



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės
komunikavimo sąsajos su įmonės reputacija**

Baigiamasis magistro projektas

Mindaugas Kanapickas

Projekto autorius

Doc. dr. Živilė Stankevičiūtė

Vadovė

Alytus, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės
komunikavimo sąsajos su įmonės reputacija**

Baigiamasis magistro projektas

Įmonių valdymas (6211LX030)

Mindaugas Kanapickas

Projekto autorius

Doc. dr.

Živilė Stankevičiūtė

Vadovė

Doc.

Jurga Duobienė

Recenzentė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Mindaugas Kanapickas

Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajos su įmonės reputacija

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Mindaugo Kanapicko, baigiamasis projektas tema „Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajos su įmonės reputacija“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Mindaugas Kanapickas. Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajos su įmonės reputacija. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Živilė Stankevičiūtė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų kryptių grupė): Verslas ir viešoji vadyba, Vadyba.

Reikšminiai žodžiai: *įmonės socialinė atsakomybė, komunikavimas, reputacija, sąsajos*.

Kaunas, 2021. 70 p.

Santrauka

Įmonių socialinė atsakomybė (ISA) tampa arba jau tapo neatsiejama verslo dalimi, nes vartotojų keliami lūkesčiai įmones skatina būti socialiai atsakingomis ir geriau komunikuoti. Reiklūs vartotojai tikisi, kad įmonės bus socialiai atsakingos ir šia informacija dalinsis su visuomene (Podnar 2008). Todėl komunikavimo vaidmuo tampa svarbiu prioritetiniu veiksniu įmonių veikloje. Kaip ir reputacija, kuri neatsiejama nuo tarpusavyje susijusių įvaizdžio ir identiteto elementų, gali būti traktuojama, kaip įmonių socialinės atsakomybės veiklos rezultatas (Du'as ir kt. 2010) – nematerialusis įmonės turtas, kurį mokslininkai vis labiau tyrinėja.

Problema. Kaip vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimas susijęs su įmonės reputacija?

Objektas. Įmonių socialinės atsakomybės komunikavimas.

Tyrimo tikslas – atskleisti vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajas su įmonių reputacija.

Uždaviniai:

1. apibrėžti įmonių socialinę atsakomybę, jos komunikavimą ir dimensijas;
2. atskleisti vartotojų kaip suinteresuotos šalies svarbą įmonės veikloje, apibūdinti įmonių reputaciją ir jos dimensijas;
3. parengti vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajų su įmonių reputacija teorinį modelį;
4. pagrįsti vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajų su įmonių reputacija metodologinę prieigą ir parengti tyrimo metodiką;
5. empiriškai įvertinti vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajas su įmonės reputacija ir pateikti rekomendacijas.

Tyrimo metodika:

Teoriniame lygmenyje mokslinės literatūros analizė, tyrimo tipas – kiekybinis tyrimas, tyrimo metodas – anketinės apklausos metodas, tyrimo instrumentas – anketa, duomenų rinkimas – patogios atrankos metodas, duomenų analizė – faktorinė bei koreliacinė analizė, išvadų formulavimas ir rekomendacijų pateikimas.

Mindaugas Kanapickas. Consumer-Perceived Links between Corporate Social Responsibility Communication and Company Reputation. Master's Final Degree Project / supervisor Doc. Dr. Živilė Stankevičiūtė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords. Corporate Social Responsibility, Communication, Reputation, Links

Kaunas, 2021. 70.

Summary

Corporate social responsibility (CSR) is becoming or has already become an integral part of business, as consumers expectation encourage companies to be socially responsible and to communicate better. Demanding consumers expect companies to be socially responsible and share this information with the public (Podnar 2008). Therefore, the role of communication is becoming an important priority factor in the activities of companies. Like reputation, which is inseparable from the interrelated elements of image and identity and it can be treated as the result of corporate social responsibility activities (Du'as et al. 2010) - an intangible asset of a company that researchers are increasingly exploring.

Problem. How does consumer perception of corporate social responsibility relate to a company's reputation?

Object. Corporate social responsibility communication.

The aim of the research is to reveal the links between the communication of corporate social responsibility perceived by consumers and the reputation of companies.

Tasks:

1. Define corporate social responsibility, its communication and dimensions;
2. To reveal the importance of consumers in the company's activities, to describe the reputation of companies and its dimensions;
3. To develop a theoretical model of consumer communication perceptions of corporate social responsibility and corporate reputation;
4. To substantiate the methodological approach of the communication of the perceptions of corporate social responsibility perceived by consumers with the reputation of companies and to develop the research methodology;
5. Empirically evaluate the links between the perception of corporate social responsibility perceived by consumers and the company's reputation and provide recommendations.

Methodology of research

Analysis of scientific literature at the theoretical level; type of research is quantitative research; method - questionnaire survey; research instrument – questionnaire; data collection - convenient selection method; data analysis - factor and correlation analysis, formulation of conclusions and recommendations.

Turinys

Lentelių sąrašas.....	8
Paveikslų sąrašas	9
Santrumpų ir terminų sąrašas	10
Įvadas.....	11
1. Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajos su įmonių reputacija problemos analizė	13
2. Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajos su įmonių reputacija. Teoriniai sprendimai	18
2.1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata ir genezė.....	18
2.2. Įmonių socialinės atsakomybės komunikavimas ir dimensijos	23
2.3. Vartotojų kaip suinteresuotos šalies svarba įmonės veiklos kontekste.....	27
2.4. Įmonės reputacija ir jos dimensijos.....	30
2.5. Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajos su įmonių reputacija teorinis modelis.....	34
3. Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajos su įmonių reputacija tyrimo metodika.....	36
3.1. Tyrimo instrumento konstravimas	37
3.2. Tyrimo imtis ir respondentų parinkimas	40
3.3. Įmonių AB „Snaigė“ ir UAB „Vita Baltic International“ charakteristika	40
3.4. Duomenų rinkimas ir analizė	42
3.5. Anketos validumas.....	42
3.6. Tyrimo etika.....	46
4. Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajos su įmonių reputacija tyrimo rezultatų analizė	47
4.1. Respondentų demografinės charakteristikos.....	47
4.2. Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo raiška.....	48
4.2.1. Komunikavimo konstrukto vertinimas pagal demografines charakteristikas.....	51
4.3. Įmonių reputacijos raiška	52
4.3.1. Reputacijos konstrukto vertinimas pagal demografines charakteristikas	56
4.4. Įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo su įmonės reputacija sąsajų apibūdinimas	56
4.4.1. Įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo su įmonės reputacija sąsajų palyginamoji analizė pagal įmones AB „Snaigė“ ir UAB „Vita Baltic International	58
4.5. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija	60
Išvados ir rekomendacijos	63
Literatūros sąrašas	66

Priedai	71
1 priedas. Teiginių patikimumo (Kronbacho alfa) analizės rezultatai	71
2 priedas. Bartleto sferiškumo ir Kaizerio, Mejerio ir Olkino testo rezultatai	72
3 priedas. Anketa	74
4 priedas. Komunikavimo dimensijų teiginių aprašomosios statistinės analizės rezultatai	78
5 priedas. Reputacijos dimensijų teiginių statistinės analizės rezultatai	80
6 priedas. Komunikavimo dimensijų ir reputacijos koreliacijos duomenų matrica	81
7 priedas. Koreliacijos tarp komunikavimo ir reputacijos konstrukty matrica, UAB „Snaigė“ ir UAB „Vita Baltic International“	82

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Atliktų tyrimų autoriai ir kryptys (Šaltinis: sudaryta autoriaus)	16
2 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės sąvokos (Šaltinis: sudaryta autoriaus)	19
3 lentelė. Pagrindiniai tarptautiniai standartai, reglamentuojantys įmonių socialinę atsakomybę (Šaltinis: sudaryta autoriaus)	22
4 lentelė. Reputacijos sąvokos apibrėžimai (Šaltinis: sudaryta autoriaus)	31
5 lentelė. Reputacijos vertinimo metodikos ir jas sudarančios matavimo dimensijos (Šaltinis: Matuliavičienė 2018).....	33
6 lentelė. Dimensijų matavimo detalizavimas (Šaltinis: sudaryta autoriaus)	37
7 lentelė. Kintamųjų vidinio suderinamumo (Kronbacho alfa) koeficientas (Šaltinis: sudaryta autoriaus)	43
8 lentelė. Skaidrumo ir nuoseklumo dimensijos skalės punktų indėlio į bendros skalės kokybę statistika.....	44
9 lentelė. Skaidrumo ir nuoseklumo dimensijos skalės punktų indėlio į bendros skalės kokybę statistika.....	44
10 lentelė. Bartleto sferiškumo testo ir Kaizerio, Mejerio ir Olkino analizės rezultatai (Šaltinis: sudaryta autoriaus).....	45
11 lentelė. Transformuotos (pasuktos) matricos teiginių faktoriniai svoriai	45
12 lentelė. Komunikacijos konstrukto aritmetinių vidurkių raiška pagal lyties charakteristiką.....	52
13 lentelė. Komunikavimo konstrukto aritmetinių vidurkių raiška pagal išsilavinimo charakteristiką.....	52
14 lentelė. Reputacijos konstrukto aritmetinių vidurkių raiška pagal lyties charakteristiką.....	56
15 lentelė. Reputacijos konstrukto aritmetinių vidurkių raiška pagal išsilavinimo charakteristiką.....	56
16 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija (Šaltinis Piligrimienė 2016 pagal Cohen 2003) ..	57
17 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) Z testo rezultatai	57
18 lentelė. Koreliacija tarp komunikavimo ir reputacijos konstrukto.....	57
19 lentelė. Komunikavimo dimensijų ir reputacijos konstrukto koreliacijos duomenų matrica (Šaltinis: sudaryta autoriaus)	58
20 lentelė. Koreliacija tarp komunikavimo ir reputacijos konstrukto, UAB „Snaigė“ ir UAB „Vita Baltic International“	59
21 lentelė. Komunikavimo dimensijų ir reputacijos koreliacijos duomenų matrica UAB „Snaigė“ (Šaltinis: sudaryta autoriaus)	59
22 lentelė. Komunikavimo dimensijų ir reputacijos koreliacijos duomenų matrica UAB „Vita Baltic International“ (Šaltinis: sudaryta autoriaus).....	59

Paveikslų sąrašas

1 pav. Įmonių socialinės atsakomybės sampratos fazės. (Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Dongmin Kong 2012).....	19
2 pav. Carroll (1991) įmonės socialinės atsakomybės piramidė.....	21
3 pav. Ryšys tarp įmonės ir suinteresuotųjų šalių (Donaldson ir Preston 1995).....	28
4 pav. Freeman'o (1984) sukurta suinteresuotųjų šalių valdymo matrica	29
6 pav. Įmonės reputacijos, įvaizdžio ir identiteto ryšys (Fombrun ir Van Reil 1997).....	32
7 pav. ĮSA komunikavimo ir reputacijos sąsajų teorinis modelis(Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Kim 2019).....	35
8 pav. Kiekybinio tyrimo modelis (Šaltinis: sudaryta autoriaus).....	37
9 pav. Kintamojo <i>lytis</i> tyrimo rezultatas	47
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	47
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	48
12 pav. Respondentų įmonės pasirinkimas	48
13 pav. Informatyvumo dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai	49
14 pav. Asmeninio tinkamumo dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai	49
15 pav. Skaidrumo ir nuoseklumo dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai.....	50
16 pav. Pranešimo faktinio pobūdžio dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai	50
17 pav. Pranešimo reklaminio pobūdžio dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai	50
18 pav. Komunikavimo dimensijų lygmens raiškos aritmetiniai vidurkiai	51
19 pav. Finansinės veiklos dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai.....	53
20 pav. Produktų ir paslaugų dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai.....	53
21 pav. Vizijos dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai.....	54
22 pav. Darbo vietos dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai.....	54
23 pav. Emocinio patrauklumo dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai	55
24 pav. Reputacijos dimensijų lygmens raiškos aritmetiniai vidurkiai.....	55
25 pav. Koreliaciniai ryšiai tarp komunikavimo dimensijų ir įmonės reputacijos	60

Santrumpų ir terminų sąrašas

ĮSA – įmonių socialinė atsakomybė

JTO – Jungtinių Tautų Organizacija

OECD – Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija

GRI – pasaulinės ataskaitų rengimo iniciatyvos

CRM – santykių su klientais valdymas (angl. *customer relationship management*)

KMO – Kaizerio, Mejerio ir Olkino matas

RQ – reputacijos koeficientas

Įmonių socialinė atsakomybė – su įmonės skaidrumu, informatyvumu, nuoseklumu susijusi veikla, kuri nukreipta į aplinkos išsaugojimą, etinius reiškinius bei įvairių suinteresuotų šalių (vartotojų, klientų, tiekėjų, darbuotojų, visuomenės t.t.) bendrą gerovę.

Reputacija – konstruktas, apibūdinantis bendrą daugybės suinteresuotųjų šalių organizacijos veiklos suvokimą, grindžiamą finansiniu, socialiniu ir poveikio aplinkai vertinimu, kuris tiesiogiai susijęs su įmonės tapatumu, įmonės vertybėmis, tikslais ir galintys sukurti jausmą suinteresuotųjų šalių grupėms.

Įvadas

Aktualumas. Įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA) tampa arba jau tapo neatsiejama verslo dalimi, nes vartotojai, suinteresuotosios šalys kelia lūkesčius įmonėms būti socialiai atsakingomis ir geriau komunikuoti (Dawkins 2004; Dolnicar 2009). Reiklūs vartotojai tikisi, jog įmonės bus socialiai atsakingos ir šia informacija dalinsis su visuomene (Podnar 2008). Todėl komunikavimas turėtų užimti prioritetinę vietą įmonių veikloje. Todėl komunikavimas įmonių veikloje, turėtų tapti prioritetu.

Nors įmonėms komunikuoti apie savo socialinės atsakomybės veiklą poreikis auga, ĮSA komunikacija yra „*trūkstama grandis*“ tarp įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvos ir jos galutinių rezultatų – reputacijos. Bendras įmonės įvertinimas – reputacija gali būti suprantama, kaip vertingas nematerialus turtas ir naudojama kitiems svarbiems ištekliams: vartotojams, darbuotojams, investuotojams bei visuomenei pritraukti (Dawkins 2004, Park 2014).

Mokslininkai ĮSA komunikaciją nagrinėjo dviem požiūriais: instrumentiniu ir politiniu. Pirmuoju atveju ĮSA laikoma strategine priemone, siekiant pagerinti finansinius rezultatus, reputaciją (Schultz 2013). Antrasis – dar vadinamas etinis požiūris, apsiribojo literatūros apžvalgomis pagrįsta vidinės ĮSA tipologijos, norminės perspektyvos komunikacija, bet ne empiriniais įrodymais (Morsing 2006; Morsing ir Schultz 2006; Seele ir Lock 2014).

Ryšio tarp įmonės socialinės atsakomybės ir reputacijos ieškojo Kim ir Ferguson (2014, 2016) ir Kim (2019). Mokslininkės atliko empirinius tyrimus apie komunikacijos svarbą įmonių socialinės atsakomybės procese. Remdamosis lūkesčių teorija, jos atrado penkis komunikacijos veiksnius (dimensijas), kuriuos papildė tarpiniais dėmenimis ir atliko sudėtingą analizę, tirdamos komunikavimo ir įmonių reputacijos sąsajas. Tyrimai buvo atlikti Jungtinėse Amerikos Valstijose. Nepavyko rasti duomenų, kad Lietuvoje būtų vykdytas panašus tyrimas. Remiantis anksčiau išdėstytais motyvais, taip pat Kim ir Ferguson (2014, 2016) komunikavimo dimensijomis, formuluojama magistro baigiamojo projekto tema: **vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajos su įmonės reputacija**. Šiame baigiamajame magistro projekte bus analizuojamos pasirinktų Alytaus įmonių komunikavimo sąsajos su reputacija.

