



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo  
vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajos**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Ugnė Zieniūtė**

Projekto autorė

**Doc. dr. Jurgita Stravinskienė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2022**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajos**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Ugnė Zieniūtė**

Projekto autorė

**Doc. dr. Jurgita Stravinskienė**

Vadovė

**Prof. dr. Regina Virvilaitė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2022**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Ugnė Zieniūtė

## **Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajos**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Ugnė Zieniūtė

*Patvirtinta elektroniniu būdu*

Zieniūtė, Ugnė. Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajos. Magistro baigiamasis projektas. Vadovė doc. dr. Jurgita Stravinskienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba

Reikšminiai žodžiai: organizacijos socialinė atsakomybė, organizacijos reputacija, COVID-19 pandemija, vartotojų lūkesčiai

Kaunas, 2022. 84 p.

## Santrauka

**Temos aktualumas.** Dėl COVID-19 pandemijos iššaukti pokyčiai įvairiose srityse paskatino išsamesnes mokslines diskusijas organizacijos socialinės atsakomybės svarbos ir įtakos organizacijos reputacijai tematika. Minėtas krizinis laikotarpis lėmė padidintą vartotojų dėmesį organizacijų socialinėms veikloms bei padidintas emocijas dėl jiems nepriimtinių ar nenuoširdžių organizacijos socialinės atsakomybės sprendimų. Kitaip tariant, moksliniuose tyrimuose pastebima vartotojų lūkesčių organizacijos socialinei atsakomybei didėjimo tendencija, tikintis didesnio organizacijų skaidrumo ir sąžiningumo.

**Darbo problema.** Nepaisant aktyvių diskusijų apie organizacijos socialinę atsakomybę bei jos naudą organizacijai ir jos reputacijai teoriniu lygmeniu, trūksta tyrimų apie pandemijos metu vykdomos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo iš vartotojų perspektyvos sąsajas. Darbe formuluojamas probleminis klausimas – *kokios yra organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajos?*

**Tyrimo objektas.** Šio tyrimo objektas yra organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajos.

**Darbo tikslas.** Šio tyrimo tikslas yra teoriškai ir empiriškai pagrįsti organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajas.

**Darbo uždaviniai.** Siekiant įgyvendinti darbo tikslą, pasitelkiami šie uždaviniai:

1. Pagrįsti sąsajų tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos pandemijos laikotarpiu mokslinių tyrimų aktualumą ir probleminius aspektus.
2. Atlikti organizacijos socialinės atsakomybės, reputacijos ir suinteresuotųjų šalių lūkesčių teorinę studiją, atskleidžiant socialinės atsakomybės ir reputacijos konceptualiąją esmę ir vartotojų lūkesčius organizacijai dėl jos socialinės atsakomybės COVID-19 pandemijos kontekste.
3. Parengti organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajas perteikiantį konceptualų modelį ir tyrimo metodologiją.
4. Empiriškai patikrinti organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajas per prekybos tinklo „Rimi“ atvejį ir pateikti rekomendacijas marketingo specialistams pagal gautus rezultatus.
5. Apibrėžti ir apibendrinti teorinių ir empirinių studijų rezultatais pagrįsto modelio pritaikymo galimybes, tyrimo ribotumus bei kitų mokslinių tyrimų kryptis.

**Darbo tyrimo metodai.** Šiame darbe atlikta problemos analizė, mokslinės literatūros analizė ir tai naudojama tolimesniam tyrimui. Empiriniam tyrimui atlikti pasirinkta apklausa kaip kiekybinis duomenų rinkimo metodas.

**Rezultatai.** Remiantis aptartų mokslinių teorinių ir empirinių tyrimų išvalgomis ir rezultatais, parengtas konceptualusis tyrimo modelis, kuris pagrindžiamas organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajomis. Empirinio tyrimo pagrindimui pasirenkamas prekybos tinklo „Rimi“ atvejis. Empirinių tyrimą apima kiekybinis tyrimas – apklausa. Tyrimo rezultatai pagrįsti 446 respondentų atsakymais.

Atliktas tyrimas parodė, kad randamos teigiamos statistiškai reikšmingos sąsajos tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu. Norint atlikti gilesnę analizę, abu kintamieji padalinti pagal lygius ir dimensijas. Socialinė atsakomybė skirstoma į etinę, filantropinę, teisinę ir ekonominę atsakomybę, o reputacija – artimumą, pažinimą, pasitikėjimą, advokatavimą. Atliktas gilesnis tyrimas parodė, jog pandemijos laikotarpiu vykdoma etinė atsakomybė turi įtaką daugumai reputacijos lygių – palankumui, pasitikėjimui ir advokatavimui. Tai leidžia teigti, kad etinės atsakomybės vykdymas tapo prioritetiniu aspektu stipresnį ryšį su organizacija turintiems vartotojams pandemijos laikotarpiu, nes jie tikisi skaidrumo ir sąžiningumo iš organizacijų. Tuo tarpu teisinė ir ekonominė atsakomybė turi statistiškai reikšmingą įtaką silpnesniuose reputacijos lygiuose, kai ryšys su organizacija dar tik formuojasi. Toks pasiskirstymas leidžia daryti išvadą, kad norint pagerinti reputaciją tokiu kriziniu laikotarpiu kaip pandemija, organizacijos turėtų fokusuoti savo ekonominės ir teisinės atsakomybės pastangas į tuos vartotojus, kurių organizacijos reputacijos vertinimas dar yra silpnesnis, o etinės atsakomybės pastangas į tuos vartotojus, kurie jau yra pasiekę aukščiausius reputacijos lygius.

Empirinio tyrimo metu nebuvo nustatytas statistiškai reikšmingas socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo sąsajų moderavimas iš vartotojų lūkesčių COVID-19 pandemijos metu. Vienintelis statistiškai reikšmingas moderavimas atrandamas tiriant, kaip vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja etinės atsakomybės įtaką organizacijos reputacijai. Etinė atsakomybė šiame empiriniame tyrime išsiskiria savo svarba, todėl tai rodo, jog etinės atsakomybės vykdymas pandemijos laikotarpiu tampa prioritetu vartotojams.

Tyrimo respondentų atsakymai taip pat parodė, kad dalis vartotojų sutiktų po pandemijos mokėti daugiau ir norėtų iš organizacijos pirkti labiau, jei ji pandemijos metu vykdė socialinę atsakomybę. Toks pastebėjimas stiprina organizacijos socialinės atsakomybės vykdymo svarbą net ir kriziniu laikotarpiu. Empiriniai tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad socialinės atsakomybės dimensijos gali suteikti įvairią naudą organizacijai, todėl reikia apgalvoti turimą ryšį su savo vartotojais ir pagal tai nuspręsti, kurios dimensijos lūkesčių išpildymas šiuo metu jai yra aktualiausias.

Zieniūtė, Ugnė. Links Between Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation During the Pandemic. Master's Final Degree. Supervisor assoc. prof. dr. Jurgita Stravinskienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Covid-19, Customer Expectations

Kaunas, 2022. 84 pages.

### Summary

**Relevance of the topic.** The changes brought about by the COVID-19 pandemic have led to a more in-depth scientific debate on the importance of corporate social responsibility and its impact on the organisation's reputation. The above-mentioned crisis period has led to increased consumer attention to the social activities of organizations and increased emotions about the corporate responsibility decisions of organizations that are unacceptable or insincere to them. In other words, there is a growing trend in consumer expectations for corporate social responsibility in the hope of greater transparency and fairness in organizations.

**The problem of the research.** Despite the active debate on corporate social responsibility and its benefits to the organization and its reputation at a theoretical level, there is a lack of research on the links between social responsibility and reputation assessment from a consumer perspective during the pandemic. The paper formulates a problematic question - what are the links between the organization's social responsibility and reputation assessment from the consumer's point of view during the pandemic?

**The object of the research.** The object of this study is the links between the evaluation of corporate social responsibility and reputation from a consumer perspective during the pandemic.

**The aim of the research.** The aim of this study is to theoretically and empirically determine the links between the evaluation of corporate social responsibility and reputation from a consumer perspective during the pandemic.

**The objectives of the research.** In order to achieve the goal of the work, the following tasks are used:

1. To substantiate the relevance and problematic aspects of the links between the corporate social responsibility and reputation during the pandemic.
2. Carry out a theoretical study of the organization's social responsibility, reputation and stakeholder expectations, revealing the conceptual essence of social responsibility and reputation and consumer expectations of the organization regarding its social responsibility in the context of the COVID-19 pandemic.
3. To develop a conceptual model and research methodology that conveys the links between the corporate social responsibility and reputation assessment from the consumer's point of view during the pandemic.
4. Empirically examine the links between the corporate social responsibility and reputation assessment from the consumer's point of view during the pandemic in the case of the Rimi retail chain and provide recommendations to marketers based on the obtained results.

5. To define and summarize the possibilities of applying the model based on the results of theoretical and empirical studies, the limitations of the research and other research directions.

**Research methods.** In this work, the analysis of the problem, the analysis of the scientific literature is performed and it is used for further research. The survey was chosen as the quantitative data collection method for the empirical research.

**Results.** Based on the insights and results of the discussed theoretical and empirical research, a conceptual research model is developed, which is based on the links between the assessment of the corporate social responsibility and reputation from the consumer's point of view during the pandemic. The case of the Rimi retail chain is chosen to showcase the empirical study. Empirical research includes quantitative research - survey. The results of the study are based on the answers of 446 respondents.

The study found that there are positive statistically significant links between the evaluation of corporate social responsibility and reputation from a consumer perspective during the pandemic. For more in-depth analysis, both variables are divided into levels and dimensions. Corporate responsibility is divided into ethical, philanthropic, legal and economic responsibility, and reputation is divided into familiarity, favorability, trust, and advocacy. The research showed that ethical responsibility during a pandemic affects most levels of reputation - favoritism, trust and advocacy. This gives the idea that the pursuit of ethical responsibility has become a priority for consumers with a stronger connection to the organization during the pandemic, as they expect transparency and fairness from the organizations. Legal and economic responsibility, meanwhile, has a statistically significant impact at weaker levels of reputation when a relationship with an organization is still in its infancy. This distribution suggests that, in order to improve reputation in a time of crisis such as a pandemic, organizations should focus their economic and legal responsibility efforts on those consumers whose reputation is even weaker and ethical responsibility efforts on those consumers who are already vulnerable. having reached the highest levels of reputation.

The empirical study found no statistically significant moderation of the links between social responsibility and reputation evaluation from consumer expectations during the COVID-19 pandemic. The only statistically significant moderation is found in the study of how consumer expectations during COVID-19 moderate the impact of ethical responsibility on an organization's reputation. Ethical responsibility stands out in this empirical study, and it shows that the implementation of ethical responsibility becomes a priority for consumers during a pandemic.

The responses from survey respondents also indicated that a large proportion of consumers would agree to pay more after a pandemic and would like to buy more from an organization if it was socially responsible during the pandemic. The main observations are that in times of crisis, organizations should focus the most on ethical, economic and philanthropic responsibilities for those consumers who already feel a stronger connection with the organization if they want to achieve better results.

All dimensions of social responsibility can be beneficial for an organization and its reputation, so it is important to think about the relationship you have with your customers and decide which dimension is currently the most relevant to them.

## Turinys

|  |    |
|--|----|
| Lentelių sąrašas.....  | 9  |
| Paveikslų sąrašas .....  | 11 |
| Įvadas.....  | 12 |
| 1. Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajų mokslinių tyrimų aktualumas ir probleminiai aspektai .....   | 14 |
| 2. Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos teorinė studija.....  | 18 |
| 2.1. Organizacijos socialinės atsakomybės konceptualioji esmė .....  | 18 |
| 2.1.1. Organizacijos socialinės atsakomybės koncepcijos evoliucija.....  | 21 |
| 2.1.2. Suinteresuotosios šalys ir organizacijos socialinė atsakomybė: vartotojų lūkesčiai .....  | 23 |
| 2.1.3. Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos sąsajos .....   | 26 |
| 2.2. Vartotojų lūkesčiai dėl organizacijos socialinės atsakomybės COVID-19 pandemijos laikotarpiu.....   | 29 |
| 2.3. Organizacijos reputacijos vystymosi ir suinteresuotųjų šalių santykio interpretacija.....   | 31 |
| 2.4. Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu sąsajų konceptualus modelis .....  | 34 |
| 3. Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajų empirinio tyrimo ir jo rezultatų tyrimo metodologija.....  | 37 |
| 3.1. Empirinio tyrimo kontekstas ir jo pagrindimas .....   | 37 |
| 3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....  | 38 |
| 3.3. Empirinio tyrimo duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas.....  | 40 |
| 3.4. Tyrimo imties atranka, duomenų rinkimas ir analizė .....  | 43 |
| 4. Empirinio organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija .....   | 45 |
| 4.1. Empirinio tyrimo ir anketos respondentų charakteristikos.....   | 45 |
| 4.2. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija .....  | 49 |
| 4.3. Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajų rezultatų apibendrinimas ir diskusija.....   | 70 |
| 4.4. Teorinių ir empirinių studijų rezultatais pagrįsto organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajų modelio taikymo galimybės, ribotumai ir kitų tyrimų kryptys ..... | 73 |
| Išvados ir rekomendacijos .....  | 76 |
| Literatūros sąrašas .....  | 80 |
| Informacijos šaltinių sąrašas.....   | 85 |
| Priedai.....   | 87 |



## Lentelių sąrašas

|   |    |
|---|----|
| 1 lentelė. Atlikti tyrimai, apimantys organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos sąsajas (sudaryta remiantis Hughey ir Sulkowaki, 2012; Hur et al., 2015; Chang et al., 2017; Qiu et al., 2021)..... | 16 |
| 2 lentelė. Organizacijos socialinės atsakomybės dimensijos (sudaryta pagal Dahlsrud, 2006).....   | 18 |
| 3 lentelė. Organizacijos socialinės atsakomybės evoliucijos lygiai (sudaryta pagal „Intel China“, 2014; Mintzberg, 2017).....   | 21 |
| 4 lentelė. Suinteresuotųjų šalių lūkesčiai dėl organizacijos socialinės atsakomybės (sudaryta pagal Carroll, 1991; Baden, 2006; Stiglbauer, 2011; Berndtros ir Mårtensson, 2014; Carroll, 2016).....                        | 24 |
| 5 lentelė. Tyrimo hipotezės (sudaryta remiantis Carroll, 1991; Worcester, 2009; „Ipsos MORI“, 2014; Baden, 2016; Wild, 2020; Begovic ir Walinder, 2021; „Havas Group“, 2021).....   | 38 |
| 6 lentelė. Vartotojų lūkesčiai organizacijų SA atžvilgiu (sudaryta pagal Carroll, 1991; Stiglbauer, 2011; Berndtros ir Mårtensson, 2014; Carroll, 2016; Lallie et al., 2021).....   | 41 |
| 7 lentelė. Organizacijos reputacijos lygiai ir juos atspindintys klausimai (sudaryta pagal Worcester, 2009).....  | 42 |
| 8 lentelė. Krejcie ir Morgan tyrimo imties apskaičiavimo modelis.....   | 44 |
| 9 lentelė. Tyrimo imties skaičiavimai.....  | 44 |
| 10 lentelė. Kronbacho alfa koeficientai.....  | 45 |
| 11 lentelė. Organizacijos socialinės atsakomybės kintamųjų faktorinė analizė.....   | 45 |
| 12 lentelė. KMO ir Bartleto kriterijai.....   | 46 |
| 13 lentelė. Respondentų demografiniai rodikliai.....  | 46 |
| 14 lentelė. Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo koreliacija.....  | 50 |
| 15 lentelė. Organizacijos socialinės atsakomybės įtaka organizacijos reputacijai.....   | 50 |
| 16 lentelė. Koreliacija tarp filantropinės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos.....  | 50 |
| 17 lentelė. Koreliacija tarp etinės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos.....   | 51 |
| 18 lentelė. Koreliacija tarp teisinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos.....   | 51 |
| 19 lentelė. Koreliacija tarp ekonominės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos.....   | 51 |
| 20 lentelė. Ryšys tarp filantropinės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos.....  | 52 |
| 21 lentelė. Ryšys tarp etinės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos.....   | 52 |
| 22 lentelė. Ryšys tarp teisinės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos.....   | 53 |
| 23 lentelė. Ryšys tarp ekonominės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos.....   | 53 |
| 24 lentelė. H1 (H1a – H1p) hipotezių apibendrinimas.....  | 54 |
| 25 lentelė. Organizacijos reputacijos įtaka socialinės atsakomybės vertinimui.....  | 55 |
| 26 lentelė. Ryšys tarp artimumo ir socialinės atsakomybės vertinimo.....  | 56 |
| 27 lentelė. Ryšys tarp palankumo ir socialinės atsakomybės vertinimo.....   | 56 |
| 28 lentelė. Ryšys tarp pasitikėjimo organizacija ir socialinės atsakomybės vertinimo.....   | 57 |
| 29 lentelė. Ryšys tarp advokataavimo ir socialinės atsakomybės vertinimo.....   | 57 |
| 30 lentelė. H2 (H2a – H2p) hipotezių apibendrinimas.....  | 57 |
| 31 lentelė. Koreliacija tarp socialinės atsakomybės vertinimo ir vartotojų lūkesčių pandemijos metu.....  | 60 |
| 32 lentelė. Vartotojų lūkesčių pandemijos metu įtaka socialinės atsakomybės vertinimui.....   | 60 |
| 33 lentelė. Koreliacija tarp organizacijos reputacijos vertinimo ir vartotojų lūkesčių.....   | 61 |
| 34 lentelė. Regresijos analizė tarp vartotojų lūkesčių ir organizacijos reputacijos vertinimo.....  | 61 |
| 35 lentelė. Regresijos analizė tarp organizacijos reputacijos vertinimo bei socialinės atsakomybės ir vartotojų lūkesčių.....   | 61 |

|   |    |
|---|----|
| 36 lentelė. Regresijos analizė tarp organizacijos reputacijos vertinimo bei filantropinės atsakomybės ir vartotojų lūkesčių ..... | 61 |
| 37 lentelė. Regresijos analizė tarp organizacijos reputacijos vertinimo bei etinės atsakomybės ir vartotojų lūkesčių .....        | 62 |
| 38 lentelė. Regresijos analizė tarp organizacijos reputacijos vertinimo bei teisinės atsakomybės ir vartotojų lūkesčių .....      | 62 |
| 39 lentelė. Regresijos analizė tarp organizacijos reputacijos vertinimo bei ekonominės atsakomybės ir vartotojų lūkesčių .....    | 62 |
| 40 lentelė. Regresijos analizė tarp socialinės atsakomybės vertinimo bei reputacijos ir vartotojų lūkesčių.....                   | 63 |
| 41 lentelė. Regresijos analizė tarp socialinės atsakomybės vertinimo bei artimumo ir vartotojų lūkesčių.....                      | 63 |
| 42 lentelė. Regresijos analizė tarp socialinės atsakomybės vertinimo bei palankumo ir vartotojų lūkesčių.....                     | 63 |
| 43 lentelė. Regresijos analizė tarp socialinės atsakomybės vertinimo bei pasitikėjimo ir vartotojų lūkesčių.....                  | 64 |
| 44 lentelė. Regresijos analizė tarp socialinės atsakomybės vertinimo bei advokatavimo ir vartotojų lūkesčių.....                  | 64 |
| 45 lentelė. H3 (H3a – H3d) ir H4 (H4a – H4b) hipotezių rezultatų apibendrinimas .....   | 66 |
| 46 lentelė. Empirinio tyrimo rezultatai ir rodikliai.....   | 70 |

## Paveikslų sąrašas

|  |    |
|--|----|
| 1 pav. Organizacijos socialinės atsakomybės dimensijų modelis (sudaryta pagal Carroll, 1991). ...                                    | 20 |
| 2 pav. „RepTrak“ reputacijos vertinimo metodika (sudaryta pagal Ponzi, Fombrun ir Gardberg, 2011)<br>.....                           | 27 |
| 3 pav. Organizacijos reputacijos vertinimo modelis (Matulevičienė, 2018).....  | 32 |
| 4 pav. Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos sąsajų konceptualus modelis .....   | 34 |
| 5 pav. Empirinio tyrimo hipotezių ryšiai.....  | 40 |
| 6 pav. Prekybos tinklai, kuriuose dažniausiai lankosi respondentai.....  | 47 |
| 7 pav. Apsilankymo "Rimi" dažnis .....   | 47 |
| 8 pav. Respondentų išsilavinimo rodikliai .....  | 48 |
| 9 pav. Respondentų pajamų rodikliai .....  | 48 |
| 10 pav. Socialinės atsakomybės svarba respondentams.....   | 49 |
| 11 pav. Respondentų lūkesčiai pandemijos metu dėl etinės atsakomybės.....  | 59 |
| 12 pav. Respondentų lūkesčiai pandemijos metu dėl teisinės atsakomybės .....   | 59 |
| 13 pav. Respondentų lūkesčiai pandemijos metu dėl filantropinės atsakomybės .....  | 59 |
| 14 pav. Respondentų lūkesčiai pandemijos metu dėl ekonominės atsakomybės.....  | 60 |
| 15 pav. Etinės atsakomybės lūkesčių pateisinimas .....   | 65 |
| 16 pav. Teisinės atsakomybės lūkesčių pateisinimas .....   | 65 |
| 17 pav. Filantropinės atsakomybės lūkesčių pateisinimas .....  | 65 |
| 18 pav. Ekonominė atsakomybės lūkesčių pateisinimas.....   | 66 |
| 19 pav. Vartotojų sutikimas daugiau mokėti už prekes iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu<br>vykdė etinę atsakomybę.....        | 67 |
| 20 pav. Vartotojų sutikimas daugiau mokėti už prekes iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu<br>vykdė teisinę atsakomybę.....      | 67 |
| 21 pav. Vartotojų sutikimas daugiau mokėti už prekes iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu<br>vykdė filantropinę atsakomybę..... | 68 |
| 22 pav. Vartotojų sutikimas daugiau mokėti už prekes iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu<br>vykdė ekonominę atsakomybę.....    | 68 |
| 23 pav. Respondentų noras pirkti iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė etinės atsakomybės<br>iniciatyvas.....              | 69 |
| 24 pav. Respondentų noras pirkti iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė teisinę atsakomybę<br>.....                         | 69 |
| 25 pav. Respondentų noras pirkti iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė filantropinę<br>atsakomybę .....                    | 69 |
| 26 pav. Respondentų noras pirkti iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė ekonominę<br>atsakomybę .....                       | 70 |

## Įvadas

### Temos aktualumas

Organizacijos socialinę atsakomybę galima laikyti neišvengiama šiandienos būtinybe, kuri užtikrina organizacijos veiklos sąlygas ilgalaikėje perspektyvoje (Kovaliov, Snieska ir Simanavičius, 2009). Nors organizacijos socialinės atsakomybės poreikis ir svarba yra neginčijami, organizacijos susiduria su didėjančiais lūkesčiais dėl socialinės atsakomybės nuoširdumo. Taip pat daugėja vartotojų, kurie nori turėti informacijos apie tai, kokios organizacijos „slepiasi“ už prekių ženklų (Lewis, 2001). Situaciją gali apsunkinti ir tai, kad atsiranda dviprasmiškas stereotipas: organizacijos turi būti socialiai atsakingomis, tačiau dalis vartotojų nepasitiki organizacijų veikla ir jų socialine atsakomybe. Visuomenėje gali būti išivyravusi nuostata, jog dalis organizacijų tiesiog siekia pelno, o jų vykdoma socialinė atsakomybė nėra pakankamai nuoširdi. Tokiam skepticizmui daro įtaką ir tai, kad kartais yra sudėtinga atskirti sąžiningą socialinę atsakomybę vykdančias organizacijas ir tas, kurias reikėtų laikyti neatsakingomis (Bernstein, 2009).

Pagrindinis iššūkis, kuris trukdo organizacijos socialinės atsakomybės efektyvumui, yra tai, kad vartotojai tokias pastangas gali laikyti oportunistinėmis ir manyti, kad organizacijos socialinė atsakomybė yra vykdoma tik dėl finansinių tikslų pasiekimo (Holt et al., 2004). Vartotojai taip pat gali būti linkę bausti tas organizacijas, kurias laiko nenuoširdžiomis (Bhattacharya ir Sen, 2004).

Organizacijos socialinė atsakomybė, jos sąžiningumas bei skaidrumas ir anksčiau buvo aktualūs moksliniuose tyrimuose, tačiau šių aspektų svarba pastebima dar labiau dėl COVID-19 pandemijos. Visų pirma, pandemija padarė didelę įtaką tam, kad vartotojai labiau atkreipia dėmesį į jiems padedančias organizacijas ir smerkia tas, kurios siekia tik padidinti savo gaunamą pelną, nepriklausomai nuo aplinkoje vyraujančių sąlygų. Pandemijos laikotarpiu, ypač pirmojo karantino metu, organizacijos turėjo daug galimybių pasireikšti ir įsitraukti į socialinę atsakomybę. Vis dėlto, yra nedaug mokslinių tyrimų, kurie parodytų, ar vartotojams ir organizacijoms esant socialinės atsakomybės poreikio pike pasikeitė vartotojų požiūris į šį fenomeną. Tokių tyrimų poreikis atsiranda, nes COVID-19 pandemija yra išskirtinė krizinė situacija, kuri organizacijoms sukūrė neprognozuojamas sąlygas ir padidino vartotojų bei kitų suinteresuotųjų šalių lūkesčius. Ši pandemija taip pat pakeitė organizacijos vaidmenį visuomenėje – iš tiesiog produkto arba paslaugos reklamavimo į organizaciją, kuri dalyvauja (arba turėtų dalyvauti) sprendžiant ne tik vietines, bet ir globalias problemas.

Analizuojant mokslininkų tyrimus pastebima, kad dėl didėjančių lūkesčių neišpildymo atsirandantis vartotojų skepticizmas yra gana akivaizdus. Pvz., galima teigti, kad vis daugiau žmonių abejoja organizacijų įsitraukimu į organizacijų socialinę atsakomybę (Dalal, 2020). Tuo tarpu, „Havas Group“ (2021) tyrimas parodo ne tik skepticizmą, bet ir tai, kad organizacijos socialinės atsakomybės pastangos gali būti suvoktos kaip „organizacijos socialinės atsakomybės plovimas“ (angl. *CSR washing*).

Pirmasis karantinas sudarė tinkamas galimybes organizacijoms įrodyti veiklos nuoširdumą, tačiau kaip tai įvertino jų vartotojai, ar socialinė veikla karantino metu padėjo teigiamai paveikti vartotojų nuomonę apie tokios organizacijos reputaciją, kokios yra sąsajos tarp socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos vertinimo pandemijos laikotarpiu, kol kas išsamesnių ar platesnių mokslinių tyrimų dar trūksta.

## Darbo problema

Organizacijai labai sudėtinga pagerinti savo reputaciją neprisidedant prie visuomenės gerovės (King ir Lenox, 2000). Tam įtakos turi ir tai, kad teigiamas organizacijos socialinės atsakomybės įvertinimas yra nepaneigiamas organizacijos įsitraukimo į socialinę atsakomybę tikslas (Lii ir Lee, 2012). Dėl šių priežasčių kyla tolesni klausimai apie organizacijos socialinės atsakomybės ir jos įvertinimo svarbą organizacijos reputacijai pandemijos metu. Šiame darbe organizacijos socialinė atsakomybė aptariama COVID-19 kontekste dėl globalinės pandemijos įtakos vartotojų norui matyti organizacijų atsakingumą ir sąžiningumą. Nepaisant aktyvių diskusijų apie organizacijos socialinę atsakomybę bei jos naudą organizacijai teoriniu lygmeniu, trūksta tyrimų apie karantino metu vykdomos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos sąsajas iš vartotojų perspektyvos.

Apibendrinant diskusinius aspektus, darbe formuluojamas probleminis klausimas – *kokios yra organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajos.*

**Tyrimo objektas** – organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajos.

**Darbo tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajas.

### Darbo uždaviniai:

Siekiant įgyvendinti darbo tikslą, pasitelkiami šie uždaviniai:

1. Pagrįsti sąsajų tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos pandemijos laikotarpiu mokslinių tyrimų aktualumą ir probleminius aspektus.
2. Atlikti organizacijos socialinės atsakomybės, reputacijos ir suinteresuotųjų šalių lūkesčių teorinę studiją, atskleidžiant socialinės atsakomybės ir reputacijos konceptualiąją esmę ir vartotojų lūkesčius organizacijai dėl jos socialinės atsakomybės COVID-19 pandemijos kontekste.
3. Parengti organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajas perteikiančią konceptualų modelį ir tyrimo metodologiją.
4. Empiriškai patikrinti organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajas per prekybos tinklo „Rimi“ atvejį ir pateikti rekomendacijas marketingo specialistams pagal gautus rezultatus.
5. Apibrėžti ir apibendrinti teorinių ir empirinių studijų rezultatais pagrįsto modelio pritaikymo galimybes, tyrimo ribotumus bei kitų mokslinių tyrimų kryptis.

## **1. Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajų mokslinių tyrimų aktualumas ir probleminiai aspektai**

Organizacijos socialinė atsakomybė nėra naujas konceptas, tačiau jos didžiausi pasikeitimai įvyko XX amžiaus pirmoje pusėje. Šiuo laikotarpiu vyko daug diskusijų apie tai, kokios yra organizacijų atsakomybės, ko iš jų tikisi suinteresuotosios šalys (Carroll, 1999). Organizacijos socialinė atsakomybė įgavo dar didesnę svarbą XXI amžiaus pradžioje. Tam įtakos turėjo globalizacija, naujų pasaulinių rinkų atsiradimas, taip pat poreikis prisitaikyti ne tik prie didėjančių lūkesčių, bet ir prie įvairių kultūrinių aspektų. Kuo labiau plėtėsi verslo operacijos, tuo labiau organizacijos buvo pastebimos visuomenėje ir vartotojai galėjo greičiau susidaryti nuomonę apie jas.

Šiais laikais organizacijų socialinė atsakomybė ne tik išliko aktualia verslo dalimi, bet ir tapo vienu iš dažnai pasitelkiamų būdų parodyti, jog organizacijoms yra svarbios dabartinės problemos (socialinės, aplinkosaugos, etinės ir kt.) ir organizacijos yra pasiruošusios panaudoti dalį laiko, finansų ir žmogiškųjų išteklių pasirinktoms problemoms spręsti. Vienas iš probleminių mokslinių tyrimų aspektų yra tai, kad pačią organizacijos socialinę atsakomybę tyrėjai nagrinėja pagal skirtingus modelius ir dimensijas. Vienas iš žinomiausių socialinės atsakomybės modelių yra Carroll'o (1991) modelis, kuris socialinę atsakomybę skirsto į etinę, filantropinę, teisinę ir ekonominę dimensiją, bet yra ir kitų socialinės atsakomybės aiškinimo modelių, pvz., Dahlsrud'o (2006) penkios dimensijos (aplinkos, socialinė, ekonominė, suinteresuotųjų šalių, savanoriškumo), kurie taip pat iki dabar yra naudojami moksliniuose tyrimuose.

Tiriant organizacijos socialinę atsakomybę pastebima, kad ne tik didelės organizacijos turi galimybių veikti socialiai atsakingai. Strateginiai ir ekonominiai organizacijos socialinės atsakomybės privalumai taip pat gali motyvuoti mažo ir vidutinio dydžio organizacijas, todėl nebelieka atskirties, kad tik kai kurios organizacijos (pvz., didesnės) gali įsitraukti į socialinę atsakomybę (Grimstad, Glavee-Geo ir Fjørtoft, 2020).

Organizacijos gali jausti spaudimą elgtis socialiai atsakingai iš vidinių ir iš išorinių suinteresuotųjų šalių (pvz., vartotojų, darbuotojų, sąjungų, verslo partnerių, kitų vyriausybių ir nevyriausybinių organizacijų, žiniasklaidos ar kitų asmenų bei grupių, kurioms svarbios tiek socialinės, tiek aplinkosaugos problemos), todėl organizacijos socialinės atsakomybės svarba tik didėja (Welford, 2000). Nors visos suinteresuotosios šalys daro įtaką organizacijoms, vartotojus galima laikyti viena svarbiausių grupių dėl jų perkamosios galios (Pedersen, 2015). Pasirinkdami organizacijos prekes arba paslaugas, vartotojai sukuria pelną, todėl iš jų gaunamas palaikymas ir teigiamas organizacijos įvertinimas gali būti laikomi organizacijos išsilaikymo pagrindu. Mokslininkų darbuose pastebėta teorija, jog verslo organizacijos tikslas turėtų būti ne didžiausio įmanomo pelno gavimas, o prekių ir paslaugų suteikimas patenkintiems vartotojams. Ši idėja remiasi tuo, kad vartotojas ir organizacija bendradarbiauja (t. y. organizacija teikia prekę arba paslaugą, o vartotojas už ją moka) tam, kad abi pusės pasiektų asmeninius tikslus. Šioje teorijoje įtaką daro ir organizacijos socialinė atsakomybė, padedanti užtikrinti etišką ir socialiai atsakingą organizacijos ir vartotojo bendradarbiavimą (Pedersen, 2015).

Organizacijos socialinė atsakomybė taip pat aktuali dėl gaunamos ilgalaikės naudos organizacijos reputacijai. Pvz., Šontaitė-Petkevičienė (2015) teigia, jog organizacijos socialinę atsakomybę galima laikyti pagrindine organizacijos reputacijos vertinimo varomąja jėga ir pastebi, kad organizacijos socialinė atsakomybė tapo tinkama strategija reputacijos gerinimui, o teigiamos organizacijos

reputacijos praradimas kartais tampa postūmiu į savo strategiją ir veiklą įtraukti organizacijos socialinę atsakomybę ir taip susigrąžinti gerą vardą. Neginčijamą socialinės atsakomybės įtaką bendrai organizacijos reputacijai rodo ir tarptautinio reputacijos instituto „RepTrak“ naudojama ir pasaulio mastu pripažinta reputacijos tyrimo metodologija, apimanti septynias reputacijos dimensijas: produktai ir paslaugos, inovacijos, darbovietė, valdymas, pilietiškumas, lyderystė, veiklos rezultatai. Socialinės atsakomybės indėlis matomas valdymo, darbovietės, pilietiškumo dimensijose. Nors organizacijos socialinė atsakomybė yra tik viena reputacijos vertinimo dedamoji, COVID-19 pandemijos laikotarpiu ji tapo svarbesne ir svaresne už kitas. Minėto „RepTrak“ instituto duomenimis, 2018 metais socialinė atsakomybė sudarė 40 % visos organizacijos reputacijos, o 2021 metais ji tapo prioritetine reputacijos dedamąja vartotojams. Pastebima, jog COVID-19 turi įtakos ne tik organizacijos reputacijai, bet ir didėjantiems vartotojų lūkesčiams (He ir Harris, 2020). Globalinė pandemija parodo, jog didžioji dalis pasaulio susiduria su sunkumais ir vartotojai iš organizacijų pradeda tikėtis didesnio organizacijos socialinės atsakomybės įtraukimo į savo veiklą. Dėl šių priežasčių tinkamai vykdoma organizacijos socialinė atsakomybė tampa konkurenciniu pranašumu prieš tas organizacijas, kurios toliau orientuojasi tik į pelno gavimą.

Mokslininkų tyrimuose taip pat nustatoma, kad daugiau vartotojų nori turėti informacijos apie tai, kokio pobūdžio organizacijos „slepiasi“ už prekės ženklų ir pasirenkamų prekių (Lewis, 2001). Tokią informaciją turėdami vartotojai gali panaudoti savo perkamąją galią gerų organizacijų apdovanojimui ir tokiu pasirinkimu nubausti tas organizacijas, kurias laiko blogomis (neatitinkančiomis jų lūkesčių). Organizacijų „gerumo“ ir socialinės atsakomybės svarbą patvirtina ir naujesni tyrimai, kurie buvo atlikti COVID-19 pandemijos kontekste. Pavyzdžiui, pastebima tai, kad COVID-19 tapo dideliu iššūkiu organizacijoms, nes tuo metu buvo tikrinamas pasirengimas išpildyti organizacijos socialinės atsakomybės pažadus (He ir Harris, 2020).

Nepaisant didėjančios organizacijos socialinės atsakomybės svarbos, vartotojams darosi vis sunkiau atskirti nuoširdžią ir sąžiningą socialinę atsakomybę vykdančias organizacijas ir tas, kurias reikėtų laikyti neatsakingomis (Bernstein, 2009). Taip atsitinka, nes vis daugiau organizacijų išbando socialinę atsakomybę vien tik dėl naudos sau, o ne dėl to, kad nori prisidėti prie problemų sprendimo. Tokios tendencijos minimos ir naujesniuose tyrimuose, kurie buvo atlikti pandemijos kontekste. Pvz., „Havas Group“ (2021) tyrimas taip pat atskleidė susidariusį dviprasmišką stereotipą. Šio tyrimo duomenimis, vartotojų lūkesčiai tik didėja, tačiau vartotojai nepasitiki organizacijos socialinės atsakomybės iniciatyvomis. Tyrime dalyvavo 395 000 respondentų iš skirtingų pasaulio šalių. Pagrindiniai „Havas Group“ (2021) tyrimo pastebėjimai yra šie:

1. 73 % respondentų tiki, kad organizacijos turi pagerinti dabartinę visuomenės ir pasaulio situaciją, nors 71 % respondentų netiki, kad organizacijos gali įvykdyti tai, ką pažada;
2. 53 % respondentų sutiktų mokėti daugiau už prekę arba paslaugą iš organizacijos, kuri turi stiprią poziciją jiems svarbiais klausimais;
3. 77 % respondentų tikisi, kad organizacijos parodys paramą visuomenei krizinio laikotarpio metu.

„Havas Group“ (2021) tyrimo rezultatai taip pat atkreipia dėmesį į tai, kad viena didžiausių su organizacijos socialine atsakomybe susijusių problemų yra „organizacijos socialinės atsakomybės plovimas“ (angl. *CSR washing*). Šis terminas reiškia, kad organizacija savo suinteresuotosioms šalims pažada daugiau negu iš tikrųjų daro arba planuoja daryti. Tokios problemos precedentai taip pat gali turėti įtakos didėjantiems suinteresuotųjų šalių lūkesčiams.

Mokslinius tyrimus organizacijos socialinės atsakomybės tema skatina ir tai, kad vien tik įsitraukimas į organizacijos socialinę atsakomybę nebūtinai padės pasiekti norimų rezultatų. Dėl to su organizacijos socialine atsakomybe susijusiuose moksliniuose tyrimuose atsiranda diskusijų ir apie organizacijos socialinės atsakomybės vertinimą bendrai ir vertinimą skirtingų suinteresuotųjų šalių požiūriu. Organizacijoms būtina ne tik įsitraukti į atsakingą veiklą, bet ir kelti tikslą, būti teigiamai vertinamoms šios veiklos atžvilgiu (Lii ir Lee, 2012).

Moksliniuose tyrimuose taip pat išskiriamos skirtingos priežastys, kodėl organizacijoms turi būti svarbus teigiamas vertinimas iš skirtingų suinteresuotųjų šalių. Pvz., Weber'is (2008) išskiria penkias sritis, kuriose teigiamas organizacijos socialinės atsakomybės įvertinimas turi įtakos:

- organizacijos įvaizdis;
- darbuotojų motyvacija ir išlaikymas;
- išlaidų mažinimas;
- didesnis pelnas dėl geresnių pardavimų ir didesnės užimamos rinkos dalies;
- su organizacijos socialine atsakomybe susijusių problemų sprendimas.

Tuo tarpu Maines ir Sprinkle'so (2010) teigimu, organizacijos teigiamo socialinės atsakomybės įvertinimo siekia dėl šių priežasčių:

- organizacijai yra būdingas altruizmas, noras padėti visuomenei;
- organizacija taiko socialinę atsakomybę kaip būdą atrodyti geriau savo suinteresuotosioms šalims;
- teigiamas organizacijos socialinės atsakomybės įvertinimas gali palengvinti naujų darbuotojų suradimą;
- tai gali motyvuoti pirkėjus rinktis būtent šios organizacijos prekes.

Taigi, paminėti ikipandeminio laikotarpio tyrimai patvirtina organizacijų įsitraukimo į socialinę atsakomybę ir šios veiklos teigiamo vertinimo svarbą, todėl tikėtina, kad ši įžvalga išlieka aktualia ir pandemijos laikotarpiu. Siekiant išsamiau ir aiškiau suvokti organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos sąsajų ištyrimo lygį, pateikiamas tyrimų aptarimas (žr. 1 lentelę). Žemiau pateikti ir aptariami tyrimai patvirtina tyrimams reikalingus rezultatus ir taip sustiprina tyrimo svarbą.

**1 lentelė.** Atlikti tyrimai, apimantys organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos sąsajas (sudaryta remiantis Hughey ir Sulkowaki, 2012; Hur et al., 2015; Chang et al., 2017; Qiu et al., 2021)

| Tyrimo tikslas ir autoriai   | Tyrimo metodas | Tyrimo kontekstas       | Tyrimo rezultatai  | Ryšų įvertinimas   |
|--|----------------|-------------------------|--|--------------------|
| Ištirti ryšį tarp organizacijos SA informacijos kiekio ir dažnio bei SA vertinimo (Hughey ir Sulkowski, 2012). | Atvejo analizė | Dujų ir naftos įmonės   | Nustatyta, jog didesnis informacijos skleidimas apie organizacijos SA turi teigiamą įtaką SA vertinimui. | Ryšys patvirtintas |
| Ištirti pasitikėjimo organizacija įtaką organizacijos SA vertinimui (Hur et al., 2015)                         | Interviu       | Technologijų kompanijos | Nustatyta, jog pasitikėjimas organizacija turi teigiamą įtaką organizacijos SA suvokimui ir vertinimui.  | Ryšys patvirtintas |



|   |                               |                     |   |                    |
|---|-------------------------------|---------------------|---|--------------------|
| Ištirti ryšį tarp SA, organizacijos reputacijos ir klientų lojalumo (Chang et al., 2017)  | Kiekybinis tyrimas (apklausa) | Draudimo kompanijos | Nustatyta, jog tinkamai vykdoma organizacijos SA turi teigiamą įtaką organizacijos reputacijai ir lojalumui. Taip pat nustatyta, jog organizacijos SA turi teigiamą įtaką organizacijos įvaizdžio vertinimui. | Ryšiai patvirtinti |
| Ištirti ryšį tarp organizacijos SA COVID-19 pandemijos metu ir organizacijos vertės išlaikymo (fondų biržoje) (Qiu et al., 2021). | Atvejo analizė                | Svetingumo įstaigos | Nustatyta, kad organizacijų SA turi teigiamą įtaką organizacijos finansinės vertės išlaikymui fondų biržoje COVID-19 pandemijos metu.   | Ryšys patvirtintas |

Šiuo metu trūksta tyrimų, kurie yra orientuoti į suvokimą, kokią įtaką socialinė atsakomybė daro organizacijos reputacijos vertinimui iš vartotojų perspektyvos ir atvirkščiai pandemijos kontekste. Kitaip tariant, nėra mokslinės argumentacijos, kuria būtų galima pagrįsti, kaip stipriai organizacijos vykdoma socialinė atsakomybė ir vartotojų nuomonė apie organizacijos reputaciją paveikia viena kitą pandemijos laikotarpiu, atsižvelgiant į tai, kad tarp vartotojų dominuoja skeptiškas požiūris.

