje (Basil & Erlandson, 2008; Isenmann, 2006). Tai kelia naujų iššūkių įmonėms, nes net iniciatyvus, skaidrus verslas dažnai neatsižvelgia į klausimus, kurie domina suinteresuotąsias šalis. Be to, suinteresuotosios šalys mano, kad įmonės oportunistiškai komunikuoja apie ĮSA išsipareigojimus ir kartais su ĮSA susiję komunikacijos pranešimai gali kurstyti nepasitikėjimą ir abejingumą (Illija, Zyglidopoulos & Romenti, 2015). Būtent todėl organizacijos kurdamos savo ĮSA komunikacijos strategiją turėtų suprasti, kad norėdamos įgyti visą galimą naudą turi sukurti ir įgyvendinti strategijas, pagrįstas trimis elementais (Culnan, McHugh & Zubillaga, 2010):

1. Sąmoningai pasirinkti kaip ir kurias platformas naudoti, priskiriant atsakomybę už valdymą ir rizikas.
2. Sukurti bendruomenes, kurios apimtų dalyvavimui ir interaktyvumui palankios aplinkos skatinimą.
3. Gebėti atpažinti, suteikti ir įsisavinti naujas žinias, kurias vėliau galėtų panaudoti visos suinteresuotosios šalys.

Du, Bhattacharya & Sen (2010) pateikia ĮSA komunikacijos struktūrą (žr. 1.3 pav.). Anot autorių, ĮSA komunikaciją galima suskirstyti į tris dalis: ĮSA komunikaciją, nenumatytų atvejų veiksnius ir komunikacijos rezultatus. ĮSA komunikaciją galima padalyti į dvi dalis: žinutės turinį ir komunikacijos priemones. Žinutės turinys gali apimti problemą, motyvus, iniciatyvą, išsipareigojimus, poveikį. Komunikacijos priemonės skirstomos į įmonės (ĮSA ataskaita, informacijos interneto svetainėje, viešieji ryšiai, reklama, prekybos vieta) ir nepriklausomas (žiniasklaida, informacija iš lūpų į lūpas). Nenumatytų atvejų veiksniai apima suinteresuotųjų šalių ir įmonės charakteristikas. Vartotojai gali prarasti pasitikėjimą prekės ženklu, jei ĮSA veikla ir komunikacija yra nesuderinamos su pačiu prekės ženklu. Kuo patikimumo lygis sukuriamas, tuo vartotojai lengviau priimta informaciją. O tai lemia komunikacijos rezultatus. Jie skirstomi į vidinius (sąmoningumas, priskyrimas, požiūris, identifikuojamas pasitikėjimas) ir išorinius (vartotojų: pirkimas, lojalumas, palaikymas; darbuotojų: produktyvumas, lojalumas, pilietiškas elgesys, palaikymas; investuotojų: kapitalo suma, lojalumas).



1.3 pav. ĮSA komunikacijos struktūra

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Du, Bhattacharya & Sen (2010)

ĮSA komunikacija, analizuojant priemones ir būdus literatūroje, skirstoma į *kontruoliuojamą* ir *nekontroliuojamą* (Matkevičienė, 2013):

Kontroliuojama komunikacija – tai organizacijos siekis kontroliuoti reklamos pranešimų, specialių interviu bei kitų komunikacijos priemonių sklaidą.

Nekontroliuojama komunikacija – nekontroliuojama komunikacijos pranešimų apie socialinę atsakomybę sklaidą. Rengdama tokius pranešimus organizacija skiria ypatingą dėmesį jų turiniui ir formai. Nekontroliuojami, organizacijos parengti pranešimai žiniasklaidai ir perduoti trečiosioms šalims atspindi organizacijos teisingumą, atvirumą, skaidrumą ir atskaitomybę.

Mackevičienė (2015) taip pat išskiria ir dvi ĮSA komunikacijos strategijas:

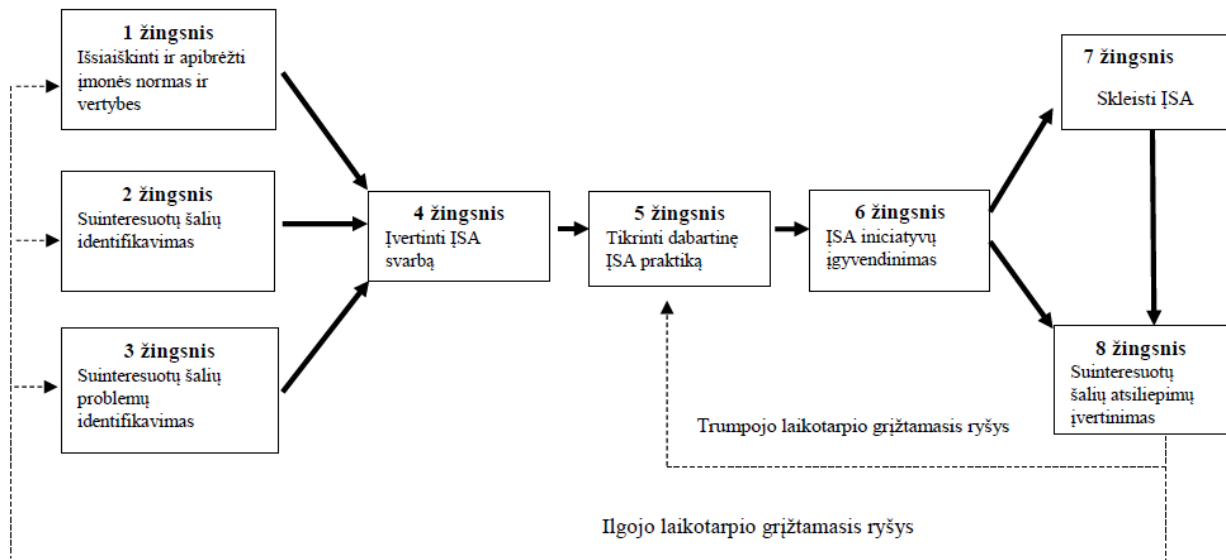
Vienkryptė informavimo strategija – skirta informuoti suinteresuotąsias šalis apie organizacijos išsikeltus strateginius socialinės atsakomybės tikslus ir realiai vykdomas veiklas.

Dvikryptė komunikacinės sąveikos (dialogo) strategija – skirta įmonėms, pasitelkiant suinteresuotųjų šalių atstovus, formuoti socialinės atsakomybės strategijoms: konsultuojantis su nevyriausybinėmis organizacijomis rengiami socialinės atsakomybės projektai, suinteresuotosios šalys raginamos įsitraukti į šių projektų įgyvendinimą ir bendrą įmonės veiklą.

Morsing & Schultz (2006), pabrėžia dialogo su suinteresuotomis šalimis svarbą ĮSA komunikacijoje ir išskiria tris komunikacijos strategijas:

- *Suinteresuotųjų informavimo strategija* (angl. „The Stakeholder information strategy“) yra vienkryptė strategija, kai informacinės žinutės siunčiamos suinteresuotosioms šalims ir suprantamos kaip kalbėjimas, o ne klausymasis. Dažniausiai šia strategija naudojasi valstybinės, bet ne pelno siekiančios organizacijos. Remiantis šia strategija, pagrindinė komunikacijos užduotis yra užtikrinti, kad ĮSA sprendimai būtų efektyviai komunikuojami suinteresuotosioms grupėms.
- *Suinteresuotųjų atsako strategija* (angl. „The Stakeholder Response Strategy“) remiasi dvikrypčiu asimetriniu modeliu. Komunikacija vyksta tiek iš organizacijos, tiek iš suinteresuotųjų šalių. Tačiau, nors įmonės ir siekia paveikti vartotojų elgseną, jie dažniausiai jos nekeičia. Šis modelis labiau orientuotas į siuntėją, nei į suinteresuotąsias grupes ir yra vienpusiško požiūrio, nes įmonės, užduodamos klausimus ir taip siekdamos įtraukti suinteresuotuosius į komunikacijos procesą, nesidomi atsakymais.
- *Suinteresuotųjų įtraukimo strategija* (angl. „The Stakeholder Involvement Strategy“) reiškia organizacijos dialogą su šiomis grupėmis. Tiek suinteresuotosios grupės, tiek įmonės bando daryti įtaką viena kitoms. Toks dvikryptis komunikacijos modelis skatina ne vien tik kaitą visuomenėje, tačiau ir pačios organizacijos siekį keistis, atsakant į suinteresuotųjų lūkesčius. Anot autorių, tokia strategija gali inicijuoti organizacijose egzistuojančių ĮSA veiklų pokyčius, priklausomai nuo visuomenės požiūrio. Pagrindinė tokios komunikacijos strategijos užduotis yra dvikrypčio dialogo užtikrinimas, kuris remiasi supratimu, racionalumu ir pritarimu.

Vienas aiškiausių modelių, kuris parodo dvikryptės komunikacijos svarbą ĮSA įgyvendinimui, yra Hinson & Kodua, (2012) pagal tyrimo rezultatus adaptuotas Maignan et al. (2005) sukurtas Suinteresuotųjų šalių ĮSA įgyvendinimo modelis (žr. 1.4 pav.).



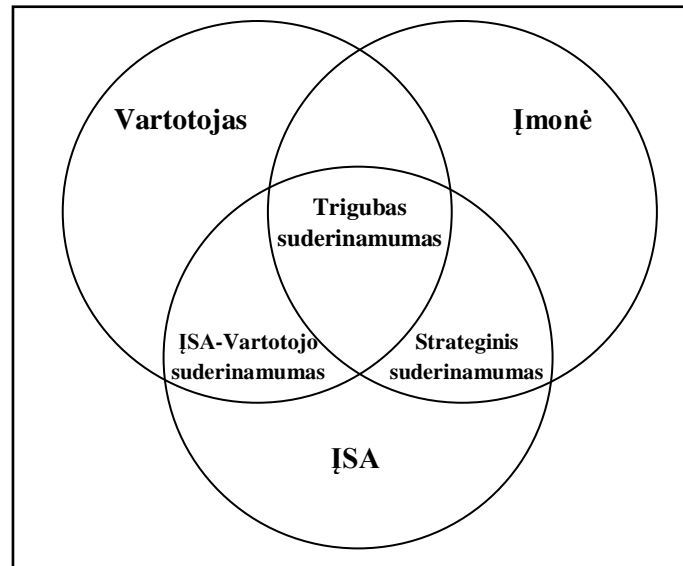
1.4 pav. Suinteresuotųjų šalių ĮSA įgyvendinimo modelis (adaptuotas pagal Maignan et al., 2005)

Šaltinis: Hinson & Kodua (2012), p. 337.

Anot Hinson & Kodua, (2012), ĮSA įgyvendinimo modelis prasideda nuo pirmo žingsnio – įmonės normų ir vertybių apibrėžties. Antras žingsnis įvardijamas kaip įmonės ir suinteresuotųjų šalių identifikavimas. Trečiasis žingsnis yra susijęs su suinteresuotų šalių problemų identifikavimu, o ketvirtas ir penktas – skirti įvertinti ĮSA svarbą ir tikrinti esamą ĮSA praktiką. ĮSA įgyvendinimo modelio 6 žingsnis skirtas iniciatyvų įgyvendinimui, 7 – komunikacijai apie ĮSA, o 8 žingsnis rinkti suinteresuotųjų šalių atsiliepimus ir įvertinti grįžtamąjį ryšį. Šiame modelyje būtent paskutiniai du žingsniai parodo kokia svarbi ĮSA komunikacija yra įmonei ir kaip užmegztas dialogas su suinteresuotomis šalimis leidžia nuolat stebėti ĮSA įgyvendinimo procesą bei jį tobulinti. Svarbu paminėti, kad būtent 7 žingsnio – komunikacijos – sėkmė lemia viso modelio sėkmę, nes būtent pasirinkta tinkama komunikacijos strategija leidžia užmegzti ryšį su vartotojais tam, kad būtų gaunamas grįžtamasis ryšys.

Tačiau, kaip teigia Illia, Zyglidopoulos et al. (2015) daugumai įmonių nesiseka skatinti dvipusio bendravimo proceso (dialogo) ir įtraukti suinteresuotąsias šalis, nes jos stengiasi kalbėtis tik apie tai, ko nori pačios organizacijos. Todėl suinteresuotosios šalys pastebi, kad pokalbis yra lyg monologas ir praranda susidomėjimą ĮSA komunikacija. Norint išlaikyti suinteresuotųjų šalių dėmesį, būtina pakeisti monologą į dialogą, nes būtent jos yra ĮSA strategijos branduolys (Newig et al., 2013; Madinabeitia, 2010).

Schmeltz (2017) išskiria dar vieną, *Trigubo suderinamumo* (angl. Triple fit) ĮSA komunikacijos strategiją (žr. 1.5 pav.). Anot autoriaus, įmonėms gali būti naudinga siekti sukurti aiškų ryšį tarp vartotojų, įmonių ir ĮSA su bendromis vertybėmis, kuris gali pasitarnauti kaip ĮSA komunikacijos formavimo strategija.



1.5 pav. ĮSA komunikacijos suderinamumas

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Schmeltz (2017)

Šis modelis iliustruoja tris skirtingus Schmeltz (2017) ištirtus suderinamumo tipus: (1) strateginį suderinamumą, kai yra logiškas, nuoseklus ryšys tarp įmonės išsipareigojimo ĮSA ir jos pagrindinės vertės; (2) ĮSA-vartotojo suderinamumą, kai ĮSA priežastys arba išsipareigojimai turi asmeninę reikšmę ir (arba) naudą vartotojams; ir galiausiai (3) trigubą suderinamumą, kur visos trys dimensijos yra susietos per bendras vertybes.

Apibendrinant galima teigti, kad ĮSA komunikacija suprantama kaip nuolatinis procesas, o ne tik kaip informacijos perdavimas. Išanalizavus mokslinę literatūrą galima teigti, kad ĮSA komunikacijoje daugiausia dėmesio skiriama komunikacijos žinutės turiniui bei komunikacijos priemonės parinkimui. Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateiktas ĮSA komunikacijos strategijas galima išskirti Dvikryptę ir Trigubo tinkamumo strategijas, kurios pažymi ne tik įmonės ir suinteresuotųjų šalių dialogo būtinybę, bet ir bendrų vertybių bei naudos svarbą. Būtent šios strategijos atskleidžia įmonės – vartotojo ryšį, kuris turi didelę reikšmę sėkmingai ĮSA veiklai. Suinteresuotųjų šalių įtraukimas į ĮSA komunikacijos strategiją įmonėms suteikia galimybę geriau perteikti žinutę ir sulaukti grįžtamojo ryšio, kuris gali būti naudingas siekiant tobulinti ĮSA veiklą. Literatūroje taip pat daug dėmesio skiriama ilgalaikiai ĮSA komunikacijos strategijai, nes tai leidžia suinteresuotosioms šalims geriau suprasti ir lengviau atpažinti ĮSA veiklą.

1.3. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos žinutė ir priemonės

Anot Tajurahim, Abu Bakar, Md Jusoh, Ahmad, & Muhammad (2020), vartotojų švietimas yra susijęs su informacijos pateikimo dažnumu, vartotojų pasitikėjimu komunikacijos priemonėmis, taip pat gaunamos komunikacijos žinutės turiniu ir aiškumu. Todėl labai svarbu kuriant ĮSA komunikacijos žinutes atkreipti dėmesį į pagrindinius aspektus. Perez et al (2020) aptaria Du et al. (2010) parengtas rekomendacijas ĮSA komunikacijos žinutės formavimui, kurios apima *problemos svarbą, ĮSA poveikį, ĮSA motyvus, ĮSA tinkamumą ir išsipareigojimą ĮSA*.

- *Problemų svarba.* Kai įmonės į ĮSA komunikaciją įtraukia informaciją apie problemų svarbą, jie padidina vartotojų informuotumą apie priežastį, o tai leidžia vartotojams nagrinėti informaciją ir atitinkamai į ją reaguoti.

- *ĮSA poveikis.* Komunikacinėje žinutėje turi atsispindėti įmonės rezultatai ir poveikis aplinkai. ĮSA poveikio atskleidimas suteikia žinutei objektyvumo, padidina jos patikimumą ir leidžia vartotojams įvertinti tikrąjį įmonės dalyvavimą ĮSA veikloje ir įsipareigojimo lygį, o tai gali lemti į teigiamus bendravimo rezultatus.
- *ĮSA motyvai.* Įmonės vidinių (altruistinių) motyvų suvokimas bendraujant su suinteresuotomis šalimis didina suvokiamą nuoširdumą ir teigiamas emocijas, o elgesys, priskiriamas tik išoriniams (egoistiniams) motyvams, yra suvokiamas kaip nesąžiningas, oportunistinis ir klaidinantis vartotoją, sukeldantis neigiamus jausmus. Įmonių altruistinių motyvų atskleidimas skatina vartotojus suprasti, kad įmonės įsipareigojimas socialinei veiklai yra ilgalaikis ir stabilus, nes yra paremtas įmonės vertybių sistema.
- *ĮSA suderinamumas.* Tai suderinamumas tarp socialiniai atsakingos ir įmonės pagrindinės veiklos. Suderinti šie du veiksliai leidžia įmonei pasiekti geresnių rezultatų ir priešingai, menkai suvokiamas suderinamumas tarp įmonės ir socialiai atsakingos veiklos, tikėtina, neigiamai paveiks ĮSA komunikaciją.
- *Įsipareigojimas ĮSA.* Galiausiai įsipareigojimas ĮSA yra susijęs su ilgalaikiu įmonės įsipareigojimu socialinei veiklai. Įsipareigojimas teigiamai veikia vartotojų reakciją, nes ilgalaikis įsipareigojimas (palyginti su trumpesnio laikotarpio ĮSA veiksmu) suteikia daugiau laiko, kad vartotojai sužinotų apie įmonės ĮSA veiklą.