Problema. Kaip vartotojų suvokiamas įmonių socialinės atsakomybės komunikavimas susijęs su įmonės reputacija?

Objektas. Įmonių socialinės atsakomybės komunikavimas.

Tyrimo tikslas – atskleisti vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajas su įmonių reputacija.

Uždaviniai:

1. apibrėžti įmonių socialinę atsakomybę, jos komunikavimą ir dimensijas;
2. atskleisti vartotojų kaip suinteresuotos šalies svarbą įmonės veikloje, apibūdinti įmonių reputaciją ir jos dimensijas;
3. parengti vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajų su įmonių reputacija teorinį modelį;
4. pagrįsti vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajų su įmonių reputacija metodologinę prieigą ir parengti tyrimo metodiką;

5. empiriškai įvertinti vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajas su įmonės reputacija ir pateikti rekomendacijas.

Darbo struktūra:

Magistro baigiamąjį projektą sudaro įvadas, keturi skyriai, išvados bei rekomendacijos, literatūros sąrašas ir 7 priedai. Jame yra 25 paveikslai, 22 lentelių. Baigiamojo projekto apimtį sudaro 70 puslapių. Rašant panaudota 82 mokslinės literatūros šaltiniai.

Pirmame skyriuje atlikta vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajų su įmonių reputacija problemos analizė. Remiantis mokslinių tyrimų rezultatais, statistiniais duomenimis, kitais argumentais, problemų analizės metu apžvelgti tyrimai, pristatyta mokslinė literatūra, pagrindžianti tolimesnių teorinių sprendimų ir empirinių tyrimų būtinumą.

Antrame skyriuje pasirinkta tema toliau nagrinėjame teoriniame lygmenyje. Analizuojama įmonių socialinė atsakomybė, jos komunikavimo samprata, genezė. Pristatoma vartotojų, kaip suinteresuotos šalies svarba įmonių veikloje, aptariama įmonių reputacija ir jos dimensijos.

Trečias skyrius skirtas tyrimo metodikai formuoti. Jame nagrinėjami tyrimo instrumento ypatumai, tyrimo imtis ir respondentų pasirinkimas. Aptarti anketos validumo, duomenų rinkimo ir analizės, tyrimo etikos klausimai.

Ketvirtame skyriuje pristatomi empirinio tyrimo rezultatai, kaip vartotojai suvokia įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajas su įmonių reputacija. Iškeliami klausimai diskusijai.

Tyrimo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

1. Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajos su įmonių reputacija problemos analizė

Pasirinktos temos problemos analizėje apžvelgiama atskirų dėmenų mokslinė literatūra. Nagrinėjamos mokslininkų išvalgos ir atlikti tyrimai. Problemos analizės pabaigoje apibendrinami ir pagrindžiami magistro baigiamajame projekte pateikiami teoriniai sprendimai ir pasirinkto kiekybinio tyrimo būtinumas.

Vartotojų suvokiamą įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsają su įmonių reputacija galima suskirstyti į keturis atskirus dėmenis, kurie analizuojami šio darbo eigoje, tai – įmonių socialinė atsakomybė, įmonių komunikavimas, vartotojai – suinteresuotoji šalis ir įmonių reputacija.

Įmonių socialinę atsakomybę, jos komunikavimo svarbą suinteresuotųjų šalių sprendimų priėmimo procese pabrėžia ir teoretikai, ir praktikai. Apie ĮSA diskutuojama jau 70 metų. Pirmą kartą ĮSA apibrėžimas buvo suformuluotas 1950 metais (Bowen 1953). Tačiau ši tema aktuali ir šiandien dėl vis naujų tyrimų reikalaujančio komunikacinio tyrimo lauko. Analizuojant 2008–2020 m. mokslinius straipsnius ir tyrimus, pastebima, kad mokslininkai įmonių socialinę atsakomybę nagrinėja trimis aspektais: sampratos, koncepcijos ir naudos.

Dauguma mokslininkų nagrinėja ĮSA komunikavimo sampratą, pasireiškimo aspektus bei strategijas. Devin'as ir Lane'as (2014), Heath'as ir Ni (2010), Morsing'as ir Schultz'as (2006) įmonių socialinę atsakomybę sieja su suinteresuotųjų šalių įsitraukimu į įmonių veiklą. Jų išvalgas galima apibendrinti remiantis įmonių socialinės atsakomybės modeliu, kurį sukūrė Carroll'as (1991). Jis išskyrė keturias įmonių socialinės atsakomybės tarpusavyje susijusias atsakomybes, tai – ekonominė, teisinė, etinė, filantropinė. Pasak Carroll'o (1991), visa įmonės socialinės atsakomybės veikla grindžiama tuo pat metu vykdomomis įmonės ekonominėmis, teisinėmis, etinėmis ir filantropinėmis atsakomybėmis. Šios keturios atsakomybės tapo tolimesniais ĮSA sampratos tyrimo objektais, kuriuos nagrinėjo daugelis užsienio ir Lietuvos tyrinėtojų: Rahman'as (2011), Virvilaite, Daubaraite (2011), Ailawadi (2011), Pelozza (2011), Gineitienė, Žiogelytė (2010), Lindgreen'as, Swaen'as (2010), Banytė, Brazionienė ir Gadeikienė (2010) ir kt.

Tačiau įmonės socialinės atsakomybės suvokimas neapsiribojo keturiomis Carroll'o (1991) suformuotomis atsakomybėmis, bet vis labiau įtraukė naujas sritis. Mokslininkai Carroll'as (1999), Clark'as (2000) išplėtė tradicinę ĮSA sąvoką. ĮSA sampratos išplėtimas siejamas su dvidešimtojo amžiaus antra puse, kada pradėti nagrinėti verslo ir suinteresuotų šalių santykiai įmonių socialinės atsakomybės kontekste. Didelis dėmesys skirtas verslo etikai analizuoti.

Įmonės socialinės atsakomybės sampratos žymus pokytis pastebimas ir XXI amžiuje. Šiuo laikotarpiu įmonė traktuojama kaip lygiavertė visuomenės dalis ir vadinama *įmone piliete* (angl. *corporate citizenhip*), kuri turi laikytis viešai pripažįstamų normų ir standartų: prisidėti prie aplinkos apsaugos, bendruomenės ir bendros gerovės plėtros (Šneiderienė 2016). Būtinės sąlygos įmonės pilietės koncepcijai įgyvendinti yra: suinteresuotųjų šalių įsitraukimas į ĮSA veiklą ir išorinės atsakomybės užtikrinimas. Jis pasiekiamas standartizuojant ĮSA veiklą. Dažniausiai pasitaiko šios sistemos ir standartai: Tarptautinių ataskaitų iniciatyva (GRI), AA 1000, SA 8000, ISO 14000, ISO 26000 ir kt.

Įmonės pilietės socialinės atsakomybės sampratą taip pat tyrė ir analizavo kiti mokslininkai: Fallon (2015), Alucha ir Idowu (2016), Mulej ir Dyck (2014), Juknaitė ir Lazdauskaitė (2013), Abreu ir Barlow (2013) bei kt.

Stemler'is ir Bebell'is (1999), remdamiesi Carroll'o (1991) įmonės socialinės atsakomybės piramide ir išnagrinėję mokslinę literatūrą, pasiūlė koncepcijų teoriją. Minėtų mokslininkų nuomone, įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvas galima sugrupuoti į penkias skirtingas koncepcijas:

- aplinkosaugos;
- socialines;
- ekonomines;
- suinteresuotųjų šalių;
- savanoriškumo.

ĮSA koncepcijas taip pat analizavo: Virvilaitė, Daubaraitė (2011), Korsakienė, Marcinkevičius (2013), Ivanova, Bikeeva (2016), Matkevičienė (2010), Davido, Gallego (2009), Robins (2008), Balmer'is, Greiser'is (2006), Visser'is (2006), Pomerling'as, Johnson'as (2009), Robins'as (2008) ir kt.

Dauguma mokslininkų gilinaisi į įmonės socialinės atsakomybės sampratą, jos koncepcijas, įvairius ryšius ir sąsajas, tačiau mokslinis ištyrimo laipsnis, įmonės socialinės atsakomybės naudos kontekste, nėra didelis. Tiriami ryšiai tarp ĮSA ir įmonės finansinių rezultatų, o gauti duomenys rodo, kad finansinis rezultatas nėra priemonė tvariai įmonės sėkmei įvertinti (Aguilera 2007; Margol ir Walsh 2003). Naudingiau iš esamų ir potencialių vartotojų perspektyvos formuoti apie įmonę teigiamą požiūrį, kuris lemia prekės ženklo pripažinimą, identitetą, vartotojų ir darbuotojų lojalumą, taip pat **reputaciją** (Šimanskienė, Paužuolienė 2010; Hodinkova, Zdenek, Sadovsky 2016; Galbreath 2019; Briscese, Slonim ir Feltovich 2019).

Kalbant apie įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo ryši su įmonės reputacija, reikšmingų pokyčių mokslinėje bendruomenėje, analizuojant įmonių komunikavimo sąsajas su įmonių reputacija, padarė Kim ir Ferguson (2014, 2016) ir Kim (2019). Kim ir Ferguson (2014, 2016) remdamosi vartotojų lūkesčių teorija nustatė svarbias įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo dimensijas, kurių tikisi Jungtinių Amerikos Valstijų vartotojai iš įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo. Tai:

- *informatyvumas*, kuris susijęs su įvairia informacija. Tai gali būti išipareigojimas, motyvas, poreikis, trečiųjų šalių pritarimas apie įmonės socialinės atsakomybės veiklą, socialines programas, jų svarbumą ir reikšmę vartotojui;
- *asmeninis tinkamumas* apibrėžiamas kaip komunikavimo pranešimas, susijęs su vartotojo asmeninio gyvenimo patirtimi arba asmeniniais interesais, kuris daug geriau priimamas nei bendrasis (Maignan ir Ferrell 2004; Morsing ir Schultz 2006);
- *skaidrumas ir nuoseklumas*. Šioje dimensijoje svarbus pastovumas, t. y. kaip dažnai įmonė informuoja visuomenę apie įmonės socialinės atsakomybės veiklos tikslus ir tęstinumą, o ne apie įmonės veiklą. Ar pranešimai nuoseklūs, o gal atsitiktiniai? (Coombs ir Holladay 2011; Schlegelmilch ir Pollach 2005). Skaidrumas siejamas su atvirumu visuomenei. Jis sąlygoja pasitikėjimą, atskaitomybę, kartu gali paveikti sprendimų priėmimo procesus (Jahansoozi 2006, 2007).

- *pranešimo faktinis pobūdis*, tai faktinė informacija, kurią komunikuoja įmonės (Kim 2017).
- *pranešimo reklaminis pobūdis* nusako, kada pranešimas yra skirtas savireklamai, o kada tiksliai informacija (Kim ir Ferguson 2014, 2016; Kim 2017).

Kim ir Ferguson (2014, 2016) patvirtintas dimensijas, kaip veiksmingas įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo prielaidas, akcentavo ir kiti mokslininkai (Coomb 2011; Du 2010; Morsing ir Schultz 2006; Morsing 2008; Schlegelmilch ir Pollach 2005).

Kim (2019) šias komunikavimo dimensijas panaudojo savo tyrime. Ją domino vartotojų žinios apie ĮSA, kaip jų pasitikėjimas ir įsitraukimas gali būti susijęs su ĮSA komunikavimu, kaip vartotojai tapatinasi su įmone bei ją vertina. Tyrimas buvo atliktas 2019 m. apklausiant vartotojus Jungtinėse Amerikos Valstijose. Minėtas tyrimas svarbus aiškinantis įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo ryšius su įmonės reputacija. Kuomet įmonės socialinės atsakomybės komunikavimas atitiks arba viršys vartotojų lūkesčius, įmonės turės didesnę naudą iš socialiai atsakingos veiklos. Identifikavus ryšius tarp dviejų konstrukto: komunikavimo ir reputacijos, galima nuodugniau atskleisti ĮSA komunikavimo vaidmenį, įmonių reputacijos kontekste (Kim 2017). Kaip ir daugelyje tyrimų nebuvo išvengta tyrimo ribojimų, dėl vartotojų kultūrinių skirtumų, išsilavinimo, įmonės socialinės atsakomybės suvokimo, demografinių charakteristikų – amžiaus, lyties, išsilavinimo. Taigi, šių tyrimų atskleisti ribojimai parodo ĮSA komunikavimo ryšių su įmonės reputacija problemos gylį ir kuria pagrindą tolimesnių tyrimų laukui.

Analogišką tyrimą, siekiant mažinti problematiką ir išsiaiškinti įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo ryšius su įmonės reputacija, Kim (2017) atliko Kinijoje su šios šalies vartotojais. Tyrimo rezultatai buvo skirtingi, palyginus su gautais Jungtinėse Amerikos Valstijose. Pastebėta daug kultūrinių skirtumų, kurie turėjo įtakos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo ryšiui su reputacija. Siekiant suprasti vartotojų lūkesčius, susijusius su ĮSA komunikacija, JAV vartotojams buvo svarbi nuoseklumo dimensija, bet ji neatrodė reikšminga Kinijos vartotojams. Kinijos vartotojams aktualesnis buvo trečiųjų šalių įsitraukimas – Kinijos vyriausybės vaidmuo įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo kontekste. Todėl jiems taip pat svarbi buvo pranešimo faktinio pobūdžio dimensija, susijusi su konkrečia ĮSA veikla ir vyriausybės ar vietos valdžios dalyvavimu. Atlikusi šį tyrimą Kim (2017) pateikė išvadas ir rekomendacijas susijusias su Kinijos vartotojais.

Tyrimus apie įmonės socialinės atsakomybės reikšmę, įmonės darbuotojų kaitos ir vartotojų pasitenkinimą, taip pat atlikto mokslininkai Briscese, Slonim ir Feltovich'ius (2019). Tyrimo rezultatai parodė, kad veikla, susijusi su ĮSA sumažina darbuotojų kaitą bei pagerina vartotojų pasitenkinimą. Dėl apibrėžtų tyrimo apribojimų, jo rezultatams gali turėti įtakos respondentų įmonės socialinės atsakomybės **suvokimas, komunikavimas, išsilavinimas** ir kiti faktoriai. Tokie apribojimai atveria galimybes plėsti tyrimo lauką ir toliau gilintis į įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo problemas.