*Remiantis šiame skyriuje pateiktomis išvadomis galima teigti, jog atsiranda būtinybė atlikti išsamesnę organizacijos socialinės atsakomybės analizę tiriant sąsajas su organizacijos reputacijos vertinimu iš vartotojų perspektyvos pandemijos laikotarpiu. Tokio tyrimo nauda atsiranda ir dėl to, kad teigiamas socialinės atsakomybės įvertinimas iš vartotojų pusės gali suteikti konkurencinį pranašumą organizacijoms ir pagerinti jų reputaciją tokiu kriziniu laikotarpiu, kai pastebimas vartotojų lūkesčių ir sąžiningumo poreikio didėjimas. Šiam tyrimui aktualumo suteikia ne tik išskirtinė COVID-19 pandemijos situacija, bet ir didėjantys vartotojų lūkesčiai organizacijų socialinei atsakomybei, didėjanti socialinės atsakomybės svarba organizacijos reputacijos kontekste bei poreikis nustatyti, ar pandemijos laikotarpiu vykdyta socialinė atsakomybė gali turėti naudos po pandemijos laikotarpio.*

*Apibendrinus visus problemos analizės dalyje aptartus mokslinių tyrimų rezultatus, nustatomi probleminiai aspektai:*

- *mokslininkų nuomonės išsiskiria įvardijant organizacijos socialinės atsakomybės apibrėžimą ir dimensijas (pvz., Carroll, 1991; Dahlsrud, 2006), todėl reikalingas išsamesnis tyrimas, atskleidžiant socialinės atsakomybės dimensijų apimamus konceptualius aspektus;*
- *randamos sąsajos tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo (Hur et al., 2015, Šontaitė-Petkevičienė, 2015), tačiau dar trūksta tyrimų pandemijos kontekste;*
- *pastebima, jog organizacijos socialinė atsakomybė ir teigiamas jos įvertinimas gali turėti įvairios naudos organizacijai (Weber, 2008; Maines ir Sprinke, 2010) ir tikėtina, kad ši įžvalga išlieka aktualia ir pandemijos laikotarpiu;*
- *COVID-19 pandemijos metu pastebima, kad vartotojų lūkesčiai dėl organizacijos socialinės atsakomybės vykdymo toliau didėja („Havas Group“, 2021), todėl prasminga patikrinti, kaip tai veikia organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo sąsajas.*

*Įvertinus mokslinių tyrimų ištirtumą ir kintamųjų kompleksškumą, sąsajos tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu yra įvardijamos kaip šio baigiamojo magistro projekto tyrimų objektas.*

## 2. Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos teorinė studija

Siekiant tyrime aptarti organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos sąsajas, tikslinga apžvelgti organizacijos socialinės atsakomybės ištakas ir esmę, jai įtaką darančius veiksnius, pagrindinius suinteresuotųjų šalių lūkesčius organizacijos socialinės atsakomybės atžvilgiu bei organizacijos reputacijos vertinimą.

### 2.1. Organizacijos socialinės atsakomybės konceptualioji esmė

Organizacijos socialinė atsakomybė nėra naujas konceptas. Net prieš laikus, kai buvo minima jos sąvoka, verslo atstovai ir įvairios organizacijos jau atliko socialinį vaidmenį pasaulyje bei suprato suinteresuotųjų šalių svarbą bent dėl asmeninės naudos.

Išanalizavus įvairius organizacijos socialinės atsakomybės apibrėžimus ir dimensijas taip pat pastebima, jog dėl požiūrių įvairovės nėra vieno bendro apibrėžimo. Pagrindiniai du apibendrinti požiūriai, kurie yra taikomi šiuolaikiniame verslo pasaulyje (Pruskus, 2003; Schwartz ir Saiia, 2012), yra:

1. **Organizacijos turėtų daugiausiai dėmesio skirti tik pelno kūrimui ir didinimui.** Šis požiūris yra paremtas idėja, kad didžiausia ir geriausia socialinė vertė iš organizacijų pusės bus pasiekta tada, kai jos sąžiningai mokės mokesčius, kurie vėliau gali būti skiriami problemų sprendimui iš vyriausybės pusės.
2. **Organizacijos turėtų vienu iš prioritetų laikyti socialinių problemų sprendimą ir taip kreipti dėmesį į visuomenės poreikius.** Šis požiūris neatmeta finansinės sėkmės svarbos, tačiau akcentuoja socialinių problemų sprendimą ir mini, jog organizacijos turi sugebėti reaguoti į svarbias socialines problemas ir veikti pagal savo galimybes.

Norint geriau suprasti organizacijos socialinę atsakomybę, naudinga atkreipti dėmesį į dažnai naudojamas sąvokas ir interpretacijas:

1. organizacijos socialinė atsakomybė yra susijusi su etikos požiūriu ar socialiai atsakingu elgesiu su suinteresuotosiomis šalimis, kurios egzistuoja tiek pačioje organizacijoje, tiek už jos ribų (Hopkins, 1998);
2. organizacijos socialinė atsakomybė yra valdymo praktikos rinkinys, kuris užtikrina organizacijos neigiamo poveikio visuomenei sumažėjimą ir teigiamo poveikio didinimą (Pinney, 2001);
3. organizacijos socialinė atsakomybė yra tai, kaip elgiamasi su savo darbuotojais ir su aplinka (Jackson ir Hawker, 2001);
4. organizacijos socialinė atsakomybė yra socialinių ir aplinkosaugos problemų sprendimo integravimas į verslo operacijas (Lea, 2002).

Kitokį organizacijos socialinės atsakomybės suvokimą siūlo Dahlsrud'as (2006). Po 37 organizacijos socialinės atsakomybės aprašymų ištyrimo, jis išskyrė penkias pagrindines dimensijas: aplinkos, socialinę, ekonominę, suinteresuotųjų šalių ir savanoriškumo (žr. 2 lentelę).

**2 lentelė.** Organizacijos socialinės atsakomybės dimensijos (sudaryta pagal Dahlsrud, 2006)

| Organizacijos socialinės atsakomybės dimensija | Organizacijos socialinės atsakomybės dimensijos komponentai |
|--|---|
|--|---|

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Aplinkos              | Aplinkos tausojimas;<br>Aplinkos dimensijos, kaip strategijos dedamosios, įtraukimas į savo veiklą.   |
| Socialinė             | Santykiai su visuomene ir suinteresuotosiomis šalimis;<br>Pastangos prisidėti prie visuomenės gerovės;<br>Socialinės dimensijos, kaip strategijos dedamosios, įtraukimas į savo veiklą. |
| Ekonominė             | Pelnas ir darbo vietų išlaikymas;<br>Ekonomikos vystymas;<br>Ekonominės dimensijos, kaip strategijos dedamosios, įtraukimas į savo veiklą.  |
| Suinteresuotųjų šalių | Bendravimas su suinteresuotosiomis šalimis;<br>Suinteresuotųjų šalių dimensijos, kaip strategijos dedamosios, įtraukimas į savo veiklą.   |
| Savanoriškumo         | Socialinė atsakomybė, kuri atsiranda ne dėl įstatymų ar reglamentų;<br>Savanoriškumo dimensijos, kaip strategijos dedamosios, įtraukimas į savo veiklą.                                 |

**Aplinkos dimensija** yra susijusi su organizacijos bandymu prisidėti prie aplinkosaugos. Tai gali būti perteikiama tokiomis frazėmis „prisidedame prie gamtos išsaugojimo“, „aplinkosaugos aspektai mūsų verslo operacijose“ (Dahlsrud, 2006). Vertinant organizacijų pastangas ir veiklą, reikėtų atskirti tikrą aplinkos dimensiją socialinėje atsakomybėje ir tik „žaliąjį smegenų plovimą“ (angl. *greenwashing*), kuris nėra aplinkos dimensijos dalis.

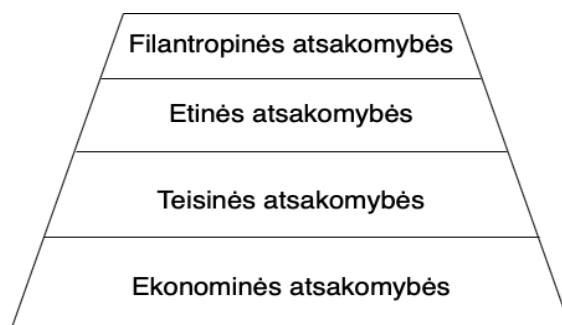
**Socialinę dimensiją** galima atskirti iš tokių frazių kaip „kartu dėl geresnės visuomenės“, „mes galvojame apie mūsų veiklos įtaką bendruomenėms“ (Dahlsrud, 2006). Tokie pasakymai rodo, jog organizacija per šią dimensiją bando pasiekti teigiamą požiūrį (teigiamą įvertinimą) iš suinteresuotųjų šalių pusės per socialines veiklas.

**Ekonominė dimensija** pastebima per tokius pažadus kaip „prisidedame prie ekonominio tobulėjimo, „socialiai atsakingos verslo operacijos“ (Dahlsrud, 2006). Finansiniai aspektai yra organizacijų būdas pranešti apie savo verslo sėkmę. Ekonominės dimensijos veikla taip pat galima laikyti tinkamu laiku mokamus atlyginimus, mokesčių mokėjimą.

**Suinteresuotųjų šalių dimensija** yra tiesiogiai susijusi su komunikacija su šiomis žmonių arba organizacijų grupėmis. Toks bendravimas padeda palaikyti lojalumą ir ryšius, kurie būna ypač svarbūs krizinėse situacijose, todėl organizacijoms yra patariama palaikyti bent minimalų komunikacijos ir atskaitomybės lygį su savo suinteresuotosiomis šalimis.

**Savanoriškumo dimensija** parodo tai, ką organizacija daro dėl etinių priežasčių, dėl bendros gerovės be išankstinių nustatytų reikalavimų (sava valia). Į šią dimensiją nepatenka tokios socialiai atsakingos veiklos, kurias nustato šalies įstatymai.

Tuo tarpu Carroll'as (1991) organizacijos socialinę atsakomybę aiškina per keturias pagrindines dimensijas (**filantropinę, etinę, teisinę ir ekonominę**). Carroll'as (1991) atkreipia dėmesį į tai, kad organizacijos socialinė atsakomybė yra labai plati tema, kuri yra susijusi su ekonominiais, teisiniais, etiniais ir filantropiniais lūkesčiais, kuriuos suinteresuotosios šalys gali organizacijai turėti bet kuriuo metu. Organizacijoms yra siūloma įvykdyti visoms socialinės atsakomybės dimensijoms (žr. 1 pav.) keliamus lūkesčius (Carroll, 2016).



1 pav. Organizacijos socialinės atsakomybės dimensijų modelis (sudaryta pagal Carroll, 1991).

**Ekonominės atsakomybės dimensija** yra paremta mąstymu, jog organizacijos turi užtikrinti sąžiningą atlyginimo sistemą savo darbuotojams, organizacija turi skatinti inovaciją savo verslo srityje, produktų arba paslaugų kokybės gerinimą (Carroll, 1991).

**Teisinės atsakomybės dimensija** parodo, jog organizacija turi vadovautis šalies įstatymais ir jiems nenusižengti (taip skatinant organizacijų sąžiningumą), taip pat yra skatinamas sąžiningumas tiek bendraujant su konkurentais, tiek elgiantis su savo darbuotojais. Kai kuriose šalyse minimalūs organizacijos socialinės atsakomybės reikalavimai yra nustatomi įstatymų pagrindu, todėl organizacijos privalo jais vadovautis (Carroll, 1991).

**Etinės atsakomybės dimensija** pabrėžia tokių veiklų ir praktikų svarbą, kurių iš organizacijos tikisi suinteresuotosios šalys, nors tai ir nėra aprašyta įstatymuose. Carroll'as (1991) teigia, kad organizacijoms šios dimensijos lūkesčius pasiekti gali būti sunkiausia. Etiniai organizacijos socialinės atsakomybės lūkesčiai taip pat gali priklausyti nuo suinteresuotųjų šalių iškeltų standartų, todėl juos reikia vertinti remiantis specifine situacija.

**Filantropinės atsakomybės dimensija** yra aukščiausiai Carroll'o (1991) piramidėje. Ši dimensija atskleidžia organizacijos savanoriškų veiksmų svarbą, nes per socialinę atsakomybę organizacijos gali prisidėti prie suinteresuotųjų šalių gerovės (pvz., aukojant dalį pelno).

Pagal Carroll'ą (1991), organizacijos turėtų siekti visų keturių dimensijų išpildymo. Nors ir egzistuoja ne tik šiame skyriuje paminėti, bet ir kiti naujesni apibrėžimai ir dimensijų skirstymai, Carroll'o (1991) modelis vis tiek yra laikomas esminiu indėliu organizacijos socialinės atsakomybės srityje (Amatulli et al., 2018) ir toliau yra naudojamas organizacijos socialinės atsakomybės tyrimuose (Amatulli et al., 2018; Hayat, Khan ir Iqbal, 2020; Mazur-Wierzbicka, 2021), nepaisant modelio išleidimo metų. Carroll'o (1991) modelis taip pat yra laikomas vienu iš labiausiai cituojamų ir savo įtaka pasižymėjusių organizacijos socialinės atsakomybės tyrimo modelių (Talonen et al., 2021).

*Apžvelgtoje mokslinėje literatūroje sutinkami du organizacijos socialinės atsakomybę interpretuojantys požiūriai, t. y.: 1) organizacijos turėtų daugiausiai dėmesio skirti tik pelno kūrimui ir didinimui, nes didžiausia ir geriausia socialinė vertė iš organizacijų pusės bus pasiekta tada, sąžiningai mokant mokesčius; 2) organizacijos turėtų vienu iš prioritetų laikyti socialinių problemų sprendimą ir taip kreipti dėmesį į visuomenės poreikius. Nepaisant šių požiūrių skirtingumo, priimama nuostata, jog socialinė atsakomybė suvokiama per keturias pagrindines Carroll'o (1991) dimensijas: ekonominę, teisinę, etinę ir filantropinę. Šis požiūris yra laikomas pagrindiniu šiame darbe, nes tai yra esminis indėlis organizacijos socialinės atsakomybės srityje (Amatulli et al., 2018), kuris ir toliau išlieka svarbia socialinės atsakomybės tyrimų dalimi (Amatulli et al., 2018; Hayat, Khan ir Iqbal, 2020; Mazur, 2021; Hur et al., 2022).*

*Ekonominės dimensijos tikslas yra užtikrinti organizacijos procesų modernėjimą, pelno gavimą bei sąžiningą elgesį su darbuotojais (pvz., laiku mokamą atlyginimą). Teisinę dimensiją dažnai nusako įstatymai, kuriais organizacijos privalo vadovautis, jeigu nori užtikrinti sąžiningo verslo modelį. Etinė dimensija jau pereina į savanoriškai atliekamos socialinės atsakomybės lygmenį, nes jai svarbą nusako ne oficialūs įstatymai, o suinteresuotųjų šalių moralinius siekius atspindintys lūkesčiai. Filantropinė dimensija dažniausiai apima savanorišką prisidėjimą prie visuomenės gerovės (pvz., aukojant ne pelno siekiančioms organizacijoms). Visų šių dimensijų išpildymas gali būti laikomas sėkmingos organizacijos socialinės atsakomybės pagrindu, o organizacijos geriausius socialinės atsakomybės rezultatus pasieks, jei įvykdys visoms dimensijoms keliamus lūkesčius.*

### **2.1.1. Organizacijos socialinės atsakomybės koncepcijos evoliucija**

Organizacijos socialinė atsakomybė jau daugelį dešimtmečių yra populiari ir aktuali tema dėl savo įtakos įvairiems tiek pačios organizacijos, tiek suinteresuotųjų šalių aspektams. Kaip ir kitose marketingo srityse, tinkami ir gerai įvertinami pasirinkimai gali pagerinti reputaciją, sudominti suinteresuotąsias šalis (pvz., vartotojus), pagerinti santykius, o nesėkmingi pasirinkimai gali prisidėti prie reputacijos krizės.

Pateikti tikslią organizacijos socialinės atsakomybės pradžios datą yra sudėtingas uždavinys, nes tyrėjai tam priskiria skirtingus laikus. Vis dėlto, manoma, jog organizacijos socialinė atsakomybė atsirado jau pakankamai seniai. Organizacijos socialinė atsakomybė oficialiai galėjo prasidėti dar XIX amžiuje, tačiau išpopuliarėjo XX amžiaus viduryje. Pvz., Carroll'o (1991) teigimu, organizacijos socialinė atsakomybė labiau išplito tik apie 1930-1940 metus, kai apie ją buvo pradėta rašyti literatūroje. Pagrindinis tų tekstų klausimas buvo apie tai, kas iš tikrųjų yra įvairių organizacijų socialinė atsakomybė, o tai ir toliau išlieka svarbia mokslinių diskusijų dalimi.

Antrojo pasaulinio karo metu taip pat sparčiai plėtėsi verslas. Dėl to visuomenės pusėje kilo sujudimas ir noras matyti, jog verslo atstovai labiau įsitraukia į įvairias socialines diskusijas (Heald, 1970). Pvz., Bowen'as (1953) pateikė idėją apibrėžti konkretų principų rinkinį, pagal kurį organizacijos galėtų būti socialiai atsakingos ir vykdyti visuomenei naudingą veiklą. Bowen'as (1953) teigė, jog verslininkų sprendimai ir veiksmai daro tiesioginę įtaką jų suinteresuotosioms šalims (pvz., darbuotojams ir vartotojams), o tai daro tiesioginę įtaką suinteresuotųjų šalių gyvenimo kokybei. Be to, Bowen'o požiūrio aktualumui įtakos turi ir tai, kad tai buvo pirmasis akademinis darbas, orientuotas į organizacijos socialinės atsakomybės doktriną, taip paverčiant Bowen'ą „organizacijos socialinės atsakomybės tėvu“ (Carroll, 1999).

Kitų mokslininkų ir tyrimų grupių darbuose („Intel China“, 2014; Mintzberg, 2017) organizacijos socialinės atsakomybės praktikos yra skirstomos pagal jų modernėjimą į: socialinė atsakomybė 0.0 (SA 0.0 arba socialinė neatsakomybė), socialinė atsakomybė 1.0 (SA 1.0), socialinė atsakomybė 2.0 (SA 2.0) bei socialinė atsakomybė 3.0 (SA 3.0) (žr. 3 lentelę).

**3 lentelė.** Organizacijos socialinės atsakomybės evoliucijos lygiai (sudaryta pagal „Intel China“, 2014; Mintzberg, 2017)

| <b>Organizacijos socialinės atsakomybės lygmuo</b> | <b>Pagrindinis tikslas</b>                    | <b>Organizacijos socialinės atsakomybės įtraukimas į organizacijos veiklą ir strategiją</b> |
|--|---|---|
| SA 0.0   | Nėra tikslų socialinės atsakomybės atžvilgiu. | Nėra įtraukiama   |

|        |  |  |
|--------|--|--|
| SA 1.0 | Sumažinti neigiamą poveikį visuomenei, parodyti iniciatyvą dėl socialinių problemų sprendimo.  | Vienetiniai projektai  |
| SA 2.0 | Bandoma išspręsti pagrindines socialinių ir aplinkosaugos problemų priežastis.   | Ilgalaikės strategijos dalis   |
| SA 3.0 | Bandoma surasti socialinių problemų sprendimus per tarpsektorinę partnerystę su kitomis organizacijomis siekiant ilgalaikio ir esminio visuomenės situacijos patobulinimo. | Ilgalaikės strategijos dalis (skatinama bendradarbiauti su skirtingomis visuomenės grupėmis) |

Socialinius arba aplinkosaugos klausimus ignoruojančios organizacijos veikla vadinama socialiniu neatsakingumu arba **SA 0.0** (Mintzberg, 2017).

Atsižvelgiant į tai, kad organizacijos pradėjo atkreipti dėmesį į probleminius klausimus, atsirado platesnė socialinės atsakomybės samprata, kuri vėliau buvo pavadinta SA 1.0. Pagal „Intel China“ (2014) ir Mintzberg’ą (2017), **SA 1.0** labiausiai buvo orientuota į tai, kaip organizacijos gali sumažinti daromą neigiamą poveikį. Šis organizacijos socialinės atsakomybės lygmuo labiausiai buvo susijęs su marketingo ir viešųjų ryšių specialistų noru pagerinti organizacijos reputaciją suinteresuotųjų šalių požiūriu, tačiau tokią strategiją visuomenė galėjo lengvai perprasti. Dažniausiai nenuoširdumas buvo pastebimas, jeigu organizacijos veiksmai ir skelbiamos vertybės nesutapdavo.

Pagal „Intel China“ (2014), **SA 2.0** skyrėsi tuo, kad šis organizacijos socialinės atsakomybės lygmuo labiau laikėsi strategiško ir bendradarbiaujančio požiūrio. Tai reiškia, jog socialiai atsakingos organizacijos labiau dirba su savo suinteresuotosiomis šalimis ir taip atranda naudingas galimybes, kurios gali padėti panaudoti savo išteklius socialinių problemų sprendimui. Taip yra kuriama bendra vertė tiek organizacijai, tiek suinteresuotoms šalims. Svarbu paminėti, kad SA 2.0 lygmenyje socialinė atsakomybė yra labiau suprantama kaip ilgalaikės verslo strategijos dalis, o ne tik kaip vienetinis projektas. Taip socialinė atsakomybė yra labiau įtraukiama į organizacijos misiją ir viziją, o tai skatina projektų ilgaamžiškumą. Tikimasi, jog organizacijos klientai teigiamai įvertins pastangas ir pasiruošimą panaudoti žmogiškuosius ir finansinius išteklius problemų sprendimui bei bendros gerovės kūrimui.

Remiantis „Intel China“ (2014), **SA 3.0** lygmenyje atsižvelgiama į platesnę organizacijos ekosistemą ir stengiamasi tai stiprinti, kad būtų teikiami sisteminiai socialinių problemų sprendimai per tarpsektorinę partnerystę su kitomis organizacijomis, siekiant ilgalaikio ir esminio situacijos patobulinimo.

Tokie skirtingi organizacijos socialinės atsakomybės etapai padeda suprasti, kad šis fenomenas vystosi, kaip yra judama į priekį (pvz., jei organizacija vis dar atlieka tokius socialinės atsakomybės veiksmus, kurie yra susiję su SA 1.0, suinteresuotosios šalys gali tai greitai pastebėti ir pagalvoti, kad organizacija neatlieka visuomenei naudingų veiksmų, taip pakenkiant reputacijai). Jeigu verslo atstovai nori sekti naujausias organizacijos socialinės atsakomybės tendencijas, tai gali būti geriausiai pasiekama naudojant SA 3.0 lygį. Toks požiūris turės daugiausiai naudos tiek pačiam verslui, tiek suinteresuotosioms šalims, kurios nuolat stebi, kaip elgiasi organizacijos.

Organizacijos socialinės atsakomybės evoliuciją taip pat galima vadinti pasikeitimu nuo **Homo Economicus** iki **Homo Dialogicus** (Kent ir Taylor, 2016). Homo Economicus yra senasis organizacijos socialinės atsakomybės variantas, kurio pagrindinis tikslas yra ekonominė nauda verslui. Tuo tarpu Homo Dialogicus labiau akcentuoja organizacijos socialinės atsakomybės kuriamą dialogą su suinteresuotosiomis šalimis. Dialogas tapo svarbia alternatyva tam, kaip galvojame apie

socialines problemas (Kent ir Taylor, 2016). Visuomenė anksčiau buvo paremta debatais, argumentais, įsitikinimais bei suinteresuotųjų šalių įtikinimais, o ne dialogu tarp organizacijos ir suinteresuotųjų šalių (Cissna, 2000). Manoma, jog dialogu paremta organizacijos socialinė atsakomybė galėtų labiau įtraukti suinteresuotąsias šalis ir padėti atsitraukti nuo pasenusio požiūrio, kuriuo bandoma parodyti, kad organizacija žino geriausiai apie pasirinktas socialines arba etines problemas.

Kent'as ir Taylor'ė (2016) išskiria tris sąlygas, kurios padeda užtikrinti tinkamą socialinės atsakomybės dialogą:

1. suinteresuotųjų šalių įtraukimas;
2. suinteresuotųjų šalių nuomonės vertinimas;
3. empatija suinteresuotosioms šalims.

Šių sąlygų išpildymas padėtų organizacijoms parodyti, jog jų pastangos prisidėti prie bendros gerovės yra nuoširdžios ir sąžiningos.

*Apibendrinant galima teigti, jog organizacijos socialinės atsakomybės suvokimas tobulėja daugybę metų ir šiuo metu vis daugiau organizacijų įsitraukia į socialinę atsakomybę, kuri gali daryti tiesioginę įtaką tiek pačiai organizacijai, tiek organizacijos suinteresuotosioms šalims.*

*Organizacijos socialinės atsakomybės pokyčius galima vertinti pagal du pagrindinius apsektus: istoriją (laikotarpį) ir evoliuciją. Pagal istoriją, didelė dalis organizacijos socialinės atsakomybės pažangos įvyko tarpukario ir Antrojo pasaulinio karo laikotarpiu dėl verslo plėtimosi ir didėjančio suinteresuotųjų šalių noro matyti, kad organizacijos įsitraukia į bendros gerovės kūrimą. Tuo tarpu iš organizacijos socialinės atsakomybės modernėjimo perspektyvos, socialinę atsakomybę galima skirstyti į SA 0.0 (socialinę neatsakomybę), SA 1.0 (norą sumažinti neigiamą poveikį, kurį visuomenei daro pati organizacija), SA 2.0 (sieki išspręsti įvairias aktualias problemas) ir SA 3.0 (bandymą pasiekti ilgalaikį ir esminį situacijos pagerinimą). Tokia evoliucija pakeitė (padidino) suinteresuotųjų šalių lūkesčius nuo tiesiog pačios organizacijos sukeltų problemų sprendimo (pvz., dėl didelių gamybos apimčių) iki tarpsektorinio organizacijų bendradarbiavimo, kuris padėtų organizacijų socialinę atsakomybę paversti ilgalaikės strategijos dalimi ir užtikrinti geriausių rezultatų pasiekimą.*

*Apibendrinant apžvelgtus šaltinius, galima teigti, kad organizacijos socialinės atsakomybės tobulėjimas ir modernėjimas daro įtaką suinteresuotųjų šalių suvokimui apie tai, kaip organizacijos gali ir turi elgtis šiais laikais. Tai taip pat didina visuomenės lūkesčius, nes šiais laikais yra lengviau pastebėti, kurios organizacijos labai aktyviai įsitraukia į socialinę atsakomybę, o kurios tam neskiria pakankamai dėmesio arba tai daro nenuoširdžiai.*

### **2.1.2. Suinteresuotosios šalys ir organizacijos socialinė atsakomybė: vartotojų lūkesčiai**

Prieš aptariant, kokius lūkesčius skirtingos suinteresuotosios šalys turi organizacijos socialinės atsakomybės atžvilgiu, pravartu aptarti kas ir kokios yra suinteresuotosios šalys.

Nors suinteresuotųjų šalių terminas yra dažnai randamas verslo, socialinių tinklų, tyrimų tekstuose, šį terminą minėdami žmonės dažnai gali nesuprasti, kas iš tikrųjų yra suinteresuotoji šalis (Mainard et al., 2011). Suinteresuotųjų šalių apibrėžimai gali skirtis, tačiau visuose išlieka susidomėjimo organizacija arba organizacijai daromos įtakos aspektas (Zwikael ir Smyrk, 2019). Išanalizuotuose

mokslininkų tyrimuose (Howitt, McManus, 2012; Adiguzel, Tepe ir Erdil, 2020), dažniausiai suinteresuotosios šalys yra skirstomos į penkias pagrindines grupes:

1. akcininkai,
2. darbuotojai,
3. vartotojai,
4. tiekėjai,
5. visuomenė.

Norint geriau suvokti suinteresuotąsias šalis, jas galima skirstyti į vidines ir išorines pagal gaunamą naudą (Donnelly, Gibson ir Ivancevich, 1992). Toks skirstymas argumentuotas organizacijos socialinės atsakomybės tiesioginiu ir netiesioginiu poveikiu suinteresuotosios šalims. Vidinės grupės, kurios gauna pagrindinę naudą dėl tinkamai atliekamos organizacijų socialinės atsakomybės, yra skiriamos šios:

1. **Organizacijos vartotojai.** Jiems gali būti svarbi prekių kokybė, jų saugumas, įpakavimo tvarumas ir kiti aspektai.
2. **Organizacijos darbuotojai.** Dalis organizacijos socialinės atsakomybės lūkesčių ir reikalavimų yra nustatomi remiantis šalies įstatymais. Vis dėlto, organizacijos taip pat gali imtis iniciatyvos ir socialinės atsakomybės pastangomis gerinti savo darbuotojų situaciją.
3. **Organizacijos savininkai ir akcininkai.** Akcininkai tikisi, kad organizacijos teiks informaciją ne tik apie savo dabartinę finansinę būseną, bet ir apie įvairias pastangas, kurių organizacija imasi dėl socialinės atsakomybės lūkesčių išpildymo, reputacijos gerinimo ir kitų naudingų aspektų.

Taip pat galima išskirti ir išorines suinteresuotąsias šalis (Donnelly, Gibson ir Ivancevich, 1992):

1. **Tikslinės grupės.** Šios grupės keičiasi priklausomai nuo organizacijos veiklos ir socialinių problemų pasirinkimo. Pvz., jeigu organizacija pasirenka skirti daugiau dėmesio moterų lygybei darbovietėje, tai moterys būtų tikslinė grupė, kuri gautų naudą dėl organizacijos socialinės atsakomybės pastangų.
2. **Pagrindinės grupės.** Pagrindine naudą gaunančia grupe galima laikyti visuomenę arba bendruomenę priklausomai nuo socialinių problemų spektro. Pagrindinės grupės priklauso nuo to, kokią socialinę problemą organizacija bando spręsti savo pastangomis. Pvz., organizacija gali bandyti spręsti ekologines problemas ir taip prisidėti prie visuomenės gerovės.

Tiek vidinės, tiek išorinės suinteresuotosios šalys gali turėti lūkesčių dėl organizacijos veiklos, finansinės sėkmės, prekių ir paslaugų kokybės bei organizacijos socialinės atsakomybės, tačiau Neverauskienė ir Pavlovskaja (2017) teigia, jog nėra sukurta bendrinė metodika, kurią būtų galima pasitelkti vertinant organizacijos socialinės atsakomybės įtaką suinteresuotosioms šalims.

Remiantis mokslininkų tyrimais (Carroll, 1991; Baden, 2006; Stiglbauer, 2011; Berndtros ir Mårtensson, 2014; Carroll, 2016), sudaromas suinteresuotųjų šalių lūkesčių dėl organizacijos socialinės atsakomybės vykdymo apibendrinimas (žr. 4 lentelę).

**4 lentelė.** Suinteresuotųjų šalių lūkesčiai dėl organizacijos socialinės atsakomybės (sudaryta pagal Carroll, 1991; Baden, 2006; Stiglbauer, 2011; Berndtros ir Mårtensson, 2014; Carroll, 2016)

|  | Ekonominė | Teisinė | Etinė | Filantropinė |
|--|-----------|---------|-------|--------------|
|--|-----------|---------|-------|--------------|



|             |  |   |  |   |
|-------------|--|---|--|---|
| Akcininkai  | Investicijų grąža, kapitalo užtikrinimas   | Balsavimo teisė (svarbiais klausimais)  | Tvarus išteklių naudojimas   | -   |
| Darbuotojai | Laiku mokamas atlyginimas, darbo vietos užtikrinimas   | Saugi darbo aplinka   | Prasmingas darbas, tobulėjimas   | -   |
| Vartotojai  | Organizacija nuolat veikia taip, kad maksimaliai padidintų pelną vadovams, išlaikys aukštą veiklos efektyvumo lygį, išlaikys stiprią konkurencinę poziciją, nuolat siekia išlikti pelninga, maksimaliai didina pardavimus ir pelną | Organizacija laikysis visų aplinkosaugos įstatymų ir taisyklių, teiks prekes/paslaugas, kurios atitinka minimalius teisinius reikalavimus, užtikrins darbo sąlygas savo darbuotojams, mokės mokesčius pagal įstatymus/taisykles, laikysis įstatymų (bendrajai prasme, ne tik aplinkosaugos) | Organizacija nedarys neigiamo poveikio visuomenei ar aplinkai, taikys aplinką tausojančias technologijas ir praktikas, užtikrins gerą darbo aplinką darbuotojams, užtikrins gerą darbo aplinką darbuotojams, užtikrins sąžiningą prekybos ir rinkodaros politiką, sąžiningą bendravimą su klientais ir tiekėjais, nepažeis etikos normų. | Organizacija skirs dalį pelno labdaringai veiklai, dalyvaus savanoriškoje veikloje, rems meno/sporto renginius, teiks pigesnes paslaugas nepasiturintiems žmonėms, teiks pigesnes paslaugas nepasiturintiems žmonėms, įgyvendins projektus, kurie pagerina bendruomenės gyvenimo kokybę |
| Tiekėjai    | Inovacijos, geri pardavimai  | Kontrakto laikymasis  | Sąžiningas bendradarbiavimas   | -   |
| Visuomenė   | Finansinis indėlis į socialinę visuomenės gerovę, inovacijos.  | Bent minimalus saugumas   | Verslo operacijų skaidrumas, prisidėjimas prie aplinkosaugos   | Prisidėjimas prie visuomenės gerovės  |

Carroll'o (2016) teigimu, suinteresuotųjų šalių lūkesčius pagal keturias organizacijos socialinės atsakomybės dimensijas (etinę, filantropinę, teisinę ir ekonominę) taip pat galima išskirti į tris pagrindines kategorijas:

1. tai, ko yra norima iš organizacijų;
2. tai, ko yra tikimasi iš organizacijų;
3. tai, ko yra reikalaujama iš organizacijų.

Tai reiškia, kad suinteresuotosios šalys nori filantropinės atsakomybės lūkesčių išpildymo, tikisi etinės atsakomybės lūkesčių išpildymo, o reikalauja teisinės ir ekonominės dimensijos lūkesčių išpildymo (Carroll, 2016). Pagal tokį dimensijų išskyrimą, galima interpretuoti ir suinteresuotųjų šalių gaunamą naudą. Pvz., ekonominių ir teisinių lūkesčių išpildymas gali suteikti saugumo jausmą ir stiprinti ryšį su organizacija bei užtikrinti sąžiningą įsitraukusių grupių veiklą. Tuo tarpu, etinių ir filantropinių lūkesčių išpildymas gali padėti suinteresuotiesiems šalims labiau susitapatinti su socialiai atsakingomis organizacijomis, taip perteikti pačių suinteresuotųjų šalių atstovų etinį ir socialinį požiūrį bei pagerinti savo savijautą (Aquino ir Reed, 2002). Seiliūtė (2013) mini, kad yra svarbu nustatyti ir tikrą poveikį, kurį organizacijos socialinė atsakomybė gali turėti pačiai organizacijai. Tai padėtų lengviau suvokti organizacijos socialinės atsakomybės naudą, geriau suprasti, kas labiausiai keičiasi organizacijos viduje. Tokios informacijos turėjimas galėtų padėti

perduoti naujienas savo suinteresuotosioms šalims, išlaikyti gerus santykius, pagerinti organizacijos reputaciją suinteresuotųjų šalių atžvilgiu.

Visos suinteresuotosios šalys gali turėti lūkesčių dėl organizacijos socialinės atsakomybės, tačiau mokslininkų tyrimuose dažniausiai išskiriama vartotojų grupės svarba:

1. Vartotojų poreikių ir lūkesčių suvokimas gali būti laikomas organizacijos sėkmės pagrindu (Ferrell, 2004).
2. Vartotojai turi nepaneigiamą svarbą marketingo srityje, todėl marketingo specialistams turi būti aktualu tai, kaip vartotojai suvokia organizacijos socialinę atsakomybę. Tai yra ypač svarbu, nes organizacijos socialinė atsakomybė gali turėti įtakos vartotojų pirkimo planams, vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui (Oberseder, Schlegelmilch ir Murphy, 2013).
3. Daugiau organizacijų nori užtikrinti gerus santykius su vartotojais ir išpildyti jų lūkesčius dėl galimos ilgalaikės naudos: didesnio pelno, lengvesnio naujų vartotojų pritraukimo, geresnės reputacijos (Myftaraj ir Nexhipi, 2014).
4. Organizacijos vartotojai toliau išlieka svarbiausia suinteresuotąja šalimi marketingo specialistams, o vartotojų svarba ateityje tik didės (Strittmatter et al., 2021).

Remiantis šiais argumentais, tolimesniam tyrimui pasirenkama vartotojų grupė.

*Apibendrinant, suinteresuotą šalį galima apibrėžti kaip organizacijai ir jos tikslų pasiekimui įtaką darančią grupę. Kaip pagrindines suinteresuotąsias šalis mokslininkai dažniausiai išskiria akcininkus, vartotojus, darbuotojus, tiekėjus ir visuomenę ir siūlo tai grupuoti pagal vidines ir išorines grupes (priklausomai nuo gaunamos naudos iš organizacijos). Tinkamas suinteresuotųjų šalių lūkesčių ir norų išpildymas gali padėti organizacijai įtvirtinti savo patikimumą, užkirsti kelią ginčams, užtikrinti savo sąžiningumą bei pagerinti bendrą organizacijos kokybę.*

*Visos suinteresuotosios šalys gali turėti lūkesčių dėl organizacijos socialinės atsakomybės, tačiau mokslininkų tyrimuose dažniausiai išskiriama vartotojų grupė, kaip bene aktualiausia suinteresuotoji grupė organizacijai. Šios grupės svarbą patvirtina ir naujausi tyrimai, kuriuose teigiama, kad vartotojai ir toliau išlieka svarbiausia suinteresuotąja šalimi marketingo specialistams (Strittmatter et al., 2021).*

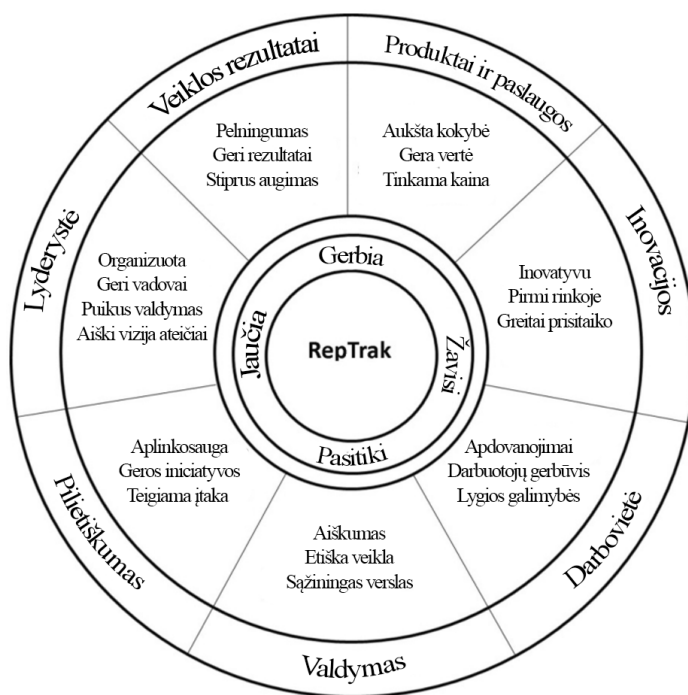
*Galima teigti, jog vartotojai turi lūkesčių dėl visų organizacijos socialinės atsakomybės dimensijų išpildymo. Pvz., vartotojai gali tikėtis, kad organizacija išlaikys aukštą efektyvumo lygį (ekonominė atsakomybė), laikysis įstatymų (teisinė atsakomybė), taikys aplinką tausojančias technologijas (etinė atsakomybė) bei skirs dalį pelno labdarinai veiklai (filantropinė atsakomybė).*

### **2.1.3. Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos sąsajos**

Išanalizavus organizacijos suinteresuotųjų šalių sampratą bei skirtingų grupių lūkesčius, pereinama prie diskusijos apie organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo sąsajas.

Pati organizacijos reputacija yra suprantama kaip organizacijos galimybė pasiekti ir patenkinti suinteresuotųjų šalių lūkesčius (Waddock, 2004). Tai reiškia, jog organizacijos reputacijai įtaką turi tiek pačios organizacijos veiksmai, tiek tų veiksmų įvertinimas, kuris gali būti gaunamas iš organizacijos suinteresuotųjų šalių.

Daugelis mokslininkų organizacijos socialinę atsakomybę išskiria kaip vieną dedamųjų, darančių įtaką bendrai organizacijos reputacijai. Pvz., Šontaitė-Petkevičienė (2015) teigia, jog organizacijos socialinę atsakomybę galima laikyti pagrindine organizacijos reputacijos vertinimo varomąja jėga. „RepTrak“ instituto duomenimis, 2018 metais socialinė atsakomybė sudarė 40 % visos organizacijos reputacijos, o 2021 metais ji tapo prioritetine reputacijos dedamąja vartotojams. Organizacijos socialinės atsakomybės įtaką organizacijos reputacijos vertinimui parodo ir tarptautinio reputacijos instituto „RepTrak“ išskiriamos organizacijos reputacijos dimensijos, kuriose pastebimi organizacijos socialinės atsakomybės komponentai (žr. 2 pav.)



2 pav. „RepTrak“ reputacijos vertinimo metodika (sudaryta pagal Ponzi, Fombrun ir Gardberg, 2011)

**Produktai ir paslaugos.** Vienas iš reputaciją formuojančių aspektų yra kokybiški produktai ir paslaugos, kurios pagerina vartotojų nuomonę apie juos teikiančią organizaciją. Šią reputacijos sritį galima lengvai pastebėti pagal komentarus apie prekes arba paslaugas, atsiliepimus, rekomendacijas kitiems vartotojams. Vartotojai yra linkę rinktis prekę arba paslaugą, kuri pateisina jų lūkesčius. Jeigu organizacija to neįgyvendina arba jos siūlomų prekių kokybė prastėja, tai gali turėti įtakos tiek organizacijos pelnui, tiek jos reputacijai.

**Inovacijos.** Ši reputacijos dedamoji dalis atkreipia dėmesį į tai, ar organizacija vystosi, ar organizacijoje yra vertinamos inovacijos, ar organizacija yra orientuota į ateitį.

**Darbovietė.** Darbovietė, jos tradicijos ir kultūra irgi yra svarbi reputacijos dalis. Jeigu organizacija laiku moka atlyginimą, darbuotojams siūlo geras sąlygas, naudingas galimybes (galimybę tobulėti, dalyvauti mokymuose, gauti prieigą prie visų svarbių išteklių), ji sugeba pritraukti talentingus savo srities specialistus ir juos išlaikyti dėl puikių darbo sąlygų. Šią aukštą kokybę gali pastebėti ir vartotojai, kurie noriai sugrįš pas tą pačią organizaciją ateityje. Jeigu organizacijos darbuotojai nėra patenkinti savo darbo sąlygomis, jie gali skirti mažiau dėmesio savo užduotims ir taip pakenkti organizacijos reputacijai.

**Valdymas.** Ši dedamoji yra susijusi su organizacijos valdymo tendencijomis: etišku elgesiu, veiklos skaidrumu, organizacijos ir jos vadovų sąžiningumu. Organizacija turi aktyviai bendradarbiauti su jai aktualiomis suinteresuotosiomis šalimis. Tai padeda gerinti reputaciją ir palaikyti skaidrios ir tinkamai valdomos organizacijos įvaizdį. Visi šie aspektai taip pat yra susiję ir su organizacijos socialine atsakomybe.

**Pilietiškumas.** Jeigu organizacija nori pagerinti savo reputaciją pilietiškumo būdu, svarbu prisidėti prie visuomenės gerovės. Pilietiškumo dimensijos tikslas yra užtikrinti, jog organizacija bando pagerinti dabartinę situaciją ir tam pasitelkia įvairius organizacijos socialinės atsakomybės aspektus (pvz., aplinkosauga, socialinį aktyvumą). Pilietiškumą irgi galima laikyti socialinės atsakomybės dalimi, nes visuomenė tikisi, jog organizacijos sieks gerovės ne tik sau, bet ir visuomenei ar aplinkai, kurioje veikia. Tiek įvairūs socialiniai projektai, tiek aplinkos tausojimas gali būti tai, kaip organizacija bando save teigiamai pateikti kitiems.

