

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

Vita KAVOLYNAITĖ
VERSLO VYSTYMO PROGRAMA

MAGISTRO DARBAS

SOCIALINIŲ INICIATYVŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ
TEIGIAMiems ATsiliePimams bei KETINIMUI PIRKTI

INFLUENCE OF SOCIAL INITIATIVES ON COMPANY IMAGE,
CONSUMER POSITIVE FEEDBACK AND PURCHASE
INTENTION

Leidžiama ginti _____
(parašas)

Katedros vedėja prof. **D. Diskienė**

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo vadovas _____
(parašas)

Jaun. asist. **Sigita Kiršė**

Darbo įteikimo data:

Registracijos Nr.

Vilnius, 2020

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė. *ISA apibrėžimai*
- 2 lentelė. *Įmonės įvaizdžio apibrėžimai*
- 3 lentelė. *Įmonės identitetas, įmonės įvaizdis ir įmonės reputacija*
- 4 lentelė. *Imties dydis ankstesniuose šioje srityje atliktuose tyrimuose*
- 5 lentelė. *Anketoje naudoti teigiami ir neigiami stimulai*
- 6 lentelė. *Respondentų socialinės–demografinės charakteristikos*
- 7 lentelė. *Įmonės socialinės atsakomybės esminių aspektų rodikliai*
- 8 lentelė. *Įmonės socialinės atsakomybės esminių aspektų rodikliai skirtingose respondentų socialinėse–demografinėse grupėse*
- 9 lentelė. *Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai*
- 10 lentelė. *Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai ekonominės ISA atveju*
- 11 lentelė. *Spearmano koreliacija tarp socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodiklių ekonominės ISA atveju*
- 12 lentelė. *Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai teisinės ISA atveju*
- 13 lentelė. *Spearmano koreliacija tarp socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodiklių teisinės ISA atveju*
- 14 lentelė. *Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai etinės ISA atveju*
- 15 lentelė. *Spearmano koreliacija tarp socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodiklių etinės ISA atveju*
- 16 lentelė. *Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai filantropinės ISA atveju*
- 17 lentelė. *Spearmano koreliacija tarp socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodiklių filantropinės ISA atveju*
- 18 lentelė. *Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai bendros ISA atveju*
- 19 lentelė. *Spearmano koreliacija tarp socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodiklių bendros ISA atveju*
- 20 lentelė. *Hipotezių tikrinimo rezultatai*

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1 paveikslas.* Įmonės suinteresuotos vidinės ir išorinės šalys
- 2 paveikslas.* Carroll ĮSA piramidės modelis
- 3 paveikslas.* Įmonės identiteto, įvaizdžio ir reputacijos sąsajos
- 4 paveikslas.* Shee ir Abratt įmonės įvaizdžio valdymo proceso modelis
- 5 paveikslas.* Įmonės įvaizdžio formavimo proceso modelis
- 6 paveikslas.* Tyrimo modelis
- 7 paveikslas.* Įmonės socialinės atsakomybės esminiai aspektai (modifikuotas Corral modelis)
- 8 paveikslas.* Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai ekonominės ĮSA atveju
- 9 paveikslas.* Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai teisinės ĮSA atveju
- 10 paveikslas.* Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai etinės ĮSA atveju
- 11 paveikslas.* Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai filantropinės ĮSA atveju
- 12 paveikslas.* Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai bendros ĮSA atveju

TURINYS

ĮVADAS	5
1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS, ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO, ATSLIEPIMŲ IŠ LŪPŲ Į LŪPAS IR KETINIMO PIRKTI TEORINIAI ASPEKTAI	7
1.1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata.....	7
1.2. Įmonės įvaizdžio samprata.....	22
1.2.1 Įmonės įvaizdžio formavimas	26
1.2.2. ĮSA įmonės įvaizdžio kontekste	29
1.3. Atsiliepimai iš lūpų į lūpas.....	30
1.4. Ketinimas pirkti.....	32
2. TYRIMAS „ĮSA SUFORMUOTAS ĮMONĖS ĮVAIZDIS IR VARTOTOJŲ ELGSENA“	34
2.1. Konceptualus modelis	34
2.2. Tyrimo metodologija.....	35
2.3. Tyrimo rezultatai	40
2.3.1. Įmonės įvaizdžio sąvokos esminių aspektų nustatymas (Carroll modelio patikrinimas).....	41
2.3.2. Socialinių iniciatyvų, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti sąsajų nustatymas teigiamo ir neigiamo stimulų atvejais suformuotais įmonės įvaizdžiais	43
IŠVADOS.....	54
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	56
SANTRAUKA	63
SUMMARY	64
PRIEDAI	65

ĮVADAS

Pastaraisiais metais socialinės atsakomybės terminas tapo neatsiejama įmonių kasdienybe. Jau turbūt niekas nebeįsivaizduoja šiuolaikiškos, konkurencingos ir suinteresuotų grupių palankiai vertinamos įmonės, kuri neužsiimtų socialiai atsakinga veikla. Norint užtikrinti visuomenės pasitenkinimą, reikia nuolat tobulėti ir siekti to, kas geriausia organizacijai bei visuomenei (Mauricienė ir Paužuolienė, 2013).

Socialinės iniciatyvos teorijoje ir praktikoje nagrinėjamos ir naudojamos jau daugiau nei 60 metų. Anksyvuojau socialinės atsakomybės gyvavimo laikotarpiu daugiausiai dėmesio susilaukdavo darbo sąlygų gerinimas ir darbuotojų socialinė gerovė. Kiek vėliau, keičiantis situacijai darbo reguliavimo srityje, imta domėtis žmogaus teisių, lygių galimybių, aplinkosaugos bei ekologijos sritimis. Šiomis dienomis, didžiausias dėmesys skirtas įmonių inovacijoms naudojant tvarias technologijas, atsinaujinančius energijos šaltinius bei kitus įmonių strateginius sprendimus, kuriais siekiama mažinti savo vykdomos veiklos neigiamą poveikį aplinkai bei prisidėti prie darnaus vystymosi.

Iš pradžių socialinės atsakomybės iniciatyvos buvo vertinamos, kaip tam tikra įmonių dovana visuomenei. Tačiau pastaraisiais metais, sparčiai plečiantis ekonomikai, tobulėjant gamybos bei informacinėms technologijoms, sąmoningėjant visuomenei, vis dažniau iš įmonių reikalaujama socialinės atsakomybės apraiškų. Vartotojams nebeužtenka tik kokybiško produkto, darbuotojams tik mokamo atlygio už darbą, o visuomenei bendraja prasme – įmonių atsakomybės prieš įstatymą. Akademinės visuomenės atstovai, tokie kaip Bhattacharya ir Sen (2004) pastebėjo, jog vartotojai pasirengę mokėti daugiau už produktus, kuriuos gamina įmonės vykdančios socialiai atsakingą veiklą ir mokėti mažiau už tuos, kuriuos gaminančios įmonės tuo neužsiima. Norint patenkinti klientų lūkesčius bei gauti didesnes pajamas parduodant produktus, atsiranda poreikis įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvoms, socialiai atsakingam požiūriui ir realiems veiksams.

Nors įmonių socialinė atsakomybė (toliau ĮSA) yra daugiausiai nukreipta išorės vartotojams, tačiau tai jokių būdu nereiškia, jog įmonės iš to negauna jokios naudos. Remiantis Carroll (2004) išsakyta mintimi, ĮSA suteikia įmonėms galimybę sukurti ir plėtoti santykius su bendruomene, kurioje ji veikia, sukuria konkurencinį pranašumą bei padeda pagerinti įmonės reputaciją. Iš to seka, jog pagerėjusi reputacija padidina gaunamas pajamas, pelningumą bei sumažina verslo riziką. Taip pat Sen ir Bhattacharya (2001) pastebėjo, jog vartotojai geriau vertina

įmones, kurių ĮSA susijusi su įmonės gaminama produkcija (Yoon, Gürhan-Canli ir Schwarz, 2006).

Nors apie socialiai atsakingas įmones, socialinių iniciatyvų įtaką visuomenei, suinteresuotoms grupėms, bei pačiai įmonei yra nemažai mokslinės literatūros, tačiau klausimas, kaip socialinės iniciatyvos veikia įmonės įvaizdį, nagrinėtas nedaug. Yeosun Yoon, Zeynep Gürhan-Canli, Norbert Schwarz (2006) savo darbe rašė, jog ĮSA iniciatyvos pagerina įmonės įvaizdį tada, kai vartotojai išvelgia nuoširdžius šios veiklos motyvus. Kitu atveju, kai suabejojama veiklos nuoširdumu, ĮSA iniciatyvos yra neefektyvios, o tai gali pridaryti žalos ir įmonės įvaizdžiui (Yoon, Gürhan-Canli ir Schwarz, 2006).

Tema yra aktuali tiek teorine, tiek praktine reikšme. Šios temos teorinė analizė leistų geriau suprasti ĮSA iniciatyvų reikšmę bei leistų ją panaudoti kuriant įvaizdžio gerinimo strategijas. Būtent dėl tos pačios priežasties ši tema aktuali ir praktinėje plotmėje. Įmonės su bloga reputacija ir prastu įvaizdžiu dažnai siekia jį pagerinti imdamosi ĮSA iniciatyvų įgyvendinimo, tačiau ne visada šie veiksmai atneša trokštamą naudą. Arba tokios pačios ĮSA iniciatyvos vieniems įmonėms pasitvirtina ir jos pasiekia savo tikslų, o kitos, iš pažiūros vykdydamos tokias pačias ĮSA iniciatyvas, patiria fiasko. Išanalizavus ĮSA iniciatyvų įtaką įmonės įvaizdžiui, nustatius esmines sąsajas, būtų galima lengviau jas pritaikyti įgyvendinant ĮSA iniciatyvas įvaizdžio gerinimo tikslais (Yoon, Gürhan-Canli, Schwarz, 2006).

Darbo problema: kaip ĮSA daro įtaką vartotojų požiūriui ir kaip veikia įmonės įvaizdį, norą skleisti atsiliepimus iš lūpų į lūpas ir ketinimą pirkti?

Darbo tikslas. Nustatyti kaip įmonių socialinės atsakomybės veikia vartotojų teigiamus atsiliepimus bei ketinimą pirkti.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti socialinių iniciatyvų pagrindinius bruožus;
2. Nustatyti įmonės įvaizdžio sąvokos esminius aspektus;
3. Aptarti socialinių iniciatyvų ir ketinimo pirkti sąsajas;
4. Aptarti socialinių iniciatyvų ir teigiamų atsiliepimų sąsajas;
5. Nustatyti, kaip skirtingomis socialinėmis atsakomybėmis suformuotas įmonės įvaizdis veikia vartotojų ketinimą pirkti bei norą skleisti teigiamus atsiliepimus.

1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS, ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO, ATSLIEPIMŲ IŠ LŪPŲ Į LŪPAS IR KETINIMO PIRKTI TEORINIAI ASPEKTAI

Šioje mokslinio rašto darbo dalyje atliekama įmonių socialinės atsakomybės, įmonės įvaizdžio, atsiliepimų iš lūpų į lūpas ir ketinimo pirkti sampratų literatūros analizė. Išskiriami, grupuojami bei apibendrinami pagrindiniai analizuojamų sampratų teoriniai aspektai. Šiame darbe sąvokos *įmonė*, *bendrovė* ir *organizacija* vartojamos kaip sinonimai. Kaip sinonimai taip pat naudojami *virtotojai*, *klientai* ir *pirkėjai*. Sąvoka *virtotojų elgsena* naudojama tik šiame darbe aptartiems bei analizuotiems veiksams apibūdinti (atsiliepimai iš lūpų į lūpas, ketinimas pirkti).

1.1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata

Įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA) – jau ne vieną dešimtmetį gvildinama sąvoka ir kol kas nei mokslinėje erdvėje, nei praktikoje nėra nusistovėjęs vienas, viską apibendrinantis apibrėžimas. Į tokią situaciją įlieja painiavos ir faktas, kad ĮSA nagrinėjama ne tik iš ekonominės ar vadybinės pusės, tačiau ir iš socialinės, etinės ir net filosofinės. Įmonės šioje sąvokoje apima bet kokios juridinės formos verslo subjektus – smulkaus ir vidutinio verslo atstovus, didžiules įmones bei tarptautines kompanijas; socialinis – lietuvių kalbos žodyne apibrėžiamas kaip „susijęs su visuomeniniu gyvenimu, visuomeninis“; atsakomybė – „reikalingumas, būtinumas atsakyti, atsiskaityti“. Pirmosios ĮSA sąvokos atsirado dar XX amžiaus viduryje, tačiau jos turinys ir samprata kinta ir plečiasi iki šiol.

1 lentelė. *ĮSA apibrėžimai*

Autorius	ĮSA apibrėžimas
Bowen, 1953	Verslininkas turi vykdyti tokią politiką ir priimti tokius sprendimus, kurie atitiktų įmonės tikslus ir visuomenės vertybes.
Heald, 1957	ĮSA yra įsipareigojimas visuomenei, siekti ne tik maksimalių ekonominių rezultatų, bet veikti humaniškos ir konstruktyvios socialinės politikos rėmuose.
Frederick, 1978	Socialinė atsakomybė reiškia, kad verslininkai turėtų prižiūrėti, kaip veikia ekonominė sistema, atitinkanti visuomenės lūkesčius. O tai savo ruožtu reiškia, kad ekonominės gamybos priemonės turėtų būti naudojamos taip, kad gamyba ir pardavimai turėtų pagerinti bendrą socialinę ir ekonominę gerovę.
Carroll, 1979	Socialinė verslo atsakomybė apima ekonominius, teisinius, etinius ir filantropinius lūkesčius, kuriuos visuomenė turi organizacijoms tam tikru momentu.
Friedman, 1984	Yra tik viena verslo socialinė atsakomybė - naudoti savo išteklius ir užsiimti veikla, skirta padidinti savo pelną, kol ji atitinka žaidimo taisykles, kitaip sakant, veikti atviros ir laisvos konkurencijos sąlygomis, be apgaulės ar sukčiavimo.

1 lentelės tęsinys. *ISA apibrėžimai*

Autorius	ISA apibrėžimas
Khoury, 1999	Įmonių socialinė atsakomybė yra bendras korporacijos santykis su visomis suinteresuotosiomis šalimis. Tai klientai, darbuotojai, bendruomenės, savininkai/investuotojai, vyriausybė, tiekėjai ir konkurentai. Socialinės atsakomybės elementai yra investicijos į bendruomenės informavimą, darbuotojų santykius, užimtumo kūrimą ir išlaikymą, aplinkosaugos valdymą ir finansinę veiklą.
Demetriou, Papolomou ir Vrontis, 2009	ISA yra koncepcija, pagal kurią įmonės savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus į savo įmonių veiklą ir sąveiką su suinteresuotaisiais subjektais.
Mohr, Webb ir Harris, 2001	ISA – tai įmonės įsipareigojimas minimizuoti arba visai pašalinti bet kokią kenksmingą poveikį visuomenei ir maksimizuoti ilgalaikį teigiamą poveikį.
Aguinis, 2011	ISA - tai konkretūs organizaciniai veiksmai ir politikos kryptys, kuriose atsižvelgiama į suinteresuotųjų šalių lūkesčius ir trigubą ekonominės, socialinės ir ekologinės veiklos rezultata.
Taghian, D’Souza ir Polonsky, 2015	ISA – tai savanoriški veiksmai, kurių imasi įmonės, siekdamos pagerinti socialinius bei aplinkosauginius veiksmus, informuodamos apie tai pagrindines suinteresuotas grupes.
Simionescu, 2015	Įmonių socialinė atsakomybė - tai įmonės veikla, per kurią ji prisideda prie visuomenės gerovės.

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis nagrinėta literatūra

Aukščiau pateiktoje lentelėje Nr. 1, atsispindi tik dalis pagrindinių ISA apibrėžimų, kurie rasti nagrinėjant mokslinę literatūrą. Apibrėžimai sudėti chronologine tvarka tam, kad atsispindėtų būtent to laikmečio pagrindines idėjas.

Šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje galima aptikti ne vieną formuluojamą apibrėžimą, tačiau jie apima kur kas daugiau nei visuomenę. Dažname apibrėžime egzistuoja ne tik visuomenė, bet ir aplinkosauga (Potašinskaitė ir Draugelytė, 2013) bei darnus vystymasis – galimybė pasiekti visuotinę gerovę ir dabartinei, ir ateinančioms kartoms, derinant aplinkosauginius, ekonominius ir socialinius aspektus, neviršijant leistinių jų poveikio ribų ir sėkmingai vystantis verslui (Visser, 2010; Čiegis ir kt., 2012). Polonsky, D’Souza ir Taghian (2015) į ISA apibrėžimą dar įtraukia savanoriškumą bei suinteresuotų grupių informavimą, o literatūroje išskiriama dar daugiau ISA dedamųjų: žmogaus teisės, darbuotojų teisės, saugumo standartai, darbuotojų sauga ir sveikata bei aplinkosauginė atsakomybė. Archie B. Carroll 1979 m. sukurtame ir ne kartą aprašytame modelyje išskiria keturias ISA grupes: ekonominę, teisinę, etinę ir filantropinę (Carroll, 2016; Carroll ir Shabana, 2010; Potašinskaitė ir Potašinskaitė ir Draugelytė, 2013). Tačiau yra manančių, kad kaip ISA sinonimai gali būti naudojami tokie terminai kaip: įmonių pilietiškumas, tvarumas (darnus vystymasis), verslo etika, suinteresuotųjų šalių valdymas ir kt. (Carroll ir Shabana, 2010; Visser,

2010). Dahlsrud (2008) atliko trisdešimt septynių dažniausiai naudojamų ĮSA apibrėžimų analizę ir išskyrė penkias ĮSA apibrėžimuose dažniausiai pasitaikančias dimensijas:

- Aplinkosauginis aspektas – Gamtinė aplinka (frazių pavyzdžiai yra „Švaresnė aplinka“, „Aplinkosaugos valdymas“, „Aplinkosaugos problemos verslo veikloje“);
- Socialinis aspektas – Verslo ir visuomenės santykiai (frazių pavyzdžiai yra „Prisidėti prie geresnės visuomenės“, „Integruoti socialinius rūpesčius į jų verslo veiklą“, „Apsvarstyti visą jų poveikį bendruomenėms“);
- Ekonominis aspektas – Socialiniai ir ekonominiai ar finansiniai aspektai, įskaitant verslo ĮSA apibūdinimą (frazių pavyzdžiai yra „Prisidėti prie ekonomikos augimo“, „Išsaugoti pelningumą“, „Verslo operacijos“);
- Suinteresuotųjų šalių aspektas – Suinteresuotosios šalys ar suinteresuotųjų šalių grupės (frazių pavyzdžiai yra „Kaip organizacijos bendrauja su savo darbuotojais, tiekėjais, klientais ir bendruomenėmis“, „Sąveika su suinteresuotosiomis šalimis“, „Nagrinėjant įmonės suinteresuotąsias šalis“);
- Savanoriškumo aspektas – Veiksmai, nenumatyti įstatyme (frazių pavyzdžiai yra „Remiantis etinėmis vertybėmis“, „Viršijant teisinius įsipareigojimus“, „Savanoriškas“).

Iš įvairių ĮSA nagrinėjimo rakursų, kurie pastebėti analizuojant mokslinę literatūrą, galima daryti išvadą, jog Dahlsrud išskirti ĮSA apibrėžimų aspektai yra aktualūs ir šių dienų ĮSA apibrėžimuose bei aiškinimuose. Verta panagrinėti, kas slepiasi po kiekvienu iš jų.

Aplinkosauginis aspektas. Aplinkosauginis įmonių atsakingumas – žinojimas, kokią poveikį aplinkai daro įmonės vykdoma veikla, nuolatinis veiklos tobulinimas, naujų, inovatyvių technologijų, tausojančių aplinką, diegimas, aplinkosauginių teisės aktų laikymasis (Kovaliov ir kt., 2012). Dažnas mokslininkas labai konkrečiai apibrėžia aplinkosauginę socialinę atsakomybę, tačiau retai savo straipsniuose imasi detalesnės analizės. Nagrinėtoje mokslinėje literatūroje aplinkosauginis klausimas išskiriamas kaip vienas iš pagrindinių šių laikų problemų, kurią sąlygojo besaikis vartojimas, neatsinaujinančių gamtos išteklių gavybos pramonė bei nesustabdoma globalizacija. Šiame kontekste labai dažnai naudojamas terminas – darnus vystymasis. Ir nors kai kurie mokslininkai išsako nuomonę, kad ne ĮSA dalis yra darnus vystymasis, o atvirkščiai – darnaus vystymosi viena iš dalių yra ĮSA (Čiegis ir Norkutė, 2012; Šimanskienė ir Petrusis, 2014), jos yra viena nuo kitos neatsiejamos.

Nekyla abejonių, kad įmonės daro įtaką aplinkai, tačiau reikėtų įvertinti, kokią įtaką aplinkai daro įmonių veikla, kokią CO₂ pėdsaką palieka įvairios pramonės šakos ir gamybos procese

naudojamos kenksmingos medžiagos, įvairios iškasenos, naftos produktai. Įmonės, gerai suprasdamos savo veiksmų padarinius, neretai imasi įvairių aplinkosauginių iniciatyvų, siekdamos sumažinti taršą, rūšiuodamos atliekas, diegdamosi įvairius aplinkosauginius standartus ir pan. Aplinkosaugos klausimas taip pat yra labai svarbus valstybiniu mastu: priimta begalės įstatymų ir reguliuojančių teisės aktų; įmonių veikla, susijusi su aplinkosauginiais klausimais, yra griežtai reglamentuojama išsivysčiusiose šalyse. Besivystančios šalys neretai susiduria su aplinkosauginių reikalavimų išmanymo trūkumu, o užsienio investuotojai ne visada imasi priemonių, padedančių išlaikyti aukštą aplinkos susirūpinimo lygį. Tačiau atsakomybės lygis neturėtų apsiriboti teisinių reikalavimų laikymusi ir, kaip teigia Cadbury (2006), įmonės turėtų kuo labiau sumažinti savo veiksmų neigiamą poveikį aplinkai, o ne laikytis žemiausių priimtų standartų.

Geroji praktika rodo, kad pasitaiko atveju, kai įmonės, reaguodamos į jų daromą įtaką aplinkai, nusprendžia keisti veiklos pobūdį ar technologiją. Perėjimas nuo naftos produktų naudojimo prie atsinaujinančių šaltinių gaminamos energijos naudojimo, gamybos technologijos keitimas, produkto ekologiškumas – visa tai gali būti įmonės veiklos patobulinimo sprendimai. Laiko perspektyvoje jie gali lemti ne tik sumažėjusią neigiamą įtaką aplinkai, tačiau ir sumažėjusias išlaidas, susijusias su aplinkosauginiais mokesčiais, išteklių kainomis, bei padidėjusias pajamas dėl vartotojų pasitenkinimo ir teigiamo vertinimo. Visgi Visser (2010) šiame kontekste išvelgia nemažai trūkumų, nes, anot jo, nors ir visos įmonės imtų užsiiminėti aplinkosauginėmis iniciatyvomis, žiūrint į bendrą pasaulinę tendenciją, rezultatas vistiek būtų neigiamas.

Socialinis aspektas. Socialinis atsakingumas – rūpinimasis darbuotojų gerove, tobulinimu ir motyvacija, rūpinimasis visuomenės ir klientų poreikiais, atviro bendravimo su suinteresuotomis šalimis palaikymas (Kovaliov, Simanavičienė ir Simanavičius, 2012). Socialinė gerovė yra neatsiejama ĮSA dalis. Galima sakyti, kad jos pirminė paskirtis ir yra užtikrinti visuomenės gerovę ir spręsti socialines problemas. Crane ir Mattel (2005) ĮSA apibūdino, kaip pareigą administruoti piliečių teises asmenims laikantis etiško valdymo, remiant pasaulinius standartus ir propaguojant tvirtą filantropinę bei savanorišką veiklą. ĮSA poreikis atsirado iš supratimo, kad visuomenė viena nebesusitvarko su problemomis ir verslas tam tikrais aspektais gali prisidėti prie socialinės padėties gerinimo, o globalizacija šį supratimą išplėtė nuo vietinės bendruomenės iki pasaulio bendruomenės. Šiame kontekste dažnai naudojamas terminas įmonių pilietiškumas (*angl.* Corporate Citizenship) (Crane ir Matten, 2005; Parent ir Walker, 2010). Socialiai atsakingos iniciatyvos pastebimos vietiniu, nacionaliniu ir tarptautiniu lygmeniu.

Nedidelės įmonės, gaminančios bei tiekiančios produktus vietinei rinkai, dažniausiai imasi (jeigu išvis imasi) iniciatyvų vietos bendruomenėje ir sprendžia vietinės bendruomenės problemas. Tokios iniciatyvos ne retai yra geografiškai orientuotos ir paremtos filantropiniais, savanoriavimo, švietimo veiksmais vietos bendruomenės lygiu. Kai kuriuose moksliniuose straipsniuose tai traktuojama kaip atlygis bendruomenei, už galimybę joje vykdyti veiklą (Crane ir Matten, 2005), bei pareiga dirbti bendruomenės labui (Parent ir Walker, 2010).

Vieni specialistai teigia, jog dažniausiai įmonių socialine atsakomybe domisi ir įgyvendinti siekia didesnės organizacijos, vienijančios daugiau darbuotojų bei teikiančios savo prekes ar paslaugas didesnei vartotojų rinkai (Čiegis ir Norkutė, 2012). Parent ir Walker (2010) teigia, kad tarptautinės organizacijos labiau linkusios imtis įmonių pilietiškumu paremtos veiklos, nei tos, kurios veikia labiau lokalizuotoje aplinkoje, o socialinio dalyvavimo mastas ir apimtis atspindi organizacijos profilį ir dydį. Tarptautiniu lygiu dažniausiai siekiama spręsti problemas, kurios yra bendros visame pasaulyje: socialinė nelygybė, žmogaus teisės, darbo jėgos sauga ir sveikata, užkrečiamųjų ligų prevencija bei gydymas – investuojama į mokslinius atradimus, tvaraus vystymosi principus ir pan. Didelė dalis tarptautinių iniciatyvų yra nukreiptos į besivystančias ar griežto režimo šalis, bei gali paskatinti socialinių bei aplinkosauginių standartų diegimą, bei paskatinti socialinius pasikeitimus (Crane ir Matten, 2005).

Gaila, tačiau anaipol ne visos socialinės iniciatyvos, nukreiptos į besivystančias ar griežto režimo šalis, pasiekia teigiamų rezultatų. Didžiausios grėsmės kyla tada, kai pradėdamos veiklą besivystančiose šalyse ar investuodamos į jas kitais būdais, korporacijos neišsiaiškina vietos specifikos. ĮSA politika ne retai yra orientuota į standartus, pagrįstus nacionalinėmis ir tarptautinėmis tvarios plėtros idėjomis, neatsižvelgiant į vietos specifiką ir dažnai yra nepritaikytos ir netinkamos (Banks ir Gilberthorpe, 2012). Tokiu atveju socialinės iniciatyvos ne tik neišsprendžia problemų, tačiau gali sukelti jų dar daugiau, ar nukreipti valdžios dėmesį nuo jau egzistuojančių (Visser, 2010).