Perez et al. (2020) pabrėžia, kad ĮSA komunikacijos žinutės turinys turi didelę reikšmę vartotojų reakcijai į ĮSA veiklą. Tai tik dar kartą patvirtina, kad ĮSA komunikacijoje turi būti aiškiai pateikti tikslai, informacija pagrįsta faktais ir pasiektais rezultatais (Schmeltz, 2012), kad sulauktų kuo mažiau vartotojų pasipriešinimo.

Šiandieniniame pasaulyje komunikacijos priemonių įvairovė atveria naujas galimybes verslui. ĮSA komunikacijai naudojamos įvairios priemonės atsižvelgiant į komunikacijos žinutę, tikslinę auditoriją, biudžetą, tikslą ir kt. Komunikacijos priemonės skirstomos į vienkryptes ir dvikryptes (Papastathopoulou, Beneki, 2014):

Vienkryptės komunikacijos priemonės:

Spaudiniai ir kt. – viena populiariausių komunikacijos priemonių, kurios sėkmę lemia platus pasiekiamumas. Bakanauskas (2012) ją klasifikuoja į du tipus: periodinius leidinius (laikraščiai, žurnalai, kuriuos vartotojai įsigyja periodiškai arba prenumeruoja, todėl reikiamas, potencialus klientas pasiekiamas lengviau) ir neperiodinius leidinius (lankstinukai, bukletai, skrajutės, katalogai. Populiarūs dėl plačių sklaidos galimybių bei palankių sąlygų kūrybiškumui reikštis). Tačiau spaudiniai turi labai didelį trūkumą dėl visuomenėje nusistovėjusių stereotipų, jog visos skrajutės virsta šiukšlėmis, taip pat, savo kelyje vartotojo link susiduria su labai daug „triukšmo“ (Seiliukė, 2018).

Televizija – pati brangiausia, tačiau kartu ir efektyviausia komunikacijos forma. Tai masinis reiškinys darantis įtaką žmonių mąstysenai, elgsenai ir net apsisprendimas. Televizija pasiekia plačią vartotojų auditoriją ir leidžia atsiskleisti įvairioms kūrybinėms pusėms, kadangi pranešime galima naudoti tiek muziką, vaizdą ar tekstą. Ši priemonė turi maksimalią vizualinę galią. Tačiau tai vienkryptė komunikacijos priemonė, todėl sunku sulaukti grįžtamojo ryšio, neaišku, ar žinutė buvo pastebėta, o jei ir buvo pastebėta, ar sudomino žiūrovą. Taip pat, dideliame klipų „triukšme“ vaizdo klipai tiesiog susilieja (Bakanauskas, 2011).

Radijas – čia komunikacija paruošiama greitai, tačiau apriboja kūrybiškumą, nėra vaizdinės informacijos, ištransliuojama labai greitai, o klausytojai ne visada atidžiai įsiklauso. Tačiau šios priemonės fenomenas – nuo periodiškai girdimos informacijos klausytojas garantuotai įsimena bent jau transliuojamo pranešimo fragmentus, arba įmonės pavadinimą (Bakanauskas, 2011).

Lauko/išorinė komunikacija – labai efektyvus būdas pasiekti potencialius vartotojus už savo namų ribų. Labiausiai paplitusi ir tradicinė forma yra statiniai reklaminiai skydai, tačiau žymiai išaugo skaitmeninė lauko komunikacija pastaraisiais metais (Huang et al., 2021). Anot Bakanausko (2011), ši priemonė skirstoma į dvi grupes: stacionarūs įrenginiai (reklaminiai stendai, lauko stendai ir iškabos (angl. billboards), plakatai, iškabos, šviečiančioji reklama, lauko vaizdo ekranai, viešojo transporto stotelės, stočių, platformų ir terminalų stendai, pastogės, lauko skėčiai, skelbimų lentos, dėžės, stulpai, suoliukai, sienos, sporto stadionuose ir arenose naudojama reklama ir pan.) ir transporto priemonės (reklama ant autobusų, taksi, traukinių, laivų, furgonų išorės arba jų viduje).

Komunikacija ant pakuotės – skirta bendravimui su vartotoju pirkimo proceso metu ir dažnai tęsiasi per vartojimo laikotarpį, todėl yra tinkama ĮSA pranešimų perdavimui (Barchiesi et al., 2018). Perception Research Services tyrimų centro (2012) duomenimis, vis didesnę įtaką pasirinkimui daro tos pakuotės, ant kurių yra aiškus, tiesiogiai atsakingą elgesį skatinantis teiginys (ang. call to action claim). Tačiau, vartotojai susiduria su keliomis problemomis (Perception Research Services, 2012): ant pakuotės pateikiama informacija apie ĮSA ar ekologiškumą dažniausiai būna labai primityvi; vartotojams sunku atskirti, kuris ženklas ką reiškia; vartotojams sunku atskirti, kuri pakuotė yra mažiausiai kenksminga aplinkai. Taip pat, svarbu paminėti, kad vartotojai gali rinktis iš vis platesnio asortimento, todėl žymėjimas ant pakuotės gali lempiti pirkėjo sprendimą.

Kasmetinės ataskaitos – tai dokumentas, kuriame pateikiama organizacijos vykdoma ir planuojama socialinės, aplinkos apsaugos veiklos informacija bei įvertinami jau pasiekti rezultatai. Vienas iš svarbiausių ĮSA ataskaitos tikslų – sukurti įmonės klientų, darbuotojų, tiekėjų, investuotojų, partnerių, valdžios institucijų ir nevyriausybinų organizacijų bei pilietinės visuomenės pasitikėjimą, viešai informuojant apie įmonės socialinės atsakomybės veiklos praktiką ir jos poveikį (Įmonių socialinės atsakomybės gairės vertybinių popierių biržoje listinguojamoms įmonėms, 2012). Egzistuoja daug standartų ir gairių, kuriomis įmonės gali remtis rengiant ĮSA ataskaitas, tačiau labiausiai paplitusios socialinės atsakomybės atskleidimo metodikos remiasi Jungtinių Tautų Pasaulinio susitarimo (angl. United Nations Global Compact) bei Pasaulinės atskaitingumo iniciatyvos (angl. Global Reporting Initiative – GRI) gairėmis (Įmonių socialinės atsakomybės gairės vertybinių popierių biržoje listinguojamoms įmonėms, 2012). Iki šiol pasaulyje nėra vieningos nuomonės apie ataskaitų rengimą. Vienose valstybėse kasmetinių ĮSA ataskaitų rengimas yra reglamentuotas įstatymais, o kai kur tai tiesiog įmonės savanoriškas žingsnis. Tačiau Europos Sąjungoje 2014 m. buvo priimta Europos Parlamento ir Tarybos Apskaitos modernizavimo direktyva, kurioje buvo reglamentuotas privalomas ĮSA informacijos atskleidimas didelėms bendrovėms (kurių darbuotojų skaičius per ataskaitinius finansinius metus viršija 500) (Lietuvos Respublikos finansų ministerija, 2017).

Dvikryptės komunikacijos priemonės:

Komunikacija įtraukiant darbuotojus – tai darbuotojų tiesiogiai perteikiama informacija klientams. Anot Korschun et al. (2014) tyrimai rodo, kad „priekinės linijos“ darbuotojai (turintys tiesioginį kontaktą su vartotojais) yra pagrindiniai įmonės ĮSA komunikacijos skleidėjai. ĮSA komunikacijos tyrime nurodoma, kad 57 % visų vartotojų pasitiki įmonės darbuotojų perduodama ĮSA informacija (Cone, 2015). Todėl literatūroje dažnai kritikuojamos tokios vienkryptės komunikacijos priemonės

kaip televizija ir teigiama, kad klientai žinias apie ĮSA veiklą įgyja ne ten, oper patirtį bendraujant su darbuotojais, kuriant dialogą (Edinger-Schons et al., 2019). Edinger-Schons et al. (2019) teigia, kad darbuotojų įtraukimas į ĮSA veiklą bei komunikaciją pardavimo vietoje gali padėti kurti efektyvią strategiją.

Internetas – ilgą laiką vyravusią vienpusę komunikaciją kardinaliai pakeitusi komunikacijos priemonė, kuri atvėrė plačias ir interaktyvias dvikryptės komunikacijos galimybes (Kryžiūtė, 2014). Internetas suteikia galimybę informaciją perduoti įvairiais būdais (garsu, vaizdu, tekstu) ir nedelsiant gauti grįžtamąjį ryšį (Bakanauskas, 2011). Ši pasaulinė tarpusavyje sujungtų tinklų sistema pakeitė santykių supratimą, bendravimą, vartojimą ir apskritai dalyvavimą bet kurioje kasdienio ir socialinio gyvenimo srityje (Viñaras, Cabezuelo & Seijas, 2014). Pavyzdžiui, jei įmonė elgiasi neetiškai, šias naujienas galima perduoti ir dalytis visame pasaulyje vos per keletą sekundžių (Francisco-Javier et al., 2016). Pagrindinės komunikacijos būdai naudojami internete yra internetinė svetainė ir socialiniai tinklai.

- *Internetinė svetainė* tiek valstybinio, tiek privataus sektorių, naudojama kaip priemonė, kurios pagalba įmonės gali kreiptis į savo klientus, vartotojus ar bet kurią kitą suinteresuotąją šalį. Galima išskirti svarbius momentus naudojant internetines svetaines ĮSA komunikacijai:
 - a) interneto svetaines reikia tobulinti taip, kad jos atspindėtų ir skatintų visuomenės pasitenkinimą ir organizacijos lūkesčius (Gomez & Chalmeta, 2011).
 - b) ĮSA komunikacija per įmonių svetaines turėtų būti vykdoma efektyviai, išnaudojant išskirtinius ĮSA dizaino ir turinio bruožai (Chaudhri & Jian Wang, 2007).Internetinė svetainė leidžia daug lengviau dalytis bet kokia informacija akimirksniu su nedidelėmis sąnaudomis, todėl bet kuri organizacija gali labai lengvai ištransliuoti savo įsipareigojimus, naujienas ir kt.
- *Socialiniai tinklai (Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn ir kt.)* leidžia įmonėms auginti ĮSA komunikacijos įsitraukimą tarp įmonės ir jos organizuotų suinteresuotųjų šalių, tokių kaip vartotojai, darbuotojai, akcininkai ir tiekėjai (Eberle et al., 2013). Tai supratusias organizacijos pradėjo naudoti socialinius tinklus kaip priemonę įvairiems tikslams, pavyzdžiui, strateginio valdymo, mokslinių tyrimų ir plėtros, rinkodaros/pardavimų, žmogiškųjų išteklių, reklamos, krizių valdymui ir daugeliui kitų, turinčių didelę įtaką organizacijų veiklai (Parveen, Jaafar & Ainin, 2015). Pabrėžiama, kad vis daugiau įmonių naudoja socialinę mediją kaip ĮSA komunikacijos įrankį, skirtą tiesiogiai pasiekti suinteresuotąsias šalis ir įtraukti juos į dialogą (Song & Wen, 2020; Suárez-Rico et al., 2019), tačiau vertėtų nepamiršti, kad vartotojai taip pat gali juos panaudoti norėdami išreikšti skundus ir neigiamą nuomonę apie organizacijos socialinę atsakomybę (Einwiller & Steilen, 2014; Vinke, 2011). Norėdamos pasiekti kuo didesnę auditoriją, organizacijos komunikuoja ne tik iš savo socialinių tinklų paskyrų, bet ir bendradarbiaudami su nuomonės formuotojais (Kesavan et al., 2013). Socialiniuose tinkluose jie dažnai suvokiami kaip „tolimi draugai“, nes jų bendravimas su kitais socialinių tinklų vartotojais, jų sekėjais, yra gana artimas (Abidin, 2016). Naujausi vartotojų tyrimai parodė, kad nuomonės formuotojai yra įtakingiausias įmonės informacijos šaltinis socialiniuose tinkluose (Karp, 2016).

Anot Francisco-Javier et al., (2016), ĮSA komunikacijoje įmonės turėtų sutelkti dėmesį ne į įmonės suinteresuotųjų šalių valdymą (vienpusės komunikacijos priemonės), bet į įmonės ir suinteresuotųjų šalių sąveiką (dvišpusės komunikacijos priemonės). Tą patvirtina ir Juruš su Sabutyte (2018)

teigdami, kad sėkminga organizacija yra tada, kai tarp suinteresuotų šalių yra palaikoma dvikryptė komunikacija. Dialogo tikslas – sukurti bendrą supratimą, kad būtų galima prisitaikyti prie svarbiausių suinteresuotųjų šalių. Priešingai, vienpusis bendravimas yra apibrėžiamas kaip informacija iš siuntėjo gavėjui, kuri rodo, kad įmonė tik suteikia yra prasmingą informaciją suinteresuotosiems šalims, ir tai nėra iš tikrųjų susiję su tuo, kaip suinteresuotosios šalys vertina įmonę (Engsig, 2011). Didėjantis ĮSA komunikacijos interaktyvumas veda į didesnę pranešimo patikimumą ir stipresnę tapatinimosi su įmone jausmą, taip pat gerina įmonės reputaciją (Eberle, Berens & Li, 2013). Įmonės turėtų sutelkti dėmesį į įsitraukimą ir abipusius pokalbius, kad maksimaliai padidintų ilgalaikių santykių potencialą su suinteresuotosiomis šalimis (Grunig & Grunig, 2008).

Apibendrinant galima teigti, kad didžiulę įtaką ĮSA komunikacijai turi žinutė ir jos turinys. Remiantis moksline literatūra galima išskirti esminius elementus, kuriuos rekomenduojama nurodyti ĮSA komunikaciniuose žinutėse: problemos svarba, ĮSA poveikis, ĮSA motyvai, ĮSA tinkamumas ir įsipareigojimai ĮSA. Šios informacijos pateikimas komunikacijoje leidžia didinti vartotojų suvokimą apie ĮSA veiklas ir mažina jų skepticizmą. Tačiau svarbu ir tinkamai pasirinkti komunikacijos priemones, kurios skirstomos į vienkryptes (spaudiniai, radijas, televizija, lauko komunikacija, komunikacija ant pakuotės, kasmetinės ataskaitos) ir dvikryptes (komunikacija per darbuotojus, interneto svetainės, socialiniai tinklai). Dažniausiai, kaip pagrindinės priemonės kuriant ĮSA komunikaciją, nurodomos dvikryptės komunikacijos priemonės, nes leidžia įmonėms įtraukti suinteresuotąsias šalis ir kurti dialogą, kuris gali teigiamai paveikti ĮSA strategijos įgyvendinimą ir didinti vartotojų suvokimą apie socialiai atsakingas veiklas.

1.4. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacija vartotojų švietimui

Moravcikova, Stefanikova & Rypakova (2015) teigia, kad ĮSA komunikacija yra naudinga įmonėms: ji padidina ir užtikrina įmonės skaidrumą bei suteikia didesnio informuotumo apie ĮSA veiklas; remia tarpsektorinę verslo, vyriausybinių agentūrų ir ne pelno siekiančių organizacijų partnerystę; leidžia palyginti bendrovės viešai žinomus ĮSA įsipareigojimus su realybe ir atkreipia dėmesį į ĮSA įmonės strategijos trūkumus; sustiprina suinteresuotųjų šalių pozicijas ir jų įsitraukimą į įmonės sprendimus. Tačiau, nepaisant teigiamo poveikio įmonėms ir to, kad visos suinteresuotosios šalys nori žinoti daugiau apie ĮSA, kai kurios organizacijos vengia tai daryti. Šį paradoksą paaiškina Beckmann (2007): vartotojai yra jautresni neigiamai ĮSA komunikacijai, nei teigiamai, todėl kai kurios įmonės nerizikuoja ir labai pasyviai dalinasi informaciją apie ĮSA. Mokslinėje literatūroje dažnai nagrinėjama ĮSA komunikacijos ir skepticizmo sąsaja, todėl apie tai komunikuoti vertėtų labai subtiliai (Morsing & Schultz, 2006, Morsing et al., 2008; Elving, 2010). Ir nors suinteresuotosios šalys tvirtina, kad nori žinoti apie įmonių, su kuriomis turi tam tikrus ryšius, gerus darbus, ĮSA komunikacija gali turėti neigiamą poveikį, jei suinteresuotosios šalys atpažįsta įmonės ekonominius (pelno) motyvus (Du, Bhattacharya, Sen, 2010). Dar vienas iššūkis, kurį analizuoja mokslininkai, yra tai, kad įmonėms sudėtinga pateisinti daugelio suinteresuotųjų šalių lūkesčius ir kartu pateikti glaustą informaciją, kuri yra patikima (IE School of Communication & Global Alliance, 2010).

Vienas iš būdų, kuriuo, kaip teigiama, galima įveikti ĮSA komunikacijos iššūkius yra vartotojų švietimas pasitelkiant ĮSA komuniakciją (Elg & Hultman, 2016; Loussaïef et al., 2014; Pomeroy & Dolnicar, 2009). Morrison & Bridwell (2011) teigia, kad vartotojų socialinė atsakomybė yra tikroji įmonių socialinė atsakomybė. Ši filosofija atkreipia dėmesį, kad siekiant sėkmingai vykdyti ĮSA veiklą įmonės pirmiausia turėtų didinti vartotojų suvokimą apie socialinę atsakomybę, jos poveikį ir

veiklas. Anot Strelčiūnienės ir Paulavičienės (2021), vartotojus reikia šviesti atsakingo vartojimo ir gyvenimo būdo klausimais, suteikiant jiems būtiną informaciją, nes tuomet jie palankiau orientuojasi į tvarius produktus. Autorės taip pat teigia, kad vartotojams vis dar nepakanka informacijos, kuri padėtų suvokti apie įmonių socialinę atsakomybę. Vis didesnę pagreitį įgauna ir diskusijos, kad vartotojų suvokimas apie ĮSA veiklą vis dar gana mažas, o už tai atsakomybę turėtų prisiimti pačios įmonės (Pomering & Dolnicar, 2009). Anot „Global Web Index“ atlikto tyrimo JAV ir JK, tik 1 iš 3 vartotojų žino kas yra įmonių socialinė atsakomybė (Stankovic, 2019). Juščius ir Maliauskaitė (2015) taip pat išskiria pagrindines socialiai atsakingą vartojimą ribojančias priežastis: skeptiškas vartotojų požiūris į ĮSA, informacijos nepakankamumas ir žemas vartotojų veiksmingumo suvokimas.