**Lyderystė.** Lyderystės dimensija rodo, ar organizacija yra tikslingai ir efektyviai valdoma. Tai taip pat parodo, ar organizacija elgiasi tinkamai sunkiu metu, ar tinkamai atsako už savo klaidas ir nesugebėjimą pateisinti suinteresuotųjų šalių lūkesčių.

**Veiklos rezultatai.** Organizacijos našumas ir pelnas taip pat gali turėti įtakos organizacijos reputacijai, nes tai yra organizacijos sėkmę didinantys ir parodantys rodikliai.

Organizacijos socialinę atsakomybę, kaip reputacijos dedamąją, galima išskirti pilietiškumo, valdymo ir darbovietės dimensijose per tokius komponentus kaip etiška veikla, aplinkosauga, geros iniciatyvos, lygios galimybės darbovietėje.

Pačią organizacijos socialinę atsakomybę galima padalinti į skirtingas dimensijas (pvz., etinę, filantropinę, ekonominę ir teisinę), ir visos dimensijos dalys daro skirtingą įtaką organizacijos reputacijai (Melo ir Garrido, 2012). Taip pat galima išskirti, kokią įtaką organizacijos reputacijai gali daryti skirtingos organizacijos socialinės atsakomybės dimensijos (Park, Lee ir Kim, 2014):

**Ekonominės atsakomybės ir organizacijos reputacija.** Suinteresuotosios šalys tikisi, kad organizacijos teiks tik geros kokybės prekes ir paslaugas ir savo investuotojams sukurs pakankamą pelną, o organizacijos sugebėjimas įvykdyti šiuos lūkesčius yra puikus organizacijos reputacijos rodiklis (Park, Lee ir Kim, 2014).

**Teisinės atsakomybės ir organizacijos reputacija.** Teisinės atsakomybės įtaka dažnai pastebima tada, kai organizacijos yra nubaudžiamos už įstatymų nesilaikymą, nesąžiningumą (Park, Lee ir Kim, 2014). Tokie verslo aspektai skatina suinteresuotąsias grupes reikalauti bent minimalaus teisingumo laikymosi iš organizacijų, jeigu jos nori sukurti ir išlaikyti gerą reputaciją.

**Etinės atsakomybės ir organizacijos reputacija.** Etinių atsakomybių įgyvendinimas gali turėti didelę teigiamą įtaką organizacijos reputacijai (Park, Lee ir Kim, 2014). Tai gali pasireikšti per skaidrius verslo santykius, etišką veiklą, organizacijos daromos žalos mažinimą.

**Filantropinės atsakomybės ir organizacijos reputacija.** Filantropinių atsakomybių įvykdymas dažnai būna savarankiškas žingsnis, kuris atneša ne tik konkurencinį pranašumą, bet ir gerina organizacijos reputaciją (Yoon et al., 2006). Finansinė pagalba, altruizmas, išteklių skyrimas visuomenės problemoms gali turėti teigiamą įtaką tam, kaip organizacija bus vertinama.

Mokslininkų tyrimuose taip pat pastebimas dvipusis ryšys tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos (Husted ir Allen, 2007; Khan et al., 2013). Dėl savo svarbos, organizacijos socialinė atsakomybė tapo tinkama strategija reputacijos gerinimui, o teigiamos organizacijos reputacijos praradimas kartais tampa postūmiu į savo strategiją ir veiklą įtraukti organizacijos socialinę atsakomybę ir taip susigrąžinti gerą vardą (Šontaitė-Petkevičienė, 2015).

*Apibendrinant galima teigti, jog nors organizacijų socialinė atsakomybė jau anksčiau buvo laikoma organizacijos reputacijos vertinimo dedamąja, pastaraisiais metais jos svarba vis didėja.*

*Visos organizacijos socialinės organizacijos dedamosios turi įtaką organizacijos reputacijai. Pvz., ekonominė atsakomybė skatina geros kokybės prekių ir paslaugų tiekimą vartotojams, o tai gerina organizacijos reputaciją. Organizacijos gali būti nubaudžiamos dėl teisinės atsakomybės nesilaikymo, todėl vartotojai dažnai reikalauja bent minimalaus teisinės atsakomybės lūkesčių įvykdymo. Tuo tarpu etinė atsakomybė gali pasireikšti per skaidrią verslo veiklą bei organizacijos daromos žalos sumažinimą, kuris padeda pagerinti organizacijos reputaciją. Galiausiai, filantropinė atsakomybė (pvz., altruizmas) ne tik suteikia konkurencinį pranašumą, bet ir pagerina reputaciją dėl savanoriškos veiklos aspekto.*

## **2.2. Vartotojų lūkesčiai dėl organizacijos socialinės atsakomybės COVID-19 pandemijos laikotarpiu**

Apžvelgtų mokslinių šaltinių studija leidžia teigti, kad organizacijos socialinės atsakomybės vaidmuo pastebimai reikšmingu išlieka ir kriziniais laikotarpiais. Prieš toliau gilinantis į vartotojų lūkesčius, aptariama, ką galima laikyti krizine situacija.

Mikušova ir Horvathova (2019) teigia, jog krizinį laikotarpį galima išskirti pagal tai, jog:

- atsiranda grėsmė visuomenei, organizacijai arba individui;
- įvykis (arba jo mastas) yra sąlyginai netikėtus;
- reakcijos ir sprendimo laikotarpis yra gana trumpas dėl svarbios situacijos.

Pasaulinė COVID-19 pandemija yra netipinė krizinė situacija dėl savo aprėpties, neapibrėžtumo ir pokyčių įvairiose srityse. Pagal Pasaulio sveikatos organizaciją (PSO), COVID-19 yra SARS-CoV-2 viruso sukelta infekcinė liga, kuri patapo pasauline pandemija. COVID-19 pandemijos svarba pastebima įvairių sričių (pvz., medicinos, verslo ir kt.) moksliniuose tyrimuose. COVID-19 pandemiją galima įvardinti kaip pagrindinę šių laikų sveikatos krizę ir didžiausią pasaulinį iššūkį nuo Antrojo pasaulinio karo (Tabish, 2020). Ši pandemija paveikė beveik visų žmonių kasdieninį gyvenimą taip, kaip didžioji dalis žmonių dar nebuvo matę (Tabish, 2020).

Mokslininkų tyrimuose randami įvairūs COVID-19 (ligos, izoliacijos) padariniai ir įtaka žmonių kasdieniniam gyvenimui ir būsenai:

- nuovargis (Akay, 2022; Pauksztat, Grech ir Kitada, 2022);
- baimė (Akay, 2022);
- finansinės problemos (Akay, 2022);
- depresija (Evans et al., 2021; Notivol et al., 2021; Akay, 2022);
- emocinė ir socialinė atskirtis (Akay, 2022);
- paranoja (Lopes, Bortolon ir Jaspal, 2021);

- nemiga (Evans et al., 2021).

COVID-19 pandemija turėjo tiesioginės įtakos ne tik žmonių kasdienybei, bet ir toliau didėjantiems lūkesčiams įvairioms organizacijoms ir prekių ženklams (He ir Harris, 2020; Hessekiel, 2020; „Havas Group“, 2021). Norint aiškiau suprasti pagrindines tendencijas ir pasiruošti didėjantiems bei besikeičiantiems vartotojų lūkesčiams, mokslininkai, organizacijos ir tyrimų grupės nuo pandemijos pradžios atlikinėjo tyrimus šia tema. Pvz., „Venipak“ (2021) apibendrintas pagrindines 2021 metų vartotojų elgsenos tendencijas išskyrė į 7 dalis:

**Skaidrumo poreikis.** Vartotojai nori vis daugiau teisingumo ir skaidrumo iš organizacijų (Wild, 2021). Taip pat vis dažniau pastebimi organizacijų bandymai didinti skaidrumą dėl didėjančių vartotojų lūkesčių (Vatamanescu et al., 2021).

**Dėmesys ekologijai.** „Venipak“ (2021) straipsnyje minima, jog 55 % vartotojų jau yra nusiteikę mokėti didesnę kainą už ekologišką produktą.

**Sąmoningas apsipirkinėjimas.** „Forbes“ (2021) tyrime teigiama, kad 81 % pirkėjų norėtų pirkti iš tokių organizacijų, kurios atitinka jų socialines vertybes ir įsitikinimus. Ši tendencija skatina organizacijas daugiau dėmesio skirti savo socialinei atsakomybei.

**Bendravimo pokyčiai.** COVID-19 pandemija turėjo įtakos ir bendravimo ypatumams. „Venipak“ (2021) išskiria tendenciją, kad dabar vartotojams yra ypatingai svarbus tinkamas aptarnavimas internetu.

**Anonimiškumo poreikis.** Anonimiškumo ir duomenų tvarkymo poreikiui įtakos turi tiek pandemija, tiek įvairios kibernetinės atakos. Ši pandemija sudarė tinkamas sąlygas naujo tipo kibernetinėms atakoms, kurios yra susijusios su vakcinomis ir t.t. (Lallie et al., 2021).

**Savarankiškumas.** COVID-19 pandemija paskatino žmones ne tik ieškoti naujų hobijų, bet ir atrasti įvairių „pasidaryk pats“ tipo pramogų, kurios ne tik sutaupė pinigų pandemijos metu, bet ir leido ramiau praleisti laiką.

**Bekontakčių sprendimų poreikis.** Pandemijos metu bekontakčiai pirkimo sprendimai gali padėti išvengti ligų. „Forbes“ (2021) tyrimas parodė, kad 77 % vartotojų norėtų ateityje turėti galimybę atsiskaityti balsu valdomomis programomis.

Organizacijos socialinę atsakomybę ir jos svarbą galima pastebėti skaidrumo poreikio, dėmesio ekologijai, sąmoningo apsipirkimo ir anonimiškumo poreikio tendencijose. Pvz., skaidrumo poreikį, dėmesį ekologijai ir sąmoningą apsipirkinėjimą galima priskirti etinės atsakomybės dimensijai, o anonimiškumo poreikį galima priskirti teisinės atsakomybės dimensijai, kuriai įtaką daro Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas bei vartotojų noras, kad jų duomenys nebūtų naudojami ir tvarkomi neteisėtai arba be sutikimo.

Dėl padidėjusių lūkesčių bei įvardytų vartotojų elgsenos pokyčių svarbos, COVID-19 pandemija mokslininkų tyrimuose jau yra laikoma organizacijos socialinę atsakomybę ir jos įvertinimą moderuojančiu poveikiu (Zhang, 2022). Mokslinio tyrimo moderatoriumi galima laikyti kintamąjį, kuris daro įtaką kitų kintamųjų tarpusavio ryšiui, poveikiui (Judd et al., 2001). Atlikus teorinę studiją, galima pastebėti, jog moksliniuose tyrimuose jau yra atrandami COVID-19 moderavimo poveikiai organizacijos socialinei atsakomybei ir jos vertinimui:

1. COVID-19 pandemija teigiamai moderuoja sąsajas tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos veikimo (Yadav ir Srivastava, 2021);
2. COVID-19 poveikis organizacijos socialinei atsakomybei yra toks stiprus, o jį lydinti organizacijų konkurencija tokia arši, kad vėlai į socialinę atsakomybę startuojanti organizacija lieka nuošalyje ir retai gali pasivyti konkurentus (Antwi et al., 2021);
3. COVID-19 pandemija moderuoja tai, kaip organizacijos socialinė atsakomybė veikia vartotojų pasitenkinimą (Zhang, 2022);
4. COVID-19 pandemijos metu vartotojai turi didesnius lūkesčius dėl organizacijų socialinės atsakomybės, nes tikisi, kad socialiai atsakingi veiksmai padės pagerinti arba palengvinti krizinę pandemijos situaciją (Chuah et al., 2022).

Dėl šių priežasčių toliau atliekamas tyrimas būtent COVID-19 kontekste.

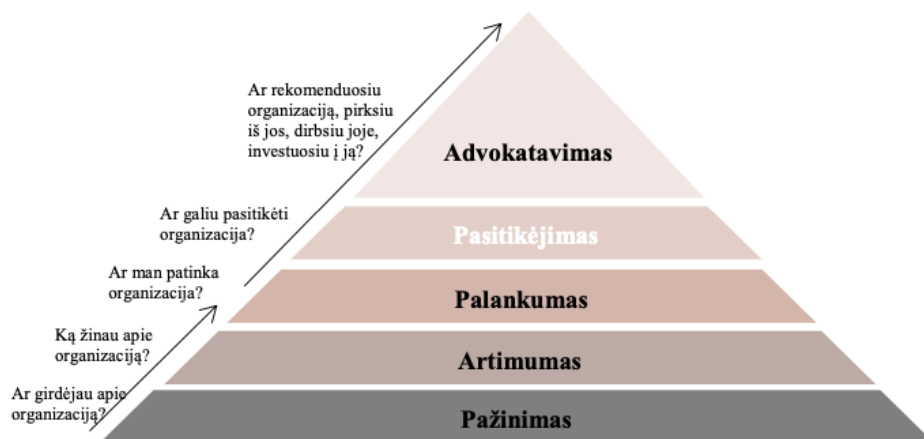
*Įvertinus COVID-19 pandemijos mastą ir padarinius, galima teigti, kad ši pandemija turėjo neigiamos įtakos daugumai kasdienybės aspektų. Pandemijos metu buvo dažnai pastebimi tokie padariniai kaip depresija, baimė, paranoja, nemiga ir kiti emocinės būsenos aspektai, kurie daliai žmonių tapo neatsiejama gyvenimo dalimi ir paskatino tikėtis sąžiningumo, etiškumo ir pagalbos iš organizacijų.*

*Apibendrinant, COVID-19 metu didėjantys vartotojų lūkesčiai gali būti laikomi moderuojančiu poveikiu tyrimuose apie organizacijų socialinę atsakomybę dėl pandemijos aprėpties ir neapibrėžtumo masto. Didėjantiems vartotojų lūkesčiams pandemijos laikotarpiu įtakos galėjo turėti tokios tendencijos kaip organizacijų skaidrumo poreikis, didėjantis dėmesys ekologijai, dažnėjantis sąmoningas apsipirkinėjimas, anonimiškumo poreikis dėl įvairių kibernetinių atakų, savarankiškumas iš vartotojų pusės bei bekontaktųjų sprendimų poreikis.*

### **2.3. Organizacijos reputacijos vystymosi ir suinteresuotųjų šalių santykio interpretacija**

Daugelis mokslinių tyrimų patvirtina, kad teigiama reputacija yra organizacijų siekis dėl gaunamos naudos ir konkurencinio pranašumo. Pvz., teigiama reputacija yra būtinybė norint užtikrinti gerą organizacijos įvaizdį ir taip sukurti dar didesnę kapitalą (Baalbaki ir Guzman, 2016; Heinberg, Ozkaya ir Taube, 2018). Gera organizacijos reputacija taip pat gali tapti vartotojų sprendimų „varomąja jėga“ (Page ir Fearn, 2005)

„Ipsos MORI“, viena didžiausių rinkodaros organizacijų, besispecializuojanti reputacijos valdyme, sukūrė modelį, kuris parodo, kaip reputacija gali daryti įtaką vartotojų ir kitų suinteresuotųjų šalių įsitraukimui reputacijos vystyme (žr. 3 pav.). Šis modelis ir toliau yra naudojamas moksliniuose tyrimuose (pvz., Matulevičienė, 2018). Pateiktas modelis yra laikomas pagrindiniu šiame darbe diskutuojant apie organizacijos reputacijos vertinimą.



3 pav. Organizacijos reputacijos vertinimo modelis (Matulevičienė, 2018)

**Pažinimas.** Pažinimo lygmuo parodo, ar žmonės yra girdėję apie organizaciją, ar žino apie organizacijos siūlomas prekes arba paslaugas. Worcester'is (2009) teigia, kad pirmasis organizacijų tikslas turėtų būti žinomumo didinimas, nes organizacijos atpažinimas gali padėti ateityje priversti vartotojus prie aukštesnių reputacijos vertinimų. Dėl šios priežasties organizacijos pažinimą galima laikyti pirminiu reputacijos pagrindu.

**Artimumas.** Artimumas organizacijai parodo, kad vartotojai yra labiau įsitraukę į organizacijos veiklą, labiau domisi jos iniciatyvomis. Šį reputacijos lygį galima laikyti langu į stiprų prisirišimą prie organizacijos, nes, remiantis Worcester'is (2009), suinteresuotosios šalys bus 25 % labiau linkę vėliau jausti palankumą organizacijai, jeigu suinteresuotosios šalys turės galimybę geriau pažinti organizaciją.

**Palankumas.** Palankumas organizacijai gali turėti didelę įtaką tam, ar vartotojai rinksis organizacijos prekes arba paslaugas. Šis reputacijos lygmuo taip pat jau turi stipresnę įtaką tam, kaip vartotojai vertins organizaciją, jeigu susidurs su neigiama informacija apie ją (Worcester, 2009).

**Pasitikėjimas.** Pasitikėjimas organizacija yra vienas stipriausių jausmų, nes tai turi didelę teigiamą įtaką organizacijos reputacijai. Norint pasitikėti organizacija, reikia ne tik žinoti daugiau apie jos veiklą, bet ir ją palaikyti.

**Advokatavimas.** Advokatavimas yra aukščiausias reputacijos vertinimo modelyje. Tada suinteresuotosios šalys gali ne tik rinktis šios organizacijos prekes arba paslaugas, bet ir investuoti į jos veiklą arba net norėti prisijungti prie jos veiklos (pvz., įsitraukiant į jos projektus arba ten dirbant).

Organizacijos reputacijos modelį galima skirstyti į dvi (iki palankumo ir po). Matulevičienė (2018) teigia, kad modelyje vaizduojamas rodykles galima susieti su skirtingu poveikiu, kurį šie vertinimai turi organizacijos reputacijai. Žemiausios pakopos (pažinimas ir artimumas) atspindi organizacijos reputacijos susiformavimą. Iš penkių modelyje pateikiamų vertinimų (pažinimo, artimumo, palankumo, pasitikėjimo ir advokatavimo), palankumas, pasitikėjimas ir advokatavimas yra aukščiausiai pateiktoje piramidėje, reiškiantys didžiausią organizacijų siekį. Tokiu atveju, vartotojai gali būti labiau linkę rinktis organizacijos prekes arba paslaugas, dažniau seka organizaciją socialiniuose tinkluose, domisi jos veikla. Advokatavimas ir pasitikėjimas taip pat naudingas tose situacijose, kai organizacija plečia savo pasiūlą arba keičia verslo modelį ir nori išlaikyti klientus, kurie anksčiau naudojo organizacijos paslaugomis arba pirko jos prekes. Bet koks didesnis



organizacijos pasikeitimas gali būti labiau suprantamas tiems klientams, kurie pasitiki organizacija, arba tiems, kurie yra organizacijos advokatavimo lygmenyje.

Nors šis modelis dažnai yra minimas iš bendros suinteresuotųjų šalių perspektyvos, mokslininkų tyrimuose galima atrasti ir tikslesnių diskusijų vartotojų požiūriu. Dėl vartotojų, kaip suinteresuotosios šalies svarbos šiame darbe, sudaroma lentelė, kurioje išskiriama reputacijos vertinimo įtaka vartotojų ryšiui su organizacija (žr. 6 lentelę).

**6 lentelė.** Organizacijos reputacijos lygiai iš vartotojų perspektyvos (sudaryta pagal Coombs ir Holladay, 2001; Wilson ir Gotsi 2001; Worcester, 2009; Perera ir Chaminda, 2013; Petrokaitė ir Stravinskienė, 2013; Jung ir Seock, 2016; Matulevičienė, 2018)

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Pažinimas</b>     | Šiame lygyje vartotojai susiduria su organizacija ir gauna apie ją informacijos, kuri turi tiesioginę įtaką teigiamos arba neigiamos nuomonės susidarymui (Jung ir Seock, 2016). Jeigu vartotojai susidaro teigiamą nuomonę apie organizaciją, tai gali paskatinti vartotojų priartėjimą prie tolimesnių organizacijos reputacijos lygių.  |
| <b>Artimumas</b>     | Artimumas organizacijai gali sukurti didesnę pasitikėjimą organizacijos prekėmis, jeigu vartotojai iš anksčiau neturi neigiamų nusistatymų prieš organizaciją (Perera ir Chaminda, 2013). Artimumo svarba pasireiškia ir tuo, kad tai turi įtakos toms situacijoms, kai vartotojai perka iš organizacijos, renkasi tarp kelių organizacijų prekių.   |
| <b>Palankumas</b>    | Palankumas organizacijai daro tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui bei norui pirkti iš organizacijos, pagerina vartotojų nuomonę apie organizacijos siūlomas prekes ir paslaugas (Wilson ir Gotsi, 2001). Palankumas organizacijai taip pat gali padėti, jeigu organizacija patenka į krizinę situaciją (Coombs ir Holladay, 2001). T. y., kai yra pasiekiamas palankumo lygis, vartotojai gali ignoruoti neigiamą informaciją apie organizaciją, jeigu ši informacija neatitinka turimos teigiamos reputacijos. |
| <b>Pasitikėjimas</b> | Matulevičienė (2018), pritarinama Worcester'ui (2009), teigia, kad apie 15 % vartotojų, kurie yra pasiekę pasitikėjimo lygmenį, neatlygintinai rekomenduoja organizacijos prekes ir paslaugas, nors jų niekas neskatina to daryti. Toks pasitikėjimas organizacija ne tik sukuria stipresnį ryšį su vartotojais, bet ir turi teigiamos įtakos organizacijos pelnui.  |
| <b>Advokatavimas</b> | Advokatavimas gali padidinti vartotojų lojalumą organizacijai, paskatinti tai, kad vartotojai viešai išreikš lojalumą organizacijai, bei norės dalintis informacija, įsitraukti į konfliktų sprendimą ir sieks abipusiai naudingų galimybių, kurios stiprintų ryšį su organizacija (Petrokaitė ir Stravinskienė, 2013).  |

Teigiama organizacijos reputacija iš vartotojų perspektyvos gali atnešti ne tik naudą vartotojų pasitenkinimo didinimui, bet ir finansiniams organizacijoms aspektams (pvz., didesniam pelnui, sumažėjusioms išlaidoms), todėl tai skatina organizacijas labiau įsigilinti į ilgalaikę reputacijos naudą. Dėl šių priešasčių, vartotojų lūkesčių išpildymas bei jų moralinių normų atitikimas gali daryti teigiamą įtaką ne tik organizacijos reputacijai, bet ir finansinei sėkmei.

*Remiantis „Ipsos MORI“ modeliu, organizacijos reputacijos vertinimą galima išskirstyti į pažinimą, artimumą, palankumą, pasitikėjimą ir advokatavimą. Geresnio vertinimo pasiekimas yra laikomas organizacijų siekiu, nes tai gali padėti ne tik sukurti konkurencinį pranašumą, bet ir užtikrinti stipresnį ryšį su vartotojais, didinti jų susitapatinimą su organizacija ir pasitenkinimą organizacijos prekėmis arba paslaugomis.*

*Aptariant šį organizacijos reputacijos modelį, pastebima kad visi vertinimo lygiai gali turėti įtakos ryšiui tarp vartotojo ir organizacijos. Pvz., pažinimas padeda vartotojui susidaryti nuomonę apie organizaciją. Jeigu vartotojas nesusiduria su neigiama informacija arba patirtimi, galima tikėtis ryšio tarp vartotojo ir organizacijos stiprėjimo. Artimumas vartotojui suteikia didesnę pasitikėjimą organizacijos prekėmis arba paslaugomis ir paskatinti jas įsigyti. Tuo tarpu palankumas jau turi*

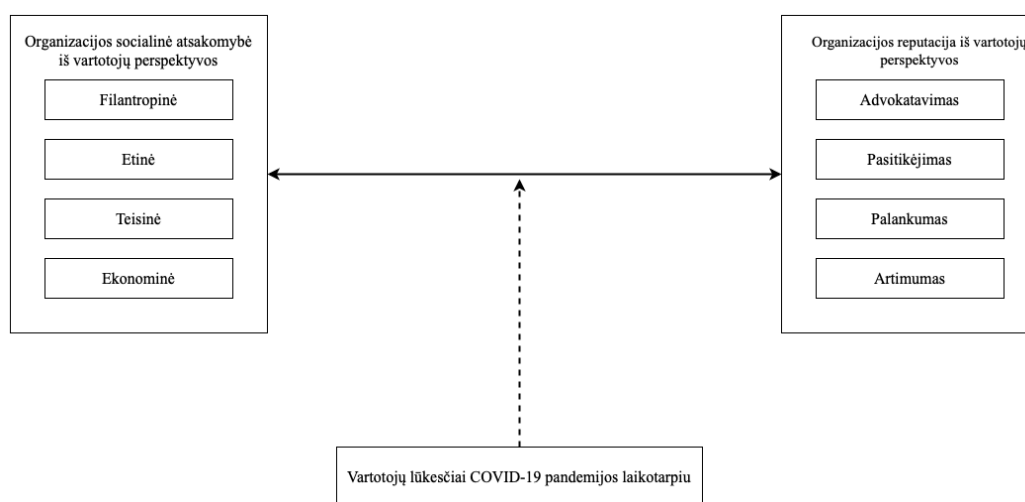
tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui organizacijai ir dalis vartotojų gali net ignoruoti neigiamą informaciją apie organizaciją. Pasitikėjimo gali paskatinti vartotojus neatlygintinai reklamuoti organizacijos prekes ir paslaugas. Galiausiai, advokatavimas paskatina vartotojus viešai reikšti teigiamą nuomonę apie organizaciją ir padidina vartotojų išitraukimą į įvairias iniciatyvas, kurios stiprina ryšį su organizacija.

Atlikta teorinė analizė leidžia teigti, kad organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos tyrimai gali suteikti daugybę duomenų, leidžiančių geriau suvokti socialinės atsakomybės ir reputacijos konceptualiąją esmę ir giliau suprasti didėjančius vartotojų lūkesčius dėl organizacijų veiklos sąžiningumo ir skaidrumo. Aptartų mokslinių tyrimų analizė taip pat parodo, kad COVID-19 pandemija gali paveikti ne tik žmonių kasdieninį gyvenimą, bet ir jų lūkesčius organizacijoms. Šiais argumentais grindžiamas konceptualiojo organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu modelio sudarymas.

#### 2.4. Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu sąsajų konceptualus modelis

Atlikus teorinę analizę, aptiktos akivaizdžios įžvalgos apie organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijų reputacijos sąsajas vartotojų atžvilgiu, tačiau pasigendama gilesnės mokslinės argumentacijos, kokios yra sąsajos yra tarp socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu.

Siekiant giliau pažinti įvardytą tematiką, sudaromas konceptualus modelis (žr. 4 pav.), kuris sieja dvi pagrindines dedamąsias, t. y. organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos vertinimą vartotojų požiūriu. Remiantis atlikta literatūros analize, modelyje COVID-19 pandemijos metu vartotojų lūkesčiai yra laikomi moderuojančiu poveikiu.



4 pav. Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos sąsajų konceptualus modelis

#### Organizacijos socialinė atsakomybė

Pirmoji konceptualiojo modelio kintamųjų grupė yra organizacijos socialinė atsakomybė iš vartotojų perspektyvos. Modelyje socialinės atsakomybės suvokimas praplečiamas pasitelkiant keturias Carroll'o (1991) organizacijos socialinės atsakomybės dimensijas (**ekonominę, teisinę, etinę,**

**filantropinė**). Pastarasis pasirinkimas grindžiamas tuo, kad šis socialinės atsakomybės dimensijų modelis yra laikomas vienu iš labiausiai cituojamų ir savo įtaka pasižymėjusių socialinės atsakomybės tyrimo modelių (Talonen, Jussila, Tuominen ir Ruuskanen, 2021). Nors galima rasti ir naujesnių organizacijos socialinės atsakomybės apibrėžimų bei dimensijų skirstymų, Carroll'o (1991) modelis vis tiek yra laikomas esminiu indėliu organizacijos socialinės atsakomybės srityje (Amatulli et al., 2018) ir toliau yra naudojamas naujausiuose tyrimuose. Atlikus socialinės atsakomybės analizę pastebėta, kad visos socialinės atsakomybės dimensijos gali ne tik paveikti organizacijos reputaciją, bet ir suteikti finansinės arba konkurencinės naudos organizacijai.

Pateiktame modelyje keliami hipotezė, kad egzistuoja dvipusis ryšys tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu (Husted ir Allen, 2007; Šontaitė-Petkevičienė, 2015; Khan et al., 2020). Esminė idėja yra grindžiama tuo, kad vykdoma organizacijos socialinė atsakomybė daro įtaką organizacijos reputacijai, o organizacijos reputacija socialinės atsakomybės vertinimui iš vartotojų perspektyvos.

Dėl galimo organizacijos socialinės atsakomybės dimensijų svarbos skirtumo iš vartotojų perspektyvos, tolimesnėje tyrimo dalyje filantropinės, etinės, teisinės ir ekonominės atsakomybės vertinimas yra tiriamas ir atskirai.

### **Organizacijos reputacija**

Į konceptualųjį modelį taip pat įtraukiama organizacijos reputacija. Šiame darbe pagrindiniu reputacijos vertinimo būdu yra laikomas „Ipsos MORI“ pateiktas modelis. Originalioje modelio versijoje yra išskiriami penki reputacijos vertinimo skirstymai – pažinimas, artimumas, palankumas, pasitikėjimas ir advokatavimas, tačiau tolimesniam tyrimui nėra naudojamas pažinimo lygmuo, nes empirinis tyrimas bus atliekamas su pasirinktos organizacijos vartotojais, kurie jau yra pasiekę šį lygį ir yra girdėję apie organizaciją, todėl tyrimas pradedamas jau nuo artimumo.

Empirinio tyrimo metu organizacijos reputacija turi tokią pačią svarbą kaip ir organizacijos socialinės atsakomybės vertinimas, nes gera reputacija yra organizacijų siekis dėl konkurencinio pranašumo, didesnio vartotojų pasitenkinimo ir geresnio ryšio su organizacija.

Dėl galimo organizacijos reputacijos lygių svarbos skirtumo iš vartotojų perspektyvos, tolimesnėje tyrimo dalyje artimumo, palankumo, pasitikėjimo ir advokatavimo vaidmuo yra tiriamas ir atskirai.

### **COVID-19 pandemija ir vartotojų lūkesčiai**

COVID-19 pandemija mokslininkų tyrimuose jau yra laikoma organizacijų socialinę atsakomybę ir jos įvertinimą moderuojančiu poveikiu (Yadav ir Srivastava, 2021; Zhang, 2022). Pandemija parodo, jog daug skirtingų visuomenės grupių susiduria su sunkumais ir vartotojai iš organizacijų pradeda tikėtis didesnio socialinės atsakomybės įtraukimo į savo veiklą bei nuoširdumo. Tokie COVID-19 padariniai vartotojų kasdienybei kaip nuovargis, baimė, depresija, finansinės problemos taip pat akcentuoja tyrimo svarbą dėl išskirtinio pandemijos masto ir skatina tęsti diskusijas apie vartotojų lūkesčius organizacijoms tokiu išskirtiniu metu. Moksliniai tyrimai parodo, kad vartotojai gali turėti lūkesčių dėl visų skirtingų socialinės atsakomybės dimensijų vykdymo ir išpildymo. Pvz., apibendrintų mokslinių tyrimų duomenys parodė, kad 2021 metais vartotojai tikėjosi didesnio organizacijų veiklos skaidrumo bei dėmesio ekologijai.

*Šiame konceptualiajame modelyje atsispindi organizacijos socialinės atsakomybės, reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu ir vartotojų lūkesčių COVID-19 pandemijos metu kintamieji, kurie padeda pagrįdą empiriniam tyrimui. Norint patikrinti pateiktą konceptualųjį modelį, kitame darbo skyriuje pateikiama tyrimo metodika, kuri bus naudojama tiriant organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos vertinimo iš vartotojų perspektyvos COVID-19 pandemijos metu sąsajas. Siekiant empiriškai pagrįsti konceptualųjį organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos modelį, empirinis tyrimas bus atliekamas pasirinktos organizacijos atveju.*

### **3. Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajų empirinio tyrimo ir jo rezultatų tyrimo metodologija**

Norint empiriškai patikrinti konceptualų modelį, kuris buvo sudarytas po mokslinės literatūros šaltinių studijos, reikia atlikti tyrimą, todėl pateikiamas tyrimo kontekstas, pagrindžiama problema, pateikiami tyrimo tikslai, uždaviniai, hipotezė bei apibrėžiami tyrimo būdai ir duomenų rinkimas.

#### **3.1. Empirinio tyrimo kontekstas ir jo pagrindimas**

Po literatūros analizės ir šiame darbe pateikto konceptualaus modelio sudarymo nuspręsta, jog empirinio tyrimo metu daugiausiai dėmesio bus skiriama ryšiams tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos vertinimo iš vartotojų perspektyvos pandemijos metu. Tiriant mokslinius šaltinius, taip pat paaiškėjo, kad jau yra atlikta nemažai tyrimų apie organizacijos socialinės atsakomybės aspektus, organizacijos reputaciją bei COVID-19 pandemijos įtaką organizacijoms atskiruose tyrimuose, tačiau dar trūksta tyrimų, kurie giliau iširtų organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos vertinimo sąsajas pandemijos kontekste. Lietuvos atveju taip pat neaptiktas panašus tyrimas.

Kadangi empirinis tyrimas numato socialinės atsakomybės dedamąją, tyrimui pasirenkama organizacija, kuri vykdo tokią veiklą. Viena tokių organizacijų, kurios veikloje pastebimos organizacijos socialinės atsakomybės iniciatyvos, yra prekybos tinklas „Rimi“. 2022 metais Kauno miesto savivaldybės apdovanojimuose „Kaunas visiems“ prekybos tinklas „Rimi“ buvo apdovanotas „Metų verslo“ kategorijoje („Rimi“, 2022), nes 2021 metais įdarbino daugiausiai negalią turinčių žmonių Kaune ir įsitraukė į neįgalių žmonių integraciją.

Prekybos tinklas „Rimi“ už organizacijos socialinės atsakomybės vykdymą yra gavęs ir nacionalinių apdovanojimų. Pavyzdžiui, 2020 metais šis prekybos centras laimėjo Nacionaliniuose atsakingo verslo apdovanojimuose už dėmesį darbuotojams su negalia ir tolerancijos puoselėjimą (Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2020). Pandemijos laikotarpiu prekybos tinklas „Rimi“ irgi tęsė socialinės atsakomybės vykdymą. Galima pastebėti, jog prekybos tinklas „Rimi“ pandemijos laikotarpiu vykdė visų keturių Carroll'o (1991) socialinės atsakomybės dimensijų iniciatyvas.

Prekybos tinklo „Rimi“ filantropinės atsakomybės pavyzdžiai:

- Kartu su „Gelbėkit vaikus“, „Sidabrinė linija“, „Savanoriai vaikams“ įgyvendino iniciatyvą, kurios metu kvietė stiprinti emocinę sveikatą, teigiant, kad pandemijos metu išryškėjo emocinės sveikatos problemos. „Visada prisimenu tave“ iniciatyvos metu „Rimi“ kvietė į virtualias kalėdinių žvaigždžių dirbtuves bei dalinosi specialistų rekomendacijomis emocinės sveikatos tema („Delfi“, 2021a).
- Antrojo karantino metu atliko apklausą apie sveiką gyvenseną ir balandį surengė Sveikatos mėnesį, kurio metu siūlė sveikos gyvensenos iššūkius, ragino kartu gerinti savijautą, prižiūrėti mitybą, skatino vaikščiojimą kiekvieną dieną („Vakarų Ekspresas“, 2021)
- Pradėjo skatinti tvaresnį maisto prekių vartojimą. 2022 metų pradžioje dešimtyje parduotuvių pradėtas tos pačios dienos galiojimo prekių žymėjimas specialiais ženklais ir kainos sumažinimas („Delfi“, 2022)

Prekybos tinklo „Rimi“ etinės atsakomybės pavyzdžiai:

- Pandemijos laikotarpiu įdiegė el. pasirašymą organizacijoje ir sumažino popieriaus spausdinimą 63 % („Rimi“, 2021a).
- Nuo 2021 metų gegužės mėnesio suteikė pirkėjams galimybę nespausdinti popierinio kvito. Nuo gegužės iki rugsėjo mėnesio pirkėjai daugiau nei 1,7 mln. kartų nusprendė nespausdinti kvito ir taip prisidėjo prie kertamų miškų problemos mažinimo („Rimi“, 2021c).

Prekybos tinklo „Rimi“ teisinės atsakomybės pavyzdžiai:

- Atliko 11 000 kokybės tyrimų įvairiose parduotuvėse, o kokybės ir vidaus audito skyriai nuolat tikrina kokybės, saugos ir higienos normas („Rimi“, 2021b).

Prekybos tinklo „Rimi“ ekonominės atsakomybės pavyzdžiai:

- 2021 metais atidarė 12 naujų parduotuvių Lietuvoje ir 16 mln. eurų į savo veiklos plėtrą („Delfi“, 2021b).

Dėl šių ir kitų socialinės atsakomybės iniciatyvų vykdymo, atliekant tyrimą dėl organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos sąsajų COVID-19 kontekste iš vartotojų perspektyvos bus naudojamas prekybos tinklo „Rimi“ atvejis.

### 3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Norint atlikti pasirinktą empirinį tyrimą, šiame darbe yra išsikeliamas **tyrimo tikslas**: empiriškai patikrinti organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajas prekybos tinklo „Rimi“ atveju.

Šio tyrimo uždaviniai:

1. pagrįsti empirinio tyrimo konstrukto struktūrą;
2. nustatyti sąsajas tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos vertinimo pandemijos laikotarpiu iš vartotojų perspektyvos;
3. nustatyti, ar vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos laikotarpiu moderuoja organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo sąsajas;
4. palyginti šiame empiriniame tyrime lauktus ir gautus rezultatus.

Remiantis empirinio tyrimo modeliu, tyrimo tikslais ir uždaviniais, parengiamos empirinio tyrimo hipotezės. Šių hipotezių formulavimo pagrindimui pasitelkti jau atlikti tyrimai (Carroll, 1991; Worcerster, 2009; „Ipsos MORI“, 2014; Baden, 2016; Wild, 2020; Begovic ir Walinder, 2021; „Havas Group“, 2021). Hipotezės pateikiamos 5 lentelėje.

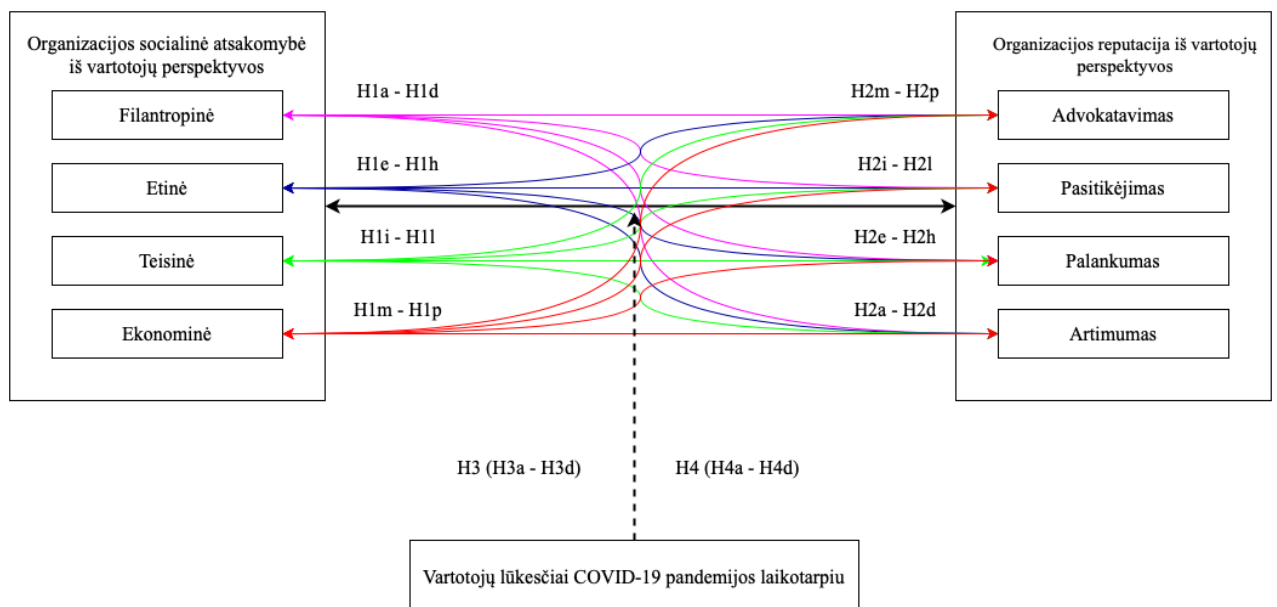
**5 lentelė.** Tyrimo hipotezės (sudaryta remiantis Carroll, 1991; Worcerster, 2009; „Ipsos MORI“, 2014; Baden, 2016; Wild, 2020; Begovic ir Walinder, 2021; „Havas Group“, 2021)

| Hipotezės santrumpa | Hipotezė  |
|---------------------|---|
| H1                  | <b>Organizacijų socialinė atsakomybė daro tiesioginę įtaką organizacijos reputacijos vertinimui</b> |
| H1a                 | Filantropinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų artimumui                      |
| H1b                 | Filantropinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų palankumui organizacijai       |
| H1c                 | Filantropinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija     |

|           |   |
|-----------|---|
| H1d       | Filantropinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų advokatavimui apie organizaciją                              |
| H1e       | Etinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų artimumui   |
| H1f       | Etinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų palankumui organizacijai  |
| H1g       | Etinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija  |
| H1h       | Etinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų advokatavimui apie organizaciją                                     |
| H1i       | Teisinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų artimumui   |
| H1j       | Teisinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų palankumui organizacijai  |
| H1k       | Teisinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija  |
| H1l       | Teisinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų advokatavimui apie organizaciją                                   |
| H1m       | Ekonominė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų artimumui   |
| H1n       | Ekonominė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų palankumui organizacijai  |
| H1o       | Ekonominė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija                                      |
| H1p       | Ekonominė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų advokatavimui apie organizaciją                                 |
| <b>H2</b> | <b>Organizacijos reputacija turi tiesioginę įtaką organizacijos socialinės atsakomybės vertinimui</b>                             |
| H2a       | Artimumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos filantropinės atsakomybės vertinimui                                  |
| H2b       | Artimumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos etinės atsakomybės vertinimui   |
| H2c       | Artimumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos teisinės atsakomybės vertinimui                                       |
| H2d       | Artimumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos ekonominės atsakomybės vertinimui                                     |
| H2e       | Palankumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijų filantropinės atsakomybės vertinimui                                  |
| H2f       | Palankumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijų etinės atsakomybės vertinimui   |
| H2g       | Palankumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijų teisinės atsakomybės vertinimui                                       |
| H2h       | Palankumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijų ekonominės atsakomybės vertinimui                                     |
| H2i       | Pasitikėjimas organizacija turi tiesioginę įtaką organizacijų filantropinės atsakomybės vertinimui                                |
| H2j       | Pasitikėjimas organizacija turi tiesioginę įtaką organizacijų etinės atsakomybės vertinimui                                       |
| H2k       | Pasitikėjimas organizacija turi tiesioginę įtaką organizacijų teisinės atsakomybės vertinimui                                     |
| H2l       | Pasitikėjimas organizacija turi tiesioginę įtaką organizacijų ekonominės atsakomybės vertinimui                                   |
| H2m       | Advokatavimas dėl organizacijos turi tiesioginę įtaką organizacijų filantropinės atsakomybės vertinimui                           |
| H2n       | Advokatavimas dėl organizacijos turi tiesioginę įtaką organizacijų etinės atsakomybės vertinimui                                  |
| H2o       | Advokatavimas dėl organizacijos turi tiesioginę įtaką organizacijų teisinės atsakomybės vertinimui                                |
| H2p       | Advokatavimas dėl organizacijos turi tiesioginę įtaką organizacijų ekonominės atsakomybės vertinimui                              |
| <b>H3</b> | <b>Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja organizacijos socialinės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai</b> |
| H3a       | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja filantropinės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai                   |
| H3b       | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja etinės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai                          |

|           |  |
|-----------|--|
| H3c       | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja teisinės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai                         |
| H3d       | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja ekonominės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai                       |
| <b>H4</b> | <b>Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja organizacijos reputacijos įtaką organizacijos socialinės atsakomybės vertinimui</b> |
| H4a       | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja artimumo organizacijai įtaką socialinės atsakomybės vertinimui                         |
| H4b       | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja palankumo organizacijai įtaką socialinės atsakomybės vertinimui                        |
| H4c       | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja pasitikėjimo organizacija įtaką socialinės atsakomybės vertinimui                      |
| H4d       | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja organizacijos advokatavimo įtaką socialinės atsakomybės vertinimui                     |

Toliau pateikiami empirinio tyrimo hipotezių ryšiai konceptualiaame modelyje (žr. 5 pav.).