Ekonominis aspektas. Pirminis verslo tikslas ir atsakomybė – gaminti prekes ir teikti paslaugas visuomenei. Pastaraisiais metais daug kalbama apie prekių ir pasaugų kokybę, taigi ir ĮSA apima įsipareigojimą teikti tinkamos kokybės prekes ir paslaugas už teisingą kainą vartotojams (Carroll, 2016). Nemažiau svarbus ir finansinis įmonės stabilumas, siekiant užtikrinti tiesiogiai su įmone susijusių suinteresuotų grupių poreikius. Taigi ekonominis aspektas yra neatsiejamas nuo įmonių veiklos, nes kokie bebūtų integruojami šiuolaikiški veiklos modeliai ar metodai, vistiek kertinis verslo tikslas – gauti pajamas. Iš to išplaukia kiti įsipareigojimai: išsilaikyti rinkoje,

išlaikyti darbuotojus, atsiskaityti su tiekėjais bei partneriais ir kiti. Turint omenyje prigimtine verslo prasme, gali kilti klausimas: kam verslui reikalingas ĮSA? Kokia iš to nauda? Ir čia galima išskirti dvi kryptis: darbo rinka, bei prekių, paslaugų ar išteklių rinkos. Yra pastebėta, kad įvairios ĮSA iniciatyvos gali pritraukti darbo jėgą su panašiomis į įmonės vertybėmis (Cadbury, 2006), išlaikyti juos, bei skatinti jų atsidavimą ir įsitraukimą (Aguilera ir kt., 2007; Carroll, 2016).

Neretai ieškomamos pigesnės darbo jėgos, įmonės traukiasi į besivystančias šalis, kur vyrauja ne tik žemesni darbo standartai, tačiau ir pigesnė darbo jėga. Užtikrinusios pakankamą prekių ar paslaugų kokybę, įmonės sumažina išlaidas ir gali uždirbti didesnį pelną. Gali pasirodyti, kad naudą gauna tik įmonės, bet reikia neužmiršti, kad užsienio kapitalo įmonės steigia darbo vietas, atneša aukštesnius standartus, bei gali būti suinteresuotos geresnės infrastruktūros kūrimu vietos bendruomenei. Sutaupydamos išlaidas darbo jėgos išlaikymui, dalį pelno gali skirti vietinės bendruomenės gyvenimo kokybės gerinimui. Susiklosčius tokiai situacijai, susiformuoja abipusio laimėjimo (*anlg.* Win-win) scenarijus. Situacija būtų nuostabi, jeigu įsitvirtinus didelėms užsienio kapitalo įmonėms, aplink būtų suinteresuoti kurtis kiti verslai, teikdami reikiamas prekes ir paslaugas ir taip formuotųsi geresnė bendruomenė. Tačiau tokios idealios istorijos nutinka ne visada. Didelės kompanijos atėjusios į besivystančius regionus, dažnai tampa vieninteliu darbdaviu, priversdamos pasitraukti tokio paties ar panašaus tipo vietos darbdavius. Ir nepasiteisinus tokiai verslo strategijai, nusprendus trauktis, bendruomenės paliekamos be darbo ir pajamų, kas ne tik bendruomenę gražina į pradinę situaciją, bet ją dar ir pablogina.

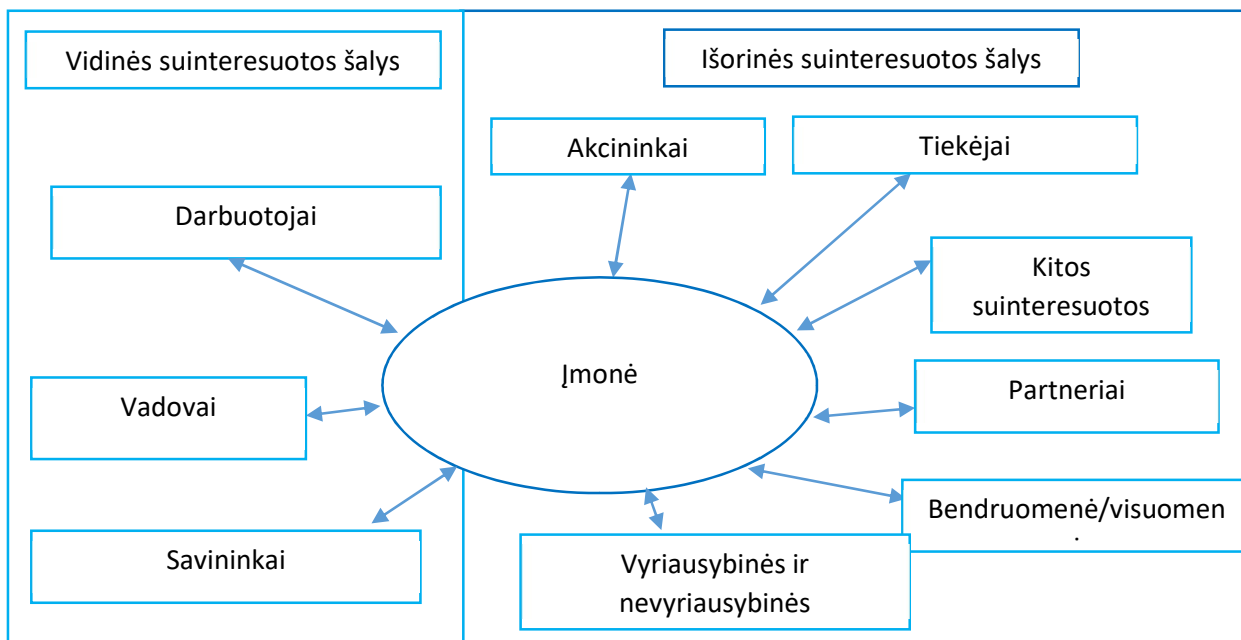
Kita pusė – produktų, paslaugų bei išteklių rinka. Šioje srityje verslas gali imtis skirtingų metodų, tokių kaip žaliųjų produktų pardavimas ar tvarių technologijų įtraukimas į gamybos procesą ir prekės ar paslaugos pozicionavimas rinkoje tokiu būdu. Iš to verslas gali gauti papildomas pajamas. Mokslininkai yra pastebėję, kad vartotojai, puoselėjantys panašias vertybes, ar propaguojantys su įmonės filosofija susijusį gyvenimo būdą, sutinka už prekes ar paslaugas mokėti daugiau. Įmonės siekdamos naudos sau bei tuo pačiu metu bandydamos spręsti socialines problemas, kartais dairosi į tas rinkas, kur kitos kompanijos nesiryžta veikti. Tai gali būti besivystančių šalių rinkos, šalių, kuriose vyrauja griežto režimo politika, arba į tas visuomenės grupes, kurios iš pažiūros neturi jokios finansinės galios. Tokiose rinkose dažnai trūksta tam tikrų prekių, ar prekių skirtų tam tikroms socialinėms grupėms, o jų atsiradimas ne tik pagerina socialinių grupių gyvenimą, tačiau ir sumažina socialinę atskirtį (Aguilera ir kt., 2007). Užimdamos šias rinkas, įmonės ne tik neša naudą gyventojams, tačiau ir gauna papildomas pajamas.

Iš kitos pusės, verslas užsiimdamas ĮSA, dažnu atveju pradiniuose etapuose patiria išlaidas ir remiantis Carroll (2010, 2016), taip gali sumažinti socialinę atsakomybę vidinių suinteresuotųjų grupių atžvilgiu. Gali sumažėti verslo vertė, pelnas, dažnu atveju ĮSA sumažina didžiules vadybininkų premijas. Tačiau visi šie nuogąstavimai pasireiškia tik pradiniu, trumpuoju laikotarpiu. Ilgojo laikotarpio perspektyvoje iš to galima gauti teigiamą grąžą. Išskiriami šie ĮSA įgyvendinimo privalumai: didina įmonių veiklos rezultatus; sumažina veiklos riziką; gerina įmonės ir prekės ženklo įvaizdį; padidina pardavimus ir klientų lojalumą; atveria naujas rinkas; gerina suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą; pagerina įmonių reputaciją; gerina santykius su vyriausybėmis; sumažina reguliavimo mastą; sumažina įmonių išlaidas aplinkosaugai; pagerina įmonės finansinius rezultatus; didina įmonių konkurencinius pranašumus; padeda išlaikyti ir pritraukti kvalifikuotus darbuotojus; didėja darbuotojų motyvacija bei pasitikėjimas. Verslo atstovai gali nesutikti su šiais privalumais, pavyzdžiui, „sumažina įmonių išlaidas aplinkosaugai“. Jie turi atkreipti dėmesį į tai, jog pradėjus naudoti tvarias technologijas, jų diegimas gali brangiai atsieiti tik einamuoju periodu, tačiau ilguoju laikotarpiu jos atsiperka ir gali padėti įmonėms sutaupyti. Išlaidos gali būti sumažintos energijos gamybai (pvz.: saulės baterijų, vėjo jėgainių statyba elektros energijos gamybai) bei mokesčiams už teršalų išmetimą (pvz.: įsidiegus mažiau teršiančius įrengimus).

Svarbu paminėti, kad imtis ĮSA, nusprendžia aukščiausio lygio vadovai, taigi tikėtina, jog jie to imasi gerai apsvarstę visas teigiamas bei neigiamas aplinkybes. Viena iš priežasčių, kodėl vadovai sutinka su ĮSA veikla, yra jų pačių moralinės ir etinės normos, kurias jie siekia įgyvendinti per ĮSA veiklas.

Suinteresuotųjų šalių aspektas. Verslas nėra izoliuotas nuo visuomenės, veikia socialinėje, ekonominėje bei teisinėje aplinkoje, sąveikauja su įvairiomis grupėmis, todėl yra akivaizdu, kad yra jų veikiamas, bei pats jas veikia. Suinteresuotųjų šalių grupių lūkesčiai dėl įmonės elgesio skiriasi, o suinteresuotųjų šalių grupės yra skirtingose pramonės šakose (Brammer ir Pavelin, 2006). Todėl suinteresuotieji subjektai atlieka skirtingus vaidmenis ir užsiima skirtinga veikla, bandydami daryti įtaką įmonėms užsiimti ĮSA (Aguinis ir Glavas, 2012). Vidinės suinteresuotosios grupės bus labiau suinteresuotos įmonės ekonominiais rezultatais bei ĮSA veikla, kuri susijusi su darbo sąlygų gerinimu, darbuotojų sauga ir sveikata, sąžiningu apmokėjimu bei su tuo susijusiomis garantijomis, teigiamais veiklos rezultatais ir verslo vertės didėjimu. Išorinės grupės savo ruožtu turi kur kas daugiau lūkesčių įmonei: pradedant prekių bei paslaugų kokybe, savalaikiu atsiskaitymu, įstatymų laikymusi bei iš jo kylančiomis prievolėmis ir baigiant darnaus vystymo strategijų diegimu įmonės veikloje.

ĮSA sąvoka nurodo vieną iš svarbiausių aspektų – parodomas įmonės elgesys su vidinėmis ir išorinėmis suinteresuotomis grupėmis (Potašinskaitė ir Draugelytė, 2013). Vidines suinteresuotąsias grupes sudaro įmonės akcininkai ir samdomi darbuotojai, o išorines - savo interesais labiau nuo firmų reikalų nutolusios grupės (Jusčius, 2008).



1 paveikslas. Įmonės suinteresuotos vidinės ir išorinės šalys

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis nagrinėta literatūra

Nepriklausomai nuo jų specifinio vaidmens, Aguilera ir kt. (2007) teigė, kad suinteresuotosios šalys turi tris pagrindinius motyvus „spaudžiant“ įmones vykdyti ĮSA: instrumentinis (priklausomas nuo paties interesų, psichologinio kontrolės poreikio), santykinis (paremtas teisingumu tarp grupių narių), moralės (paremtas etikos normomis ir moraliniais principais). Siekiant suderinti vidinių ir išorinių suinteresuotų grupių poreikius, gali tekti ieškoti naujų veiklos būdų, nes vidinės suinteresuotos grupės labiau suvokia ir vertina vidinę ĮSA dinamiką, tuo tarpu klientai, tiekėjai ir bendruomenės nariai ir kt., kaip išorės suinteresuotosios šalys, suteikia daugiau pripažinimo, įmonės išorinei ĮSA veiklai (Costa ir Menichini, 2013).

Kai kurioms pramonės šakoms, kurios yra labiau kritikuojamos dėl savo veiklos pobūdžio (pvz., naftos pramonė, alkoholio bei tabako pramonė), gali prireikti užsiimti aukštesnio lygio ĮSA veikla, siekiant sumažinti įvairių suinteresuotųjų šalių grupių spaudimą bei įtaką (Bhattacharya ir Sen, 2004). Taigi galima teigti, kad suinteresuotos grupės bus palankesnės toms įmonėms, kurios vykdo ĮSA veiklą, kuri atitinka moralines ar etines normas.

Savanoriškumo aspektas. Daugelyje ĮSA apibrėžimų, įmonių vienokia ar kitokia veikla susijusi su ĮSA vykdymu yra savanoriška (Šimanskienė ir Paužuolienė, 2010; Freeman ir Hasnaoui,

2011; Carroll, 2016). Remiantis šia idėja, įmonės prisiimta socialinė atsakomybė yra atskirta nuo įstatymų ir teisinio reguliavimo ir yra aukščiau jo. Visuomenės etinės, bei moralinės normos, socialinė gerovė bei aplinkosauginiai klausimai, kurie nėra teisiškai įforminti ar reguliuojami, tampa savanoriškais ĮSA veiklomis. Nors savanoriškumo pozicijos laikosi daugelis mokslininkų, įvairių šalių vyriausybių, nacionalinių ir internacionalinių nevyriausybinų organizacijų, jos turi tiek teigiamų, tiek ir neigiamų aspektų.

Carroll (2016) savanoriškai prisiimamomis ĮSA laiko etines ir filantropines socialines atsakomybes ir teigia, kad atsakomybė reiškia korporacijos savanoriškus veiksmus, kuriais siekiama skatinti ir siekti socialinių tikslų, kurie viršija jų teisinę atsakomybę ir šie tikslai yra svarbūs visuomenei arba įvairiems visuomenės suinteresuotiems subjektams ir priklauso tik nuo vadovų sprendimų (Korsakienė ir Marcinkevičius, 2013). Įmonės dažnai prisiima tokias socialines atsakomybes, kurios joms atrodo svarbiausios, bei tokiu lygmeniu, koku jos nori. Nevaržomos teisinių įsipareigojimų, įmonės gali greitai reaguoti į jų požiūriu svarbiausias socialines ir aplinkosaugines problemas, kurdamos įvairius socialinės atsakomybės iniciatyvų įgyvendinimo modelius, prisiimdamos įvairius kodeksus ir įsipareigojimus įmonės viduje, bei investuodamos tiek lėšų, kiek gali ir nori.

Iš tokio reguliavimo nebuvimo ir įmonių veiklos laisvės atsiranda ir keletas problemų. Mokslinėje literatūroje keliamas klausimas dėl tokių savanoriškų iniciatyvų veiksmingumo. Neapribotos jokiais teisiniais reikalavimais, įmonės gali bet kada nutraukti savo ĮSA veiklą arba sumažinti jos apimtį, o prisiimtų vidinių reglamentų gali nesilaikyti, motyvuodamos kitais, svarbesniais įmonės interesais.

Situacija kiek pasikeičia, kai įmonės prisiima tam tikrą reguliavimą, kuris neapibrėžtas įstatymais. Tai gali būti visuotinių standartų diegimas, ar tarptautinių organizacijų inicijuoti dokumentai, susitarimai, kuriuos pasirašiusios įmonės prisiima ir tam tikrą atsakomybę ir įsipareigojimą juos integruoti į savo veiklą. Nors ir dalyvavimas tokiuose judėjimuose gali būti tik fragmentiškas ir įsilieti į įmonės veiklą ne visa apimtimi (Draugelytė ir Potašinskaitė, 2013). Didžiausia paskata įmonėms užsiimta savanoriška (ar tik iš dalies savanoriška) ĮSA veikla atsiranda tada, kai tai tiesiogiai gali veikti jų finansinius pasiekimus. Pastaraisiais metais, vis daugėjant įmonių užsiimančių ĮSA, bei integruojančių įvairius standartus į savo veiklą, atsiranda natūralus noras tokius standartus kelti ir savo verslo partneriams. Įmonės su didele derybine galia gali kelti reikalavimą savo tiekėjams ir partneriams būti įsidiėgus vieną ar kitą standartą, vykdyti atitinkamą ĮSA veiklą (Keith, 2011). Ir norint neprarasti verslo partnerio ar tiekėjo, tenka priimti atitinkamas

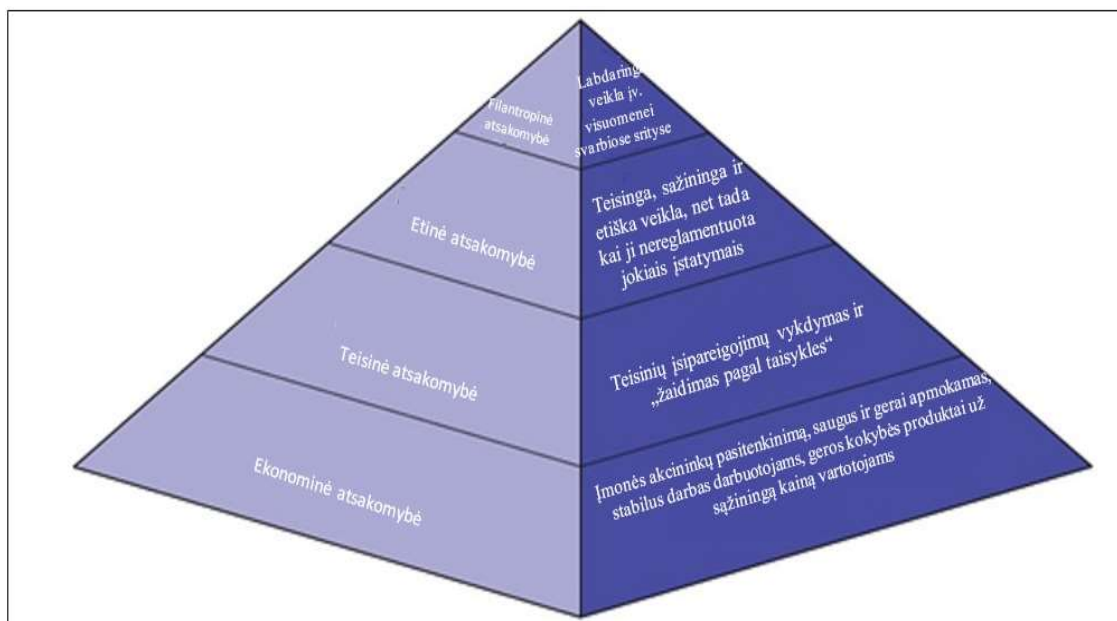
sąlygas. Panaši situacija susiklosto įmonėse, kurios nori pritraukti valstybinio sektoriaus investicijas. Cadbury (2006) pastebi, kad vis daugiau viešojo (valstybinio) sektoriaus investicijų pritraukia ĮSA veiklą atsakingai vykdančios įmonės, o jų veikla vertinama ne pagal pavienius ĮSA pasireiškimus, bet pagal ĮSA vykdymo istoriją ir svarbą. Tokiu atveju norėdamos užsitikrinti valstybinio sektoriaus investicijas, įmonės yra suinteresuotos sąžininga ir atsakinga ĮSA veikla, antraip gali prarasti dalį pajamų. Taigi nors teisiškai ir neregamentuota, tokio pobūdžio ĮSA veikla sunkiai gali būti vadinama savanoriška.

Ir galiausiai privalomoji socialinių iniciatyvų grupė. Šiai grupei priskiriamos ekonominės ir teisinės ĮSA iniciatyvos (Carroll, 2016; Carroll ir Shabana, 2010). Jos neatsiejamos nuo pagrindinių įmonės veiklos įsipareigojimų: gaminti prekes bei teikti paslaugas, uždirbti pelną bei laikytis įstatymų. Įgyvendindamos šias pamatines verslo funkcijas, įmonės užsitikrina išlikimą ir gali patenkinti akcininkų, savininkų ir kitų tiesiogiai su verslu susijusių suinteresuotų grupių (darbuotojai, partneriai, tiekėjai, klientai) poreikius, o sukaupusios pakankamai išteklių, gali juos investuoti į savanoriškųjų ĮSA veiklų įgyvendinimą.

Visgi ĮSA raidos kontekste yra nemažai painiavos. Susiduriama su kiekvieno laikotarpio aktualijomis ir ĮSA vaidmeniu jose, visuomenės bei verslo supratimo, prisitaikymo ir adaptacijos klausimais. ĮSA apibrėžimas skirtingais laikotarpiais labiausiai rėmėsi to laikmečio aktualijomis. Ankstyvuojant ĮSA tyrinėjimo etapu didžiausias dėmesys buvo kreipiamas į sąžiningą pelno siekimą, bei įstatymų ir pagrindinių etinių normų laikymąsi, o tobulėjant technologijoms, didėjant visuomenės sąmoningumui, tvirtai įsitvirtinant žmonių teisėms, ĮSA iniciatyvos pritaikomos prie visuomenės poreikių. Nebeužtenka užsiimti vien filantropine veikla siekiant patenkinti suinteresuotų grupių poreikius. Per daugiau kaip šešiasdešimt ĮSA nagrinėjimo metų nėra suformuotas visuotinai naudojamas ir tikrąją ĮSA svarbą bei reikšmę apimantis terminas. Galima daryti išvadą, jog nuolat kintančioje ir globalizacijos veikiamoje visuomenėje dar nėra nusistovėjusios ĮSA normos. Iškylo poreikis nuolatinei, nenutraukiamai, suinteresuotų grupių poreikius atitinkančiai ĮSA veiklai. Dahlsrud (2008) savo darbe surinko bent trisdešimt septynis ĮSA apibrėžimus ir suskirstė juos pagal penkis aspektus ir visgi galiausiai padarė išvadą, jog nors apibrėžimuose taikomos skirtingos frazės, apibrėžimai daugiausia sutampa ir verslo iššūkis yra ne tiek verslo socialinės atsakomybės apibrėžimas, kiek suprasti, kaip ĮSA socialiniu požiūriu konstruojamas konkrečiame kontekste ir kaip į tai atsižvelgti rengiant verslo strategijas (Dahlsrud, 2008).

Mokslinėje literatūroje iki šių dienų plačiai naudojamas Carroll ĮSA modelis, kuris, autoriaus nuomone apima visus penkis anksčiau aptartus elementus, negana to yra universalus ir puikiai pritaikomas tiek mokslinė, tiek praktinė prasme. Prisijungus prie populiariosios internetinės paieškos sistemos „Google Images“ ir ieškant „Carroll's CSR pyramide“, pateikiama daugiau kaip 100 piramidinio modelio variantų ir kopijų, ten nurodoma daugiau nei 5200 originalaus straipsnio citatų („Google Scholar“) (Carroll, 2016). Dėl šio modelio populiarumo jis dažnai naudojamas kaip tyrimų pagrindas, aptarinėjamas įvairiais aspektais bei pritaikomas įvairioms situacijoms. Šiame darbe Carroll keturių dalių modelis taip pat naudojamas konceptualaus modelio kūrimui, todėl svarbu jį aptarti išsamiau.

ĮSA piramidės modelis (Carroll modelis). Tyrimas šiame darbe yra atliktas remiantis Carroll suformuluotu apibrėžimu (Socialinė verslo atsakomybė apima ekonominius, teisinius, etinius ir filantropinius lūkesčius, kuriuos visuomenė turi organizacijoms tam tikru momentu) ir jo sukurtu ĮSA piramidės modeliu. Todėl pravartu trumpai apžvelgti modelio esmę bei aptarti kiekvieną jo elementą. Šio modelio esmę sudaro keturios tarpusavyje susijusios įmonių veiklos sritys. Jos išdėstytos piramidės principu, taip kaip parodyta 2 paveiksle. Piramidė sudaryta mažėjančio prioriteto principu, kur ekonominė atsakomybė užima reikšmingiausią poziciją, o filantropinė atsakomybė – mažiausiai reikšmingą.



2 paveikslas. Carroll ĮSA piramidės modelis

Šaltinis: Carroll, 2016.

A. B. Carroll pabrėžė, jog ekonominė atsakomybė yra pagrindinė įmonės atsakomybė, o visos kitos yra nuo jos priklausomos. Ekonominės atsakomybės įgyvendinimas užtikrina įmonės

akcininkų, kurie sulaukia gražos iš savo investicijų, pasitenkinimą, užtikrina saugų ir gerai apmokamą, stabilų darbą darbuotojams, bei geros kokybės produktus už sąžiningą kainą vartotojams. Ekonominės atsakomybės įgyvendinimas užtikrina įmonės akcininkų, kurie sulaukia gražos iš savo investicijų, pasitenkinimą, užtikrina saugų ir gerai apmokamą, stabilų darbą darbuotojams, bei geros kokybės produktus už sąžiningą kainą vartotojams.

Užtikrinus ekonominį stabilumą, pereinama prie antro lygmens – teisinės atsakomybės. Šio lygmens pagrindinė idėja – teisingas ir sąžiningas, besilaikantis įstatymų ir „žaidžiantis pagal taisykles“ verslas, (Kanji ir Agrawal, 2016). Toliau kopinama piramide aukštyn – etinė atsakomybė. Tai teisiškai nereglamentuota veikla, kurią įsipareigoja vykdyti įmonė, siekdama geresnės visuomenės sukūrimo. Ir galiausiai ketvirtasis lygmuo – filantropinė atsakomybė. Tai įmonių įsipareigojimas užsiimti labdaringa veikla socialinės rūpybos, kultūros, meno ar sporto srityse savo nuožiūra.

Ekonominės ĮSA. Demetriuo, Pappasolomou ir Vrontis (2010) atlikto tyrimo metu nustatė, kad dvi didžiausios įmonės, kurios, kaip manoma, yra aktyvios socialinės atsakomybės vykdytojos yra bankų sektoriaus lyderiai. Tai gali reikšti, kad organizacijos, kurios yra socialiai atsakingos, turi būti pelningos, kad galėtų skirti dėmesį savo pareigoms ir atsakomybei prieš visuomenę. Taigi, kaip matyti iš Carroll piramidės modelio (žr. 2 pav.) ekonominė socialinė atsakomybė yra piramidės pagrindas ant kurio pastatyta visa piramidė. Taip yra ne veltui, Carroll (2016) tvirtina, kad esminė sąlyga ar reikalavimas egzistencijai – verslo ekonominė atsakomybė visuomenei, kuri leido verslui susikurti ir būti jos išlaikomam. Gal kiek neįprastas požiūris, kad ekonominė veikla laikoma socialine atsakomybe, tačiau įmonės kūrimo tikslas yra uždirbti pajamų ir pelno, išsilaikyti save, darbuotojus, sugebėti gaminti prekes ar teikti paslaugas visuomenei. Taigi pradėdamas verslą, verslininkas prisiima atsakomybę prieš vidinius bei išorinius suinteresuotus asmenis, kad verslas bus sėkmingas ir bus patenkinti suinteresuotų grupių poreikiai bei lūkesčiai.