Švietimas yra geriausia ir efektyviausia priemonė siekiant socialinės atsakomybės tikslų (Strelčiūnienė ir Paulavičienė, 2021). Anot Žydžiūnaitės (2021), švietimas susideda iš elementų (mokytojas, mokinys, turinys, aplinka), elementų santykių (konstruktyvus, palaikantis, rekonstruojantis, destruktivus), veiklų (mokymas, iš anksto apgalvotas mokymasis vadovaujant), procesų (vedamas mokymasis), produktų (žinojimo diapazonai). Jis gali būti oficialus (vyksta mokyklose, kolegijose, universitetuose ir pan.) arba neoficialus (vyksta šeimose, bendraamžių grupėse, su kolegomis ir pan.). Švietimas gali konstruoti socialines ir kultūrinės normas, ir atvirkščiai. Būtent ĮSA komunikacija, kaip neoficialaus švietimo dalis, gali šviesti vartotojus apie besikeičiančias socialines normas (ĮSA apima ekologines, korporatyvines, ekonomines ir kt. socialines normas).

Anot Čiburienės (2020), ĮSA kelia bendrą gerovės lygį šalyje, ypač tuomet, kai į jos veiklas įsitraukia plačioji visuomenė. Jos teigimu, svarbus modernizavimo veiksnys yra įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA), lemianti darnų vystymąsi ir visuomenės ugdymą. Autorė taip pat nurodo dvejopą vertinimą: „Viena vertus, ĮSA taikymas yra visuomenės brandumo rodiklis, kita vertus – šiuolaikinės informacinės visuomenės formavimo veiksnys“ (Čiburienė, 2020, p. 108). Tai rodo, kad įmonių socialinė atsakomybė yra ne tik prievolė įmonėms, jų darbuotojams ir visuomenei. Tai ir priemonė šviesti visuomenę.

Naujausi tyrimai, orientuoti į kognityvinius aspektus, atskleidė, kad vartotojų ĮSA suvokimas lemia teigiamą jų požiūrį ir elgesį. Rezultatai rodo, kad vartotojai, kurie suvokia aukštą įmonės ĮSA praktikos lygį patys pradeda tapatinti save su šia įmone, o tai teigiamai lemia vartotojų lojalumą (Castro-González et al., 2019). Norint pasiekti gerų ĮSA veiklos rezultatų ir išsiskirti konkurencinėje kovoje, įmonėms svarbu perimti socialinių klausimų pedagogo vaidmenį, kad vartotojai geriau suvoktų ĮSA iniciatyvas (Auger et al., 2003). Perrini et al. (2010) taip pat pabrėžia, kad ĮSA komunikacija gali teigiamai paveikti vartotojų suvokimą apie įmonių socialiai atsakingas veiklas, todėl įmonės turėtų atrasti komunikacijos priemones ir būdus, kurie leistų šviesti vartotojus apie ĮSA ir jos poveikį kasdieniame gyvenime (Elg & Hultman, 2016).

Literatūroje išskiriami keli būdai šviesti vartotojus: įtraukti vartotojus į ĮSA veiklą ir užmegzti dialogą (Elg & Hultman, 2016), teikti daugiau informacijos vartotojams (Pomering & Dolnicar, 2009) ir siekti užpildyti socialinės atsakomybės švietimo spragą investuojant į mokslą (Coca, 2021). Elg & Hultman (2016) taip pat teigia, kad komunikacija per „nepriklausomus“ kanalus, pvz., draugus ir socialinę mediją, turi didžiulę įtaką įmonės patikimumui socialinės atsakomybės atžvilgiu. Anot Telyčėnaitės (2017), visuomenėje vyrauja nekontroliuojama socialinės atsakomybės komunikacija, kuriai priskiriama iš lūpų į lūpas komunikacija. Kadangi patikimumas kuriamas per skirtingus socialinius kontekstus, tai reiškia, kad įmonės turėtų užmegzti dialogą su vartotojais

socialinės atsakomybės klausimais, kad juos šviestų ir didintų pasitikėjimą įmone ir įsitraukimą į ĮSA veiklas (Elg & Hultman, 2016). Anot Tajurahim, Abu Bakar, Md Jusoh, Ahmad, & Muhammad (2020), vartotojų švietimas yra susijęs su informacijos pateikimo dažnumu, vartotojų pasitikėjimu komunikacijos priemonėmis, taip pat gaunamos komunikacijos žinutės turiniu ir aiškumu.

Apibendrinant galima teigti, kad ĮSA komunikacija vartotojų švietimui dar labai mažai tirta sritis, nors yra labai aktuali. Literatūroje vartotojų švietimas apie ĮSA įvardijamas kaip viena svarbiausių priemonių siekiant socialinės atsakomybės tikslų. Pats švietimas suvokiamas kaip elementų, elementų santykių, veiklų, procesų ir produktų sąveika. Literatūroje išskiriami keli vartotojų švietimo apie įmonių socialinę atsakomybę būdai: įtraukti vartotojus į ĮSA veiklą ir užmegzti dialogą, teikti daugiau informacijos vartotojams ir siekti užpildyti socialinės atsakomybės švietimo spragą investuojant į mokslą. ĮSA komunikacija suprantama kaip neoficialaus švietimo dalis, kuri gali šviesti vartotojus apie besikeičiančias socialines normas (ĮSA apima ekologines, korporatyvines, ekonomines ir kt. socialines normas).

2. EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGINIS PAGRINDIMAS

2.1. Tyrimo metodologija

Teorinės nuostatos. Siekiant atskleisti įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos raišką vartotojų švietimui, remiamasi Perrini et al. (2010) nuostata, kad ĮSA komunikacija gali teigiamai paveikti vartotojų suvokimą apie įmonių socialiai atsakingas veiklas, todėl įmonės turėtų atrasti komunikacijos priemones ir būdus, kurie leistų šviesti vartotojus apie ĮSA ir jos poveikį kasdiniame gyvenime (Elg & Hultman, 2016). Empiriniame tyrime vartotojų švietimas traktuojamas kaip įmonės komunikacijos ir vartotojų sąveika, kai įmonės komunikuodamos apie ĮSA sudaro sąlygas vartotojams sužinoti/didinti suvokimą apie socialiai atsakingas veiklas.

Įmonių socialinės atsakomybės komunikacija traktuojama kaip komunikacinės žinutės turinio ir tinkamai parinktos komunikacijos priemonės sąveika.

Tyrimo metodologinės nuostatos. Empirinio tyrimo tikslas – nustatyti koks įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos turinys ir kokiomis priemonėmis komunikuojamas praplečia vartotojų žinojimą apie socialiai atsakingas veiklas.

Tikslui pasiekti suformuoti šie **tyrimo uždaviniai**:

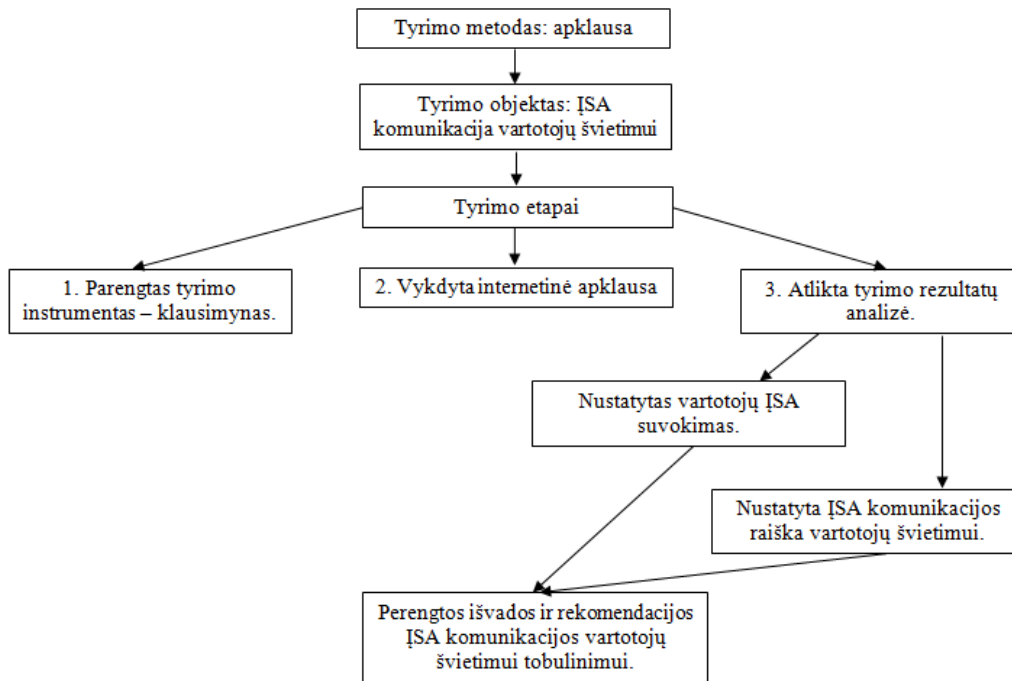
1. Parengti tyrimo metodologiją įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos raiškos vartotojų švietimui analizei.
2. Pagrįsti tyrimo metodą.
3. Remiantis moksline literatūra sudaryti tyrimo klausimyną ir atlikti žvalgomąjį tyrimą.
4. Nustatyti tyrimo imtį.
5. Atlikti tyrimą ir išanalizuoti gautus rezultatus.

Kiekybinis tyrimas buvo taikomas siekiant nustatyti koks žinutės turinys labiausiai praplečia vartotojų žinojimą apie socialiai atsakingas įmonės veiklas ir kokiomis komunikacijos priemonėmis gaunama informacija būtų patraukliausia respondentams. Vykdytas kiekybinis tyrimas – internetinė apklausa, kurios rezultatų pagrindu suformuluotos išvados ir rekomendacijos (žr. 2.1 pav.). Anot Žukauskienės (2008), kiekybinio tyrimo tikslas yra patikrinti ir moksliskai pagrįsti teorines įžvalgas, statistiskai pagrįsti reiškinių priežastinius ryšius, požymius ar veiksnius, būtent todėl buvo pasirinktas apklausos tyrimo metodas.

Tyrimo strategija. Anot Gaižauskaitės ir Mikėnės (2014), apklausa priskiriama kiekybinei duomenų rinkimo strategijai. Jos galutinis rezultatas – tam tikru būdu susistemintų duomenų visuma. Duomenys buvo susisteminti pagal tuos pačius požymius (apimančius jiems priskirtų reiškinių aibę) aprašant kiekvieną atvejį, t. y. duomenys susistemunami atvejų ir kintamųjų tinklelio forma.

Tyrimo metodas. Apklausa, apklausiant Z kartos vartotojus bei siekiant sužinoti kokia įmonių socialinės atsakomybės komunikacija (turinys ir priemonės) praplečia vartotojų žinojimą apie socialiai atsakingas veiklas.

Duomenų analizė. Kiekybinio tyrimo metu duomenų analizė atlikta IBM SPSS Statistics 26 kompiuterine statistinių duomenų apdorojimo programa. Kintamiesiems charakterizuoti naudojami daugiamačiai ir aprašomosios statistikos statistiniai metodai.



2.1 pav. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos vartotojų švietimui kiekybinio tyrimo dizainas

Tyrimo tikslui pasiekti pasirinkta kiekybinio duomenų rinkimo strategija padėjo atskleisti įmonės komunikacijos raišką vartotojų švietimui. Taikant šį metodą buvo tirta, ar/kaip įmonės komunuodamos apie ĮSA didina vartotojų suvokimą apie socialiai atsakingas veiklas. Remiantis gautomis išvadomis pateiktos rekomendacijos ĮSA komunikacijos gerinimui.

Tyrimo etapai ir duomenų rinkimo metodai.

Pirmajame etape remiantis mokslinės literatūros analize parengtas klausimynas.

Antrajame etape atlikta internetinė anketinė apklausa. Jos tikslas – nustatyti kokia įmonių socialinės atsakomybės komunikacija (komunikacijos žinutės turinys ir priemonės) praplečia vartotojų žinojimą apie socialiai atsakingas veiklas. Tyrimui naudotas sudarytas klausimynas buvo sukurtas internetiniame tinklapyje www.apklausa.lt. Nuoroda su klausimynu ir kvietimu pasidalinti su studentais ir mokiniais buvo išsiųsta elektroniniu paštu universitetų, kolegijų ir gimnazijų administracijai, studentų atstovybėms, moksleivių organizacijoms. Praėjus savaitei prašymas užpildyti anketą buvo išsiųstas pakartotinai, nes aktyvumas buvo vidutinis. Iš viso anketa buvo viešinama nuo 2021-12-06 iki 2021-12-23, buvo surinktos 393 anketos.

Trečiajame etape vykdyta tyrimo rezultatų analizė. Duomenų apdorojimui ir rezultatų skaičiavimui naudota IBM SPSS Statistics 26 kompiuterinė programa. Atsižvelgiant į duomenų pasiskirstymą, naudoti įvairūs parametriniai kriterijai. Skalių patikimumas patikrintas vidinio suderinamumo būdu (Cronbach α), taip pat buvo skaičiuojama aprašomoji statistika (vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, dažniai). Statistinių hipotezių apie vidurkių lygybę tikrinimui naudotas ANOVA testas. Požymių nepriklausomumo tikrinimui naudotas Chi kvadrato kriterijus. Ryšiams tarp kintamųjų tikrinti naudota Spearman koreliacija.

2.2. Tyrimo imtis

Tyrimo imtimi buvo pasirinkta Z karta. Ją sudaro jauni (18-26 metų amžiaus) žmonės, kurie yra laikomi labiau išsilavinusiais, kritiškesniais ir reiklesniais vartotojais nei kitos kartos (Lazarevic, 2012). Ši karta tyrimui pasirinkta būtent todėl, kad jiems yra aktualiausi įmonių pokyčiai, kurie galiausiai lems jų ir jų vaikų gyvenimo kokybę. Taip pat, Z karta rodo didžiulį susirūpinimą socialinėmis problemomis, aktyviai jas sprendžia. „Cone Communications“ 2017 m. organizuoto tyrimo apie ĮSA svarbą Z kartai ataskaitoje teigiama, kad 94 % Z kartos atstovų mano, jog prekės ženklai turi galią spręsti socialines ir aplinkosaugines problemas. Šios kartos atstovai yra pasiruošę pirkti produktus ir paslaugas, kuriuos kuria socialiai atsakingos įmonės, tačiau pasigenda komunikacijos iš įmonių apie ĮSA veiklą.

Z karta. Anot Dreyer (2020) pateiktos literatūros analizės, mokslininkai įvardija skirtingą laikotarpį, kuriam priskiriami Z kartos atstovai, tačiau dažniausiai nurodomas 1995-2012 m. Todėl šiame tyrime buvo kviečiami dalyvauti būtent šiuo laikotarpiu gimę respondentai. Autorius taip pat išskiria keletą svarbiausių Z kartos bruožų: puikūs skaitmeniniai įgūdžiai, yra orientuoti į šeimą, vertę ir saugumą, pasižymi ciniškumu (Dreyer, 2020). Z kartos nariai yra rasiškai ir etniškai įvairesni nei bet kurios ankstesnės kartos, taip pat jie netrukus gali tapti geriausiai išsilavinusia karta (Parker, Iegelnik, 2020).

Z karta tapo pirmą kartą priėmusia naujas gyvenimo sąlygas, kurias suteikia internetas: jie nuolat naudojami internetu, kasdien rodo savo gyvenimą ir bendrauja socialinių tinklų pagalba su žmonėmis iš viso pasaulio, internete ieško bet kokios informacijos, supranta, kad interneto pagalba naujienos sklinda itin greitai. Būtent todėl įmonių skaidrumas laikomas savaime suprantamu dalyku, o organizacijos privalo teikti nuolatinę informacijos srautą vartotojams ir reaguoti į visuomenės kritiką bei poreikius (Schmeltz, 2012). Tai karta kuri pratusi prie labai didelės pasiūlos, todėl norint atkreipti jų dėmesį itin svarbu identifikuoti pagrindinius šios kartos bruožus, kurie leistų padėti planuoti ir kurti komunikaciją, tinkančią būtent Z kartai.

Tyrimo imtis. Tyrimui atlikti reikalinga respondentų imtis buvo apskaičiuota pagal Paniotto formulę (Ruževičius, 2016):

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

n – imties dydis;

Δ – imties paklaidos dydis arba ribinė atrankos paklaida (socialinių mokslų tyrimuose priimtina 5-10 % paklaida, tai yra $\Delta = 0,05$ iki $0,1$);

N – tyrinėjamos visumos dydis.

Lietuvos statistikos departamento 2021 m. duomenimis Lietuvoje Z kartos atstovų (gimę 1995-2012 m.) yra 509 594 (vyrų 263 186; moterų 246 408). Todėl, skaičiuojant pagal Paniotto formulę gauta **n**: $1/(0,05^2 + 1/509594) = 384$ (kai paklaida yra 5 %).

2.3. Tyrimo instrumentas

Anketinei apklausai atlikti buvo sukurtas klausimynas, kurį sudaro: įvadinė dalis, demografinė dalis ir pagrindinė dalis (žr. 2.1 lentelę). Pagrindinė dalis skirstoma į ĮSA suvokimą, svarbą, naudą, komunikacijos priemones, turinį ir komunikaciją švietimui. Klausimai suformuluoti remiantis

mokslinės literatūros analize. Anketą sudaro 15 klausimų, iš jų 13 uždarų ir 2 atviri klausimai. Apklausą buvo vykdoma savarankiškai pildomo klausimyno formatu, kurį buvo galima pasiekti internetu.