Kalbant apie ankstesnius komunikavimo tyrimus, mokslininkai Pomerling'as ir Johnson'as (2009) įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo aspektus tyrė per įmonių reklamą. Jie išskyrė tris kintamuosius, kurie svarbūs didinant įmonių patikimumą ir reputaciją. Mokslininkai teigė, kad įmonės savo reklamoje turėtų akcentuoti socialines temas, ilgalaikę įmonės socialinės atsakomybės veiklą ir įmonės socialinės atsakomybės poveikio specifiškumą. Kad ĮSA komunikavimas gali

paveikti įmonės **reputaciją** ir įvaizdį, ugdyti vartotojų pasitikėjimą teigė Striteska ir Bartakova (2012), Nielsen ir Thomson (2009). Kiti mokslininkai Golob'as ir Bartlett'as (2007) ir Kirat (2015) tvirtina, kad komunikavimas svarbus kuriant ir palaikant atvirą dialogą su įvairiomis suinteresuotosiomis šalimis bei skatinant etiškus ir socialiai atsakingus veiksmus. Tačiau yra nuomonių, kad ĮSA veikla gali būti traktuojama kaip metodas, kuriuo įmonės siekia manipuliuoti vartotojais (Walter 2014). Todėl ši sritis reikalauja nuoseklesnių tyrimų, ar ĮSA komunikavimo strategijos gali turėti įtakos įmonių reputacijai (Lee 2008). Mokslininkai išskiria tris įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo strategijas:

- *suinteresuotųjų šalių informacijos strategija*. Populiariausias ĮSA komunikavimo būdas, kuriuo įmonės informuoja visuomenę apie savo veiklą (Morsing ir Schultz 2006);
- *suinteresuotųjų šalių reagavimo strategija* remiasi korporaciniais klausimais ir krizių valdymu, kuomet įmonės atsižvelgia į ĮSA veiklos komunikavimą, kaip iniciatyvų atsaką į esamą spaudimą ir galimas grėsmes (Wood 1991; Mediena 1999; Carroll 1999);
- *suinteresuotųjų šalių įtraukimo strategija* grindžiama įmonės požiūriu kviešti visuomenę prisijungti prie įmonės veiklų ir iniciatyvų. Praktikoje ši tendencija nauja, tačiau sudomina vis daugiau ĮSA tyrinėtojų. Pagal ISO 26000 standartą, suinteresuotųjų šalių dalyvavimas apibrėžiamas kaip veikla, kuria siekiama sudaryti galimybes dialogui tarp įmonės ir vieno ar kelių jos suinteresuotų asmenų, kurie turi tikslą ir pagrindą daryti įtaką įmonės sprendimams (Devin ir Lane 2014; O’Riordan ir Fairbrass 2014).

Aptariant mokslines ir praktines priemones, susijusias su įmonės socialinės atsakomybės klausimais, viena labiausiai paplitusių yra suinteresuotųjų šalių (vartotojų) koncepcija (Antonava, Stoycheva, Kunev, Kostadinova 2018). Analizuojant mokslinę literatūrą pastebima, kad ĮSA kontekste suinteresuotosios šalys prilyginamos asmenų grupėmis, į kurias orientuota įmonių socialiai atsakinga veikla. Sun (2010) teigimu, jau šiandien beveik neįmanoma aptarti įmonių socialinės atsakomybės sampratos, veiklos, nekalbant apie suinteresuotųjų šalių ir įmonės **santykius**, kurių valdymas XXI amžiuje įgijo ypatingą svarbą. Tyrimais ieškota atsakymų, kaip suinteresuotųjų šalių valdymas yra susijęs su įmonių veikla, kaip jis galėtų padėti pasiekti įmonės jų tikslų (Ranangen ir Zobel 2014; Heikkurinen ir Bonnedahl 2013; Matos ir Silvestre 2013). Mokslininkai Pedrini ir Ferri (2017) atlikto suinteresuotųjų šalių teorijos mokslinių straipsnių bei tyrimų apžvalgą. Išanalizavo 118 mokslinius straipsnius. Gauti rezultatai parodė tolimesnes suinteresuotųjų šalių analizės kryptis, kurios pateiktos 1 lentelėje.

1 lentelė. Atliktų tyrimų autoriai ir kryptys (Šaltinis: sudaryta autoriaus)

Autoriai	Tyrimų kryptis
Perrini ir Tencati (2006), Walters (2011)	Inovacijos
Bendheim (1998), Malvey (2002), Pacagnella Junior (2015)	Santykių valdymas
Madsen ir Ulhoi (2001), Alpaslan (2009), Eskerod ir Vaagaasar (2014)	Rizikos valdymas
Boerner ir Jobst (2011), Chen (2009)	Sprendimų priėmimas
Guo ir Saxton (2014), Ferdinanda (2015), Pedrini ir Ferri (2017)	Bendravimas

Mokslininkų Pedrini ir Ferri (2017) atliktas tyrimas prisidėjo ir prie šio tyrimo temos analizės, nes komunikavimo kryptimi vykdyti tyrimai gana riboti, dažniausiai analizuojama literatūra be

platesnių empirinių tyrimų. Todėl mokslininkus domino, kaip skirtingos komunikavimo priemonės suinteresuotųjų šalių atžvilgiu prisideda prie įmonių galimybių numatyti rizikos atsiradimo tikimybę bei reputacijos kaitą. Tyrimai kaip vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimas susijęs su įmonės reputacija riboti ir Lietuvoje.

Kalbant apie įmonės reputaciją, mokslinėje literatūroje akcentuojama, kad įmonės siekia uždirbti, kad galėtų prisidėti prie visuomenės gerovės (Jones 2017). Tačiau tuo pačiu metu jos gali daryti žalą aplinkai, neetiškai elgtis visuomenės atžvilgiu. Neretai įmonės socialinė atsakomybės komunikavimas suvokiamas, kaip esminė priemonė reputacijai pagerinti (Zhou 2012). Taigi, mokslininkai teoriniame lygmenyje atlikdami įvairias apžvalgas stengėsi apibrėžti reputacijos sąvoką, atrasti reputacijos gerinimo metodikas, ieškoti ryšio tarp įmonės socialinės atsakomybės ir reputacijos. Ryšio tarp įmonių socialinės atsakomybės ir įmonių reputacijos ieškojo Hasan ir Yun (2017). Mokslininkai atliko tyrimą ir priėjo prie išvados, kad ĮSA veikla gali sukurti įmonės reputaciją ir ji yra vienas iš pagrindinių, įmonės reputacijai įtaką darančių, veiksnių. Pasak Hasan ir Yun (2017), įmonės su gera reputacija atrodo patikimesnės, o tai padidina ne tik suinteresuotųjų šalių lojalumą, bet ir sukuria teigiamą vertę įmonei. Tačiau mokslininkų tyrimas apsiribojo teorine diskusija ir ribotu empirinių įrodymų kiekiu.

Apibendrinant atliktą problemos analizę galima teigti, kad ĮSA komunikavimo sąsajos su reputacija nėra plačiai tyrinėta sritis. Apžvelgta mokslinė literatūra ir atlikti tyrimai parodė problematikos gylį nagrinėjamos tematikos kontekste. Daugumos aptartų tyrimų ribojimai reikalauja nuoseklesnių tyrimų, kurie būtų naudingi įmonėms ateityje. Mokslininkai dėmesio skyrė ĮSA genezei, veiklos analizei, praplėtė ĮSA suvokimą, pabrėždami, kad tai nėra tik filantropinė veikla, bet ir indėlis į aplinkos išsaugojimą, darnų vystymąsi, skaidrumą ir bendrą visuomenės gerovę. Iš dalies reputacijos ir ĮSA komunikavimo tyrimų spragas bandė užpildyti Kim ir Ferguson (2014, 2016) ir Kim (2019). Tačiau dėl kultūrinių skirtumų ir kitų ribotumų mokslininkės padėjo tvirtus pamatus tolimesniems tyrimams. Lietuvoje tokie tyrimai, kurie atskleistų vartotojų suvokiamas įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajas su įmonės reputacija kol kas yra riboti.

2. Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajos su įmonių reputacija. Teoriniai sprendimai

Šiame skyriuje bus nagrinėjami pasirinktos temos teoriniai aspektai. Skyrių sudaro penki poskyriai. Pradžioje pristatomi mokslininkų požiūriai apie įmonių socialinės atsakomybės sampratą ir genezę, apžvelgiami ĮSA raidos etapai. Atskiras skyrelis skirtas įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo dimensijų analizei. Taip pat aptariamos komunikavimo strategijos, mokslininkų Kim ir Ferguson (2014, 2016) ir Kim (2019) tyrimai. Toliau nagrinėjama vartotojų kaip suinteresuotos šalies svarba įmonės veiklos kontekste. Aiškinantis svarbos konstruktus, pateikiamas suinteresuotųjų šalių grupavimas ir klasifikavimas. Analizuojamas vartotojų lojalumas bei jo matavimas. Atskiras skyrelis skiriamas reputacijai, jos dimensijoms, apibrėžimams ir sampratai. Skyrių užbaigia vartotojų suvokiamos socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajų su įmonių reputacija teorinio modelio sudarymas – pasirengimas magistro baigiamojo projekto empiriniam tyrimui.

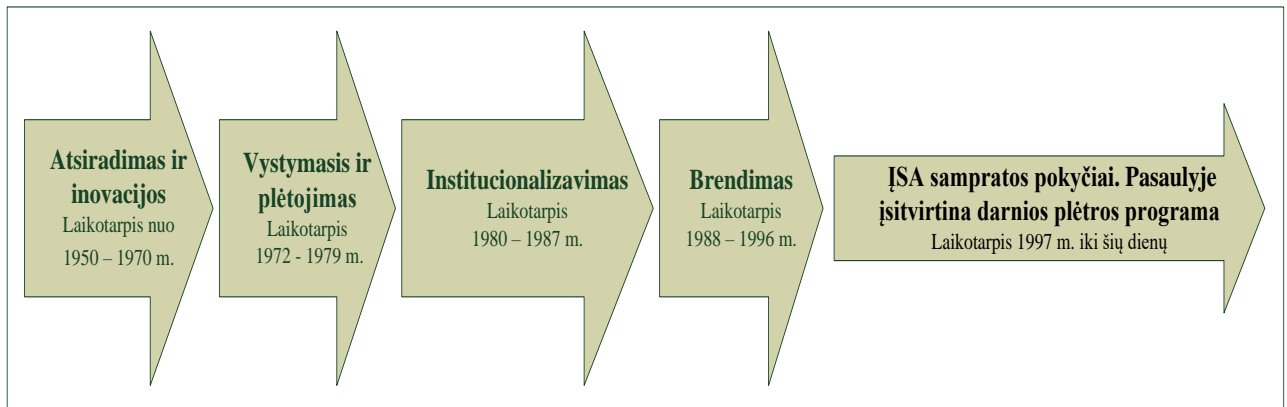
2.1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata ir genezė

Įmonių socialinės atsakomybės svarbą suinteresuotų šalių sprendimų priėmimo procese pabrėžia ir teoretikai, ir praktikai. Apie ĮSA diskutuojama jau beveik 70 metų. Tačiau dėl vis naujų tyrimų poreikio, ši tema aktuali ir šiandien.

Įmonės socialinės atsakomybės sąvoka minima nuo 1932 m., tuomet Berle (1932) analizavo vadovų atsakomybes ir galimybę padėti bendruomenės nariams, kurie negali užsidirbti pragyvenimui. Autoriai padėjo pagrindus pirmosioms diskusijoms apie įmonės socialinę atsakomybę, kurią išplėtojo ir oficialiam ĮSA gimimui ir augimui šeštame dešimtmetyje impulsą davė Bowen'o teiginiai.

1953 m. Bowen'as pateikė pirmąją įmonės socialinės atsakomybės apibrėžimą. Įmonių socialinė atsakomybė įvardinta, kaip verslininkų įsipareigojimas įgyvendinti tas strategijas ir sprendimus, arba laikytis tokių veiklos kryptų, kurios pageidaujamos ir vertinamos visuomenės (Bowen 1953). Pasak Carroll'o (2006), Bowen'as yra įmonių socialinės atsakomybės tyrimų tėvas. Jo pasiūlytas apibrėžimas buvo impulsas vystyti dabartinei sampratai apie įmonių socialinę atsakomybę.

Mokslininkai Gerde ir Wokutch'as (1998) įmonių socialinės atsakomybės sampratą ir raidą suskirstė į atitinkamas fazes – laikotarpius, kurie parodo pokyčius ĮSA vystymosi procese. Vystymosi procesas pateiktas 1 paveiksle.



1 pav. Įmonių socialinės atsakomybės sampratos fazės. (Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Dongmin Kong 2012)

Įmonių socialinės atsakomybės pirmoji fazė „Atsiradimas ir inovacijos“ tęsiasi nuo 1950 m. iki 1970 m. Šiuo laikotarpiu daugėjo mokslinės literatūros straipsnių įmonės socialinės atsakomybės tematika. To meto mokslininkai ir tyrėjai skelbė idėjas ir išvalgas, siekdami apibrėžti įmonės socialinę atsakomybę.

Mokslinės literatūros straipsniuose ir publikacijose aptinkami įvairūs socialinės atsakomybės sąvokos ir apibrėžimai. Analizuojant mokslininkų teiginius, kas yra socialinė atsakomybė, nėra prieita vieningos nuomonės. Mokslininkų suformuluoti įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimai pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės sąvokos (Šaltinis: sudaryta autoriaus)

Autorius	Įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimas
Bowen (1953)	Verslininkų įsipareigojimas įgyvendinti tas strategijas ir sprendimus arba laikytis tokių veiklos kryptių, kurios pageidaujamos ir vertinamos visuomenės.
Levitt (1958) ir Chalmers (1959)	Ekonominis įsipareigojimas, vertės kūrimas akcininkams.
Frederick (1960)	Visuomenės požiūris į ekonominius ir žmogiškuosius išteklius, t.y. siekis, kad ištekliai būtų naudojami ne tik privačių asmenų ar įmonių interesų patenkinimui, bet ir plataus masto socialinių tikslų įgyvendinimui.
Steiner (1971)	Veikla, kurią vykdydamos įmonės padeda visuomenei siekti pagrindinių tikslų.
Davis (1973)	Ne tik ekonominių, techninių ir teisinių reikalavimų laikymasis, o pirmiausia visuomenei naudingas įmonės tikslų įgyvendinimo būdas.
Carroll (1979)	Veikla, kuri tam tikru metu apima ekonominę, teisinę, etinę, įmonės nuožiūra (arba filantropinę) sritį, atspindint visuomenės lūkesčius.
Epštein (1987)	Veikla susijusi su organizacinių sprendimų rezultatų siekimu dėl konkrečių klausimų, problemų, kurie yra naudingi įmonių suinteresuotoms šalims.
Kotler (2005)	Savanoriškos verslo įmonių pastangos, sprendžiant socialines ir aplinkos problemas, tenkinat įmonių ir vartotojų poreikius.
Kleinaitė (2007)	Verslininkų savanoriškas socialinių ir aplinkosauginių klausimų į įmonių veiklą ir į santykius su suinteresuotomis šalimis įtraukimas.
Čiegis ir kt. (2009)	Įmonių ideologija, politika bei praktika, kuomet įmonės savanoriškai į savo veiklą ir santykius su suinteresuotomis šalimis, verslo ir valdžios atstovais įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus. Įmonės vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei, gamtai vertybiniais principais. Socialiai atsakinga organizacija praktikoje taiko darnaus vystymosi principus. Tačiau darnus vystymasis nekalba apie pasirinkimą taip aplinkosaugos ir socialinio progreso, bet apie ekonominio ir socialinio vystymosi siekimą kartu su aplinkosauga.

Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2011)	Įmonės atsakomybė už jos poveikį aplinkai ir visuomenei. Bendra veikla, kuomet įmonės kartu su visuomeniniais ir valstybinio sektoriaus partneriais ieško novatoriškų sisteminių socialinių, aplinkosaugos ir platesnių ekonominės gerovės problemų sprendimų.
Europos komisija (2011)	Užsiimdamos kasdienine verslo veikla, įmonės savanoriškai siekia daugiau socialinėje ir aplinkos srityse, nei teisės aktuose nustatytų tikslų.
Europos komisija (2016)	Įmonės veiklos strategija ir jos poveikis visuomenei. Norėdamos plėtoti socialinę atsakomybę, įmonės turi integruoti socialinius, aplinkos, etinius reiškinius. Žmogaus teises ir vartotojų problemas įtraukti į pagrindinę savo veiklos strategiją, glaudžiai bendradarbiauti su suinteresuotosiomis šalimis, siekiant maksimaliai padidinti bendrą vertę įmonės akcininkams ir visuomenei, tuo pačiu identifikuoti ir užkirsti kelią arba sušvelninti galimam neigiamam poveikiui įmonei.