Iš to kyla ir kita socialinė atsakomybė – vidinių suinteresuotų grupių - investuotojų bei darbuotojų lūkesčių patenkinimas, bei išorinių suinteresuotų grupių – klientų, partnerių, tiekėjų lūkesčių patenkinimas. Tiek vidinės, tiek išorinės suinteresuotos grupės iš įmonės tikisi gerų finansinių rezultatų: investuotojai, darbuotojai iš įmonės tikisi dividendų, atlyginimo ar kitų papildomų finansinių premijų, partneriai bei tiekėjai savo ruožtu laiku apmokamų sąskaitų, produktų pateikimo ar paslaugų suteikimo.

Verslas, nesugebantis uždirbti pajamų, gauti pelno ir save išsilaikyti, negali egzistuoti šiuolaikinėje konkurencingoje aplinkoje ir turi išeiti iš verslo. Tokiu atveju, bet kokios verslui

primastos socialinės atsakomybės lieka neįgyvendintos (Carroll, 2016). Taigi, kaip Maslow poreikių piramidės pagrindą sudaro fiziologiniai poreikiai, taip Carroll piramidės modelio pagrindą sudaro ekonominiai, ir tik patenkinus pagrindinius poreikius, galima galvoti apie aukštesnių poreikių patenkinimą.

Teisinės ĮSA. Antrasis Carroll ĮSA piramidės lygmuo yra – teisinės ĮSA. Šio lygmens pagrindinė idėja – teisingas ir sąžiningas, besilaikantis įstatymų ir „žaidžiantis pagal taisykles“ verslas (Kanji ir Agrawal 2016). Tai vėlgi gali būti sunkiai priskiriama prie socialiai atsakingos veiklos, tačiau Carroll (2016) teisinės ĮSA apibūdina kaip „koduotą etiką“, kuri atspindi visuomenės požiūrį bei minimalias pagrindines taisykles ir yra apibrėžta teisiniais dokumentais.

Kaip ir ekonominės ĮSA, šios yra nesavanoriškos, o privalomosios ir jų vykdymo yra reikalaujama. Vykdydamos teisinės ĮSA įmonės privalo laikytis vietos valdžios, nacionalinės valdžios bei tarptautinių susitarimų reikalavimų ir tokiu būdu pateisinti suinteresuotų šalių lūkesčius bei užsitikrinti sklandžią įmonės veiklą. Kaip jau buvo aptarta anksčiau, įvairios suinteresuotos grupės gali turėti skirtingų lūkesčių, tačiau dažniausiai lūkesčiai pirmiausiai yra grindžiami įstatymais ar kitais reguliuojančiais teisės aktais, o tik tada aukštesniais moraliniais įsitikinimais. Žinoma tokiam požiūriui nepritartų mokslininkai, kurie socialines iniciatyvas laiko išskirtinai savanoriškomis. Tačiau net ir didžiausi kritikai turėtų sutikti, kad besilaikydamos įstatymų, įmonės prisideda prie visuomenės kūrimo bei socialinės gerovės. Įmonių sumokami mokesčiai, rinkliavos per valstybės ar vietos valdžios institucijas yra perskirstomi visuomenės poreikiams. Iš kitos pusės, įmonės teisiškai teisingai elgdamosi išvengia teisinių nesutarimų ir taip padeda užtikrinti savininkų poreikių patenkinimą (Carroll ir Buchholtz, 2015).

Šiuolaikinėje teisinėje visuomenėje teisinių normų nesilaikymas gali turėti labai skaudžių pasekmių įmonėms tiek finansiniu požiūriu, tiek įvairiais suvaržymais, kas gali sąlygoti ne tik prastus finansinius rezultatus, bet kai kuriais atvejais ir verslo pabaigą. Jeigu šio amžiaus pradžioje teisinių interesų gynimas buvo daugiau įmonių ir valdžios institucijų reikalais, tai dabartinėje visuomenėje, kiekvienas asmuo, tiek fizinis, tiek juridinis gali laisvai ginti savo teises teismuose.

Carroll ir Shabana (2010) yra sakę, kad etinės ĮSA yra ateities įstatymai, taigi galima teigti, kad anksčiau egzistavę suinteresuotų šalių lūkesčiai laiko perspektyvoje tapo įstatymais ir tai galima labai paprastai pagrįsti. Praeitame amžiuje moterų teisės, darbuotojų teisės, lygios žmonių teisės ir nediskriminavimas dėl rasės, religijos ar įsitikinimų buvo daugelio suinteresuotų grupių siekiamybė, o štai žvelgiant iš dabartinės perspektyvos, išsivysčiusiame pasaulyje nerasime šalies, kur šie principai nebūtų vienokiu ar kitokiu lygiu įtvirtinti teisiniais dokumentais.

Etinės ĮSA. Etinės ĮSA yra savanoriškos įmonių vykdomos iniciatyvos, kurios nėra reikalaujamos pagal įstatymą. Tačiau suinteresuotos šalys tikisi, kad įmonės laikysis tos veiklos, normų, standartų ir praktikos, kuri atitinka visuomenės etines bei moralines normas. Ši idėja paremta tuo, kad įmonės reaguos į įstatymo „dvasią“, o ne tik į įstatymo raidę (Carroll, 2016).

Šiame Carroll ĮSA piramidės modelio etape sutelpa visos anksčiau aptartos ĮSA veiklos (išskyrus filantropinę), kurios yra savanoriškos ir padeda patenkinti suinteresuotų šalių lūkesčius. Besikeičiant visuomenės normoms ir poreikiams, keičiasi ir lūkesčiai nukreipti į įmonių veiklą. Iš to kyla poreikis įmonėms užsiimti veikla, kuri viršija teisinius įsipareigojimus, tačiau padeda užtikrinti sklandžią įmonės veiklą. Praktikoje dažnai pasitaikanti ir plačiai paplitusi yra įvairių standartų diegimo praktika. Įsidiėdamos tam tikrus standartus įmonės įsipareigoja vykdyti daugiau nei numato reguliuojantys teisės aktai, tuo pačiu informuodamos visuomenę apie savo veiksmų tęstinumą ir rimtumą. Kritikai tokią etinę veiklą laikytų nepakankama, tačiau įmonių atžvilgiu, ypač kalbant apie tiekėjus ir partnerius, tokie veiksmai traktuojami kaip rimtų ketinimų pareiškimas, o visuomenei gali tapti kokybės lygio ir įmonės įsipareigojimų matmeniu.

Šiuolaikinėje tiek mokslinėje, tiek verslo literatūroje labai svarbų vaidmenį vaidina aplinkosauginiai, žmogaus teisių bei socialinių problemų sprendimo klausimai. Įmonės savanoriškai prisidedamos prie tokių problemų sprendimo gali užsitikrinti palankų suinteresuotų šalių vertinimą. Pasitaiko atveju, kai įmonių apsisprendimą užsiimti etinėmis ĮSA sąlygoja ne visuomenės spaudimas, bet įmonės vadovybės įsitikinimai, tokiu atveju etinės ĮSA gali būti integruojamos į įmonės veikos strategiją (Arendt ir Brettel, 2010).

Carroll (2016) komentuodamas savo sukurtą modelį, išskiria penkis aspektus, kaip turėtų elgtis etinių ĮSA besilaikančios įmonės:

- Atlikti taip, kad atitiktų visuomenės lūkesčius ir etikos normas;
- Pripažinti ir gerbti naujus ar besikeičiančius etikos/moralės normas, kurias priima visuomenė;
- Užkirsti kelią etikos normatyvams, kad būtų pasiekti verslo tikslai;
- Būti gerais verslo piliečiais darant tai, ko tikimasi morališkai ar etiškai;
- Pripažinti, kad verslo vientisumas ir etiškas elgesys neapsiriboja vien įstatymų ir kitų teisės aktų laikymusi.

Apibendrinant galima sakyti, jog etinių ĮSA negalima konkrečiai apibūdinti, nes jose sutelpa tiek aplinkosauginiai, tiek socialiniai, tiek etiniai klausimai, kurie keičiasi kartu su visuomenės lūkesčiais. Ir nors šios veiklos nėra apibrėžtos įstatymais, neretai yra svarbesnės už

teisines ir ekonomines. Įmonės įsipareigojimas elgtis etiškai yra siekis elgtis teisingai, garbingai ir vengti žalos suinteresuotosioms grupėms (Daubaraitė ir Virvilaitė, 2011).

Filantropinės ĮSA. Filantropinė veikla yra viena seniausių ĮSA priskiriamų veiklų. Po Antrojo Pasaulinio karo pinigėmis aukomis buvo siekiama atkurti infrastruktūrą statant ligonines bei mokyklas, neatlygintinai aprūpinant reikalingiausiais produktais visuomenę, bendradarbiaujant verslui ir vyriausybėms įgyventi bendruomeninius projektus. Filantropinės veiklos suaktyvėja po įvairių nelaimių ir krizių, kaip įmonių pilietiškumo apraiška, tačiau net ir ne sunkmečio laikotarpiu visuomenė pageidauja filantropinės atsakomybės, o verslo kontekste šios veiklos apima bendrovės akcininkų diskreciją spręsti klausimus, susijusius su darbuotojų, vietos bendruomenių ir visuomenės gyvenimo kokybės gerinimu (donoryste, rėmimu ir kt.) (Mattila, 2009).

Filantropinė ĮSA veikla yra išimtinai savanoriška, nes jos įgyvendinimą bei jos mastą lemia tik įmonės vidinis apsisprendimas ir noras dalyvauti visuomenės gyvenime. Siekdamos įvykdyti savo suvoktus ir prisiimtus filantropinius įsipareigojimus, įmonės įgyvendina įvairias paramos formas - piniginių išteklių aukojimas, produktų ir paslaugų donorystė, savanoriška veikla, kurią atlieka darbuotojai ir vadovai, siekiant bendruomenės ar suinteresuotųjų grupių vystymosi (Carroll, 2016). Įmonės, kurios nusprendžia neužsiimti filantropine veikla, nėra laikomos neetiškoms ir tai leidžia įmonėms laisviau rinktis kokiomis, kaip ir ar filantropinėmis veiklomis užsiimti. Carroll ĮSA piramidės modelyje šios atsakomybės yra laikomos aukščiausio lygio ĮSA veikla, nes dažniausiai reikalauja piniginių išteklių, kas gali būti nesuderinama su ekonominiais įmonės rodikliais.

Yra pastebėta, kad filantropinė veikla padaro įmonę matomesnę ir gali sąlygoti teigiamą suinteresuotų šalių vertinimą, pagerinti įvaizdį, norą teigiamai atsiliepti apie įmonę, klientų lojalumą bei padidinti pirkimo ketinimo intensyvumą. Todėl ne visada įmonės linkusios užsiimti filantropine veikla vien dėl etinių ar moralinių paskatų, kartais jų veiklą gali lemti noras pasirodyti kaip teigiamais visuomenės nariais, pasinaudoti ĮSA teikiamomis naudomis ar pridengti savo neetišką elgesį.

Apibendrinant visas keturias ĮSA piramidės modelio dalis, galima sakyti, kad ekonominė ĮSA yra labiausiai „reikalinga“ verslui, teisinė ĮSA „reikalinga“ visuomenei, etinės ĮSA visuomenė „tikisi“, o filantropinės ĮSA „pageidauja“ (Carroll, 2016). Šio modelio universalumą sąlygoja tai, kad jo dalys nėra griežtai apibrėžtos ir besikeičiant visuomenės lūkesčiams ir moralinėms normoms, gali būti lengvai pritaikomas.

1.2. Įmonės įvaizdžio samprata

Įvaizdžio samprata yra daugelio mokslinių sričių tyrinėjimo objektas, pradėtas tyrinėti kaip grafinio dizaino elementas, šiuo metu užima svarbią vietą vadybos, marketingo, psichologijos, komunikacijos bei kitose srityse. Nors pradėta tyrinėti gana seniai (pirmieji darbai atlikti ekonomisto ir sistemų teoretiko Kennet Boulding 1956 m.), iki šiol yra dažna tyrinėjimų tema. Tyrinėtoje literatūroje, ypač naujesnėje, nėra randama daug organizacijos įvaizdžio apibrėžimų, dažniau siekiama ne apibrėžti jo reikšmę, tačiau nustatyti jo ilgalaikę bei trumpalaikę naudą įmonės veiklos rezultatams bei vartotojų požiūrio formavimui.

2 lentelė. Įmonės įvaizdžio apibrėžimai

Autorius	Apibrėžimas
Worcester, 2009	Įmonės įvaizdis arba ženklas yra visų patirčių, įspūdžių, lūkesčių, jausmų ir žinių rezultatas, kurį žmonės sieja su įmone.
Martenson, 2007	Bendrovės įvaizdis grindžiamas tuo, ką žmonės susieja su bendrove arba visa informacija (suvokimas, išvados ir įsitikinimai), kurią jie turi.
Tran, Nguyen, Melewar ir Bodoh, 2015	Įmonės įvaizdis yra materialios ir nematerialios asociacijos, susijusios su reputacijos samprata. Tai jausmų, idėjų, įsitikinimų, žinių, įspūdžių ir vertybių, susijusių su įmone, visuma. Iš įvairių sąveikų ir patirties sukurtas įmonės vaizdas, kuris įtakoja suinteresuotųjų subjektų suvokimą.
Tran, Nguyen, Melewar ir Bodoh, 2015	Įmonių įvaizdis yra įmonės atspindys iš išorinio pasaulio, įmonės tapatybės kortelė, pirmas dalykas, kurį kiekvienas gali matyti. Tai pirmasis įmonės suvokimas.
Balmer, Abratt ir Mofokeng, 2001	Įmonės įvaizdis yra kontaktų tarp įvairių suinteresuotųjų šalių ir bendrovės rezultatas.
Drūteikienė, Marčinskas, 2000	Įvaizdis yra dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūrizuota idėjų, jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinių ar daikto atžvilgiu, visuma.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis nagrinėta literatūra

Nors pateiktoje lentelėje Nr. 3 įvaizdžio apibrėžimas daugiausiai siejamas su jausminiu aspektu, yra skiriami du įvaizdžio aspektai: funkcinis bei emocinis. Funkcinis aspektas yra grindžiamas materialiais įvaizdžio kūrimo atributais, tokiais kaip prekės ženklas, spalvos, architektūra ir pan., o emocinis su jausmais bei požiūriais, kuriuos įmonė sukelia suinteresuotoms šalims (Nguyen ir Leblanc, 2002). Iš esmės funkciniai įvaizdžio elementai padeda sukurti emocinius, o pats skirstymas paremtas ne tiek skirtumais, kiek skirtingomis požiūrio trajektorijomis. Funkciniai aspektai išplaukia iš įmonės, o štai emociniai – susiformuoja už įmonės ribų, suinteresuotųjų grupių sąmonėje.

Anot Dowling (2004) kiekvienos įmonės tikslas – kiek įmanoma stipriau daryti įtaką įmonės įvaizdžio formavimui, kad visuomenėje vyraujantis įmonės ar organizacijos įvaizdis

atitiktų ir palaikytų jos kultūrą, strategiją, būtų aiškus ir nuoseklus. Ir štai čia atsiranda neaiškumas: Dowling (2004) iškeltame įmonės ar organizacijos tikslė įvaizdžio atžvilgiu susilieja išoriniai ir vidiniai įvaizdžio elementai. Įvaizdis daugeliu atvejų yra laikomas už jos ribų susiformuojančiu reiškiniu, o štai kultūra, strategija yra vidiniai įmonės ar organizacijos veiklos elementai. Tyrinėjant straipsnius mokslinėje literatūroje, kartu su įmonės ar organizacijos įvaizdžio sąvoka dažnai sutinkamos identiteto (tapatybės arba tapatumo) bei reputacijos sąvokos. Tam, kad būtų galima suprasti ir atskirti šias sąvokas, tikslinga kiekvieną iš jų aptarti atskirai. Walker (2010) atlikęs teminės literatūros apžvalgą susistemino minėtų sąvokų panašumų ir skirtumų lentelę.

3 lentelė. *Įmonės identitetas, įmonės įvaizdis ir įmonės reputacija*

	Identitetas	Įvaizdis	Reputacija
Suinteresuotos šalys: vidinės ar išorinės	Vidinės	Išorinės	Vidinės ir išorinės
Suvokimas: tikras ar norimas	Tikras	Norimas	Tikras
Sklinda iš įmonės vidaus ar iš išorės	Iš vidaus	Iš vidaus	Iš vidaus ir iš išorės
Galimas suvokimas apie įmonę: teigiamas ar neigiamas	Teigiamas arba neigiamas	Teigiamas	Teigiamas arba neigiamas
Esminis klausimas	Kas mes esame?	Ką norime, kad kiti manytų, kad mes esame?	Kaip mus mato, kas mes esame?

Šaltinis: Walker, 2010

Iš lentelės Nr. 4 matyti, kad visi veiksniai užima skirtingas pozicijas įmonės ar organizacijos atžvilgiu. Identitetas yra vidinis įmonės ar organizacijos aspektas, atspindintis realų jos vaizdą ir atsakantis į klausimą: kas mes esame? Įvaizdis savo ruožtu susidaro už įmonės ar organizacijos ribų, nors kyla iš jos vidaus ir atsako į klausimą: ką norime, kad kiti manytų, kad mes esame? O reputacija atspindi vidinių bei išorinių įmonės ar organizacijos suinteresuotų asmenų vertinimą, kuris gali būti tiek teigiamas, tiek ir neigiamas ir atsako į klausimą: kaip mus mato, kas mes esame? Kitaip tariant, įmonės ar organizacijos identitetas yra jos tikrasis veidas, įvaizdis – tai, ką įmonė ar organizacija nori parodyti suinteresuotiems asmenims, o reputacija – suinteresuotų šalių vertinimas, susiformavęs per įmonės ar organizacijos veiklos istoriją. Siekiant geriau suprasti kiekvieną elementą, tikslinga juos aptarti atskirai.

Įmonės identitetas. Įvairiuose šaltiniuose įmonės identitetas (*angl.* Corporate Identity) gali būti įvardijamas skirtingai: korporatyvinis tapatumas, tapatybė (Žarnauskaitė, 2017). Įmonės ar organizacijos identitetas yra susijęs su tuo, kokia organizacija yra ir kokia ji siekia būti, ir susideda

iš dviejų dalių. Pirma, organizacijos strateginiai sprendimai, įskaitant jos misiją, viziją, strateginius tikslus, vertybes ir verslo kultūrą, ir, antra, įmonių išraiška, kuri taip pat yra įmonės prekės ženklo dalis (Abratt ir Kleyn, 2012). Ir visa tai suprantama kaip įmonės ar organizacijos išskirtinumas kitų įmonių kontekste. Įmonės identitetas yra būdas atskleisti suinteresuotiesiems savo unikalumą per komunikaciją, dizainą, kultūrą, elgseną, struktūrą, padėtį rinkoje ir strategiją.

He ir Balmer (2007) nustatė keturias korporacinio identiteto dedamąsias: vizualus tapatumas (reiškia įvairius vizualinius ženklus, kuriuos kompanijos vadovai laiko savo korporacinių ryšių politikos dalimi. Vaizduojamasis identitetas apima organizacijos pavadinimą, logotipą, šūkį, spalvą ir viską, kas susiję su grafiniu dizainu); organizacijos stilius (sritis, kurioje dominuoja kelios tapatybės kategorijos); organizacijos tapatybę (organizacijos suinteresuotų grupių suvokimas apie organizaciją); organizacinis tapatumas (reiškia organizacijos žmonių tapatybę).

Suinteresuotos šalys bendraudamos su įmone ar organizacija susiduria su jos identiteto aspektais ir iš jų susidaro savo suvokiamą įmonės įvaizdį. Todėl labai svarbu nuolat prižiūrėti ir reguliuoti įmonės identiteto sudedamąsias, nes pirminis kontaktas su įmone yra pagrindas teigiamo įmonės įvaizdžio ir reputacijos formavimui.

Įmonės įvaizdis. Sekant toliau Walker (2010) sudaryta lentelė, įvaizdis yra už įmonės ribų vyraujantis išorinių suinteresuotų subjektų požiūris į įmonę tam tikru momentu. Taigi įmonės įvaizdį galima apibūdinti kaip vidinę nuotrauką, suprojektuotą išorinei auditorijai (Walker, 2010). Iš to darosi aišku, kad įmonės ar organizacijos specialiai kuria įvaizdį (jį projektuoja). Kadangi įvaizdis yra tam tikro momento nuotrauka, jis gali greitai pasikeisti arba būti pakeistas. Įmonė ar organizacija siekia įgauti tokį įvaizdį, kokio ji pati nori, todėl jos identitetas nebūtinai turi sutapti su pačiu įvaizdžiu.

Teigiamas įmonės ar organizacijos įvaizdis yra jos sėkmės pagrindas, kuris gali būti paskata parduoti produktus, įdarbinti geriausius darbuotojus ir pritraukti investuotojus, o visa tai gali sąlygoti konkurencinį pranašumą (Demetriuo ir kt., 2009). Įmonės ar organizacijos įvaizdis padeda supažindinti klientus su tam tikru jos siūlomos kokybės lygiu ir mažina dvejonę priimant sprendimą pirkti (Bataineh, 2015).

Svarbu atkreipti dėmesį, kad kiekvienas asmuo ar asmenų grupė turi ar gali turėti skirtingus įsitikinimus, taigi ir jų požiūriai ir vertinimai gali būti skirtingi. Iš to darytina išvada, kad ir požiūris į įmonę gali būti skirtingas, o tai sąlygoja skirtingo įvaizdžio egzistavimą skirtingose suinteresuotųjų šalių grupėse. Taigi kuriant įmonės ar organizacijos įvaizdį, svarbiausias tikslas

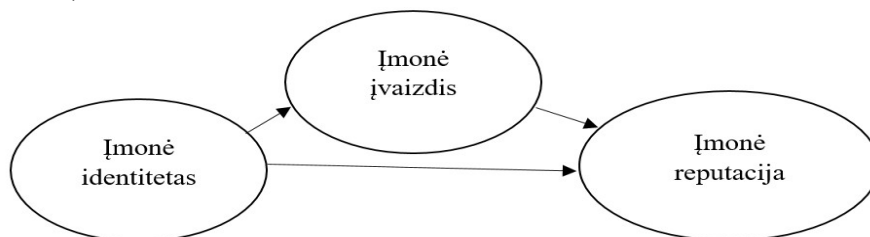
yra formuoti teigiamą požiūrį į ją tarp esamų ir potencialių klientų (Daubaraitė ir Virvilaitė, 2011). Šiam tikslui įmonės ar organizacijos pasitelkia įvairias strategijas – nuo viešųjų ryšių akcijų iki sudėtingų marketingo strategijų įgyvendinimo. Įmonės ar organizacijos įvaizdis padeda nuspėti, kaip suinteresuoti asmenys elgsis jos atžvilgiu. Tikėtina, jog vartotojai, tiekėjai, darbuotojai ir investuotojai labiau pasitikės, bus labiau linkę pirkti ar investuoti į tokią įmonę, kurios įvaizdis yra teigiamas arba neutralus, nei į tą, kurios įvaizdis neigiamas. Dėl egzistuojančių skirtumų, universalus įvaizdžio praktiškai neįmanoma sukurti, todėl marketingo specialistų darbas yra geriausiu atveju sukurti teigiamą įvaizdį, tačiau ir neutralus įvaizdis gali būti ne mažiau reikšmingas.

Apibendrinant, įmonė vienu metu gali turėti ne vieną įvaizdį skirtingose susinteresuotųjų šalių grupėse, tačiau nuolatinis įmonės tikslas ir darbas yra stengtis kontroliuoti įvaizdį ir stengtis jį padaryti kuo palankesni, nes palankus įmonės įvaizdis laikui bėgant sukuria teigiamą įmonės reputaciją (Heikkurinen, 2010).

Įmonės reputacija. Reputacija yra fragmentinių įvaizdžių rezultatas per laiko intervalą. Šis apibrėžimas yra grindžiamas suinteresuotųjų šalių patirtimi, susijusia su įmone ar organizacija, jos prekės ženklu, santykiais tarp suinteresuotų šalių ir darbuotojų, ar įmonės atstovų, ir bet koku kitu suprantamu kodavimu ir simbolika, kuri teikia informaciją apie organizacijos veiksmus ir (arba) palyginimus su organizacijos konkurentais (Abratt ir Kleyn, 2012). Perfrazuojant galima teigti, kad reputacija yra įmonės identiteto ir įvaizdžio rezultatas, susiformavęs ar suformuotas ilguoju laikotarpiu suinteresuotųjų grupių sąmonėje.

Kadangi reputacija yra paremta išorinių bei vidinių suinteresuotųjų grupių vertinimu, tai reputacija gali būti tiek teigiama, tiek neigiama. Kaip jau paaiškėjo, ji susiformuoja ilguoju laikotarpiu, todėl ją pakeisti gali būti išties sudėtinga, todėl įmonės su bloga reputacija, turi įdėti daug pastangų, stengdamosi ją pakeisti, o kartais gali tekti netgi pakeisti veiklos profilį, kad būtų pakeistas požiūris į ją, o galiausiai susiformuotų ir teigiama reputacija. Tuo pačiu teigiamą reputaciją turinčios įmonės, net ir susidūrusios su sunkumais, ar krizėmis, gali išlaikyti savo teigiamą reputaciją laiku ir tinkamai sureagavusios į situaciją. Iš to galima daryti išvadą, kad reputacija yra gana stabili.

Apibendrinant, įmonė, siekianti sukurti teigiamą reputaciją tarp įvairių suinteresuotų šalių, turi suvokti aspektus, kuriuos suinteresuotos šalys vertina kaip teigiamus reputacijos formavimuisi, tokius kaip organizacijos veiklą, produktus ir paslaugas, įmonės pilietiškumą, inovacijas, darbo vietą, valdymą bei etiką (Abratt ir Kleyn, 2012), nes reputacija yra labai vertingas įmonės turtas (Cadbury, 2006).