2.1 lentelė

Anketos sandara ir pagrindimas

Dalys	Klausimų nr.	Literatūra
Įvadas	-	-
Demografija	1-3	-
ISA suvokimas	4, 5	Tang, Gallagher & Bie (2015), Park & Levy (2014), Carrol (1979), ir kt.
ISA svarba	6	Castro González et al. (2019), Morrison & Bridwell (2011), Du, Bhattacharya & Sen, (2010) ir kt.
ISA komunikacijos priemonės	7, 14	Song & Wen (2020), Cortado & Chalmeta (2016), Juruš ir Sabutyte (2018) ir kt.
ISA komunikacijos turinys	12, 13	Perez et al. (2020), Du et al. (2010)
ISA komunikacija švietimui	8, 9, 10, 11, 15	Juščius ir Maliauskaitė (2015).

Sudaryta autorės (2021)

Tyrimo apribojimai. Pagrindinis tyrimo apribojimas, kuris neleidžia daryti apibendrinimų, tinkančių visiems vartotojams yra respondentų imtis. Tyrime buvo analizuojama tik viena vartotojų karta – Z karta. Todėl tyrimo duomenys nurodo būtent šios kartos vartotojams būdingą ISA komunikacijos švietimui suvokimą bei poreikį.

Tyrimo etika. Pagrindinis mokslinių apklausų uždavinys – gauti kuo objektyvesnę ir tikslesnę informaciją. Tyrimo metu buvo laikomasi savanoriškumo, konfidencialumo bei anonimiškumo principų. Taip pat laikomasi sąžiningumo principo, išvadose pateikiant tokius rezultatus, kokie buvo gauti tyrimo metu (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014).

3. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJOS VARTOTOJŲ ŠVIETIMUI EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

3.1. Tyrimo duomenų analizė

Tyrimui atlikti reikalinga respondentų imtis, apskaičiuota pagal Paniotto formulę, buvo **384**. Apklausoje dalyvavo **393** respondentai iš kurių 63,9% moterys ir 36,1% vyrai (žr. 3.1 lentelę). Visi tyrime dalyvavę respondentai papuola į Z kartos amžiaus grupę, didžiausią respondentų dalį sudaro 23-26 metų asmenys (60,3%). Didžioji dalis (72,3%) apklausoje dalyvavusių respondentų turi aukštąjį išsilavinimą. Sugadintų anketų nebuvo, todėl bus nagrinėjamos visos 393 anketos.

3.1 lentelė

Respondentų imties charakteristika (N=393)

Požymis	Kategorija	Skaičius	Procentai
Lytis	Moteris	251	63,9
	Vyras	142	36,1
Amžius	18-22 m.	156	39,7
	23-26 m.	237	60,3
Išsilavinimas	Vidurinis	66	16,8
	Profesinis	43	10,9
	Aukštasis	284	72,3

Tyrimu buvo siekta nustatyti kokia įmonių socialinės atsakomybės komunikacija (žinutės turinys ir komunikacijos priemonė) praplečia vartotojų žinojimą apie socialiai atsakingas veiklas. Todėl pirmiausia buvo siekta išsiaiškinti respondentų suvokimą apie įmonių socialinę atsakomybę bei priemones, kuriomis gauta informaciją apie ĮSA suformavo šį suvokimą.

Siekiant išsiaiškinti respondentų suvokimą apie įmonių socialinę atsakomybę buvo prašoma 18 teiginių įvertinti ranginėje skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). 3.2 lentelėje pateikiamas kiekvieno teiginio vidurkis, teiginius išrikiavus pagal vidurkį nuo didžiausio iki mažiausio. Anot Pakalniškienės (2012), siekiant parodyti skalės patikimumą, moksliniuose darbuose pateikiamas priemonių vidinis suderintumas – *Cronbacho alfa*, kuri yra išreiškiama skaičiumi, kuris turėtų būti nuo 0 iki 1. Moksliniuose darbuose geru suderinamumu laikomas, kai *Cronbacho alfa* yra didesnė nei 0,70 (Pakalniškienė, 2012). Šio klausimo skalės *Cronbacho alfa* lygi 0,917, todėl rezultatai laikomi patikimais (žr. 4 priedą).

Geriausiai respondentų ĮSA suvokimą parodo teiginių vertinimo vidurkis, šie rezultatai pateikiami 3.2. lentelėje. Kadangi visų teiginių vidurkis (M) yra didesnis nei 4, galima teigti, kad juos visus respondentai priskiria socialinei atsakomybei. Labiausiai kaip socialinę atsakomybę respondentai supranta teiginius *Anglies pėdsako mažinimas* ir *Stipendijų steigimas moksleiviams, studentams* (M=4,47). Mažiausiai kaip ĮSA respondentai supranta teiginį *Kova su korupcija* (M=4,05). Anot ILO (2017), ĮSA būtent ir apima visas verslo atsakomybės pagrindines sritis: žmogaus teises, vartotojų interesus, informacijos atskleidimą, aplinką, kovą su korupcija, konkurenciją ir mokesčius, užimtumą ir darbo santykius, mokslą ir technologijas. Todėl remiantis ankščiau atlikta ĮSA sąvokų analize ir empirinio tyrimo rezultatais, galima teigti, kad respondentai gerai suvokia kas yra įmonių socialinė atsakomybė.

Respondentų suvokimas apie įmonių socialinę atsakomybę (N=393)

Reikšmė	Vidurkis
Anglies pėdsako mažinimas	4,47
Stipendijų steigimas moksleiviams, studentams	4,47
Ekonomiškas energijos ir išteklių vartojimas	4,44
Žmogaus teisių laikymasis	4,44
Atsakomybės prisiėmimas, žinant, kokį poveikį įmonė turi aplinkai	4,43
Parama įvairioms organizacijoms ir fondams	4,41
Veiklos operacijų tobulinimas investuojant į aplinką tausojančias priemones	4,32
Perdirbtų žaliavų, pakuočių naudojimas	4,29
Skaidri įmonės veikla	4,24
Atsižvelgimas į visuomenės lūkesčius	4,21
Garantuota darbuotojų gerovė ir saugi darbo aplinka	4,20
Bendruomenės įtraukimas į socialiai atsakingas įmonės veiklas	4,18
Klientų informavimas	4,16
Įstatymų laikymasis	4,14
Išvystyta darbuotojų motyvacijos bei kvalifikacijos tobulinimo sistema	4,10
Dalyvavimas bendruomenės veikloje	4,10
Dalyvavimas sąžiningoje prekyboje (angl. Fairtrade)	4,06
Kova su korupcija	4,05

Respondentų tyrimo metu buvo klausiama ir apie tai kiek jiems svarbu ĮSA renkantis prekes ir paslaugas (žr. 5 priedą). 26,7 % respondentų atsakė, kad ĮSA jiems labai svarbi renkantis produktus ar paslaugas, 48,9 % teigė, kad svarbu. Atsakiusių nei svarbu, nei nesvarbu buvo 18,8 % respondentų, nelabai svarbu 5,6 %. Galima daryti išvadą, kad daugumai respondentų ĮSA yra svarbus kriterijus renkantis prekes ir paslaugas, šie rezultatai patvirtina ir analizuotus Z kartos bruožus bei tai, kad jiems įmonių socialinė atsakomybė yra labai svarbi.

Siekiant patikrinti ar suvokiama ĮSA svarba renkantis produktus ar paslaugas priklauso nuo respondentų išsilavinimo, buvo taikytas *Chi-square* kriterijus ir iškeltos statistinės hipotezės.

H₀ Suvokiama ĮSA svarba nepriklauso nuo išsilavinimo.

H₁ Suvokiama ĮSA svarba priklauso nuo išsilavinimo.

Chi-square kriterijus

Reikšmingumo lygmuo $p < 0,05$

Rezultatai parodė, kad skirtumai tarp grupių yra reikšmingi: $\chi^2(6)=29,7$; $p=0,004$ (žr. 3.3 lentelę), todėl pasitvirtino H₁. ĮSA renkantis produktus ar paslaugas yra svarbesnė aukštąjį išsilavinimą turintiems respondentams (33,1%), nei žemesnio lygio išsilavinimą turintiems respondentams.

Suvokiama ĮSA svarba priklausomai nuo išsilavinimo (proc.), (N=393)

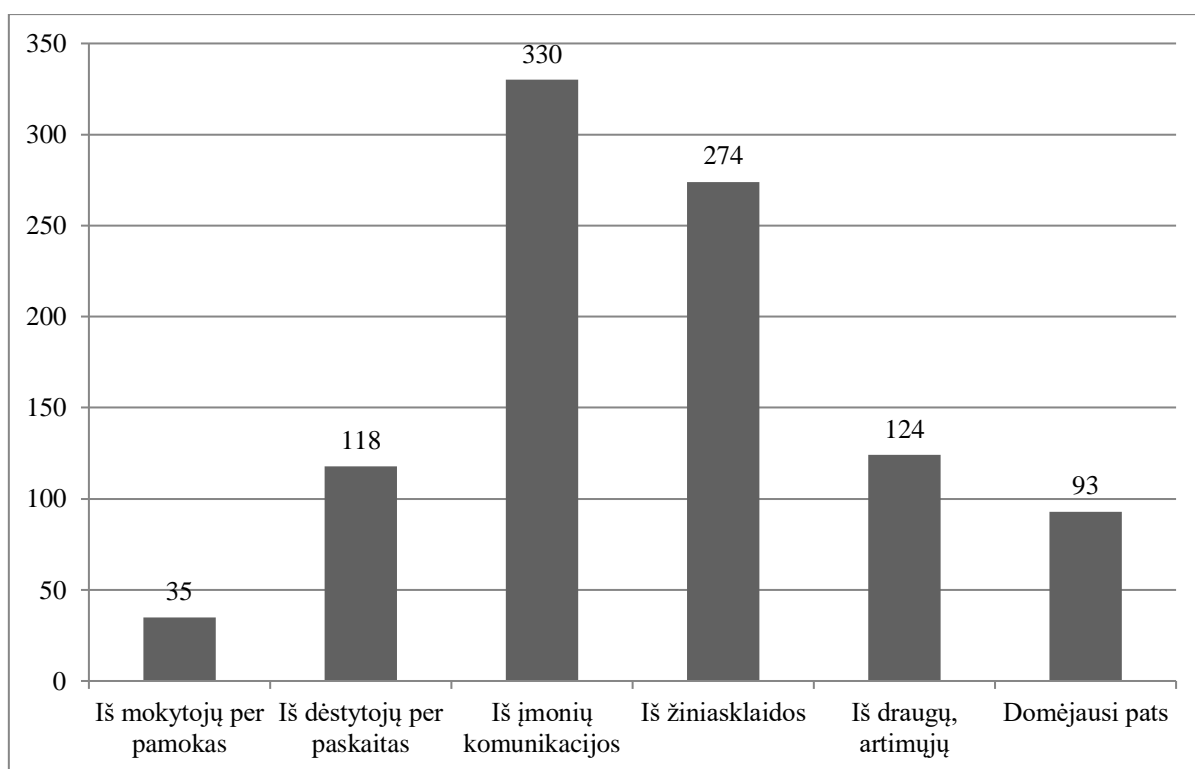
ĮSA svarba		Išsilavinimas			Iš viso
		Vidurinis	Profesinis	Aukštasis	
Labai svarbu	Labai svarbu	12,1	7,0	33,1	26,7
	Svarbu	59,1	58,1	45,1	48,9
	Nei svarbu, nei	22,7	34,9	15,5	18,8

nesvarbu				
Nelabai svarbu	6,1	0,0	6,3	5,6
Nesvarbu	0,0	0,0	0,0	0,0
Iš viso	100,0	100,0	100,0	100,0

$$\chi^2(6)=29,7; p=0,004$$

Tačiau, analizuojant iš kur respondentai sužinojo apie socialiai atsakingas įmonių veiklas gauti rezultatai rodo, kad mokymosi įstaigose respondentai informacijos apie ĮSA gauna mažai. Atsakant į klausimą „Iš kur sužinojote apie socialiai atsakingas įmonių veiklas?“ respondentai galėjo pasirinkti iki 3 jiems tinkamų variantų iš pateiktų. Pagal gautus rezultatus, pateiktus 3.1 pav., galima daryti išvadą, kad dažniausiai respondentai apie įmonių socialinę atsakomybę sužino būtent iš įmonių komunikacijos apie socialiai atsakingas veiklas (330 respondentų) ir žiniasklaidos (274 respondentai). Tarp šių ir kitų galimų variantų matomas labai žymus atotrūkis: apie ĮSA iš draugų ir artimųjų sužinojo tik 124, iš dėstytojų 118 respondentų, domėjosi patys 93 respondentai ir iš mokytojų vos 35 respondentai.

Todėl galima daryti išvadą, kad mokymosi įstaigos nėra pagrindinis informacijos apie ĮSA šaltinis, nors įmonių socialinė atsakomybė renkantis produktus ir paslaugas yra svarbesnė aukštąjį išsilavinimą turintiems respondentams. Tyrimo rezultatai rodo, kad pagrindinis informacijos šaltinis apie įmonių socialinę atsakomybę yra pačių įmonių komunikacija ir žiniasklaida.



3.2 pav. Šaltiniai, iš kurių respondentai sužinojo apie įmonių socialinę atsakomybę (N=393)

Respondentų taip pat buvo klausiama kaip jie reaguoja į įmonių socialinę atsakomybę ir buvo prašoma pažymėti ne daugiau kaip tris teiginius, jų nuomone, labiausiai atspindinčius jų reakciją į ĮSA komunikaciją (žr. 6 priedą). 305 respondentai atsakė, kad teigiamai reaguoja į ĮSA komunikaciją ir į pačias socialiniai atsakingas įmones. Mokslinėje literatūroje pagrindiniu ĮSA komunikacijos iššūkiu buvo įvardintas vartotojų skepticizmas, tačiau tyrimo rezultatai su tokiu teiginiu nesutampa. Reaguojančių skeptiškai ir manančių, kad tokia komunikacija yra tik reklaminis

triukas buvo tik 24 respondentai. Kadangi tyrimo metu buvo išsiaiškinta, jog visi respondentai supranta kas yra įmonių socialinė atsakomybė, galima teigti, kad didesnis suvokimas apie ĮSA sumažina vartotojų skepticizmą.

Siekiant išsiaiškinti kokiomis komunikacijos priemonėmis respondentus dažniausiai pasiekia informacija apie ĮSA veiklą, respondentų buvo prašoma 9 skirtingas komunikacijos priemones įvertinti ranginėje skalėje nuo 1 (niekada) iki 5 (visada). Šio klausimo skalės *Cronbacho alfa* lygi 0,913, todėl rezultatai laikomi patikimais (žr. 4 priedą).

3.4 lentelėje pateikiamas kiekvieno teiginio vidurkis, teiginius išrikiavus pagal vidurkį (M) nuo didžiausio iki mažiausio. Analizuojant tyrimo metu surinktus duomenis galima išskirti 3 pagrindines priemones, kuriomis respondentus informacija pasiekia dažniausiai: socialiniai tinklai (M=4,52), įmonės interneto svetainės (M=4,30) ir informacija ant pakuočių (M=4,27). Analizuojant literatūra, didžiulis mokslininkų dėmesys buvo skiriamas būtent dvikryptėms komunikacijos priemonėms: socialiniams tinklams ir įmonės interneto svetainei, kurių pagalba įmonės gali užmegzti dialogą su vartotojais. Tokios komunikacijos priemonės buvo įvardijamos kaip pagrindinės ĮSA komunikacijai, nes leidžia įmonėms įtraukti suinteresuotąsias šalis ir kurti dialogą, kuris gali teigiamai paveikti ĮSA strategijos įgyvendinimą ir didinti vartotojų suvokimą apie socialiai atsakingas veiklas. Rečiausiai respondentus informacija pasiekia lauko reklama (M=3,44) ir radiju (M=3,36). Tai vienkryptės komunikacijos priemonės, kurios, anot Francisco-Javier et al. (2016), ĮSA komunikacijoje primena suinteresuotųjų šalių valdymą, o ne suinteresuotųjų šalių sąveiką, todėl dažniausiai yra neveiksmingos. Taigi, galima teigti, kad tyrimo rezultatai patvirtina literatūros analizės išvadas.

3.4 lentelė

**Komunikacijos priemonės, kuriomis respondentus dažniausiai pasiekia informacija apie ĮSA
(N=393)**

Komunikacijos priemonės	Vidurkis
Socialiniai tinklai	4,52
Įmonės interneto svetainė	4,30
Informacija ant pakuočių	4,27
Iš artimųjų, draugų	3,86
Iš įmonių darbuotojų	3,82
Spauda	3,79
Renginių metu	3,72
Televizija	3,67
Kasmetinės įmonių ataskaitos	3,59
Lauko reklama	3,44
Radijas	3,36

Tyrimo metu buvo siekta išsiaiškinti ar respondentai savarankiškai ieško papildomos informacijos apie ĮSA ir siekia praplėsti savo suvokimą. Nustatyta, kad 30,5 % respondentų visada, o 33,6 % dažnai ieško papildomos informacijos apie ĮSA, jei matyta komunikacija juos sudomino (žr. 7 priedą). Kadangi didžioji dalis respondentų nurodė, jog ieško informacijos papildomai, buvo nutarta patikrinti, ar tam įtakos turi išsilavinimas. Siekiant atskleisti respondentų savarankiško papildomos informacijos ieškojimo, jei ĮSA komunikacija juos sudomino, priklausomybę nuo išsilavinimo buvo taikytas ANOVA testas (žr. 3.5 lentelė) ir iškeltos statistinės hipotezės.

H₀ kintamojo vidurkiai grupėse yra lygūs.

H₁ vidurkiai bent dviejose grupėse skiriasi.

Jei $p < 0,05$ tai vidurkių skirtumas yra statistiškai reikšmingas ir H₀ galime atmesti. Jei $p > 0,05$ tai vidurkių skirtumo nėra.

ANOVA testas parodė, kad savarankiškas papildomos informacijos ieškojimas nepriklauso nuo išsilavinimo $F(2, 85,272) = 2,822, p = 0,62$, todėl galima teigti, kad pasitvirtino H₀.