Taigi, pateiktuose mokslininkų ir valdžios institucijų apibrėžimuose, įmonės socialinės atsakomybės sąvokas vienija keletas aspektų: savanoriška, bendra suinteresuotų šalių (vartotojų, akcininkų) veikla/strategija, susijusi su socialiniais, aplinkosauginiais, ar kitais aktualiais klausimais. Iki aštuntojo dešimtmečio įmonių socialinės atsakomybės raiška sieta su ekonominiais ir socialiniais įsipareigojimais. Socialinė atsakomybė labiau buvo suvokiama, kaip atsakingas požiūris nei organizacijos vykdoma veikla (Steiner 1971).

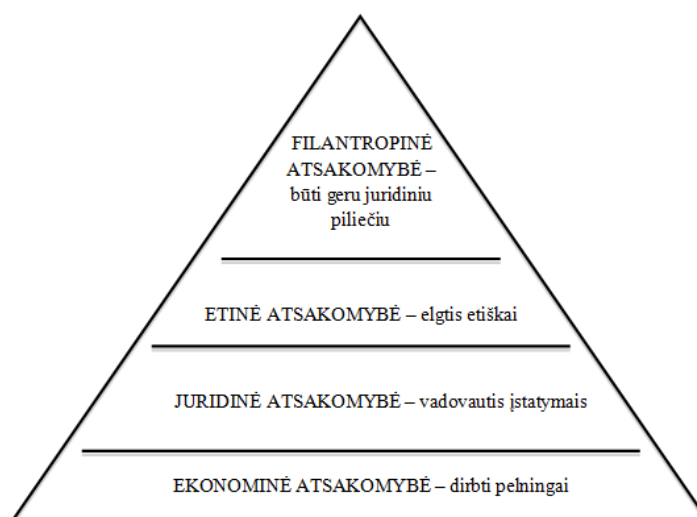
Antroji pagal Gerde ir Wokutch'ą (1998) įmonių socialinės atsakomybės fazė „Vystymasis ir plėtojimas“ tęsėsi nuo 1972 m. iki 1979 m. Tai aktyvus įmonės socialinės atsakomybės sąvokos interpretacijų plėtojimas. ĮSA sąvoką išplėtojo autoriai: Carroll'as (1979), Davis'as (1973), Steiner'is (1971), Zenisek'is (1979).

Steiner'is (1971) teigė, kad socialinė atsakomybė – ne požiūris, o veikla, kurią vykdydamos įmonės padeda visuomenei siekti pagrindinių tikslų. Davis'as (1973) apibrėžimą papildė teigdamas, kad įmonių socialinė atsakomybė yra daugiau nei ekonominių, techninių ir teisinių reikalavimų laikymasis vykdant veiklą. Pirmiausia tai – visuomenei naudingas įmonės tikslų įgyvendinimo būdas. Zenisek'is (1979) akcentavo socialinę atsakomybę, kaip įmonės elgseną ir veiksmus, siekiant patenkinti visuomenės lūkesčius.

Aštuntas dešimtmetis pasižymi tuo, kad suformuluojamos trys įmonės elgsenos dimensijos: „socialinė pareiga“, „socialinė atsakomybė“ ir „socialinis reagavimas“ (Sethi 1975). Įmonės socialinės atsakomybės suvokimo plėtra įgavo pagreitį, atsirado pirmieji empiriniai tyrimai susiję su įmonės socialine atsakomybe, o ne sąvokų aiškinimu.

Pirmojo tokio tyrimo, kurį atliko Bowman'as ir Haire (1975) tikslas – suprasti ĮSA ir išsiaiškinti, kokia įmonių dalis yra įsitraukusi į ĮSA veiklą. Vadovų supratimą apie įmonių socialinę atsakomybę analizavo Holmes (1976).

Taip pat vystymosi ir plėtojimo dešimtmetis pasižymi ir tuo, kad 1979 m. Carroll'as suformulavo keturių, tarpusavyje susijusių įmonės socialinės atsakomybės, dalių apibrėžimą, tai – ekonominė, teisinė, etinė ir įmonės nuožiūra (arba filantropinė) sritis (Carroll 1979). Šis apibrėžimas buvo suformuluotas remiantis autoriaus 1991 m. sukurtu ĮSA modeliu, pavadintu *Carroll'o* socialinės atsakomybės *piramide*, kuri pavaizduota 2 paveiksle.



2 pav. Carroll (1991) įmonės socialinės atsakomybės piramidė

Trečiąjį įmonių socialinės atsakomybės raidos etapą, Gerde ir Wokutch'as (1998) pavadino **institucionalizacija**. Devintajame dešimtmetyje susidomėjimas alternatyviomis temomis, tokiomis kaip viešoji politika, suinteresuotųjų šalių teorija, vadyba, verslo etika davė pagrindą patikslintų ĮSA sąvokų kūrimui ir tyrimui. 1985 m. Wartick'as ir Cochran'as paskelbė įmonės socialinio efektyvumo modelio evoliuciją, išplėsdami trimatės atsakomybės, reagavimo ir socialinių klausimų integracijos dimensiją, kurią anksčiau apibrėžė ir pateikė Carroll'as (1979). Taip pat devintajame dešimtmetyje įsitvirtino dvi įmonės socialinės atsakomybės alternatyvios temos, tai – suinteresuotųjų šalių teorija ir verslo etika.

Institucionalizacijos eros pabaigoje ir dešimtojo dešimtmečio pradžioje buvo plačiai paplitę etiniai skandalai, kurie atkreipė visuomenės dėmesį į ĮSA veiklą. Be to, dešimtmečio pradžioje išsiplėtojo anksčiau nežinomos pasaulinės socialinės investicijos, įmonės reputacijos, bendruomenių partnerystės, įmonių socialinės politikos sąvokos. Šis laikotarpis buvo pavadintas *brandos* laikotarpiu (Dongmin Kong 2012).

Nuo 1997 metų iki dabar tęsiasi naujoji įmonės socialinės atsakomybės vystymosi era. Pasak Dobers ir Springett (2010), ryškūs pokyčiai socialinės atsakomybės genezėje įvyko po Jungtinių Tautų Organizacijos (JTO) Pasaulinės aplinkos ir plėtros komisijos pranešimo. Jame suformuotas darnios plėtros apibrėžimas. Darni plėtra – tai plėtra, tenkinanti žmonijos reikmes dabar, neapribojant galimybių ateities kartoms tenkinti savąias. JTO pranešime pabrėžiama, kad ekonomikos, įmonės socialinės atsakomybės raidos ir aplinkos apsaugos tikslai turi būti derinami ir papildyti vienas kitą, siekiant geresnės gyvenimo kokybės dabar ir ateityje. Būtinybė siekti darnios socialinės ir ekonominės plėtros, įvertinant ekologinius veiksnius, padėjo pagrindus darnios plėtros koncepcijai atsirasti ir paskatino mokslines diskusijas apie ekologinės aplinkos ir ilgalaikio ekonominio augimo sąveiką.

Nuo 2000-ųjų metų įmonių socialinės atsakomybės judėjimas virto visuotiniu reiškiniu. ĮSA susidomėjimas ir augimas buvo akivaizdžiausias Europoje. Pastaraisiais metais įmonių socialinė atsakomybės sritis tapo pagrindine tarptautinio verslo tendencija. Tai paskatino kurtis įvairias tarptautines organizacijas, sistemas bei tarptautinius, socialinę atsakomybę reglamentuojančius

standartus. Trečioje lentelėje pateikti pagrindiniai tarptautiniai standartai, susiję su įmonių socialine atsakomybe.

3 lentelė. Pagrindiniai tarptautiniai standartai, reglamentuojantys įmonių socialinę atsakomybę (Šaltinis: sudaryta autoriaus)

Tarptautinis standartas	Standarto aprašymas
Jungtinių Tautų Organizacijos (JTO) pasaulinis susitarimas	Skatinti įmones veikti atsakingai, nedaryti žalos aplinkai, bendruomenei, kitiems verslams, ir bendromis pastangomis su JTO, valdžios institucijomis ir nevyriausybinėmis organizacijomis dalyvauti sprendžiant socialines ir aplinkos apsaugos problemas, prisidėti prie visuomenės raidos ir ekonomikos augimo. Šis susitarimas yra didžiausia savanoriška įmonių socialinės atsakomybės iniciatyva, siekianti dviejų pagrindinių tikslų: 1. į verslo strategijas padėti įmonėms įdiegti <i>pasaulinio susitarimo</i> principus; 2. skatinti bendradarbiavimą ir partnerystę tarp įvairių sektorių, valstybėje ir už jos ribų, siekiant universalių pasaulio plėtros tikslų.
Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (OECD, 2001)	Daugiašalis forumas, kuriame valstybių narių ekspertai diskutuoja, dalijasi patirtimi bei plėtoja naujas ekonominės bei socialinės politikos gaires. Šiuo metu EBPO priklauso 35 valstybės. Lietuva stojimo procesą pradėjo 2015 m.
Pasaulinės ataskaitų rengimo iniciatyvos (angl. <i>Global Reporting Initiative (GRI)</i>)	GRI gairės pateikia rekomendacijas, kokią informaciją apie savo aplinkosauginę, socialinę ir ekonominę veiklą organizacijos turėtų pateikti savo ataskaitose vadovaudamasi darnaus vystymosi požiūriu. GRI gairėse pristatomi bendrieji atskaitomybės principai, kuriais remiantis turėtų būti rengiama ataskaita, taip pat specifiniai veiklos indikatoriai.
Socialinės atsakomybės rekomendacijų standartas ISO 26000:2010	ISO 26000 socialinės atsakomybės valdymo sistema yra pirmasis oficialus dokumentas, kuriame susitarta dėl socialinės atsakomybės apibrėžimų ir praktikos. ISO 26000 standartas yra taikomas įvairaus dydžio privataus sektoriaus, valstybės institucijoms ir nevyriausybinėms organizacijoms. Tikslas – pasiekti tvarų vystymąsi.
Socialinio atskaitingumo standartas (angl. <i>Social Accountability</i>) – SA 8000:2014	Tai dokumentas, kuriame, remiantis 11 Tarptautinės darbo organizacijos (ILO) konvencijų, Pasauline žmogaus teisių deklaracija ir Jungtinių Tautų vaiko teisių konvencija, išdėstyti reikalavimai etiškai darbdavystės praktikai.

Nors vyrauja įvairūs standartai susiję su įmonių socialine atsakomybe, atliekami empiriniai, moksliniai tyrimai, tačiau reikia akcentuoti, kad nėra visuotinai priimto įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimo, kurį būtų galima taikyti visuose kontekstuose. Sąvoka interpretuojama įvairiai, nes ji pritaikoma įvairių mokslų srityse.

Šiandieniniame konkurencijos pasaulyje akivaizdu, kad ĮSA gali būti tvari tik tol, kol ji ir toliau sukurs pridėtinę vertę įmonės sėkmei. Tačiau reikia pastebėti, kad ne tik įmonių vadovai, o ir visuomenė vaidina vis svarbesnį vaidmenį verslo sėkmėje. Visuotinės konkurencijos spaudimas lems, jog įmonių socialinė atsakomybė visada bus dėmesio centre (Kontautienė 2016).

Apibendrinant skyrių galima teigti, kad ĮSA veikla nuo jos pradžios iki dabar sukūrė ir vis dar kuria ryšius tarp visuomenės ir verslo. Pradėtos kelti visuomenei ir įmonėms aktualios problemos, kaip aplinkosauga, ekonomika, etiniai reiškiniai ir t.t. Šiame magistro baigiamajame projekte įmonių socialinė atsakomybė yra apibrėžiama kaip su įmonės skaidrumu, informatyvumu, nuoseklumu susijusi veikla, kuri nukreipta į aplinkos išsaugojimą, etinius reiškinius bei įvairių suinteresuotų šalių (vartotojų, klientų, tiekėjų, darbuotojų, visuomenės t.t.) bendrą gerovę. Neabejotinai

reikšmingu aspektu tampa įmonės socialinės atsakomybės komunikavimas, nuo kurio gali priklausyti socialiai atsakingos įmonės veiklos sėkmė ir efektyvumas.

2.2. Įmonių socialinės atsakomybės komunikavimas ir dimensijos

Nors tyrinėtojai akcentuoja, kad įmonių socialinės atsakomybės veikloje komunikavimas vaidina svarbų vaidmenį ir ši sritis nemenkas iššūkis įmonėms (Maon ir kt. 2009), paradoksalu – empiriniams tyrimams, kurie atspindėtų visuomenės lūkesčius įmonių socialinės atsakomybės kontekste, skirta nepakankamai dėmesio (Dawkins 2004; Ihlen 2011). Mokslininkai pateikia skirtingus įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo strategijos modelius. Dvidešimto amžiaus devintame dešimtmetyje klasikines vienos krypties teorijas (informacijos perdavimo), pakeitė suvokimas, kad dvipusis ryšys, palaikantis santykius tarp įmonės ir suinteresuotos šalies yra naudingas. Grunig'as ir Hunt'as (1984) plėtojo dvipusio ryšio teoriją įtraukdami viešųjų ryšių teoriją ir propagandos elementus. Jų teoriją papildė Morsing ir Schultz (2006), kurios pateikė tris įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo suinteresuotų šalių strategijas: informacijos, reagavimo ir įtraukimo. Taigi, šiam požiūriui būdingas ne tik informacijos perdavimas, bet ir abipusis dialogas tarp įmonės ir suinteresuotų šalių, bei pastarųjų įtraukimas. Kalbant apie anksčiau minėtas įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo strategijas:

- *virtotojų įtraukimo strategija* grindžiama įmonės požiūriu kviešti visuomenę prisijungti prie įmonės veiklų ir iniciatyvų. Praktikoje ši tendencija nauja, tačiau sudomina vis daugiau ĮSA tyrinėtojų. Pagal ISO 26000 standartą, suinteresuotųjų šalių dalyvavimas apibrėžiamas kaip veikla, kuria siekiama sudaryti galimybes dialogui tarp įmonės ir vieno ar kelių jos suinteresuotų asmenų, kurie turi tikslą ir pagrindą daryti įtaką įmonės sprendimams (Devin ir Lane 2014; O'Riordan ir Fairbrass 2014);
- *virtotojų informavimo strategija*. Populiariausias ĮSA komunikacijos būdas, kuriuo įmonės informuoja visuomenę apie savo veiklą (Morsing ir Schultz 2006);
- *virtotojų reagavimo strategija* remiasi korporaciniais klausimais ir krizių valdymu, kuomet įmonės atsigręžia į ĮSA veiklos komunikaciją, kaip iniciatyvų atsaką į esamą spaudimą ir galimas grėsmes (Wood 1991; Mediena 1999; Carroll 1999).

Mokslininkai sutinka, kad vienas iš įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo iššūkių – virtotojų sąmoningumo ugdymas. Petty (2004) pasiūlė klasikinį modelį, kurio esmė – virtotojo požiūrio formavimas ir keitimas priimant ir apdorojant komunikuojamą žinutę. Šiame modelyje svarbus virtotojo sąmoningumas, informacijos aktualumas ir asmeninis tinkamumas.

Dauguma ĮSA komunikavimo tyrimų yra sutelkti į verslo ir virtotojų santykius arba verslo įmonių strategijas (Garriga ir Mele 2004; Scherer ir Palazzo 2007), iš kurių kilo teoriniai požiūriai į įmonės socialinės atsakomybės komunikavimą:

- instrumentinis (Bhattacharya ir Sen 2004; Porter ir Kramer 2006);
- politinis/etinis (Donaldson ir Dunfee 2000; Scherer ir Palazzo 2007).