3 paveikslas. Įmonės identiteto, įvaizdžio ir reputacijos sąsajos

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis nagrinėta literatūra

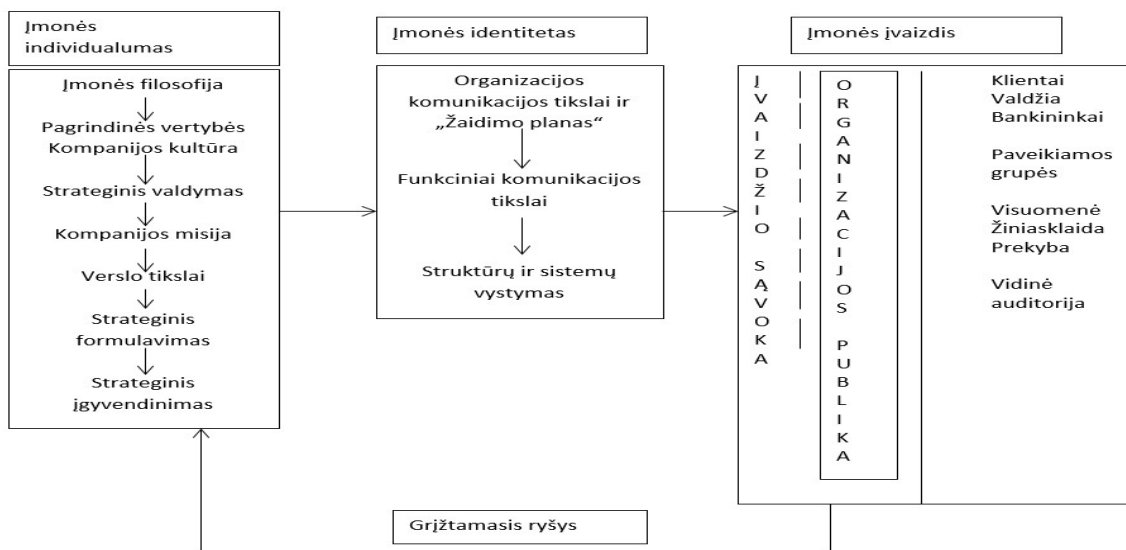
Pagal pateiktus paaiškinimus, įmonės identiteto, įmonės įvaizdžio ir įmonės reputacijos sąsajos turėtų atrodyti taip, kaip pateikta paveiksle Nr. 3. Nėra abejonių, kad visi šie veiksniai yra susiję ir veikia vieni kitus, tačiau neretai literatūroje mokslininkai neatskiria įvaizdžio ir reputacijos sąvokų ir naudoja jas kaip sinonimus (Canli ir kt., 2006; Minor ir Morgan, 2011). Toks pasirinkimas atrodo gana logiškas, nes nėra aišku, per kokį laikotarpį susiformuoja reputacija, o jos susiformavimą iš esmės ir lemia įvaizdžio ir identiteto klausimai. Tačiau, kaip buvo pastebėta anksčiau, įmonės ar organizacijos reputacija yra gana pastovi, o ją pakeisti gali pririnkti kardinalių pasikeitimų jos veikloje. Įmonės įvaizdis tuo tarpu yra gana greitai ir sąlyginai lengvai keičiamas, jo pakeitimui yra naudojamos įvairios rinkodarinės bei viešųjų ryšių strategijos, pastaruoju metu dar ir ĮSA veikla paremtos veiklos. Darbe toliau bus nagrinėjamas įmonės ar organizacijos įvaizdžio elementas, kaip įmonės identiteto ir įmonės įvaizdžio samplaika, įmonės reputaciją paliekant ilgojo laikotarpio formavimosi perspektyvai.

1.2.1 Įmonės įvaizdžio formavimas

Kiekviena įmonė ar organizacija turi įvaizdį, tačiau tik tinkamai jį formuojant ir valdant galima pasiekti trokštamų rezultatų. Įmonės įvaizdis gali atspindėti įsipareigojimą siekti kokybės, kompetencijos ir santykių su įvairiais suinteresuotais subjektais: nuo dabartinių ir būsimų darbuotojų iki klientų, vyriausybių organizacijų ir kitų suinteresuotųjų šalių. Įmonių įvaizdžio valdymas reiškia, kad gimsta įmonės ar organizacijos kalba, tradicijos ir dialogas, kuris tam tikru būdu sutelkia dėmesį į jos savirealizaciją (Okoisama ir kt., 2017). Įmonės įvaizdžio formavimu turi

būti suinteresuoti aukščiausio lygio vadovai, tačiau jo valdymu ir perteikimu turi užsiimti kiekvienas įmonės ar organizacijos atstovas, tam kad būtų sukurtas tvarus ir aiškus bei patikimas įmonės įvaizdis. Nuolat besikeičiančioje konkurencinėje, politinėje, ekonominėje, technologinėje bei socialinėje aplinkoje šis procesas yra itin sudėtingas, o visoms įmonėms tinkancio įmonės įvaizdžio valdymo modelio pritaikyti praktiškai neįmanoma.

Įmonių įvaizdžio formavimo modeliams didžiausias dėmesys buvo skirtas praeito amžiaus paskutiniaisiais dešimtmečiais, siekiant atskleisti, kokie sudėtingi procesai vyksta įmonių ar organizacijų įvaizdžio formavimo eigoje. Bene žinomiausias yra Shee ir Abratt (1989) įmonės įvaizdžio valdymo proceso modelis, kuris su vienokiais ar kitokiais patobulinimais ir patikslinimais yra aptarinėjamas dar ir dabar.



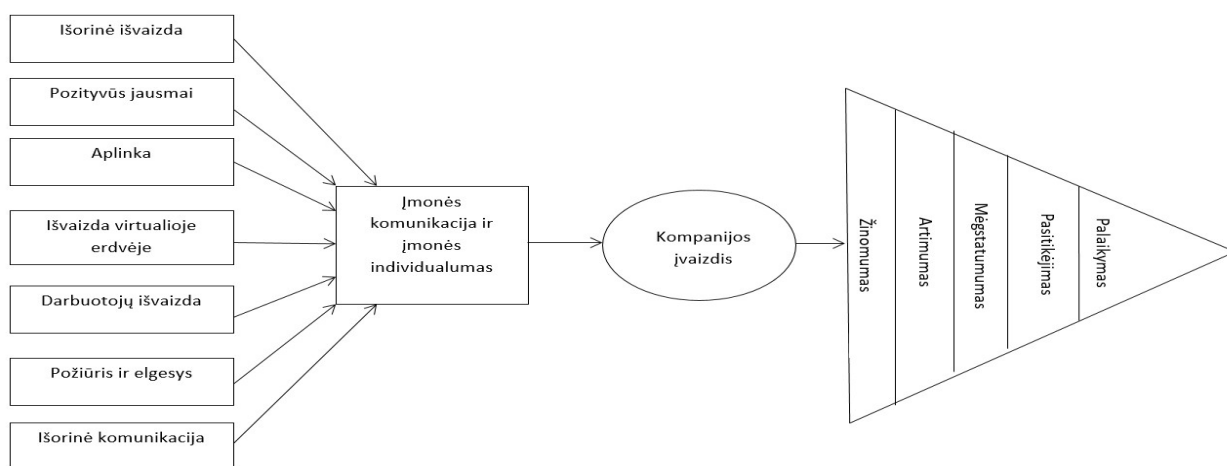
4 paveikslas. Shee ir Abratt įmonės įvaizdžio valdymo proceso modelis

Šaltinis: Abratt ir Shee, 1989

Shee ir Abratt modelį sudarė trys etapai. Pirmasis etapas – įmonės ar organizacijos individualumas, suteikia vadovybei galimybę kurti filosofiją, apimančią pagrindines vertybes ir prielaidas, kurios savo ruožtu sudaro verslo kultūrą (Balmer it kt., 2001). Abratt ir Shee (1989) manė, kad specifinės kompanijos filosofijos suformavimas yra kertinis akmuo įmonės įvaizdžio valdymo procese ir tai turi daryti aukščiausio lygio vadovai, nes tik jie gali geriausiai suprasti kas yra įmonė, kuo ji tiki ir ką ji reiškia, kitaip tariant, tik jie gali suformuluoti įmonės filosofiją, ir iš jos išskirti įmonės viziją, misiją ir pagrindinius tikslus. O tada, pasitelkdami strateginį valdymą, siekti užsibrėžtų tikslų. Antras modelio etapas – įmonės ar organizacijos identitetas, yra komunikacijos tikslų, kurie yra bendrų verslo tikslų dalis, raida, šiame etape atsiranda klausimai:

ką pasakyti, kiek pasakyti, kam tai pasakyti (Abratt ir Shee, 1989; Balmer ir kt., 2001). Tais atvejais, kai tampa akivaizdus neatitikimas tarp įmonės įvaizdžio ir realybės, konkretūs tikslai, skirti tai ištaisyti, turėtų būti įtraukti į kitus komunikacijos tikslus. Turi būti sukurtas bendras „žaidimo planas“, kuris būtų suformuluotas ir (tam tikru mastu) įgyvendintas aukščiausiu lygiu organizacijoje, nes tik tokiu lygmeniu tampa įmanoma parengti visapusišką bendrovės apžvalgą (Abratt ir Shee, 1989). Ir paskutinis etapas - įmonės įvaizdis. Tai yra kontaktų tarp įvairių suinteresuotųjų šalių ir bendrovės rezultatas (Balmer ir kt., 2001). Šiuo modeliu buvo atskleista, kad siekiant sustiprinti pageidaujamą įvaizdį būtinas pastovus dviejų kryptių ryšys tarp korporacijos ir jos tikslinės auditorijos. Įmonių įvaizdžio kūrimas ir valdymas nėra įvykis, bet tęstinis procesas, kuriam reikalingas struktūrizuotas požiūris siekiant įmonės tikslų (Balmer ir kt., 2001).

Nors šis modelis aptarinėjamas dar ir dabar, iškart pastebimas aiškumo ir detalumo trūkumas, jame neaptariami įmonės įvaizdžio elementai, jų įtaka bei reikšmingumas. Dėl to verta aptarti Tran, Nguyen, Melewar ir Bodoh (2015) sukurtą įmonės įvaizdžio formavimo modelį, kuris apima visas įmonės įvaizdžio dalis, bei integruoja naujas komunikacijos sritis, tokias kaip Internetas.



5 paveikslas. Įmonės įvaizdžio formavimo proceso modelis

Šaltinis: Tran, Nguyen, Melewar ir Bodoh, 2015

Šis modelis apibūdina įmonės įvaizdžio formavimąsi. Septyni anksčiau aptarti aspektai sąveikauja su įmonės komunikacija ir įmonės asmenybe, kad sukurtų įmonės įvaizdį. Su laiku ir patirtimi, įmonės įvaizdis sukuria nuoseklesnę reputaciją, kurią sudaro penki skirtingi lygiai: supratimas, pažinimas, malonumas, pasitikėjimas ir propagavimas (Tran ir kt., 2015). Visi šie aspektai tik dar kartą pabrėžia, kad įmonės įvaizdis susiformuoja per tam tikrą laikotarpį ir tik tada, kai visi įvaizdžio formavimo elementai sąveikauja tarpusavyje. Taip pat labai svarbu atsižvelgti į

naujas technologijas bei jas panaudoti įvaizdžio kūrimo procese, nes mobilėjanti visuomenė bei dideli informacijos srautai leidžia žmonėms greitai pasiekti informaciją, o įmonės ar organizacijos, nespėjančios kartu su technologine pažanga gali prarasti konkurencingumą. Tran, Nguyen, Melewar ir Bodoh (2015) atliktame tyrime buvo pastebėta, kad respondentai dažnai vienais iš svarbiausių įmonės įvaizdžio formavimo veiksnių išskyrė intertetinėje erdvėje randamą informaciją bei įmonės vykdomą socialiai atsakingą veiklą.

Nors nagrinėjant literatūrą įmonės įvaizdžio formavimo modeliams nebuvo skiriamas ypatingas dėmesys, galima išskirti kelis esminius momentus. Įmonės įvaizdžio formavimo procese svarbiausia nuspręsti, kokio įvaizdžio yra siekiama ir perduoti jį suinteresuotiems subjektams visomis įmanomomis priemonėmis: per vidinę ir išorinę komunikaciją, vizualinius aspektus, darbuotojų elgesį ir įmonės veiksmus. Rindell (2013) akcentavo įvaizdžio palikimo (*angl.* Image Heritage) svarbą, nes nuo ankstesnės vartotojo patirties, susijusios su įmone, bei įmonės atstovais, priklauso dabartinis įmonės veiklos vertinimas. Tai reiškia, kad esami įmonės veiksmai yra aiškinami atsižvelgiant į ankstesnę vartotojų patirtį, susijusią su kitais įmonės veiksmis. Dėl šios priežasties įmonės įvaizdžio formavimo bei valdymo procesas turi būti nenutrūkstamas. Veiksmingas įmonės įvaizdis apsaugo organizaciją nuo naujų konkurentų ar dabartinių konkurentų, siūlančių naujus produktus ir paslaugas, konkurencijos (Okoisama ir kt., 2017).

1.2.2. ĮSA įmonės įvaizdžio kontekste

Dažnai pabrėžiama, jog ĮSA iniciatyvos daro teigiamą įtaką įmonės ar organizacijos įvaizdžiui, tačiau detalesnius tyrimus šioje srityje yra atlikę tik keli mokslininkai, tokie kaip Arendt ir Brettel (2010), Mattila (2009), Grundey (2008), Perez ir Bosque (2013) ir kt. Nepaisant to, jog ĮSA ir įmonės įvaizdžio sąsają bandyta nustatyti įvairiais tyrimais, vis dar trūksta įžvalgų ir apibendrinimų, kaip ĮSA veikia įvaizdį skirtinguose verslo sektoriuose, skirtingo dydžio įmonių atveju, įmonių su skirtingu marketingo biudžetu ir, anot Perez ir Bosque (2013), tokių apibendrinimų atlikti praktiškai neįmanoma.

Atliktų tyrimų duomenimis buvo nustatyta, jog ĮSA iniciatyvos stiprina teigiamą įmonės įvaizdį, gerina reputaciją, o iš to seka šiek tiek padidėjęs pelnas iš konkurencijos kainomis (Arendt ir Brettel, 2010), o ištikus finansinei krizei ĮSA iniciatyvos išlieka reikšmingu faktoriumi gerinančiu įmonės įvaizdį (Zaharia ir Grundey, 2011). Skirtingas ĮSA poveikio rezultatas pastebimas skirtingose pramonės šakose. Gamybos sektoriuje ĮSA iniciatyvos labiau veikia įmonės įvaizdį, tuo tarpu paslaugų sektoriuje ĮSA labiau veikia veiklos rezultatus. Didelių ir mažų įmonių

atžvilgiu ĮSA reikšmingą įtaką daro mažų įmonių konkurenciniam pranašumui, o didelių įmonių atveju sustiprina įmonės įvaizdį, bei pagerina reputaciją, tačiau nesuteikia reikšmingų pranašumų konkurenciniame kontekste. Pastebėta, jog įmonės valdančios mažą marketingo biudžetą ir įgyvendindamos ĮSA iniciatyvas, pasiekia reikšmingesnių rezultatų ir didesnio susidomėjimo, bei suinteresuotų grupių palankumo, nei įmonės, kurios neįgyvendina ĮSA iniciatyvų. Taip pat šita pati tendencija pastebima ir didelį bei mažą marketingo biudžetą valdančių įmonių atžvilgiu (Arendt ir Brettel, 2010).

ĮSA iniciatyvų pobūdis yra nemažiau svarbus. Canli, Yoon ir Schwarz (2006) pastebėjo, jog ne visoms įmonėms įgyvendinančioms tokio paties pobūdžio ĮSA iniciatyvas pavyksta pasiekti tokio paties rezultato ir susilaukti teigiamų suinteresuotų šalių vertinimo. Suinteresuotos šalys iš įmonių ar organizacijų tikisi etiško veiksmų ir nuoširdaus susirūpinimo egzistuojančiomis problemomis, klientai supranta, kai įmonė turi altruistinius ar etinius motyvus rengdama ir įgyvendindama ĮSA iniciatyvas (Perez ir Bosque, 2013), o pastebėję nenuoširdžius įmonių veiksmus, juos vertina labiau neigiamai, nei kad teigiamai. Canli, Yoon ir Schwarz (2006) tai pavadino įtarumu (*angl.* Suspicious). Siekiant sumažinti suinteresuotų šalių įtarumą reikia pasirinkti ne tik tinkamas ĮSA iniciatyvas, tačiau ir būdus, kaip apie jas informuoti visuomenę. Perdėtas savo nuopelnų eskalavimas dažnu atveju gali atnešti daugiau žalos, nei naudos. Dabartinė visuomenė yra pakankamai apsišvietusi ir sugeba atpažinti, kada veikla vykdoma iš tikro susirūpinimo, o kada tik imituojamas susirūpinimas ir siekiama naudos įmonei.

Apibendrinant pateiktą informaciją, galima teigti, jog ĮSA neabejotinai daro įtaką įmonės įvaizdžiui, tačiau daromos įtakos intensyvumas bei rezultatas priklauso nuo daugelio aspektų: įmonės veiklos srities, dydžio, ĮSA pobūdžio, valdomo marketingo biudžeto, informacijos sklaidos kanalų ir pan. Kaip nėra suformuluoti konkretūs apibrėžimai ĮSA bei įvaizdžio klausimu, taip nėra sukurta ir ĮSA įgyvendinimo strategija, kuri visoms įmonėms atneštų tokią pačią naudą ir vienodai gerai veiktų įmonės įvaizdį.

1.3. Atsiliepimai iš lūpų į lūpas

Atsiliepimai iš lūpų į lūpas yra neformalaus bendravimo būdas, kurio metu informacijos gavėjui perduodama informacija apie produktus, paslaugas, parduotuves, įmones ir pan. Neformalaus pokalbio metu tarp šeimos narių, draugų, kolegų, kitų žmonių vyksta nuolat. Pokalbių metu (asmeniškai, telefonu, el. paštu, žinutėmis ar kitu komunikacijos būdu (Goyette ir kt., 2010)) keičiamasi informacija, išgyvenimais, patirtimi, asmeninėmis mintimis, teikiamos rekomendacijos,

išreiškiamas susirūpinimas ir kt. (De Matos ir Rossi, 2008). Šis informacijos sklaidimo būdas yra mokslininkų ir verslo subjektų susidomėjimo objektas, nes visuomenėje plačiai žinoma taisyklė: „vienas patenkintas vartotojas apie tai papasakos dar penkiems“.

Atsiliepimai iš lūpų į lūpas yra pripažintos kaip darantis didelę įtaką tam, ką žmonės žino, jaučia ir daro (Buttle, 1998). Dar 1955 m. Katz ir Lazarsfeld nustatė, kad atsiliepimai iš lūpų į lūpas yra septynis kartus veiksmingesni už laikraščių ir žurnalų reklamą, keturis kartus efektyvesni nei asmeninė prekyba ir dvigubai efektyvesni už radijo reklamą, siekiant pakeisti prekės ženklo pasirinkimą. Mokslininkas Day 1971 m. apskaičiavo, kad atsiliepimai iš lūpų į lūpas buvo devynis kartus efektyvesni už reklamą ir pavertė neigiamą ar neutralų požiūrį į teigiamą požiūrį (Harrison-Walker, 2001). Toks efektyvumas yra lemiamas informacijos gavėjų požiūrio į informacijos sklaidėją. Informacijos gavėjų akyse, atsiliepimai iš lūpų į lūpas yra laikoma nešališka informacija, nes informacijos sklaidėjas yra nepriklausomas ir nėra susijęs su prekės ar paslaugos teikėju priešastiniais ryšiais ir nėra suinteresuotas prekės, paslaugos ar verslo subjekto protegavimu (Buttle, 1998; Silverman, 2001; Jalilvand ir kt., 2012).

Pagal pateikiamą informaciją, atsiliepimai iš lūpų į lūpas yra trijų rūšių: neutralūs, neigiami, teigiami. Neutralūs atsiliepimai iš lūpų į lūpas neturi įtakos vartotojų elgesiui, jais pateikiama strandatinė informacija be teigiamų ar neigiamų vertinimų. Neigiami atsiliepimai iš lūpų į lūpas dažniausiai yra sąlygojami neigiamos vartotojų patirties, susijusios su produktu, paslauga ar pačios įmonės ar organizacijos veiksmais. Pasak Grappi ir kt. (2013), vartotojas neigiamai reaguoja į įmonių neatsakingumą ir priduria, kad kuo stipresnis yra suvoktas korporacinis etinis pažeidimas, tuo labiau jaučiami panieka, pyktis ir pasibjaurėjimas, o tai sukelia neigiamus atsiliepimus iš lūpų į lūpas ir netgi protestus. Neigiama informacija sulaukia daugiau dėmesio, yra kruopščiau apdorojama ir labiau dominuoja vertinimuose nei teigiama informacija (Baumeister ir kt., 2001), be to, neigiami jausmai yra stipriau koduojami vartotojų prisiminimuose ir gali sukelti neigiamus įspūdžius bei norą skleisti neigiamus atsiliepimus. Joireman ir kt. (2015) nustatė, kad vartotojai mažiau patiria pyktį ir išitraukia į neigiamų atsiliepimų iš lūpų į lūpas sklaidimą po neigiamo viešumo, kai įmonė užsiima aukšto lygio ĮSA veikla. Teigiami atsiliepimai iš lūpų į lūpas yra verslo subjekto siekiamybė, dažnai įvardijama kaip „nemokama reklama“. Teigiami atsiliepimai iš lūpų į lūpas atsiranda tada, kai klientai yra labai patenkinti kompanija, patiria pastebimų ir teigiamų emocinių išgyvenimų, turi aukštą atsidavimo ir lojalumo lygį (Brown ir kt., 2005). Vienas iš būdų susilaukti teigiamų atsiliepimų iš lūpų į lūpas – užsiimti socialiai atsakinga veikla. Mokslininkai nustatė, kad vienas pagrindinių ĮSA veiklos elgesio rezultatų yra vartotojų noras teigiamai kalbėti

apie įmones, užsiimančias socialiai atsakinga veikla (Bhattacharya ir Sen, 2004). ĮSA atveju taikoma abipusiškumo taisyklė, nes ji reiškia įmonės savanoriškus veiksmus, kuriais siekiama palaikyti suinteresuotųjų šalių gerovę. Taigi klientai gali jausti pareigą atsakyti už šias savanoriškas investicijas ir būti pasirengę teigiamai atsiliepti apie socialines iniciatyvas vykdančią įmonę bei demonstruoti didesnį pirkimo ketinimo intensyvumą (Jalilvand ir kt., 2017).

1.4. Ketinimas pirkti

Ketinimas pirkti yra vienas iš vartotojų elgsenos teorijos elementų. Ketinimas pirkti yra tarpinis veiksmas tarp vartotojų požiūrio ir pirkimo elgsenos (Martin ir Stewart, 2018). Vertės suvokimas gali būti suformuotas nepriklausomai nuo dalyvavimo sandoryje, tuo tarpu pirkimo ketinimai formuojami darant prielaidą, kad bus vykdomas sandoris, ir todėl dažnai laikomi svarbiu faktinio pirkimo rodikliu (Chang ir Wildt, 1994). Ketinimas pirkti apima vartotojo motyvaciją atlikti fizinį veiksma, kuris susijęs su prekės ar paslaugos įsigijimu (Mosavi ir Ghaedi, 2012), bei vartotojų elgsena, suvokimu. Vartotojų ketinimą pirkti, o vėliau galimai ir pirkimą lemia įvairūs aplinkos (išoriniai) ir asmeniniai (vidiniai) veiksniai. Vartotojų elgseną pirkimo metu veikia vartotojo amžius, lytis, pajamos, išsilavinimas, patirtis, socialinis statusas, kultūra, gyvenimo būdas, profesija. Labai svarbūs yra ir psichologiniai veiksniai, tokie kaip, motyvacija, suvokimas, įsitikinimai, požiūris (Yoo ir Lee, 2009), vertybės ir emocijos, susisjusios su preke (Jalilvand ir kt., 2011) bei išoriniai veiksniai, tokie kaip bendruomenės įtaka, tiesioginis marketingas ir žiniasklaidos priemonės (Mosavi ir Ghaedi, 2012).

Paprastai manoma, kad vartotojo ketinimas pirkti turėtų paskatinti vartotoją apsispręsti dėl pirkimo, tačiau pirkimo ketinimas ne visada lemia faktinį pirkimą. Dėl didelės konkurencijos ir prekių ar paslaugų pasirinkimo įvairovės, sprendimo priėmimas gali tapti sudėtingas, todėl įmonė turėtų padėti vartotojui apsispręsti dėl pirkimo ketinimo, tuo pačiu ir dėl pirkimo. Šioje srityje moksliniai tyrimai, siekiant išsiaiškinti vartotojų pirkimo elgsenos ypatumus, bruožus ir vartotojo pasirinkimą lemiančius veiksnius, yra atliekami nuolatos. Siekiama išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia vartotojų ketinimą įsigyti prekes ar paslaugas, kaip formuojasi vartotojų požiūris į įmonę, prekes ar paslaugas. Ketinimas pirkti pasireiškia tada, kai vartotojas randa prekę, kuri atitinka jo turimus lūkesčius kokybei, kainai bei suteikia emocinį pasitenkinimą. Daugybė akademinų tyrimų taip pat rodo teigiamą ryšį tarp ĮSA veiksmų ir vartotojų ketinimo pirkti ir požiūrio į tą įmonę. Įmonės ĮSA veiksmai gali paskatinti klientų ketinimus pirkti dėl vartotojų vertybių ir įsitikinimų sutapimo su įmonės veikla, kuri kelia emocinį pasitenkinimą.

Nustatyta, kad priimant sprendimą dėl pirkimo svarbu atsižvelgti į įmonės elgesio etiškumą. Etiško įmonės elgesio tikimasi, už etišką elgesį vartotojai yra linkę apdovanoti noru mokėti didesnę kainą už įmonės produktus ir nubausti neetiškai besielgiančias įmones, atsisakant pirkti iš jų (Creyer ir Ross, 1997; Auger ir kt., 2003). Vartotojams, besirūpinantiems socialine atsakomybe, didesnę vertę teikia įmonių, užsiimančių socialiai atsakinga veikla, produktai ir paslaugos, taigi vartotojai stengiasi pirkti iš šių įmonių, kad parodytų savo vertinimą, atlygintų už veiksmus ir paskatintų organizacijas toliau elgtis atsakingai (Sen ir Bhattacharya, 2001; Du ir kt., 2010). Tyrėjai taip pat įrodė, kad vartotojų ketinimas remti ĮSA perkant iš socialiai atsakingų organizacijų priklauso nuo jų įsitikinimų apie šios organizacijos ekonominę, teisinę, etinę ir filantropinę atsakomybę (Maignan, 2001). Tyrimai parodė, kad informacija apie tvarią ar skaidrią verslo praktiką gali turėti reikšmingos įtakos pirkimo ketinimams, taip pat vartotojų vertinimams apie produktus, prekės ženklus ir įmones.