3.5 lentelė

Savarankiško informacijos ieškojimo priklausomybės nuo išsilavinimo ANOVA testo rezultatai (N=393)

	Kintamasis		ANOVA testas (arba Welch testas)	
	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	F (df1, df2)	P
1 grupė (N=66)	2,44	1,069	2, 85,272	0,62
2 grupė (N=43)	2,21	1,166		
3 grupė (N=284)	2,10	0,988		

Siekiant išsiaiškinti kur respondentai dažniausiai ieško papildomos informacijos apie socialiai atsakingas įmonės veiklas buvo užduotas atviras klausimas respondentams. Į jį atsakė 285 respondentai (žr. 8 priedą). Daugiausia respondentų informacijos ieško internete (207), taip pat socialiniuose tinkluose (156) ir įmonės interneto svetainėje (114). Ši informacija sutampa ir su ankščiau nagrinėtu klausimu kuriomis komunikacijos priemonėmis juos dažniausiai pasiekia informacija apie ĮSA, kur dažniausiai taip pat buvo įvardinti socialiniai tinklai ir įmonių interneto svetainės. Dalis respondentų, nurodžiusių, kad informacijos ieško interneto svetainėse, pažymėjo, kad ten dažnai būna sunku surasti informaciją apie ĮSA arba pateikta informacija dažnai būna pasenusi. Tai galima paaiškinti tuo, kad šiuo metu Europoje, pagal Europos Sąjungoje 2014 m. priimtą Europos Parlamento ir Tarybos Apskaitos modernizavimo direktyvą, privalomas ĮSA informacijos atskleidimas taikomas tik didelėms bendrovėms (turinčioms daugiau nei 500 darbuotojų), o kitos įmonės gali savanoriškai rinktis ar įtraukti ĮSA į savo strategiją bei kiek ir kokios informacijos atskleisti vartotojams. Tokios įmonės, neturėdamos jokių konkrečių įsipareigojimų ar reguliavimo, vienais metais suplanavę viešinti tokią informaciją, kitais gali nuspręsti apie ĮSA veiklas daugiau nesidalinti, o įmonių svetainėse ar kitose viešojo erdvėje lieka tik pasenusi informacija.

Tyrimo metu buvo siekta išsiaiškinti respondentų įžvelgiamą ĮSA komunikacijos naudą ir prašoma 6 skirtingus teiginius įvertinti ranginėje skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Šio klausimo skalės *Cronbacho alfa* lygi 0,895, todėl rezultatai laikomi patikimais (žr. 4 priedą).

3.6 lentelėje pateikiamas kiekvieno teiginio vidurkis, teiginius išrikiavus pagal vidurkį (M) nuo didžiausio iki mažiausio. Visų teiginių vidurkis didesnis nei 4, todėl galima teigti, kad respondentai įžvelgia didelę naudą įmonių komunikacijoje apie socialinę atsakomybę. Labiausiai respondentai sutinka su teiginiu, kad ĮSA komunikacija skatina vartoti atsakingiau (M=4,48). Mažiausiai, nors atotrūkis labai mažas, su teiginiu, kad ji skatina įsitraukti į socialiai atsakingas veiklas (M=4,18).

Respondentų nurodyta įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos nauda (N=393)

Nauda	Vidurkis
Skatina vartoti atsakingiau	4,48
Padedą suvokti kasdienių sprendimų poveikį aplinkai	4,46
Praplečia mano suvokimą apie socialinę atsakomybę	4,43
Skatina domėtis socialine atsakomybe	4,36
Didina pasitikėjimą socialiai atsakingomis įmonėmis	4,32
Skatina įsitraukti į socialiai atsakingas veiklas	4,18

Siekiant išsiaiškinti kokio turinio komunikacija apie socialiai atsakingas įmonės veiklas labiausiai šviestų vartotojus. Remiantis mokslinės literatūros analize respondentams buvo pateikti teiginiai apie ĮSA komunikacijos žinutės turinį, kuriuos jie turėjo įvertinti ranginėje skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Šio klausimo skalės *Cronbacho alfa* lygi 0,882, todėl rezultatai laikomi patikimais (žr. 4 priedą).

3.7 lentelėje pateikti gauti rezultatai, kurie analizuojami pagal vertinimo vidurkį (M) nuo didžiausio iki mažiausio. Visi teiginiai buvo įvertinti didesniu nei 4,3 vidurkiu, todėl galima teigti, kad visais pateiktais teiginiais kuriamas komunikacinės žinutės turinys didina respondentų suvokimą apie socialiai atsakingas veiklas. Labiausiai respondentus suvokimą didina pateikta faktinė informacija apie pasiektus rezultatus ir informacija kaip vartotojai gali įsitraukti į socialiai atsakingas veiklas (M=4,57).

Tokie rezultatai patvirtina ir mokslinėje literatūroje nagrinėtą informaciją, kad norint įveikti tokius iššūkius kaip respondentų žemas suvokimas ir įsitraukimas į ĮSA veiklą, būtina vartotojams pateikti faktinę informaciją, kuri didina vartotojų suvokimą ir pasitikėjimą bei nurodyti kaip gali jie gali įsitraukti į socialiai atsakingas veiklas. Taip pat, išreikštas poreikis pateikti faktinius įrodymus bei naudoti paprastą, aiškų kalbos stilių (M=4,54) labai būdingi Z kartai, nes dėl informacijos pertekliaus jiems svarbu trumpai ir aiškiai pateikta informacija, kurią būtų lengva suprasti ir įvertinti. Tai dar kartą įrodo jau nagrinėtą Schmelz (2012) tyrimo išvadas, kad įmonės, komunuodamos jauniems žmonėms apie ĮSA turi būti tikslios, nurodyti faktais paremtus pasiekimus ar siekius ir informaciją pateikti aiškiai ir suprantamai.

Respondentų išreikštas poreikis įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos turiniui, kuris juos šviestų (N=393)

Komunikacinės žinutės turinys	Vidurkis
Pateikti faktinius įrodymus apie pasiektus rezultatus	4,57
Informuoti vartotojus kaip jie gali įsitraukti į socialiai atsakingas veiklas	4,57
Naudoti paprastą, aiškų kalbos stilių	4,54
Nuolat komunuoti apie vykdomas socialiai atsakingas veiklas, ne tik apie rezultatus	4,51
Aiškiai įvardinti sprendžiamas socialines problemas	4,49
Pateikti priemonės, kaip bus/buvo pasiekti rezultatai	4,35
Nurodyti ilgalaikius įsipareigojimus	4,33
Dalintis informacija apie kilusius iššūkius, klaidas	4,32

Respondentams buvo užduotas ir atviras klausimas siekiant išsiaiškinti ko jie pasigenda įmonių socialinės atsakomybės komunikacijoje. Pagrindiniai respondentų įvardinti trūkumai buvo tokie:

- pačios komunikacijos ir informacijos trūkumas;
- informacijos apie rezultatus, faktinių įrodomų stygius;
- bendravimo su vartotojais trūkumas, jų neįtraukia į ĮSA veiklas;
- nuoseklumo, ĮSA veiklų tęstinumo;
- aiškumo, skaidrumo, viešumo nebuvimas;
- dalyvavimo, prisidėjimo prie tarptautinių projektų klimato kaitai ar žmonių išnaudojimui stabdyti;
- komunikuojama tik teigiama informacija;
- informacija dalinamasi tik savuose kanaluose (soc. tinklai ir interneto svetainės).

Pastebėta, kad didžioji dalis išreikštų trūkumų yra tokie pat ar labai panašūs su ankstesnio klausimo apie ĮSA komunikacinės žinutės turinį vertintais teiginiais, kurių visų vidurkis buvo labai aukštas. Todėl galima daryti išvadą, kad įmonės, pateigdamos daugiau informacijos apie ĮSA, faktais paremdamos šios veiklos rezultatus, bendraudamos su vartotojais ir pateikdamos informacija kaip prie ĮSA veiklos gali prisidėti ir jie, praplėstų vartotojų suvokimą apie įmonių socialinę atsakomybę.

Siekiant išsiaiškinti kokiomis komunikacijos priemonėmis gaunama informacija apie ĮSA respondentams yra labiausiai priimtina respondentams buvo pateiktas komunikacijos priemonių sąrašas, sudarytas remiantis mokslinės literatūros analize. Šias priemones respondentai turėjo įvertinti ranginėje skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Šio klausimo skalės *Cronbacho alfa* lygi 0,823, todėl rezultatai laikomi patikimais (žr. 4 priedą).

3.8 lentelėje pateikti gauti rezultatai, kurie analizuojami pagal vertinimo vidurkį (M). Labiausiai respondentai informaciją apie socialiai atsakingas įmonės veiklas norėtų matyti socialiniuose tinkluose (M=4,59), įmonės interneto svetainėse (M=4,57) ir pateikiant komunikacinę žinutę ant pakuotės (M=4,42). Mažiausiai priimtinos komunikacijos priemonės informacijai apie ĮSA respondentams yra radijo laidos ir lauko reklama (M=3,59). Ši informacija tik patvirtina, kad Z kartos atstovams informacija turi būti randama čia ir dabar (ant pakuočių) arba ten, kur ją galima surasti greitai (soc. tinklai, interneto svetainės).

3.8 lentelė

Labiausiai respondentams priimtinos įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos priemonės (N=393)

Komunikacijos priemonės	Vidurkis
Socialiniuose tinkluose	4,59
Interneto svetainėse	4,57
Pateikiant komunikacinę žinutę ant pakuotės	4,42
Spaudoje	4,32
Aktyviai viešinant kasmetines įmonių ataskaitas	4,04
Įmonių atstovų renginiuose	3,87
Renginių metu mokyklose/universitetuose	3,85

Televizijos laidose	3,82
Radijo laidose	3,59
Lauko reklamoje	3,59

Siekiant išsiaiškinti koreliaciją tarp respondentų išreikšto poreikio įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos turiniui, kuris šviestų juos ir išreikšto poreikio labiausiai priimtinioms įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos priemonėms buvo atlikta *Spearman* koreliacijos koeficientų analizė. Anot Pakalniškienės (2012), koreliacijos koeficientas tarp kintamųjų laikomas reikšmingu, jei jis didesnis nei 0,30 ir mažesnis 0,80. Tyrimas statistškai reikšmingų ryšių tarp komunikacijos turinio žinutės ir komunikacijos priemonių neatskleidė (žr. 9 priedą). Vidutinio stiprumo (rs nuo 0,40 iki 0,60) nustatytas tik tarp komunikacijos žinutės turinio „Pateikti socialiai atsakingos veiklos motyvus“ ir komunikacijos priemonių: renginių mokyklose/universitetuose (0,401); televizijos laidų (0,434); radijo laidų (408); įmonių atstovų renginių (0,430) ir lauko reklamos (0,406). Todėl galima teigti, jog tyrimo metu nebuvo nustatyti jokie stiprūs ryšiai, kurie galėtų būti naudojami kaip rekomendacija ĮSA komunikacijos, kuri plėstų vartotojų suvokimą apie socialiai atsakingas veiklas, žinutės turinio ir priemonių derinimui.

Tačiau pastebimi reikšmingi ryšiai (rs nuo 0,60 iki 0,80) tarp skirtingų komunikacijos turinio elementų, į kuriuos atsižvelgiant galima kurti ĮSA komunikacijos žinutes. Reikšmingi ryšiai buvo nustatyti tarp šių turinio elementų: „Aiškiai įvardinti sprendžiamas socialines problemas“ ir „Pateikti socialiai atsakingos veiklos motyvus“ (0,674); „Nurodyti ilgalaikius išipareigojimus“ su „Pateikti priemonės, kaip bus/buvo pasiekti rezultatai“ (0,736) ir „Dalintis informacija apie kilusius iššūkius, klaidas“ (0,731); „Pateikti priemonės, kaip bus/buvo pasiekti rezultatai“ su „Dalintis informacija apie kilusius iššūkius, klaidas (0,757)“; „Dalintis informacija apie kilusius iššūkius, klaidas“ su „Pateikti socialiai atsakingos veiklos motyvus“ (0,673); „Informuoti vartotojus kaip jie gali įsitraukti i socialiai atsakingas veiklas“ su „Naudoti paprastą, aiškų kalbos stilių“ (0,704). Galima teigti, kad derinant tokį ĮSA komunikacijos žinučių turinį galima praplėsti vartotojų suvokimą apie socialiai atsakingas veiklas.

Tarp komunikacijos priemonių taip pat pastebėti stiprūs ryšiai į kuriuos atsižvelgiant galima planuoti komunikaciją, kuri lengviau pasieks jaunos vartotojus. Stiprūs ryšiai aptinkami tarp šių komunikacijos priemonių: renginių metu mokyklose/universitetuose su televizijos laidomis (0,766); radijo laidos (0,601) su įmonės atstovų renginiais (0,610); televizijos laidos su radijo laidomis (0,686) ir įmonės atstovų renginiais (0,683); radijo laidos su įmonės atstovų renginiais (0,628) ir lauko reklama (0,656); įmonių atstovų renginiai su lauko reklama (0,611); socialiniai tinklai su interneto svetainėmis (0,797). Tačiau svarbu pastebėti, kad daugelis komunikacijos priemonių, su kuriomis rasti stiprūs ryšiai respondentų nėra vertinamos kaip priimtinos komunikacijos priemonės (įmonių atstovų renginiai (M=3,87); renginiai mokyklose/universitetuose (M=3,85); televizijos laidos (M=3,82); radijo laidos (M=3,59) ir lauko reklama (M=3,59). Todėl vienintelis dėmesio vertas ryšys, kuris ir buvo didžiausias, yra tarp socialinių tinklų ir įmonės interneto svetainės.

3.2. Tyrimo duomenų apibendrinimas

Įmonių socialinės atsakomybės vartotojų švietimui tyrimo duomenų apibendrinimas skirstomas į 4 pagrindines dalis: ĮSA suvokimas, ĮSA svarba ir nauda, ĮSA komunikacijos žinutės turinys vartotojų švietimui ir ĮSA komunikacijos priemonės vartotojų švietimui.

ĮSA suvokimas. Apibendrinant atlikto tyrimo, kuriame dalyvavo 393 respondentai priklausantys Z kartai, galima teigti, kad jie puikiai suvokia kas yra įmonių socialinė atsakomybė ir kad ji apima poveikio aplinkai mažinimą ir jos saugojimą, skaidraus verslo puoselėjimą ir teisingą konkurenciją, darbo santykius, žmogaus teises, bendruomenės interesus, mokslą ir paramą. Taip pat, tyrimo rezultatai rodo, kad pagrindinis informacijos šaltinis apie ĮSA yra įmonių socialinės atsakomybės komunikacija ir žiniasklaida, būtent šios komunikacijos priemonės labiausiai prisideda prie suvokimo apie ĮSA didinimo.

Respondentai į ĮSA komunikaciją reaguoja teigiamai ir pozityviai vertina, kad yra socialiniai atsakingų įmonių. Mokslinėje literatūroje pagrindiniu ĮSA komunikacijos iššūkiu buvo įvardintas skepticizmas, kuris dažniausiai atsiranda dėl vartotojų žemo suvokimo lygio. Tyrimo rezultatai tai patvirtina, nes nustačius aukšto lygio suvokimą apie ĮSA buvo pastebėtas minimalus respondentų skepticizmas: vos 6,11 % į įmonių socialinės atsakomybės komunikaciją reaguoja skeptiškai ir mano, kad tai yra tik reklaminis triukas. Taigi, galima daryti išvadą, kad kuo aukštesnis ĮSA suvokimas, tuo mažiau sulaukiama skepticizmo.

ĮSA svarba ir nauda. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad didžiajai daliai respondentų ĮSA yra svarbi renkantis prekes ar paslaugas (26,7 % respondentų atsakė, kad ĮSA jiems labai svarbi renkantis produktus ar paslaugas, 48,9 % teigė, kad svarbu). Buvo išsiaiškinta ir tai, kad ĮSA renkantis produktus ar paslaugas yra svarbesnė aukštąjį išsilavinimą turintiems respondentams, nei žemesnio lygio išsilavinimą turintiems respondentams. Tačiau tyrimo rezultatai parodė, kad labai maža dalis respondentų apie įmonių socialinę atsakomybę mokymosi įstaigose (iš mokytojų 8,9 %, iš dėstytojų 30,0 %).

Taip pat nustatyta, kad respondentai įžvelgią didelę naudą įmonių komunikacijoje apie socialiai atsakingas veiklas. Su visais pateiktais teiginiais respondentai sutiko arba visiškai sutiko. Labiausiai respondentai sutinka su teiginiu, kad ĮSA komunikacija skatina vartoti atsakingiau, padeda suvokti kasdienių sprendimų poveikį aplinkai ir praplečia jų suvokimą apie socialinę atsakomybę.

ĮSA komunikacijos žinutės turinys vartotojų švietimui. Labiausiai respondentų suvokimą didina *pateikta faktinė informacija apie pasiektus rezultatus ir informacija kaip vartotojai gali įsitraukti į socialiai atsakingas veiklas*. Tačiau kaip komunikacijos žinutės turinys, kuris praplečia suvokimą apie ĮSA, buvo įvertinti ir šie teiginiai: *naudoti paprastą, aiškų kalbos stilių; nuolat komunikuoti apie vykdomas socialiai atsakingas veiklas, ne tik apie rezultatus; aiškiai įvardinti sprendžiamas problemas; pateikti priemonės kaip bus/buvo pasiekti rezultatai; nurodyti ilgalaikius įsipareigojimus; dalintis informacija apie kilusius iššūkius, klaidas; pateikti socialiai atsakingos veiklos motyvus*.

Respondentai taip pat įvardijo, kad pasigenda išsamesnės ir nuoseklesnės ĮSA komunikacijos, todėl tai paaiškina kodėl visi teiginiai buvo įvertinti kaip labai svarbūs ir praplečiantys vartotojų suvokimą apie ĮSA. Galima daryti prielaidą. Kad respondentai jaučia didelį komunikacijos apie socialiai atsakingas veiklas trūkumą, todėl bet kokia informacija suteikia jiems naujų žinių.