Instrumentiniu požiūriu komunikavimas traktuojamas kaip įrankis keisti suinteresuotų šalių elgesį, požiūrį nekreipiant dėmesio į jos aspektus (Du ir kt., 2010; Kim 2011; Sen ir Bhattacharya 2001). Šiuo požiūriu, autoriai komunikavimą įvardija kaip trūkstamą grandį, įmonių socialinės atsakomybės kontekste (Brammer ir Pavelin 2006; Dawkins 2004).

Politiniame /etiniame požiūryje komunikavimui skirta daugiau dėmesio (Schultz ir kt. 2013; Seele ir Lock 2014). Tačiau šis požiūris apsiribojo literatūros apžvalgomis, o ne empiriniais įrodymais, kodėl komunikavimas yra svarbus įmonių socialinės atsakomybės veikloje (Morsing 2006; Morsing ir Schultz 2006; Seele ir Lock 2014). Gilinamasi į įmonių strategijų, ataskaitų analizę aiškinantis, ar ĮSA yra verslo pagrindas (Cornelissen 2005; Schultz ir kt. 2005; Hatch ir Schultz, 2008, Morsing ir kt. 2008). Tokių požiūrių šalininkai mano, kad įmonės patikimumą gali pelnyti pasitelkiamos faktinius, statistinius duomenis, o ne komunikavimo metodus (Berens ir Rekom 2008).

Jaunų (18-30) vartotojų lūkesčius, susijusius su įmonių socialinės atsakomybės veikla ir jos komunikavimu tyrė Schmeltz (2011). Ji darė prielaidą, kad vartotojų lūkesčiai kinta, tampa sudėtingesni, negu įmonės tikisi. Joms sudėtinga komunikuoti su vartotojais, nes jie labai skirtingi (Gabriel ir Lang 2006), įvaldę technologijas ir socialinius tinklus, bendrauja su šeima, draugais. Mokslininkai kelia klausimą, ar jauni vartotojai atvirai deklaruodami savo vertybes, požiūrius tikisi, kad ir įmonės atvirai ir aiškiai komunikuos apie savo socialinę atsakomybę. Kita vertus, įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo tyrimai nukreipti į įmonės socialinės atsakomybės komunikavimą ir vartotojų pirkimo elgseną ir labiau atitinka rinkos elementus (ar skatinamas vartojimas), nei reputaciją (Schmeltz 2011). Dalis tyrėjų pritaria Beckmann'ui (2007), kad vartotojai domisi įmonių socialine atsakomybe, bet jautriau reaguoja į neigiamą nei teigiamą informaciją apie ĮSA veiklą. Galbūt todėl įmonės (ne visos) nėra linkusios aktyviai komunikuoti apie savo socialinę veiklą.

Dar vienas reiškiny, susijęs su įmonių reputacija ir komunikavimu – vartotojų skepticizmas. Elving'as (2010) skepticizmą įvardija, kaip vartotojų polinkį į netikėjamą informaciją ar įmonių veiksmams (Forehand, Grier 2003). Neaiškios komunikuojamos žinutės, įrodymų nebuvimas, gali būti priežastys, kodėl vartotojai nepatikliai žiūri į įmonių socialinės atsakomybės komunikavimą (Berens ir Rekom 2008, Elving 2010). Skepticizmą gali nulemti asmens būdo savybės (Hurtt, 2010), tokios kaip abejojimas, siekis žinoti daugiau informacijos prieš priimant sprendimą, žingeidumas, reiklumas informacijos kanalams, savarankiškumas, taip pat savivertė, kuomet nepasiduodama spaudimui, o pasitikėjimas yra aukštas. Pasak Forehand, Grier (2003), vartotojų skepticizmas gali būti ir sąmoningas atsakas į tam tikras situacijas. Tai galėtų būti visuomenės nuomone nesąžiningi ar neteisingi įmonių poelgiai: augant pelnui mažėjantys arba nemokami atlyginimai, darbuotojų skaičiaus mažinimas ir kiti įvairūs reiškiniai (Yeates 2003). Tokiu atveju skepticizmas bus sietinas ne su konkrečiomis socialiai atsakingos veiklos iniciatyvomis, o su skepticizmu bendrame įmonių veiklos kontekste. Pasak mokslininkų Jahdi, Acikdilli, (2009) panašiai yra ir su komunikavimu, kada skepticizmas dažnai kyla ne dėl konkretaus įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo, o dėl bet kokio įmonės komunikavimo. Tačiau, vartotojų skepticizmas bus mažesnis, kuomet pagrindinė įmonės veikla turės ryšį arba bus artima deklaruojamai įmonės socialinės atsakomybės sričiai (Berens ir Rekom 2008, Elving 2010). Kaip teigia Yeates (2003), didėjantis informacijos kiekis taip pat prisideda prie visuomenės skepticizmo. Nes didėjant informacijos prieinamumui, auga ir vartotojų įtarumas dėl įmonių nuoširdumo ir deklaruojamos veiklos. Visuomenei tampa svarbus informacijos patikimumas, ypač kada kuriamas socialiai atsakingos ir etiškos įmonės įvaizdis (Jahdi, Acikdilli 2009).

Neretai įmonės susidurdamos su skepticizmu, jaučia visuomenės spaudimą, kurio manymu socialinės atsakomybės komunikacija yra tik reklama, nes įmonių vykdomos žalingos veiklos, socialiai atsakingi projektai neatpirks. Todėl jaučiamas poreikis tikrinti viešai deklaruojamą socialiai atsakingą veiklą. Vyrauja požiūris, kad įmonių socialinė atsakomybė rinkodaros triukas ar

gerai apgalvota ryšių su visuomene kampanija (Jahdi, Acikdilli, 2009). Pasak Wagner ir kt. (2009), prie skepticizmui įtakos turi socialinės atsakomybės komunikavimas. Per didelis socialiai atsakingų veiklų viešinimas vartotojų nuomone įmonės formuoja veidmainišką įvaizdį ir kada organizacijos vartotojams atrodo veidmainiškos, jos linkę nepalankiai vertinti įmonių socialiai atsakingą veiklą.

Kita vertus mokslininkai akcentuoja, kad nemaža dalis įmonių socialinės atsakomybės komunikavimą panaudoja savo įvaizdžiui visuomenėje pagerinti (Parguel ir kt., 2011). Pastebimas toks paradoksas, jog vartotojams labiau rūpi ĮSA iniciatyvų motyvai, o ne vykdomos veiklos. Tai reiškia, kad motyvų suvokimas gali nulemti, kaip visuomenė reaguos į socialinės atsakomybės veiklas (Ellen ir kt., 2006).

Pasak mokslininkų (Forehand, Grier 2003; Ellen ir kt. 2006), įmonės, siekdamos sulaukti mažiau skeptiškos vartotojų nuomonės, turėtų savo veiklos mokytus visuomenei pateikti atvirai: nes vartotojai dažniau netiki tik altruistinių paskatų vedama įmone, taip pat vartotojams svarbus skaidrus komunikavimas tarp etinės, filantropinės, ekonominės atsakomybių. Todėl motyvų pateikimas vartotojams pabrėžiant abipusę naudą patenkina vartotojų siekį sužinoti aiškius motyvus ir nepalieka vietos klaidingam jų supratimui.

Nors mokslininkai teigia, kad per didelis ĮSA veiklos komunikavimas gali prisidėti prie nepalankaus jos vertinimo Wagner ir kt. (2009), tyrimai, ieškant įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo ryšio su reputacija buvo atlikti 2019 metais. Siekiant pagrįsti komunikavimo veiksmingumą, Kim (2017) aiškino kokie komunikavimo aspektai pasiteisina. Ją taip pat domino, kaip vartotojų žinios apie ĮSA, jų pasitikėjimas, įsitraukimas gali būti susijęs su ĮSA komunikavimu, ir kaip vartotojai susitapatina su įmone ir ją vertina. Minėtas tyrimas rėmėsi instrumentiniu požiūriu ir lūkesčių patvirtinimo teorijomis ir buvo atliktas Jungtinėse Amerikos Valstijose, apklausiant vartotojus.

Kim (2017) teigia, kad šis tyrimas svarbus įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo procese, aiškinantis vartotojų lūkesčius. Kuomet įmonių socialinės atsakomybės komunikavimas atitiks arba viršys vartotojų lūkesčius, įmonės turės didesnę naudą iš socialiai atsakingos veiklos. Identifikavimas konkrečių veiksmų, nuo ĮSA komunikacijos dimensijų iki vartotojų reakcijos, padės nuodugniau suvokti ĮSA komunikavimo vaidmenį įmonių reputacijos kontekste (Kim 2017).

Kim ir Ferguson (2014, 2016) tyrimais nustatė svarbius įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo dimensijas, kurių JAV vartotojai tikisi iš ĮSA komunikavimo, tai:

- informatyvumas;
- asmeninis tinkamumas;
- skaidrumas ir nuoseklumas;
- pranešimo faktinis pobūdis,
- pranešimo reklaminis pobūdis.

Šias įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo dimensijas, kurias tyrimais nustatė Kim ir Ferguson (2014, 2016) akcentuoja ir kiti mokslininkai (Coombs ir Holladay 2011; Duet ir kt. 2010; Morsing ir Schultz 2006; Morsing ir kt. 2008; Schlegelmilch ir Pollach 2005).

Toliau šiame magistro baigiamajame projekte bus aptariamos įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo dimensijos. Mokslininkų Kim ir Ferguson (2016) pateikta informatyvumo dimensija, suprantama, kaip įvairi informacija, įsipareigojimas, motyvas, poreikis, kuris turėtų būti

perduodamas vartotojui apie įmonės socialinės atsakomybės veiklą, socialines programas, jų reikšmę, ją panašiai apibrėžia ir Du'as (2010). Tačiau Kim ir Ferguson (2016) pažymi, kad vartotojų įtraukimas yra informatyvumo dimensijos dalis, kuri glaudžiai susijusi su visuomenės palaikymu. Įmonės siunčia ir socialinės atsakomybės veiklą reprezentuojančius pranešimus, kuriuos vartotojai priima arba nepriima. Prieš priimant ir palaikant pranešimą vartotojas vertina jo šaltinio patikimumą (Schlegelmilch ir Pollach 2005). Kuomet vartotojai mano, kad šaltinis nepatikimas, ar turi užslėptų motyvų, jie nėra linkę priimti žinutės. Tuomet vienas iš būdų padidinti jos patikimumą ir priėmimą yra trečiosios šalies (nepelno, nevyriausybinų organizacijų) įtraukimas (Crane 2001).

Atlikti tyrimai patvirtina, kad visuomenė linkusi teigiamai vertinti ĮSA veiklą, jeigu apie tai ji sužinojo iš trečiųjų šalių (Yoon, Gurhan-Canli ir Schwarz 2006). Ankstesni tyrimai parodė, kad vartotojai turi mažai informacijos apie įmonių socialinės atsakomybės veiklas, išipareigojimus (Bhattacharya ir Sen 2004; Du, Bhattacharya ir Sen 2010; Pomeroy ir Dolnicar 2009). Kai kurie mokslininkai teigia, kad įmonių socialinės atsakomybės komunikacija nukreipta į įmonės socialinių veiklų išitraukimą, negu į priežastis, kodėl įmonė tai daro. (Du, Bhattacharya ir Sen 2010). Du'as, Bhattacharya ir Sen (2010), Pomeroy'as ir Dolnicar'as (2009) teigimu įmonės turi pačios informuoti vartotojus apie socialinę veiklą, t.y., kuo visuomenei socialinė veikla naudinga, kodėl įmonė ją remia, kokių rezultatų laukiama.

Mokslinėje literatūroje pažymima, kad nemenkas iššūkis įmonėms komunikuojant apie savo socialinės atsakomybės veiklą yra skepticizmas (Morsing and Schultz 2006; Morsing, Schultz ir Nielsen 2008). Todėl įmonėms, bandydamos įveikti skepticizmą, turi atsakyti į klausimą „kodėl?“. Kodėl įmonėms svarbi socialinė atsakomybė, kodėl jos tai daro? Informatyvumo dimensija laikoma vienu sėkmingiausių, komunikuojant apie įmonės socialinės atsakomybės veiklą (Du; Bhattacharya ir Sen 2010; Pomeroy ir Dolnicar 2009).

Informatyvumo dimensija glaudžiau siejasi su asmeninio tinkamumo dimensija (Kim ir Ferguson (2016). Kadangi įmonės socialinė atsakomybė tapatinama su įmonės etikos ir nematerialių savybių sritimi (Schlegelmilch ir Pollach 2005), todėl glaudžiai susijusi su vartotojo asmeninėmis savybėmis. Kim ir Ferguson (2016) asmeninį tinkamumą apibrėžia, kaip komunikacinį pranešimą, susijusį su vartotojo asmeninio gyvenimo patirtimi arba asmeniniais interesais. Mokslininkai Maignan'as ir Ferrell'as (2004), Morsing ir Schultz (2006) teigia, kad asmeninis pranešimas daug geriau priimamas nei bendrasis. Komunikuojama žinutė, turinti ryšį su vartotojo asmenine patirtimi arba pritaikoma asmeniniams interesams, yra patrauklesnė, aiškesnė. Tyrimai rodo, kuomet vartotojai komunikuojamoje žinutėje randa sau aktualios arba įtaigios informacijos, jie linkę priimti pranešimą ir keisti savo elgesį (Marques ir Mackie 2001).

Dar viena Kim (2017) tyrime išskirta dimensija yra asmeninis tinkamumas, kuris glaudžiai siejasi su nuoseklumo dimensija, kuri ĮSA komunikacijoje yra neatsiejama nuo skaidrumo dimensijos. Nuoseklumas, kaip ir skaidrumas susijęs su pasitikėjimu (Kim 2017). Nuoseklumo dimensijoje svarbus pastovumas, t. y. kaip dažnai įmonė informuoja visuomenę apie įmonių socialinės atsakomybės veiklos tikslus ir jų tęstinumą, o ne apie reklaminio pobūdžio informaciją. Atkreiptinas dėmesys, kaip pateikia pranešimai. Ar pranešimai nuoseklūs, o gal atsitiktiniai? (Coombs ir Holladay 2011; Schlegelmilch ir Pollach 2005). Kita vertus tyrinėtojai pažymi, kad per plati ir per dažnai komunikuojama ĮSA veikla, gali taip pat kelti vartotojams nepasitikėjimą ir įtarimą įmonės nuoširdumu (Morsing ir Schultz 2006; Stoll 2002). Atlikti tyrimai rodo, kad vartotojai jautriai

(labiau neigiamai) reaguoja į išlaidas, kurias įmonės išleidžia reklamuodamos ar viešindamos savo socialinės atsakomybės veiklą (Dawkins 2004; Morsing ir Schultz 2006; Stoll 2002). Todėl įmonei iškyla dilema, kaip dažnai informuoti visuomenę apie vykdomą socialinės atsakomybės veiklą? Kim (2017) teigimu reikia įvertinti komunikuojamo įmonės socialinės atsakomybės veiklos pranešimo dažnumą.