**5 pav.** Empirinio tyrimo hipotezių ryšiai

Konceptualiaame modelyje H3 – H4 hipotezių rodyklė eina į dvipusę rodyklę tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos, nes yra keliami hipotezė, kad vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos metu moderuoja tiek organizacijos socialinės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai, tiek organizacijos reputacijos įtaką organizacijos socialinės atsakomybės vertinimui.

Konceptualus tyrimo modelis bei hipotezės bus tikrinami per statistinio duomenų apdorojimo programą „SPSS Statistics“.

### 3.3. Empirinio tyrimo duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

#### Empirinio tyrimo metodas



Kadangi pagrindinis tyrimo tikslas yra empiriškai patikrinti ryšius tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos vertinimo pandemijos laikotarpiu iš vartotojų perspektyvos prekybės tinklo „Rimi“ atveju, nuspręsta atlikti **kiekybinį tyrimą**. Atsižvelgiant į empirinio tyrimo metodą bei sprendimą apklausti didesnę įvairaus amžiaus ir lyties auditoriją, **nuspręsta atlikti apklausą internetu**. Tiek socialinių tinklų grupės, tiek didesnė informacijos sklaida gali padėti apklausti daugiau respondentų ir gauti norimą informaciją.

### Empirinio tyrimo metodas

Norint greičiau apklausti daugiau respondentų, nuspręsta sudaryti anketą. Tyrime naudojamą **anketą sudaro 18 klausimų** (žr. 1 priedas). 4 klausimai yra bendrine organizacijos socialinės atsakomybės tematika, 1 klausimas yra susijęs su socialine atsakomybe pandemijos kontekste, 7 klausimai yra susiję su prekybos tinklo „Rimi“ atveju, 4 klausimai yra demografiniai ir 2 klausimai yra susiję su respondentų apsipirkimo įpročiais ir nuomone apie prekybos tinklus. Sudarant šio tyrimo apklausą, remtasi įvairių mokslininkų tyrimais. Apibendrintas naudotų skalių pagrindimas, remiantis mokslininkų darbais, pateikiamas 2 priede.

**1. Organizacijos socialinė atsakomybė.** Norint iširti organizacijos socialinę atsakomybę, remiamasi Baden (2016) sudaryta skale apie skirtingų Carroll'o (1991) organizacijos socialinės atsakomybės piramidės dalių svarbą. Baden (2016) tyrimas buvo skirtas tiek verslo atstovams, tiek vartotojams, tačiau šiam tyrimui pasitelkti tik tie klausimai, kurie buvo skirti vartotojams. Skalėje paminėtus socialinės atsakomybės lūkesčius iš vartotojų perspektyvos taip pat patvirtina įvairūs mokslininkų tyrimai (žr. 6 lentelę).

**6 lentelė.** Vartotojų lūkesčiai organizacijų SA atžvilgiu (sudaryta pagal Carroll, 1991; Stiglbauer, 2011; Berndtos ir Mårtensson, 2014; Carroll, 2016; Lallie et al., 2021)

| SA dimensija        | Vartotojų lūkesčiai  | Šaltinis   |
|---------------------|--|--|
| <b>Filantropinė</b> | Organizacija skirs dalį pelno labdaringai veiklai  | Tian (2010), Baden (2016), Pratici (2020)                |
|                     | Organizacija dalyvaus savanoriškoje veikloje   | Carroll (1991), Baden (2016)                             |
|                     | Organizacija remis meno/sporto renginius   | Carroll (1991), Boukard ir Nguyen (2012), Baden (2016)   |
|                     | Organizacija teiks pigesnes paslaugas nepasiturintiems žmonėms   | Peinado-Vara (2006), Baden (2016)                        |
|                     | Organizacija įgyvendins projektus, kurie pagerina bendruomenės gyvenimo kokybę                                   | Carroll (1991), Baden (2016)                             |
| <b>Etinė</b>        | Organizacija nedarys neigiamo poveikio visuomenei ar aplinkai  | Bowie (1991), Matilla (2009), Baden (2016)               |
|                     | Organizacija taikys aplinką tausojančias technologijas ir praktikas  | De Roeck ir Delobbe (2012), Baden (2016)                 |
|                     | Organizacija užtikrins gerą darbo aplinką darbuotojams   | Petrovic-Lazarevic (2006), Pedersen (2010), Baden (2016) |
|                     | Organizacija užtikrins sąžiningą prekybos ir rinkodaros politiką, sąžiningą bendravimą su klientais ir tiekėjais | Snider, Hill ir Martin (2003), Baden (2016)              |

|                  |  |                              |
|------------------|--|------------------------------|
|                  | Organizacija nepažeis etikos normų.  | Carroll (1991), Baden (2016) |
| <b>Teisinė</b>   | Organizacija laikysis visų aplinkosaugos įstatymų ir taisyklių                         | Carroll (2016), Baden (2016) |
|                  | Organizacija teiks prekes/paslaugas, kurios atitinka minimalius teisinius reikalavimus | Carroll (2016), Baden (2016) |
|                  | Organizacija užtikrins darbo sąlygas savo darbuotojams                                 | Carroll (2016), Baden (2016) |
|                  | Organizacija mokės mokesčius pagal įstatymus/taisykles                                 | Carroll (1991), Baden (2016) |
|                  | Organizacija laikysis įstatymų (bendraja prasme, ne tik aplinkosaugos)                 | Carroll (2016), Baden (2016) |
| <b>Ekonominė</b> | Organizacija nuolat veikia taip, kad maksimaliai padidintų pelną vadovams              | Carroll (1991), Baden (2016) |
|                  | Organizacija išlaikys aukštą veiklos efektyvumo lygį                                   | Carroll (1991), Baden (2016) |
|                  | Organizacija išlaikys stiprią konkurencinę poziciją                                    | Carroll (1991), Baden (2016) |
|                  | Organizacija nuolat siekia išlikti pelninga  | Carroll (1991), Baden (2016) |
|                  | Organizacija maksimaliai didina pardavimus ir pelną                                    | Carroll (1991), Baden (2016) |

**2. Organizacijos reputacija.** Organizacijos reputacijos vertinimas yra atliekamas per „Ipsos MORI“, vienos iš didžiausių rinkodaros organizacijų, kuri specializuojasi reputacijos valdyme, pateiktą modelį. Tolimesniam tyrimui taip pat naudojami Worcerster’io (2009) pateikti klausimai, kurie apibūdina skirtingus „Ipsos MORI“ organizacijų reputacijos vertinimo modelio lygius (artimumą, palankumą, pasitikėjimą, advokatavimą) (žr. 7 lentelę).

**7 lentelė.** Organizacijos reputacijos vertinimai ir juos atspindintys klausimai (sudaryta pagal Worcester, 2009)

| <b>Organizacijos reputacijos vertinimas</b> | <b>Aiškinamieji klausimai</b>               |
|---|---|
| Artimumas                                   | Ką žinau apie šią organizaciją?             |
| Palankumas                                  | Ar man patinka ši organizacija?             |
| Pasitikėjimas                               | Ar aš galiu pasitikėti šia organizacija?    |
| Advokatavimas                               | Ar rekomenduočiau šią organizaciją kitiems? |

**3. Prekybos tinklo „Rimi“ socialinė atsakomybė.** Specifinio atvejo analizei (prekybos tinklo „Rimi“ atvejui) pasitelkta „Rimi“ 2021 m. socialinės atsakomybės ataskaita. 15 prekybos tinklo „Rimi“ socialinės atsakomybės pavyzdžių iš šios ataskaitos naudojami norint sužinoti daugiau apie respondentų turimą informaciją.

**4. Vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos metu kaip moderatorius.** Norint sužinoti daugiau apie vartotojų lūkesčius COVID-19 pandemijos metu kaip moderatorių, pasitelkiami klausimai:

- ar pandemijos laikotarpiu padidėjo respondentų lūkesčiai dėl organizacijos socialinės atsakomybės (filantropinės, etinės, teisinės, ekonominės);
- ar respondentai po pandemijos sutiktų mokėti daugiau už prekes iš organizacijos, kuri pandemijos laikotarpiu vykdė socialinės atsakomybės iniciatyvas;

- ar respondentai po pandemijos norėtų labiau pirkti iš organizacijos, kuri pandemijos metu vykdė socialinės atsakomybės iniciatyvas.

Šie klausimai pasitelkti iš Liu et al. (2020) bei Wu ir Zhu (2021) tyrimų skalių.

**5. Sociodemografiniai veiksniai.** Sociodemografiniai klausimai yra parinkti remiantis mokslininkų išvadomis, jog **lytis** (Meyers-Levy, 1989; Moosmayer ir Fuljahn, 2010; Furman, Maison ir Sekscinska, 2020; Wang ir Juslin, 2021), **amžius** (Elias, 2004; Furman, Maison ir Sekscinska, 2020), **išsilavinimas** (Diamantopoulos et al., 2003; Furman, Maison ir Sekscinska, 2020) ir **finansinė padėtis** (Roberts, 1996) gali turėti įtakos organizacijos socialinės atsakomybės suvokimui ir vertinimui.

Tie anketos klausimai, kurie yra susiję su organizacijos socialine atsakomybe ar organizacijos reputacija, yra pateikiami skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Klausimas, kuris yra susijęs su „Rimi“ prekybos tinklo socialinės atsakomybės iniciatyvomis, yra pateikiamas skalėje per „Girdėjau“ ir „Negirdėjau“ tipo atsakymus.

Ši empirinio tyrimo anketa buvo įkelta į apklausa.lt ir pasidalinta socialiniuose tinkluose.

### 3.4. Tyrimo imties atranka, duomenų rinkimas ir analizė

#### Imties dydis, atranka bei duomenų rinkimas

Kadangi galima atrasti skirtingų būdų nustatyti tyrimo imtį, šiame skyriuje aptariami tam dažnai naudojami modeliai. Pvz., tyrimuose dažnai pastebimi imties apskaičiavimai pagal Paniotto formulę (Valackienė, 2007) arba Sample Size Calculator (2016). Norint užtikrinti tyrimo imties reprezentatyvumą, sudaroma lentelė, kurioje pateikiami siūlomos tyrimo imties pavyzdžiai.

Pūkėnas (2009) teigia, kad imties dydis yra susijęs su populiacijos dydžiu ir tyrimo imties paklaida. Šio empirinio tyrimo generaline visuma yra laikomi respondentai, kurių mieste yra „Rimi“ prekybos tinklas. Tyrimo planavimo metu (2022 m. kovo mėnesį) „Rimi“ parduotuvės yra šiose miestų savivaldybėse: Alytaus, Biržų, Druskininkų, Jonavos, Kaišiadorių, Kauno, Klaipėdos, Mažeikių, Palangos, Panevėžio, Šiaulių, Ukmergės, Utenos, Vilniaus. Remiantis Registrų Centro duomenimis, 2022 m. sausio 1 d. šiose savivaldybėse iš viso gyveno 1 597 892 žmonės.

Tyrimo imtį nustatyti taip pat gali padėti Paniotto formulė (Valackienė ir Mikėnė, 2008).

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

Šioje formulėje  $n$  – imties dydis,  $\Delta$  – paklaidos dydis (taikoma 5 % paklaida),  $N$  – tyrime naudojamos visumos dydis. Remiantis šia formule, reikalinga tyrimo imtis yra:  $1 / (0,05 \times 0,05 + 1/1597892) = 399,89$  (400).

Marketingo tyrimuose iki dabar dažnai naudojamas Krejcie ir Morgan (1970) modelis, kurį mini ir Cohen, Manion, Morrison (2011) (žr. 8 lentelę).

**8 lentelė.** Krejcie ir Morgan tyrimo imties apskaičiavimo modelis

| Generalinės imties dydis | Imties paklaida – 5 %<br>Patikimumo lygmuo – 95 %<br>Imties dydis |
|--------------------------|---|
| 50                       | 44  |
| 100                      | 79  |
| 200                      | 132   |
| 500                      | 217   |
| 1000                     | 278   |
| 2000                     | 322   |
| 5000                     | 357   |
| 10 000                   | 370   |
| 20 000                   | 377   |
| 50 000                   | 381   |
| 100 000                  | 383   |
| 1 000 000                | 384   |

Remiantis Krejcie ir Morgan (1970), šio tyrimo imtis turėtų būti 384 respondentai. Pateikiamas įvairių imties apskaičiavimo modelių vidurkis – 380 (žr. 9 lentelę).

**9 lentelė.** Tyrimo imties skaičiavimai

| Autorius/-iai, metai          | Apskaičiuotas tyrimo imties dydis |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| Sample Size Calculator (2016) | 385                               |
| Krejcie ir Morgan (1970)      | 384                               |
| Valackienė ir Mikėnė (2008)   | 400                               |
| Vidurkis: 380                 |                                   |

Tyrimų respondentai atrinkti remiantis paprastąja atsitiktine atranka. Tyrimas pradėtas 2022 metų kovo 26 dieną ir baigtas 2022 metų balandžio 2 dieną. Per šį laikotarpį surinkti 446 atsakymai.

Norint geriau iširti surinktus tyrimo duomenis, tam pasitelkiama „IBM SPSS Statistics“ programa.

#### 4. Empirinio organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija

##### 4.1. Empirinio tyrimo ir anketos respondentų charakteristikos

Prieš pradėdant empirinį tyrimą, apskaičiuojamas naudojamų skalių patikimumas. Skalių patikimumui nustatyti naudojamas Kronbacho alfa koeficientas, kuris yra pagrindžiamas atskirų klausimų koreliacija (žr. 10 lentelę).

**10 lentelė.** Kronbacho alfa koeficientai

| Skalė                                      | Koeficiento reikšmė |
|--|---------------------|
| Klausimynas (visas)                        | 0,937               |
| Filantropinė atsakomybė                    | 0,850               |
| Etinė atsakomybė                           | 0,907               |
| Teisinė atsakomybė                         | 0,872               |
| Ekonominė atsakomybė                       | 0,841               |
| Organizacijos reputacija                   | 0,880               |
| COVID-19 pandemija (lūkesčiai ir SA įtaka) | 0,934               |

Remiantis gautais Kronbacho alfa koeficiento duomenimis, galima teikti, kad visos empirinio tyrimo skalės yra patikimos, nes jų koeficientai yra didesni nei 0,7. Bendras klausimyno patikimumas yra 0,937, todėl teigiama, kad jis yra tinkamas tolimesniam tyrimui. Norint užtikrinti organizacijos socialinės atsakomybės svarbos kintamųjų tinkamumą faktorinei analizei, naudojamas Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) tyrimas. Remiantis Piligrimiene (2016), mažiausia KMO tyrimo riba yra 0,5, jeigu norima kintamuosius paaikškinti išskirtais faktoriais, o Barletto sferiškumo kriterijus turi būti mažesnis už 0,01 reikšmę, norint užtikrinti tyrimo rezultatyvumą ir naudingumą. Bendra KMO reikšmė yra 0.896, o Barletto testo rezultatas yra 0,000.

Norint geriau atskleisti struktūrą, kuri yra naudojama atliekant tyrimą, atliekama faktorinė analizė, kuri leidžia gauti faktorių matricą. Remiantis Piligrimiene (2016), rekomenduojama, jog testo žingsnio (kintamojo) faktorinis svoris būtų ne mažesnis nei 0,4. Remiantis šia nuostata, po persuktos faktorių matricos pastebėti 4 faktoriai, kuriuos galima išskirti pagal kintamuosius (etinė, filantropinė, ekonominė ir teisinė atsakomybė), kaip ir numatyta pagal tyrimą (žr. 11 lentelę). Žalia spalva pažymėtas teisinės atsakomybės kintamasis, rausva – etinės, mėlyna – filantropinės, geltona – ekonominės. Pilna analizės lentelė iš „SPSS Statistics“ pridedama 3 priede.

**11 lentelė.** Organizacijos socialinės atsakomybės kintamųjų faktorinė analizė

|  | 1     | 2     | 3    | 4     |
|--|-------|-------|------|-------|
| Prekybos tinklai turi paskirti dalį pelno labdarinčiai veiklai ir/arba bendruomenės naudai               | .093  | .150  | .764 | -.003 |
| Prekybos tinklų vadovai ir/arba darbuotojai turi dalyvauti savanoriškoje ir labdaringoje veikloje        | .025  | -.027 | .738 | .088  |
| Prekybos tinklai turi remti meno/sporto/bendruomenės renginius   | -.014 | .132  | .743 | .028  |
| Prekybos tinklai turi teikti nemokamas arba pigesnes paslaugas/produktus nepasiturintiems žmonėms        | .030  | .147  | .564 | -.058 |
| Prekybos tinklai turi padėti įgyvendinti projektus, kurie pagerina bendruomenės gyvenimo kokybę          | .061  | .204  | .812 | -.010 |
| Prekybos tinklai turi užtikrinti, kad jų verslo veikla nedarys neigiamo poveikio visuomenei ar aplinkai  | .343  | .585  | .228 | .139  |
| Prekybos tinklai turi taikyti aplinką tausojančias technologijas ir praktikas (pvz., atliekų perdirbimą) | .359  | .592  | .280 | .071  |

|   |      |       |       |      |
|---|------|-------|-------|------|
| Prekybos tinklai turi užtikrinti gerą darbo aplinką savo darbuotojams (pvz., mokymai, tinkamos darbo sąlygos)               | .365 | .728  | .147  | .041 |
| Prekybos tinklai turi užtikrinti sąžiningos prekybos ir rinkodaros politiką, sąžiningą bendravimą su klientais ir tiekėjais | .386 | .818  | .124  | .085 |
| Prekybos tinklai turi nepažeisti etikos normų   | .412 | .743  | .226  | .062 |
| Prekybos tinklai turi laikytis visų aplinkosaugos įstatymų ir taisyklių   | .718 | .268  | .122  | .116 |
| Prekybos tinklai turi teikti prekes/paslaugas, kurios atitinka minimalius teisinius reikalavimus                            | .493 | .151  | .038  | .126 |
| Prekybos tinklai turi užtikrinti, kad darbo sąlygos atitiktų sveikatos ir saugos standartus                                 | .809 | .389  | .000  | .091 |
| Prekybos tinklai turi mokėti mokesčius pagal įstatymus/taisykles  | .851 | .312  | -.006 | .109 |
| Prekybos tinklai turi laikytis įstatymų   | .899 | .297  | .007  | .102 |
| Prekybos tinklai turi atlikti savo veiklą taip, kad padidintų savininkų ir vadovų pelną                                     | .088 | -.060 | -.094 | .638 |
| Prekybos tinklai turi išlaikyti stiprią konkurencinę poziciją   | .066 | .087  | -.003 | .765 |
| Prekybos tinklai turi išlaikyti aukštą veiklos efektyvumo lygį  | .100 | .200  | .099  | .759 |
| Prekybos tinklai turi būti pelningi   | .216 | .092  | .032  | .758 |
| Prekybos tinklai turi bandyti maksimaliai padidinti pardavimus ir pajamas   | .015 | .000  | .033  | .669 |

Organizacijos socialinės atsakomybės konstrukto faktoriniai rodikliai (žr. 12 lentelę) parodo tinkamumą toliau atlikti tyrimą. „SPSS Statistics“ programa taip pat parodė gana tolygią paaiškinamąją sklaidą.

**12 lentelė.** KMO ir Bartleto kriterijai

| SA konstruktas          | KMO   | Bartleto sferiškumo kriterijus | Bendra paaiškinamoji sklaida, % | Skalės teiginių faktorinis svoris |
|-------------------------|-------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| Etinė atsakomybė        | 0.863 | 0.000                          | 67,12                           | 0.585 – 0.818                     |
| Filantropinė atsakomybė | 0.855 | <0.001                         | 54,65                           | 0.564 – 0.812                     |
| Teisinė atsakomybė      | 0.859 | 0.000                          | 68.53                           | 0.493 – 0.899                     |
| Ekonominė atsakomybė    | 0.832 | <0.001                         | 53,03                           | 0.638 – 0.759                     |

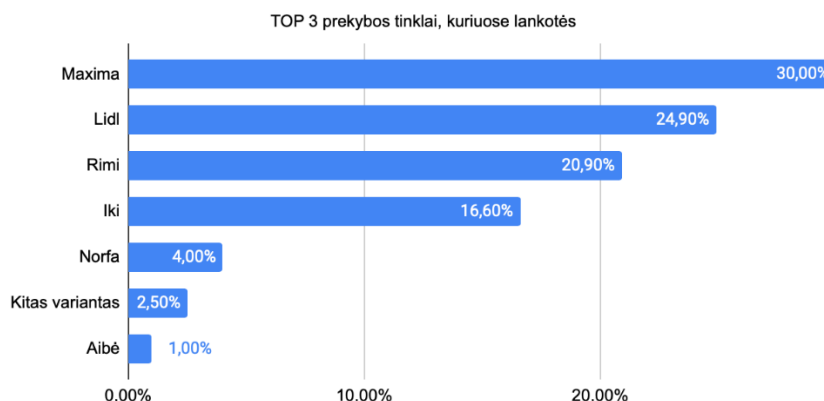
Prieš tęsiant tolimesnį tyrimą, pateikiama respondentų demografinių charakteristikų lentelė (žr. 13 lentelę). Lentelėje pateikiami respondentų amžiaus ir lyties rodikliai, kurie tyrime naudojami norint nustatyti, ar yra statistiškai reikšmingas respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius.

**13 lentelė.** Respondentų demografiniai rodikliai

| Demografinės charakteristikos | Respondentų skaičius | Procentai  |
|-------------------------------|----------------------|------------|
| <b>Amžius</b>                 |                      |            |
| Iki 20 m.                     | 32                   | 7,2        |
| 21 – 30 m.                    | 286                  | 64,1       |
| 31 – 40 m.                    | 78                   | 17,5       |
| 41 – 50 m.                    | 18                   | 4,0        |
| 51 – 60 m.                    | 19                   | 4,3        |
| 61 m. ir daugiau              | 11                   | 2,5        |
| Nenoriui nurodyti             | 2                    | 0,4        |
| <b>Lytis</b>                  |                      |            |
| Vyras                         | 121                  | 27,1       |
| Moteris                       | 319                  | 71,5       |
| Nenoriui nurodyti             | 6                    | 1,3        |
| <b>Viso:</b>                  | <b>446</b>           | <b>100</b> |

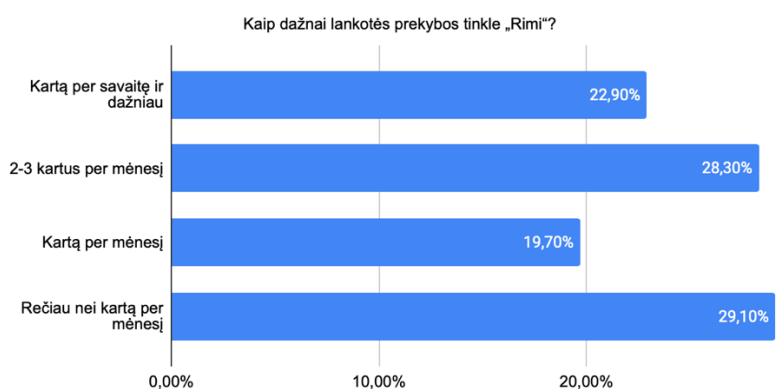
Analizuojant demografinius rodiklius, galima pastebėti, jog tyrime dalyvavo 71,5 % moterų ir 27,1 % vyrų (turint omenyje, jog apie 1,3 % respondentų atsisakė nurodyti savo lytį). Tokie rodikliai gali

būti siejami su didesniu moterų sutikimu dalyvauti internetinėse apklausose. Daugiausiai į apklausą atsakusių žmonių yra 21 – 30 m. (64,1 %) ir 31 – 40 m. (17,5 %) amžiaus grupėse. Tai siejama su apklausos paskelbimu socialinių tinklų grupėse, kuriose daugumą sudaro jauni respondentai. Norint sužinoti daugiau apie apklausos respondentų apsipirkinėjimo tendencijas, buvo pateikti klausimai apie tai, kuriuose trijuose prekybos tinkluose jie lankosi dažniausiai (žr. 6 pav.).



**6 pav.** Prekybos tinklai, kuriuose dažniausiai lankosi respondentai

Iš paveiksle pateiktų duomenų galima matyti, jog daugiausiai respondentų paminėjo „Maxima“ (30 %), „Lidl“ (24,9 %) ir „Rimi“ (20,9 %) kaip tris prekybos tinklus, kuriuose lankosi dažniausiai. Kaip kitą variantą respondentai paminėjo prekybos tinklus „Šilas“, „Promo“, „Express Market“, „Livin“. Turint omenyje, kad ši anketa buvo skirta tik tiems respondentams, kurie bent kartą pirko iš prekybos tinklo „Rimi“, respondentų buvo paklausta apie jų apsilankymo būtent šiame prekybos tinkle dažnį (žr. 7 pav.). Klausimas apie apsipirkimo prekybos tinkle „Rimi“ taip pat naudojamas kaip galimybė atskirti tuos žmones, kurie nesilanko šiame prekybos tinkle ir iš pradžių nesureagavo į prašymą neatsakyti į anketą, jeigu šiame prekybos tinkle nesilanko.

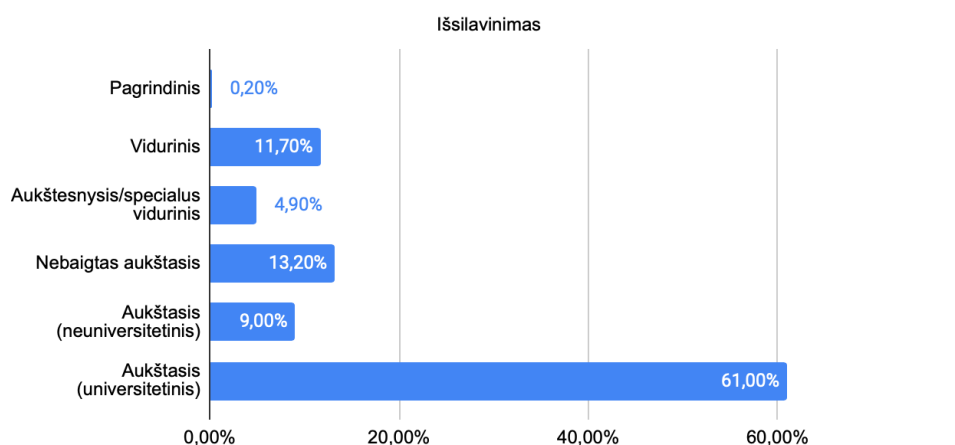


**7 pav.** Apsilankymo "Rimi" dažnis

Daugiausiai tyrime dalyvavusių respondentų atsakė, kad prekybos tinkle „Rimi“ lankosi rečiau nei kartą per mėnesį (29,1 %), šiek tiek mažiau respondentų (28,3 %) atsakė, kad lankosi 2 arba 3 kartus per mėnesį. Tuo tarpu 22,9 % respondentų atsakė, kad „Rimi“ lankosi kartą per savaitę ir dažniau, o mažiausiai respondentų (19,7 %) atsakė, kad šioje parduotuvėje lankosi kartą per mėnesį. Norint daugiau sužinoti apie respondentes, šie atsakymai yra suskirstomi pagal lytį, amžių, išsilavinimą ir pajamas per mėnesį.

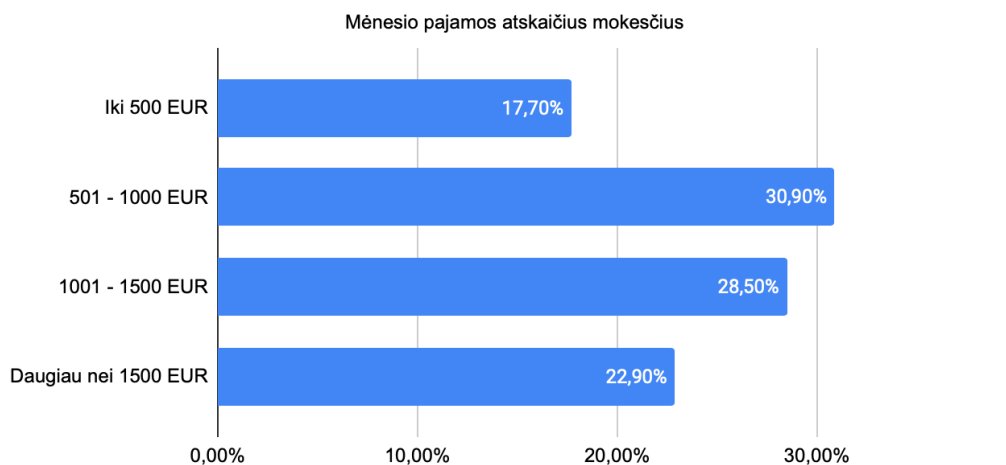
Atlikus kryžminę analizę pastebėta, jog dažniausiai (kartą per savaitę ir dažniau) prekybos tinkle „Rimi“ apsiperka tie respondentai, kurie yra vyrai, turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą, yra 41 – 50 metų amžiaus ir jų pajamos yra daugiau nei 1500 eurų per mėnesį atskaičius mokesčius. Tuo tarpu rečiausiai (rečiau nei kartą per mėnesį) „Rimi“ apsiperka tie respondentai, kurie atitinka šiuos kriterijus: moteris, turi vidurinį išsilavinimą, 61 m. ir daugiau, mėnesio pajamos atskaičius mokesčius yra iki 500 eurų.

Daugiausiai respondentų (61 %) atsakė, kad jų išsilavinimo lygis yra aukštasis universitetinis. 13,2 % respondentų šiuo metu dar nebaigė aukštojo išsilavinimo, 11,7 % turi vidurinį išsilavinimą, 9 % turi aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą, 4,9 % respondentų turi aukštesnįjį arba specialų vidurinį išsilavinimą, o tik pagrindinį išsilavinimą turi 0,2 % respondentų (žr. 8 pav.).



8 pav. Respondentų išsilavinimo rodikliai

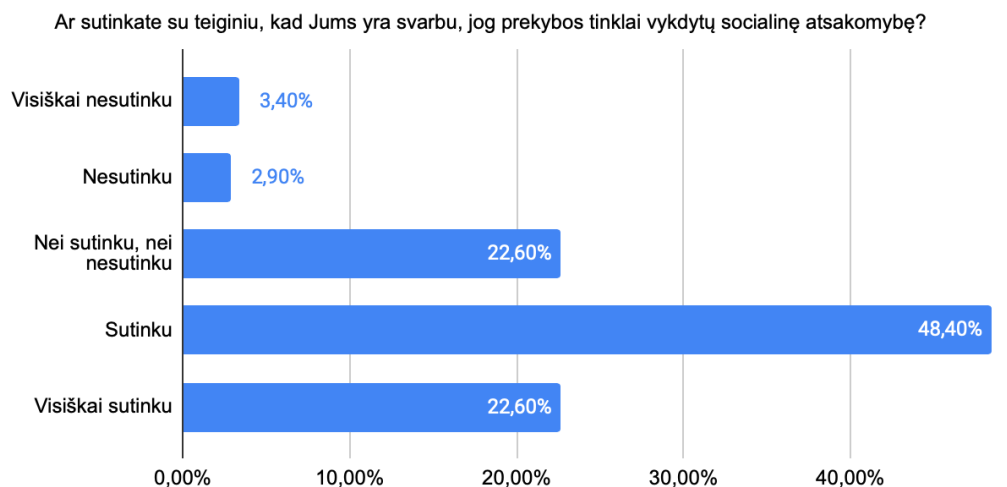
Mėnesio pajamos atskaičius mokesčius pasiskirstė tolygiau (žr. 9 pav.). Daugiausiai respondentų (30,9 %) atsakė, kad jų pajamos atskaičius mokesčius siekia 501 – 1000 eurų, 28,5 % respondentų pajamos siekia 1001 – 1500 eurų, 22,9 % respondentų pajamos siekia daugiau nei 1500 eurų. Mažiausia dalis respondentų (17,7 %) atsakė, kad jų pajamos atskaičius mokesčius siekia iki 500 eurų.



9 pav. Respondentų pajamų rodikliai



Kadangi šiame tyrime organizacijos socialinė atsakomybė yra laikoma vienu iš pagrindinių kintamųjų, respondentams taip pat buvo pateiktas klausimas apie jų sutikimą su teiginiu, kad jiems yra svarbu, jog prekybos tinklai vykdytų socialinę atsakomybę (žr. 10 pav.).



**10 pav.** Socialinės atsakomybės svarba respondentams

Daugiausiai (48,4 %) respondentų sutiko su šiuo teiginiu. Tuo tarpu 22,6 % respondentų atsakė tiek, kad tiek su šiuo teiginiu nei sutinka, nei nesutinka, tiek, kad visiškai sutinka. Mažiausiai respondentų išreiškė nuomonę, kad su šiuo teiginiu nesutinka (2,9 %) arba visiškai nesutinka (3,4 %). Tokia tendencija parodo, kad didžioji dalis respondentų (71 %) mano (sutinka arba visiškai sutinka), jog prekybos tinklai turėtų vykdyti socialinę atsakomybę. Atlikus kryžminę analizę pastebėta, jog daugiau moterų sutiko arba visiškai sutiko su teiginiu, kad joms yra svarbu, jog prekybos tinklai vykdytų socialinę atsakomybę (74 %). Nors nemaža dalis vyrų sutiko su šiuo teiginiu, pastebėta mažesnė procentinė dalis (62,8 %). Sutikimo su šiuo teiginiu pasiskirstymas pagal amžių yra ganėtinai tolygus: iki 20 m. sutiko 75,1 %, 21 – 30 m. sutiko 69,2 %, 31 – 40 m. sutiko 74,3 %, 41 – 50 m. sutiko 72,2 %, 51 – 60 m. sutiko 73,7, o 61 m. ir daugiau sutiko 72,8 % respondentų.

Taip pat atliekama analizė, kuri suteiks daugiau informacijos apie tai, kiek respondentų girdėjo apie prekybos tinklo „Rimi“ socialinės atsakomybės iniciatyvas. Norint geriau išanalizuoti respondentų rezultatus, rezultatai yra perkoduojami į reikšmes 1 – „girdėjau“ ir 0 – „negirdėjau“. Atlikus dažnių analizę, pastebima, kad respondentai vidutiniškai girdėjo apie 4 prekybos tinklo „Rimi“ socialinės atsakomybės iniciatyvas.

#### **4.2. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija**

Hipotezių testavimui pasitelkiama koreliacija ir tiesinė regresijos analizė. Šio tyrimo metu yra įvertinama, ar atskiri organizacijos reputacijos vertinimo pasiekimai (artimumas, palankumas, pasitikėjimas ir advokatavimas) koreliuoja su socialinės atsakomybės dimensijų (filantropinės, etinės, teisinės ir ekonominės atsakomybės) vertinimu iš vartotojų perspektyvos. Taip pat atliekamas tyrimas, ar vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu turi statistiškai reikšmingą įtaką organizacijos reputacijos ir organizacijos socialinės atsakomybės vertinimo sąsajoms.

#### **Organizacijos socialinės atsakomybės vertinimo įtaka organizacijos reputacijai**

Prieš pradėdant koreliacijos tyrimus, atliekamas Kolmagorovo-Smirnovo (K-S) testas tyrimo kintamųjų skirstinio normalumui patikrinti. Pastebima, jog šiame tyrime naudojami kintamieji statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio ( $p < 0.05$ ). Dėl šios priežasties koreliacijos tyrimuose bus pasirenkamas Spearman koreliacijos tyrimo koeficientas.

**Hipotezių H1 (H1a – H1p) tikrinimas.** Hipotezių tikrinimui naudojami koreliacijos tyrimas su Spearman koeficientu ir tiesinės regresijos tyrimas, kurio rezultatai pateikiami žemiau. Prieš pradėdant atskirų kintamųjų tyrimus, aptariama, ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp organizacijos socialinės atsakomybės įvertinimo ir organizacijos reputacijos vertinimo. Rezultatai pateikiami 14 lentelėje. Pilnos organizacijos socialinės atsakomybės vertinimo įtakos organizacijos reputacijos tyrimų lentelės iš „SPSS Statistics“ yra 4 priede.

**14 lentelė.** Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo koreliacija

|   | Organizacijos reputacijos vertinimas |          |
|---|--------------------------------------|----------|
|   | Spearman koeficientas                | p-reiškė |
| Organizacijos socialinės atsakomybės vertinimas | 0.416                                | <0.001   |

Remiantis tuo, kad  $p < 0.001$ , o Spearman koreliacijos koeficientas yra 0.416, teigiama kad randamas statistiškai reikšmingas vidutiniškai stiprus ryšys tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos vertinimo, todėl atliekami regresijos tyrimai. Norint patikrinti **H1 hipotezę**, toliau tyrime atliekama tiesinės regresijos analizė. Šios analizės rezultatai pateikiami 15 lentelėje.

**15 lentelė.** Organizacijos socialinės atsakomybės įtaka organizacijos reputacijai

| Priklausomas kintamasis              | R <sup>2</sup> | ANOVA |          | Nepriklausomas kintamasis         | Nestandardizuoti koeficientai |                      | Standartizuotas koeficientas | p-reiškė |
|--------------------------------------|----------------|-------|----------|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------|----------|
|                                      |                | F     | p-reiškė |                                   | B                             | Standartinė paklaida |                              |          |
| Organizacijos reputacijos vertinimas | 0.136          | 70.74 | <0.001   | Socialinės atsakomybės vertinimas | 0.365                         | 0.043                | 0.371                        | <0.001   |

Remiantis standartizuotu beta koeficientu, organizacijos reputacijos vertinimui padidėjus vienu vienetu, organizacijos socialinės atsakomybės vertinimas padidės 0.371 vieneto. Regresijos analizės metu gautas  $p < 0.001$  koeficientas leidžia teigti, kad organizacijos socialinės atsakomybės vertinimo įtaka organizacijos reputacijos vertinimui yra statistiškai reikšminga, todėl **hipotezė H1 – Organizacijų socialinė atsakomybė turi tiesioginę įtaką organizacijos reputacijos vertinimui yra patvirtinama.**

Toliau atliekami koreliacijos tyrimai tarp atskirų socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos vertinimo kintamųjų. Koreliacijos tarp filantropinės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos lygių analizės rezultatai pateikti 16 lentelėje.

**16 lentelė.** Koreliacija tarp filantropinės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos

| Organizacijos reputacijos vertinimas | Filantropinės atsakomybės vertinimas |          |
|--------------------------------------|--------------------------------------|----------|
|                                      | Spearman koeficientas                | p-reiškė |
| Artimumas                            | 0.171                                | <0.001   |
| Palankumas                           | 0.322                                | <0.001   |

|               |       |        |
|---------------|-------|--------|
| Pasitikėjimas | 0.308 | <0.001 |
| Advokatavimas | 0.322 | <0.001 |

Iš pateiktų rezultatų galima matyti, kad tarp organizacijos filantropinės atsakomybės vertinimo ir palankumo, pasitikėjimo ir advokatavimo randamas statistiškai reikšmingas silpnas ryšys ( $p < 0,05$ ), o tarp filantropinės atsakomybės vertinimo ir artimumo randamas labai silpnas ryšys. Koreliacijos tarp etinės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos lygių analizės rezultatai pateikti 17 lentelėje.

**17 lentelė.** Koreliacija tarp etinės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos

| Organizacijos reputacijos vertinimas | Etinės atsakomybės vertinimas |           |
|--------------------------------------|-------------------------------|-----------|
|                                      | Spearman koeficientas         | p-reikšmė |
| Artimumas                            | 0.220                         | <0.001    |
| Palankumas                           | 0.341                         | <0.001    |
| Pasitikėjimas                        | 0.336                         | <0.001    |
| Advokatavimas                        | 0.354                         | <0.001    |

Iš pateiktų rezultatų galima matyti, kad tarp organizacijos etinės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos vertinimo (visų tiriamų lygių) randama statistiškai reikšminga koreliacija ( $p < 0,05$ ). Stipriausia koreliacija randama tarp etinės atsakomybės vertinimo ir advokatavimo. Atlikta literatūros analizė neatskleidė priežasčių, kodėl gali būti pastebimas nežymus koeficiento pažemėjimas pasitikėjimo lygmenyje, todėl tam gali prireikti tolimesnių tyrimų.

Koreliacijos tarp teisinės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos lygių analizės rezultatai pateikti 18 lentelėje.

**18 lentelė.** Koreliacija tarp teisinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos

| Organizacijos reputacijos vertinimas | Teisinės atsakomybės vertinimas |           |
|--------------------------------------|---------------------------------|-----------|
|                                      | Spearman koeficientas           | p-reikšmė |
| Artimumas                            | 0.155                           | <0.001    |
| Palankumas                           | 0.321                           | <0.001    |
| Pasitikėjimas                        | 0.297                           | <0.001    |
| Advokatavimas                        | 0.299                           | <0.001    |

Iš pateiktų rezultatų galima matyti, kad tarp organizacijos teisinės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos vertinimo (visų tiriamų lygių) randamas statistiškai reikšmingas silpnas ryšys ( $p < 0,05$ ). Koreliacijos tarp ekonominės atsakomybės ir organizacijos reputacijos lygių analizės rezultatai pateikti 19 lentelėje. Tarp teisinės atsakomybės ir artimumo randama labai silpna koreliacija. Tuo tarpu tarp palankumo ir teisinės atsakomybės vertinimo randama stipriausia koreliacija. Nepastebimas žymus skirtumas tarp teisinės atsakomybės vertinimo ir pasitikėjimo bei advokatavimo, šių kintamųjų ryšys gana panašus (statistiškai reikšmingas silpnas ryšys)

**19 lentelė.** Koreliacija tarp ekonominės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos

| Organizacijos reputacijos vertinimas | Ekonominės atsakomybės vertinimas |           |
|--------------------------------------|-----------------------------------|-----------|
|                                      | Spearman koeficientas             | p-reikšmė |
| Artimumas                            | 0.220                             | <0.001    |
| Palankumas                           | 0.223                             | <0.001    |
| Pasitikėjimas                        | 0.235                             | <0.001    |

|               |       |        |
|---------------|-------|--------|
| Advokatavimas | 0.225 | <0.001 |
|---------------|-------|--------|

Iš pateiktų rezultatų galima matyti, kad tarp organizacijos ekonominės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos vertinimo (visų tiriamų lygių) randamas statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ) silpnas koreliacijos ryšys. Ekonominės atsakomybės vertinimo ir visų organizacijos reputacijos lygių ryšys yra ganėtinai panašus (silpnas statistiškai reikšmingas ryšys). Nežymų padidėjimą galima pastebėti tik pasitikėjimo lygmenyje. Statistiškai reikšmingi visų keturių organizacijos socialinės atsakomybės dimensijų ir organizacijos reputacijos vertinimo ryšiai patvirtina regresijos tyrimų naudojimą, tęsiama analizė.