ĮSA komunikacijos priemonės vartotojų švietimui. Tyrimo metu buvo nustatytos 3 pagrindines priemonės, kuriomis respondentus informacija pasiekia dažniausiai: *socialiniai tinklai, įmonės interneto svetainės ir informacija ant pakuočių*. Tas pačias komunikacijos priemonės respondentai įvardijo ir kaip labiausiai priimtinas įmonių socialinės atsakomybės komunikacijai.

Tokios komunikacijos priemonės ir literatūroje buvo įvardijamos kaip pagrindinės ĮSA komunikacijai, nes leidžia įmonėms įtraukti suinteresuotąsias šalis ir kurti dialogą, kuris gali

Brigita Kavaliauskienė. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacija vartotojų švietimui.

teigiamai paveikti ĮSA strategijos įgyvendinimą ir didinti vartotojų suvokimą apie socialiai atsakingas veiklas. Taigi, galima teigti, kad tyrimo rezultatai patvirtina literatūros analizės išvadas.

DISKUSIJA

Įmonių socialinės atsakomybės komunikacija vartotojų švietimui nėra labai plačiai tirta tema. Lietuvoje panašūs tyrimai buvo atliekami Telyčėnaitė (2017), Čiburienės (2020). Užsienio mokslinėje literatūroje galima rasti daug ir išsamių tyrimų apie ĮSA ir jos komunikaciją. Tačiau daugumoje jų buvo nagrinėjamas ĮSA komunikacijos poveikis įmonės identifikavimui, vartotojo pasitenkinimui ir lojalumui, sprendimo pirkti priėmimui ir pan. (Perez et al., 2015; Dyck et al., 2018; Bhattacharya et al., 2008). Todėl ĮSA komunikacija vartotojų švietimui gana aktuali tema. Šiame darbe tiriamos problemos atskleidžia vartotojų nuomonę apie ĮSA komunikaciją ir jos raišką švietimui.

Empirinio tyrimo rezultatai pagrindė ne vieną literatūroje nagrinėtą aspektą. Perrini et al. (2010) pabrėžia, kad ĮSA komunikacija gali teigiamai paveikti vartotojų suvokimą apie įmonių socialiai atsakingas veiklas, todėl įmonės turėtų atrasti komunikacijos kanalus, kurie leistų šviesti vartotojus apie ĮSA ir jos poveikį kasdieniame gyvenime (Elg & Hultman, 2016). Tyrimo rezultatai taip pat parodė, kad apie ĮSA 330 iš 393 respondentų sužinojo būtent iš įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos. Kadangi respondentų suvokimas apie ĮSA buvo labai geras, galima teigti, kad ĮSA komunikacija smarkiai prisideda prie vartotojų švietimo.

Tyrimo pagrindinis dėmesys buvo skiriamas komunikacinei žinutei, kurios turinys prisidėtų prie vartotojų švietimo. Teorijoje taip pat buvo nagrinėta komunikacinės žinutės svarba. Anot Tajurahim et al. (2020), vartotojų švietimas yra susijęs su informacijos pateikimo dažnumu, vartotojų pasitikėjimu komunikacijos priemonėmis, taip pat gaunamos komunikacijos žinutės turiniu ir aiškumu. Todėl labai svarbu kuriant ĮSA komunikacijos žinutes atkreipti dėmesį į pagrindinius aspektus. Perez et al (2020) aptaria Du et al. (2010) parengtas rekomendacijas ĮSA komunikacijos žinutės formavimui, kurios apima *problemos svarbą, ĮSA poveikį, ĮSA motyvus, ĮSA tinkamumą ir įsipareigojimą ĮSA*. Tyrimo rezultatai patvirtino literatūroje nagrinėtas rekomendacijas. Respondentai teigė, kad labiausiai jų suvokimą praplėstų *pateikta faktinė informacija apie pasiektus rezultatus; informacija kaip vartotojai gali įsitraukti į socialiai atsakingas veiklas; naudoti paprastą, aiškią kalbos stilių; nuolat komunikuoti apie vykdomas socialiai atsakingas veiklas, ne tik apie rezultatus; aiškiai įvardinti sprendžiamas problemas; pateikti priemones kaip bus/buvo pasiekti rezultatai; nurodyti ilgalaikius įsipareigojimus; dalintis informacija apie kilusius iššūkius, klaidas; pateikti socialiai atsakingos veiklos motyvus*.

Darbe taip pat buvo nagrinėtos komunikacijos priemonės. Dažniausiai literatūroje kaip tinkamiausios ĮSA komunikacijai buvo nurodomos dvikryptės komunikacijos priemonės, o labiausiai akcentuojamas internetas. Tai patvirtino ir atliktas tyrimas, jo metu buvo nustatyta, kad pagrindines priemones, kuriomis respondentus informacija pasiekia dažniausiai yra *socialiniai tinklai ir įmonės interneto svetainės*. Tas pačias komunikacijos priemones respondentai įvardijo ir kaip labiausiai priimtinas įmonių socialinės atsakomybės komunikacijai.

Plėtoti šią temą galima nagrinėjant ne tik komunikacijos priemones ir turinį, bet ir vaizdinės informacijos įtaką vartotojų suvokimo apie socialiai atsakingas veiklas didinimui. Taip pat, galima atlikti socialiai atsakingų įmonių komunikacijos turinio analizę, kurios tam tikrus aspektus ir pavyzdžius galima aptarti su fokus grupe ir gauti papildomos informacijos apie įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos raišką vartotojų švietimui.

Vertėtų iškelti ir didesnę diskusiją apskritai apie tai, kaip vartotojus reiktų šviesti ĮSA klausimais. Literatūroje nurodomi net keli būdai tai daryti: ĮSA komunikacija, vartotojų įtraukimas į socialiai

atsakingas įmonių veiklas ir siekti užpildyti socialinės atsakomybės švietimo spragą investuojant į mokslą. Būtent trečiasis variantas sulaukia vis daugiau dėmesio. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad apie ĮSA iš dėstytojų sužinojo 30,0 %, o iš mokytojų tik 8,9 %. Galbūt organizacijoms tikrai vertėtų pasvarstyti galimybę investuoti į švietimą ir padėti užauginti jauną, socialiai atsakingą vartotojų kartą.

IŠVADOS

Atlikus įmonių socialinės atsakomybės sampratos analizę galima teigti, kad nors ji ir keitėsi bėgant metams, pagrindiniai jos veiksniai išliko tie patys (visuomenės poreikių, aplinkosaugos bei ekonominių tikslų derinimas), tačiau pati ĮSA veikla iš savanoriškos veiklos virsta į kiekvienos įmonės atsakomybę. Išanalizavus ĮSA teorijų raidą galima teigti, kad įmonės turėtų sutelkti dėmesį į vartotojų įsitraukimą ir abipusį dialogą, kad maksimaliai padidintų ilgalaikių santykių potencialą su suinteresuotosiomis šalimis. Išteklių požiūriu, Įmonių ir Darnaus vystymosi teorijos tik įrodo ĮSA komunikacijos svarbą organizacijoms, nes norint pasiekti vartotojus ir išsiskirti sudėtingoje konkurencinėje aplinkoje, būtina didinti vartotojų suvokimą apie ĮSA. Tai patvirtina ir labiausiai diskutuotinas ĮSA 2.0 konceptas, kuriame daugiausia dėmesio skiriama vartotojų bei įmonės ryšiui, suinteresuotųjų grupių dalyvavimui ĮSA veikloje bei nuolatiniam tobulėjimui per švietimą ir mokymą.

Išanalizavus įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos strategijas galima teigti, kad ĮSA komunikacija suprantama kaip nuolatinis procesas, o ne tik kaip informacijos perdavimas. Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateiktas ĮSA komunikacijos strategijas galima išskirti Dvikryptę ir Trigubo tinkamumo strategijas, kurios pažymi ne tik įmonės ir suinteresuotųjų šalių dialogo būtinybę, bet ir bendrų vertybių bei naudos svarbą. Būtent šios strategijos atskleidžia įmonės – vartotojo ryšį, kuris turi didelę reikšmę sėkmingai ĮSA veiklai. Suinteresuotųjų šalių įtraukimas į ĮSA komunikacijos strategiją įmonėms suteikia galimybę geriau perteikti žinutę ir didinti vartotojų suvokimą apie įmonės socialiai atsakingas veiklas. Literatūroje taip pat daug dėmesio skiriama ilgalaikiai ĮSA komunikacijos strategijai, nes tai leidžia suinteresuotosioms šalims geriau suprasti ir lengviau atpažinti ĮSA veiklą. ĮSA komunikacijos strategijose daugiausia dėmesio skiriama komunikacijos žinutės turiniui bei komunikacijos priemonių parinkimui.

Išnagrinėjus įmonių socialinės atsakomybės komunikacinės žinutės formavimo principus galima teigti, kad pagrindiniai elementai, kuriuos rekomenduojama nurodyti ĮSA komunikacinėse žinutėse yra problemos svarba, ĮSA poveikis, ĮSA motyvai, ĮSA tinkamumas ir įsipareigojimai ĮSA. Šios informacijos pateikimas komunikacijoje gali prisidėti vartotojų suvokimo apie ĮSA veiklas didinimo ir mažina jų skepticizmą. Tačiau svarbu ir tinkamai pasirinkti komunikacijos priemones, kurios skirstomos į vienkryptes (spaudiniai, radijas, televizija, lauko komunikacija, komunikacija ant pakuotės, kasmetinės ataskaitos) ir dvikryptes (komunikacija per darbuotojus, interneto svetainės, socialiniai tinklai). Dažniausiai, kaip pagrindinės priemonės kuriant ĮSA komunikaciją, nurodomos dvikryptės komunikacijos priemonės, nes leidžia įmonėms įtraukti suinteresuotąsias šalis ir kurti dialogą, kuris gali teigiamai paveikti ĮSA strategijos įgyvendinimą ir didinti vartotojų suvokimą apie socialiai atsakingas veiklas.

Apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos raiška vartotojų švietimui yra didžiulė. Ji atsiskleidžia kaip vienas pagrindinių informacijos šaltinių, kuris formuoja suvokimą apie ĮSA. Tyrimo rezultatai parodė, kad labiausiai respondentų suvokimą didina *pateikta faktinė informacija apie pasiektus rezultatus ir informacija kaip vartotojai gali įsitraukti į socialiai atsakingas veiklas*. Tačiau kaip komunikacijos žinutės turinys, kuris praplečia suvokimą apie ĮSA, buvo įvertinti ir šie teiginiai: *naudoti paprastą, aiškių kalbos stilių; nuolat komunikuoti apie vykdomas socialiai atsakingas veiklas, ne tik apie rezultatus; aiškiai įvardinti sprendžiamas problemas; pateikti priemones kaip bus/buvo pasiekti rezultatai; nurodyti ilgalaikius įsipareigojimus; dalintis informacija apie kilusius iššūkius, klaidas; pateikti socialiai atsakingos veiklos motyvus*. Tyrimo metu taip pat buvo nustatytos 3 pagrindinės

Brigita Kavaliauskienė. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacija vartotojų švietimui.

priemonės, kuriomis respondentus informacija pasiekia dažniausiai ir kurias jie įvardina kaip palankiausias ĮSA komunikacijai: *socialiniai tinklai, įmonės interneto svetainės ir informacija ant pakuočių.*

REKOMENDACIJOS

Išanalizavus mokslinę literatūrą ir atlikto įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos vartotojų švietimui tyrimo rezultatus pateikiamos tokios rekomendacijos:

1. Organizuojant įmonių socialinės atsakomybės komunikaciją daugiau dėmesio skirti komunikacinės žinutės turiniui, kuris prisidėtų prie vartotojų švietimo. Joje galėtų būti pateikta faktinė informacija apie pasiektus rezultatus, informacija kaip vartotojai gali įsitraukti į socialiai atsakingas veiklas, aiškiai įvardinti sprendžiamas problemas, pateikti priemones kaip bus/buvo pasiekti rezultatai, nurodyti ilgalaikius įsipareigojimus, dalintis informacija apie kilusius iššūkius, klaidas bei pateikti socialiai atsakingos veiklos motyvus.
2. Ieškoti tinkamiausių komunikacijos priemonių įmonių socialinės atsakomybės komunikacijai, dažniau naudoti dvikryptes komunikacijos priemones siekiant didesnio vartotojų pasiekiamumo ir įsitraukimo.
3. Skatinti dialogą su vartotojais, kuris leidžia geriau perteikti ĮSA komunikacijos žinutę ir taip didinti vartotojų suvokimą. Taip pat, grįžtamasis ryšys iš vartotojų gali padėti tobulinant ĮSA strategiją ir gerinti socialiai atsakingos veiklos rezultatus.
4. Organizuoti įmonių socialinės atsakomybės komunikaciją skaidriau ir nuosekliau, nuolat pateikti atnaujintą informaciją taip siekiant išlaikyti vartotojų susidomėjimą ir įsitraukimą.
5. Įtraukti vartotojus į įmonės socialiai atsakingas veiklas siekiant plėsti jų suvokimą apie ĮSA ir jos poveikį visuomenei.
6. Investuoti į švietimą apie įmonių socialinę atsakomybę, jos veiklas bei poveikį aplinkai ir visuomenei.

LITERATŪRA

1. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*.
2. Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: doing good and doing well. In S. Zedeck (Ed.). *APA handbook of industrial and organizational psychology*. Washington: American Psychological Association. Prieiga per internetą: http://www.researchgate.net/publication/232592283_Organizational_responsibility_Doing_good_and_doing_well [žiūrėta 2021-10-31].
3. Alamgir, F., & Banerjee, S. B. (2019). Contested compliance regimes in global production networks: Insights from the Bangladesh garment industry. *Human Relations; Studies Towards the Integration of the Social Sciences*.
4. Andrea Pérez, Elisa Baraibar-Diez, María del Mar García de los Salmones (2020). Stories or Expositive Messages? Comparing Their Effectiveness in Corporate Social Responsibility Communication. *International Journal of Business Communication*. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2329488420939255> [žiūrėta 2021-11-31].
5. Arli, D., van Esch, P., Northey, G., Lee, M. S. W., & Dimitriu, R. (2019). Hypocrisy, skepticism, and reputation: The mediating role of corporatesocial responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*.
6. Bakič, T., Kostič, S., Neškovič, E. (2015). Model for Managing Corporate Social Responsibility. *Journal for theory and practice of management*.
7. Basil, D., & Erlandson, J. (2008). Corporate social responsibility website representations: A longitudinal study of internal and external self-presentations. *Journal of Marketing Communications*.
8. Beckmann, S.C. (2007). Consumers and corporate social responsibility: matching the unmatched? *Australasian Marketing Journal*.
9. Bernatonytė D. ir kt., (2009) Ekonominės krizės poveikio Lietuvos smulkių ir vidutinių įmonių socialinei atsakomybei kryptys. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Nr. 14 – ISSN 1822-6515.
10. Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, Vol. 47 No. 1.
11. Bhattacharya, C.B., Korschun, D. and Sen, S. (2008). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, pp. 257-72.
12. Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press, Iowa City.
13. Carroll A.B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons.
14. Castro-González, S., Bande, B., Fernández-Ferrín, P., & Kimura, T. (2019). Corporate social responsibility and consumer advocacy behaviors: The importance of emotions and moral virtues. *Journal of cleaner production*.
15. Cavender, Rayecarol. (2018). The Marketing of Sustainability and CSR Initiatives by Luxury Brands: Cultural Indicators, Call to Action, and Framework. 10.1007/978-981-10-8878-0_3.
16. Chaudhri, V., & Jian Wang, J. (2007). Communicating corporate social responsibility on the internet. A case study of the top 100 information technology companies in India. *Management Communication Quarterly*.
17. Coca, N. (2021). Education: The Missing Piece in Holistic CSR Strategies. Prieiga per internetą: <https://sustainablebrands.com/read/walking-the-talk/education-the-missing-piece-in-holistic-csr-strategies> [žiūrėta 2021-11-31].
18. Cone Gen Z CSR Study: How to Speak Z (2017). Prieiga per internetą: <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-genz-csr-study> [žiūrėta 2021-12-20].
19. Coombs TW and Holladay SJ (2012) Managing Corporate Social Responsibility. A Communication Approach. *West Sussex: Wiley-Blackwell*.
20. Culnan, M. J., McHugh, M. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*.
21. Čiburienė, J. (2020). Įmonių socialinė atsakomybė kaip visuomenės ugdymo veiksnys. *Šiuolaikinės visuomenės ugdymo veiksniai*, 5(1), 99-116.
22. Dagilienė, L., Leitonienė, S., Grencikova, A. (2014) Increasing Business Transparency by Corporate Social Reporting: Development and Problems in Lithuania. *Engineering Economics*.
23. Dyck, A., Lins, K. V., Roth, L., & Wagner, H. F. (2018). Do institutional investors drive corporate social responsibility? International evidence (WorkingPaper No. 73). Bocconi University. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3150282 [žiūrėta 2021-11-20].