Analizuojant skaidrumo dimensiją, ją mokslininkai apibūdina panašiai. Kim, Ferguson (2016) teigia, kad skaidrumas tai – informacijos (palankios ir nepalankios) viešinimas, atvirumas visuomenei. Skaidrumas sąlygoja pasitikėjimą, atskaitomybę ir įsipareigojimą, kartu gali paveikti sprendimų priėmimo procesus (Jahansoozi 2006, 2007). Mokslininkai sutinka, kad skaidrumas yra neabejotinai svarbus komunikavimo veiksnys įmonės socialinės atsakomybės veikloje. Skaidrumo buvimas kuria ir stiprina pasitikėjimą tarp įmonės ir vartotojų, mažina pastarųjų skepticizmą (Coombs ir Holladay 2011; Jahansoozi 2006, 2007).

Skaidrumo dimensija susijusi su pranešimo faktiniu pobūdžiu, kuris apibrėžiamas kaip faktinė informacija ir jausmas išreikštas įmonių socialinės atsakomybės komunikavimu (Kim 2017). Pagal tai galima identifikuoti, kada pranešimo pobūdis yra skirtas savireklamai, o kada konkreti informacija (Kim ir Ferguson 2014, 2016; Kim 2017). Mokslininkai pažymi, kad įmonę giriantis komunikavimas apie socialinės atsakomybės veiklą gali lemti visuomenės nepasitenkinimą įmone (Schlegelmilch ir Pollach 2005), nes pranešimo pobūdyje svarbiu elementu tampa faktais pagrįsta sąžininga, nepagražinta, tikrovę atitinkanti informacija, kurią formuoja sąžiningumas – patikimiausia įmonės strategija (Kim 2017, Kim ir Lee 2012).

Apibendrinant galima daryti prielaidą, kad mokslininkai sutinka, jog įmonių socialinė atsakomybė yra neatsiejama nuo komunikavimo. Įmonės turi viešinti savo socialiai atsakingas veiklas, siekdamos palankaus vartotojų įvertinimo. Tačiau dauguma mokslininkų pripažįsta ir tai, kad komunikavimas įmonių socialinės atsakomybės kontekste vis tik nėra plačiai analizuotas. Kim ir Ferguson (2014, 2016) pasiūlytos komunikavimo dimensijos: informatyvumas, asmeninis tinkamumas, skaidrumas ir nuoseklumas, pranešimo faktinis pobūdis ir pranešimo reklaminis pobūdis padėjo pagrindus gilesniam įmonių socialinės atsakomybės komunikavimui nagrinėti.

2.3. Vartotojų kaip suinteresuotos šalies svarba įmonės veiklos kontekste

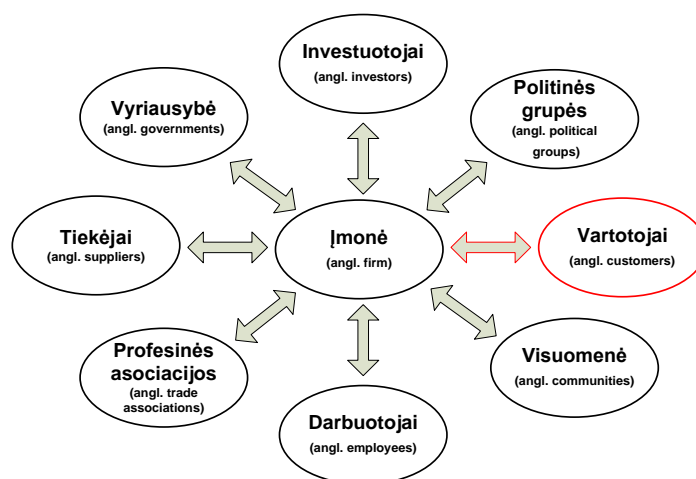
Įmonių socialinės atsakomybės, komunikavimo ir įmonės reputacijos neatsiejama dalis yra suinteresuotosios šalys. Tęsiant magistro baigiamojo projekto temą, šiame skyrelyje bus analizuojama suinteresuotųjų šalių samprata, klasifikacija. Dėmesys bus skiriamas vartotojų, kaip suinteresuotosios šalies, svarbai įmonės veiklos kontekste aptarti.

Mokslinėje literatūroje aptinkamos dvi sąvokos – *suinteresuotosios šalys* (angl. *stakeholders*) ir *suinteresuotosios grupės* (angl. *stakeholder groups*). Minėtos sąvokos naudojamos kaip sinonimai. Vengiant nesusipratimų naudosime tik vieną sąvoką – suinteresuotosios šalys.

Suinteresuotųjų šalių samprata pirmą kartą buvo pristatyta 1963 metais Stanfordo tyrimų institute (Pedrini ir Ferri 2017). Institutas teigė, kad akcininkai yra vienintelė grupė, į kurią turi atsižvelgti įmonės vadovai (Jongbloed ir kt. 2008). Tuo metu suinteresuotosios šalys buvo apibrėžiamos kaip grupės, be kurių paramos organizacijos nustotų egzistuoti (Freeman 1984). Analizuojant mokslinę literatūrą pastebima, jog suinteresuotųjų šalių sampratos ištakos siekia 18 amžių, Smith'o ir jo „*Moralinių sentimentų teorijos*“ laikus. (McGrath, Whitty 2015).

Mokslininkas Freeman'as (1984) nesutikdamas su Stanfordo tyrimų instituto suinteresuotųjų šalių traktavimu, kuris rėmėsi akcininkų iškelimu, tvirtino, kad verslo įmonės kuomet priiminėja strateginius sprendimus turėtų būti susirūpinusios dėl suinteresuotųjų šalių interesų (Mainardes ir kt. 2011). Jis įmonės suinteresuotąsias šalis apibūdino kaip grupes ar asmenis, kuriems taikoma verslo veiklos įtaka arba suinteresuotųjų šalių įtaka, įmonės strateginių tikslų įgyvendinimui. Mokslininko manymu akcininkai, darbuotojai, vartotojai, tiekėjai, finansų įstaigos, nevyriausybines grupės ir vyriausybės institucijos yra svarbiausios suinteresuotosios šalys (Freeman 1984).

Suinteresuotųjų šalių svarbą akcentuoja ir kiti mokslininkai. Pasak Donaldson'o ir Preston'o (1995) visos suinteresuotosios šalys svarbios apibrėžiant jų tarpusavio ryšį ir nė viena iš jų nėra pranašesnė už kitas. Mokslininkų pateiktas suinteresuotųjų šalių ryšio modelis pavaizduotas 3 paveiksle.



3 pav. Ryšys tarp įmonės ir suinteresuotųjų šalių (Donaldson ir Preston 1995)

Praėjus dvejiems dešimtmečiams Freeman'o (1984), Donaldson'o ir Preston'o (1995) teorinėms išvalgoms – visos suinteresuotosios šalys yra vienodai svarbios – pritaria ir šiuolaikiniai mokslininkai (Antonava, Stoycheva, Kunevas, Kostadinova 2018).

Grįžtant prie 3 paveiksle pavaizduoto modelio, jame matome pagrindines suinteresuotąsias šalis, tačiau mokslininkai Lafuente, Paula (2013), Roloff'as (2008), Šontaitė (2011) ir Florea (2013) įvardija ir daugiau suinteresuotųjų šalių, kurios nėra minimos modelyje, tai – žiniasklaida, verslo partneriai, vietos bendruomenės, nevyriausybines organizacijos, aplinka, prekybininkai, verslo asociacijos, vyriausybės reguliavimo agentūros, finansinės institucijos, analitikai ar ekspertai, interesų grupės ir kt.

Nors suinteresuotųjų šalių yra daug, mokslininkai pabrėžia būtinybę įvardyti jas visas. Tačiau pasak Matulevičienės (2018), tai padaryti sudėtinga, nes neįmanoma rasti konstrukto, leidžiančio nustatyti visoms organizacijoms bendras suinteresuotąsias šalis. Jos skiriasi priklausomai nuo įmonės veiklos, organizacijos, geografinės situacijos ir konkrečios problemos.

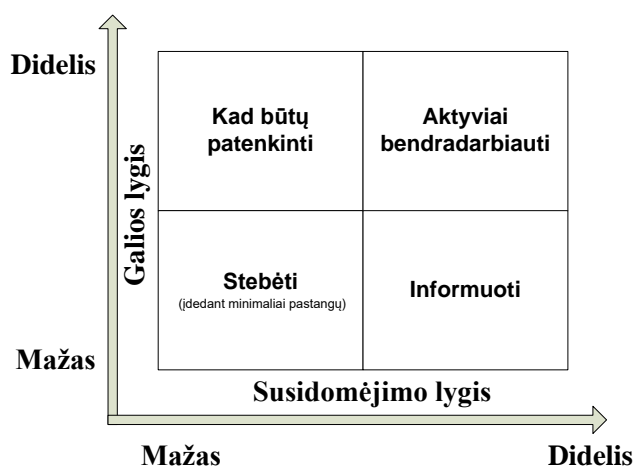
Ieškant sprendimų, suinteresuotosios šalys pradėtos grupuoti, klasifikuoti. Tačiau mokslininkai pripažįsta, kad ir šioje situacijoje nėra bendro konstrukto, kuriuo būtų galima jas lengvai suskirstyti į grupes pagal jų pobūdį arba padėtį (Bryson 2004; Fiedler, Kirchgeorg 2007).

Nors mokslinėje literatūroje aptinkama daug suinteresuotųjų šalių, tačiau siekiant nenukrypti nuo šio skyrelio temos ir atskleisti vartotojų svarbą įmonės veiklos kontekste, toliau bus nagrinėjamos tos šalys, kuriose **vartotojai** ir yra suinteresuotoji šalis.

Pagal Pencheva (2018) suinteresuotosios šalys gali būti *išorinės*, tai – valstybės institucijos, vietos savivaldos, potencialūs investuotojai ir akcininkai, **vartotojai** ir tiekėjai, konkurentai, partneriai, asociacijos, sąjungos, mokslinių tyrimų institutai, švietimo struktūros, vietos bendruomenės (įskaitant darbuotojų šeimas įmonėse), bendruomeninės organizacijos ir *vidinės* – vadovai, darbuotojai ir profesinės sąjungos. Pastarųjų bendra savybė yra įmonės priklausomybės jausmas, nors tai neatmeta interesų neatitikimo. Pavyzdžiui, vadovų noras turėti didesnę svertą įmonės valdyme prieštarauja akcininkų poreikiui vykdyti didesnę kontrolę arba darbuotojų norai gauti didesnę atlyginimą prieštarauja vadovų planams sumažinti įmonės kaštus (Pencheva 2018).

Apie *pirmines ir antrines* suinteresuotųjų šalių grupes kalba mokslininkai Crane ir Ruebottom'as (2011), Florea (2013), Mainardes, Alves ir Raposo (2012), Mishra (2013), Leite, Padgett ir Galan'as (2014), Šontaitė (2011), Wolf'as (2014). Šontaitė (2011) teigia, kad svarbiausia suinteresuota šalis yra **vartotojai**, argumentuodama tuo, jog jų neigiama nuomonė apie įmonės produktą daro neigiamą įtaką jos pardavimo rezultatams ir pelnui, o Crane ir Ruebottom'o (2011) traktavimu, vartotojai dažnai yra iškeliami į aukščiausią poziciją kitų suinteresuotųjų šalių atžvilgiu, nes jie yra tiesiogiai susiję su ekonomine įmonės verte.

Freeman'o (1984) sukurtą suinteresuotųjų šalių valdymo matricą, kuri pavaizduota 4 paveiksle, galima priskirti *trečiai* suinteresuotųjų šalių grupei.



4 pav. Freeman'o (1984) sukurta suinteresuotųjų šalių valdymo matrica

Remiantis šia matrica, vartotojus galima suskirstyti į keturis skirtingus matricos laukus. Vartotojų svarba įmonei priklauso nuo to, kuriame matricos lauke jie, kaip suinteresuota šalis yra (Gregory 2007).

Be jau anksčiau aptartų vartotojų svarbos įmonių veikloje konstruktyvų, būtina aptarti ir kitą svarbų reiškinių įmonių veikloje – **vartotojų lojalumą** ir jo stiprinimą. Ryan'as (2016) tvirtina, kad vartotojų lojalumą nusako vartotojo teigiami veiksmai ir jausmas prekės ar paslaugos tiekėjo atžvilgiu. Pasak Holiday (2018), lojalumas – ištikimybė žmogui, visuomenei, įmonei, valstybei, idealui, vertybei, atsidavimo, laisvo įsipareigojimo ir pasišventimo aspektas. Pagal Kane (2018) lojalumas yra atsidavimas objektui visa širdimi.

Apibendrinant lojalumo požiūrius galima teigti, kad lojalumas tai prisirišimas ir kryptingumas, atsidavimas. Įvertinus ar pamatavus vartotojų lojalumą galima vertinti ir jų svarbą įmonės veikloje. Todėl, kaip tvirtina Jučius (2006) ir Bagdonienė (2008), vertės vartotojui kūrimas yra pagrindinis įmonės tikslas. Jį galima pasiekti tik pažįstant vartotojus, jų poreikius bei lūkesčius. Kiti mokslininkai priduria, kad norint užsitikrinti konkurencinį pranašumą, įmonėms reikia turėti gerus santykius su klientais (Dainytė, Korsakienė 2020).

Santykių su klientais valdymas, tai – būdas, panaudojant rinkodaros duomenis, analizuojant juos ir naudojant komunikavimo technologijas, sukurti metodus bei praktikas maksimaliai didinančius kiekvieno kliento vertę ir ilgalaikius santykius su įmone (Tūskaitė ir Šlimaitė 2016). Mokslininkų teigimu tvarūs ryšiai su klientais sukuriama žinant jų norus ir lūkesčius. Mokslininkės pažymi, kad įmonėms vartotojus tampa sudėtingiau pritraukti dėl jų išskirtinumo. Analizuojant įmonių santykius su vartotojais išskiriami du pagrindiniai tikslai:

- vartotojų išlaikymas;
- vartotojų auginimas ir poreikių supratimas.

Išanalizavę vartotojų kaip suinteresuotosios šalies svarbos įmonės veikloje koncepcijas ir kryptis galima daryti prielaidą, kad mokslinėje literatūroje atsižvelgiant į grupavimo kriterijus – įtaką ir artimumą įmonei – suinteresuotos šalys skirstomos į įvairias grupes. Daugumos mokslininkų teigimu, viena pagrindinių tokių grupių yra vartotojai. Nors mokslininkai skirtingai formuluoja vartotojų lojalumo apibrėžtį, tačiau vieningai pripažįsta, kad gauta nauda yra abipusė. Lojalūs vartotojai pakartotinai perka prekes, paslaugas, prisiriša prie įmonės, rekomenduoja ją kitiems. Lojalūs vartotojai sąlygoja įmonės sėkmingą veiklą ir pranašumą prieš konkurentus.

2.4. Įmonės reputacija ir jos dimensijos

Žodis „reputacija“ kilęs iš prancūzų kalbos žodžio *reputation*, bei lotynų kalbos *reputatio*, kurie reiškia apgalvojimas, apmąstymas. Lietuvių kalbos žodyne (2018), žodis reputacija apibūdinamas, kaip viešoji nuomonė, apie kieno nors ypatybės, kuri vertinama paprastai gera.

Įmonių reputacijos tema mokslinėje sferoje ir šiuolaikiniame verslo pasaulyje aktuali ir plačiai diskutuojama. Pasak Du'as ir kt. (2010), įmonių socialinės atsakomybės veiklos rezultatai galima apibūdinti, kaip įmonės reputaciją. Ją sukuria keletas dimensijų. Tai – įmonių socialinės atsakomybės praktika, ataskaitų teikimas, informacijos atskleidimas viešinimas, komunikavimo efektyvumas ir kt.