Ankstesni tyrimai taip pat rodo, kad neigiamos ĮSA asociacijos gali turėti neigiamos įtakos bendram produkto vertinimui, tuo tarpu teigiamos ĮSA asociacijos gali pagerinti produktų vertinimą bei pirkimo ketinimo intensyvumą (Alniacik ir kt., 2011). Vartotojai jautriau reaguoja į neigiamą ĮSA informaciją apie įmonę, nei į teigiamą ĮSA informaciją (Sen ir Bhattacharya, 2001), egzistuoja teigiamas ryšys tarp įmonės ĮSA veiklos ir vartotojų ketinimų pirkti įmonės gaminius (Alniacik ir kt., 2011).

2. TYRIMAS „ĮSA SUFORMUOTAS ĮMONĖS ĮVAIZDIS IR VARTOTOJŲ ELGSENA“

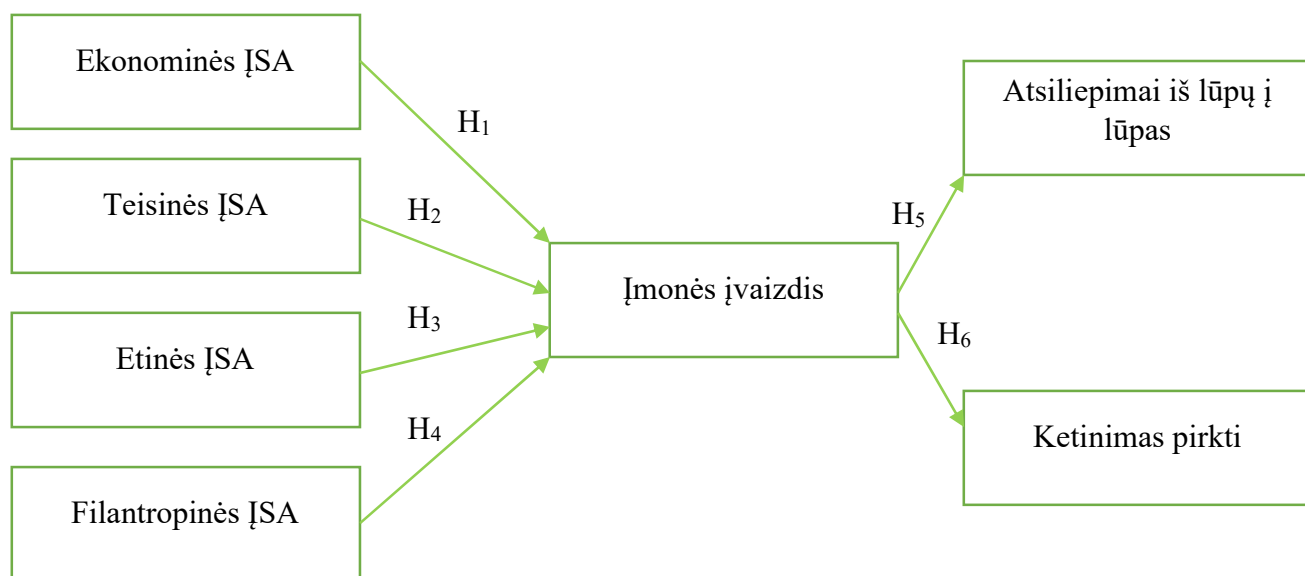
Tyrimu siekiama išsiaiškinti, kokios socialinės iniciatyvos daro didžiausią įtaką įmonės įvaizdžiui. Teorinėje darbo dalyje nagrinėjant mokslinę literatūrą ir jau atliktų tyrimų rezultatus nustatyta, jog socialinės iniciatyvos daro teigiamą įtaką įmonės įvaizdžiui. Dėl šios priežasties šis klausimas tyrimo metu pakartotinai nebus keliamas. Atliktas kiekybinis (statistinis) tyrimas. Elektroninėmis priemonėmis apklausiant didelį vartotojų skaičių, surinkti duomenys statistinei informacijos analizei atlikti.

2.1. Konceptualus modelis

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, suformuotas konceptualusis modelis, kuris nurodo tolesniame tyrimo etape atliekamo skirtingomis socialinėmis atsakomybėmis suformuoto įmonės įvaizdžio poveikį vartotojų ketinimui pirkti bei norui skleisti teigiamus atsiliepimus empirinio tyrimo eigą.

Konceptualų modelį sudaro keturi elementai – įmonės socialinės atsakomybės, įmonės įvaizdis, atsiliepimai iš lūpų į lūpas ir ketinimas pirkti. Kaip aptarta ankstesnėje darbo dalyje, ĮSA veikia įmonės įvaizdį, vartotojų atsiliepimus bei ketinimą pirkti. Šiame modelyje naudojamas Carroll suformuluotas modelis, kuris apima ekonominius, teisinius, etinius ir filantropinius elementus, apibendrintus ĮSA piramidės modeliu. Piramidė sudaryta mažėjančio prioriteto principu, kur ekonominė atsakomybė užima reikšmingiausią poziciją, o filantropinė atsakomybė – mažiausiai reikšmingą. Literatūros analizėje išsiaiškinta, jog ĮSA iniciatyvų pobūdis yra svarbus įmonės įvaizdžio formavimo stimulus. Taip pat suinteresuotos šalys iš įmonių tikisi etiškų veiksmų ir nuoširdaus susirūpinimo egzistuojančiomis problemomis (Perez ir Bosque, 2013) ir vienas iš būdų, kaip tą susirūpinimą išreikšti – užsiimti socialiai atsakinga veikla. To pasekoje, galima tikėtis teigiamo suinteresuotų šalių vertinimo ir teigiamų atsiliepimų iš lūpų į lūpas. Kaip jau minėta, vienas pagrindinių ĮSA veiklos elgesio rezultatų yra vartotojų noras teigiamai kalbėti apie įmones, užsiimančias socialiai atsakinga veikla (Bhattacharya ir Sen, 2004). Be to, vartotojams, besirūpinantiems socialine atsakomybe, didesnę vertę teikia įmonių, užsiimančių socialiai atsakinga veikla, produktai ir paslaugos, taigi vartotojai stengiasi pirkti iš šių įmonių, kad parodytų savo vertinimą, atlygintų už veiksmus ir paskatintų organizacijas toliau elgtis atsakingai (Du ir kt., 2011; Sen ir Bhattacharya, 2001). Tyrėjai taip pat įrodė, kad vartotojų ketinimas remti ĮSA perkant

iš socialiai atsakingų organizacijų priklauso nuo jų įsitikinimų apie šios organizacijos ekonominę, teisinę, etinę ir filantropinę atsakomybę (Maignan, 2001).



6 paveikslas. Tyrimo modelis

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis nagrinėta literatūra

2.2. Tyrimo metodologija

Tyrimo hipotezės. Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, jog ĮSA daugeliu atvejų teigiamai veikia įmonės įvaizdį. Remiantis Canli, Yoon ir Schwarz (2006) įžvalgimis, jog skirtingos ĮSA iniciatyvos gali skirtingai veikti suinteresuotų šalių vertinimus. Turint omenyje, jog Carroll suformuluotos ekonominės ir teisinės ĮSA yra privalomos, o etinių bei filantropinių ĮSA tikimasi ir jos yra pageidajamos, tikėtina, jog jų vykdymas skirtingai, bet teigiamai veikia įmonės įvaizdį, iš to keliamos šios hipotezės:

H₁ – ekonominės socialinės iniciatyvos daro teigiamą įtaką įmonės įvaizdžiui;

H₂ – teisinės socialinės iniciatyvos daro teigiamą įtaką įmonės įvaizdžiui;

H₃ – etinės socialinės iniciatyvos daro teigiamą įtaką įmonės įvaizdžiui;

H₄ – filantropinės socialinės iniciatyvos daro teigiamą įtaką įmonės įvaizdžiui.

Teigiamas įmonės įvaizdis siejamas su teigiamais suinteresuotų šalių vertinimais, be to Joireman ir kt. (2015) nustatė, kad vartotojai mažiau patiria pyktį ir įsitraukia į neigatyvių atsiliepimų iš lūpų į lūpas skleidimą po neigiamo viešumo, kai įmonė užsiima aukšto lygio ĮSA

veikla, taip pat, kad teigiamos ĮSA daro teigiamą įtaką pirkimo ketinimo intensyvumui (Alniacik ir kt., 2011). Iš to keliamos šios hipotezės:

H₅ – egzistuoja teigiamas ryšys tarp ĮSA suformuoto įmonės įvaizdžio ir noro skleisti atsiliepinimus iš lūpų į lūpas.

H₆ – egzistuoja teigiamas ryšys tarp ĮSA suformuoto įmonės įvaizdžio ir ketinimo pirkti.

Tyrimo metodika: Anketavimas (informacija gaunama raštu, anonimiškai). Sukaupti duomenys buvo nagrinėjami ir klasifikuojami pagal atskirus tyrimų uždavinius. Anketa pasirinkta anoniminė, siekiant didesnio respondentų atvirumo. Taikant anketavimą, kaip sociologinės informacijos rinkimo būdą, respondentai raštu atsakinėjo į pateiktus anketos klausimus. Anketą apklausiamasis užpildė pagal nurodytus reikalavimus.

Duomenys apskaičiuoti naudojantis SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) programine įranga, kuri yra patogi apdorojant surinktą informaciją, pritaikyta darbui su duomenimis, jų analizei, ryšių nustatymui. Apklausos metu gauti duomenys apdoroti SPSS ir Microsoft Office Excel 2007 programomis.

Hipotezėms apie kintamųjų skirstinių normalumą patikrinti naudotas **Kolmogorovo–Smirnov kriterijus** (angl. *Kolmogorov–Smirnov test*) kriterijus, kuris yra tinkamas didelėms imtims (kai $n > 70$).

Duomenų analizės pateikimas: Analizė atlikta raštiškai. Naudotas surinktų duomenų vaizdavimo būdas – diagramos, lentelės. Likerto skale išreikštiems duomenims apskaičiuoti vidurkiai (*Vid.*) ir standartiniai nuokrypiai (*SN*). Siekiant palyginti, kaip gauti rezultatai skiriasi skirtingose respondentų grupėse, buvo naudojami šie statistiniai kriterijai:

- **Mann-Whitney U kriterijus** (angl. Mann-Whitney-Wilcoxon test) – naudojamas dviejų populiacijų skirtumams aptikti, kai lyginamas kintamasis yra ranginis arba santykių / intervalinis, kai netenkinamos parametrinio kriterijaus naudojimo sąlygos (šis kriterijus yra nepriklausomų imčių t-kriterijaus analogas). Šio kriterijaus prielaida – reikšmių skirstinys abejose populiacijose yra vienodas, tačiau vienoje populiacijoje skirstinys galbūt pasislinkęs kitos populiacijos skirstinio atžvilgiu, imtyse lyginamas kintamasis turi būti ne žemesnio matavimo lygio kaip ranginis, taip pat reikia, kad nebūtų daug jungtinių rangų, t.y. kad ranginis kintamasis turėtų pakankamai daug skirtingų reikšmių (dažniausiai užtenka septynių skirtingų reikšmių).

- **Kruskalio-Valio** (angl. Kruskal-Wallis) – tai neparametrinis vieno faktoriaus dispersinės analizės atitikmuo. Remiantis šiuo kriterijumi, galima palyginti santykių/intervalinį ir ranginį kintamąjį trijose ir daugiau nepriklausomų imčių.

- Ranginiams kintamiesiems ir normaliojo skirstinio neturintiems kintamiesiems skirtų ryšio koeficientų naudotas *Spearmano ρ* (angl. Spearman's rho) koreliacijos koeficientus. Spirmeno ρ koeficientas naudojamas, kai abu kintamieji yra kiekybiniai arba ranginiai, bet turintys gana daug skirtingų reikšmių. Spearmano koeficiento privalumas – koeficiento reikšmė paprastai būna gana artima Pirsono koreliacijos koeficiento reikšmei, todėl lengviau suprasti ryšio stiprumą.

Visais atvejais statistiškai reikšmingu laikytas skirtumas, kurio patikimumas didesnis nei 95 proc., t.y. kai $p < 0,05$.

Tyrimo imtis.

4 lentelė. *Imties dydis ankstesniuose šioje srityje atliktuose tyrimuose*

Autorius (-iai)	Tyrimo metodas	Imties dydis	Analizės objektas
Virvilaite ir Daubaraite (2011)	Apklausa raštu	181	Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image
Maden ir kt. (2012)	Apklausa raštu	172	Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences
Romani (2013)	Apklausa žodžiu	188	Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values
Abdeen ir kt. (2016)	Apklausa raštu	244	Consumers' beliefs about firm's CSR initiatives and their purchase behaviour

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis nagrinėta literatūra

Ankstesniuose panašiuose tyrimuose vidutiniškai buvo apklausta 196 respondentai. Tyrimų rezultai parodė, jog pasirinktas imties dydis gali būti pritaikytas tiriamųjų visumai ir statistiškai patikimas ir pakankamas ryšiams tarp kintamųjų nustatyti. Remiantis šia išvada, buvo nuspręsta tyrimo imtį nustatyti ne mažesnę nei 196, o tyrimo metu buvo apklausta 210 respondentų.

Tyrimo laikotarpis – 2019 m. gruodžio mėn.

Klausimyno sudarymas. Tyrimo metu respondentams buvo pateikti du klausimynai. Vienas klausimynas buvo sukonstruotas pateikiant neigiamą ĮSA stimulą, antrasis – teigiamą ĮSA stimulą. Toks tyrimo modelis pasirinktas siekiant geriau suprasti teigiamą ĮSA naudą įmonės įvaizdžiui ir iš to kylantį pirkimo ketinimo intensyvumą bei teigiamų atsiliepimų atsiradimo tikimybę. Klausimyną sudaro trys dalys. Pirmoji ir trečioji klausimynų dalys sutampa. Pirmąją klausimynų dalį sudaro vienas klausimas, kuriam panaudota Maignan (2001) suformuluota šešiolikos teiginių skalė (kiekvienai socialinių atsakomybių grupei suformuluoti keturi teiginiai), adaptuota pagal Carroll ĮSA apibrėžime išskirtas ĮSA grupes: ekonominės ĮSA, teisinės ĮSA, etinės

ĮSA ir filantropinės ĮSA. Klausimas formuojamas kaip: „*Aš manau, jog verslas privalo*“. Teigieniai vertinami Likerto skalės pagalba nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 5 – „visiškai sutinku“.

Antrąją klausimyno dalį sudaro keturi klausimai. Respondentams pateiktos keturios situacijos: pateiktas trumpas įmonės aprašymas, adaptuotas pagal Romani ir kt. (2012) atlikto tyrimo metu naudotą informaciją apie įmonę. Prie jo pridodamas teigiamas arba neigiamas socialinių atsakomybių grupę atspindintis stimulus ir prašoma kiekvienu atveju atsakyti į devynis klausimus, pažymint jų nuomonę labiausiai atitinkantį vertinimą apie įmonės įvaizdį, ketinimą skleisti teigiamą atsiliepimą iš lūpų į lūpas bei ketinimą pirkti, išreikštą 5 balų Likerto skale, kur 1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku. Įmonės įvaizdžio matavimui buvo panaudota trijų elementų Javalgi ir kt. (1994) sukurta teigiamo įmonės įvaizdžio matavimo skalė, išplėtota rinkodaroje. Atsiliepimams iš lūpų į lūpas matuoti buvo panaudota Romani ir kt. (2013) suformuluota trijų teiginių skalė. Ketinimui pirkti buvo panaudota Abdeen ir kt. (2016) tyrime iš egzistuojančios literatūros sukurti trys matavimo skalės elementai, skirti vertinti pirkimo elgseną.

Neigiami stimulai buvo suformuoti remiantis literatūros analizės metu aptartais neigiamais ĮSA pasireiškimais. Tam, kad nebūtų gautos informacijos nesuderinamumo ir nekiltų palyginimo sunkumų, teigiami stimulai buvo suformuluoti taip, jog atspindėtų tą pačią situaciją, tik būtų teigiamai interpretuojami. Anketoje naudoti stimulai pateikti lentelėje Nr. 5.

5 lentelė. *Anketoje naudoti teigiami ir neigiami stimulai*

ĮSA grupė	Teigiamas stimulus	Neigiamas stimulus	Autorius
Ekonominės	Įmonėje darbuotojams sudaromos saugios darbo sąlygos, kas padeda išvengti nelaimingų atsitikimų darbe	Darbuotojams nėra sudaromos saugios darbo sąlygos, kas sąlygoja daugybę nelaimingų atsitikimų darbe.	Iffat Zabin, 2013
Teisinės	Įmonė sąžiningai deklaruoja finansus ir moka mokesčius.	Bendrovė slepia mokesčius.	Guido Palazzo, Ulf Richter, 2005
Etinės	Įmonė vykdo aplinkosaugos programas, tvarko gamybines atliekas.	Bendrovė nevykdo jokių aplinkosaugos programų ir gamybines atliekas išmeta tiesiog į netoliese esančias upes ir kanalus	Iffat Zabin, 2013
Filantropinės	Įmonė skyrė didelę sumą vietiniam Universitetui įvairiems tyrimams finansuoti, taip pat finansavimo tyimus, kuriais buvo siekiama nustatyti neigiamą Įmonės veiklos bei produktų įtaką aplinkai bei žmogaus organizmui.	Įmonė skyrė didelę sumą Universitetui tyrimams finansuoti, tačiau paaiškėjo, kad tyrimai buvo atliekami „nepriklausomų“ mokslininkų ir buvo klaidinantys, siekiant parodyti mažesnę neigiamą Bendrovės veiklos bei produktų įtaką aplinkai bei žmogaus organizmui.	Guido Palazzo, Ulf Richter, 2005

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis naginėta literatūra

Paskutinioji klausimynų dalis sudaryta iš keturių klausimų, kurie atspindi demografinius respondentų duomenis: 6 klausimas – lytį, 7 klausimas – amžių, 8 klausimas – išsilavinimą ir 9 – vidutines respondentų pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui per mėnesį.

Klausimynas su neigiamu stimulu. Pirmuoju klausimu siekiama išsiaiškinti, kokios ĮSA respondentams svarbiausios.

Antrasis klausimas suformuluotas panaudojant įmonės aprašymą ir pridėdant ekonominę socialinių atsakomybių grupę atspindintis neigiamas stimulus (pateiktas lentelėje Nr. 5). Klausimu siekiama išsiaiškinti, kaip vartotojų vertinimus veikia neigiama informacija apie ekonomines socialines atsakomybes.

Trečiame klausime pateikiamas tas pats anksčiau minėtas įmonės aprašymas, prie kurio pridėdamos neigiamas teisinių socialinių atsakomybių grupę atspindintis stimulus (pateiktas lentelėje Nr. 5). Klausimu siekiama išsiaiškinti, kaip vartotojų vertinimus veikia neigiama informacija apie teises socialines atsakomybes.

Ketvirtasis klausimas suformuluotas identišškai kaip 2 ir 3, tik prie įmonės aprašymo pridėdamos neigiamas etinių socialinių atsakomybių grupę atspindintis stimulus (pateiktas lentelėje Nr. 5). Klausimu siekiama išsiaiškinti, kaip vartotojų vertinimus veikia neigiama informacija apie etines socialines atsakomybes.

Penktu klausimu siekiama išsiaiškinti, kaip vartotojų vertinimus veikia neigiama informacija apie filantropines socialines atsakomybes. Jame naudojamas tas pats anksčiau aptartas scenarijus, tik pakeičiamas neigiamas stimulus, kuris atspindi filantropinių socialinių atsakomybių grupę.

Nuo 6 iki 9 klausimai atspindi respondentų demografines charakteristikas. Šiais klausimais siekiama sugrupuoti respondentus pagal socialinius požymius, bei nagrinėjant skirtingais pjūviais, įvertinti skirtingų kartų, lyčių, skirtingas pajamas bei išsilavinimą turinčių respondentų vertinimus.

Klausimynas su teigiamu stimulu. Klausimyną sudaro taip pat devyni klausimai:

Pirmuoju klausimu siekiama išsiaiškinti, kokios ĮSA respondentams yra svarbiausios.

Antrasis klausimas suformuluotas panaudojant įmonės aprašymą ir pridėdant ekonominę socialinių atsakomybių grupę atspindintis teigiamas stimulus (pateiktas lentelėje Nr. 5). Klausimu siekiama išsiaiškinti, kaip vartotojų vertinimus veikia teigiama informacija apie ekonomines socialines atsakomybes.

Trečiame klausime pateikiamas jau minėtas įmonės aprašymas, prie kurio pridėdamos teigiamas teisinių socialinių atsakomybių grupę atspindintis stimulus (pateiktas lentelėje Nr. 5).

Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti, kaip vartotojų vertinimus veikia teigiama informacija apie teisingas socialines atsakomybes.

Ketvirtasis klausimas suformuluotas iš įmonės aprašymo pridėdant teigiamą etinių socialinių atsakomybių grupę atspindintį stimulą (pateiktas lentelėje Nr. 5). Klausimu siekiama išsiaiškinti, kaip vartotojų vertinimus veikia teigiama informacija apie etines socialines atsakomybes.

Penktuoju klausimu siekiama išsiaiškinti, kaip vartotojų vertinimus veikia teigiama informacija apie filantropines socialines atsakomybes ir jame naudojamas tas pats anksčiau aptartas scenarijus, tik pakeičiamas teigiamas stimulus, kuris atspindi filantropinių socialinių atsakomybių grupę.

Nuo 6 iki 9 klausimai atspindi respondentų demografines charakteristikas. Kaip jau minėta, šiais klausimais siekiama sugrupuoti respondentus pagal socialinius požymius, bei nagrinėjant skirtingais pūviais, įvertinti skirtingų kartų, lyčių, skirtingas pajamas bei išsilavinimą turinčių respondentų vertinimus.

2.3. Tyrimo rezultatai

Respondentų socialinės–demografinės charakteristikos. Tyrimo metu buvo apklausti 210 respondentų, iš kurių pusei (105) buvo pateikti teigiamo stimulo, pusei – neigiamo stimulo įmonių socialinės atsakomybės klausimynai. Kaip matyti iš žemiau esančioje lentelėje pateiktų duomenų, dauguma tyrimo respondentų (75 proc.) buvo moterys, tuo tarpu vyrų buvo kas ketvirtas. Pagal amžių pusė visų respondentų (50 proc.) buvo 18-35 m. asmenys, kas trečias – 36-50 m., likusieji 20 proc. – vyresni nei 51 m. amžiaus. Pagal išsilavinimą daugiausiai respondentų (39 proc.) turėjo aukštąjį universitetinį išsilavinimą, o dar 16 proc. – aukštąjį neuniversitetinį. Taip pat matoma, kad kas trečias respondentas turėjo profesinį, o 14 proc. – tik vidurinį išsilavinimą. Siekiant tyrimo rezultatus palyginti skirtingose respondentų grupėse pagal išsilavinimą, respondentų grupes, kuriose yra santykinai mažas žmonių skaičius, sujungiamos šia tvarka – pagrindinį, vidurinį ir profesinį išsilavinimą turinčius respondentus į vieną grupę, o aukštąjį universitetinį ir neuniversitetinį išsilavinimą turinčius respondentus – į kitą grupę. Pagal vidutines mėnesio pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui, matoma, kad 43 proc. respondentų pajamos nesiekė 600 eurų, tuo tarpu 32 proc. pajamos svyravo nuo 601 iki 900 eurų, o gaunančių didesnes nei 901 eurų pajamas vienam šeimos nariui buvo 24 proc. Siekiant tyrimo rezultatus palyginti skirtingose respondentų grupėse pagal pajamas, respondentų grupes, kuriose yra santykinai mažas

žmonių skaičius, sujungiami šia tvarka – iki 600 eurų pajamas gaunančius respondentus į vieną grupę, 601-900 eurų pajamas – į kitą grupę, o gaunančius virš 901 eurų pajamas – į atskirą grupę.

6 lentelė. Respondentų socialinės–demografinės charakteristikos

Charakteristika		N, vnt.	Proc.
Lytis	Vyrai	53	25,2%
	Moterys	157	74,8%
Amžius	18-35 m.	104	49,5%
	36-50 m.	63	30,0%
	51-65 m.	37	17,6%
	66 m. ir daugiau	6	2,9%
Išsilavinimas	Pagrindinis	2	1,0%
	Vidurinis	29	13,8%
	Profesinis	64	30,5%
	Aukštasis neuniversitetinis	34	16,2%
	Aukštasis universitetinis	81	38,6%
Vid. mėn. pajamos vienam šeimos nariui	Iki 150 Eur	8	3,8%
	151-300 Eur	15	7,1%
	301-450 Eur	28	13,3%
	451-600 Eur	40	19,0%
	601-750 Eur	42	20,0%
	751-900 Eur	26	12,4%
	901-1050 Eur	12	5,7%
	1051 Eur ir daugiau	39	18,6%

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

2.3.1. Įmonės įvaizdžio sąvokos esminių aspektų nustatymas (Carroll modelio patikrinimas)

Siekiant nustatyti įmonės įvaizdžio sąvokos esminius aspektus ir patikrinti Carroll modelį, respondentams buvo pateiktas 16 teiginių klausimynas. Kiekvieną teiginį buvo prašoma atsakyti penkiabalėje Likerto skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Pagal gautus atsakymus, buvo apskaičiuotos keturios socialinės atsakomybės skalės (sumuojant po 4 teiginių įvertinimus), kurių rodikliai pateikiami žemiau esančiame paveiksle ir lentelėje (žr. lenlelė Nr. 7 ir paveikslas Nr. 7; taip pat atsakymų į atskirus teiginius vidurkiai pateikiami šio darbo priede Nr. 1). Pirmiausia, siekiant nustatyti klausimyno vidinį suderinamumą, buvo apskaičiuotos *Cronbach Alfa* reikšmės – matyti, kad visų keturių socialinės atsakomybės skalių atveju šis rodiklis buvo pakankamai aukštas (*Cronbach Alfa*>0,7), kas rodo, kad klausimynas yra suderintas. Siekiant nustatyti skalių duomenų pasiskirstymo normalumą, buvo apskaičiuoti Smirnovo-Kolmogorovo kriterijai – nustatyti, kad visais atvejais šis kriterijus buvo reikšmingas (nes $p < 0,05$), kas rodo, kad skirstiniai reikšmingai nuo normaliojo skirstinio skiriasi, todėl rezultatų palyginimui skirtingose

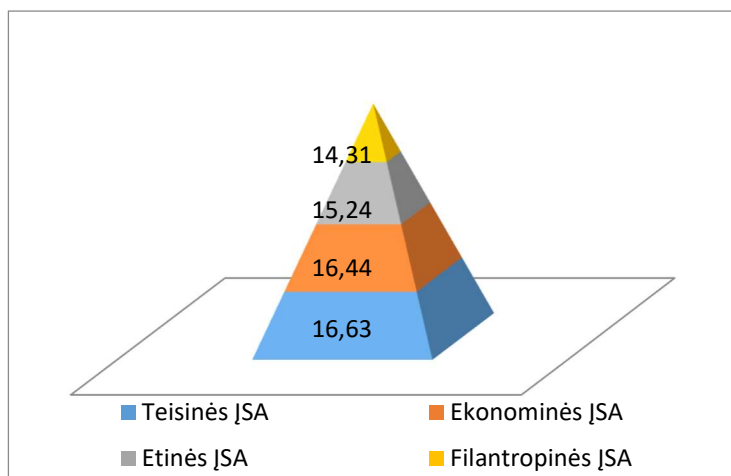
grupėse reikia naudoti neparametrinis Mann-Whitney U (dviejų nepriklausomų imčių, pvz. lyties) ir Kruskalio-Valio H (trijų ir daugiau nepriklausomų imčių atveju, pvz. pajamos) kriterijus.