Visų kintamųjų įtakos nustatymui atliekamos atskiros tiesinės regresijos, kurių rezultatai yra apibendrinami žemiau pateiktose lentelėse dėl lengvesnio duomenų analizavimo (žr. 20 lentelę). Tiesinės regresijos šiame darbe tikrinamos su vienu priklausomu kintamuoju (pvz., artimumu) ir keliais nepriklausomais (pvz., filantropine, etine, ekonomine, teisine atsakomybe), tačiau tai yra pateikiama per nepriklausomojo kintamojo prizmę dėl lengvesnio hipotezių rezultatų perteikimo.

**20 lentelė.** Ryšys tarp filantropinės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos

| Priklausomas kintamasis | Nepriklausomas kintamasis            | Nestandardizuoti koeficientai |                      | Standartizuotas koeficientas | p-reiškė |
|-------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------|----------|
|                         |                                      | B                             | Standartinė paklaida | Beta                         |          |
| Artimumas               | Filantropinės atsakomybės vertinimas | -0.012                        | 0.083                | -0.013                       | 0.883    |
| Palankumas              |                                      | 0.033                         | 0.075                | 0.037                        | 0.659    |
| Pasitikėjimas           |                                      | 0.025                         | 0.068                | 0.030                        | 0.720    |
| Advokatavimas           |                                      | 0.004                         | 0.077                | 0.004                        | 0.962    |

20 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad pandemijos laikotarpiu vykdomos filantropinės atsakomybės vertinimas neturi statistiškai reikšmingos įtakos organizacijos reputacijai. Galima kelti hipotezę, jog pandemijos laikotarpiu pasikeičia vartotojų prioritetai ir filantropinės veiklos nebeturi tokios didelės svarbos.

*Apibendrinus tiesinės regresijos rezultatus, galima teigti, kad **H1a** – Filantropinės organizacijų atsakomybės vertinimas turi tiesioginę įtaką vartotojų artimumui, **H1b** – Filantropinės organizacijų atsakomybės vertinimas turi tiesioginę įtaką vartotojų palankumui organizacijai, **H1c** – Filantropinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija ir **H1d** – Filantropinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų advokatavimui apie organizaciją yra atmetamos.*

Toliau atliekami tyrimai tarp etinės atsakomybės vertinimo iš vartotojų perspektyvos ir skirtingų organizacijos reputacijos lygių (žr. 21 lentelę).

**21 lentelė.** Ryšys tarp etinės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos

| Priklausomas kintamasis | Nepriklausomas kintamasis     | Nestandardizuoti koeficientai |                      | Standartizuotas koeficientas | p-reiškė         |
|-------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------|------------------|
|                         |                               | B                             | Standartinė paklaida | Beta                         |                  |
| Artimumas               | Etinės atsakomybės vertinimas | 0.118                         | 0.092                | 0.123                        | 0.203            |
| Palankumas              |                               | 0.213                         | 0.084                | 0.236                        | <b>0.011</b>     |
| Pasitikėjimas           |                               | 0.187                         | 0.076                | 0.228                        | <b>0.015</b>     |
| Advokatavimas           |                               | 0.294                         | 0.086                | 0.316                        | <b>&lt;0.001</b> |

Remiantis standartizuoto koeficiento beta duomenimis, etinės atsakomybės vertinimas daro įtaką palankumo, pasitikėjimo ir advokatavimo lygmenyje. Remiantis gautais duomenimis galima teigti, jog artimumas dar nėra pakankamai stiprus ryšys tarp vartotojo ir organizacijos, kad etinės atsakomybės vertinimas turėtų jam statistiškai reikšmingą įtaką. Nagrinėjant statistiškai reikšmingus ryšius pastebima, kad etinės atsakomybės vertinimas turi didžiausią įtaką advokatavimo lygmenyje, kai jau yra susidaręs itin stiprus ryšys tarp vartotojo ir organizacijos.

*Apibendrinus tiesinės regresijos rezultatus, galima teigti, kad **H1f** – Etinės organizacijų atsakomybės vertinimas turi tiesioginę įtaką vartotojų palankumui organizacijai, **H1g** – Etinės organizacijų atsakomybės vertinimas turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija ir **H1h** – Etinės organizacijų atsakomybės vertinimas turi tiesioginę įtaką vartotojų advokatavimui apie organizaciją yra patvirtinamos, o hipotezė **H1e** – Etinės organizacijų atsakomybės vertinimas turi tiesioginę įtaką vartotojų artimumui – nėra patvirtinama.*

**22 lentelė.** Ryšys tarp teisinės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos

| Priklausomas kintamasis | Nepriklausomas kintamasis       | Nestandardizuoti koeficientai |                      | Standartizuotas koeficientas | p-reiškė     |
|-------------------------|---------------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------|--------------|
|                         |                                 | B                             | Standartinė paklaida | Beta                         |              |
| Artimumas               | Teisinės atsakomybės vertinimas | -0.127                        | 0.082                | -0.1543                      | 0.123        |
| Palankumas              |                                 | 0.165                         | 0.074                | 0.183                        | <b>0.027</b> |
| Pasitikėjimas           |                                 | 0.098                         | 0.068                | 0.120                        | 0.150        |
| Advokatavimas           |                                 | 0.081                         | 0.076                | 0.087                        | 0.292        |

Toliau atliekami tyrimai tarp teisinės atsakomybės vertinimo iš vartotojų perspektyvos ir skirtingų organizacijos reputacijos lygių. 22 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad teisinės atsakomybės vertinimas turi statistiškai reikšmingą įtaką tik palankumo lygmenyje. Galima kelti hipotezę, jog tokie rezultatai gaunami dėl teisinės atsakomybės reikalavimo (ne tik norėjimo) iš vartotojų perspektyvos. T. y., teisinės atsakomybės lūkesčių išpildymas yra tai, ko vartotojai reikalauja iš organizacijos, todėl tokių pradinių reikalavimų išpildymas galėtų būti ryšio su organizacijos kūrimo pagrindu ir dėl to yra svarbesnis tik palankumo lygmenyje, kai jau yra ryšys su organizacija, bet jis dar tik formuojasi stipriau.

*Apibendrinus tiesinės regresijos rezultatus, galima teigti, kad **H1i** – Teisinės organizacijų atsakomybės vertinimas turi tiesioginę įtaką vartotojų artimumui, **H1k** – Teisinės organizacijų atsakomybės vertinimas turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija ir **H1** – Teisinės organizacijų atsakomybės vertinimas turi tiesioginę įtaką vartotojų advokatavimui apie organizaciją yra atmetamos, o **H1j** – Teisinės organizacijų atsakomybės vertinimas turi tiesioginę įtaką vartotojų palankumui organizacijai – yra patvirtinama.*

Toliau atliekami tyrimai tarp ekonominės atsakomybės vertinimo iš vartotojų perspektyvos ir skirtingų organizacijos reputacijos lygių (žr. 23 lentelę).

**23 lentelė.** Ryšys tarp ekonominės atsakomybės vertinimo ir organizacijos reputacijos

| Priklausomas kintamasis | Nepriklausomas kintamasis | Nestandardizuoti koeficientai |                      | Standartizuotas koeficientas | p-reiškė     |
|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------|--------------|
|                         |                           | B                             | Standartinė paklaida | Beta                         |              |
| Artimumas               |                           | 0.204                         | 0.074                | 0.214                        | <b>0.006</b> |

|               |             |        |       |        |       |
|---------------|-------------|--------|-------|--------|-------|
| Palankumas    | Ekonominės  | -0.098 | 0.067 | -0.108 | 0.149 |
| Pasitikėjimas | atsakomybės | -0.023 | 0.062 | -0.028 | 0.705 |
| Advokatavimas | vertinimas  | -0.040 | 0.069 | -0.043 | 0.566 |

Remiantis standartizuoto koeficiento beta duomenimis, ekonominės atsakomybės vertinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką tik artimumo lygmenyje, kai ryšiai su organizacija dar tik prasideda. Ekonominės ir teisinės atsakomybės rezultatai patvirtina Carroll'o (2016) idėją, jog vartotojai ne tikisi, o reikalauja teisinės ir ekonominės dimensijos lūkesčių išpildymo. Tai gali parodyti, jog būtent šių dimensijų lūkesčių išpildymas gali padėti sukurti reputacijos pagrindus ir yra svarbus pradiniuose reputacijos vertinimo lygiuose.

*Apibendrinus tiesinės regresijos rezultatus, galima teigti, kad **H1m** – Ekonominės organizacijų atsakomybės vertinimas turi tiesioginę įtaką vartotojų artimumui yra patvirtinama, o **H1n** – Ekonominės organizacijų atsakomybės vertinimas turi tiesioginę įtaką vartotojų palankumui organizacijai, **H1o** – Ekonominės organizacijų atsakomybės vertinimas turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija ir **H1p** – Ekonominės organizacijų atsakomybės vertinimas turi tiesioginę įtaką vartotojų advokatavimui apie organizaciją yra atmetamos.*

24 lentelėje pateikiamas **H1 (H1a – H1p) hipotezių** apibendrinimas.

**24 lentelė.** H1 (H1a – H1p) hipotezių apibendrinimas

|           | Hipotezė   | Rezultatas         | Pagrindimas    |
|-----------|--|--------------------|----------------|
| <b>H1</b> | <b>Organizacijų socialinė atsakomybė turi tiesioginę įtaką organizacijos reputacijos vertinimui</b>        | <b>Patvirtinta</b> | Žr. 15 lentelę |
| H1a       | Filantropinės organizacijų atsakomybės vertinimas turi tiesioginę įtaką vartotojų artimumui                | Nėra patvirtinama  | Žr. 20 lentelę |
| H1b       | Filantropinės organizacijų atsakomybės vertinimas turi tiesioginę įtaką vartotojų palankumui organizacijai | Nėra patvirtinama  | Žr. 20 lentelę |
| H1c       | Filantropinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija            | Nėra patvirtinama  | Žr. 20 lentelę |
| H1d       | Filantropinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų advokatavimui apie organizaciją       | Nėra patvirtinama  | Žr. 20 lentelę |
| H1e       | Etinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų artimumui                                    | Nėra patvirtinama  | Žr. 21 lentelę |
| H1f       | Etinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų palankumui organizacijai                     | <b>Patvirtinta</b> | Žr. 21 lentelę |
| H1g       | Etinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija                   | <b>Patvirtinta</b> | Žr. 21 lentelę |
| H1h       | Etinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų advokatavimui apie organizaciją              | <b>Patvirtinta</b> | Žr. 21 lentelę |
| H1i       | Teisinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų artimumui                                  | Nėra patvirtinama  | Žr. 22 lentelę |
| H1j       | Teisinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų palankumui organizacijai                   | <b>Patvirtinta</b> | Žr. 22 lentelę |
| H1k       | Teisinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija                 | Nėra patvirtinama  | Žr. 22 lentelę |
| H1l       | Teisinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų advokatavimui apie organizaciją            | Nėra patvirtinama  | Žr. 22 lentelę |
| H1m       | Ekonominė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų artimumui                                | <b>Patvirtinta</b> | Žr. 23 lentelę |

|     |   |                   |                |
|-----|---|-------------------|----------------|
| H1n | Ekonominė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų palankumui organizacijai        | Nėra patvirtinama | Žr. 23 lentelę |
| H1o | Ekonominė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija      | Nėra patvirtinama | Žr. 23 lentelę |
| H1p | Ekonominė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų advokatavimui apie organizaciją | Nėra patvirtinama | Žr. 23 lentelę |

Tiriant **H1 (H1a – H1p)** pastebėta, kad pandemijos metu ne visos socialinės atsakomybės dimensijos turi vienodą įtaką organizacijos reputacijai dėl galimai pasikeitusių prioritetų. Pvz., filantropinės atsakomybės dimensijos tyrimuose nerasta statistiškai reikšminga įtaka organizacijos reputacijai. Tai gali rodyti, jog pandemijos metu filantropinė atsakomybė turi mažesnę svarbą iš vartotojų perspektyvos. Tuo tarpu etinės atsakomybės vertinimas turi statistiškai reikšmingą įtaką palankumo, pasitikėjimo ir advokatavimo atvejais. Tai paverčia etinės atsakomybės vykdymą bene svarbiausia socialinės atsakomybės dimensija vartotojams pandemijos laikotarpiu.

Šie tyrimo rezultatai taip pat primena Carroll'o (2016) teiginį, kad vartotojai reikalauja ekonominės ir teisinės atsakomybės vykdymo, norint stiprinti ryšį tarp vartotojo ir organizacijos. Tai gali paaiškinti tai, kodėl teisinė ir ekonominė atsakomybė turi statistiškai reikšmingą įtaką silpnesnio reputacijos vertinimo atveju, kai ryšys tarp vartotojo ir organizacijos dar tik formuojasi.

### Organizacijos reputacijos įtaka organizacijos socialinei atsakomybės vertinimui

Turint omenyje, jog organizacijos socialinės atsakomybės vertinimas turi statistiškai reikšmingą įtaką organizacijos reputacijai, toliau pateikiama ankstesniam tyrimui atvirkštinė tiesinė regresijos analizė, kurios tikslas yra nustatyti, ar organizacijos reputacijos vertinimas iš vartotojo perspektyvos turi įtakos organizacijos socialinės atsakomybės vertinimui. Atvirkštiniu būdu pateikti tyrimo gauti duomenys leidžia ne tik papildomai patikrinti ryšį tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos, bet ir padeda lengviau interpretuoti gautus rezultatus bei pastebėti aiškesnes išvadas. Pilnos organizacijos reputacijos vertinimo įtakos organizacijos socialinei atsakomybei tyrimų lentelės iš „SPSS Statistics“ yra 5 priede.

Siekiant patikrinti **H2 hipotezę (H2a – H2p)**, 25 lentelėje pateikiama tiesinės regresijos analizė. Regresijos analizės metu gautas  $p < 0.001$  koeficientas leidžia teigti, kad organizacijos reputacijos įtaka organizacijos socialinės atsakomybės vertinimui yra statistiškai reikšminga, todėl **hipotezė H2 - Organizacijos reputacija turi tiesioginę įtaką organizacijos socialinės atsakomybės vertinimui yra patvirtinama.**

**25 lentelė.** Organizacijos reputacijos įtaka socialinės atsakomybės vertinimui

| Priklausomas kintamasis           | R <sup>2</sup> | ANOVA |          | Nepriklausomas kintamasis            | Nestandardizuoti koeficientai |                      | Standartizuotas koeficientas | p-reiškė |
|-----------------------------------|----------------|-------|----------|--------------------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------|----------|
|                                   |                | F     | p-reiškė |                                      | B                             | Standartinė paklaida |                              |          |
| Socialinės atsakomybės vertinimas | 0.136          | 70.74 | <0.001   | Organizacijos reputacijos vertinimas | 0.378                         | 0.045                | 0.371                        | <0.001   |

Remiantis standartizuotu beta koeficientu, organizacijos socialinės atsakomybės vertinimui padidėjus vienu vienetu, organizacijos reputacijos vertinimas padidės 0.371 vieneto. Toliau atliekami skirtingu

organizacijos reputacijos vertinimo lygių įtaka organizacijos socialinės atsakomybės vertinimui. 26 lentelėje pateikiami artimumo organizacijai įtakos socialinės atsakomybės vertinimui tiesinės regresijos analizės rezultatai.

**26 lentelė.** Ryšys tarp artimumo ir socialinės atsakomybės vertinimo

| Priklausomas kintamasis | Nepriklausomas kintamasis | Nestandardizuoti koeficientai |                      | Standartizuotas koeficientas | p-reiškė     |
|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------|--------------|
|                         |                           | B                             | Standartinė paklaida | Beta                         |              |
| Etinė SA                | Artimumas organizacijai   | 0.060                         | 0.049                | 0.058                        | 0.214        |
| Filantropinė SA         |                           | 0.051                         | 0.050                | 0.049                        | 0.304        |
| Teisinė SA              |                           | 0.032                         | 0.050                | 0.031                        | 0.517        |
| Ekonominė SA            |                           | 0.125                         | 0.050                | 0.119                        | <b>0.013</b> |

Turint apibendrintus artimumo įtakos socialinės atsakomybės vertinimui duomenis, galima teigti, kad šis organizacijos reputacijos lygmuo turi statistiškai reikšmingą įtaką tik ekonominės atsakomybės vertinimui.

*Apibendrinus tiesinės regresijos rezultatus, galima teigti, kad **H2a** – Artimumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos filantropinės atsakomybės vertinimui, **H2b** – Artimumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos etinės atsakomybės vertinimui, **H2c** – Artimumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos teisinės atsakomybės vertinimui yra atmetamos, o **H2d** – Artimumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos ekonominės atsakomybės vertinimui yra patvirtinama.*

27 lentelėje pateikiami tiesinės regresijos rezultatai tarp palankumo ir socialinės atsakomybės vertinimo.

**27 lentelė.** Ryšys tarp palankumo ir socialinės atsakomybės vertinimo

| Priklausomas kintamasis | Nepriklausomas kintamasis | Nestandardizuoti koeficientai |                      | Standartizuotas koeficientas | p-reiškė     |
|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------|--------------|
|                         |                           | B                             | Standartinė paklaida | Beta                         |              |
| Etinė SA                | Palankumas organizacijai  | 0.115                         | 0.080                | 0.103                        | 0.155        |
| Filantropinė SA         |                           | 0.120                         | 0.082                | 0.108                        | 0.145        |
| Teisinė SA              |                           | 0.156                         | 0.082                | 0.141                        | <b>0.058</b> |
| Ekonominė SA            |                           | 0.048                         | 0.083                | 0.043                        | 0.565        |

Teigiama, jog palankumas turi statistiškai reikšmingą įtaką teisinės atsakomybės įtaką dėl labai artimos p reikšmės į 0.05.

*Apibendrinus tiesinės regresijos rezultatus, galima teigti, kad **H2e** – Palankumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos filantropinės atsakomybės vertinimui, **H2f** – Palankumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos etinės atsakomybės vertinimui ir **H2h** – Palankumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos ekonominės atsakomybės vertinimui yra atmetamos, o **H2g** – Palankumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos teisinės atsakomybės vertinimui yra patvirtinama.*

28 lentelėje pateikiami pasitikėjimo organizacija įtakos socialinės atsakomybės vertinimui tiesinės regresijos analizės rezultatai.



**28 lentelė.** Ryšys tarp pasitikėjimo organizacija ir socialinės atsakomybės vertinimo

| Priklausomas kintamasis | Nepriklausomas kintamasis  | Nestandardizuoti koeficientai |                      | Standartizuotas koeficientas | p-reiškė |
|-------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------|----------|
|                         |                            | B                             | Standartinė paklaida | Beta                         |          |
| Etinė SA                | Pasitikėjimas organizacija | 0.128                         | 0.081                | 0.105                        | 0.116    |
| Filantropinė SA         |                            | 0.126                         | 0.083                | 0.104                        | 0.129    |
| Teisinė SA              |                            | 0.141                         | 0.083                | 0.116                        | 0.090    |
| Ekonominė SA            |                            | 0.127                         | 0.084                | 0.104                        | 0.132    |

Remiantis šia regresijos analize teigiama, kad pasitikėjimas organizacija pandemijos laikotarpiu neturi statistiškai reikšmingo ryšio organizacijos socialinės atsakomybės vertinimui.

*Apibendrinus tiesinės regresijos rezultatus, galima teigti, kad **H2i** – Pasitikėjimas organizacija turi tiesioginę įtaką organizacijos filantropinės atsakomybės vertinimui, **H2j** – Pasitikėjimas organizacija turi tiesioginę įtaką organizacijos etinės atsakomybės vertinimui, **H2k** – Pasitikėjimas organizacija turi tiesioginę įtaką organizacijos teisinės atsakomybės vertinimui ir **H2l** – Pasitikėjimas organizacija turi tiesioginę įtaką organizacijos ekonominės atsakomybės vertinimui yra atmetamos.*

29 lentelėje pateikiami organizacijos advokatavimo įtakos socialinės atsakomybės vertinimui tiesinės regresijos analizės rezultatai.

**29 lentelė.** Ryšys tarp advokatavimo ir socialinės atsakomybės vertinimo

| Priklausomas kintamasis | Nepriklausomas kintamasis   | Nestandardizuoti koeficientai |                      | Standartizuotas koeficientas | p-reiškė     |
|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------|--------------|
|                         |                             | B                             | Standartinė paklaida | Beta                         |              |
| Etinė SA                | Advokatavimas organizacijai | 0.200                         | 0.080                | 0.186                        | <b>0.012</b> |
| Filantropinė SA         |                             | 0.141                         | 0.081                | 0.131                        | 0.084        |
| Teisinė SA              |                             | 0.105                         | 0.081                | 0.098                        | 0.196        |
| Ekonominė SA            |                             | 0.116                         | 0.082                | 0.108                        | 0.162        |

Remiantis regresijos rezultatais, pandemijos laikotarpiu advokatavimas turi silpną statistiškai reikšmingą įtaką tik etinės atsakomybės vertinimui.

*Apibendrinus tiesinės regresijos rezultatus, galima teigti, kad **H2m** – Organizacijos advokatavimas turi tiesioginę įtaką organizacijos filantropinės atsakomybės vertinimui, **H2o** – Organizacijos advokatavimas turi tiesioginę įtaką organizacijos teisinės atsakomybės vertinimui ir **H2p** – Organizacijos advokatavimas turi tiesioginę įtaką organizacijos ekonominės atsakomybės vertinimui yra atmetamos, o **H2n** – Organizacijos advokatavimas turi tiesioginę įtaką organizacijos etinės atsakomybės vertinimui yra patvirtinama.*

30 lentelėje pateikiamas **H2 (H2a – H2p) hipotezių** apibendrinimas.

**30 lentelė.** H2 (H2a – H2p) hipotezių apibendrinimas

|     | Hipotezė  | Rezultatas        | Pagrindimas    |
|-----|---|-------------------|----------------|
| H2  | <b>Organizacijos reputacija turi tiesioginę įtaką organizacijos socialinės atsakomybės vertinimui</b> | Patvirtinta       | Žr. 25 lentelę |
| H2a | Artimumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos filantropinės atsakomybės vertinimui      | Nėra patvirtinama | Žr. 26 lentelę |

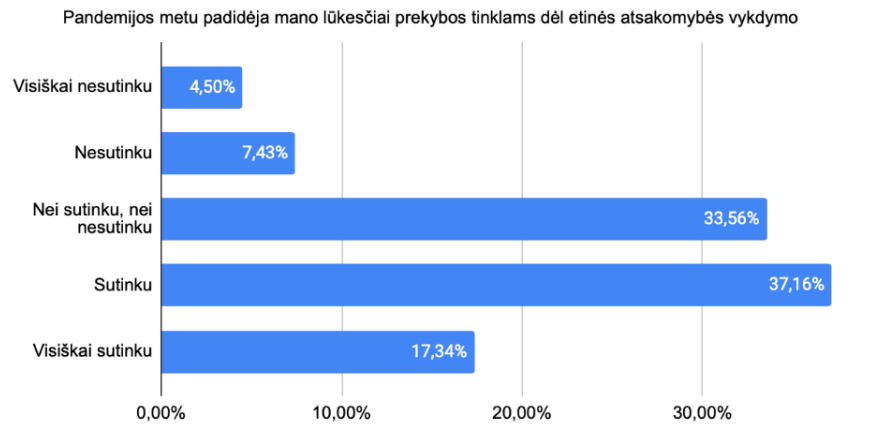
|     |   |                    |                |
|-----|---|--------------------|----------------|
| H2b | Artimumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos etinės atsakomybės vertinimui               | Nėra patvirtinama  | Žr. 26 lentelę |
| H2c | Artimumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos teisinės atsakomybės vertinimui             | Nėra patvirtinama  | Žr. 26 lentelę |
| H2d | Artimumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos ekonominės atsakomybės vertinimui           | <b>Patvirtinta</b> | Žr. 26 lentelę |
| H2e | Palankumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijų filantropinės atsakomybės vertinimui        | Nėra patvirtinama  | Žr. 27 lentelę |
| H2f | Palankumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijų etinės atsakomybės vertinimui               | Nėra patvirtinama  | Žr. 27 lentelę |
| H2g | Palankumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijų teisinės atsakomybės vertinimui             | <b>Patvirtinta</b> | Žr. 27 lentelę |
| H2h | Palankumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijų ekonominės atsakomybės vertinimui           | Nėra patvirtinama  | Žr. 27 lentelę |
| H2i | Pasitikėjimas organizacija turi tiesioginę įtaką organizacijų filantropinės atsakomybės vertinimui      | Nėra patvirtinama  | Žr. 28 lentelę |
| H2j | Pasitikėjimas organizacija turi tiesioginę įtaką organizacijų etinės atsakomybės vertinimui             | Nėra patvirtinama  | Žr. 28 lentelę |
| H2k | Pasitikėjimas organizacija turi tiesioginę įtaką organizacijų teisinės atsakomybės vertinimui           | Nėra patvirtinama  | Žr. 28 lentelę |
| H2l | Pasitikėjimas organizacija turi tiesioginę įtaką organizacijų ekonominės atsakomybės vertinimui         | Nėra patvirtinama  | Žr. 28 lentelę |
| H2m | Advokatavimas dėl organizacijos turi tiesioginę įtaką organizacijų filantropinės atsakomybės vertinimui | Nėra patvirtinama  | Žr. 29 lentelę |
| H2n | Advokatavimas dėl organizacijos turi tiesioginę įtaką organizacijų etinės atsakomybės vertinimui        | <b>Patvirtinta</b> | Žr. 29 lentelę |
| H2o | Advokatavimas dėl organizacijos turi tiesioginę įtaką organizacijų teisinės atsakomybės vertinimui      | Nėra patvirtinama  | Žr. 29 lentelę |
| H2p | Advokatavimas dėl organizacijos turi tiesioginę įtaką organizacijų ekonominės atsakomybės vertinimui    | Nėra patvirtinama  | Žr. 29 lentelę |

Tiriant H2 (H2a – H2p) taip pat pastebimas galimas vartotojų prioritetų pasikeitimas pandemijos laikotarpiu. Toliau patvirtinant Carroll'o (2016) teiginį, kad vartotojai reikalauja ekonominės ir teisinės atsakomybės vykdymo, norint stiprinti ryšį tarp vartotojo ir organizacijos, pastebima statistiškai reikšminga artimumo įtaka ekonominės atsakomybės vertinimui ir palankumo įtaka teisinės atsakomybės vertinimui. Tiriant aukštesnius reputacijos vertinimus pastebima tik advokatavimo įtaka etinės atsakomybės vertinimui, taip parodant, kad stipresnį ryšį su organizacija turintys vartotojai geriau įvertins etinės atsakomybės pastangas.

### **Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu kaip organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos moderatorius**

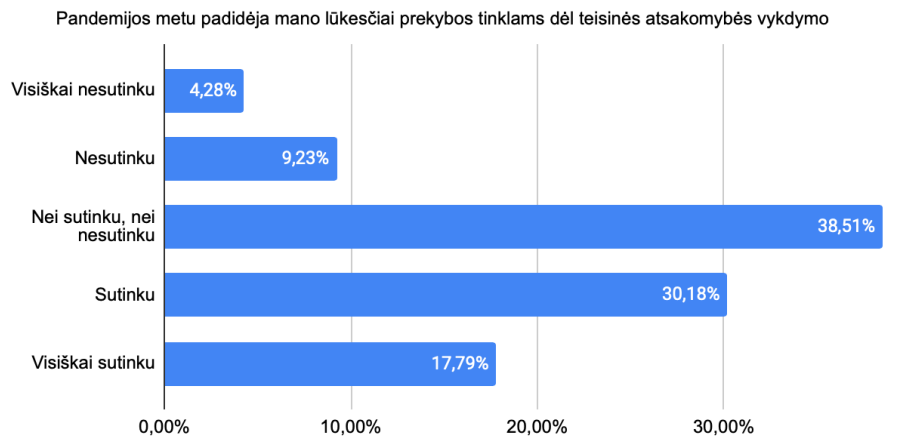
Norint patikrinti hipotezę, kad vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos metu yra socialinės atsakomybės ir reputacijos sąsajų moderatorius, iš pradžių aptariami respondentų atsakymai ir tada atliekami tolimesni statistiniai tyrimai. Tyrimas pradedamas nuo respondentų nuomonių analizės.

Pradedant etine atsakomybe (žr. 11 pav.), 54,94 % respondentų sutinka arba visiškai sutinka, kad pandemijos metu padidėjo jų lūkesčiai.



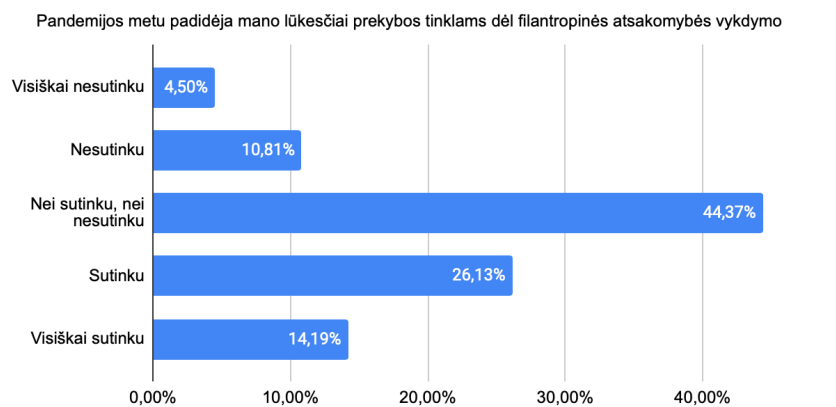
**11 pav.** Respondentų lūkesčiai pandemijos metu dėl etinės atsakomybės

Tuo tarpu šiek tiek mažiau respondentų (47,97 %) teigia, kad jų lūkesčiai dėl teisinės organizacijų atsakomybės padidėja pandemijos metu (žr. 12 pav.).



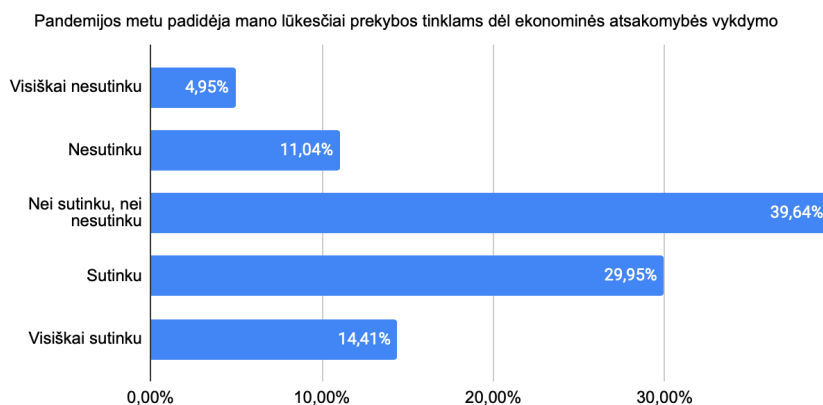
**12 pav.** Respondentų lūkesčiai pandemijos metu dėl teisinės atsakomybės

Labiausiai išsiskiriančius duomenis galima pastebėti diskutuojant apie filantropinę atsakomybę. Tik 40,32 % respondentų teigia, kad jų lūkesčiai pandemijos metu padidėja dėl organizacijų filantropinės atsakomybės (žr. 13 pav.).



**13 pav.** Respondentų lūkesčiai pandemijos metu dėl filantropinės atsakomybės

Galiausiai, 44,36 % respondentų teigia, kad pandemijos laikotarpių padidėja jų lūkesčiai dėl organizacijų ekonominės atsakomybės (žr. 14 pav.).



**14 pav.** Respondentų lūkesčiai pandemijos metu dėl ekonominės atsakomybės

Apžvelgus gautus rezultatus, galima pastebėti, kad apibendrinti (neskirstant pagal respondentų charakteristikas) lūkesčiai labiausiai padidėja etinės ir ekonominės atsakomybės srityse. Vis dėlto, svarbu paminėti, kad visose socialinės atsakomybės dimensijoje daugiau nei 40 % respondentų sutiko, kad jų lūkesčiai padidėjo COVID-19 laikotarpiu, o tai parodo didelę pandemijos įtaką socialinei atsakomybei. Toliau atliekamas koreliacijos tyrimas tarp organizacijos socialinės atsakomybės vertinimo ir tarp vartotojų lūkesčių COVID-19 pandemijos metu. Tyrimo rezultatai pateikiami 31 lentelėje. Pilnos šios tyrimo dalies „SPSS Statistics“ lentelės pateikiamos 6 priede.

**31 lentelė.** Koreliacija tarp socialinės atsakomybės vertinimo ir vartotojų lūkesčių pandemijos metu

|   | Socialinės atsakomybės vertinimas |          |
|---|-----------------------------------|----------|
|   | Spearman koeficientas             | p-reiškė |
| <b>Vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos metu</b> | 0.414                             | <0.001   |

Remiantis tuo, kad  $p < 0.001$ , o Spearman koreliacijos koeficientas yra 0.414, teigiama kad egzistuoja statistiškai reikšmingas vidutiniškai stiprus koreliacijos ryšys tarp organizacijos socialinės atsakomybės vertinimo ir vartotojų lūkesčių COVID-19 metu, todėl atliekami tolimesni tyrimai. Regresijos tyrimo rezultatai pateikiami 32 lentelėje.

**32 lentelė.** Vartotojų lūkesčių pandemijos metu įtaka socialinės atsakomybės vertinimui

| Priklausomas kintamasis           | R <sup>2</sup> | ANOVA |          | Nepriklausomas kintamasis         | Nestandardizuoti koeficientai |                      | Standartizuotas koeficientas | p-reiškė |
|-----------------------------------|----------------|-------|----------|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------|----------|
|                                   |                | F     | p-reiškė |                                   | B                             | Standartinė paklaida | Beta                         |          |
| Socialinės atsakomybės vertinimas | 0.180          | 97.26 | <0.001   | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu | 0.430                         | 0.044                | 0.425                        | <0.001   |

Regresijos analizės metu gautas  $p < 0.001$  koeficientas leidžia teigti, kad vartotojų lūkesčių COVID-19 metu įtaka organizacijos socialinės atsakomybės vertinimui yra statistiškai reikšminga.

Toliau atliekamas koreliacijos tyrimas tarp vartotojų lūkesčių COVID-19 pandemijos metu ir organizacijos reputacijos vertinimo. Tyrimo rezultatai pateikiami 33 lentelėje.

**33 lentelė.** Koreliacija tarp organizacijos reputacijos vertinimo ir vartotojų lūkesčių

|  | Organizacijos reputacijos vertinimas |           |
|--|--------------------------------------|-----------|
|  | Spearman koeficientas                | p-reikšmė |
| Vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos metu | 0.178                                | <0.001    |

Remiantis tuo, kad  $p < 0.001$ , o Spearman koreliacijos koeficientas yra 0.178, teigiama kad egzistuoja statistiškai reikšmingas labai silpnas koreliacijos ryšys tarp organizacijos reputacijos vertinimo ir vartotojų lūkesčių COVID-19 metu, todėl atliekami tolimesni tyrimai. Regresijos tyrimo rezultatai pateikiami 34 lentelėje.

**34 lentelė.** Regresijos analizė tarp vartotojų lūkesčių ir organizacijos reputacijos vertinimo

| Priklausomas kintamasis              | R <sup>2</sup> | ANOVA |          | Nepriklausomas kintamasis         | Nestandardizuoti koeficientai |                      | Standartizotas koeficientas | p-reiškė |
|--------------------------------------|----------------|-------|----------|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------|-----------------------------|----------|
|                                      |                | F     | p-reiškė |                                   | B                             | Standartinė paklaida | Beta                        |          |
| Organizacijos reputacijos vertinimas | 0.036          | 16,45 | <0.001   | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu | 0.188                         | 0.046                | 0.189                       | <0.001   |

Turint šią informaciją, sukuriama nauji kintamieji, kurie leistų patikrinti, ar vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja socialinės atsakomybės įtaką organizacijos reputacijos vertinimui. Pirmoji tikrinama **H3 hipotezė**. Tyrimo rezultatai pateikiami 35 lentelėje.

**35 lentelė.** Regresijos analizė tarp organizacijos reputacijos vertinimo bei socialinės atsakomybės ir vartotojų lūkesčių

|  | Priklausomas kintamasis: Organizacijos reputacijos vertinimas |                      |        |        |
|--|---|----------------------|--------|--------|
|  | Koef.   | Standartinė paklaida | t      | p      |
| Socialinės atsakomybės vertinimas (SA)           | 0.371   | 0.043                | 8.411  | <0.001 |
| Vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos metu (L) | 0.189   | 0.046                | 4.056  | <0.001 |
| SA x L (sąveika)                                 | -0.017  | 0.035                | -0.348 | 0.728  |

Statistiškai reikšminga kintamųjų sąveika nėra randama (koef. = -0.017,  $p = 0.728$ ), todėl **hipotezė H3** – *Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja organizacijos socialinės atsakomybės įtaką organizacijos reputacijos vertinimui* – nėra patvirtinama. Toliau tikrinama **H3a hipotezė**. Tyrimo rezultatai pateikiami 36 lentelėje.

**36 lentelė.** Regresijos analizė tarp organizacijos reputacijos vertinimo bei filantropinės atsakomybės ir vartotojų lūkesčių

|  | Priklausomas kintamasis: Organizacijos reputacijos vertinimas |                      |   |   |
|--|---|----------------------|---|---|
|  | Koef.   | Standartinė paklaida | t | p |

|   |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|
| Socialinės atsakomybės vertinimas (FSA)           | 0.022 | 0.077 | 0.271 | 0.786 |
| Vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos metu (FL) | 0.075 | 0.027 | 0.431 | 0.734 |
| FSA x FL (sąveika)                                | 0.059 | 0.021 | 0.783 | 0.434 |

Statistiškai reikšminga sąsaja nenustatyta ( $p > 0.05$ ), nes  $p = 0.434$ , todėl **hipotezė H3a** – *Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja filantropinės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai* – nėra patvirtinama. Toliau tikrinama **H3b hipotezė**. Tyrimo rezultatai pateikiami 37 lentelėje.

**37 lentelė.** Regresijos analizė tarp organizacijos reputacijos vertinimo bei etinės atsakomybės ir vartotojų lūkesčių

|   | Priklausomas kintamasis: Organizacijos reputacijos vertinimas |                      |          |                  |
|---|---|----------------------|----------|------------------|
|   | Koef.   | Standartinė paklaida | <i>t</i> | <i>p</i>         |
| Socialinės atsakomybės vertinimas (ESA)           | 0.297   | 0.086                | 3.260    | <b>0.001</b>     |
| Vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos metu (EL) | 0.055   | 0.069                | 0.752    | 0.453            |
| ESA x EL (sąveika)                                | 0.276   | 0.021                | 3.393    | <b>&lt;0.001</b> |

Šis modelis leido nustatyti statistiškai reikšmingą sąveiką ( $p < 0.05$ ), todėl **hipotezė H3b** – *Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja etinės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai* – yra patvirtinama. Toliau tikrinama **H3c hipotezė**. Tyrimo rezultatai pateikiami 38 lentelėje.

**38 lentelė.** Regresijos analizė tarp organizacijos reputacijos vertinimo bei teisinės atsakomybės ir vartotojų lūkesčių

|   | Priklausomas kintamasis: Organizacijos reputacijos vertinimas |                      |          |          |
|---|---|----------------------|----------|----------|
|   | Koef.   | Standartinė paklaida | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Socialinės atsakomybės vertinimas (TSA)           | 0.131   | 0.077                | 1.613    | 0.107    |
| Vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos metu (TL) | -0.010  | 0.069                | -0.134   | 0.893    |
| TSA x TL (sąveika)                                | 0.082   | 0.020                | 1.020    | 0.308    |

Statistiškai reikšminga sąsaja nenustatyta ( $p > 0.05$ ), nes  $p = 0.308$ , todėl **hipotezė H3c** – *Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja teisinės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai* – nėra patvirtinama. Toliau tikrinama **H3d hipotezė**. Tyrimo rezultatai pateikiami 39 lentelėje.

**39 lentelė.** Regresijos analizė tarp organizacijos reputacijos vertinimo bei ekonominės atsakomybės ir vartotojų lūkesčių

|  | Priklausomas kintamasis: Organizacijos reputacijos vertinimas |                      |          |          |
|--|---|----------------------|----------|----------|
|  | Koef.   | Standartinė paklaida | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Socialinės atsakomybės vertinimas (EkSA) | -0.056  | 0.070                | -0.763   | 0.446    |

|  |        |       |        |       |
|--|--------|-------|--------|-------|
| Vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos metu (EkL) | 0.144  | 0.075 | 1.861  | 0.063 |
| EkSA x EkL (sąveika)                               | -0.025 | 0.019 | -0.355 | 0.723 |

Statistiškai reikšminga sąsaja nenustatyta ( $p > 0.05$ ), nes  $p = 0.723$ , todėl **hipotezė H3d** – *Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja ekonominės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai* – nėra patvirtinama. Toliau tikrinama **H4 hipotezė**. Tyrimo rezultatai pateikiami 40 lentelėje.

**40 lentelė.** Regresijos analizė tarp socialinės atsakomybės vertinimo bei reputacijos ir vartotojų lūkesčių

|  | Priklausomas kintamasis: Organizacijos socialinės atsakomybės vertinimas |                      |          |          |
|--|--|----------------------|----------|----------|
|  | Koef.  | Standartinė paklaida | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Reputacijos vertinimas (R)                       | 0.371  | 0.045                | 8.411    | <0.001   |
| Vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos metu (L) | 0.425  | 0.044                | 9.862    | <0.001   |
| R x L (sąveika)                                  | -0.021   | 0.045                | -0.433   | 0.665    |

Statistiškai reikšminga kintamųjų sąveika nėra randama (koef. = 0.045,  $p = 0.665$ ), todėl **hipotezė H4** – *Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja organizacijos reputacijos įtaką organizacijos socialinės atsakomybės vertinimui* – nėra patvirtinama. Toliau tikrinama **H4a hipotezė**. Tyrimo rezultatai pateikiami 41 lentelėje.

**41 lentelė.** Regresijos analizė tarp socialinės atsakomybės vertinimo bei artimumo ir vartotojų lūkesčių

|  | Priklausomas kintamasis: Organizacijos socialinės atsakomybės vertinimas |                      |          |          |
|--|--|----------------------|----------|----------|
|  | Koef.  | Standartinė paklaida | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Reputacijos vertinimas – Artimumas (RArt)        | 0.166  | 0.047                | 12.458   | <0.001   |
| Vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos metu (L) | 0.425  | 0.044                | 9.862    | <0.001   |
| RArt x L (sąveika)                               | 0.065  | 0.047                | 1.408    | 0.160    |

Statistiškai reikšminga sąsaja nenustatyta ( $p > 0.05$ ), nes  $p = 0.160$ , todėl **hipotezė H4a** – *Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja artimumo organizacijai įtaką socialinės atsakomybės vertinimui* – nėra patvirtinama. Toliau tikrinama **H4b hipotezė**. Tyrimo rezultatai pateikiami 42 lentelėje.