Įmonių reputacijos sąvoka mokslinėje literatūroje pradėta nagrinėti nuo 1950-ųjų (Berens, Riel 2004). Septintame dešimtmetyje mokslininkas Levitt'as (1965) teigė, kad kompanijos reputacija susideda iš to, kiek įmonė yra žinoma, kaip vertinama, kiek verta pasitikėjimo, kiek yra gerbiama ir patikima. Pradžioje mokslininkai analizavo ne įmonės reputaciją, o įmonės įvaizdį. Pasak Wartick'o (2002), kai kurie mokslininkai šias sąvokas vis dar naudoja kaip sinonimus ir tvirtina, kad tai pagrindinis įrankis, kuriuo įmonė išsiskiria iš visų kitų įmonių ir konkurentų. Lorena (2018), Guzman'as (2017) teigia, kad įmonės įvaizdis remiasi išorinių stebėtojų suvokimu, o įmonių reputacija yra svarbus šių suvokimų rezultatas. Žinokite grynimui kuo skiriasi įvaizdis nuo reputacijos

Mokslinėje literatūroje aptinkama gana daug įmonių įvaizdžio apibrėžimų. Apibendrinant juos, pagal Whetten'o ir Mackey (2002), išskiriami trys skirtingi įmonės įvaizdžio suvokimai:

- kaip įmonės darbuotojai įsivaizduoja organizaciją?;
- ką apie įmonę galvoja aplinkiniai asmenys?;
- ką darbuotojai apie savo įmonę kalba aplinkiniams, ir kaip tai įtakoja aplinkinių požiūrį?

Mokslininkų Fombrun'o ir Reil'o 1997 metais suformuluotas įmonės reputacijos apibrėžimas – įmonės gebėjimas pristatyti įvairius rezultatus suinteresuotosiems šalims – buvo publikuotas pirmajame žurnalo „Įmonių reputacijos apžvalga“ (angl. *Corporate Reputation Review*) leidime ir pripažintas pirmuoju rimtu bandymu apibrėžti įmonių reputaciją.

Analizuojant įmonių reputacijos sąvokos genezę pastebima, kad mokslininkai skirtingu laikmečiu, išryškino skirtingas įmonės reputacijos dimensijas. Maden'o ir kt. (2012) teigimu, taip atsitiko todėl, kad nebuvo ieškoma vieningos įmonės reputacijos apibrėžties. Skirtingi mokslininkų reputacijos apibrėžimai pateikti 4 lentelėje.

4 lentelė. Reputacijos sąvokos apibrėžimai (Šaltinis: sudaryta autoriaus)

Autoriai	Reputacijos apibrėžimai
Fombrun ir Riel (1997)	Įmonės gebėjimas pristatyti įvairius rezultatus suinteresuotosiems šalims.
Fombrun (2000)	Konstruktas, apibūdinantis bendrą daugybės suinteresuotųjų šalių organizacijos veiklos suvokimą.
Park, Lyon, Kameron (2000)	Savybės priskiriamos įmonei, vadovaujantis įmonės veiksmais praeityje.
Gotsi ir Wilson (2001)	Visuotinis skirtingų vertinimų, sprendimų ar vaizdų įvertinimas, kurį visuomenė turi apie įmonę.
Fombrun ir Riel (2003)	Santykinė įmonės padėtis, kuri yra vidinė, kalbant apie darbuotojus ir išorės kitų suinteresuotųjų šalių požiūriu.
Argenti ir Druckenmiller, (2004)	Kolektyvinis kelių vaizdų apie organizaciją vaizdavimas. Sukurtas laikui bėgant, ir remiantis įmonės identiteto programomis, jos veiklos rezultatais ir tuo, kaip suinteresuotosios šalys suvokia įmonės elgesį.
Dalton (2005)	Visų suinteresuotųjų požiūris į organizaciją.
Barnett, Jermier ir Lafferty (2006)	Nuomonė apie organizaciją, grindžiama finansiniu, socialiniu ir poveikio aplinkai vertinimu.
Parent, Foreman (2007)	Įspūdžiai apie organizaciją, jos narių ir aplinkinių mintyse.
Lange ir kt., (2011)	Bendras supratimas, matomumas, suvokiamas nuspėjamumas, organizaciniai rezultatai, visos organizacijos vertinimas – geras, patrauklus ir kt.
George ir kt. (2012)	Tiesiogiai susijęs su įmonės tapatumu, įmonės vertybėmis, tikslais ir galintys sukurti jausmą suinteresuotųjų šalių grupėms.
Park (2014)	Vertingas nematerialus turtas, kuris naudojamas pritraukti kitus svarbius išteklius: vartotojus, darbuotojus, investuotojus, visuomenę.
Mukasa ir kt. (2015)	Suinteresuotųjų šalių lūkesčių patenkinimas dėl konkretaus atributo.

Apibendrinant 4 lentelėje paminėtų mokslininkų požiūrius į įmonės reputaciją, galima teigti, kad požiūris į reputacijos sampratą skiriasi priklausomai nuo to, kokios disciplinos kontekste apie ją kalbama. Ekonomikos srityje, įmonės reputacija pristatoma kaip praeities veiklos atspindys, galintis pateikti informaciją apie įmonės būsimas veiklas savo suinteresuotosiems šalims (Davies ir kt. 2003). Strateginiame valdyme Smažienė ir Jucevičius (2009) įmonės reputaciją apibrėžia kaip kolektyvinį įspūdį apie įmonę, gautą iš daugelio suinteresuotųjų šalių ir vertinamą kaip nematerialųjį turtą, kurį sunku imituoti. Sociologijos disciplinoje – įmonės reputacija laikoma kolektyviniu susitarimu, t.y. visuomenės turimomis žinios apie įmonę (Shamma ir Hassan 2009).

Rinkodaros disciplinoje reputacija prilyginama motyvacijai, galinčiai pritraukti vartotojus, paveikti pirkimo, pardavimo procesus, taip pat tam tikra asociacija, kuri vartotojams siejasi su įmonės pavadinimu (Davies ir kt. 2003).

Lu, Ren, He, Lin, Štreimikis (2019) teigia, kad nėra aiškaus mokslininkų sutarimo tarp įmonės įvaizdžio ir įmonės reputacijos sąvokų. Kai kurie jų atskiria įmonės įvaizdžio ir įmonės reputacijos sąvokas, o kiti mano, kad šios sąvokos yra identiškos.

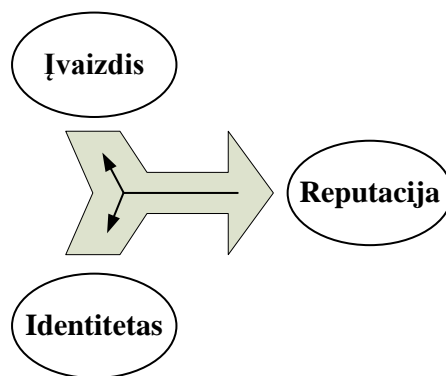
Mokslininkai Gotsi ir Wilson (2001) išskiria dvi pagrindines minties mokyklas:

- analogiška – įmonių reputacija ir įvaizdis traktuojamas kaip sinonimas;
- diferencijuota – reputacijos ir įvaizdžio terminai susiję, bet skirtingi.

Gotsi ir Wilson (2001) pažymi, kad diferencijuota minties mokykla sulaukė stipresnės akademinės paramos. Pasak jų, dauguma mokslininkų, nagrinėjančių „įmonės įvaizdžio“ ir „įmonės reputacijos“ temas tvirtina, kad šios sąvokos skirtingos, tačiau jas sieja tamprus ryšys, t.y. įmonės reputacija turi įtakos įmonės įvaizdžiui, o įmonės įvaizdis įtakoja įmonių reputaciją.

Be įmonės reputacijos ir įvaizdžio elementų atsiranda ir trečias – identiteto elementas, kuris pasak Fombrun'o ir Reil'o (1997), priskiriamas prie pagrindinių įmonės reputacijos komponentų. Minėti mokslininkai teigia, kad identitetas atspindi darbuotojų ir vadovų suvokimą apie organizacijos prigimtį, o įvaizdis – išorinių suinteresuotųjų šalių įvertinimą.

Fombrun'as ir Reil'as (1997) šiuos abu dėmenis apjungia ir įmonių reputaciją apibūdina kaip bendrą įmonės praities veiksmų ir rezultatų reprezentavimą, kuris parodo įmonės gebėjimą pelningai veikti. Įmonės reputacijos, įvaizdžio ir identiteto ryšys pavaizduotas 6 paveiksle.



6 pav. Įmonės reputacijos, įvaizdžio ir identiteto ryšys (Fombrun ir Van Reil 1997)

Įmonės reputacijos valdymas ypač svarbus toms įmonėms, kurios jau turi savo reputacijos istoriją, stipriąsias puses plėtojant konkurencinį pranašumą bei diferenciacijos strategijas, pagrįstas nematerialiuoju turtu: inovacijomis, dideliu intelektualiniu kapitalu bei didele organizacinė kultūra (Barney 2001).

Šios strategijos akcentuoja, kaip vertinga, bet sunku imituoti nematerialųjį turtą – įmonių reputaciją, todėl tai gali užtikrinti didelį pelną ir spartų įmonių augimą (Riera ir Iborra 2017). Apie reputaciją, kaip nematerialų turtą kalba ir kiti autoriai. Park'as (2014) teigia, kad įmonės reputacija pripažįstama vertingu nematerialiuoju turtu, kuris naudojamas pritraukti kitus svarbius išteklius: vartotojus, darbuotojus, investuotojus bei visuomenę.

Reputacijos institutas (2013), sukūrė pagrindinius įmonių reputacijos matavimo komponentus, gautus iš „Fombrun“ reputacijos koeficiento (RQ). Reputacijos koeficientas, tai viena iš žinomiausių pasaulyje įmonės reputacijos įvertinimo metodikų, kuri vėliau buvo pavadinta „100-o pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ metodika. RQ yra pagrįstas septyniomis svarbiausiomis įmonių reputacijos dimensijomis: finansiniais rodikliais, produktų ir paslaugų kokybės, darbo vietos kokybės, valdymo ir skaidrumo, pilietiškumo, vadovavimo ir inovacijų. Įvairios metodikos pateiktos 5 lentelėje.

5 lentelė. Reputacijos vertinimo metodikos ir jas sudarančios matavimo dimensijos (Šaltinis: Matuliavičienė 2018)

Metodika	Autorius	Reputacijos vertinimo dimencijos
Reputacijos koeficientas RQ	Reputacijos institutas	Finansinė veikla Vizija ir lyderystė Prekės ir paslaugos Darbo aplinka Socialinė atsakomybė Emocinis patrauklumas
100-as pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų	Reputacijos institutas	Finansinė veikla Lyderystė Prekės ir paslaugos Inovacijos Darbo aplinka V aldymo skaidrumas Pilietiškumas
100-o JAV labiausiai matomų organizacijų reputacija	Rinkos tyrimų pasaulinė konsultacijų įmonė („Harris Insights and Analytics“)	Finansinė veikla Vizija ir lyderystė Prekės ir paslaugos Darbo aplinka Socialinė atsakomybė Emocinis patrauklumas
Pasaulyje labiausiai susižavėjimą keliančios organizacijos	„Fortune“	Finansinė stiprybė Ilgalaikių investicijų vertė Visuotinis konkurencingumas Valdymo kokybė Turto valdymas Prekių ir paslaugų kokybė Inovacijos Žmogiškųjų išteklių valdymas Socialinė atsakomybė
25-ių pasaulyje geriausia reputacija pasižyminčių organizacijų rodiklis	“Burson-Marsteller, Landor, PSB, BAV”	Organizacijos veiklos rezultatai Pilietiškumas
„Organizacijos reputacijos vertinimo indeksas“	„SIC“	Finansiniai rezultatai Vizija ir lyderystė Produktai, paslaugos Darbo aplinka, Darbdavio įvaizdis Socialinė atsakomybė

Nors yra ir kitų, įmonės reputaciją vertinančių metodikų (žr. 5 lentelę), reikia akcentuoti, jog metodika „100-o pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ labiausiai paplitusi visame pasaulyje, nes pasižymi kompleksišku ir naudojama daugelyje tyrimų.

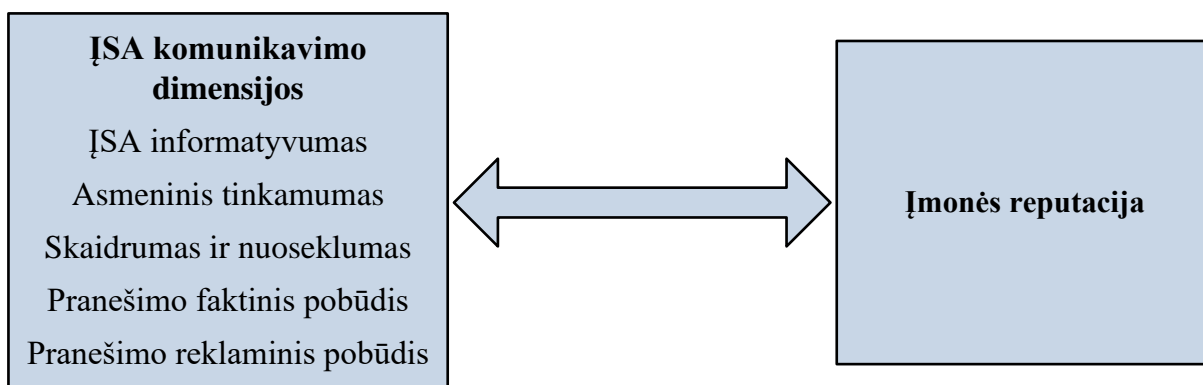
Magistro baigiamajame projekte reputacijos konstruktas bus vertinamas, taip pat remiantis „100-o pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ metodika. Reputacijos matavimo konstrukta sudaro penkios dimensijos:

- *finansinių rezultatų dimensija*, kuri siejama su pelningumu, investicijų į organizacijos rizikas, konkurencingumu, augimo perspektyvas (Matuliavičienė 2018);
- *prekių ir paslaugų dimensija*, kuri apima prekių ir paslaugų pažangumo, kokybės, kainos ir vertės, inovacijų santykį (Matuliavičienė 2018);
- *vizijos dimensija*, kuri apibūdinama, kaip ateities vizija, valdymas, naudojimasis rinkos galimybėmis (Matuliavičienė 2018);
- *darbo aplinkos dimensija*, kuri apjungia geras darbo sąlygas, gerus darbuotojus, sąžiningą atlygio darbuotojams sistemą (Matuliavičienė 2018);
- *emocinio patrauklumo dimensija*, kuri matuojama teigiamų emocijų organizacijos atžvilgiu, žavėjimusi, pasitikėjimu organizacija ir pagarba jai. Kitaip tariant, organizacija, siekianti visapusiško suinteresuotųjų šalių palankumo (teigiamų emocijų, žavėjimosi, pagarbos, pasitikėjimo), neturėtų nustumti emocinio patrauklumo dimensijos į šalutinę poziciją (Matuliavičienė 2018).

Apibendrinus galima teigti, kad šeštajame dešimtmetyje pradėta tyrinėti įmonių reputacijos sąvoka kito, priklausomai nuo to, kokiam kontekste buvo narinėjama reputacijos apibrėžtis. Pastebima, kad reputacija yra neatsiejama nuo glaudžiai tarpusavyje susijusių įvaizdžio ir identiteto elementų. Taip pat išskirta „100-o pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ reputacijos matavimo metodika, kurią sudarančios penkios reputacijos matavimo dimensijos naudojamos ir magistro baigiamajame darbe. Reputacija tampa svarbiu įmonės socialinės atsakomybės veiklos rezultatu – nematerialiuoju įmonės turtu, kurį mokslininkai vis labiau tyrinėja.