7 lentelė. Įmonės socialinės atsakomybės esminių aspektų rodikliai

	Vid.	SN	Mediana	Cronbach Alfa	Smirnov-Kolmogorovo testas	
					Reikšmė	p
Ekonominės ĮSA	16,44	2,95	17,00	0,763	0,147	0,000
Teisinės ĮSA	16,63	3,23	17,00	0,870	0,159	0,000
Etinės ĮSA	15,24	3,70	16,00	0,889	0,124	0,000
Filantropinės ĮSA	14,31	3,80	14,00	0,883	0,101	0,000

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

Kaip matosi iš žemiau esančiame paveiksle pateiktų duomenų, stipriausia (esmine, pagrindine) įmonės socialine atsakomybe, pasak respondentų, laikoma teisinė ĮSA (vidurkis 16,63 ±3,23 balai), toliau – ekonominė ĮSA (vidurkis 16,44 ±2,95 balai), tuo tarpu etinė ĮSA laikoma mažiau svarbia (vidurkis 15,24 ±3,70 balai), o labiausiai nesvarbia – filantropinė ĮSA (vidurkis 14,31 ±3,80 balai).



7 paveikslas. Įmonės socialinės atsakomybės esminiai aspektai (modifikuotas Corral modelis)

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

Buvo palyginti įmonės socialinės atsakomybės esminiai aspektai skirtingose respondentų grupėse (žr. lentelę Nr. 8). Apskaičiavus Mann-Whitney U (dviejų nepriklausomų imčių –lyties ir išsilavinimo atvejais) bei Kruskalio-Valio H (trijų ir daugiau nepriklausomų imčių – amžiaus ir pajamų atvejais) kriterijus, buvo nustatyti reikšmingi skirtumai (kai $p < 0,05$), kurie parodė:

- moterims reikšmingai labiau nei vyrams yra svarbesnė etinė ĮSA;
- 51 m. ir vyresniems asmenims reikšmingai labiau nei jaunesniems yra svarbesnė ekonominė ĮSA, tuo tarpu 18-35 m. asmenims reikšmingai labiau nei vyresniems yra svarbesnė įmonės teisinė ir etinė ĮSA;

- aukštąjį išsilavinimą turintiems asmenims reikšmingai labiau nei turintiems pagrindinį, vidurinį ar profesinį išsilavinimą asmenims, reikšmingai svarbesnė yra ekonominė, teisinė ir etinė ĮSA;
- didesnes nei 901 Eur pajamas vienam šeimos nariui gaunantiems asmenims reikšmingai labiau nei 601-900 Eur pajamas gaunantiems asmenims, yra svarbesnė ekonominė, teisinė, etinė ir filantropinė ĮSA.

8 lentelė. Įmonės socialinės atsakomybės esminių aspektų rodikliai skirtingose respondentų socialinėse–demografinėse grupėse

		Ekonominės ĮSA		Teisinės ĮSA		Etinės ĮSA		Filantropinės ĮSA	
		Vid.	SN	Vid.	SN	Vid.	SN	Vid.	SN
Lytis	Vyrai	16,21	3,25	16,40	3,48	14,11	4,19	13,64	4,37
	Moterys	16,52	2,85	16,71	3,15	15,62	3,45	14,54	3,57
	<i>U</i>	3962,500		3971,000		3312,500		3679,500	
	<i>p</i>	0,601		0,616		0,026		0,206	
Amžius	18-35 m.	16,74	3,11	17,71	3,14	15,88	3,94	14,60	4,14
	36-50 m.	15,27	2,85	15,03	2,93	14,24	3,23	13,67	3,44
	51 m. ir daugiau	17,42	2,10	16,37	2,85	15,16	3,49	14,58	3,37
	<i>H</i>	18,376		36,590		11,743		3,469	
	<i>p</i>	0,000		0,000		0,003		0,176	
Išsilavinimas	Pagrindinis, vidurinis, profesinis	15,35	3,22	15,65	3,65	14,16	3,99	14,07	3,98
	Aukštasis	17,34	2,37	17,44	2,58	16,14	3,19	14,51	3,65
	<i>U</i>	3333,500		3903,500		3847,500		4953,000	
	<i>p</i>	0,000		0,000		0,000		0,243	
Vid. mėn. pajamos vienam šeimos nariui	Iki 600 Eur	16,73	2,79	17,15	3,08	15,33	3,43	14,53	3,80
	601-900 Eur	15,43	2,89	14,88	3,22	13,94	3,68	13,18	3,19
	Virš 901 Eur	17,27	3,00	18,04	2,42	16,82	3,62	15,45	4,19
	<i>H</i>	16,206		35,015		20,239		12,173	
	<i>p</i>	0,000		0,000		0,000		0,002	

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

2.3.2. Socialinių iniciatyvų, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti sąsajų nustatymas teigiamo ir neigiamo stimulų atvejais suformuotais įmonės įvaizdžiais

Siekiant nustatyti socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti sąsajas, teigiamo ir neigiamo stimulo atveju, respondentams buvo pateikti 4 klausimų blokai: vienas rodo ekonominę ĮSA, antrasis – teisinę ĮSA, trečiasis – etinę ĮSA ir ketvirtasis – filantropinę ĮSA. Kiekvieną klausimų bloką sudaro 9 teiginiai, kurių kiekvieną buvo prašoma atsakyti penkiabalėje Likerto skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

Kiekvieno bloko atveju susumuojami po 3 teiginių atsakymai ir gaunamos socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti skalės. Atkreipiamas dėmesys, jog pusei respondentų buvo pateikti klausimynai su teigiamu stimulu, pusei – su neigiamu stimulu. Atsakymų į visų teiginių vidurkiai pateikiami šio darbo priede Nr. 2, tuo tarpu visų skalių rodikliai pateikiami žemiau esančioje lentelėje Nr. 9.

9 lentelė. *Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai*

Skalė	Teigiamas stimulus					Neigiamas stimulus				
	Vid.	SN	Cronbach Alfa	Smirnov-Kolmogorovo kriterijus		Vid.	SN	Cronbach Alfa	Smirnov-Kolmogorovo kriterijus	
				Reikšmė	p				Reikšmė	p
Ekonominė ĮSA										
Įmonės įvaizdis	12,45	2,40	0,867	0,189	0,000	7,46	2,60	0,811	0,961	0,003
Teigiami atsiliepimai	12,19	2,62	0,876	0,182	0,000	7,34	2,76	0,813	0,963	0,005
Ketinimas pirkti	11,19	2,78	0,902	0,143	0,000	8,07	3,16	0,876	0,944	0,000
Teisinė ĮSA										
Įmonės įvaizdis	12,70	2,38	0,890	0,214	0,000	7,24	3,01	0,906	0,944	0,000
Teigiami atsiliepimai	12,30	2,89	0,940	0,196	0,000	7,68	3,19	0,940	0,930	0,000
Ketinimas pirkti	11,80	2,93	0,948	0,167	0,000	8,56	3,70	0,949	0,937	0,000
Etinė ĮSA										
Įmonės įvaizdis	12,92	2,30	0,936	0,264	0,000	4,75	2,74	0,926	0,682	0,000
Teigiami atsiliepimai	12,44	2,73	0,919	0,264	0,000	5,17	2,74	0,917	0,785	0,000
Ketinimas pirkti	11,97	2,82	0,924	0,211	0,000	5,66	3,23	0,924	0,800	0,000
Filantropinė ĮSA										
Įmonės įvaizdis	12,38	2,59	0,942	0,244	0,000	5,33	2,85	0,936	0,803	0,000
Teigiami atsiliepimai	12,32	2,97	0,937	0,226	0,000	5,50	2,99	0,964	0,809	0,000
Ketinimas pirkti	11,89	3,02	0,954	0,211	0,000	6,28	3,38	0,953	0,861	0,000

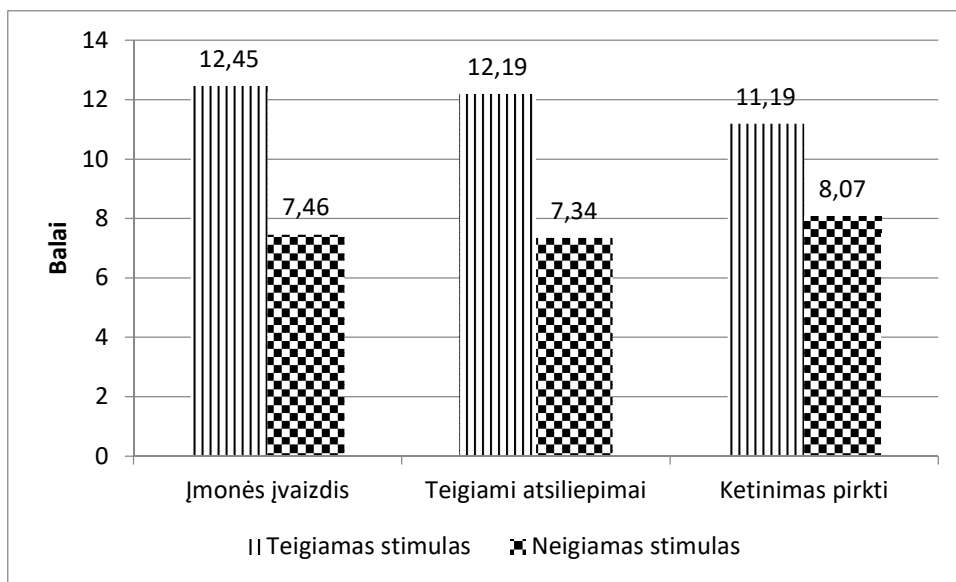
Saltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

Pirmiausia, siekiant nustatyti šio klausimyno vidinį suderinamumą, buvo apskaičiuoti *Cronbach Alfa* kriterijai. Matyti, kad visais atvejais kriterijai buvo pakankamai aukšti (>0,7), kas rodo, kad klausimynas yra tinkamas. Siekiant nustatyti skalių skirstinių normalumą, buvo apskaičiuoti Smirnov-Kolmogorovo kriterijai. Matyti, kad visais atvejais šie kriterijai buvo reikšmingi (nes $p < 0,05$), kas rodo, kad skirstiniai reikšmingai nuo normaliojo skirstinio skiriasi.

Toliau analizuojamos atskirai ekonominės, teisinės, etinės ir filantropinės, socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti sąsajos teigiamo ir neigiamo stimulų atvejais.

Ekonominės ĮSA, įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti sąsajų nustatymas teigiamo ir neigiamo stimulų atvejais.

Žemiau esančiame paveiksle Nr. 8 ir lentelėje Nr. 10 pateikiami socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai ekonominės ĮSA atveju.



8 paveikslas. Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai ekonominės ĮSA atveju

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

Matyti, kad visais atvejais teigiamo stimulo atveju įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti įvertinimai buvo didesni. Be to, apskaičiavus Mann-Whitney U kriterijus, buvo nustatyti reikšmingi skirtumai, kurie parodė, kad teigiamo stimulo atveju įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti įverčiai reikšmingai labiau skiriasi nuo neigiamo stimulo ekonominės ĮSA. Tai rodo, kad teigiamas stimulus sukuria reikšmingai geresnį įmonės įvaizdį, labiau skatina teigiamus atsiliepimus ir ketinimą pirkti nei neigiamas stimulus.

10 lentelė. Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai ekonominės ĮSA atveju

	Teigiamas stimulus		Neigiamas stimulus		U	p
	Vid.	SN	Vid.	SN		
Įmonės įvaizdis	12,45	2,40	7,46	2,60	986,500	0,000
Teigiami atsiliepimai	12,19	2,62	7,34	2,76	1218,500	0,000
Ketinimas pirkti	11,19	2,78	8,07	3,16	2482,500	0,000

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

Siekiant nustatyti sąsajas tarp socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti ekonominės ĮSA atveju, apskaičiuoti Spearmano koreliacijos koeficientai (žr. lentelę Nr. 11 žemiau). Nustatyta, kad tiek teigiamo, tiek neigiamo stimulų atvejais, koreliacijos buvo reikšmingos (nes $p < 0,05$), kas rodo, kad esant geresniam įmonės ekonominės ĮSA įvaizdžiui, yra didesni teigiami atsiliepimai bei stipresnis ketinimas pirkti.

11 lentelė. *Spearmano koreliacija tarp socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodiklių ekonominės ĮSA atveju*

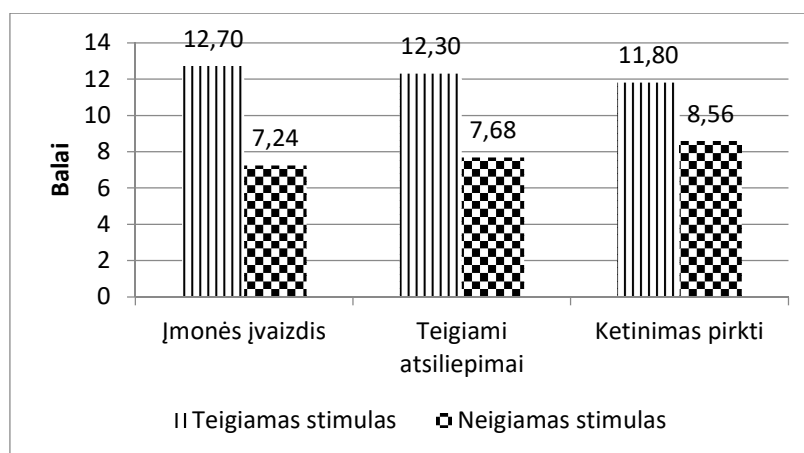
		Teigiamas stimulus			Neigiamas stimulus		
		Įmonės įvaizdis	Teigiami atsiliepimai	Ketinimas pirkti	Įmonės įvaizdis	Teigiami atsiliepimai	Ketinimas pirkti
Įmonės įvaizdis	<i>r</i>	1,000	0,696	0,555	1,000	0,752	0,603
	<i>p</i>	.	0,000	0,000	.	0,000	0,000
	<i>N</i>	105	105	105	105	105	105
Teigiami atsiliepimai	<i>r</i>	0,696	1,000	0,758	0,752	1,000	0,850
	<i>p</i>	0,000	.	0,000	0,000	.	0,000
	<i>N</i>	105	105	105	105	105	105
Ketinimas pirkti	<i>r</i>	0,555	0,758	1,000	0,603	0,850	1,000
	<i>p</i>	0,000	0,000	.	0,000	0,000	.
	<i>N</i>	105	105	105	105	105	105

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) ryšiai paryškinti

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

Teisinės ĮSA, įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti sąsajų nustatymas teigiamo ir neigiamo stimulų atvejais

Žemiau esančiame paveiksle Nr. 9 ir lentelėje Nr. 12 pateikiami socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai teisinės ĮSA atveju.



9 paveikslas. Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai teisinės ĮSA atveju

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

Matyti, kad visais atvejais teigiamo stimulo atveju įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti įvertinimai buvo didesni. Be to, apskaičiavus Mann-Whitney U kriterijus, buvo nustatyti reikšmingi skirtumai, kurie parodė, kad teigiamo stimulo atveju įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti įverčiai reikšmingai labiau skiriasi nuo neigiamo stimulo teisinės ĮSA. Tai rodo, kad teigiamas stimulus sukuria reikšmingai geresnį įmonės įvaizdį, labiau skatina teigiamus atsiliepimus ir ketinimą pirkti nei neigiamas stimulus.

12 lentelė. *Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai teisinės ĮSA atveju*

	Teigiamas stimulus		Neigiamas stimulus		U	p
	Vid.	SN	Vid.	SN		
Įmonės įvaizdis	12,70	2,38	7,24	3,01	972,500	0,000
Teigiami atsiliepimai	12,30	2,89	7,68	3,19	1623,000	0,000
Ketinimas pirkti	11,80	2,93	8,56	3,70	2792,000	0,000

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

Siekiant nustatyti sąsajas tarp socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti teisinės ĮSA atveju, apskaičiuoti Spearmano koreliacijos koeficientai (žr. lentelę Nr. 13 žemiau). Nustatyta, kad tiek teigiamo, tiek neigiamo stimulų atvejais koreliacijos buvo reikšmingos (nes $p < 0,05$), kas rodo, kad esant geresniam įmonės teisinės ĮSA įvaizdžiui, yra didesni teigiami atsiliepimai bei stipresnis ketinimas pirkti.

13 lentelė. *Spearmano koreliacija tarp socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodiklių teisinės ĮSA atveju*

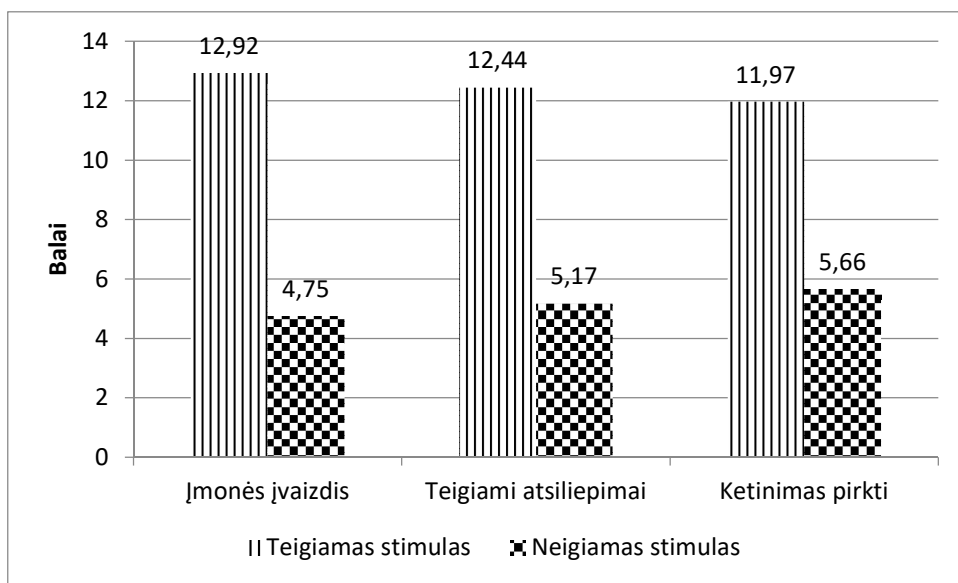
		Teigiamas stimulus			Neigiamas stimulus		
		Įmonės įvaizdis	Teigiami atsiliepimai	Ketinimas pirkti	Įmonės įvaizdis	Teigiami atsiliepimai	Ketinimas pirkti
Įmonės įvaizdis	<i>r</i>	1,000	0,800	0,705	1,000	0,682	0,592
	<i>p</i>	.	0,000	0,000	.	0,000	0,000
	<i>N</i>	105	105	105	105	105	105
Teigiami atsiliepimai	<i>r</i>	0,800	1,000	0,816	0,682	1,000	0,749
	<i>p</i>	0,000	.	0,000	0,000	.	0,000
	<i>N</i>	105	105	105	105	105	105
Ketinimas pirkti	<i>r</i>	0,705	0,816	1,000	0,592	0,749	1,000
	<i>p</i>	0,000	0,000	.	0,000	0,000	.
	<i>N</i>	105	105	105	105	105	105

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) ryšiai paryškinti

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

Etinės ĮSA, įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti sąsajų nustatymas teigiamo ir neigiamo stimulų atvejais

Žemiau esančiame paveiksle Nr. 10 ir lentelėje Nr. 14 pateikiami socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai etinės ĮSA atveju.



10 paveikslas. Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai etinės ĮSA atveju

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

Matyti, kad visais atvejais teigiamo stimulo atveju įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti įvertinimai buvo didesni. Be to, apskaičiavus Mann-Whitney U kriterijus, buvo nustatyti reikšmingi skirtumai, kurie parodė, kad teigiamo stimulo atveju įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti įverčiai reikšmingai labiau skiriasi nuo neigiamo stimulo etinės ĮSA. Tai rodo, kad teigiamas stimulus sukuria reikšmingai geresnį įmonės įvaizdį, labiau skatina teigiamus atsiliepimus ir ketinimą pirkti nei neigiamas stimulus.

14 lentelė. Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai etinės ĮSA atveju

	Teigiamas stimulus		Neigiamas stimulus		U	p
	Vid.	SN	Vid.	SN		
Įmonės įvaizdis	12,92	2,30	4,75	2,74	329,000	0,000
Teigiami atsiliepimai	12,44	2,73	5,17	2,74	571,000	0,000
Ketinimas pirkti	11,97	2,82	5,66	3,23	984,500	0,000

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

Siekiant nustatyti sąsajas tarp socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti etinės ĮSA atveju, apskaičiuoti Spearmano koreliacijos koeficientai (žr. lentelę Nr. 15 žemiau). Nustatyta, kad tiek teigiamo, tiek neigiamo stimulų atvejais koreliacijos buvo reikšmingos (nes $p < 0,05$), kas rodo, kad esant geresniam įmonės etinės ĮSA įvaizdžiui, yra didesni teigiami atsiliepimai bei stipresnis ketinimas pirkti.

15 lentelė. Spearmano koreliacija tarp socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodiklių etinės ĮSA atveju

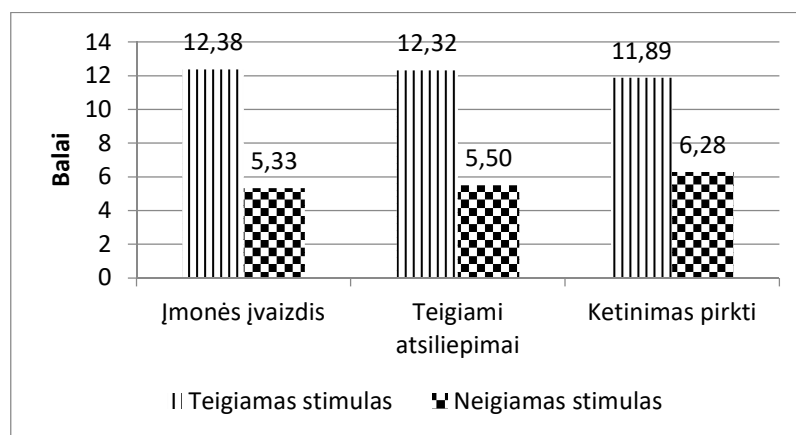
		Teigiamas stimulus			Neigiamas stimulus		
		Įmonės įvaizdis	Teigiami atsiliepimai	Ketinimas pirkti	Įmonės įvaizdis	Teigiami atsiliepimai	Ketinimas pirkti
Įmonės įvaizdis	<i>r</i>	1,000	0,803	0,693	1,000	0,676	0,602
	<i>p</i>	.	0,000	0,000	.	0,000	0,000
	<i>N</i>	105	105	105	105	105	105
Teigiami atsiliepimai	<i>r</i>	0,803	1,000	0,823	0,676	1,000	0,830
	<i>p</i>	0,000	.	0,000	0,000	.	0,000
	<i>N</i>	105	105	105	105	105	105
Ketinimas pirkti	<i>r</i>	0,693	0,823	1,000	0,602	0,830	1,000
	<i>p</i>	0,000	0,000	.	0,000	0,000	.
	<i>N</i>	105	105	105	105	105	105

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) ryšiai paryškinti

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

Filantropinės ĮSA, įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti sąsajų nustatymas teigiamo ir neigiamo stimulų atvejais

Žemiau esančiame paveiksle Nr. 11 ir lentelėje Nr. 16 pateikiami socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai filantropinės ĮSA atveju.



11 paveikslas. Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai filantropinės ĮSA atveju

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

Matyti, kad visais atvejais teigiamo stimulo atveju įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti įvertinimai buvo didesni. Be to, apskaičiavus Mann-Whitney U kriterijus, buvo nustatyti reikšmingi skirtumai, kurie parodė, kad teigiamo stimulo atveju įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti įverčiai reikšmingai labiau skiriasi nuo neigiamo stimulo filantropinės ĮSA. Tai rodo, kad teigiamas stimulus sukuria reikšmingai geresnį įmonės įvaizdį, labiau skatina teigiamus atsiliepimus ir ketinimą pirkti nei neigiamas stimulus.

16 lentelė. *Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai filantropinės ĮSA atveju*

	Teigiamas stimulus		Neigiamas stimulus		U	p
	Vid.	SN	Vid.	SN		
Įmonės įvaizdis	12,38	2,59	5,33	2,85	557,500	0,000
Teigiami atsiliepimai	12,32	2,97	5,50	2,99	807,000	0,000
Ketinimas pirkti	11,89	3,02	6,28	3,38	1321,000	0,000

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

17 lentelė. *Spearmano koreliacija tarp socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodiklių filantropinės ĮSA atveju*

		Teigiamas stimulus			Neigiamas stimulus		
		Įmonės įvaizdis	Teigiami atsiliepimai	Ketinimas pirkti	Įmonės įvaizdis	Teigiami atsiliepimai	Ketinimas pirkti
Įmonės įvaizdis	<i>r</i>	1,000	0,795	0,675	1,000	0,867	0,763
	<i>p</i>	.	0,000	0,000	.	0,000	0,000
	<i>N</i>	105	105	105	105	105	105
Teigiami atsiliepimai	<i>r</i>	0,795	1,000	0,825	0,867	1,000	0,876
	<i>p</i>	0,000	.	0,000	0,000	.	0,000
	<i>N</i>	105	105	105	105	105	105
Ketinimas pirkti	<i>r</i>	0,675	0,825	1,000	0,763	0,876	1,000
	<i>p</i>	0,000	0,000	.	0,000	0,000	.
	<i>N</i>	105	105	105	105	105	105

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) ryšiai paryškinti

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

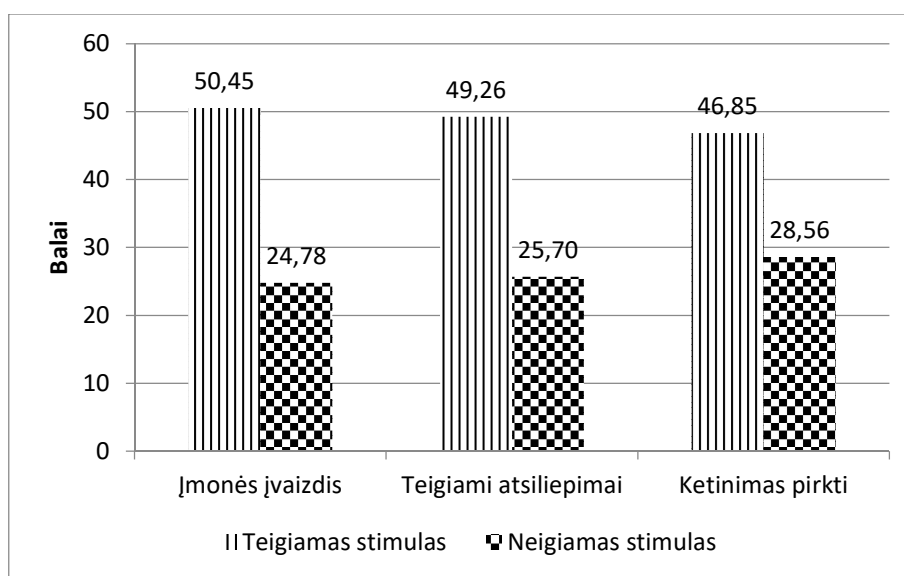
Siekiant nustatyti sąsajas tarp socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti filantropinės ĮSA atveju, apskaičiuoti Spearmano koreliacijos koeficientai (žr. lentelę Nr. 18). Nustatyta, kad tiek teigiamo, tiek neigiamo stimulo

atvejais koreliacijos buvo reikšmingos (nes $p < 0,05$), kas rodo, kad esant geresniam įmonės filantropinės ĮSA įvaizdžiui, yra didesni teigiami atsiliepimai bei stipresnis ketinimas pirkti.