**42 lentelė.** Regresijos analizė tarp socialinės atsakomybės vertinimo bei palankumo ir vartotojų lūkesčių

|  | Priklausomas kintamasis: Organizacijos socialinės atsakomybės vertinimas |                      |          |          |
|--|--|----------------------|----------|----------|
|  | Koef.  | Standartinė paklaida | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Reputacijos vertinimas – Palankumas (RPal)       | 0.115  | 0.077                | 1.588    | 0.113    |
| Vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos metu (L) | 0.425  | 0.044                | 9.862    | <0.001   |
| RPal x L (sąveika)                               | 0.366  | 0.069                | 1.466    | 0.143    |

Statistiškai reikšminga sąsaja nenustatyta ( $p > 0.05$ ), nes  $p = 0.143$ , todėl **hipotezė H4b** – *Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja palankumo organizacijai įtaką socialinės atsakomybės vertinimui* – nėra patvirtinama. Toliau tikrinama **H4c hipotezė**. Tyrimo rezultatai pateikiami 43 lentelėje.

**43 lentelė.** Regresijos analizė tarp socialinės atsakomybės vertinimo bei pasitikėjimo ir vartotojų lūkesčių

|  | Priklausomas kintamasis: Organizacijos socialinės atsakomybės vertinimas |                      |          |          |
|--|--|----------------------|----------|----------|
|  | Koef.  | Standartinė paklaida | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Reputacijos vertinimas – Pasitikėjimas (RPas)    | 0.119  | 0.078                | 1.780    | 0.076    |
| Vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos metu (L) | 0.425  | 0.044                | 9.862    | <0.001   |
| RPas x L (sąveika)                               | 0.122  | 0.066                | 0.543    | 0.588    |

Statistiškai reikšminga sąsaja nenustatyta ( $p > 0.05$ ), nes  $p = 0.588$ , todėl **hipotezė H4c** – *Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja pasitikėjimo organizacija įtaką socialinės atsakomybės vertinimui* – nėra patvirtinama. Toliau tikrinama **H4d hipotezė**. Tyrimo rezultatai pateikiami 44 lentelėje.

**44 lentelė.** Regresijos analizė tarp socialinės atsakomybės vertinimo bei advokataavimo ir vartotojų lūkesčių

|  | Priklausomas kintamasis: Organizacijos socialinės atsakomybės vertinimas |                      |          |              |
|--|--|----------------------|----------|--------------|
|  | Koef.  | Standartinė paklaida | <i>t</i> | <i>p</i>     |
| Reputacijos vertinimas – Advokataavimas (RAdv)   | 0.154  | 0.077                | 2.072    | <b>0.039</b> |
| Vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos metu (L) | 0.425  | 0.044                | 9.862    | <0.001       |
| RAdv x L (sąveika)                               | -0.077   | 0.071                | -0.315   | 0.753        |

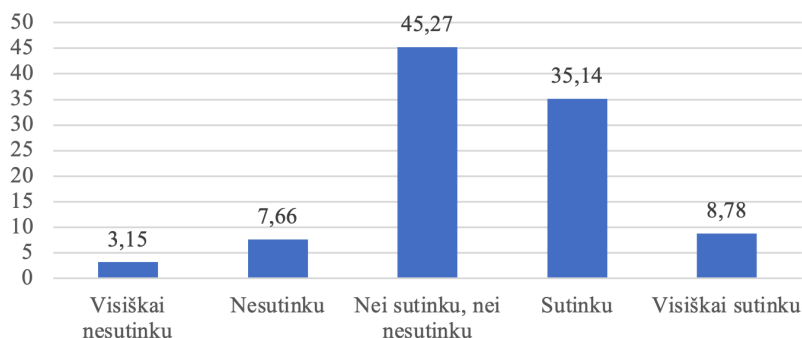
Statistiškai reikšminga sąsaja nenustatyta ( $p > 0.05$ ), nes  $p = 0.753$ , todėl **hipotezė H4d** – *Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja organizacijos advokataavimo įtaką socialinės atsakomybės vertinimui* – nėra patvirtinama.

H3 – H4 hipotezių analizė parodė, kad randamas statistiškai reikšmingas ryšys tik tiriant tai, kaip vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos metu moderuoja etinės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai (**H3b hipotezė**). Tyrimas parodė, kad šie vartotojų lūkesčiai pandemijos moderuoja etinės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai taip, kad didėjant vartotojų lūkesčiams, teigiamas ryšys tarp organizacijos etinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo stiprėja.

Tokie H3 – H4 hipotezių rezultatai paskatina giliau peržvelgti respondentų atsakymus ir ieškoti hipotezių rezultatų priežasčių. Kadangi tiriant respondentų atsakymus į tyrimo anketą pastebėta, kad daugiau nei 40 % respondentų pritarė dėl jų lūkesčių padidėjimo, galima nuspėti, kad, arba jų lūkesčiai nepadidėjo pakankamai, kad tai turėtų statistiškai reikšmingą įtaką beveik visoms vertinimo sąsajoms, arba lūkesčiai nepaveikė vertinimo, nes prekybos tinklo „Rimi“ socialinė atsakomybė pakankamai pateisino vartotojų lūkesčius ir pandemija neturėjo įtakos vykdomos socialinės atsakomybės vertinimui. Dėl to apžvelgiama tai, kaip skirtingų socialinės atsakomybės dimensijų vykdymas pateisino prekybos tinklo „Rimi“ vartotojus.

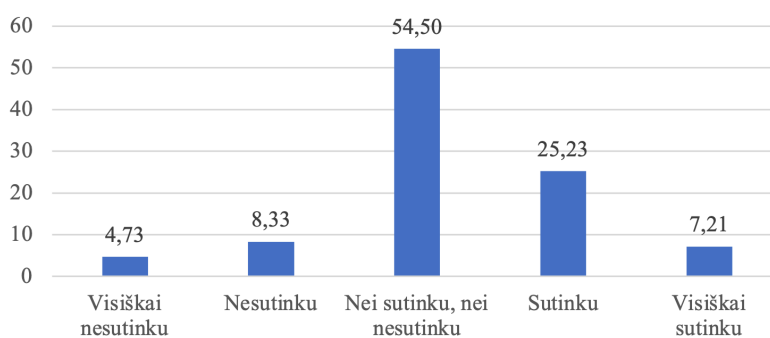


Pradedant nuo etinės atsakomybės (žr. 15 pav.), 43,92 % respondentų teigė, kad pandemijos laikotarpiu prekybos tinklo „Rimi“ vykdoma etinė atsakomybė pateisina jų lūkesčius (sutinka arba visiškai sutinka su teiginiu).



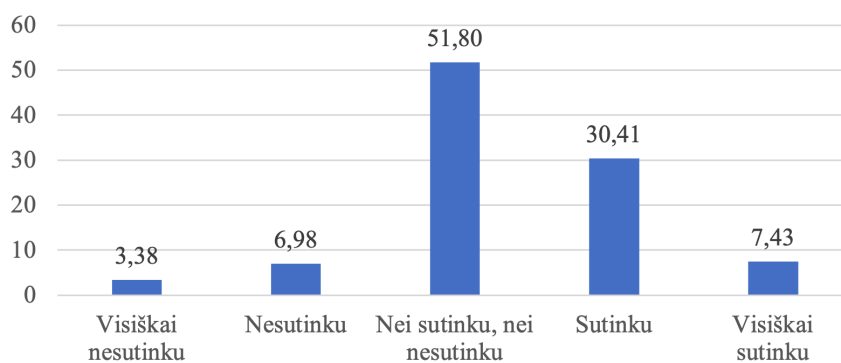
**15 pav.** Etinės atsakomybės lūkesčių pateisinimas

Diskutuojant apie teisinę atsakomybę (žr. 16 pav.), 32,44 % respondentų teigė, kad pandemijos laikotarpiu prekybos tinklo „Rimi“ vykdoma teisinė atsakomybė pateisina jų lūkesčius (sutinka arba visiškai sutinka su teiginiu).



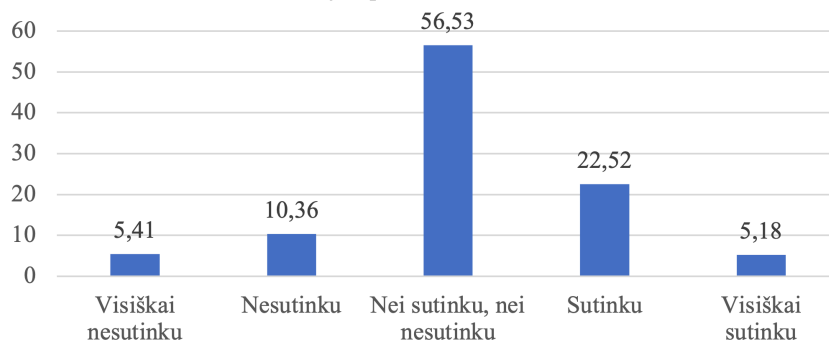
**16 pav.** Teisinės atsakomybės lūkesčių pateisinimas

Paklausti apie filantropinę atsakomybę (žr. 17 pav.), 37,84 % respondentų teigė, kad pandemijos laikotarpiu prekybos tinklo „Rimi“ vykdoma filantropinė atsakomybė pateisina jų lūkesčius (sutinka arba visiškai sutinka su teiginiu).



**17 pav.** Filantropinės atsakomybės lūkesčių pateisinimas

Galiausiai, klausime apie ekonominę atsakomybę (žr. 18 pav.), 27,70 % respondentų teigė, kad pandemijos laikotarpiu prekybos tinklo „Rimi“ vykdoma ekonominė atsakomybė pateisina jų lūkesčius (sutinka arba visiškai sutinka su teiginiu).



18 pav. Ekonominė atsakomybės lūkesčių pateisinimas

Nors beveik visais atvejais apie 50 % respondentų teigė, kad nei sutinka, nei nesutinka su teiginiu, kad prekybos tinklo „Rimi“ socialinė atsakomybė pateisino jų lūkesčius, nemažai respondentų (visais atvejais daugiau nei 27 %) teigė, kad jų lūkesčiai buvo pateisinti. Didžiausias lūkesčių pateisinimas pastebimas etinės atsakomybės atveju, o tai galėjo turėti įtakos H3b hipotezės patvirtinimui.

Apibendrinti H3 – H4 rezultatai pateikiami 45 lentelėje.

45 lentelė. H3 (H3a – H3d) ir H4 (H4a – H4b) hipotezių rezultatų apibendrinimas

|     | Hipotezė  | Rezultatas          | Pagrindimas    |
|-----|---|---------------------|----------------|
| H3  | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja organizacijos socialinės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai  | Nėra patvirtinama   | Žr. 35 lentelę |
| H3a | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja filantropinės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai             | Nėra patvirtinama   | Žr. 36 lentelę |
| H3b | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja etinės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai                    | <b>Patvirtinama</b> | Žr. 37 lentelę |
| H3c | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja teisinės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai                  | Nėra patvirtinama   | Žr. 38 lentelę |
| H3d | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja ekonominės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai                | Nėra patvirtinama   | Žr. 39 lentelę |
| H4  | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja organizacijos reputacijos įtaką organizacijos socialinės atsakomybės vertinimui | Nėra patvirtinama   | Žr. 40 lentelę |
| H4a | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja artimumo organizacijai įtaką socialinės atsakomybės vertinimui                  | Nėra patvirtinama   | Žr. 41 lentelę |
| H4b | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja palankumo organizacijai įtaką socialinės atsakomybės vertinimui                 | Nėra patvirtinama   | Žr. 42 lentelę |
| H4c | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja pasitikėjimo organizacija įtaką socialinės atsakomybės vertinimui               | Nėra patvirtinama   | Žr. 43 lentelę |
| H4d | Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja organizacijos advokavimo įtaką socialinės atsakomybės vertinimui                | Nėra patvirtinama   | Žr. 44 lentelę |

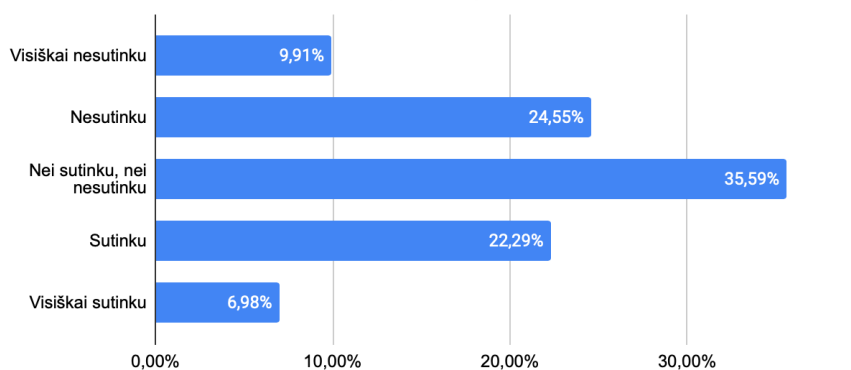
### Pandemijos laikotarpiu vykdomos socialinės atsakomybės įtaka vartotojų apsipirkimo tendencijoms popandeminiu laikotarpiu

Šiame darbe taip pat buvo keliamas klausimas, ar pandemijos laikotarpiu vykdoma organizacijos socialinė atsakomybė gali turėti įtaką po pandemijos. Norint geriau iširti vartotojų nuomonę šiuo

klausimu, jų taip pat buvo paklausta, ar jie sutiktų mokėti daugiau už prekes iš tų prekybos tinklų, kurie pandemijos metu vykdė socialinę atsakomybę, ir tai, ar vartotojai norėtų iš tokio prekybos tinklo pirkti labiau. Toks papildomas respondentų atsakymų tyrimas atliekamas dėl to, kad empirinio tyrimo metu randamos organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajos ir siekiama peržvelgti, ar organizacijos socialinės atsakomybės vykdymas pandemijos metu galėtų turėti teigiamą įtaką po pandemijos (pvz., gerinant reputaciją) ir paveikti respondentų apsipirkimo tendencijas.

Pirmiausiai ištirta, ar vartotojai sutiktų po pandemijos mokėti daugiau už prekes iš prekybos tinklo, kuris pandemijos laikotarpiu vykdė etinės atsakomybės iniciatyvas.

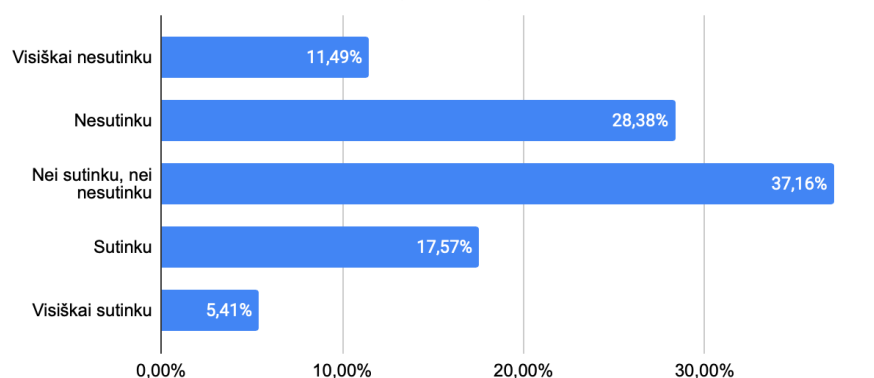
Po pandemijos sutikčiau mokėti daugiau už prekes iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė etinės atsakomybės iniciatyvas



**19 pav.** Vartotojų sutikimas daugiau mokėti už prekes iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė etinę atsakomybę

Remiantis respondentų atsakymais, iš viso 29,97 % respondentų sutiktų (arba labai sutiktų) mokėti daugiau už prekes iš prekybos tinklo, jeigu pandemijos metu jis vykdė etinės atsakomybės iniciatyvas (žr. 19 pav.). Toliau apžvelgiami teisinės atsakomybės rodikliai (žr. 20 pav.).

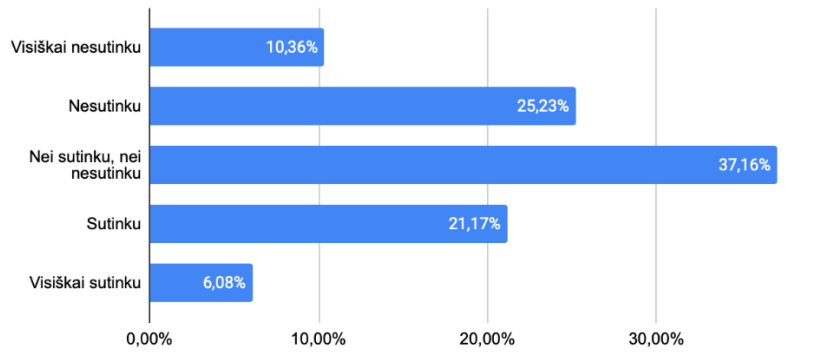
Po pandemijos sutikčiau mokėti daugiau už prekes iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė teisinės atsakomybės iniciatyvas



**20 pav.** Vartotojų sutikimas daugiau mokėti už prekes iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė teisinę atsakomybę

Remiantis respondentų atsakymais, tik 22,98 % respondentų sutiktų mokėti daugiau iš tokio tipo prekybos tinklų, kurie pandemijos metu vykdė teisinę atsakomybę. Toliau apžvelgiama filantropinės atsakomybės vykdymo įtaka (žr. 21 pav.).

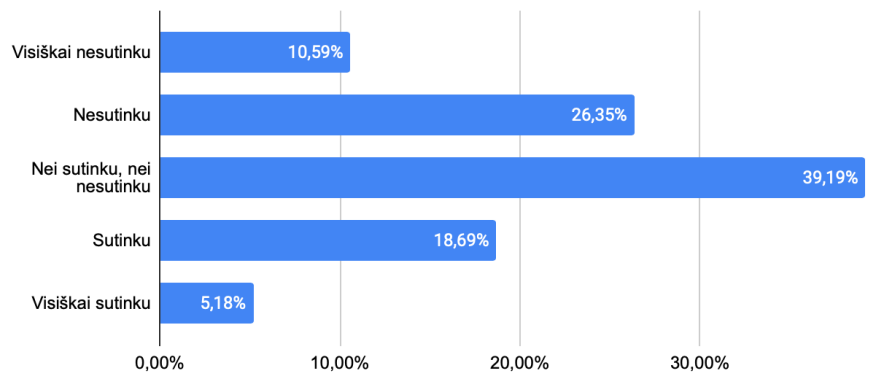
Po pandemijos sutikčiau mokėti daugiau už prekes iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė filantropinės atsakomybės iniciatyvas



**21 pav.** Vartotojų sutikimas daugiau mokėti už prekes iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė filantropinę atsakomybę

Tuo tarpu filantropinės atsakomybės įvertinimas yra artimesnis etinės atsakomybės rodikliams, nes 27,25 % respondentų sutiktų mokėti daugiau už prekybos tinklo prekes, jeigu jis pandemijos metu vykdė filantropinės atsakomybės iniciatyvas. Toliau analizuojamas ekonominės atsakomybės vykdymas pandemijos metu (žr. 22 pav.).

Po pandemijos sutikčiau mokėti daugiau už prekes iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė ekonominės atsakomybės iniciatyvas



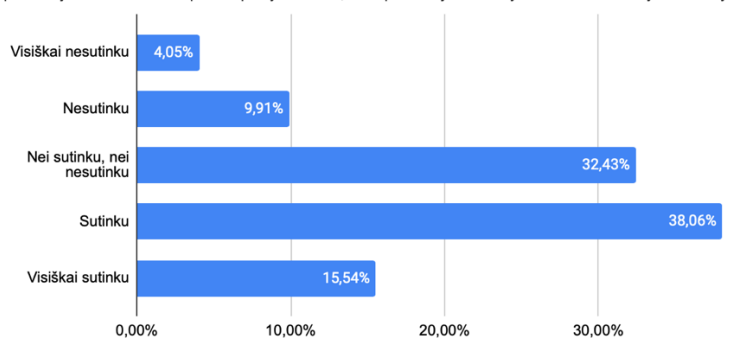
**22 pav.** Vartotojų sutikimas daugiau mokėti už prekes iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė ekonominę atsakomybę

Vienas iš žemiausių rezultatų yra ekonominės atsakomybės įtaką respondentų norui daugiau mokėti už prekes po pandemijos laikotarpio. Tik 23,87 % respondentų sutiktų mokėti daugiau tokioje situacijoje.

Nors pasikeitimai ir nėra labai dideli, pastebima, kad respondentams šio pasirinkimo metu didesnę įtaką turi etinės ir filantropinės atsakomybės vykdymas pandemijos laikotarpiu.

Kadangi daliai respondentų gali būti svarbesnis sutaupymas apsilankant prekybos tinkluose, apklausos metu jiems taip pat buvo pateiktas klausimas, ar jie po pandemijos labiau norėtų pirkti iš prekybos tinklo, kuris pandemijos laikotarpiu vykdė socialinės atsakomybės iniciatyvas, taip atkreipiant mažiau dėmesio į kainų aspektą. Atlikus apklausą, pastebėta, kad net 53,6 % respondentų po pandemijos labiau norėtų pirkti iš tokio prekybos tinklo, kuris pandemijos laikotarpiu vykdė etinės atsakomybės iniciatyvas (žr. 23 pav.).

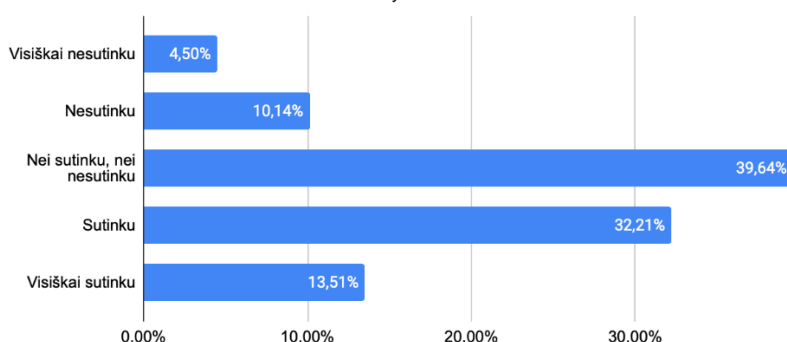
Po pandemijos labiau norėčiau pirkti iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė etinės atsakomybės iniciatyvas



**23 pav.** Respondentų noras pirkti iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė etinės atsakomybės iniciatyvas

Šiek tiek mažiau respondentų, 45,72 %, norėtų labiau pirkti iš prekybos tinklo, jeigu jis pandemijos laikotarpiu vykdė teisinės atsakomybės iniciatyvas (žr. 24 pav.).

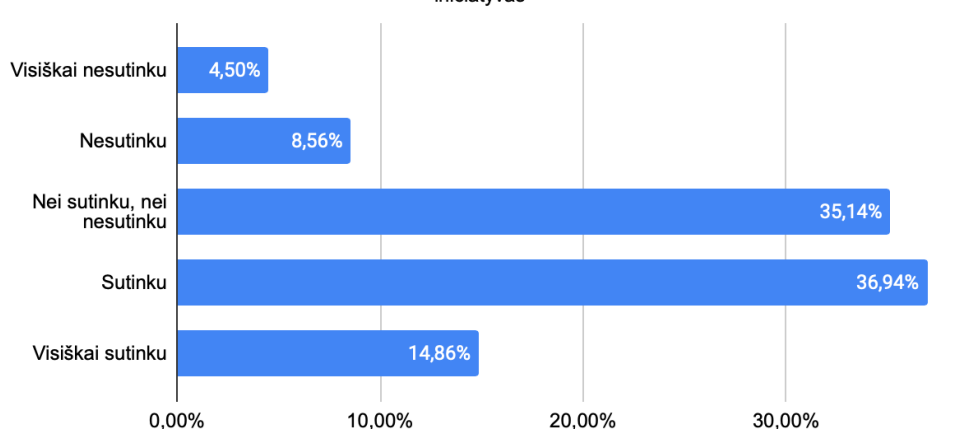
Po pandemijos labiau norėčiau pirkti iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė teisinės atsakomybės iniciatyvas



**24 pav.** Respondentų noras pirkti iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė teisinę atsakomybę

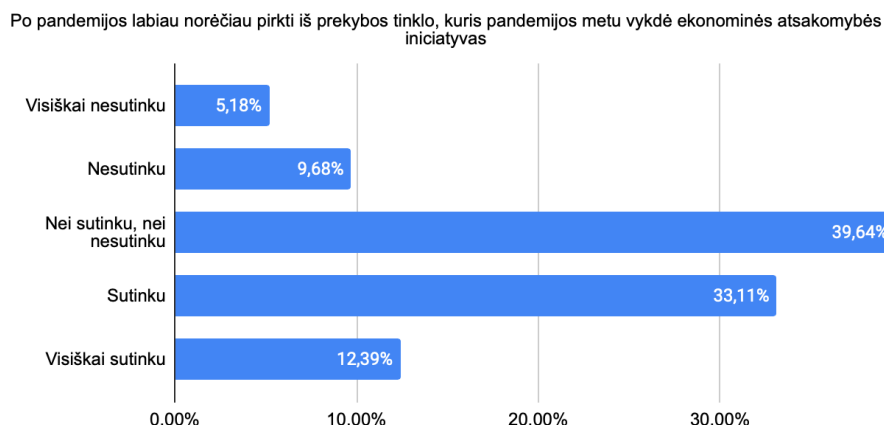
Daugiau negu pusė respondentų (51,8 %) taip pat labiau norėtų po pandemijos pirkti iš tokio prekybos tinkle, kuris pandemijos metu vykdė filantropinės atsakomybės iniciatyvas (žr. 25 pav.).

Po pandemijos labiau norėčiau pirkti iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė filantropinės atsakomybės iniciatyvas



**25 pav.** Respondentų noras pirkti iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė filantropinę atsakomybę

Tuo tarpu 45,5 % respondentų labiau norėtų pirkti iš prekybos tinklo, jeigu jis vykdė ekonominės atsakomybės iniciatyvas (žr. 26 pav.).



**26 pav.** Respondentų noras pirkti iš prekybos tinklo, kuris pandemijos metu vykdė ekonominę atsakomybę

Neskirstant vartotojų pagal jų ryšį su organizacija (t. y. bendri rezultatai), didžiausią įtaką bendram norui po pandemijos labiau pirkti iš organizacijos turi etinės ir filantropinės atsakomybės vykdymas.

Tai parodo, kad skirtingos socialinės atsakomybės dimensijos turi naudą ir įtaką įvairiose situacijose, todėl organizacijoms gali būti naudinga skirti dėmesį ne tik vienai dimensijai, jeigu nori pasiekti maksimalią naudą. Šis respondentų atsakymų aptarimas naudojamas papildant bendras gaires ir rekomendacijas.

#### 4.3. Organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajų rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Kronbacho alfa tyrimai, kurių rezultatai pateikti 13 lentelėje, konstatavo parengto tyrimo tinkamumą tiriant ryšius tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos vertinimo iš vartotojų perspektyvos, todėl buvo atliekami tolimesni tyrimai.

Remiantis 24, 30, ir 37 lentelėse apibendrintais tyrimų rezultatais, galima teigti, jog randamos organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajos, tačiau atmestos kelios hipotezės tarp atskirų socialinės atsakomybės dimensijų ir reputacijos vertinimo lygių (žr. 46 lentelę). Taip pat nėra patvirtinama hipotezė, jog COVID-19 moderuoja sąsajas tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo iš vartotojų perspektyvos pandemijos laikotarpiu. Tiriant moderavimo aspektą, vienintelis statistiškai reikšmingas ryšys rastas tiriant tai, kaip vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos laikotarpiu moderuoja etinės atsakomybės įtaką reputacijos vertinimui.

**46 lentelė.** Empirinio tyrimo rezultatai ir rodikliai

| Hipotezė   | Rezultatas        | Rodikliai                   |
|--|-------------------|-----------------------------|
| H1: Organizacijų socialinė atsakomybė daro tiesioginę įtaką organizacijos reputacijos vertinimui | Patvirtinta       | $p < 0.001$ ; koef. = 0.371 |
| H1a: Filantropinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų artimumui              | Nėra patvirtinama | $p = 0.883$ ( $p > 0.05$ )  |

|   |                    |                                    |
|---|--------------------|------------------------------------|
| H1b: Filantropinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų palankumui organizacijai        | Nėra patvirtinama  | p = 0.659 (p > 0.05)               |
| H1c: Filantropinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija      | Nėra patvirtinama  | p = 0.720 (p > 0.05)               |
| H1d: Filantropinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų advokatavimui apie organizaciją | Nėra patvirtinama  | p = 0.962 (p > 0.05)               |
| H1e: Etinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų artimumui                              | Nėra patvirtinama  | p = 0.203 (p > 0.05)               |
| <b>H1f: Etinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų palankumui organizacijai</b>        | <b>Patvirtinta</b> | <b>p = 0.011; koef. = 0.236</b>    |
| <b>H1g: Etinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija</b>      | <b>Patvirtinta</b> | <b>p = 0.015, koef. = 0.236</b>    |
| <b>H1h: Etinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų advokatavimui apie organizaciją</b> | <b>Patvirtinta</b> | <b>p = 0.001; koef. 0.316</b>      |
| H1i: Teisinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų artimumui                            | Nėra patvirtinama  | p = 0.123 (p > 0.05)               |
| <b>H1j: Teisinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų palankumui organizacijai</b>      | <b>Patvirtinta</b> | <b>p = 0.027; koef. = 0.183</b>    |
| H1k: Teisinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija           | Nėra patvirtinama  | p = 0.150 (p > 0.05)               |
| H1l: Teisinė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų advokatavimui apie organizaciją      | Nėra patvirtinama  | p = 0.292 (p > 0.05)               |
| <b>H1m: Ekonominė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų artimumui</b>                   | <b>Patvirtinta</b> | <b>p = 0.006; koef. = 0.214</b>    |
| H1n: Ekonominė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų palankumui organizacijai           | Nėra patvirtinama  | p = 0.149 (p > 0.05)               |
| H1o: Ekonominė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija         | Nėra patvirtinama  | p = 0.705 (p > 0.05)               |
| H1p: Ekonominė organizacijų atsakomybė turi tiesioginę įtaką vartotojų advokatavimui apie organizaciją    | Nėra patvirtinama  | p = 0.566 (p > 0.05)               |
| <b>H2: Organizacijos reputacija turi tiesioginę įtaką organizacijos socialinės atsakomybės vertinimui</b> | <b>Patvirtinta</b> | <b>p &lt; 0.001; koef. = 0.371</b> |
| H2a: Artimumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos filantropinės atsakomybės vertinimui     | Nėra patvirtinama  | p = 0.214 (p > 0.05)               |
| H2b: Artimumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos etinės atsakomybės vertinimui            | Nėra patvirtinama  | p = 0.304 (p > 0.05)               |
| H2c: Artimumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos teisinės atsakomybės vertinimui          | Nėra patvirtinama  | p = 0.517 (p > 0.05)               |
| <b>H2d: Artimumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijos ekonominės atsakomybės vertinimui</b> | <b>Patvirtinta</b> | <b>p = 0.013; koef. = 0.119</b>    |
| H2e: Palankumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijų filantropinės atsakomybės vertinimui     | Nėra patvirtinama  | p = 0.155 (p > 0.05)               |
| H2f: Palankumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijų etinės atsakomybės vertinimui            | Nėra patvirtinama  | p = 0.145 (p > 0.05)               |

|   |                     |                                    |
|---|---------------------|------------------------------------|
| <b>H2g: Palankumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijų teisinės atsakomybės vertinimui</b>                         | <b>Patvirtinta</b>  | <b>p = 0.058; koef. = 0.141</b>    |
| H2h: Palankumas organizacijai turi tiesioginę įtaką organizacijų ekonominės atsakomybės vertinimui                              | Nėra patvirtinama   | p = 0.565 (p > 0.05)               |
| H2i: Pasitikėjimas organizacija turi tiesioginę įtaką organizacijų filantropinės atsakomybės vertinimui                         | Nėra patvirtinama   | p = 0.116 (p > 0.05)               |
| H2j: Pasitikėjimas organizacija turi tiesioginę įtaką organizacijų etinės atsakomybės vertinimui                                | Nėra patvirtinama   | p = 0.129 (p > 0.05)               |
| H2k: Pasitikėjimas organizacija turi tiesioginę įtaką organizacijų teisinės atsakomybės vertinimui                              | Nėra patvirtinama   | p = 0.090 (p > 0.05)               |
| H2l: Pasitikėjimas organizacija turi tiesioginę įtaką organizacijų ekonominės atsakomybės vertinimui                            | Nėra patvirtinama   | p = 0.132 (p > 0.05)               |
| H2m: Advokatavimas dėl organizacijos turi tiesioginę įtaką organizacijų filantropinės atsakomybės vertinimui                    | Nėra patvirtinama   | p = 0.084 (p > 0.05)               |
| <b>H2n: Advokatavimas dėl organizacijos turi tiesioginę įtaką organizacijų etinės atsakomybės vertinimui</b>                    | <b>Patvirtinta</b>  | <b>p = 0.012; koef. = 0.186</b>    |
| H2o: Advokatavimas dėl organizacijos turi tiesioginę įtaką organizacijų teisinės atsakomybės vertinimui                         | Nėra patvirtinama   | p = 0.196 (p > 0.05)               |
| H2p: Advokatavimas dėl organizacijos turi tiesioginę įtaką organizacijų ekonominės atsakomybės vertinimui                       | Nėra patvirtinama   | p = 0.162 (p > 0.05)               |
| H3: Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja organizacijos socialinės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai  | Nėra patvirtinama   | p = 0.728 (p > 0.05)               |
| H3a: Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja filantropinės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai            | Nėra patvirtinama   | p = 0.434 (p > 0.05)               |
| <b>H3b: Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja etinės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai</b>            | <b>Patvirtinama</b> | <b>p &lt; 0.001; koef. = 0.276</b> |
| H3c: Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja teisinės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai                 | Nėra patvirtinama   | p = 0.308 (p > 0.05)               |
| H3d: Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja ekonominės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai               | Nėra patvirtinama   | p = 0.723 (p > 0.05)               |
| H4: Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja organizacijos reputacijos įtaką organizacijos socialinės atsakomybės vertinimui | Nėra patvirtinama   | p = 0.665 (p > 0.05)               |
| H4a: Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja artimumo organizacijai įtaką socialinės atsakomybės vertinimui                 | Nėra patvirtinama   | p = 0.160 (p > 0.05)               |
| H4b: Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja palankumo organizacijai įtaką socialinės atsakomybės vertinimui                | Nėra patvirtinama   | p = 0.143 (p > 0.05)               |
| H4c: Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja pasitikėjimo organizacija įtaką socialinės atsakomybės vertinimui              | Nėra patvirtinama   | p = 0.588 (p > 0.05)               |
| H4d: Vartotojų lūkesčiai COVID-19 metu moderuoja organizacijos advokatavimo įtaką socialinės atsakomybės vertinimui             | Nėra patvirtinama   | p = 0.753 (p > 0.05)               |

Nors organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos sąsajos buvo patvirtintos, pastebėta, kad kai kurie kintamieji turėjo didesnę įtaką iš vartotojo perspektyvos. Atlikus organizacijos socialinės atsakomybės įtakos organizacijos reputacijai tyrimą, pastebėta, jog pandemijos laikotarpiu vykdoma



etinė atsakomybė turi įtaką daugiausiai reputacijos vertinimo lygių – palankumui, pasitikėjimui ir advokatavimui. Tai teikia idėją, kad etinės atsakomybės vykdymas tapo prioritetiniu aspektu stipresnį ryšį su organizacija turintiems vartotojams pandemijos laikotarpiu, nes jie tikisi skaidrumo ir sąžiningumo iš organizacijų. Tuo tarpu teisinė ir ekonominė atsakomybė turi statistiškai reikšmingą įtaką silpnesniuose reputacijos lygiuose, kai ryšys su organizacija dar tik formuojasi. Toks pasiskirstymas leidžia daryti išvadą, kad, norint pagerinti reputaciją tokiu kriziniu laikotarpiu kaip pandemija, organizacijos turėtų sutelkti savo ekonominės ir teisinės atsakomybės pastangas į tuos vartotojus, kurių organizacijos reputacijos vertinimas dar yra silpnesnis, ir sutelkti etinės atsakomybės pastangas į tuos vartotojus, kurie organizacijai jau jaučia stiprų prisirišimą ir ją vertina puikiai.

Mokslinės literatūros analizės metu taip pat buvo akcentuojama, kad dar nėra žinoma, kokią įtaką po pandemijos turės pandemijos metu vykdoma socialinės atsakomybė. Atliktas tyrimas taip pat suteikia gaires pagal respondentų pateiktus atsakymus. Apskaičiavus tuos atsakymus, kur respondentai sutinka su teiginiu, kad jie mokėtų daugiau už prekybos tinklo prekes po pandemijos, jei jis pandemijos metu vykdė socialinės atsakomybės iniciatyvas, pastebėta, kad daugiausiai respondentų sutiko etinės ir filantropinės atsakomybės vykdymo atveju. Tai reiškia, jog šių socialinės atsakomybės dimensijų vykdymas gali turėti geriausius finansinius rezultatus po pandemijos. Gaunamas toks pasiskirstymas pagal socialinės atsakomybės dimensijas ir respondentų sutikimą: etinė atsakomybė – 29,97 %, filantropinė atsakomybė – 27,25 %, teisinė atsakomybė – 22,98 %, ekonominė atsakomybė – 23,87 %. Taip pat atliktas tyrimas tarp organizacijos socialinės atsakomybės vykdymo pandemijos metu ir vartotojų noro po pandemijos iš tokio prekybos tinklo pirkti labiau. Gaunamas toks pasiskirstymas pagal socialinės atsakomybės dimensijas ir respondentų sutikimą: etinė atsakomybė – 53,6 %, filantropinė atsakomybė – 51,8 %, teisinė atsakomybė – 45,72 %, ekonominė atsakomybė – 45,5 %. Tai parodo, jog socialinės atsakomybės vykdymas pandemijos metu gali padėti išlaikyti arba padidinti vartotojų norą pirkti labiau iš prekybos tinklo po pandemijos.

*Apibendrinant empirinio organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos vertinimo ryšio tyrimo rezultatus, galima patvirtinti šiame tyrime metu aptartus ankstesnių išvalgų rezultatus apie bendras sąsajas tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos sąsajas. Išskirtinumo šiam projektui suteikia socialinės atsakomybės ir organizacijos vertinimo ryšio tyrimas kriziniu pandemijos laikotarpiu, kuris parodė, ko vartotojai labiausiai tikisi pandemijos laikotarpiu, kokių organizacijos socialinės dimensijų išpildymo lūkesčiai padidėja pandemijos laikotarpiu. Tokie rezultatai gali būti naudingi ne tik pandemijos metu, bet ir galimų būsimų krizinių laikotarpių metu, kai organizacijos turi prisitaikyti prie greitai besikeičiančios pasaulio situacijos.*

*Apibendrinus prekybos tinklų atveju atlikto empirinio tyrimo rezultatus ir išvalgas, aptariamos tyrimo modelio taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys.*

#### **4.4. Teorinių ir empirinių studijų rezultatais pagrįsto organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu sąsajų modelio taikymo galimybės, ribotumai ir kitų tyrimų kryptys**

Į šį konceptualų modelį įtrauktų konstrukto struktūra paremta ankstesniais moksliniais tyrimais. Kadangi organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos vertinimo ryšiai yra patvirtinti kaip statistiškai reikšmingi, **nustatomos empirinio tyrimo modelio taikymo galimybės:**

1. Atlikto tyrimo modelis padeda apibrėžti organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos vertinimo ryšį iš vartotojų perspektyvos. Galima teigti, jog šį modelį galima naudoti ne tik prekybos tinklų atveju, tačiau ir kituose tyrimų kontekstuose.
2. Konceptualus modelis buvo tikrinamas iš vartotojų perspektyvos, tačiau jį galima tikrinti ir remiantis kitų suinteresuotųjų šalių atsakymais, nes visoms suinteresuotosioms šalims gali būti svarbi organizacijos socialinė atsakomybė ir reputacija.

#### **Empirinio tyrimo metu gautų rezultatų pritaikymo galimybės:**

1. Visų pirma, respondentų atsakymai parodė, kad organizacijos socialinė atsakomybė ir toliau išlieka svarbiu verslo konstruktu, kuris gali pagerinti organizacijos reputaciją. Dėl šios priežasties prekybos tinklams yra rekomenduojama skirti daugiau dėmesio vartotojų lūkesčių socialinei atsakomybei išpildymui.
2. Tiriant socialinės atsakomybės įtaką reputacijai pastebima, kad etinės atsakomybės vertinimas turi statistiškai reikšmingą įtaką palankumo, pasitikėjimo ir advokatavimo atveju. Tai paverčia etinės atsakomybės vykdymą bene svarbiausia socialinės atsakomybės dimensija vartotojams pandemijos laikotarpiu. Šio tyrimo rezultatai taip pat primena Carroll'o (2016) teiginį, kad vartotojai reikalauja ekonominės ir teisinės atsakomybės vykdymo, norint stiprinti ryšį tarp vartotojo ir organizacijos. Tai gali paaiškinti tai, kodėl teisinė ir ekonominė atsakomybė turi statistiškai reikšmingą įtaką silpnesnio reputacijos vertinimo atveju, kai ryšys tarp vartotojo ir organizacijos dar tik formuojasi.
3. Tiriant organizacijos reputacijos įtaką organizacijos socialinės atsakomybės vertinimui nustatoma statistiškai reikšminga artimumo įtaka ekonominės atsakomybės vertinimui ir palankumo įtaka teisinės atsakomybės vertinimui. Tai patvirtina idėją apie šių dimensijų vykdymo reikalavimą, kai vartotojų ryšys su organizacija dar tik stiprėja. Tiriant aukštesnius reputacijos vertinimus pastebima tik advokatavimo įtaka etinės atsakomybės vertinimui.
4. Nors nenustatyta statistiškai reikšminga vartotojų lūkesčių pandemijos laikotarpiu įtaka organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos sąsajoms, respondentų atsakymų analizė parodė, kad COVID-19 pandemijos metu didelės dalies vartotojų lūkesčiai dėl socialinės atsakomybės vykdymo yra padidėję. Suskaičiavus tuos atsakymus, kur respondantai sutinka su teiginiu apie padidėjusius lūkesčius, pastebėta, kad labiausiai lūkesčiai pandemijos laikotarpiu padidėjo dėl etinės ir teisinės atsakomybės vykdymo. Tokios padidėjusių lūkesčių tendencijos leidžia teigti, kad krizinės situacijos organizacijoms sukuria tokią aplinką, kai pasikeičia vartotojų prioritetai. Didžiausias etinės socialinės atsakomybės lūkesčių padidėjimas gali rodyti, jog vartotojai tikisi skaidraus ir etiško verslo pandemijos metu, todėl tai gali suteikti tolimesnes veiklos gaires prekybos tinklams.
5. Respondantai taip pat buvo apklausti dėl sutikimo mokėti daugiau už prekes iš prekybos tinklo po pandemijos, jeigu jie pandemijos metu vykdė socialinės atsakomybės iniciatyvas. Suskaičiavus tuos atsakymus, kur respondantai sutinka su šiuo teiginiu, pastebėta, kad daugiausiai respondentų sutiktų etinės ir filantropinės atsakomybės vykdymo atveju. Tai reiškia, jog šių socialinės atsakomybės dimensijų vykdymas gali turėti geriausius finansinius rezultatus po pandemijos.