24. Dreyer, C. (2020). CHARACTERISTICS OF GENERATION X, Y, AND Z (LITERATURE REVIEW). In *European Scientific Conference of Doctoral Students* (p. 39).
25. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x> [žiūrėta 2021-11-20].
26. Du, S., Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 No. 3.
27. Eberle, D., Berens, G., Li, T. (2013). The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of Business Ethics*.
28. Edinger-Schons, L. M., Lengler-Graiff, L., Scheidler, S., & Wieseke, J. (2019). Frontline employees as corporate social responsibility (CSR) ambassadors: A quasi-field experiment. *Journal of Business Ethics*.
29. Einwiller, S., Steilen, S. (2014). Handling complaints on social network sites—An analysis of complaints and complaint responses on facebook and twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*.
30. Elg, U., & Hultman, J. (2016). CSR: retailer activities vs consumer buying decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
31. Elving, W. (2010). CSR and skepticism; the influence of fit and reputation on skepticism towards CSR communication. *Paper presented at CMC* (Corporate and Marketing Communications in Times of Growth and Times of Crisis).
32. Engsig, H. (2011). Stakeholder communication: Stakeholder information, response or involvement? (Master Thesis). *International Communication and Public Relations*, Aarhus University: Aarhus
33. Cortado F., Chalmeta R. (2016) Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business & Management*.
34. Golob U., Podnar K., (2011) Corporate social responsibility communication and dialogue. In: Ihlen Ø, Bartlett JL and May S (eds) *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
35. Gomez, L., Chalmeta, R. (2011). Corporate responsibility in U.S. corporate websites: A pilot study. *Public Relations Review*.
36. Grunig, J. E., Grunig, L. A. (2008). Excellence theory in public relations: Past, present, and future. In A. Zerfass, B. van Ruler, & K. Sriramesh (Eds.), *Public relations research*. Wiesbaden: VS Verlag
37. Hinson, R. E., Kodua, P. (2012). Examining the marketing-corporate social responsibility nexus: *International Journal of Law and Management*, Vol. 54 Issue: 5.
38. Illia, L., Zyglidopoulos, S., & Romenti, S. (2015). Creating effective dialogue about corporate social responsibility. *MIT Sloan Management Review*, 57, 20–22.
39. ILO. (2017). Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy. Prieiga per internetą: <https://www.ilo.org/empent/areas/mne-declaration/lang--en/index.htm> [žiūrėta 2021-12-20].
40. Įmonių socialinės atsakomybės gairės vertybinių popierių biržoje listinguojamoms įmonėms. (2012). Metodinė priemonė ĮSA ataskaitoms gerinti. Prieiga per internetą: https://socmin.lrv.lt/uploads/socmin/documents/files/pdf/6193_listinguojamu-imoniu-gaires.pdf [žiūrėta 2021-10-25]
41. Isenmann, R. (2006). CSR online: Internet based communication. In J. Jonker & M. De White (Eds.), *Management models for corporate social responsibility*. Berlin: Springer.
42. Juščius, V. (2007). Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida. *Ekonomika*.
43. Juščius, V., & Maliauskaitė, D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir jų ribojančios priežastys. *Regional formation and development studies*, 1(15), 65-72.
44. Juščius, V., Griauslytė, J. (2014). Lietuvos įmonių socialinės atsakomybės ataskaitų taikymas verslo praktikoje. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/1084/1/ISSN2335-8750_2014_N_69.PG_55_70.pdf [žiūrėta 2021-10-25]
45. Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas.
46. Karp, K. (2016). New research: The value of influencers on Twitter. Prieiga per internetą: https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html [žiūrėta 2021-10-25]
47. Kesavan, R., Bernacchi, M. D., & Mascarenhas, O. A. J. (2013). Word of mouse: CSR communication and the social media. *International Management Review*.

48. Kontautienė, R. (2016). Įmonių socialinė atsakomybė kaip konkurencingumo veiksnys ekonomikos nuosmukio laikotarpiu (daktaro disertacija, Kauno technologijos universitetas).
49. Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*.
50. Leonavičius J. (1993). *Sociologijos žodynas*. Vilnius: Academia.
51. Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415.
52. Loussaïef, L., Cacho-Elizondo, S., Pettersen, I. B., & Tobiassen, A. E. (2014). Do CSR actions in retailing really matter for young consumers? A study in France and Norway. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
53. Madinabeitia, E. (2010). Advertising in interactive media. In search of new strategies. In Fundación Telefónica (Ed.) *Telos*, n° 82. (pp. 43–54). Madrid: Fundación Telefónica.
54. Maria Assunta Barchiesi, Silvia Castellan & Roberta Costa (2018). In the eye of the beholder: Communicating CSR through color in packaging design, *Journal of Marketing Communications*.
55. Maria Roszkowska-Menkes (2016). What does csr really stand for? An analysis of corporate definitions of csr in poland. *Warsaw School of Economics*. Prieiga per internetą: http://www.csr.ue.wroc.pl/5.2_CSR%201.0%20CSR%202.0.pdf#page=94 [žiūrėta 2021-11-20].
56. Marrewijk, M. van (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion, *Journal of Business Ethics*.
57. Matkevičienė, R. (2015). Organizacijos socialinės atsakomybės komunikacija: socialinės atsakomybės veiklos ir organizacijos reputacijos sąsajos. Socialinė atsakomybė verslo ir viešajame sektoriuje (134–147). Šiauliai: Šiaulių universiteto bibliotekos Leidybos skyrius.
58. Matkevičienė, R., (2013). Socialinės atsakomybės komunikacija Lietuvos organizacijų interneto svetainėse.
59. McWilliams A., Siegel D., Wright P. (2005). Corporate social responsibility: strategic implications. *Rensselaer working papers in economics*. USA. Nr. 0506.
60. Meng Huang, Zhixiang Fang, Robert Weibel, Tao Zhang & Haosheng Huang (2021) Dynamic optimization models for displaying outdoor advertisement at the right time and place, *International Journal of Geographical Information Science*.
61. Moravcikova, K., Stefanikova, L., Rypakova, M. (2015). CSR reporting as an important tool of CSR communication. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 26.
62. Morsing, M. (2005). Communicating responsibility. *Business Strategy Review*, Vol. 16 No. 2.
63. Morsing, M. and Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, Vol. 15 No. 4.
64. Morsing, M., Schultz, M. and Nielsen, K.U. (2008). The Catch 22 of communicating CSR: findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14 No. 2.
65. Navickaitė, V., Ruževičius, J. (2007). The development of socially responsible business in lithuania and italy: a comparative study. *Economics & Management*.
66. Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., & Rieckmann, M. (2013). Communication regarding sustainability: Conceptual perspectives and exploration of societal subsystems. *Sustainability*.
67. Papastathopoulos A.; Benecki, C. (2014). Organizational forms based on information & communication technologies (ICTs) adoption. *Research in Business and Economics Journal*. Prieiga per internetą: <https://www.aabri.com/manuscripts/09362.pdf>[žiūrėta 2021-11-20].
68. Park, S. Y., Levy, S. E. (2014). Corporate social responsibility: perspectives of hotel frontline employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
69. Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*.
70. Pérez, A. (2019). Building a theoretical framework of message authenticity in CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*.
71. Podnar, K. (2008). Communicating corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14 No. 2, April.
72. Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of business ethics*.
73. Porter M.E., Kramer M.R. (2011). *Creating shared value*, Harvard Business Review.
74. Potašinskaitė, M., & Draugelytė, A. (2013). Įmonių socialinės atsakomybės dedamųjų fragmentiškas naudojimas Lietuvoje. *Vadybos mokslas ir studijos-kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*,
75. Pučėtaitė, R. (2009). Įmonių socialinės atsakomybės vadyba integralumo aspektu. *Economics & Management*.

76. Schmelz, Line. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality?. *Corporate Communications: An International Journal*. 17.
77. Shahin, A. & Zairi, M. (2007). Corporate governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
78. Shuili Du, C.B. Bhattacharya, Sankar Sen (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*.
79. Stankovic, K. (2019). Do Consumers Actually Care about Corporate Social Responsibility? Prieiga per internetą: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/corporate-social-responsibility/> [žiūrėta 2021-11-20].
80. Strelčiūnienė, R., & Paulavičienė, J. (2021). Efektyvaus vartojimo raiška ir jo ugdymas studijose. *Versle*.
81. Tajurahim, N. N. S., Abu Bakar, E., Md Jusoh, Z., Ahmad, S. O., & Muhammad Arif, A. M. (2020). The effect of intensity of consumer education, self-efficacy, personality traits and social media on consumer empowerment. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 511-520.
82. Tang, L., Gallagher, C. C., Bie, B. (2015). Corporate Social Responsibility Communication Through Corporate Websites: A Comparison of Leading Corporations in the United States and China. *International Journal Of Business Communication*.
83. Telyčėnaitė A. (2017) .The reasons for skepticism determining public attitudes toward social responsibility. *Information and Media*.
84. Vaitiekūnienė, J. (2008). Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje. Praktiniai atsakingo verslo pavyzdžiai. Vilnius: Socialinės apsaugos ir darbo ministerija
85. Vaitkevičius S., Stukaitė D. (2009). Įmonių socialinės atsakomybės formavimas racionalaus veikimo kontekste. *Ekonomika ir vadyba: Aktualijos ir perspektyvos*.
86. Werther, W. B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*.
87. Wright, C., & Nyberg, D. (2017). An inconvenient truth: how organizations translate climate change into business as usual. *The Academy of Management Journal*.
88. Zenisek, T. J. (1979). Corporate social responsibility: a conceptualization based on organizational literature. *The Academy of Management Review*.
89. Zuo, W., Schwartz, M. S., & Wu, Y. (2017). Institutional forces affecting corporate social responsibility behavior of the Chinese food industry. *Business & Society*.

PRIEDAI

1 priedas

Įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimai

Autorius, metai	Įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimai
Carroll, 1979	Tai savanoriškas visuomenės ekonominių, teisinių bei etinių lūkesčių patenkinimas tam tikru laiku.
Leonavičius, 1993	Tai sąmoningai formuojamų ekonominių, politinių, teisinių, dorovinių santykių tarp organizacijos ir visuomenės ir įvairių jos struktūrų formą; pasirengimas atsakyti už savo poelgius ir veiksmus; gebėjimas atlikti pareigą ir prisiimti sau visuomenines sankcijas, esant tam tikroms teisingumo arba kaltumo sąlygoms.
Navickaitė ir Ruževičius, 2007	Tai įmonės pastangos rasti gerovės principais paremtą susitarimą tarp visuomenės ir aplinkos, skatinantį įmonės veiklos efektyvumą ir finansinę sėkmę.
Shahin ir Zairi, 2007	Tai koncepcija, pagrindžianti įmonių apsisprendimą siekti verslo darnumo ir suinteresuotų šalių reikalavimų patenkinimo veikiant pelningai, socialiai ir aplinkosaugos prasme atsakingu būdu.
Vaitiekūnienė, 2008	Tai yra verslo įmonės pasirengimas atsakyti už savo veiklą, sugebėjimas atlikti pareigas ir esant tam tikrai situacijai tenkinti visuomenės lūkesčius. Socialiai atsakinga įmonė turėtų būti atsakinga už kiekvieną veiklą, kuri paveikia žmones, jų bendruomenes ir aplinką.
Pučėtaitė, 2009	Tai organizacijos veikla, kuri grindžiama ne tik teisinais reglamentais, ekonominiais valdymo principais, bet apima socialines ir aplinkosaugines problemas, prisideda prie darnaus vystymo užtikrinimo.
Aguinis, 2011	Specifinės organizacinės strategijos bei veiklos, nukreiptos suinteresuotų šalių lūkesčiams patenkinti ir grindžiamos trimačiu veiklos minimumu, t.y. ekonominiais, socialiniais ir aplinkosauginiais interesais.
Park ir Levy, 2014	Sąveikos tarp verslo ir visuomenės didinimas, skatinantis derinti įmonių veiksmus taip, kad būtų išlaikyta pusiausvyra siekiant finansinės, aplinkosauginės ir socialinės veiklos rezultatų.
Bakič ir kt., 2015	Tai strateginė koncepcija, reikalaujanti vadovų ir visų darbuotojų įsipareigojimo ją inicijuoti ir įgyvendinti.
Tang, Gallagher ir Bie, 2015	Tai diskursas, suformuotas nuolatinio dialogo ir derybų palaikymo tarp organizacijos ir jos suinteresuotųjų šalių, įskaitant nevyriausybinės ir vyriausybės organizacijas, vartotojus, darbuotojus ir bendruomenes.
ILO, 2017	Apima visas verslo atsakomybės pagrindines sritis: žmogaus teises, vartotojų interesai, informacijos atskleidimas, aplinka, kova su kyšininkavimu ir korupcija, konkurencija ir mokesčiai, užimtumas ir darbo santykiai, mokslas ir technologijos.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Įmonių socialinės atsakomybės teorijų raida

Teorija	ĮSA svarbos laipsnis	ĮSA motyvai	ĮSA tikslai	Požiūris į ĮSA kaštus	Pagrindiniai argumentai
<i>Agentavimo</i>	Nesvarbi	Ne ekonominiai	Už verslo interesų ribų	Įmonės išteklių švaistymas	Versle turi būti paisoma tik akcininkų interesų
<i>Suinteresuotųjų grupių</i>	Būtina	Veiklos efektyvumo didinimas	Pašalinti arba sumažinti suinteresuotųjų grupių pasipriešinimą.	Pateisinami ilgo laikotarpio perspektyvoje	Ilgu laikotarpiu turi teigiamą įtaką įmonių finansiniams rodikliams
<i>Atsakingo valdymo</i>	Labai svarbi	Moraliniai	Socialiniai, etiniai.	Neišvengiami	Vadovai privalo elgtis moraliai neatsižvelgiant į finansinę naudą
<i>Sandorių kaštų</i>	Abejotina	Tik iš dalies ekonominiai	Socialiniai, tiesiogiai nesusiję su verslo tikslais	Tik iš dalies pateisinami	Griauna privačios nuosavybės teises, skatina tikrosios verslo atsakomybės eroziją
<i>Išteklių požiūrio</i>	Svarba didėja	Darnios raidos	Ekonominių ir socialinių tikslų derinimas.	Būtinai	Koreliacija tarp ĮSA kaštu ir ilgalaikio įmonės ekonominio efektyvumo
<i>Įmonių</i>	Labai svarbi	Teigiamai veikiamo įmonės reputacijos	Pritraukti vartotojus ir užtikrinti visuomenės gerovę.	Būtinai	Tai įmonės strateginė investicija, kurioje svarbų vaidmenį atlieka nevyriausybinių organizacijų siekiant įrodyti vartotojams ĮSA svarbą.
<i>Darnaus vystymosi teorija</i>	Didelė	Įmonės konkurencingumo užtikrinimo	Socialinių, ekologinių ir ekonominių tikslų derinimas	Būtinai	Tik savanoriški ĮSA įsipareigojimai gali būti efektyviu įrankiu darnaus vystymosi principų įgyvendinime

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal V. Jusčių (2007), Bernotaitytę ir kt., (2009), A. McWilliams, D. Siegel, P. Wright P. (2005).

Kiekybinio tyrimo klausimynas

Įmonių socialinės atsakomybės komunikacija vartotojų švietimui

Gerbiamas respondente,

esu Brigita Kavaliauskienė, Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos Vadybos studijų programos magistrantė. Kviečiu jus dalyvauti apklausoje, kurios tikslas nustatyti kaip įmonių socialinės atsakomybės komunikacija praplečia Z kartos (gimę 1995-2012 m.) vartotojų žinojimą apie įmonių socialiai atsakingas veiklas.

Ši anketa yra anoniminė, moksliniais tikslais bus nagrinėjami tik apibendrinti duomenys.

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką!

Šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami.

1. Jūsų amžius:

Jei nepatenkate į šias amžiaus grupes, toliau anketos nepildykite.

- Iki 18
- 18-22
- 23-26

2. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

3. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis
- Kita

4. Kaip suvokiate įmonių socialinę atsakomybę?

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 - nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 – labai sutinku
Ekonomiškas energijos ir išteklių vartojimas					
Anglies pėdsako mažinimas					
Atsakomybės prisiėmimas, žinant, kokį poveikį įmonė turi aplinkai					
Veiklos operacijų tobulinimas investuojant į aplinką tausojančias priemones					

Perdirbtų žaliavų, pakuočių naudojimas					
Skaidri, etiška įmonės veikla					
Dalyvavimas sąžiningoje prekyboje (angl. Fairtrade)					
Įstatymų laikymasis					
Kova su korupcija					
Garantuota darbuotojų gerovė ir saugi darbo aplinka					
Išvystyta darbuotojų motyvacijos bei kvalifikacijos tobulinimo sistema					
Žmogaus teisių laikymasis					
Klientų informavimas					
Atsižvelgimas į visuomenės lūkesčius					
Dalyvavimas bendruomenės veikloje					
Bendruomenės įtraukimas į ĮSA veiklas					
Parama įvairioms organizacijoms ir fondams					
Stipendijų steigimas moksleiviams, studentams					

5. Iš kur sužinojote apie socialiai atsakingas įmonių veiklas?

Galite pasirinkti iki 3 variantų.

- Iš mokytojų per pamokas
- Iš dėstytojų per paskaitas
- Iš įmonių (komunikacijos internetiniame puslapyje, socialiniuose tinkluose, reklamose ir kt.)
- Iš žiniasklaidos
- Iš draugų, artimųjų
- Domėjaisi pats
- Nežinau

6. Renkantis produktą/paslaugą, kiek Jums svarbu, kad jis būtų pagamintas socialiai atsakingos įmonės?

- Labai svarbu
- Svarbu
- Nei svarbu, nei nesvarbu
- Nelabai svarbu
- Visai nesvarbu

7. Kokiomis priemonėmis jus pasiekia komunikacinės žinutės apie socialiai atsakingą įmonių veiklą?

	1 – niekada	2 - retai	3 - nei dažnai, nei retai	4 – dažnai	5 – visada
Spauda					
Televizija					
Radijas					
Lauko reklama					
Ant pakuočių					
Kasmetinėmis įmonių ataskaitomis					
Iš įmonės darbuotojų					
Įmonės interneto svetaine					
Socialiniais tinklais					
Iš artimųjų, draugų					
Renginių metu					

8. Jei jus sudomino komunikacijos žinutė apie socialiai atsakingas įmonės veiklas, ar ieškote informacijos papildomai?

- Taip, visada
- Dažniausiai
- Retai
- Beveik niekada
- Niekada

9. Jei taip, kur dažniausiai ieškote papildomos informacijos apie socialiai atsakingą įmonių veiklą?

(atviras klausimas)

10. Kaip reaguojate į įmonių komunikaciją apie socialiai atsakingą veiklą?

Galite pasirinkti kelis atsakymo variantus.