Bendros ĮSA, įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti sąsajų nustatymas teigiamo ir neigiamo stimulų atvejais

Toliau tyrimo metu susumavus atskirų ekonominės, teisinės, etinės ir filantropinės ĮSA skalių rezultatus apskaičiuoti bendros ĮSA socialinės iniciatyvos, teigiami atsiliepimai ir ketinimas pirkti.

Žemiau esančiame paveiksle Nr. 12 ir lentelėje Nr. 18 pateikiami socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai bendros ĮSA atveju.



12 paveikslas. Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai bendros ĮSA atveju

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

Matyti, kad visais atvejais teigiamo stimulo atveju įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti įvertinimai buvo didesni. Be to, apskaičiavus Mann-Whitney U kriterijus, buvo nustatyti reikšmingi skirtumai, kurie parodė, kad teigiamo stimulo atveju įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti įverčiai reikšmingai labiau skiriasi nuo neigiamo stimulo bendros ĮSA. Tai rodo, kad teigiamas stimulus sukuria reikšmingai geresnį įmonės įvaizdį, labiau skatina teigiamus atsiliepimus ir ketinimą pirkti nei neigiamas stimulus.

18 lentelė. Socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodikliai bendros ĮSA atveju

	Teigiamas stimulus		Neigiamas stimulus		U	p
	Vid.	SN	Vid.	SN		
Įmonės įvaizdis	50,45	8,29	24,78	9,00	330,000	0,000
Teigiami atsiliepimai	49,26	9,86	25,70	9,54	608,000	0,000
Ketinimas pirkti	46,85	10,32	28,56	11,44	1359,000	0,000

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

Siekiant nustatyti sąsajas tarp socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti bendros ĮSA atveju, apskaičiuoti Spearmano koreliacijos koeficientai (žr. lentelę Nr. 19). Nustatyta, kad tiek teigiamo, tiek neigiamo stimulų atvejais koreliacijos buvo reikšmingos (nes $p < 0,05$), kas rodo, kad esant geresniam įmonės bendros ĮSA įvaizdiui, yra didesni teigiami atsiliepimai bei stipresnis ketinimas.

19 lentelė. Spearmano koreliacija tarp socialinėmis iniciatyvomis sukurto įmonės įvaizdžio, teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti rodiklių bendros ĮSA atveju

		Teigiamas stimulus			Neigiamas stimulus		
		Įmonės įvaizdis	Teigiami atsiliepimai	Ketinimas pirkti	Įmonės įvaizdis	Teigiami atsiliepimai	Ketinimas pirkti
Įmonės įvaizdis	<i>r</i>	1,000	0,818	0,686	1,000	0,770	0,695
	<i>p</i>	.	0,000	0,000	.	0,000	0,000
	<i>N</i>	105	105	105	105	105	105
Teigiami atsiliepimai	<i>r</i>	0,818	1,000	0,830	0,770	1,000	0,858
	<i>p</i>	0,000	.	0,000	0,000	.	0,000
	<i>N</i>	105	105	105	105	105	105
Ketinimas pirkti	<i>r</i>	0,686	0,830	1,000	0,695	0,858	1,000
	<i>p</i>	0,000	0,000	.	0,000	0,000	.
	<i>N</i>	105	105	105	105	105	105

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) ryšiai paryškinti

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

Šiame darbe buvo iškeltos šešios hipotezės (žr. lentelė Nr. 20). Šioje lentelėje nurodyta, ar po kiekybinio tyrimo jos buvo patvirtintos, ar atmestos.

20 lentelė. *Hipotezių tikrinimo rezultatai*

Hipotezė	Hipotezių tikrinimo rezultatai
Ekonominės socialinės iniciatyvos daro reikšmingą ir teigiamą įtaką įmonės įvaizdžiui	Patvirtinta
Teisinės socialinės iniciatyvos daro reikšmingą ir teigiamą įtaką įmonės įvaizdžiui	Patvirtinta
Etinės socialinės iniciatyvos daro reikšmingą ir teigiamą įtaką įmonės įvaizdžiui	Patvirtinta
Filantropinės socialinės iniciatyvos daro reikšmingą ir teigiamą įtaką įmonės įvaizdžiui	Patvirtinta
Egzistuoja teigiamas ryšys tarp ĮSA suformuoto įmonės įvaizdžio ir noro skleisti atsiliepiamus iš lūpų į lūpas	Patvirtinta
Egzistuoja teigiamas ryšys tarp ĮSA suformuoto įmonės įvaizdžio ir ketinimo pirkti	Patvirtinta

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais

Remiantis tyrimo rezultatais, visos iškeltos hipotezės buvo patvirtintos.

IŠVADOS

Atlikta mokslinės literatūros analizė, parengta empirinio tyrimo metodika, atliktas empirinis tyrimas ir apibendrinti jo rezultatai leidžia daryti šias išvadas:

1. Nėra susiformavęs vieningas įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimas, nors įmonių socialinės atsakomybės koncepcija nagrinėjama jau ne vieną dešimtmetį. Požiūris į įmonių socialines atsakomybes kinta priklausomai nuo visuomenėje vyraujančių įsitikinimų, lūkesčių, poreikių, normų, ypatingų įvykių, globalizacijos ir urbanizacijos sukeltų visuomeninių problemų, tačiau Dahlsrud (2008) suformuluoti ĮSA aspektai išlieka reikšmingi ir aktualūs ir šių dienų apibrėžimuose.
2. Pastaruoju metu įmonės įgyvendina daugybę skirtingų socialinių iniciatyvų, tačiau universalių ĮSA iniciatyvų nėra. Kiekvienu atveju įmonė įgyvendindama socialines iniciatyvas gali sulaukti skirtingų suinteresuotųjų šalių vertinimų. Tyrimo metu nustatyta, jog demografinės charakteristikos lemia skirtingus ĮSA vertinimus. Etinės ĮSA svarbesnės moterims nei vyrams, vyresni respondentai labiau vertina ekonomines ĮSA, kai tuo metu jaunesniems respondentams svarbesnės teisinės ir etinės ĮSA. Aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai labiau nei žemesnį išsilavinimą turintieji, vertina ekonomines, teisines bei etines ĮSA, aukštesnes pajamas gaunantys respondentai labiau nei žemesnes pajamas gaunantys vertina visas ĮSA. Taigi įmonėms sprendžiant, kokiomis socialinėmis iniciatyvomis užsiimti, svarbu nuspręsti, kokias demografines charakteristikas turinčių asmenų vertinimo siekiama.
3. Tyrimo metu nustatyta, jog Carroll socialinių atsakomybių modelis turėtų būti perkonstruotas. Svarbiausiomis įmonių socialinėmis atsakomybėmis nebelaikomos ekonominės ĮSA. Vartotojų požiūriu pamatinėmis socialinėmis atsakomybėmis yra laikomos teisinės ĮSA, mažiau svarbiomis ekonominės, tada etinės ir mažiausiai svarbiomis – filantropinės. Šis pastebėjimas gali būti reikšmingas tolimesniuose tyrimuose, vertinant bei konstruojant ĮSA modelius.
4. Įmonės ar organizacijos įvaizdis priklauso nuo suinteresuotųjų šalių grupės, todėl tuo pačiu metu įmonė gali turėti ne vieną įvaizdį. Įmonė turi stengtis kontroliuoti įvaizdį, siekdama jį padaryti teigiamą arba neutralų, kas ilgalaikėje perspektyvoje lemia įmonės reputaciją suinteresuotųjų grupių sąmonėje. Tyrimu nustatyta, jog neigiama informacija apie socialinių iniciatyvų įgyvendinimą neigiamai veikia įmonės įvaizdį ir iš to seka sumažėjęs vartotojų noras skleisti teigiamus atsiliepimus bei pirkimo ketinimo intensyvumas.

Tyrimo ribotumai. Dėl pasirinktos tyrimo formos (internetinė apklausa) neįmanoma patikrinti, kas atsakinėja į anketos klausimus. Pasirinkus tokio tipo apklausos formą, tikėtina, kad tyrime dalyvaus aukštesnes pajamas generuojantys bei aukštesnį išsilavinimą turintys respondentai, tačiau vertinant technologijų paplitimą, šis tyrimo trūkumas mažėja iki minimumo. Be to, atliekant tyrimą, respondentams buvo pateikti konkretūs įmonės bei socialinių iniciatyvų, atspindinčių ekonomines, teises, etines ir filnatropines ĮSA, pavyzdžiai, kurie realiomis aplinkybėmis, skirtingose pramonės šakose, vykdant kitokias ĮSA iniciatyvas gali būti vertinamos skirtingai. Tyrimo metu nebuvo nagrinėjami kiti veiksniai, darantys įtaką įmonės įvaizdžiui, dėl to gauti rezultatai gali parodyti reikšmingesnę socialinių iniciatyvų įtaką įmonės įvaizdžiui, nei jis egzistuotų, lyginant visus veikiančius veiksnius.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Abdeen, A., Rajah, E., Gaur, S. S. (2016). Consumers' beliefs about firm's CSR initiatives and their purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34(1), p. 2–18. doi: 10.1108/MIP-06-2014-0107.
2. Abratt, R., Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 7/8, p. 1048–1063. doi: 10.1108/03090561211230197.
3. Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A. & Ganapathi, J. (2007). Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations. *The Academy of Management Review*, 2007, Vol. 32, No. 3, p. 836–863. Prieiga internetu: <http://www.jstor.org/stable/20159338> (žiūrėta 2019 m. rugsėjo 10 d.).
4. Aguinis, H. & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 2012, Vol. 38, No. 4, p. 932–968. doi: 10.1177/0149206311436079.
5. Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. In the *APA handbook of industrial and organizational psychology*, Vol. 3, p. 855–879. doi: 10.1037/12171-024.
6. Alniacik, U., Alniacik, E., Genc, N. (2011). How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Volume 18, Issue 4, p. 234-245. doi: 10.1002/csr.245.
7. Arendt, S. and Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, Vol. 48, No. 10, p. 1469-1492. doi: 10.1108/00251741011090289.
8. Arendt, S. and Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, Vol. 48, No. 10, p. 1469–1492. doi: 10.1108/00251741011090289.
9. Auger, P., Burke, P., Devinney, T.M. et al. (2003). What Will Consumers Pay for Social Product Features? *Journal of Business Ethics*, Vol. 42, p. 281–304. doi:10.1023/A:1022212816261.
10. Balmer, J., Abratt, R. and Nsenki Mofokeng, T. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, p. 368-386. doi: 10.1108/03090560110382075.
11. Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1. E-ISSN 1918-7203. doi: 10.5539/ijms.v7n1p126.
12. Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. and Vohs, K.D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, Vol. 5, No. 4, p. 323–70. doi: 10.1037//1089-2680.5.4.323.
13. Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, Vol 38, Issue 2. doi: 10.1509/jmkr.38.2.225.18838.
14. Bhattacharya, C. B., 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, p. 9-24. doi: 10.2307/41166284.

15. Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row. Prieiga per internetą: https://openlibrary.org/books/OL6132911M/Social_Responsibilities_of_the_Businessman (žiūrėta 2019 lapkričio 11 d.).
16. Brammer, S. J., Pavelin, S. (2006). Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. *Journal of Management Studies*, Volume 43, Issue 3, p. 435-455. doi: 10.1111/j.1467-6486.2006.00597.x.
17. Brown, T., Barry, T., Dacin, P. and Gunst, R. (2005). Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 33(2), p. 23–138. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070304268417> (žiūrėta 2019 m. spalio 12 d.).
18. Buttle, F. A. (2011). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Volume 6, Issue 3, p. 241-254. doi: 10.1080/096525498346658.
19. Cadbury, A. (2006). Corporate social responsibility. *Journal of the Academy of Social Sciences*, Volume 1, Issue 1, p. 5–21. doi: 10.1080/17450140600679883.
20. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, Vol. 4(4), Oct 1, p. 498-505. doi: 10.5465/amr.1979.4498296.
21. Carroll, A. B. (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *Academy of Management Perspectives*, Vol. 18, No. 2. doi: 10.5465/ame.2004.13836269.
22. Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility* 1. doi:10.1186/s40991-016-0004-6.
23. Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2015). *Business and society: ethics, sustainability and stakeholder management*. 9th ed. Stamford: Cengage Learning.
24. Carroll, A. B., Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12(1), p. 85-105. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.
25. Chang, T-Z., Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 22, No. 1, p. 16–27. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070394221002> (žiūrėta 2019 m. spalio 12 d.).
26. Čiegis, R. ir Norkutė, R. (2012). Lietuvos bankų socialinė atsakomybė darnaus vystymosi kontekste. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 2012, Nr. 63, p. 19–33. ISSN 1392-1142. Prieiga internetu: http://eltalpykla.vdu.lt:8080/xmlui/bitstream/handle/1/1026/ISSN1392-1142_2012_N_63.PG_19-33.pdf?sequence=1 (žiūrėta 2019 m. rugsėjo 19 d.).
27. Costa, R., Menichini, T. (2013). A multidimensional approach for CSR assessment: The importance of the stakeholder perception. *Expert Systems with Applications*, 2013, Volume 40, Issue 1, p. 150–161. doi: 10.1016/j.eswa.2012.07.028.
28. Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 6, p. 421-432. doi: 10.1108/07363769710185999.
29. Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol 15, p. 1-13. doi: 10.1002/csr.132.

30. De Matos, C.A., Rossi, C.A.V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, p. 578–596. doi:10.1007/s11747-008-0121-1.
31. Demetriou, M., Papasolomou, I., Vrontis, D. (2010). Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile causes. *Journal of Brand Management*, Vol. 17, Iss 4, p. 266–278. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fbm.2009.9> (žiūrėta 2019 m. rugsėjo 3 d.).
32. Dowling, G. (2004). Journalists' Evaluation of Corporate Reputations. *Corp Reputation Rev*, Vol. 7, p. 196–205. doi:10.1057/palgrave.crr.1540220.
33. Drūteikienė, G., Marčinskas, A. (2000). Lietuvos bankų įvaizdis ir jo kūrimas. *Pinigų studijos*, Nr. 4, p. 38-48. ISSN 1392-2637. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2000~1367159477588/> (žiūrėta 2019 m. rugsėjo 3 d.).
34. 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*, 2010, Volume 12, Issue 1, p. 8-19. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x
35. Frederick, W. C. (1978). From CSR1 to CSR2: The maturing of business-and-society thought. *Working Paper*, No. 279, p 150-164. University of Pittsburgh, Graduate School of Business. doi: 10.1177/000765039403300202.
36. Freeman, I. & Hasnaoui, A. (2011). The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. *Journal of Business Ethics*, 2011, Volume 100, Issue 3, p. 419–443. ISSN: 1573-0697 (Online). doi: 10.1007/s10551-010-0688-6.
37. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Marshfield. Cambridge: Cambridge University Press. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=NpmA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Strategic+management:+A+stakeholder+approach.+Marshfield,+MA:+Pitman+Publishers,+Inc.&ots=60imK8L2QO&sig=iOrCNKsKllxVb04eZ11k7TKPu84&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (žiūrėta 2019 spalio 11 d.).
38. Gilberthorpe, E., Banks, G. (2012). Development on whose terms?: CSR discourse and social realities in Papua New Guinea's extractive industries sector. *Resources Policy*, Volume 37, Issue 2, p. 185–193. doi: 10.1016/j.resourpol.2011.09.005.
39. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. and Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27, p. 5–23. doi: 10.1002/CJAS.129.
40. Grappi, S., Romani, S. and Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 10, p. 1814–1821. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.002.
41. Grundey, D. (2008). Applying sustainability principles in the economy. *Technological and Economic Development of Economy*, Vol. 14(2), p. 101-106. doi: 10.3846/1392-8619.2008.14.101-106.
42. Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, Volume 4, Issue 1, p. 60-75. doi: 10.1177/109467050141006.

43. He, H.-W., Balmer, J. M.T. (2007). Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 7/8, p. 765–785. doi: 10.1108/03090560710752393.
44. Heikkurinen, P. (2010). Image differentiation with corporate environmental responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Special Issue: Responsible Leadership, Volume 17, Issue 3, p. 142–152. doi: 10.1002/csr.225.
45. Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., Samiei, N. (2010). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, Volume 3, p. 42–46. doi: 10.1016/j.procs.2010.12.008
46. Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35, No. 1, p. 81–110. doi: 10.1108/MIP-02-2016-0024.
47. Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. and Manzari, P. I. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 1, Issues 1–2, p. 134–43. doi: 10.1016/j.jdmm.2012.10.001.
48. Jalilvand, M., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H. and Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, Vol. 72, No. 1, p. 1–14. ISSN: 1660-5373. doi: 10.1108/TR-09-2016-0037.
49. Joireman, J., Smith, D., Liu, R. L. and Arthurs, J. (2015). It's All Good: Corporate Social Responsibility Reduces Negative and Promotes Positive Responses to Service Failures among Value-Aligned Customers. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol 34, Issue 1, p. 32–49. doi: 10.1509/jppm.13.065.
50. Juščius, V. (2008). Įmonių socialinės atsakomybės įtaka žmoniškųjų išteklių konkurencingumui. *EKONOMIKA IR VADYBA*, 2008, Nr. 13, p. 526–531. ISSN 1822-6515. Prieiga internetu: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=339310fb-7430-489a-9529-161d02bff756%40sessionmgr120> (žiūrėta 2019 m. rugsėjo 10 d.).
51. Kanji, R., Agrawal, R. (2016). Models of Corporate Social Responsibility: Comparison, Evolution and Convergence. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, Vol 5(2), p. 141–155. doi: 10.1177/2277975216634478.
52. Korsakienė, R., Marcinkevičius, S. (2013). Corporate philanthropy and performance: a case of a production company. *Business: Theory and Practice*, Vol. 14(2), p. 131–139. doi: 10.3846/btp.2013.14.
53. Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, Vol. 30, p. 57–72. doi: 10.1023/A:1006433928640.
54. Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 35(7), p. 544–555. doi: 10.1108/09590550710755921.
55. Martin, I., Stewart, D. (2001). The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, Vol 38, Issue 4. doi: 10.1509/jmkr.38.4.471.18912.
56. Matten, A., Crane, D. (2005). Corporate citizenship: toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*, Vol. 30, No. 1, p. 166-79. doi: 10.5465/AMR.2005.15281448.

57. Mattila, M. (2009). Corporate social responsibility and image in organizations: for the insiders or the outsiders? *Social Responsibility Journal*, 2009, Vol. 5, Iss 4, p. 540–549. ISSN: 1747-1117. doi: 10.1108/17471110910995384.
58. Mauricienė, I., Paužuolienė, J. (2013). Įmonių socialinės atsakomybės svarba: visuomenės požiūris. *Regional Formation and Development Studies*, Vol. 10, No 2. doi: 10.15181/rfds.v10i2.148.
59. Minor, D., Morgan, J. (2011). CSR as Reputation Insurance: Primum Non Nocere. *California Management Review* Vol. 53, No. 3, p: 40–59. doi: 10.1525/cm.2011.53.3.40.
60. Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, p. 45-72. doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x.
61. Mosavi, S. A., Ghaedi, M. (2012). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, Vol. 6(14), p. 4910-4920. doi: 10.5897/AJBM11.2276.
62. Nguyen, N., Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 3, p. 242–262. doi: 10.1108/09564230210431965.
63. Okoisama, T., Best, E. and Anyanwu, S. (2017). Corporate image management and firm's competitive advantage: a study of the telecommunication industry in port harcourt. *International Journal of Advanced Academic Research*, Vol. 3, Issue 6, ISSN: 2488-9849. Prieiga per internetą: <https://ijaar.org/articles/Volume3-Number6/Social-Management-Sciences/ijaar-sms-v3n5-may17-p11.pdf> (žiūrėta 2019 spalio 19 d.).
64. Palazzo, G., Richter, U. (2005). CSR Business as Usual? The Case of the Tobacco Industry. *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, p. 387–401. doi: 10.1007/s10551-005-7444-3.
65. Pérez, A. and del Bosque, I. (2012). Measuring CSR Image: Three Studies to Develop and to Validate a Reliable Measurement Tool. *Journal of Business Ethics*, Vol. 118, p. 265–286. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-012-1588-8> (žiūrėta 2019 lapkričio 19 d.).
66. Potašinskaitė, M., Draugelytė, A. (2013). Įmonių socialinės atsakomybės dedamųjų fragmentiškas naudojimas Lietuvoje. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai: Mokslo žurnalas*, T. 35, Nr. 3, p. 424–431. ISSN 2345-0355 (online). Prieiga per internetą: [http://vadyba.asu.lt/35-3/ManagKaunas35\(3\)_22.pdf](http://vadyba.asu.lt/35-3/ManagKaunas35(3)_22.pdf) (žiūrėta 2019 m. spalio 3 d.).
67. Pukėnas, K. (2005). *Sportinių tyrimų duomenų analizė spss programa: mokomoji knyga*. Kaunas, Lietuvos kūno kultūros akademija. Prieiga per internetą: https://www.spssanalyze.lt/wp-content/uploads/2014/03/KnygaSPSS_Pukeno.pdf (žiūrėta 2019 m. gruodžio 3 d.).
68. Rindell, A. (2013). Time in corporate images: introducing image heritage and image-in-use. *Qualitative Market Research*, Vol. 16, No. 2, p. 197-213. doi: 10.1108/13522751311317594.
69. Shee, P. S. B., Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, Volume 5, Issue 1, p. 63–76. doi: 10.1080/0267257X.1989.9964088.
70. Silverman, G (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth*. New York: Amacom. Prieiga per internetą: <http://mnav.com/wp-content/uploads/2011/02/Secrets-of-WOMM-2nd-ed.pdf> (žiūrėta 2019 m. spalio 12 d.).

71. Šimanskienė, L. ir Petrulis, A. (2014). Darnumas ir jo teikiama nauda organizacijoms. *Regional Formation & Development Studies*, 2014, No 1 (11), Issue 12, p. 221–229. ISSN: 2029-9370. Prieiga internetu: http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=bff5189b-5271-4ffe-a8c5-860e0dd3a96e%40sessionmgr102_ (žiūrėta 2019 m. rugsėjo 10 d.).
72. Šimanskienė, L., Paužuolienė, J. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms. *Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, Nr. 3 (22), p. 138-145. ISSN 1822-6760. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367172456445/> (žiūrėta 2019 m. spalio 3 d.).
73. Taghian, M., D'Souza, C., Polonsky, M. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal*, Vol. 11, No. 2, p. 340-363. doi:10.1108/SRJ-06-2012-0068.
74. Tran, M., Nguyen, B., Melewar, T. and Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research*, Vol. 18, No. 1, p. 86-114. doi: 10.1108/QMR-05-2014-0046.
75. Vaitkevičius, R., Saudargienė, A. (2010). *Psichologinių tyrimų duomenų analizė: Praktikos darbai*. Kaunas: VDU leidykla. Prieiga per internetą: <https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/206/1/ISBN9789955125617.pdf> (žiūrėta 2019 m. gruodžio 3 d.).
76. Virvilaite, R., Daubaraite, U. (2011). Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image. *Engineering Economics*, Vol. 22(5), p. 534–543. doi: 10.5755/j01.ee.22.5.972.
77. Virvilaitė, R., Daubaraite, U. (2011). Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image. *Engineering Economics*, Vol. 22(5), p. 534–543. doi: 10.5755/j01.ee.22.5.972.
78. Visser, W. (2010). The evolution and revolution of corporate social responsibility. *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully*, Chapter 21: CSR 2.0. Prieiga per internetą: http://www.waynevisser.com/wpcontent/uploads/2012/04/chapter_wvisser_csr_2_0.pdf (žiūrėta 2019 gruodžio 11 d.).
79. Walker, M., Parent, M. (2010). Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport. *Sport Management Review*, Volume 13, Issue 3, p. 198–213. doi: 10.1016/j.smr.2010.03.003.
80. Worcester, R (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, Vol. 47, No. 4, p. 573–589. ISSN: 0025-1747. doi: 10.1108/00251740910959422.
81. Yoo, B., Lee, S.-H. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*, Volume 65, Issue 10, p. 1507-1515. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.018.
82. Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., Schwarz, N. (2008). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 16, Issue 4, p. 377–390. doi: 10.1207/s15327663jcp1604_9.
83. Zabin, I. (2013). An Investigation of Practicing Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility in Developing Countries: an Example of Bangladesh Ready-made Garments. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol 12, p. 75-81. doi: 10.9790/487X-1247581.
84. Zaharia, R. M. and Grundey, D. (2011). Responsibility in the Context of Financial Crisis: A Comparison between Romania and Lithuania. *Amfiteatru Economic Journal*, Vol. 13, Iss. 29, p. 195-206. ISSN 2247-9104. Prieiga per internetą: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/168715/1/aej-v13-i29-p195.pdf> (žiūrėta 2019 spalio 10 d.).

85. Žarnauskaitė, M. (2017). Organizacijos kaip patrauklaus darbdavio įvaizdžio formavimas orientuojantis į Lietuvos Y kartai atstovaujančius specialistus. *Informacijos mokslai*, Issue No 77, p. 106–122. Prieiga per internetą: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=596686> (žiūrėta 2019 m. spalio 3 d.).

SOCIALINIŲ INICIATYVŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ TEIGIAMiems ATsiliepimams BEI KETINIMUI PIRKTI

Vita KAVOLYNAITĖ

Magistro darbas

Verslo vystymo programa

Vilniaus universitetas

Vilniaus universitetas Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas: Jaun. asist. **Sigita Kiršė**

Vilnius, 2019

SANTRAUKA

77 puslapiai, 20 lentelių, 12 paveikslų, 85 literatūros šaltinių nuorodos

Magistro darbo tikslas – nustatyti kaip įmonių socialinės atsakomybės veikia vartotojų teigiamus atsiliepimus bei ketinimą pirkti.