#### **Atlikus tyrimą, išskiriami pagrindiniai jo modelio taikymo ribotumai:**

1. Į konceptualų modelį įtrauktos socialinės atsakomybės dimensijos (etinė, filantropinė, teisinė, ekonominė atsakomybė) nėra vienintelis žinomas ar moksliniuose tyrimuose naudojamas

modelis. Pasirinkus vieną modelį, neišvengiama galimybė, jog kitoks organizacijos socialinės atsakomybės skirstymas pateiktų kitokius rezultatus. Pvz., neatmetamas ir Dahlsrud'o modelis, kuris organizacijos socialinę atsakomybę išskiria į aplinkos, socialinę, ekonominę, suinteresuotųjų šalių ir savanoriškumo dimensiją.

2. Į konceptualų modelį įtrauktas organizacijos reputacijos vertinimas (artimumas, palankumas, pasitikėjimas, advokatavimas) nėra vienintelis reputacijos vertinimo nustatymo modelis, kurį galima rasti mokslininkų darbuose. Dėl to neatmetama galimybė, kad kitoks reputacijos vertinimo išskirstymas pateiktų tikslesnius rezultatus.
3. Empirinis tyrimas atliktas apklausiant tik respondentus iš Lietuvos, nors tiriamą organizaciją veikia ir Estijoje bei Latvijoje. Kitose šalyse gyvenantys pasirinktos organizacijos vartotojai gali turėti kitokią nuomonę dėl socialinės atsakomybės ir kitaip vertinti organizacijos iniciatyvas. Norint gauti išsamesnius rezultatus, būtų naudinga šį tyrimą praplėsti ir į kitas šalis.
4. Empirinis tyrimas atliktas tik prekybos tinklo atveju, todėl neatmetama galimybė, kad kito subjekto atveju būtų gaunami kitokie rezultatai.

### **Rekomendacijos tolimesniems tyrimams.**

1. Atsižvelgiant į tai, kad moksliniuose šaltiniuose atrasti skirtingi organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos skirstymo galimybės, būtų prasminga atlikti panašius tyrimus, kuriuose abiejų konstrukto dedamosios būtų išskirstytos pagal kitų autorių idėjas (pvz., organizacijos socialinę atsakomybę būtų naudinga skirstyti ir pagal Dahlsrud'o minimas aplinkos, socialinę, ekonominę, suinteresuotųjų šalių ir savanoriškumo dimensijas). Tolimesni tyrimai galėtų padėti geriau išsiaiškinti, kas turi didžiausią įtaką įvairiais diskusiniais klausimais iš vartotojų perspektyvos.
2. Didelė dalis atsakymų yra iš jaunesnių žmonių. Atsižvelgiant į tai, galėtų būti naudinga atlikti tyrimą su daugiau vyresnio amžiaus respondentų arba juos pasirinkti kaip vienintelę apklausiamą žmonių grupę.
3. Atlikta mokslinių tyrimų analizė parodė, kad vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos metu moderuoja organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo sąsajas, tačiau empirinio tyrimo metu statistiškai reikšmingas ryšis pastebėtas tik vertinant tai, kaip vartotojų lūkesčiai COVID-19 pandemijos metu moderuoja etinės atsakomybės vertinimo įtaką organizacijos reputacijai. Empirinis tyrimas buvo atliktas tik prekybos tinklo atveju, todėl tolesniuose tyrimuose verta pakartoti analizę kitų subjektų atžvilgiu (pvz., kitame verslo sektoriuje) ir patikrinti, ar moderavimo analizės rezultatai išlieka tokie patys.

## Išvados ir rekomendacijos

### **Atlikus organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos sąsajų problematikos analizę daroma išvada, kad:**

- mokslininkų nuomonės išsiskiria įvardijant organizacijos socialinės atsakomybės apibrėžimą ir dimensijas;
- stokojama išsamesnių tyrimų sąsajos tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo tematika pandemijos kontekste;
- organizacijos socialinė atsakomybė ir teigiamas jos įvertinimas gali turėti įvairios naudos organizacijai ir išlieka aktualia ir pandemijos laikotarpiu;
- COVID-19 pandemijos metu didėjantys vartotojų lūkesčiai dėl organizacijos socialinės atsakomybės aktualizuoja organizacijos socialinės atsakomybės ir reputacijos vertinimo sąsajų tyrimus.

### **Apibendrinus organizacijos socialinės atsakomybės, reputacijos ir suinteresuotųjų šalių lūkesčių tematika teorinę studiją galima teigti, kad:**

- Organizacijos socialinė atsakomybė interpretuojama dviem požiūriais, t. y.: 1) organizacijos turėtų daugiausiai dėmesio skirti tik pelno kūrimui ir didinimui, nes didžiausia ir geriausia socialinė vertė iš organizacijų pusės bus pasiekta sąžiningai mokant mokesčius; 2) organizacijos turėtų vienu iš prioritetų laikyti socialinių problemų sprendimą ir taip kreipti dėmesį į visuomenės poreikius. Visgi, priimtinausias socialinės atsakomybės suvokimas yra interpretuojamas per keturias pagrindines Carroll'o (1991) dimensijas: ekonominę, teisinę, etinę ir filantropinę. Ekonominės dimensijos tikslas yra užtikrinti organizacijos procesų modernėjimą, pelno gavimą bei sąžiningą elgesį su darbuotojais (pvz., laiku mokamą atlyginimą). Teisinę dimensiją dažnai nusako įstatymai, kuriais organizacijos privalo vadovautis, jeigu nori užtikrinti sąžiningo verslo modelį. Etinė dimensija jau pereina į savanoriškai atliekamos socialinės atsakomybės lygmenį, nes jai svarbą nusako ne oficialūs įstatymai, o suinteresuotųjų šalių moralinius siekius atspindintys lūkesčiai. Filantropinė dimensija dažniausiai apima savanorišką prisidėjimą prie visuomenės gerovės (pvz., aukojant ne pelno siekiančioms organizacijoms). Visų šių dimensijų išpildymas gali būti laikomas sėkmingos organizacijos socialinės atsakomybės pagrindu, o organizacijos geriausius socialinės atsakomybės rezultatus pasieks, jei įvykdys visoms dimensijoms keliamus lūkesčius.
- Organizacijos socialinės atsakomybės tobulėjimas ir modernėjimas daro įtaką suinteresuotųjų šalių suvokimui apie tai, kaip organizacijos gali ir turi elgtis šiais laikais. Tai taip pat didina visuomenės lūkesčius, nes šiais laikais yra lengviau pastebėti, kurios organizacijos labai aktyviai įsitraukia į socialinę atsakomybę, o kurios tam neskiria pakankamai dėmesio arba tai daro nenuoširdžiai.
- Visos suinteresuotosios šalys gali turėti lūkesčių dėl organizacijos socialinės atsakomybės, tačiau mokslininkų tyrimuose dažniausiai išskiriama vartotojų grupė, kaip bene aktualiausia suinteresuotoji grupė organizacijai. Ši suinteresuotoji grupė turi lūkesčių dėl visų organizacijos socialinės atsakomybės dimensijų išpildymo, tokių kaip: organizacija išlaikys aukštą efektyvumo lygį (ekonominė atsakomybė), laikysis įstatymų (teisinė atsakomybė), taikys aplinką tausojančias technologijas (etinė atsakomybė) bei skirs dalį pelno labdaringai veiklai (filantropinė atsakomybė).

- Visos organizacijos socialinės organizacijos dedamosios turi įtaką organizacijos reputacijai. Ekonominė atsakomybė skatina geros kokybės prekių ir paslaugų tiekimą vartotojams, o tai gerina organizacijos reputaciją. Organizacijos gali būti nubaudžiamos dėl teisinės atsakomybės nesilaikymo, todėl vartotojai dažnai reikalauja bent minimalaus teisinės atsakomybės lūkesčių įvykdymo. Tuo tarpu etinė atsakomybė gali pasireikšti per skaidrią verslo veiklą bei organizacijos daromos žalos sumažinimą, kuris padeda pagerinti organizacijos reputaciją. Filantropinė atsakomybė (pvz., altruizmas) ne tik suteikia konkurencinį pranašumą, bet ir pagerina reputaciją dėl savanoriškos veiklos aspekto.
- Moksliniuose tyrimuose COVID-19 metu didėjantys vartotojų lūkesčiai laikomi moderuojančiu poveikiu tyrimuose apie organizacijų socialinę atsakomybę dėl pandemijos aprėpties ir neapibrėžtumo masto. Didėjantiems vartotojų lūkesčiams pandemijos laikotarpiu įtakos galėjo turėti tokios tendencijos kaip organizacijų skaidrumo poreikis, didėjantis dėmesys ekologijai, dažnėjantis sąmoningas apsipirkinėjimas, anonimiškumo poreikis dėl įvairių kibernetinių atakų, savarankiškumas iš vartotojų pusės bei bekontaktių sprendimų poreikis.
- Organizacijos reputacijos vertinimas apima pažinimo, artimumo, palankumo, pasitikėjimo ir advokatavimo vertinimo lygius. Geresnio vertinimo pasiekimas yra laikomas organizacijų siekiu, nes tai gali padėti ne tik sukurti konkurencinį pranašumą, bet ir užtikrinti stipresnį ryšį su vartotojais, didinti jų susitapatinimą su organizacija ir pasitenkinimą organizacijos prekėmis arba paslaugomis.

**Remiantis atlikta teorine studija sudarytas konceptualus tyrimo modelis, atspindintis abipusį organizacijos socialinės atsakomybės (etinės, filantropinės, teisinės ir ekonominės) ir organizacijos reputacijos vertinimo (artimumo, palankumo, pasitikėjimo ir advokatavimo) vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu teigiamą ryšį, o jį moderuojantis veiksnys yra vartotojų lūkesčiai. Šio konceptualaus modelio patikrinimo empiriniu tyrimu rezultatai yra šie:**

- Patvirtintas dvipusis statistiškai reikšmingas ryšys tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos vertinimo vartotojų požiūriu pandemijos laikotarpiu. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, pateikiama **rekomendacija**: orientuotis į socialinės atsakomybės iniciatyvas, jeigu organizacija nori pagerinti savo reputaciją iš vartotojų perspektyvos. Socialinės atsakomybės vykdymas gali būti naudingas organizacijai, todėl reikia apgalvoti turimą ryšį su savo vartotojais ir pagal tai nuspręsti, kurios dimensijos lūkesčių išpildymas gali būti aktualiausias.
- Pandemijos laikotarpiu vykdoma etinė atsakomybė turi įtaką palankumui, pasitikėjimui ir advokatavimui. Tai leidžia teigti, kad etinės atsakomybės vykdymas tapo prioritetiniu aspektu stipresnį ryšį su organizacija turintiems vartotojams pandemijos laikotarpiu, nes jie tikisi skaidrumo ir sąžiningumo iš organizacijų. Tuo tarpu teisinė ir ekonominė atsakomybė turi statistiškai reikšmingą įtaką silpnesnio reputacijos vertinimo atveju, kai ryšys su organizacija dar tik formuojasi. Toks pasiskirstymas leidžia daryti išvadą, kad norint pagerinti reputaciją tokiu kriziniu laikotarpiu kaip pandemija, organizacijos turėtų fokusuoti savo ekonominės ir teisinės atsakomybės pastangas į tuos vartotojus, kurių organizacijos reputacijos vertinimas dar yra silpnesnis, ir fokusuoti etinės atsakomybės pastangas į tuos vartotojus, kurie jau yra pasiekę aukščiausią reputacijos vertinimą. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, pateikiama **rekomendacija**: turint omenyje, kad etinės atsakomybės vertinimas turėjo didžiausią įtaką stipresnio reputacijos vertinimo atveju, šios

dimensijos iniciatyvas galima labiau skirti toms vartotojų grupėms, kurios jau turi artimesnį ryšį su organizacija.

- Mokslinės literatūros studijoje akcentuojamas žinių trūkumas, kokią įtaką po pandemijos turės pandemijos metu vykdoma socialinės atsakomybė. Atliktas respondentų atsakymų aptarimas taip pat suteikia papildomas gaires. Apskaičiuoti tie atsakymai, kur respondentai sutinka su teiginiu, kad jie mokėtų daugiau už prekybos tinklo prekes po pandemijos, jei jis pandemijos metu vykdė socialinės atsakomybės iniciatyvas, pastebėta, kad etinės ir filantropinės atsakomybės dimensijų vykdymas gali suteikti geriausius finansinius rezultatus. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, pateikiama **rekomendacija**: kriziniu laikotarpiu organizacijos turėtų fokusuotis į etines ir filantropines atsakomybes tiems vartotojams, kurie jau jaučia stipresnį ryšį su organizacija, jeigu nori po pandemijos pasiekti geresnių finansinių rezultatų. Tokių socialinės atsakomybės dimensijų išpildymas galėtų padėti pajauti, jog organizacijos rūpinasi vartotojų gerove ir juos palaiko sunkiu metu.
- Taip pat atliktas tyrimas tarp organizacijos socialinės atsakomybės vykdymo pandemijos metu ir vartotojų noro po pandemijos iš tokio prekybos tinklo pirkti labiau. Bendri tyrimo rezultatai (neskirstant respondentų pagal organizacijos reputacijos vertinimą) parodė, kad filantropinės ir etinės atsakomybės vykdymas pandemijos metu gali padėti išlaikyti arba padidinti vartotojų norą pirkti iš specifinio prekybos tinklo po pandemijos. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, pateikiama **rekomendacija**: orientuotis į filantropinės ir etinės atsakomybės iniciatyvas, jeigu norima pasiekti bendrą auditoriją ir taip padidinti vartotojų norą labiau pirkti iš prekybos tinklo po pandemijos.

### **Atsižvelgiant į atlikto tyrimo rezultatus, nustatomos modelio pritaikymo galimybės, potencialūs tyrimo ribotumai ir kitų tyrimų kryptys:**

- Tyrimo modelis galėtų naudojamas ne tik prekybos tinklų atveju, tačiau ir kituose tyrimų kontekstuose. Jis gali būti aktualus bet kokioje srityje, kur egzistuoja didesnė pasiūla ir didesnė konkurencija tarp organizacijų, todėl joms yra svarbu pasinaudoti socialinės atsakomybės nauda ir pagerinti savo reputaciją. Taip pat svarbu paminėti, jog organizacijai įtaką gali daryti ne tik vartotojai, bet ir kitos suinteresuotosios grupės. Tai reiškia, kad šis modelis gali būti taikomas ir tiriant socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos vertinimą iš kitų suinteresuotųjų grupių perspektyvos (pvz., investuotojų, tiekėjų ir t. t.).
- Socialinė atsakomybė yra gana plačiai ištirtas konceptas, todėl galima atrasti skirtingų organizacijos socialinės atsakomybės dimensijų išskirstymų. Pasirinkus vieną modelį, neišvengiama galimybė, jog kitoks organizacijos socialinės atsakomybės skirstymas pateiktų kitokius rezultatus. Pvz., šiame darbe socialinė atsakomybė buvo skirstoma į etinę, filantropinę, ekonominę ir teisinę atsakomybę, tačiau kiti autoriai ją gali skirstyti į aplinkos, socialinę, ekonominę, suinteresuotųjų šalių ir savanoriškumo dimensijas. Parengtas konceptualus modelis taip pat įtraukia tik vieną organizacijos reputacijos vertinimo skirstymą, todėl tai irgi gali turėti įtakos respondentų atsakymams.
- Empirinis tyrimas taip pat buvo atliekamas tik Lietuvoje, nors tiriama organizacija veikia ir Estijoje bei Latvijoje. Neatmetama galimybė, kad kitose šalyse gyvenantys pasirinktos organizacijos vartotojai gali turėti skirtingą nuomonę dėl organizacijos socialinės atsakomybės ir kitaip vertinti šios organizacijos iniciatyvas. Norint gauti išsamesnius rezultatus, būtų naudinga šį tyrimą praplėsti ir į kitas šalis.

- Šiame darbe atliekamo empirinio tyrimo konceptas ir toliau išlieka aktualiu tolesnių studijų klausimu dėl socialinės atsakomybės ir reputacijos svarbos. Atsižvelgiant į skirtingus socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos skirstymo būdus, būtų naudinga ir prasminga atlikti panašius tyrimus, kuriuose būtų pateikiamas skirtingas šių kintamųjų apibūdinimas pagal dimensijas ir lygius. Taip pat pastebėta, jog šiame tyrime didelę dalį sudarė jaunesni asmenys. Tai leidžia daryti išvadą, kad tyrimo rezultatai yra labiau tinkami būtent šias charakteristikas turinčių vartotojų nuomonės vertinimui. Atsižvelgiant į šias išvadas, būtų tikslinga atlikti tyrimą su skirtingesnio amžiaus respondentais ir bandyti užtikrinti tolygesnį pasiskirstymą tarp respondentų.

## Literatūros sąrašas

1. Adiguzel, Z., Tepe, S., Erdil, O. (2020). Do Stakeholder Relationship Management and Employee as a Stakeholder Behavior Affect Firm Performance? Research in Telecom Companies. *Economics Finance Politics* 15(3): 1067-1086.
2. Akay, A. (2022). The local and global mental health effects of the COVID-19 pandemic. *Economics & Human Biology*, 45.
3. Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 277-287
4. Antwi, H., Zhou, L., Xu, X., Mustafa, T. (2021). Beyond COVID-19 Pandemic: An Integrative Review of Global Health Crisis Influencing the Evolution and Practice of Corporate Social Responsibility. *Healthcare (Basel)* 9(4) 453
5. Aquino, K., Reed, A. (2002). The self-importance moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology* 83(6): 1423:1440.
6. Baden, D. (2016). A reconstruction of Carroll's pyramid of corporate social responsibility for the 21<sup>st</sup> century. *International Journal of Corporate Social Responsibility* 1-8.
7. Baalbaki, S., Guzman, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management* 23(2) 229-251.
8. Berndtson, I., Mårtensson, F. (2014). Consumer Expectations on Corporate Social Responsibility in Small and Medium Sized Enterprises: A marketing perspective on consumers in Sweden. *Uppsala Universitet*.
9. Bernstein, D. (2009). Rhetoric and reputation: some thoughts on corporate dissonance. *Management Decision*, 47(4) 603-615.
10. Bhattacharya, C.B., Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how customers respond to corporate social initiatives. *California Management Review* 47(1): 9-24.
11. Bowen, H. R., (1953). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
12. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 34(4): 39-48
13. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of definitional construct. *Business and Society*, 38, 268-95.
14. Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 1 (3).
15. Chang, W., Lee, C., Lee, H. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 355-369.
16. Chuah, S. Sujanto, R., Sulistiawan, J., Aw, E. (2022). What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR's routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 67-82.
17. Cissna, K. N. (2000). Editor's note. *Southern Communication Journal*, 65 (2&3), 2.
18. Coombs, W., Holladay, S. (2001). An Extended Examination of the Crisis Situations: A Fusion of the Relational Management and Symbolic Approaches. *Journal of Public Relations Research* 13(4) 321-340



19. Dahlsrud, A (2006). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15, 1-13.
20. Dalal, B. (2020). The antecedents and consequences of CSR skepticism: An integrated framework. *Journal of Sustainable Marketing* 1(1) 1-6.
21. Donnelly J. H., Gibson J. L., Ivancevich J. M. (1992). *Fundamentals of Management*. Homewood Boston: Irwin, 840 p., ISBN 0-256-11270-3
22. Evans, S., Alkan, E., Bhangoo, J., Tenenbaum, H., Knight, T. (2021). Effects of the COVID-19 lockdown on mental health, wellbeing, sleep, and alcohol use in a UK student sample. *Psychiatry research*, 298.
23. Ferrell, O. C. (2004). Business ethics and customer stakeholders. *Academy of Management Executive*. 18(2) 126-129
24. Grimstad, S., Glavee-Geo R., Fjørtoft, B. (2020). SMEs motivations for CSR: an exploratory study. *European Business Review*.
25. Hayat, M., Khan, S., Iqbal, A. (2020). Impact of Carroll CSRs Pyramid on Firms Financial Performance in Pakistan as a Developing Country.
26. Hawker, B. ir Jackson, P. (2001). *Is corporate social responsibility here to stay*.
27. He, H., Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *J Bus Res.* 116: 176-182.
28. Heald, M. (1970). *The social responsibilities of business: company and community 1900-1960*.
29. Heinberg, M., Ozkaya, H., Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? Similarities and differences. *Journal of Business Research* 259-268
30. Holt, D.B., Quelch, J.A., Taylor, E.L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, September 68-75.
31. Hopkins, M. (1998), *The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Comes of Age*
32. Horvathova, P., Mikušova, M., (2019). *Prepared for a crisis? Basic elements of crisis management in an organisation?*
33. Howitt, M., McManus, J. (2012). Stakeholder management: an instrument for decision making.
34. Husted, B., Allen, D. (2007). Corporate Social Strategy in Multinational Enterprises: Antecedents and Value Creation. *Journal of Business Ethics* 74(4) 345-361
35. Hughey, C., Sulkowski, A. (2012). More disclosure=beter CSR reputation? An examination of CSR reputation leaders and laggards in the global oil and gas industry.
36. Hur, W., Kim, H., Yeo, J. (2015). Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. *Sustainability* 7(4) 3683-3694.
37. Yadav, S., Srivastava, J. (2021). CSR, audit quality and firm performance during COVID-19: an organization legitimacy perspective.
38. Yoon, Y., Canli, Z., Schwarz, N. (2008). The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology* 16(4) 377-390
39. Judd, C., McClelland, G., Kenny, D. (2001). Estimating and Testing Mediation and Moderation in Within-Subject Designs. *Psychology Methods* 6(2) 115-134
40. Jung, N., Seock, Y. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and textiles* 3(1)

41. Kent, M., Taylor, M. (2016). From Homo Economicus to Homo Dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relations Review* 42 60-67.
42. King, A., Lenox, M. (2000). Industry Self-Regulation Without Sanctions: The Chemical Industry's Responsible Care Program. *The Academy of Management Journal* 43(4).
43. Kovaliov, R., Snieška, V., Simanavičius, A. (2009). Lietuvos autoverslo įmonių ĮSA vertinimas. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 294-300. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
44. Lallie, H., Shepherd, L., Nurse, J., Erola, A., Epiphaniou, G., Maple, C., Ballekens, X. (2021) Cyber security in the age of COVID-19: a timeline and analysis of cyber-crime and cyber-attacks during the pandemic. *Computers & Security*. 105:102248. doi: 10.1016/j.cose.2021.102248.
45. Lea, R. (2002). Corporate social responsibility: IoD Member Opinion Survey 2002. London: Institute of Directors.
46. Lee, Y., Kim, S., Kim, S. (2014). The Impact of Internal Branding on Employee Engagement and Outcome Variable in the Hotel Industry. *Journal of Applied Statistics* 19(12).
47. Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: an international Journal*, Vol. 6, No. 1, 31-35
48. Lii, Y., Lee, M. (2012). Doing right leads to do doing well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics* 105(1): 69-81.
49. Lopes, B., Bortolon, C., Jaspal, R. (2020). Paranoia, hallucinations and compulsive buying during the early phase of the COVID-19 outbreak in the United Kingdom: A preliminary experimental study.
50. Mainard, E. W., Alves, H., Raposo, M. (2011) Stakeholder theory: Issues to resolve. *Management Decision* 49(2): 226-252.
51. Matulevičienė, M. (2018). Organizacijos reputacijos įtaka suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija.
52. Mazur-Wierzbicka, E. (2021). E-communication and CSR – a new look at organizations' relations with stakeholders in the time of digitalization. *Procedia Computer Science*, 4619-4628.
53. Melo, T., Garrido, A. (2012). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 19(1).
54. Myftaraj, E., Nexhipi, O. (2014). The importance of customers loyalty in relationship marketing in the online and offline market. The case of the Albanian financial sector. *Interdisciplinary Journal of Research and Development* 1(2)
55. Neverauskienė, L., Pavlovska (2017). Verslo socialinės atsakomybės iniciatyvos įgyvendinimas Lietuvos statybų sektoriaus įmonėse: situacijos analizė. *Verslas XXI Amžiuje*, 9(2): 171-182
56. Notivol, J., Garcia, P., Olaya, B., Lasheras, I., Lopez, R., Santabarbara, J. Prevalence of depression during the COVID-19 outbreak: A meta-analysis of community based studies.
57. Oberseder, M., Schlegelmilch, B., Murphy, P. (2013). CSR practices and customer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10) 1839-1851
58. Page, G., Fearn, H. (2005). Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About? *Journal of Advertising Research* 45(4), 305-313
59. Pauksztat, G., Grech, M., Kitada, M. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on seafarers' mental health and chronic fatigue: Beneficial effects on onboard peer support, external support and internet access. *Marine Policy*, 137.
60. Pedersen, E. (2015). Corporate Social Responsibility. *SAGE Publications Ltd*.

61. Peinado-Vara, E. (2006). Corporate Social Responsibility in Latin America. *Journal of Corporate Citizenship*, 2006(21), 61-69
62. Perera, C., Chaminda, J. (2013). Corporate Social Responsibility and Product Evaluation: The Moderating Role of Brand Familiarity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 20(4)
63. Petrokaitė, K., Stravinskienė, J. (2013). Corporate Reputation Management Decisions: Customer's Perspective. *Engineering Economics* 24(5): 496-506
64. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė. KTU leidykla Technologija.
65. Pinney, C. (2001). Imagine Speaks Out. How to Manage Corporate Social Responsibility and Reputation in a Global Marketplace. *The Challenge for Canadian Business*
66. Pruskus V. (2003) Verslo etika: laiko iššūkiai ir atsako galimybės. Vilnius: Enciklopedija, 387 p., ISBN 9986-433-30-4
67. Ponzi, L., Fombrun, C., Gardberg, N. A. (2011). RepTrak Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation
68. Schwartz M. S., Saaia D. (2012) Should firms go beyond profits? Milton Friedman versus Broad CSR. *Business and Society Review*, Vol. 117, Issue 1, p 1-31
69. Seiliūtė, J. 2013. Socialinės atsakomybės įtvirtinimo potencialo verslo organizacijose vertinimas. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
70. Sprinkle, G.B., & Maines, L.A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53, 445-453.
71. Stiglbauer, M. (2011). Strategic stakeholder management by corporate social responsibility: Some conceptual thoughts. *Risk Governance and Control Financial Markets & Institutions* 1(2): 45-55.
72. Strittmatter, A., Houlihan, B., Fahlen, J. (2021). Insights gained from employing stakeholder theory in analyses of the sport environment. *Stakeholder Analysis and Sport Organisations*. Routledge.
73. Šontaitė-Petkevičienė, M. (2015). CSR Reasons, Practices and Impact to Corporate Reputation. *Social and Behavioral Sciences* 213: 503-508.
74. Tabish, S. (2020). The COVID-19 pandemic: Emerging perspectives and future trends. *Journal of Public Health Research* 9(1)
75. Talonen, A., Jussila, P., Tuominen, P., Ruuskanen, O. (2021). Refining the Economic. Dimension of Carroll's CSR Pyramid by Taking Organization Form Into Account. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*.
76. Qiu, S., Jiang, J. N., Liu, X. M., Chen, M. H., Yuan, X. N. (2021). Can corporate social responsibility protect firm value during the COVID-19 pandemic? *International Journal of Hospitality Management*. 93:12.
77. Waddock, S. A. (2004) Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and society review*, 109: 5-42
78. Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: a company level measurement approach for CSR. *European. Management Journal*, 26, 247-61.
79. Welford, RJ (2000). *Corporate Environmental Management 3: Towards Sustainable Development*. Earthscan: London

80. Wild, P. Corporate social responsibility, cost structures, and COVID-19: Impact of passenger behavior on business models. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 12.
81. Wilson, A., Gotsi, D. (2001) Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal* 6(1) 24-32
82. Worcester, R. (2009). *Reflections on Corporate Relations*. *Management Decision*, 47(4), 573-589. Doi: 10.1108/00251740910959422
83. Wu, Y., Zhu, W. (2021). The Role of CSR Engagement in Customer-Company Identification and Behavioural Intention During the COVID-19 Pandemic.
84. Zhang, N. (2022). How does CSR of food company affect customer loyalty in the context of COVID-19: a moderated mediation model. *International Journal of Corporate Social Responsibility* 7(1).
85. Zwikael, O., Smyrk, J. R. (2019). Stakeholder Management. *Project Management*.

## Informacijos šaltinių sąrašas

1. Banker, S. Forbes. (2021) Do Consumers Care About Ethical Sourcing? [žiūrėta: 2022-03-12]. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/stevebanker/2021/10/05/do-consumers-care-about-ethical-sourcing/?sh=4bbe88375f50>
2. „Delfi“ (2021a). „Rimi“ pirkėjus telkia bendram Kalėdų projektui – kviečia atkreipti dėmesį į aplinkinių emocinę būklę. [žiūrėta: 2022-03-12]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/tvarilietuva/verslas-pranasa/rimi-pirkejus-telkia-bendram-kaledu-projektui-kviecia-atkreipti-demesi-i-aplinkiniu-emocine-bukle.d?id=88827927>
3. „Delfi“ (2021b). „Rimi“ vadovai: kainos neišvengiamai didės, o galimybių pasas – nelogiškas sprendimas. [žiūrėta: 2022-03-12]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/rimi-vadovai-kainos-neisvengiamai-dides-o-galimybiu-pasas-nelogiskas-sprendimas.d?id=89052785>
4. „Delfi“ (2022). „Rimi“ stiprina maisto švaistymo prevenciją – tos pačios dienos galiojimo produktus parduos žymiai pigiau. [žiūrėta: 2022-03-12]. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/tvarilietuva/verslas-pranasa/rimi-stiprina-maisto-svaistymo-prevencija-tos-pacios-dienos-galiojimo-produktus-parduos-zymiai-pigiau.d?id=89469967>
5. „Havas Group“ (2021). Meaningful brands report. [žiūrėta 2022-01-15]. Prieiga per internetą: [https://www.havasgroup.com/press\\_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/](https://www.havasgroup.com/press_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/)
6. Hessekiel, D. Forbes. (2020). The Numbers Don't Lie: Purpose Is Still Important In A Global Pandemic (Research Round Up). [žiūrėta: 2022-03-12]. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/davidhessekiel/2020/10/06/the-numbers-dont-lie-purpose-is-still-important-in-a-global-pandemic-research-round-up/?sh=32b936ca4087>
7. „Intel China“ (2014). *The role of corporate social innovation: from CSR 1.0 to CSR 3.0*. Prieiga per internetą: <https://www.intel.cn/content/dam/www/program/education/cn/zh/documents/intel-csr-white-paper-en-3.0-revised.pdf>
8. Mintzberg, H. (2017). *Please welcome CSR 2.0*. [žiūrėta 2021-10-20]. Prieiga per internetą: <https://mintzberg.org/blog/please-welcome-csr-20>
9. „RepTrak“ (2019). 7 Ways to Quantify Reputation. [žiūrėta: 2021-12-20]. Prieiga per internetą: <https://www.reptrak.com/blog/7-ways-to-quantify-reputation/>
10. „Rimi“ (2021a). Įdiegtas el. pasirašymas „Rimi Lietuva“ popieriaus spausdinimą sumažino 63 proc. [žiūrėta: 2022-03-20]. Prieiga per internetą: <https://www.rimi.lt/naujienos/idiectas-el-pasirasymas-rimi-lietuva-popieriaus-spausdinima-sumazino-63-proc>
11. „Rimi“ (2021b). Per metus Baltijos šalyse „Rimi“ atliko 11 000 kokybės kontrolės tyrimų. [žiūrėta: 2022-03-20]. Prieiga per internetą: <https://www.rimi.lt/naujienos/per-metus-baltijos-salyse-rimi-atliko-11-000-kokybes-kontroles-tyrimu>
12. „Rimi“ (2021c). „Rimi“ savitarnos kasų pirkėjai 1,7 mln. kartų prabalsavo už gamtą. [žiūrėta: 2022-03-20]. Prieiga per internetą: <https://www.rimi.lt/naujienos/rimi-savitarnos-kasu-pirkejai-17-mln-kartu-prabalsavo-uz-gamta>
13. „Rimi“ (2022). Už neįgaliųjų įdarbinimą „Rimi“ įteiktas „Metų verslo“ apdovanojimas. [žiūrėta: 2022-03-20]. Prieiga per internetą: <https://www.rimi.lt/naujienos/geri-darbai-nelieka-nepastebeti-apdovanojimu-kaunas-visiems-laureatams-padekos-uz-drauge-kuriama-visiems-prieinama-miesta>

14. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2020). Nacionalinio atsakingo verslo apdovanojimas [žiūrėta: 2022-03-20]. Prieiga per internetą: <https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/darbo-rinka-uzimtumas/imoniu-socialine-atsakomybe-isa/nacionalinio-atsakingo-verslo-apdovanojimas>
15. UN Global Compact: Overview of the UN Global Compact. [žiūrėta: 2022-01-14]. Prieiga per internetą: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>
16. „Vakarų Ekspresas“ (2021). Būkite sveiki ir pagerinkite savo savijautą: balandį „Rimi“ skelbia sveikatos mėnesiu. [žiūrėta: 2022-03-20]. Prieiga per internetą: <https://ve.lt/gyvenimas/sveikata/bukite-sveiki-ir-pagerinkite-savo-savijauta-balandi-rimi-skelbia-sveikatos>
17. „Venipak“ (2021). 2021-ųjų vartotojų elgsenos tendencijos. Ko sulauksime šiemet? [žiūrėta: 2022-04-10]. Prieiga per internetą: <https://venipak.lt/blogas/2021-07-21/2021-uju-vartotoju-elgsenos-tendencijos-ko-sulauksime-siemet/>

## Priedai

### 1 priedas. Tyrimo anketa

Sveiki!

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo programos II kurso studentė. Šiuo metu rengiu baigiamąjį magistro projektą ir atlieku tyrimą. Šio tyrimo tikslas yra išsiaiškinti, kokią įtaką organizacijos reputacijos vertinimui vartotojų požiūriu turi „Rimi“ prekybos tinklų pandemijos laikotarpiu įgyvendinta socialinė atsakomybė.

Iš apklausos gauti duomenys buvo naudojami tik moksliniams šio tyrimo tikslams, todėl užtikrinamas pateiktos informacijos ir atsakymų konfidencialumas. Jeigu turėsite klausimų, kreipkitės el. paštu: [ugne.zieniute@ktu.edu](mailto:ugne.zieniute@ktu.edu).

Organizacijų socialinę atsakomybę galima vertinti pagal keturias pagrindines kategorijas: filantropinė atsakomybė, etinė atsakomybė, teisinė atsakomybė, ekonominė atsakomybė.

**Svarbu: ši anketa yra skirta respondentams, kurie bent kartą yra pirkę iš „Rimi“ prekybos tinklo.**

#### 1. Pažymėkite TOP 3 prekybos tinklus, kuriuose Jūs šiuo metu lankotės dažniausiai

- Lidl
- Rimi
- Maxima
- Iki
- Norfa
- Aibė
- Kitas variantas

#### 2. Nurodykite, kiek Jūs sutinkate su teiginiu: Man yra svarbu, kad prekybos tinklai vykdytų socialinę atsakomybę.

- Visiškai nesutinku
- Nesutinku
- Nei sutinku, nei nesutinku
- Sutinku
- Visiškai sutinku

#### 3. Apibūdinkite, kaip dažnai renkatės apsipirkti „Rimi“ prekybos tinkle

- Kartą per savaitę ir dažniau
- 2-3 kartus per mėnesį
- Kartą per mėnesį
- Rečiau nei kartą per mėnesį
- Šiame prekybos tinkle nesilankau

**4. Nurodykite, kuris (-ie) iš šių teiginių atitinka Jūsų ryšį su „Rimi“ prekybos tinklu:**

|  | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|--|--------------------|-----------|----------------------------|---------|------------------|
| Žinau apie „Rimi“ prekybos tinklo siūlomus produktus                                     |                    |           |                            |         |                  |
| Žinau apie „Rimi“ prekybos tinklo plėtrą ir vystymąsi                                    |                    |           |                            |         |                  |
| Žinau apie „Rimi“ prekybos tinklo darbo sąlygas  |                    |           |                            |         |                  |
| Žinau apie „Rimi“ prekybos tinklo valdymą (pvz., organizacijos skaidrumą, verslo modelį) |                    |           |                            |         |                  |
| Žinau apie „Rimi“ prekybos tinklo pilietiškumo ir socialinės atsakomybės iniciatyvas     |                    |           |                            |         |                  |
| Žinau apie „Rimi“ prekybos tinklo vadovus  |                    |           |                            |         |                  |
| Žinau apie „Rimi“ prekybos tinklo veiklos rezultatus (pvz., pelną, kitus rodiklius)      |                    |           |                            |         |                  |
| Man patinka „Rimi“ prekybos tinklas  |                    |           |                            |         |                  |
| Galiu pasitikėti „Rimi“ prekybos tinklu  |                    |           |                            |         |                  |
| Rekomenduočiau „Rimi“ prekybos tinklą kitiems  |                    |           |                            |         |                  |

**5. Nurodykite, kiek Jūs sutinkate su išvardytais teiginiais apie organizacijų filantropines atsakomybes.**

|  | 1<br>Visiškai nesutinku | 2<br>Nesutinku | 3<br>Nei sutinku, nei nesutinku | 4<br>Sutinku | 5<br>Visiškai sutinku |
|--|-------------------------|----------------|---------------------------------|--------------|-----------------------|
| Organizacijos turi paskirti dalį pelno labdarinei veiklai ir/arba bendruomenės naudai          |                         |                |                                 |              |                       |
| Organizacijų vadovai ir/arba darbuotojai turi dalyvauti savanoriškoje ir labdaringoje veikloje |                         |                |                                 |              |                       |
| Organizacijos turi remti meno/sporto/bendruomenės renginius                                    |                         |                |                                 |              |                       |
| Organizacijos turi teikti nemokamas arba pigesnes paslaugas/produktus nepasiturintiems žmonėms |                         |                |                                 |              |                       |
| Organizacijos turi padėti įgyvendinti projektus, kurie pagerina bendruomenės gyvenimo kokybę   |                         |                |                                 |              |                       |

**6. Nurodykite, kiek Jūs sutinkate su išvardytais teiginiais apie organizacijų etines atsakomybes.**

|  | 1<br>Visiškai nesutinku | 2<br>Nesutinku | 3<br>Nei sutinku, nei nesutinku | 4<br>Sutinku | 5<br>Visiškai sutinku |
|--|-------------------------|----------------|---------------------------------|--------------|-----------------------|
|  |                         |                |                                 |              |                       |



|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Organizacijos turi užtikrinti, kad jos verslo veikla nedarys neigiamo poveikio visuomenei ar aplinkai                    |  |  |  |  |  |
| Organizacijos turi taikyti aplinką tausojančias technologijas ir praktikas (pvz., atliekų perdirbimą)                    |  |  |  |  |  |
| Organizacijos turi užtikrinti gerą darbo aplinką savo darbuotojams (pvz., mokymai, tinkamos darbo sąlygos)               |  |  |  |  |  |
| Organizacijos turi užtikrinti sąžiningos prekybos ir rinkodaros politiką, sąžiningą bendravimą su klientais ir tiekėjais |  |  |  |  |  |
| Organizacijos turi nepažeisti etikos normų   |  |  |  |  |  |

**7. Nurodykite, kiek Jūs sutinkate su išvardytais teiginiais apie organizacijų teises atsakomybes.**

|   | 1                  | 2         | 3                          | 4       | 5                |
|---|--------------------|-----------|----------------------------|---------|------------------|
|   | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
| Organizacijos turi laikytis visų aplinkosaugos įstatymų ir taisyklių                          |                    |           |                            |         |                  |
| Organizacijos turi teikti prekes/paslaugas, kurios atitinka minimalius teisinius reikalavimus |                    |           |                            |         |                  |
| Organizacijos turi užtikrinti, kad darbo sąlygos atitiktų sveikatos ir saugos standartus      |                    |           |                            |         |                  |
| Organizacijos turi mokėti mokesčius pagal įstatymus/taisykles                                 |                    |           |                            |         |                  |
| Organizacijos turi laikytis įstatymų  |                    |           |                            |         |                  |

**8. Nurodykite, kiek Jūs sutinkate su išvardytais teiginiais apie organizacijų ekonomines atsakomybes.**

|  | 1                  | 2         | 3                          | 4       | 5                |
|--|--------------------|-----------|----------------------------|---------|------------------|
|  | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
| Organizacijos turi atlikti savo veiklą taip, kad padidintų savininkų ir vadovų pelną |                    |           |                            |         |                  |
| Organizacijos turi išlaikyti stiprią konkurencinę poziciją                           |                    |           |                            |         |                  |
| Organizacijos turi išlaikyti aukštą veiklos efektyvumo lygį                          |                    |           |                            |         |                  |
| Organizacijos turi būti pelningos  |                    |           |                            |         |                  |
| Organizacijos turi bandyti maksimaliai padidinti pardavimus ir pajamas               |                    |           |                            |         |                  |

**9. Nurodykite, kiek Jūs sutinkate su išvardytais teiginiais apie organizacijos socialinę atsakomybę pandemijos kontekste:**

|  | 1                  | 2         | 3                          | 4       | 5                |
|--|--------------------|-----------|----------------------------|---------|------------------|
|  | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| Pandemijos metu padidėjo mano lūkesčiai organizacijoms dėl filantropinės atsakomybės vykdymo  |  |  |  |  |  |
| Pandemijos metu padidėjo mano lūkesčiai organizacijoms dėl etinės atsakomybės vykdymo   |  |  |  |  |  |
| Pandemijos metu padidėjo mano lūkesčiai organizacijoms dėl teisinės atsakomybės vykdymo   |  |  |  |  |  |
| Pandemijos metu padidėjo mano lūkesčiai organizacijoms dėl ekonominės atsakomybės vykdymo   |  |  |  |  |  |
| Po pandemijos sutikčiau mokėti daugiau už prekes iš organizacijos, kuri pandemijos metu vykdė filantropinės atsakomybės iniciatyvas |  |  |  |  |  |
| Po pandemijos sutikčiau mokėti daugiau už prekes iš organizacijos, kuri pandemijos metu vykdė etinės atsakomybės iniciatyvas        |  |  |  |  |  |
| Po pandemijos sutikčiau mokėti daugiau už prekes iš organizacijos, kuri pandemijos metu vykdė teisinės atsakomybės iniciatyvas      |  |  |  |  |  |
| Po pandemijos sutikčiau mokėti daugiau už prekes iš organizacijos, kuri pandemijos metu vykdė ekonominės atsakomybės iniciatyvas    |  |  |  |  |  |
| Po pandemijos labiau norėčiau pirkti iš organizacijos, kuri pandemijos metu vykdė filantropinės atsakomybės iniciatyvas             |  |  |  |  |  |
| Po pandemijos labiau norėčiau pirkti iš organizacijos, kuri pandemijos metu vykdė etinės atsakomybės iniciatyvas                    |  |  |  |  |  |
| Po pandemijos labiau norėčiau pirkti iš organizacijos, kuri pandemijos metu vykdė teisinės atsakomybės iniciatyvas                  |  |  |  |  |  |
| Po pandemijos labiau norėčiau pirkti iš organizacijos, kuri pandemijos metu vykdė ekonominės atsakomybės iniciatyvas                |  |  |  |  |  |

**10. Ar esate anksčiau girdėję apie šias 2021 metų „Rimi“ prekybos tinklo socialinės atsakomybės iniciatyvas?**

|  | Girdėjau                 | Negirdėjau               |
|--|--------------------------|--------------------------|
| „Rimi“ iniciavo „Tvarumo ir inovacijų“ apdovanojimus   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| „Rimi“ teikė paramą „Sidabrinei linijai“   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| „Rimi“ toliau aukojo maisto prekes „Maisto bankui“   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| „Rimi“ pateikė pirkėjams pasiūlymą nespausdinti kvito. Taip sutaupė 4,3 tonas popieriaus.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| „Rimi“ tapo pirmuoju mažmeninės prekybos tinklu Baltijos šalyse, kuris pradėjo prekiauti namų apyvokos ir higienos prekėmis be pakuočių („Zero Waste“) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| „Rimi“ siūlo „Rinkis sveikiau“ asortimentą, kuris gali pirkėjams padėti atrasti sveikesnes alternatyvas.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| „Rimi“ sumažino druskos, riebalų, cukraus kiekį savo produktuose   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|  |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|
| „Rimi“ organizavo sveikos gyvensenos mėnesį  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| „Rimi“ bendradarbiavo su „Vilniaus maratonu“   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| „Rimi“ skatino vyresnių žmonių įdarbinimą savo parduotuvėse (2021 metais 44 % įdarbintų žmonių buvo 50 metų ir vyresni)  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2021 metais investavo 16 mln. eurų į savo veiklos plėtrą   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kartu su „Gelbėkit vaikus“, „Sidabrinė linija“, „Savanoriai vaikams“ kvietė stiprinti emocinę sveikatą pandemijos laikotarpiu  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Visada prisimenu tave“ iniciatyvos metu „Rimi“ kvietė į virtualias kalėdinių žvaigždžių dirbtuves bei dalinosi specialistų rekomendacijomis emocinės sveikatos tema. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| „Rimi“ sukūrė „Gaminu, neišmetu“ įrankį, kuris padeda siekti tvaraus vartojimo ir sumažinti maisto švaistymą namie.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| „Rimi“ prisijungė prie Neįgaliųjų reikalų departamento iniciatyvos „Jokio skirtumo“  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## 11. Įvertinkite ir pateikite nuomonę apie „Rimi“ įgyvendinamą filantropinę atsakomybę.