- Skeptiškai, tai tik reklaminis triukas
- Gavęs informaciją ją analizuoju
- Ieškau papildomos informacijos, domiuosi
- Tikrinu, ar pateikta informacija teisinga
- Lyginu su kitų įmonių informacija
- Pasidalinu informacija su artimaisiais, draugais
- Teigiamai vertinu, kad yra socialiai atsakingų įmonių
- Nereaguoju

11. Kuo komunikacija apie socialiai atsakingą įmonių veiklą jums naudinga?

	1 – visiškai	2 –	3 - nei sutinku,	4	5 – visiškai

	nesutinku	nesutinku	nei nesutinku	sutinku	sutinku
Praplečia mano suvokimą apie socialinę atsakomybę.					
Skatina domėtis socialine atsakomybe.					
Didina pasitikėjimą socialiai atsakingomis įmonėmis.					
Skatina įsitraukti į socialiai atsakingas veiklas.					
Padeda suvokti kasdienių sprendimų poveikį aplinkai.					
Skatina vartoti atsakingiau.					

12. Kokią informaciją organizacijos turėtų skleisti, kad pagilintų jūsų žinias apie socialiai atsakingą įmonių veiklą?

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 - nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 – labai sutinku
Aiškiai įvardinti sprendžiamas socialinės problemas.					
Pateikti socialiai atsakingos veiklos motyvus.					
Nuolat komunikuoti apie vykdomas socialiai atsakingas veiklas, ne tik apie rezultatus.					
Pateikti faktinius įrodymus apie pasiektus rezultatus (pvz.: CO ₂ per metus buvo sumažintas 15 %).					
Nurodyti ilgalaikius įsipareigojimus.					
Pateikti priemones, kaip bus/buvo pasiekti rezultatai.					
Dalintis informacija apie kilusius iššūkius, klaidas.					
Informuoti vartotojus kaip jie gali įsitraukti į socialiai atsakingas veiklas.					
Naudoti paprastą, aiškų					

kalbos stilių.					
----------------	--	--	--	--	--

13. Ko pasigendate įmonių socialinės atsakomybės komunikacijoje?

(atviras klausimas)

14. Kokia komunikacijos forma apie socialiai atsakingas veiklas jums būtų patraukliausia?

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 - nei sutinku, nei nesutinku	4 sutinku	5 – visiškai sutinku
Renginių metu mokyklose/universitetuose					
Televizijos laidose					
Radijo laidose					
Įmonių atstovų renginiuose					
Socialiniuose tinkluose					
Interneto svetainėse					
Spaudoje					
Lauko reklamoje					
Pateikiant komunikacinę žinutę ant pakuotės					
Aktyviai viešinant kasmetines įmonių ataskaitas					

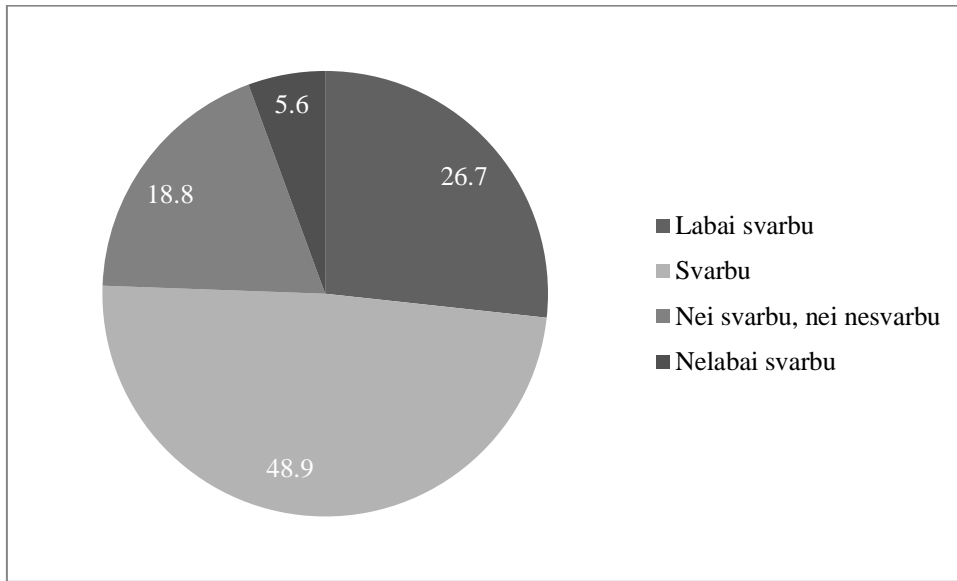
15. Kaip manote, ar įmonių komunikacija apie socialiai atsakingas veiklas praplečia vartotojų žinojimą apie socialinę atsakomybę?

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės

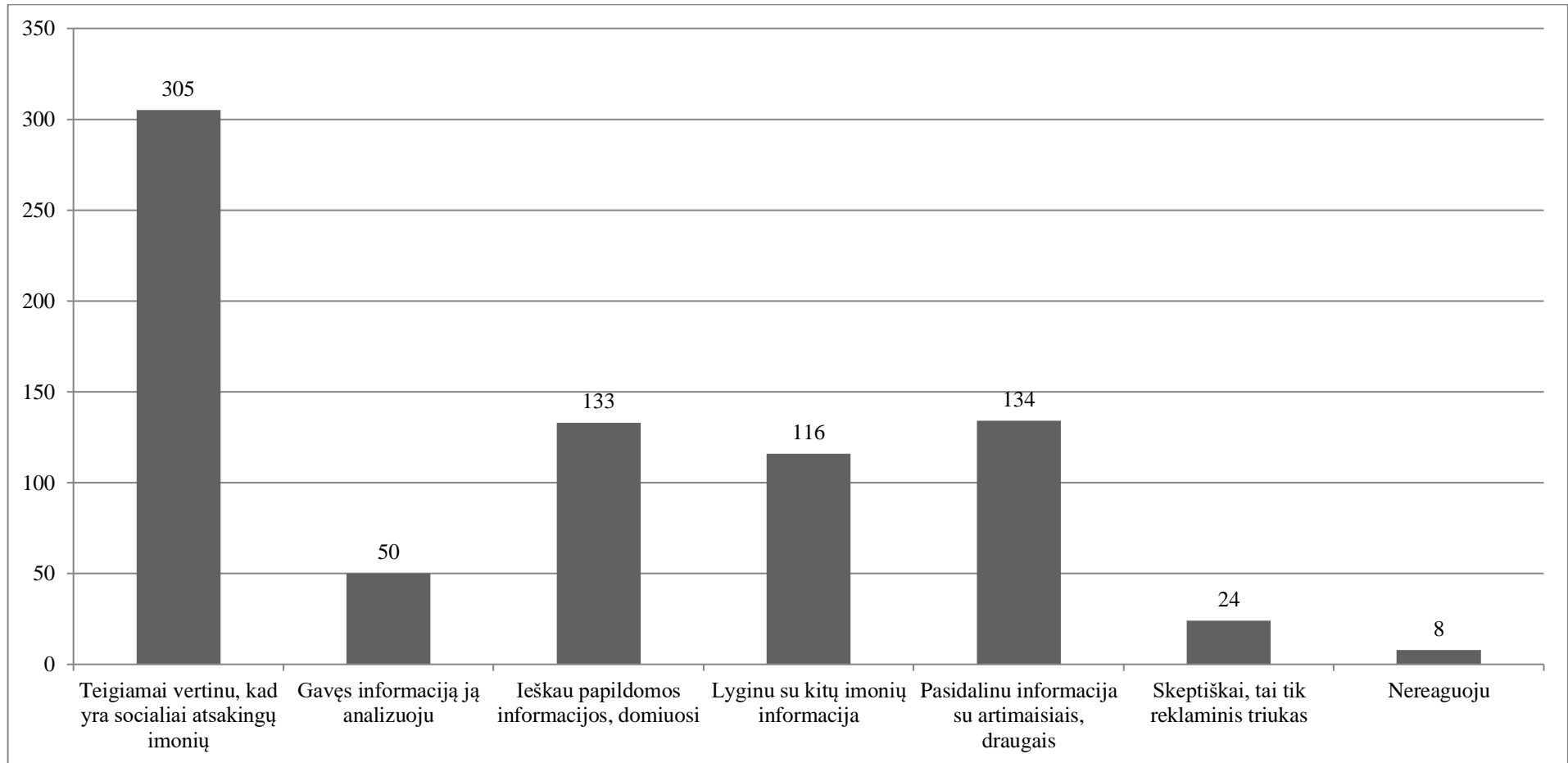
Įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos vartotojų švietimui klausimyno skalių patikimumas (N=393)

Skalė	Cronbach α	Teiginių skaičius skalėje
ĮSA suvokimas	0,917	18
Komunikacijos priemonės, kuriomis respondentus pasiekia informacija apie ĮSA	0,913	11
ĮSA nauda	0,895	6
ĮSA turinys, kuris didina respondentų suvokimą	0,882	9
Labiausiai priimtinos ĮSA komunikacijos priemonės	0,823	10

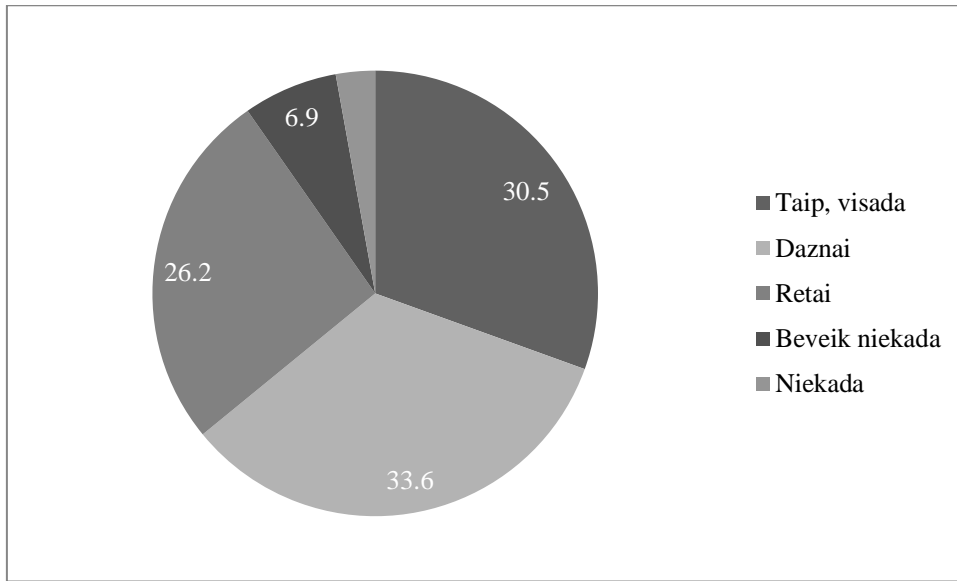
ĮSA svarba respondentams renkantis prekes



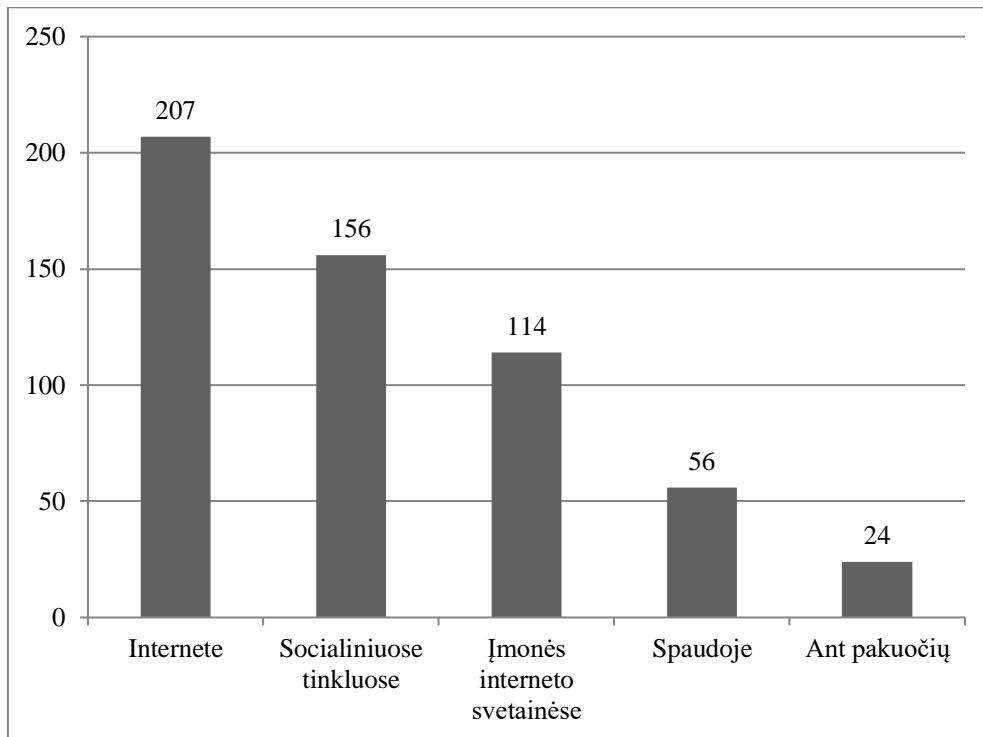
Respondentų reakcija į įmonių socialinės atsakomybės komunikaciją



Respondentų nuomonė apie papildomos informacijos savarankišką ieškojimą



Respondentų papildomos informacijos paieška skirtingose komunikacijos priemonėse



ĮSA komunikacijos žinutės turinio ir komunikacijos priemonių ryšiai. Spearman koreliacijos koeficientai

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.
1. Aiškiai įvardinti sprendžiamas socialines problemas	1	,674**	,475**	,409**	,486**	,469**	,407**	,426**	,490**	,346**	,380**	,335**	,389**	0,088	,154**	,241**	,324**	,263**	,364**
2. Pateikti socialiai atsakingos veiklos motyvus	,674**	1	,521**	,361**	,593**	,632**	,673**	,286**	,360**	,401**	,434**	,481**	,430**	-0,031	0,051	,226**	,406**	,231**	,290**
3. Nuolat komunikuoti apie vykdomas socialiai atsakingas veiklas, ne tik apie rezultatus	,475**	,521**	1	,591**	,450**	,388**	,548**	,408**	,359**	,260**	,306**	,289**	,179**	,158**	,283**	,283**	,276**	,273**	,147**
4. Pateikti faktinius įrodymus apie pasiektus rezultatus	,409**	,361**	,591**	1	,336**	,273**	,347**	,488**	,443**	0,089	,134**	,137**	0,08	,283**	,351**	,297**	,132**	,239**	0,05
5. Nurodyti ilgalaikius įsipareigojimus	,486**	,593**	,450**	,336**	1	,736**	,713**	,530**	,454**	,265**	,198**	,159**	,247**	0,013	0,065	0,05	,146**	0,096	,180**

Brigita Kavaliauskienė. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacija vartotojų švietimui.

6. Pateikti priemonės, kaip bus/buvo pasiekti rezultatai	,469**	,632**	,388**	,273**	,736**	1	,757**	,460**	,414**	,198**	,220**	,225**	,325**	0,065	,115*	,105*	,249**	0,094	,189**
7. Dalintis informacija apie kilusius iššūkius, klaidas	,407**	,673**	,548**	,347**	,713**	,757**	1	,533**	,401**	,313**	,278**	,299**	,240**	-0,014	0,097	,207**	,282**	,157**	,167**
8. Informuoti vartotojus kaip jie gali įsitraukti i socialiai atsakingas veiklas	,426**	,286**	,408**	,488**	,530**	,460**	,533**	1	,704**	0,061	0,069	0,072	0,021	,266**	,236**	,193**	0,034	,230**	0,077
9. Naudoti paprastą, aiškų kalbos stilių	,490**	,360**	,359**	,443**	,454**	,414**	,401**	,704**	1	0,056	0,091	0,071	0,07	,225**	,308**	,204**	,115*	,191**	,203**
10. Renginių metu mokyklose/ universitetuose	,346**	,401**	,260**	0,089	,265**	,198**	,313**	0,061	0,056	1	,766**	,601**	,610**	-0,092	-0,087	,176**	,495**	,124*	,411**
11. Televizijos laidose	,380**	,434**	,306**	,134**	,198**	,220**	,278**	0,069	0,091	,766**	1	,686**	,683**	0,05	0,043	,213**	,582**	0,064	,402**
12. Radijo laidose	,335**	,481**	,289**	,137**	,159**	,225**	,299**	0,072	0,071	,601**	,686**	1	,629**	0,008	-0,005	,314**	,656**	,220**	,414**

Brigita Kavaliauskienė. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacija vartotojų švietimui.

13. Įmonių atstovų renginiuose	,389**	,430**	,179**	0,08	,247**	,325**	,240**	0,021	0,07	,610**	,683**	,629**	1	-0,006	-0,009	0,009	,611**	,112*	,392**
14. Socialiniuose tinkluose	0,088	-0,031	,158**	,283**	0,013	0,065	-0,014	,266**	,225**	-0,092	0,05	0,008	-0,006	1	,797**	,250**	-0,103*	,390**	,190**
15. Interneto svetainėse	,154**	0,051	,283**	,351**	0,065	,115*	0,097	,236**	,308**	-0,087	0,043	-0,005	-0,009	,797**	1	,410**	-0,041	,511**	,280**
16. Spaudoje	,241**	,226**	,283**	,297**	0,05	,105*	,207**	,193**	,204**	,176**	,213**	,314**	0,009	,250**	,410**	1	,261**	,446**	,362**
17. Lauko reklamoje	,324**	,406**	,276**	,132**	,146**	,249**	,282**	0,034	,115*	,495**	,582**	,656**	,611**	-0,103*	-0,041	,261**	1	,166**	,524**
18. Pateikiant komunikacinę žinutę ant pakuotės	,263**	,231**	,273**	,239**	0,096	0,094	,157**	,230**	,191**	,124*	0,064	,220**	,112*	,390**	,511**	,446**	,166**	1	,403**
19. Aktyviai viešinant kasmetines įmonių ataskaitas	,364**	,290**	,147**	0,05	,180**	,189**	,167**	0,077	,203**	,411**	,402**	,414**	,392**	,190**	,280**	,362**	,524**	,403**	1

*Koreliacija yra reikšminga 0,01 lygyje (dviejų dalių)

** Koreliacija yra reikšminga 0,05 lygyje (dviejų dalių)