Literatūros analizė atskleidė, kad nėra nusistovėjęs įmonių socialinių iniciatyvų apibrėžimas ir nėra suformuotos universalios socialinės iniciatyvos, tinkančios visų įmonių atveju, kurios padėtų pasiekti įmonėms teigiamų rezultatų, kuriant įmonės įvaizdį ir siekiant teigiamų atsiliepimų bei ketinimo pirkti intensyvumo.

Darbe atliktas empirinis tyrimas anketinio grafinio dizaino metodu. Respondentams pateiktos dvi anketos, kurių vienoje buvo naudojamas neigiamas stimulus, antroje teigiamas. Toks tyrimo metodas leido nustatyti, kaip ĮSA veikia vartotojų norą skleisti teigiamus atsiliepimus bei ketinimą pirkti. Tyrimo metu nustatyti, reikšmingi socialinių iniciatyvų vertinimo skirtumai, nulemti respondentų demografinių požymių. Tyrimo rezultatai taip pat rodo, kad svarbiausiomis įmonių socialinėmis atsakomybėmis nebelaikomos ekonominės ĮSA, dėl to, plačiai paplitęs Carroll ĮSA piramidės modelis, turėtų būti perkonstruotas, sukeičiant ekonomines bei teises ĮSA vietomis. Tyrimu nustatyta, jog neigiama informacija apie socialinių iniciatyvų įgyvendinimą neigiamai veikia įmonės įvaizdį ir iš to seka sumažėjęs vartotojų noras skleisti teigiamus atsiliepimus bei pirkimo ketinimo intensyvumas.

Reikšminiai žodžiai: įmonių socialinė atsakomybė, įmonės įvaizdis, teigiami atsiliepimai iš lūpų į lūpas, pirkimo ketinimas.

INFLUENCE OF SOCIAL INITIATIVES ON COMPANY IMAGE, CONSUMER POSITIVE FEEDBACK AND PURCHASE INTENTION

Vita KAVOLYNAITĖ

Master Thesis

Business Development Program

Vilnius university

Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor: Junior assistant **Sigita Kiršė**

Vilnius, 2019

SUMMARY

77 pages, 20 tables, 12 pictures, 85 references of literature

The aim of this Master's thesis is to determine how corporate social responsibility affects the positive responses of consumers and their purchase intention.

Literature analysis has shown that there is no well-defined definition of corporate social initiatives as well as universal social initiatives that are appropriate for all businesses to help companies achieve positive results by creating a company image and seeking positive responses and purchase intents.

In this work empirical research was carried out using questionnaire graphic design method. Respondents were given two questionnaires, one with a negative stimulus and the other with a positive one. This research approach has enabled us to determine how CSR affects consumers' willingness to send positive responses and their purchase intention. The study found significant differences in the evaluation of social initiatives due to the demographic characteristics of the respondents. The results of the study also show that economic CSR, which is no longer considered to be a key corporate social responsibility, should be replaced with the economic and legal CSR in the Carroll's CSR pyramid model. The study found that negative information about the implementation of social initiatives has a negative impact on the image of the company and consequently a reduction in the willingness of consumers to disseminate positive responses and the purchase intention.

Key words: corporate social responsibility, corporate image, word of mouth, positive purchase intention.

PRIEDAI

1 priedas. Kiekybinio tyrimo klausimynas (NEIGIAMAS STIMULAS)

Sveiki, esu Vilniaus universiteto, Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, Verslo vystymo studijų programos magistrantė Vita Kavolynaitė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį darbą ir atlieku tyrimą tema „Socialinių iniciatyvų įtaka vartotojų teigiamiems atsiliepimams bei ketinimui pirkti“. Ši anketa yra anonimiška, o surinkti duomenys bus naudojami tik mokslinio tyrimo tikslais.

1. Aš manau, jog verslas privalo (pažymėkite langelį su Jūsų nuomone labiausiai atitinkančiu vertinimu, kur 1 – visiškai nesutinku, 5 visiškai sutinku):

		1	2	3	4	5
Ekonominės įSA	1.	Siekti maksimalaus pelno				
	2.	Griežtai kontroliuoti gamybos sąnaudas				
	3.	Planuoti ilgalaikę sėkmę				
	4.	Gerinti ekonominius rezultatus				
Teisinės įSA	5.	Užtikrinti, kad darbuotojai laikytųsi standartų, nustatytų įstatymais–				
	6.	Laikytis sutartinių įsipareigojimų				
	7.	Nepažeidinėti įstatymų, net jei tai pablogina ekonominius įmonės veiklos rezultatus				
	8.	Laikykis reguliavimo sistemos apibrėžtų principų				
Etinės įSA	9.	Elgtis etiškai, net jei tai gali neigiamai paveikti ekonominius įmonės rezultatus				
	10.	Užtikrinti, kad etikos principų laikymasis būtų svarbesnis už ekonominius rezultatus				
	11.	Laikytis tiksliai apibrėžtų etikos principų				
	12.	Neignoruoti etinių standartų, siekiant įmonės tikslų				
Filantr opinės	13.	Padėti spręsti socialines problemas				

	14.	Dalyvauti sprendžiant viešuosius reikalus (sprendžiant viešąsias problemas)					
	15.	Skirti dalį savo išteklių filantropinei (labdarinei) veiklai					
	16.	Dalyvauti visuomeninėje veikloje, o ne vien siekti pelno					

Toliau pateiktos keturios trumpos situacijos ir klausimai po jomis. Prašau kiekvienu atveju pažymėkite langelį su Jūsų nuomonę labiausiai atitinkančiu vertinimu, kur 1 – visiškai nesutinku, 5 visiškai sutinku:

2. Įmonė Juodasis Šokoladas yra didelė saldumynų gamintoja, kuri augina ir apdoroja kakavos pupelės Dramblio kaulo krante. Ši Įmonė daug metų užsiima įvairia socialiai atsakinga veikla regione. Tačiau paaiškėjo, jog darbuotojams nėra sudaromos saugios darbo sąlygos, kas sąlygoja daugybę nelaimingų atsitikimų darbe. (Neigiamas ekonominės ĮSA stimulus)

			1	2	3	4	5
Įmonės įvaizdis	1.	Mano nuomonė apie šią įmonę būtų gera					
	2.	Mano nuomone, ši įmonė turėtų gerą įvaizdį vartotojų sąmonėje					
	3.	Manau, kad ši įmonė turėtų geresnį įvaizdį nei konkurentai					
Atsiliepimai iš lūpų į lūpas	4.	Sakyčiau teigiamus dalykus apie šią įmonę draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms					
	5.	Rekomenduočiau pirkti šios įmonės produktus draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms					
	6.	Paminėčiau teigiamus dalykus apie įmonę draugams, giminaičiams ir kitiems žmonėms					
Ketinimas pirkti	7.	Jeigu prireiktų šokolado gaminių, įsigyčiau šios įmonės produktų kito apsipirkimo metu					
	8.	Tikėtina, jog ateityje įsigyčiau šios įmonės produktų					
	9.	Neabejotinai pirkčiau šios įmonės produktų ateityje					

3. Įmonė Juodasis Šokoladas yra didelė saldumynų gamintoja, kuri augina ir apdoroja kakavos pupelės Dramblio kaulo krante. Ši Įmonė daug metų užsiima įvairia socialiai atsakinga veikla regione. Tačiau paaiškėjo, jog Įmonė slepia mokesčius. (Neigiamas teisinės ĮSA stimulus)

		1	2	3	4	5
Įmonės įvaizdis	1.	Mano nuomonė apie šią įmonę būtų gera				
	2.	Mano nuomone, ši įmonė turėtų gerą įvaizdį vartotojų sąmonėje				
	3.	Manau, kad ši įmonė turėtų geresnį įvaizdį nei konkurentai				
Atsiliepiamai iš lūpų į lūpas	4.	Sakyčiau teigiamus dalykus apie šią įmonę draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms				
	5.	Rekomenduočiau pirkti šios įmonės produktus draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms				
	6.	Paminėčiau teigiamus dalykus apie įmonę draugams, giminaičiams ir kitiems žmonėms				
Ketinimas pirkti	7.	Jeigu prireiktų šokolado gaminių, įsigyčiau šios įmonės produktų kito apsipirkimo metu				
	8.	Tikėtina, jog ateityje įsigyčiau šios įmonės produktų				
	9.	Neabejotinai pirkčiau šios įmonės produktų ateityje				

4. Įmonė Juodasis Šokoladas yra didelė saldumynų gamintoja, kuri augina ir apdoroja kakavos pupelės Dramblio kaulo krante. Ši Įmonė daug metų užsiima įvairia socialiai atsakinga veikla regione. Tačiau paaikškėjo, jog Įmonė nevykdo jokių aplinkosaugos programų ir gamybines atliekas išmeta tiesiog į netoliese esančias upes ir kanalus. (Neigiamas etinės ISA stimulus)

		1	2	3	4	5
Įmonės įvaizdis	1.	Mano nuomonė apie šią įmonę būtų gera				
	2.	Mano nuomone, ši įmonė turėtų gerą įvaizdį vartotojų sąmonėje				
	3.	Manau, kad ši įmonė turėtų geresnį įvaizdį nei konkurentai				
Atsiliepiamai iš lūpų į lūpas	4.	Sakyčiau teigiamus dalykus apie šią įmonę draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms				
	5.	Rekomenduočiau pirkti šios įmonės produktus draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms				

	6.	Paminėčiau teigiamus dalykus apie įmonę draugams, giminaičiams ir kitiems žmonėms					
Ketinimas pirkti	7.	Jeigu prireiktų šokolado gaminių, įsigyčiau šios įmonės produktų kito apsipirkimo metu					
	8.	Tikėtina, jog ateityje įsigyčiau šios įmonės produktų					
	9.	Neabejotinai pirkčiau šios įmonės produktų ateityje					

5. Įmonė Juodasis Šokoladas yra didelė saldumynų gamintoja, kuri augina ir apdoroja kakavos pupeles Dramblio kaulo krante. Ši Įmonė daug metų užsiima įvairia socialiai atsakinga veikla regione, skyrė didelę sumą vietiniam Universitetui tyrimams finansuoti, tačiau paaiškėjo, kad tyrimai buvo atliekami „nepriklausomų“ mokslininkų ir buvo klaidinantys, siekiant parodyti mažesnę neigiamą Įmonės veiklos bei produktų įtaką aplinkai bei žmogaus organizmui. (Neigiamas filantropinės ĮSA stimulus)

		1	2	3	4	5
Įmonės įvaizdis	1.	Mano nuomonė apie šią įmonę būtų gera				
	2.	Mano nuomone, ši įmonė turėtų gerą įvaizdį vartotojų sąmonėje				
	3.	Manau, kad ši įmonė turėtų geresnį įvaizdį nei konkurentai				
Atsiliepiamai iš lūpų į lūpas	4.	Sakyčiau teigiamus dalykus apie šią įmonę draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms				
	5.	Rekomenduočiau pirkti šios įmonės produktus draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms				
	6.	Paminėčiau teigiamus dalykus apie įmonę draugams, giminaičiams ir kitiems žmonėms				
Ketinimas pirkti	7.	Jeigu prireiktų šokolado gaminių, įsigyčiau šios įmonės produktų kito apsipirkimo metu				
	8.	Tikėtina, jog ateityje įsigyčiau šios įmonės produktų				
	9.	Neabejotinai pirkčiau šios įmonės produktų ateityje				

6. Jūsų lytis?

- Vyras;

- Moteris.

7. Jūsų amžius?

- 18-35;
- 36-50;
- 51-65;
- 66 ir daugiau.

8. Jūsų išsilavinimas?

- Pagrindinis;
- Vidurinis;
- Profesinis;
- Aukštasis neuniversitetinis;
- Aukštasis universitetinis.

9. Jūsų vidutinės pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį:

- Iki 150 Eur
- 151–300 Eur
- 301–450 Eur
- 451–600 Eur
- 601–750 Eur
- 751–900 Eur
- 901–1050 Eur
- 1051 ir daugiau Eur.

DĖKOJU UŽ NUOŠIRDŽIUS ATSAKYMUS!

2 priedas. Kiekybinio tyrimo klausimynas (TEIGIAMAS STIMULAS)

Sveiki, esu Vilniaus universiteto, Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, Verslo vystymo studijų programos magistrantė Vita Kavolynaitė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį darbą ir atlieku tyrimą tema „Socialinių iniciatyvų įtaka vartotojų teigiamiems atsiliepimams bei ketinimui pirkti“. Ši anketa yra anonimiška, o surinkti duomenys bus naudojami tik mokslinio tyrimo tikslais.

1. Aš manau, jog verslas privalo (pažymėkite langelį su Jūsų nuomonę labiausiai atitinkančiu vertinimu, kur 1 – visiškai nesutinku, 5 visiškai sutinku):

		1	2	3	4	5
Ekonominės JSA	1.	Siekti maksimalaus pelno				
	2.	Griežtai kontroliuoti gamybos sąnaudas				
	3.	Planuoti ilgalaikę sėkmę				
	4.	Gerinti ekonominius rezultatus				
Teisinės JSA	5.	Užtikrinti, kad darbuotojai laikytųsi standartų, nustatytų įstatymais–				
	6.	Laikytis sutartinių įsipareigojimų				
	7.	Nepažeidinėti įstatymų, net jei tai pablogina ekonominius įmonės veiklos rezultatus				
	8.	Laikykis reguliavimo sistemos apibrėžtų principų				
Etinės JSA	9.	Elgtis etiškai, net jei tai gali neigiamai paveikti ekonominius įmonės rezultatus				
	10.	Užtikrinti, kad etikos principų laikymasis būtų svarbesnis už ekonominius rezultatus				
	11.	Laikytis tiksliai apibrėžtų etikos principų–				
	12.	Neignoruoti etinių standartų, siekiant įmonės tikslų–				
Filantropinės JSA	13.	Padėti spręsti socialines problemas				
	14.	Dalyvauti sprendžiant viešuosius reikalus (sprendžiant viešąsias problemas)				

	15.	Skirti dalį savo išteklių filantropinei (labdarinei) veiklai					
	16.	Dalyvauti visuomeninėje veikloje, o ne vien siekti pelno					

Toliau pateiktos keturios trumpos situacijos ir klausimai po jomis. Prašau kiekvienu atveju pažymėkite langelį su Jūsų nuomone labiausiai atitinkančiu vertinimu, kur 1 – visiškai nesutinku, 5 visiškai sutinku:

2. Įmonė Juodasis Šokoladas yra didelė saldumynų gamintoja, kuri augina ir apdoroja kakavos pupeles Dramblio kaulo krante. Ši Įmonė daug metų užsiima įvairia socialiai atsakinga veikla regione. Įmonėje darbuotojams sudaromos saugios darbo sąlygos, kas padeda išvengti nelaimingų atsitikimų darbe. (Teigiamas ekonominės ĮSA stimulus)

		1	2	3	4	5
Įmonės įvaizdis	1.	Mano nuomonė apie šią įmonę būtų gera				
	2.	Mano nuomone, ši įmonė turėtų gerą įvaizdį vartotojų sąmonėje				
	3.	Manau, kad ši įmonė turėtų geresnį įvaizdį nei konkurentai				
Atsiliepimai iš lūpų į lūpas	4.	Sakyčiau teigiamus dalykus apie šią įmonę draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms				
	5.	Rekomenduočiau pirkti šios įmonės produktus draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms				
	6.	Paminėčiau teigiamus dalykus apie įmonę draugams, giminaičiams ir kitiems žmonėms				
Ketinimas pirkti	7.	Jeigu prireiktų šokolado gaminių, įsigyčiau šios įmonės produktų kito apsipirkimo metu				
	8.	Tikėtina, jog ateityje įsigyčiau šios įmonės produktų				
	9.	Neabejotinai pirkčiau šios įmonės produktų ateityje				

3. Įmonė Juodasis Šokoladas yra didelė saldumynų gamintoja, kuri augina ir apdoroja kakavos pupeles Dramblio kaulo krante. Ši Įmonė daug metų užsiima įvairia socialiai atsakinga veikla regione. Įmonė sąžiningai deklaruoja finansus ir moka mokesčius. (Teigiamas teisinės ĮSA stimulus)

		1	2	3	4	5
Įmonės įvaizdis	1.	Mano nuomonė apie šią įmonę būtų gera				
	2.	Mano nuomone, ši įmonė turėtų gerą įvaizdį vartotojų sąmonėje				
	3.	Manau, kad ši įmonė turėtų geresnį įvaizdį nei konkurentai				
Atsiliepiamai iš lūpų į lūpas	4.	Sakyčiau teigiamus dalykus apie šią įmonę draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms				
	5.	Rekomenduočiau pirkti šios įmonės produktus draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms				
	6.	Paminėčiau teigiamus dalykus apie įmonę draugams, giminaičiams ir kitiems žmonėms				
Ketinimas pirkti	7.	Jeigu prireiktų šokolado gaminių, įsigyčiau šios įmonės produktų kito apsipirkimo metu				
	8.	Tikėtina, jog ateityje įsigyčiau šios įmonės produktų				
	9.	Neabejotinai pirkčiau šios įmonės produktų ateityje				

4. Įmonė Juodasis Šokoladas yra didelė saldumynų gamintoja, kuri augina ir apdoroja kakavos pupeles Dramblijo kaulo krante. Ši Įmonė daug metų užsiima įvairia socialiai atsakinga veikla regione. Įmonė vykdo aplinkosaugos programas, tvarko gamybines atliekas. (Teigiamas etinės ĮSA stimulas)

		1	2	3	4	5
Įmonės įvaizdis	1.	Mano nuomonė apie šią įmonę būtų gera				
	2.	Mano nuomone, ši įmonė turėtų gerą įvaizdį vartotojų sąmonėje				
	3.	Manau, kad ši įmonė turėtų geresnį įvaizdį nei konkurentai				
Atsiliepiamai iš lūpų į lūpas	4.	Sakyčiau teigiamus dalykus apie šią įmonę draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms				
	5.	Rekomenduočiau pirkti šios įmonės produktus draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms				

	6.	Paminėčiau teigiamus dalykus apie įmonę draugams, giminaičiams ir kitiems žmonėms					
Ketinimas pirkti	7.	Jeigu prireiktų šokolado gaminių, įsigyčiau šios įmonės produktų kito apsipirkimo metu					
	8.	Tikėtina, jog ateityje įsigyčiau šios įmonės produktų					
	9.	Neabejotinai pirkčiau šios įmonės produktų ateityje					

5. Įmonė Juodasis Šokoladas yra didelė saldumynų gamintoja, kuri augina ir apdoroja kakavos pupeles Dramblio kaulo krante. Ši Įmonė daug metų užsiima įvairia socialiai atsakinga veikla regione. Įmonė skyrė didelę sumą vietiniam Universitetui įvairiems tyrimams finansuoti, taip pat finansavimo tyimus, kuriais buvo siekiama nustatyti neigiamą Įmonės veiklos bei produktų įtaką aplinkai bei žmogaus organizmui. (Teigiamas filantropinės ĮSA stimulus)

		1	2	3	4	5
Įmonės įvaizdis	1.	Mano nuomonė apie šią įmonę būtų gera				
	2.	Mano nuomone, ši įmonė turėtų gerą įvaizdį vartotojų sąmonėje				
	3.	Manau, kad ši įmonė turėtų geresnį įvaizdį nei konkurentai				
Atsiliepiamai iš lūpų į lūpas	4.	Sakyčiau teigiamus dalykus apie šią įmonę draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms				
	5.	Rekomenduočiau pirkti šios įmonės produktus draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms				
	6.	Paminėčiau teigiamus dalykus apie įmonę draugams, giminaičiams ir kitiems žmonėms				
Ketinimas pirkti	7.	Jeigu prireiktų šokolado gaminių, įsigyčiau šios įmonės produktų kito apsipirkimo metu				
	8.	Tikėtina, jog ateityje įsigyčiau šios įmonės produktų				
	9.	Neabejotinai pirkčiau šios įmonės produktų ateityje				

6. Jūsų lytis?

- Vyras;
- Moteris.

7. Jūsų amžius?

- 18-35;
- 36-50;
- 51-65;
- 66 ir daugiau.

8. Jūsų išsilavinimas?

- Pagrindinis;
- Vidurinis;
- Profesinis;
- Aukštasis neuniversitetinis;
- Aukštasis universitetinis.

9. Jūsų vidutinės pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį:

- Iki 150 Eur
- 151–300 Eur
- 301–450 Eur
- 451–600 Eur
- 601–750 Eur
- 751–900 Eur
- 901–1050 Eur
- 1051 ir daugiau Eur.

DĖKOJU UŽ NUOŠIRDŽIUS ATSAKYMUS!

3 priedas. Teiginių apie įmonės socialinės atsakomybės esminius aspektus atsakymų vidurkiai

Teiginys	Vidurkis	SN
Siekti maksimalaus pelno	3,89	0,98
Griežtai kontroliuoti gamybos sąnaudas	4,00	1,00
Planuoti ilgalaikę sėkmę	4,30	0,97
Gerinti ekonominius rezultatus	4,25	0,91
Užtikrinti, kad darbuotojai laikytųsi standartų, nustatytų įstatymais	4,18	0,92
Laikytis sutartinių įsipareigojimų	4,34	0,91
Nepažeidinėti įstatymų, net jei tai pablogina ekonominius įmonės veiklos rezultatus	4,14	1,00
Laikytis reguliavimo sistemos apibrėžtų principų	3,97	0,98
Elgtis etiškai, net jei tai gali neigiamai paveikti ekonominius įmonės rezultatus	3,90	1,10
Užtikrinti, kad etikos principų laikymasis būtų svarbesnis už ekonominius rezultatus	3,695	1,082
Laikytis tiksliai apibrėžtų etikos principų–	3,78	1,08
Neignoruoti etinių standartų, siekiant įmonės tikslų–	3,86	1,01
Padėti spręsti socialines problemas	3,81	0,99
Dalyvauti sprendžiant viešuosius reikalus (sprendžiant viešąsias problemas)	3,68	1,04
Skirti dalį savo išteklių filantropinei (labdarinei) veiklai	3,30	1,18
Dalyvauti visuomeninėje veikloje, o ne vien siekti pelno	3,53	1,19

4 priedas. Socialinių iniciatyvų (įmonės įvaizdžio), teigiamų atsiliepimų ir ketinimo pirkti klausimynų teiginių atsakymų vidurkiai

	Stimulus			
	Teigiamas		Neigiamas	
	<i>Vid.</i>	<i>SN</i>	<i>Vid.</i>	<i>SN</i>
Ekonominė ĮSA				
Mano nuomonė apie šią įmonę būtų gera	4,18	0,90	2,30	0,96
Mano nuomone, ši įmonė turėtų gerą įvaizdį vartotojų sąmonėje	4,25	0,83	2,60	1,09
Manau, kad ši įmonė turėtų geresnį įvaizdį nei konkurentai	4,02	0,97	2,55	1,00
Sakyčiau teigiamus dalykus apie šią įmonę draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms	4,15	0,93	2,25	1,04
Rekomenduočiau pirkti šios įmonės produktus draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms	3,94	1,05	2,49	1,05
Paminėčiau teigiamus dalykus apie įmonę draugams, giminaičiams ir kitiems žmonėms	4,10	0,94	2,61	1,15
Jeigu prireiktų šokolado gaminių, įsigyčiau šios įmonės produktų kito apsipirkimo metu	3,74	1,04	2,82	1,10
Tikėtina, jog ateityje įsigyčiau šios įmonės produktų	3,88	0,99	2,82	1,15
Neabejotinai pirksčiau šios įmonės produktų ateityje	3,57	1,02	2,43	1,28
Teisinė ĮSA				
Mano nuomonė apie šią įmonę būtų gera	4,33	0,87	2,38	1,08
Mano nuomone, ši įmonė turėtų gerą įvaizdį vartotojų sąmonėje	4,22	0,87	2,45	1,11
Manau, kad ši įmonė turėtų geresnį įvaizdį nei konkurentai	4,14	0,89	2,41	1,10
Sakyčiau teigiamus dalykus apie šią įmonę draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms	4,12	1,03	2,44	1,16
Rekomenduočiau pirkti šios įmonės produktus draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms	4,04	1,06	2,62	1,10
Paminėčiau teigiamus dalykus apie įmonę draugams, giminaičiams ir kitiems žmonėms	4,14	0,97	2,62	1,12
Jeigu prireiktų šokolado gaminių, įsigyčiau šios įmonės produktų kito apsipirkimo metu	3,90	1,06	2,92	1,26

Tikėtina, jog ateityje įsigyčiau šios įmonės produktų	4,02	0,97	3,03	1,30
Neabejotinai pirkčiau šios įmonės produktų ateityje	3,88	1,04	2,61	1,33
Etinė ĮSA				
Mano nuomonė apie šią įmonę būtų gera	4,33	0,85	1,50	0,94
Mano nuomone, ši įmonė turėtų gerą įvaizdį vartotojų sąmonėje	4,26	0,82	1,64	1,05
Manau, kad ši įmonė turėtų geresnį įvaizdį nei konkurentai	4,33	0,77	1,62	0,94
Sakyčiau teigiamus dalykus apie šią įmonę draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms	4,14	0,93	1,62	0,84
Rekomenduočiau pirkti šios įmonės produktus draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms	4,11	1,04	1,73	1,02
Paminėčiau teigiamus dalykus apie įmonę draugams, giminaičiams ir kitiems žmonėms	4,18	0,97	1,82	1,08
Jeigu prireiktų šokolado gaminių, įsigyčiau šios įmonės produktų kito apsipirkimo metu	4,02	0,97	1,92	1,14
Tikėtina, jog ateityje įsigyčiau šios įmonės produktų	4,01	0,99	1,98	1,18
Neabejotinai pirkčiau šios įmonės produktų ateityje	3,94	1,06	1,75	1,15
Filantropinė ĮSA				
Mano nuomonė apie šią įmonę būtų gera	4,23	0,87	1,78	1,02
Mano nuomone, ši įmonė turėtų gerą įvaizdį vartotojų sąmonėje	4,07	0,95	1,77	0,90
Manau, kad ši įmonė turėtų geresnį įvaizdį nei konkurentai	4,09	0,91	1,78	1,10
Sakyčiau teigiamus dalykus apie šią įmonę draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms	4,09	1,04	1,82	1,08
Rekomenduočiau pirkti šios įmonės produktus draugams, artimiesiems ir kitiems žmonėms	4,06	1,09	1,83	0,99
Paminėčiau teigiamus dalykus apie įmonę draugams, giminaičiams ir kitiems žmonėms	4,18	1,02	1,86	1,02
Jeigu prireiktų šokolado gaminių, įsigyčiau šios įmonės produktų kito apsipirkimo metu	3,90	1,09	2,14	1,19
Tikėtina, jog ateityje įsigyčiau šios įmonės produktų	4,09	0,96	2,14	1,16
Neabejotinai pirkčiau šios įmonės produktų ateityje	3,90	1,10	1,99	1,18