Filantropinės atsakomybės pavyzdžiai:

- kartu su „Gelbėkit vaikus“, „Sidabrinė linija“, „Savanoriai vaikams“ įgyvendino iniciatyvą, kurios metu kvietė stiprinti emocinę sveikatą, teigiant, kad pandemijos metu išryškėjo emocinės sveikatos problemos. Prekybos centro atstovai teigė, jog reikia sutelkti jėgas ir padėti vienišiams senjorams, vaikams, kurie dėl pandemijos yra izoliuoti nuo tėvų, sunkiai sergantiems žmonėms, nepasiturintiems ir kitoms pažeidžiamoms visuomenės grupėms. Pavyzdžiui, „Visada prisimenu tave“ iniciatyvos metu „Rimi“ kvietė į virtualias kalėdinių žvaigždžių dirbtuves bei dalinosi specialistų rekomendacijomis emocinės sveikatos tema.
- antrojo karantino metu atliko apklausą apie sveiką gyvenseną ir balandžio mėnesį surengė Sveikatos mėnesį, kurio metu siūlė sveikos gyvensenos iššūkius, ragino kartu gerinti savijautą, prižiūrėti mitybą, skatino vaikščiojimą kiekvieną dieną.
- pradėjo skatinti tvaresnį maisto prekių vartojimą. 2022 metų pradžioje dešimtyje parduotuvių pradėtas tos pačios dienos galiojimo prekių žymėjimas specialiais ženklais ir kainos sumažinimas;

|   | 1                  | 2         | 3                          | 4       | 5                |
|---|--------------------|-----------|----------------------------|---------|------------------|
|   | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ vykdyta filantropinė atsakomybė padėjo geriau pažinti šią organizaciją  |                    |           |                            |         |                  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ vykdyta filantropinė atsakomybė padidino mano artimumą šiai organizacijai   |                    |           |                            |         |                  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ vykdyta filantropinė atsakomybė pagerino mano nuomonę apie šią organizaciją (t. y., man ši organizacija dabar patinka labiau) |                    |           |                            |         |                  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ filantropinė atsakomybė padidino mano pasitikėjimą šia organizacija   |                    |           |                            |         |                  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ filantropinė atsakomybė paskatino mano norą rekomenduoti šią organizaciją kitiems   |                    |           |                            |         |                  |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ filantropinė atsakomybė pateisino mano lūkesčius |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

## 12. Įvertinkite ir pateikite nuomonę apie „Rimi“ įgyvendinamą etinę atsakomybę.

Etinės atsakomybės pavyzdžiai:

- išklėlė tikslą sumažinti plastiko naudojimą 300 tonų per metus, mažinti CO2 emisijas ir iki 2025 metų pakeisti plastikines privačios etiketės prekių pakuotes į lengvai perdirbamas;
- nuo gegužės mėnesio suteikė pirkėjams galimybę nespausdinti popierinio kvito. Nuo gegužės iki rugsėjo mėnesio pirkėjai daugiau nei 1,7 mln. kartų nusprendė nespausdinti kvito ir taip prisidėjo prie kertamų miškų problemos mažinimo;
- pandemijos laikotarpiu įdiegė el. pasirašymą organizacijoje ir sumažino popieriaus spausdinimą 63 %;

|  | 1                  | 2         | 3                          | 4       | 5                |
|--|--------------------|-----------|----------------------------|---------|------------------|
|  | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ vykdyta filantropinė etinė padėjo geriau pažinti šią organizaciją  |                    |           |                            |         |                  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ vykdyta etinė atsakomybė padidino mano artimumą šiai organizacijai   |                    |           |                            |         |                  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ vykdyta etinė atsakomybė pagerino mano nuomonę apie šią organizaciją (t. y., man ši organizacija dabar patinka labiau) |                    |           |                            |         |                  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ etinė atsakomybė padidino mano pasitikėjimą šia organizacija   |                    |           |                            |         |                  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ etinė atsakomybė paskatino mano norą rekomenduoti šią organizaciją kitiems   |                    |           |                            |         |                  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ etinė atsakomybė pateisino mano lūkesčius  |                    |           |                            |         |                  |

## 13. Įvertinkite ir pateikite nuomonę apie „Rimi“ įgyvendinamą teisinę atsakomybę.

Teisinės atsakomybės pavyzdžiai:

- atliko 11 000 kokybės tyrimų įvairiose parduotuvėse;
- kokybės ir vidaus audito skyriai nuolat tikrina kokybės, saugos ir higienos normas.

|  | 1                  | 2         | 3                          | 4       | 5                |
|--|--------------------|-----------|----------------------------|---------|------------------|
|  | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ vykdyta teisinė atsakomybė padėjo geriau pažinti šią organizaciją    |                    |           |                            |         |                  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ vykdyta teisinė atsakomybė padidino mano artimumą šiai organizacijai |                    |           |                            |         |                  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ vykdyta teisinė atsakomybė pagerino mano                             |                    |           |                            |         |                  |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| nuomonę apie šią organizaciją (t. y., man ši organizacija dabar patinka labiau)                            |  |  |  |  |  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ teisinė atsakomybė padidino mano pasitikėjimą šia organizacija               |  |  |  |  |  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ teisinė atsakomybė paskatino mano norą rekomenduoti šią organizaciją kitiems |  |  |  |  |  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ teisinė atsakomybė pateisino mano lūkesčius                                  |  |  |  |  |  |

#### 14. Įvertinkite ir pateikite nuomonę apie „Rimi“ įgyvendinamą ekonominę atsakomybę.

Ekonominės atsakomybės pavyzdžiai:

- 2021 metais atidarė 12 naujų parduotuvių Lietuvoje;
- „Rimi Lietuva“ 2021 metais investavo 16 mln. eurų į savo veiklos plėtrą;

|  | 1                  | 2         | 3                          | 4       | 5                |
|--|--------------------|-----------|----------------------------|---------|------------------|
|  | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ vykdyta ekonominė atsakomybė padėjo geriau pažinti šią organizaciją  |                    |           |                            |         |                  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ vykdyta teisinė atsakomybė padidino mano artimumą šiai organizacijai   |                    |           |                            |         |                  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ vykdyta ekonominės atsakomybės pagerino mano nuomonę apie šią organizaciją (t. y., man ši organizacija dabar patinka labiau) |                    |           |                            |         |                  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ ekonominė atsakomybė padidino mano pasitikėjimą šia organizacija   |                    |           |                            |         |                  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ ekonominė atsakomybė paskatino mano norą rekomenduoti šią organizaciją kitiems   |                    |           |                            |         |                  |
| Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ ekonominė atsakomybė pateisino mano lūkesčius  |                    |           |                            |         |                  |

#### 15. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

#### 16. Jūsų amžius

- Iki 20
- 21-30 m.
- 31-40 m.

- 41-50 m.
- 51-60 m.
- 61 ir daugiau

### **17. Jūsų išsilavinimas**

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis / specialus vidurinis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis (neuniversitetinis)
- Aukštasis (universitetinis)

### **18. Jūsų mėnesio pajamos atskaičius mokesčius**

- Iki 500 EUR
- 501 – 1000 EUR
- 1001 – 1500 EUR
- Daugiau nei 1500 EUR

## 2 priedas. Tyrimo konstruktas ir šaltinis

| Konstruktas                       |              | Klausimas anketoje   |  | Šaltinis                     |
|-----------------------------------|--------------|--|--|------------------------------|
| Organizacijų socialinė atsakomybė | Filantropinė | Įvertinkite ir pateikite nuomonę apie „Rimi“ įgyvendinamą filantropinę atsakomybę. Pateikite savo sutikimą/nesutikimą su teiginiais skalėje nuo 1 („Visiškai nesutinku“) iki 5 („Visiškai sutinku“). | Organizacijos turi paskirti dalį pelno labdaringai veiklai ir/arba bendruomenės naudai<br>Organizacijų vadovai ir/arba darbuotojai turi dalyvauti savanoriškoje ir labdaringoje veikloje<br>Organizacijos turi remti meno/sporto/bendruomenės renginius<br>Organizacijos turi teikti nemokamas arba pigesnes paslaugas/produktus nepasiturintiems žmonėms<br>Organizacijos turi padėti įgyvendinti projektus, kurie pagerina bendruomenės gyvenimo kokybę  | Carroll (1991), Baden (2016) |
|                                   | Etinė        | Įvertinkite ir pateikite nuomonę apie „Rimi“ įgyvendinamą etinę atsakomybę. Pateikite savo sutikimą/nesutikimą su teiginiais skalėje nuo 1 („Visiškai nesutinku“) iki 5 („Visiškai sutinku“).        | Organizacijos turi užtikrinti, kad jos verslo veikla nedarys neigiamo poveikio visuomenei ar aplinkai<br>Organizacijos turi taikyti aplinką tausojančias technologijas ir praktikas (pvz., atliekų perdirbimą)<br>Organizacijos turi užtikrinti gerą darbo aplinką savo darbuotojams (pvz., mokymai, tinkamos darbo sąlygos)<br>Organizacijos turi užtikrinti sąžiningos prekybos ir rinkodaros politiką, sąžiningą bendravimą su klientais ir tiekėjais<br>Organizacijos turi nepažeisti etikos normų |                              |
|                                   | Teisinė      | Įvertinkite ir pateikite nuomonę apie „Rimi“ įgyvendinamą teisinę atsakomybę. Pateikite savo sutikimą/nesutikimą su teiginiais skalėje nuo 1 („Visiškai nesutinku“) iki 5 („Visiškai sutinku“).      | Organizacijos turi laikytis visų aplinkosaugos įstatymų ir taisyklių<br>Organizacijos turi teikti prekes/paslaugas, kurios atitinka minimalius teisinius reikalavimus<br>Organizacijos turi užtikrinti, kad darbo sąlygos atitiktų sveikatos ir saugos standartus<br>Organizacijos turi mokėti mokesčius pagal įstatymus/taisykles<br>Organizacijos turi laikytis įstatymų   |                              |
|                                   | Ekonominė    | Įvertinkite ir pateikite nuomonę apie „Rimi“ įgyvendinamą ekonominę atsakomybę. Pateikite savo sutikimą/nesutikimą su teiginiais skalėje nuo 1 („Visiškai nesutinku“)                                | Organizacijos turi atlikti savo veiklą taip, kad padidintų savininkų ir vadovų pelną<br>Organizacijos turi išlaikyti stiprią konkurencinę poziciją<br>Organizacijos turi išlaikyti aukštą veiklos efektyvumo lygį<br>Organizacijos turi būti pelningos<br>Organizacijos turi bandyti maksimaliai padidinti pardavimus ir pajamas   |                              |

|   |            |   |   |  |
|---|------------|---|---|--|
|   |            | iki 5 („Visiškai sutinku“).   |   |  |
| „Rimi“ socialinės atsakomybės iniciatyvos |            | Ar esate anksčiau girdėję apie šias 2021 metų „Rimi“ prekybos tinklo socialinės atsakomybės iniciatyvas?                                  | <p>„Rimi“ iniciavo „Tvarumo ir inovacijų“ apdovanojimus</p> <p>„Rimi“ teikė paramą „Sidabrinei linijai“</p> <p>„Rimi“ toliau aukojo maisto prekes „Maisto bankui“</p> <p>„Rimi“ pateikė pirkėjams pasiūlymą nespausdinti kvito. Taip sutaupė 4,3 tonas popieriaus.</p> <p>„Rimi“ tapo pirmuoju mažmeninės prekybos tinklu Baltijos šalyse, kuris pradėjo prekiauti namų apyvokos ir higienos prekėmis be pakuočių („Zero Waste“)</p> <p>„Rimi“ siūlo „Rinkis sveikiau“ asortimentą, kuris gali pirkėjams padėti atrasti sveikesnes alternatyvas.</p> <p>„Rimi“ sumažino druskos, riebalų, cukraus kiekį savo produktuose</p> <p>„Rimi“ organizavo sveikos gyvensenos mėnesį</p> <p>„Rimi“ bendradarbiavo su „Vilniaus maratonu“</p> <p>„Rimi“ skatino vyresnių žmonių įdarbinimą savo parduotuvėse (2021 metais 44 % įdarbintų žmonių buvo 50 metų ir vyresni)</p> <p>2021 metais investavo 16 mln. eurų į savo veiklos plėtrą</p> <p>Kartu su „Gelbėkit vaikus“, „Sidabrinė linija“, „Savanoriai vaikams“ kvietė stiprinti emocinę sveikatą pandemijos laikotarpiu</p> <p>Visada prisimenu tave“ iniciatyvos metu „Rimi“ kvietė į virtualias kalėdinių žvaigždžių dirbtuves bei dalinosi specialistų rekomendacijomis emocinės sveikatos tema.</p> <p>„Rimi“ sukūrė „Gaminu, neišmetu“ įrankį, kuris padeda siekti tvaraus vartojimo ir sumažinti maisto švaistymą namie.</p> <p>„Rimi“ prisijungė prie Neįgaliųjų reikalų departamento iniciatyvos „Jokio skirtumo“</p> | „Rimi“ 2021m. korporatyvinės atsakomybės ataskaita |
| Organizacijų reputacijos vertinimas       | Artimumas  | Įvertinkite ir pateikite nuomonę apie „Rimi“ prekybos tinklą, jo įgyvendinamą socialinę atsakomybę. Pateikite savo sutikimą/nesutikimą su | Žinau apie „Rimi“ prekybos tinklo siūlomus produktus  | Worcerster (2009), „Ipsos MORI“ (2014)             |
|   | Palankumas |   | Žinau apie „Rimi“ prekybos tinklo plėtrą ir vystymąsį   |  |
|   |            | Žinau apie „Rimi“ prekybos tinklo valdymą (pvz., organizacijos skaidrumą, verslo modelį)  |   |  |



|                                      |               |   |   |   |
|--------------------------------------|---------------|---|---|---|
|                                      | Pasitikėjimas | teiginiais skalėje nuo 1 („Visiškai nesutinku“) iki 5 („Visiškai sutinku“).   | Žinau apie „Rimi“ prekybos tinklo pilietiškumo ir socialinės atsakomybės iniciatyvas  |   |
|                                      | Advokatavimas |   | Žinau apie „Rimi“ prekybos tinklo vadovus   |   |
|                                      |               |   | Žinau apie „Rimi“ prekybos tinklo veiklos rezultatus (pvz., pelną, kitus rodiklius)   |   |
|                                      |               |   | Man patinka „Rimi“ prekybos tinklas   |   |
|                                      |               |   | Galiu pasitikėti „Rimi“ prekybos tinklu   |   |
|                                      |               |   | Rekomenduočiau „Rimi“ prekybos tinklą kitiems   |   |
| COVID-19 pandemija kaip moderatorius |               | Įvertinkite ir pateikite nuomonę apie „Rimi“ vykdomą socialinę atsakomybę pandemijos kontekste. Pateikite savo sutikimą/nesutikimą su teiginiais skalėje nuo 1 („Visiškai nesutinku“) iki 5 („Visiškai sutinku“). | COVID-19 pandemijos metu organizacijos turi skirti laiko socialinei atsakomybei   | „Havas Group“ (2021)                    |
|                                      |               |   | COVID-19 pandemijos metu turėjau abejonių dėl „Rimi“ socialinės atsakomybės nuoširdumo  | „Havas Group“ (2021)                    |
|                                      |               |   | Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ prekybos tinklo įvykdytos filantropinės atsakomybės iniciatyvos pagerina mano nuomonę apie šią organizaciją     | Begovic ir Walinder (2021)              |
|                                      |               |   | Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ prekybos tinklo įvykdytos etinės atsakomybės iniciatyvos pagerina mano nuomonę apie šią organizaciją            | Begovic ir Walinder (2021)              |
|                                      |               |   | Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ prekybos tinklo įvykdytos teisinės atsakomybės iniciatyvos pagerina mano nuomonę apie šią organizaciją          | Begovic ir Walinder (2021)              |
|                                      |               |   | Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ prekybos tinklo įvykdytos ekonominės atsakomybės iniciatyvos pagerina mano nuomonę apie šią organizaciją        | Begovic ir Walinder (2021)              |
|                                      |               |   | Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ prekybos tinklo įvykdytos filantropinės atsakomybės iniciatyvos padidina mano norą pirkti iš šios organizacijos | Wild (2020), Begovic ir Walinder (2021) |
|                                      |               |   | Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ prekybos tinklo įvykdytos etinės atsakomybės iniciatyvos padidina mano norą pirkti iš šios organizacijos        | Wild (2020), Begovic ir Walinder (2021) |
|                                      |               |   | Pandemijos laikotarpiu „Rimi“ prekybos tinklo įvykdytos ekonominės atsakomybės iniciatyvos padidina mano norą pirkti iš šios organizacijos    | Wild (2020), Begovic ir Walinder (2021) |
|                                      |               |   |   |   |
| Demografiniai klausimai              |               |   | Vyras   |   |

|  |                                   |                                    |  |
|--|-----------------------------------|------------------------------------|--|
|  | Jūsų amžius:                      | Iki 20                             |  |
|  |                                   | 21-30 m.                           |  |
|  |                                   | 31-40 m.                           |  |
|  |                                   | 41-50 m.                           |  |
|  |                                   | 51-60 m.                           |  |
|  |                                   | 61 ir daugiau                      |  |
|  | Jūsų išsilavinimas                | Vidurinis                          |  |
|  |                                   | Aukštesnysis / specialus vidurinis |  |
|  |                                   | Nebaigtas aukštasis                |  |
|  |                                   | Aukštasis (neuniversitetinis)      |  |
|  |                                   | Aukštasis (universitetinis)        |  |
|  | Jūsų pajamos atskaičius mokesčius | Iki 500 EUR                        |  |
|  |                                   | 501 – 1000 EUR                     |  |
|  |                                   | 1001 – 1500 EUR                    |  |
|  |                                   | Daugiau nei 1500                   |  |

**3 priedas. Organizacijos socialinės atsakomybės kintamųjų faktoriinė analizė**  
**Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>**

|   | Factor |       |      |       |
|---|--------|-------|------|-------|
|   | 1      | 2     | 3    | 4     |
| Prekybos tinklai turi paskirti dali pelno labdarinei veiklai ir/arba bendruomenės naudai                      | .093   | .150  | .764 | -.003 |
| Prekybos tinklu vadovai ir/arba darbuotojai turi dalyvauti savanoriškoje ir labdaringoje veikloje             | .025   | -.027 | .738 | .088  |
| Prekybos tinklai turi remti meno/sporto/bendruomenės renginius  | -.014  | .132  | .743 | .028  |
| Prekybos tinklai turi teikti nemokamas arba pigesnes paslaugas/produktus nepasiturintiems žmonėms             | .030   | .147  | .564 | -.058 |
| Prekybos tinklai turi padėti įgyvendinti projektus, kurie pagerina bendruomenės gyvenimo kokybę               | .061   | .204  | .812 | -.010 |
| Prekybos tinklai turi užtikrinti, kad jų verslo veikla nedarys neigiamo poveikio visuomenei ar aplinkai       | .343   | .585  | .228 | .139  |
| Prekybos tinklai turi taikyti aplinka tausojančias technologijas ir praktikas (pvz., atlieku perdirbimą)      | .359   | .592  | .280 | .071  |
| Prekybos tinklai turi užtikrinti gera darbo aplinką savo darbuotojams (pvz., mokymai, tinkamos darbo sąlygos) | .365   | .728  | .147 | .041  |
| Prekybos tinklai turi užtikrinti sąžiningos   | .386   | .818  | .124 | .085  |

|  |      |       |       |      |
|--|------|-------|-------|------|
| prekybos ir rinkodaros politika, sažininga bendravima su klientais ir tiekejais                  |      |       |       |      |
| Prekybos tinklai turi nepazeisti etikos normu  | .412 | .743  | .226  | .062 |
| Prekybos tinklai turi laikytis visu aplinkosaugos istatymu ir taisykliu                          | .718 | .268  | .122  | .116 |
| Prekybos tinklai turi teikti prekes/paslaugas, kurios atitinka minimalius teisinius reikalavimus | .493 | .151  | .038  | .126 |
| Prekybos tinklai turi uztikrinti, kad darbo salygos atitiku sveikatos ir saugos standartus       | .809 | .389  | .000  | .091 |
| Prekybos tinklai turi moketi mokescius pagal istatymus/taisykles                                 | .851 | .312  | -.006 | .109 |
| Prekybos tinklai turi laikytis istatymu  | .899 | .297  | .007  | .102 |
| Prekybos tinklai turi atlikti savo veikla taip, kad padidintu savininku ir vadovu pelna          | .088 | -.060 | -.094 | .638 |
| Prekybos tinklai turi islaikyti stipria konkurencine pozicija                                    | .066 | .087  | -.003 | .765 |
| Prekybos tinklai turi islaikyti auksta veiklos efektyvumo lygi                                   | .100 | .200  | .099  | .759 |
| Prekybos tinklai turi buti pelningi  | .216 | .092  | .032  | .758 |
| Prekybos tinklai turi bandyti maksimaliai padidinti pardavimus ir pajamas                        | .015 | .000  | .033  | .669 |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a

a. Rotation converged in 5 iterations.

### KMO and Bartlett's Test

|  |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .896     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 5836.180 |
|  | df                 | 190      |
|  | Sig.               | .000     |

#### 4 priedas. Organizacijos socialinės atsakomybės vertinimo įtaka reputacijai

##### Organizacijos reputacijos ir socialinės atsakomybės koreliacija

##### Correlations

|                |                         |                         | Rimi_Reputacija_Bendras | Rimi_SA_bendras |
|----------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|
| Spearman's rho | Rimi_Reputacija_Bendras | Correlation Coefficient | 1.000                   | .416**          |
|                |                         | Sig. (2-tailed)         | .                       | <.001           |
|                |                         | N                       | 444                     | 444             |
|                | Rimi_SA_bendras         | Correlation Coefficient | .416**                  | 1.000           |
|                |                         | Sig. (2-tailed)         | <.001                   | .               |
|                |                         | N                       | 444                     | 444             |

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

##### Socialinės atsakomybės įtakos organizacijos reputacijai regresijos analizė

##### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .371 <sup>a</sup> | .138     | .136              | .87760627                  |

a. Predictors: (Constant), Rimi\_SA\_bendras

##### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 54.487         | 1   | 54.487      | 70.745 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 340.425        | 442 | .770        |        |                    |
|       | Total      | 394.912        | 443 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Rimi\_Reputacija\_Bendras

b. Predictors: (Constant), Rimi\_SA\_bendras

##### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)      | -1.277E-16                  | .042       |                           | .000  | 1.000 |
|       | Rimi_SA_bendras | .365                        | .043       | .371                      | 8.411 | <.001 |

a. Dependent Variable: Rimi\_Reputacija\_Bendras

##### Filantropinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos koreliacijos analizė

### Correlations

|                   |   |                            | RIMI<br>filantropines<br>atsakomybes<br>vertinimas is<br>vartotoju<br>puses | Artimumas | Man<br>patinka<br>?Rimi?<br>prekybos<br>tinklas |
|-------------------|---|----------------------------|---|-----------|---|
| Spearman's<br>rho | RIMI filantropines<br>atsakomybes<br>vertinimas is<br>vartotoju puses | Correlation<br>Coefficient | 1.000   | .171**    | .322**  |
|                   |   | Sig. (2-tailed)            | .   | <.001     | <.001   |
|                   |   | N                          | 444   | 444       | 444   |
|                   | Artimumas   | Correlation<br>Coefficient | .171**  | 1.000     | .209**  |
|                   |   | Sig. (2-tailed)            | <.001   | .         | <.001   |
|                   |   | N                          | 444   | 444       | 444   |
|                   | Man patinka ?Rimi?<br>prekybos tinklas                                | Correlation<br>Coefficient | .322**  | .209**    | 1.000   |
|                   |   | Sig. (2-tailed)            | <.001   | <.001     | .   |
|                   |   | N                          | 444   | 444       | 444   |
|                   | Galiu pasitiketi<br>?Rimi? prekybos<br>tinklu                         | Correlation<br>Coefficient | .308**  | .263**    | .641**  |
|                   |   | Sig. (2-tailed)            | <.001   | <.001     | <.001   |
|                   |   | N                          | 444   | 444       | 444   |
|                   | Rekomenduociau<br>?Rimi? prekybos<br>tinkla kitiems                   | Correlation<br>Coefficient | .322**  | .290**    | .740**  |
|                   |   | Sig. (2-tailed)            | <.001   | <.001     | <.001   |
|                   |   | N                          | 444   | 444       | 444   |

### Etinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos koreliacijos analizė

### Correlations

|                   |           |                            | Artimumas | Man<br>patinka<br>?Rimi?<br>prekyb<br>os<br>tinklas | Galiu<br>pasitik<br>eti<br>?Rimi?<br>prekyb<br>os<br>tinklu | Rekomenduo<br>ciau ?Rimi?<br>prekybos<br>tinkla kitiems | RIMI<br>etines<br>atsakomy<br>bes<br>vertinimas<br>is<br>vartotoju<br>puses |
|-------------------|-----------|----------------------------|-----------|---|---|---|---|
| Spearman's<br>rho | Artimumas | Correlation<br>Coefficient | 1.000     | .209**  | .263**  | .290**  | .220**  |

|   |                         |        |        |        |        |        |
|---|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|   | Sig. (2-tailed)         | .      | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |
|   | N                       | 444    | 444    | 444    | 444    | 444    |
| Man patinka ?Rimi? prekybos tinklas                   | Correlation Coefficient | .209** | 1.000  | .641** | .740** | .341** |
|   | Sig. (2-tailed)         | <.001  | .      | <.001  | <.001  | <.001  |
|   | N                       | 444    | 444    | 444    | 444    | 444    |
| Galiu pasitikėti ?Rimi? prekybos tinklu               | Correlation Coefficient | .263** | .641** | 1.000  | .660** | .336** |
|   | Sig. (2-tailed)         | <.001  | <.001  | .      | <.001  | <.001  |
|   | N                       | 444    | 444    | 444    | 444    | 444    |
| Rekomenduočiau ?Rimi? prekybos tinkla kitiems         | Correlation Coefficient | .290** | .740** | .660** | 1.000  | .354** |
|   | Sig. (2-tailed)         | <.001  | <.001  | <.001  | .      | <.001  |
|   | N                       | 444    | 444    | 444    | 444    | 444    |
| RIMI etinės atsakomybės vertinimas iš vartotojų puses | Correlation Coefficient | .220** | .341** | .336** | .354** | 1.000  |
|   | Sig. (2-tailed)         | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | .      |
|   | N                       | 444    | 444    | 444    | 444    | 444    |

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

### Teisinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos koreliacijos analizė

#### Correlations

| Artumas | Man patinka ?Rimi? prekybos tinklas | Galiu pasitikėti ?Rimi? prekybos tinklu | Rekomenduočiau ?Rimi? prekybos tinkla kitiems | RIMI teisinės atsakomybės vertinimas iš vartotojų puses |
|---------|-------------------------------------|---|---|---|
|         |                                     |   |   |   |



|   |           |                         |        |        |        |        |        |
|---|-----------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Spearman's rho  | Artimumas | Correlation Coefficient | 1.000  | .209** | .263** | .290** | .155** |
|   |           | Sig. (2-tailed)         | .      | <.001  | <.001  | <.001  | .001   |
|   |           | N                       | 444    | 444    | 444    | 444    | 444    |
| Man patinka ?Rimi? prekybos tinklas                     |           | Correlation Coefficient | .209** | 1.000  | .641** | .740** | .321** |
|   |           | Sig. (2-tailed)         | <.001  | .      | <.001  | <.001  | <.001  |
|   |           | N                       | 444    | 444    | 444    | 444    | 444    |
| Galiu pasitikėti ?Rimi? prekybos tinklu                 |           | Correlation Coefficient | .263** | .641** | 1.000  | .660** | .297** |
|   |           | Sig. (2-tailed)         | <.001  | <.001  | .      | <.001  | <.001  |
|   |           | N                       | 444    | 444    | 444    | 444    | 444    |
| Rekomenduočiau ?Rimi? prekybos tinkla kitiems           |           | Correlation Coefficient | .290** | .740** | .660** | 1.000  | .299** |
|   |           | Sig. (2-tailed)         | <.001  | <.001  | <.001  | .      | <.001  |
|   |           | N                       | 444    | 444    | 444    | 444    | 444    |
| RIMI teisinės atsakomybės vertinimas iš vartotojų pusių |           | Correlation Coefficient | .155** | .321** | .297** | .299** | 1.000  |
|   |           | Sig. (2-tailed)         | .001   | <.001  | <.001  | <.001  | .      |
|   |           | N                       | 444    | 444    | 444    | 444    | 444    |

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

### Ekonominės atsakomybės ir organizacijos reputacijos koreliacijos analizė

#### Correlations

|   |           |                         | Artimumas | Man patinka ?Rimi? prekybos tinklas | Galiu pasitikėti ?Rimi? prekybos tinklu | Rekomenduočiau ?Rimi? prekybos tinkla kitiems | RIMI ekonominės atsakomybės vertinimas is vartotojų puses |
|---|-----------|-------------------------|-----------|-------------------------------------|---|---|---|
| Spearman's rho  | Artimumas | Correlation Coefficient | 1.000     | .209**                              | .263**                                  | .290**  | .220**  |
|   |           | Sig. (2-tailed)         | .         | <.001                               | <.001                                   | <.001   | <.001   |
|   |           | N                       | 444       | 444                                 | 444                                     | 444   | 444   |
| Man patinka ?Rimi? prekybos tinklas                       |           | Correlation Coefficient | .209**    | 1.000                               | .641**                                  | .740**  | .223**  |
|   |           | Sig. (2-tailed)         | <.001     | .                                   | <.001                                   | <.001   | <.001   |
|   |           | N                       | 444       | 444                                 | 444                                     | 444   | 444   |
| Galiu pasitikėti ?Rimi? prekybos tinklu                   |           | Correlation Coefficient | .263**    | .641**                              | 1.000                                   | .660**  | .235**  |
|   |           | Sig. (2-tailed)         | <.001     | <.001                               | .                                       | <.001   | <.001   |
|   |           | N                       | 444       | 444                                 | 444                                     | 444   | 444   |
| Rekomenduočiau ?Rimi? prekybos tinkla kitiems             |           | Correlation Coefficient | .290**    | .740**                              | .660**                                  | 1.000   | .225**  |
|   |           | Sig. (2-tailed)         | <.001     | <.001                               | <.001                                   | .   | <.001   |
|   |           | N                       | 444       | 444                                 | 444                                     | 444   | 444   |
| RIMI ekonominės atsakomybės vertinimas is vartotojų puses |           | Correlation Coefficient | .220**    | .223**                              | .235**                                  | .225**  | 1.000   |
|   |           | Sig. (2-tailed)         | <.001     | <.001                               | <.001                                   | <.001   | .   |
|   |           | N                       | 444       | 444                                 | 444                                     | 444   | 444   |

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

### Regresijos analizė – socialinės atsakomybės įtaka artimumui

|       |  | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                           |        |       |
|-------|--|---------------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |  | Unstandardized Coefficients     |            | Standardized Coefficients |        |       |
| Model |  | B                               | Std. Error | Beta                      | t      | Sig.  |
| 1     | (Constant)   | 2.458E-17                       | .045       |                           | .000   | 1.000 |
|       | RIMI filantropines atsakomybes vertinimas is vartotoju puses | -.012                           | .083       | -.013                     | -.147  | .883  |
|       | RIMI etines atsakomybes vertinimas is vartotoju puses        | .118                            | .092       | .123                      | 1.274  | .203  |
|       | RIMI teisinės atsakomybes vertinimas is vartotoju puses      | -.127                           | .082       | -.133                     | -1.543 | .123  |
|       | RIMI ekonominės atsakomybes vertinimas is vartotoju puses    | .204                            | .074       | .214                      | 2.742  | .006  |

a. Dependent Variable: Artimumas

### Regresijos analizė – socialinės atsakomybės įtaka palankumui

|       |  | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                           |        |       |
|-------|--|---------------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |  | Unstandardized Coefficients     |            | Standardized Coefficients |        |       |
| Model |  | B                               | Std. Error | Beta                      | t      | Sig.  |
| 1     | (Constant)   | 3.543                           | .040       |                           | 87.845 | <.001 |
|       | RIMI filantropines atsakomybes vertinimas is vartotoju puses | .033                            | .075       | .037                      | .442   | .659  |
|       | RIMI etines atsakomybes vertinimas is vartotoju puses        | .213                            | .084       | .236                      | 2.547  | .011  |
|       | RIMI teisinės atsakomybes vertinimas is vartotoju puses      | .165                            | .074       | .183                      | 2.215  | .027  |

|   |        |      |       |        |      |
|---|--------|------|-------|--------|------|
| RIMI ekonominės atsakomybės vertinimas iš vartotojų pusių | -0.098 | .067 | -.108 | -1.447 | .149 |
|---|--------|------|-------|--------|------|

a. Dependent Variable: Man patinka ?Rimi? prekybos tinklas

**Regresijos analizė – socialinės atsakomybės įtaka pasitikėjimui**

|       |  | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                           |        |       |
|-------|--|---------------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |  | Unstandardized Coefficients     |            | Standardized Coefficients |        |       |
| Model |  | B                               | Std. Error | Beta                      | t      | Sig.  |
| 1     | (Constant)   | 3.331                           | .037       |                           | 90.271 | <.001 |
|       | RIMI filantropinės atsakomybės vertinimas iš vartotojų pusių | .025                            | .068       | .030                      | .359   | .720  |
|       | RIMI etinės atsakomybės vertinimas iš vartotojų pusių        | .187                            | .076       | .228                      | 2.446  | .015  |
|       | RIMI teisines atsakomybės vertinimas iš vartotojų pusių      | .098                            | .068       | .120                      | 1.444  | .150  |
|       | RIMI ekonominės atsakomybės vertinimas iš vartotojų pusių    | -.023                           | .062       | -.028                     | -.379  | .705  |

a. Dependent Variable: Galiu pasitikėti ?Rimi? prekybos tinklu

**Regresijos analizė – socialinės atsakomybės įtaka advokatavimui**

|       |  | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                           |        |       |
|-------|--|---------------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |  | Unstandardized Coefficients     |            | Standardized Coefficients |        |       |
| Model |  | B                               | Std. Error | Beta                      | t      | Sig.  |
| 1     | (Constant)   | 3.376                           | .041       |                           | 81.454 | <.001 |
|       | RIMI filantropinės atsakomybės vertinimas iš vartotojų pusių | .004                            | .077       | .004                      | .047   | .962  |
|       | RIMI etinės atsakomybės vertinimas iš vartotojų pusių        | .294                            | .086       | .316                      | 3.423  | <.001 |

|   |       |      |       |       |      |
|---|-------|------|-------|-------|------|
| RIMI teisinės atsakomybės vertinimas iš vartotojų pusių   | .081  | .076 | .087  | 1.056 | .292 |
| RIMI ekonominės atsakomybės vertinimas iš vartotojų pusių | -.040 | .069 | -.043 | -.574 | .566 |

a. Dependent Variable: Rekomenduociau ?Rimi? prekybos tinkla kitiems

## 5. Organizacijos reputacijos įtaka socialinės atsakomybės vertinimui

### Regresijos analizė – reputacijos įtaka etinės atsakomybės vertinimui

| Model |  | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |       |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|       |  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)                                   | -1.508                      | .205       |                           | -7.355 | <.001 |
|       | Artimumas                                    | .060                        | .049       | .058                      | 1.245  | .214  |
|       | Man patinka ?Rimi? prekybos tinklas          | .115                        | .080       | .103                      | 1.423  | .155  |
|       | Galiu pasitikėti ?Rimi? prekybos tinklu      | .128                        | .081       | .105                      | 1.574  | .116  |
|       | Rekomendučiau ?Rimi? prekybos tinkla kitiems | .200                        | .080       | .186                      | 2.511  | .012  |

a. Dependent Variable: RIMI etinės atsakomybės vertinimas iš vartotojų pusės

### Regresijos analizė – reputacijos įtaka filantropinės atsakomybės vertinimui

| Model |  | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |       |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|       |  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)                                   | -1.321                      | .209       |                           | -6.310 | <.001 |
|       | Artimumas                                    | .051                        | .050       | .049                      | 1.029  | .304  |
|       | Man patinka ?Rimi? prekybos tinklas          | .120                        | .082       | .108                      | 1.459  | .145  |
|       | Galiu pasitikėti ?Rimi? prekybos tinklu      | .126                        | .083       | .104                      | 1.523  | .129  |
|       | Rekomendučiau ?Rimi? prekybos tinkla kitiems | .141                        | .081       | .131                      | 1.729  | .084  |

a. Dependent Variable: RIMI filantropinės atsakomybės vertinimas iš vartotojų pusės

### Regresijos analizė – reputacijos įtaka teisinės atsakomybės vertinimui

| Model |                                     | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |       |
|-------|-------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |                                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|       |                                     | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)                          | -1.379                      | .209       |                           | -6.591 | <.001 |
|       | Artimumas                           | .032                        | .050       | .031                      | .649   | .517  |
|       | Man patinka ?Rimi? prekybos tinklas | .156                        | .082       | .141                      | 1.904  | .058  |

|   |      |      |      |       |      |
|---|------|------|------|-------|------|
| Galiu pasitikėti ?Rimi? prekybos tinklu       | .141 | .083 | .116 | 1.699 | .090 |
| Rekomenduociau ?Rimi? prekybos tinkla kitiems | .105 | .081 | .098 | 1.295 | .196 |

a. Dependent Variable: RIMI teisinės atsakomybės vertinimas iš vartotojų pusės

### Regresijos analizė – reputacijos įtaka ekonominės atsakomybės vertinimui

|       |   | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                           |        |       |
|-------|---|---------------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |   | Unstandardized Coefficients     |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
| Model |   | B                               | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)                                    | -.983                           | .212       |                           | -4.635 | <.001 |
|       | Artimumas                                     | .125                            | .050       | .119                      | 2.489  | .013  |
|       | Man patinka ?Rimi? prekybos tinklas           | .048                            | .083       | .043                      | .576   | .565  |
|       | Galiu pasitikėti ?Rimi? prekybos tinklu       | .127                            | .084       | .104                      | 1.509  | .132  |
|       | Rekomenduociau ?Rimi? prekybos tinkla kitiems | .116                            | .082       | .108                      | 1.402  | .162  |

a. Dependent Variable: RIMI ekonominės atsakomybės vertinimas iš vartotojų pusės

### Regresija tarp organizacijos reputacijos bei socialinės atsakomybės ir vartotojų lūkesčių

|       |                         | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                           |       |       |
|-------|-------------------------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                         | Unstandardized Coefficients     |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
| Model |                         | B                               | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)              | -5.779E-17                      | .044       |                           | .000  | 1.000 |
|       | Lukesciai_Covid_Bendras | .188                            | .046       | .189                      | 4.056 | <.001 |

a. Dependent Variable: Rimi\_Reputacija\_Bendras

|       |            | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                           |       |      |
|-------|------------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients     |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
| Model |            | B                               | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | .005                            | .047       |                           | .101  | .920 |
|       | SAXL       | -.012                           | .035       | -.017                     | -.348 | .728 |

a. Dependent Variable: Rimi\_Reputacija\_Bendras

**Regresija tarp organizacijos reputacijos bei etinės atsakomybės ir vartotojų lūkesčių**

|       |   | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                           |       |       |
|-------|---|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |   | Unstandardized Coefficients     |            | Standardized Coefficients |       |       |
| Model |   | B                               | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.  |
| 1     | (Constant)  | -5.519E-17                      | .042       |                           | .000  | 1.000 |
|       | RIMI etinės atsakomybės vertinimas is vartotoju puses | .355                            | .042       | .376                      | 8.542 | <.001 |

a. Dependent Variable: Rimi\_Reputacija\_Bendras

**Regresija tarp organizacijos reputacijos bei filantropinės atsakomybės ir vartotojų lūkesčių**

|       |  | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                           |       |       |
|-------|--|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |  | Unstandardized Coefficients     |            | Standardized Coefficients |       |       |
| Model |  | B                               | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.  |
| 1     | (Constant)   | -4.005E-17                      | .042       |                           | .000  | 1.000 |
|       | RIMI filantropinės atsakomybės vertinimas is vartotoju puses | .307                            | .042       | .325                      | 7.222 | <.001 |

a. Dependent Variable: Rimi\_Reputacija\_Bendras

**Regresija tarp organizacijos reputacijos bei teisinės atsakomybės ir vartotojų lūkesčių**

|       |   | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                           |       |       |
|-------|---|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |   | Unstandardized Coefficients     |            | Standardized Coefficients |       |       |
| Model |   | B                               | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.  |
| 1     | (Constant)  | -1.487E-17                      | .042       |                           | .000  | 1.000 |
|       | RIMI teisinės atsakomybės vertinimas is vartotoju puses | .310                            | .042       | .328                      | 7.297 | <.001 |

a. Dependent Variable: Rimi\_Reputacija\_Bendras



**Regresija tarp organizacijos reputacijos bei ekonominės atsakomybės ir vartotojų lūkesčių**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)  | -4.733E-18                  | .043       |                           | .000  | 1.000 |
|       | RIMI ekonominės atsakomybės vertinimas is vartotoju puses | .253                        | .043       | .267                      | 5.836 | <.001 |

a. Dependent Variable: Rimi\_Reputacija\_Bendras

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant) | -.038                       | .042       |                           | -.900 | .369  |
|       | ESAxEL     | .073                        | .021       | .276                      | 3.393 | <.001 |
|       | FSAxFL     | .016                        | .021       | .059                      | .783  | .434  |
|       | TSAxTL     | .021                        | .020       | .082                      | 1.020 | .308  |
|       | EKSAxEKL   | -.007                       | .019       | -.025                     | -.355 | .723  |

a. Dependent Variable: Rimi\_Reputacija\_Bendras

**Regresijos analizė – vartotojų lūkesčių ir reputacijos įtaka socialinės atsakomybės vertinimui**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | -.011                       | .042       |                           | -.250 | .802 |
|       | RArtL      | -.037                       | .045       | -.037                     | -.819 | .413 |
|       | RPaL       | .101                        | .069       | .366                      | 1.466 | .143 |
|       | RPasL      | .036                        | .066       | .122                      | .543  | .588 |
|       | RAdvL      | -.022                       | .071       | -.077                     | -.315 | .753 |

a. Dependent Variable: Rimi\_SA\_bendras