2.5. Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajos su įmonių reputacija teorinis modelis

Išanalizavus Bassiouny ir Darrag (2017), Lim ir Greenwood (2017), Ihlen'o ir Bartlett'o (2011), Seele ir Lock (2015), Sora Kim ir Ji (2017), Kim ir Ferguson (2018), Fombrun (2000) mokslinę literatūrą ir Kim ir Ferguson (2014, 2016), Kim (2019) atliktus tyrimus sudarytas įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo ir įmonės reputacijos sąsajų teorinis modelis, kuris pateiktas 7 paveiksle.



7 pav. ĮSA komunikavimo ir reputacijos sąsajų teorinis modelis(Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Kim 2019)

Įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo ir reputacijos sąsajų teorinis modelis (7 pav.) apima du konstruktus:

- komunikavimas;
- įmonės reputacija.

Iš sudaryto teorinio modelio matoma, kad sąsajas tarp dviejų šių konstruktyvų galima nagrinėti ir per atskiras įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo dimensijas: **informatyvumą, asmeninį tinkamumą, skaidrumą ir nuoseklumą, pranešimo faktinį pobūdį ir pranešimo reklaminį pobūdį**. Kalbant apie išskirtas įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo dimensijas, informatyvumas apibūdinamas kaip informacija, apie įmonės ĮSA veiklą, kuri turėtų būti komunikuojama vartotojams (Kim ir Ferguson 2014, 2016). Asmeninis tinkamumas suprantamas kaip komunikavimo pranešimai, kurie susiję su žmonių asmenine gyvenimo patirtis, interesais (Kim ir Ferguson 2016). Aptariant skaidrumo ir nuoseklumo dimensijas, reikia pažymėti, kad jos reikšmingos, siekiant įgyti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą, nes komunikavimo pranešimai atrodo patikimesni (Coombs ir Holladay 2011; Du et al. 2010; Schlegelmilch ir Pollach 2005). Faktinio pranešimo pobūdžio dimensija glaudžiai susijusi su visuomenės skepticizmu ĮSA atžvilgiu ir gali turėti įtakos teigiamam visuomenės suvokimui apie ĮSA komunikavimą. Reklaminio pranešimo pobūdžio dimensija siejama su visuomenės pasitikėjimu ir laikoma sąlyginio netiesioginio poveikio komponentu.

Antrąjį teorinio modelio konstruktyvą sudaro 5 dimensijos: **finansinė veikla, prekės ir paslaugos, vizija, darbo aplinka, emocinis patrauklumas**. Šios reputacijos dimensijos jau aptartos 2.4 skyriuje – Įmonės reputacija ir jos dimensijos.

Siekiant patvirtinti sudarytą teorinį modelį bus atliktas kiekybinis tyrimas. Atlikus, anketinės apklausos metodu surinktų duomenų, analizę bus įvertintas įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo ryšys su įmonės reputacija.

3. Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajos su įmonių reputacija tyrimo metodika

Magistro baigiamasis projektas parengtas remiantis **dedukcine mokslo logika** – samprotavimo būdu, kada tyrėjas nuo teorijos konceptualaus modelio pereina prie empirinio tyrimo. Dedukcinė logika grindžiama trimis etapais:

- pirmame etape tema nagrinėjama teoriniame lygmenyje. Pateikiama įmonių socialinės atsakomybės ir komunikavimo sampratų, genezės analizė. Pristatoma vartotojų, kaip suinteresuotosios šalies svarba įmonės veikloje, aptariamos reputacijos dimensijos, suformuluotas įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo ir reputacijos sąsajų konceptualusis modelis;
- antrame etape pristatomas tyrimo metodikos formavimas. Nagrinėjami tyrimo instrumento sudarymo ypatumai, parinktas tyrimo metodas, apskaičiuota tyrimo imtis. Aptariami anketos validumo, duomenų rinkimo ir analizės, tyrimo etikos klausimai;
- trečiame etape empiriškai įvertinamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo ir reputacijos sąsajos, pateikiamos išvados bei rezultatai.

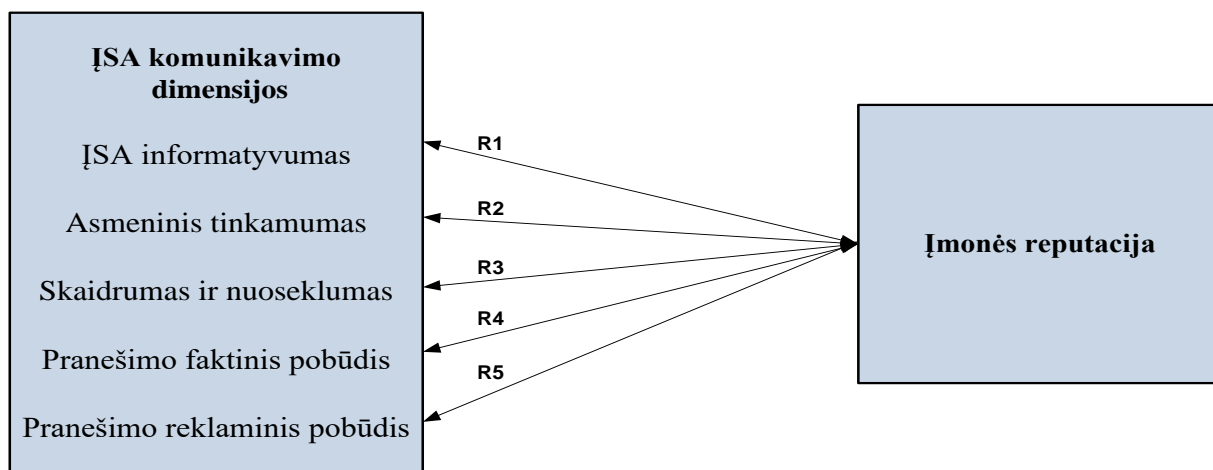
Tyrimo tipas. Siekiant nustatyti įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajas su įmonės reputacija ir statistiškai pagrįsti objekto reiškinių ryšius, jo funkcionavimo veiksniai, atliktas **kiekybinis** tyrimas. Kiekybinis tyrimas yra struktūrizuotas, naudojami statistiniai analizės metodai, tyrimo duomenims apdoroti ir nagrinėjamam reiškiniui aprašyti (Žukauskienė 2008).

Kiekybinio tyrimo tikslas – nustatyti įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajas su įmonės reputacija.

Kiekybinio tyrimo uždaviniai:

1. nustatyti įmonės komunikuojamo informatyvumo sąsajas su įmonės reputacija;
2. nustatyti įmonės komunikuojamo skaidrumo ir nuoseklumo sąsajas su įmonės reputacija;
3. nustatyti įmonės komunikuojamo asmeninio tinkamumo, svarbos sąsajas su įmonės reputacija;
4. nustatyti įmonės komunikuojamo faktinio pranešimo sąsajas su įmonės reputacija;
5. nustatyti įmonės komunikuojamo reklaminio pranešimo sąsajas su įmonės reputacija.

Kiekybinio tyrimo uždaviniai suformuluoti atsižvelgiant į įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo ir reputacijos sąsajų konceptualųjį modelį (žr. 7 pav.), kuris yra magistro baigiamojo projekto pirmojo etapo, teorinės dalies analizės, rezultatas. Kiekybinio tyrimo modelis, kuriame pavaizduoti numatomi ryšiai tarp įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo dimensijų ir įmonės reputacijos, pateiktas 8 paveiksle.



8 pav. Kiekybinio tyrimo modelis (Šaltinis: sudaryta autoriaus)

Tyrimo metodas. Kiekybinio tyrimo tikslui pasiekti ir uždaviniams įgyvendinti, pasirinktas respondentų **anketinės apklausos metodas**. Šis metodas lengvai integruojamas į įvairias statistines skaičiavimo programas, todėl palengvina surinktos informacijos analizę.

3.1. Tyrimo instrumento konstravimas

Tyrimo objektas – įmonių socialinės atsakomybės komunikavimas. Siekiant patvirtinti arba paneigti 8 paveiksle pavaizduotas komunikavimo sąsajas, buvo sudarytas **tyrimo instrumentas – anketa** (žr. 3 priedas). Kiekybinio tyrimo instrumento sudarymas yra labai griežtas ir struktūrizuotas. Prieš sudarant anketą, reikia žinoti kokia informacija bus reikalinga tyrimui. Anketos pradžioje respondantai supažindinami su tyrimo tikslu, informuojami, kad apklausa anoniminė. Siekiant, kad respondantai kaip įmanoma geriau suprastų anketos klausimus, pateikiamas įmonių socialinė atsakomybės apibrėžimas, kuris kelis kartus klausimyne pakartojamas.

Anketos teiginiai suformuluoti atsižvelgiant į konceptualiame modelyje (žr. 7 pav.) pateiktas komunikavimo dimensijas ir ryšius su reputacija. Visas klausimynas suskirstytas į atskirus blokus, kuriuose teiginiai priskirti tam tikroms komunikavimo bei reputacijos dimensijoms matuoti. Dimensijų matavimo detalizavimas pateiktas 6 lentelėje.

6 lentelė. Dimensijų matavimo detalizavimas (Šaltinis: sudaryta autoriaus)

Dimensijos	Teiginiai įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo ir reputacijos sąsajoms matuoti	Šaltinis
Informatyvumas	Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įmonė įvairiais kanalais (per televiziją, radiją, socialinius tinklus, internetą, spaudą) informuoja visuomenę...	Kim (2019)
	apie konkrečius savo įmonės socialinės atsakomybės veiklos pasiekimus ir rezultatus	
	apie šiuo metu vykdomus įmonės socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	
	apie planuojamus vykdyti įmonės socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	
	apie tai, ko įmonė siekia vykdydama socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	
	apie tai, kam naudinga įmonės vykdomi socialinė atsakomybės projektai ir veiklos	
	apie tai, ar trečiosios šalys (ne pelno siekiančios organizacijos) palaiko įmonės socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	

Asmeninis tinkamumas	Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įvairiais informacijos siuntimo kanalais (per televiziją, radiją, socialinius tinklus, internetą, spaudą) mane pasiekė informacija...	Kim (2019)
	apie įmonės vykdomus socialinės atsakomybės projektus ir veiklas, kurie susiję su manimi	
	apie įmonės vykdomus socialinės atsakomybės projektus ir veiklas asmeniškai man svarbius/naudingus	
	apie įmonės vykdomus socialinės atsakomybės projektus ir veiklas, kurie paveiks mane	
Skaidrumas ir nuoseklumas	Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įmonė...	Kim (2019)
	informavo visuomenę ne tik apie savo socialinės atsakomybės projektų ir veiklų pasiekimus, bet ir nesėkmes	
	informavo visuomenę apie nepasisekusius įmonės socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	
	nuosekliai informavo visuomenę apie sėkmingus ir nesėkmingus įmonės socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	
	turėtų nuosekliai pranešti apie savo socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	
	nuosekliai komunikuoja apie savo socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	
	įmonei trūksta komunikacijos nuoseklumo informuojant apie socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	
Pranešimo faktinis pobūdis	Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įmonės socialinės atsakomybės veiklos komunikacinės žinutės (per televiziją, radiją, socialinius tinklus, internetą, spaudą)...	Kim (2019)
	buvo pagrįstas faktais	
	jose buvo akcentuojama faktinė informacija	
	buvo menkavertės	
Pranešimo reklaminis pobūdis	Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įmonės komunikacinės žinutės apie socialinės atsakomybės projektus ir veiklas buvo...	Kim (2019)
	per daug reklaminio pobūdžio	
	per daug save giriančios	
	žinučių nestebėjau	
Finansinė veikla	Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įmonės veikla finansinėje srityje nukreipta į...	Bahr, Warburton, Gellecumb ir Shapiro (2010)
	pelno siekimą	
	finansinį stabilumą	

Produktai ir paslaugos	Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įmonė parduodama paslaugas/prekes pirmenybę teikia...	Bahr, Warburton, Gellecumb ir Shapiro (2010)
	kokybei	
	konkurencingumui – kainai	
	vartotojų poreikiams suprasti būti inovatyvia, pralenkti laiką	
Vizija	Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įmonė pasižymi...	Bahr, Warburton, Gellecumb ir Shapiro (2010)
	aiškia ateities vizija	
	neturi vizijos	
Darbo vietos aplinka	Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įmonėje daug dėmesio skiriama...	Bahr, Warburton, Gellecumb ir Shapiro (2010)
	gerai/jaukiai darbo aplinkai	
	gerų darbuotojų išlaikymui	
	kokybiškam vadovavimui	
Emocinis patrauklumas	Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įmonė...	Bahr, Warburton, Gellecumb ir Shapiro (2010)
	yra patikima	
	man sukelia teigiamas emocijas	
	prisiima atsakomybę, kuomet nesiseka	
	yra skaidri	
	elgiasi etiškai su darbuotojais, klientais, tiekėjais ir pan.	

Kiekybinio tyrimo instrumentą sudaro 10 dimensijų (žr. 5 lentelę). Dimensijos: **informatyvumas, asmeninis tinkamumas, skaidrumas ir nuoseklumas, pranešimo faktinis pobūdis ir pranešimo reklaminis pobūdis** sudarytos remiantis Kim (2019) atlikto tyrimo teiginiais. Dimensijos: **finansinė veikla, produktai ir paslaugos, vizija, darbo vietos aplinka, emocinis patrauklumas** sudarytos naudojant teiginius pagal Bahr'o, Warburton'o, Gellecumb'o ir Shapiro (2010) atliktus tyrimus. Paskutiniai trys klausimai skirti respondentų demografinėi informacijai gauti.

Anketą sudaro 37 teiginiai. Teiginiams įvertinti naudojama **Likert'o** skalė, kuri atspindi respondento požiūrį ir nuostatas į pateiktą teiginį. Likert'o skalę sudaro 5 vertinimo taškai, t.y. nuo 1 iki 5:

- 1 – visiškai nesutinku;
- 2 – nesutinku;
- 3 – nei sutinku, nei nesutinku;
- 4 – sutinku;
- 5 – visiškai sutinku.

Demografinėi informacijai surinkti naudojamos **nominalios ir intervalinės** skalės.

3.2. Tyrimo imtis ir respondentų parinkimas

Atliekant kiekybinį tyrimą būtina tinkamai sudaryti tyrimo imtį. Imties sudarymą sąlygoja du veiksniai: reprezentatyvumas ir kuo tikslesnis populiacijos atspindėjimas, su kuo mažesne imties paklaida. Dažniausiai populiacijos terminas naudojamas kaip visiškas tyrimo generalinės aibės, sinonimas. Pasak Rupšienės (2007), tyrimo generalinė aibė – tai tyrimo vienetų (žmonių, organizacijų, bendruomenių, grupių, įvykių, rašytinių bei vaizdo dokumentų ir pan.), atstovaujančių tyrimo objektui, visuma.

Magistro baigiamojo projekto tyrimo generalinė aibė yra Alytus, šeštas pagal dydį Lietuvos miestas. Lietuvos statistikos departamento 2020 m. sausio mėnesio duomenimis, Alytuje gyventojų skaičius buvo 49 tūkst. 895. Amžiaus grupėje nuo 15 iki 65 metų, nuolatinių gyventojų buvo 31 tūkst. 733 arba 63,6 proc. Tyrimo imties respondentų skaičiui nustatyti dažniausiai tyrimuose naudojama Schwarze (1993) imties tūrio formulė (Bekešienė 2015):

$$n = \frac{N * 1,96^2 * p * q}{\varepsilon^2 * (N - 1) + 1,96^2 * p * q}, \quad n - \text{atvejų skaičius generalinėje aibėje};$$

čia N – populiacijos dydis;

skaičius 1,96 yra standartizuoto normaliojo skirstinio reikšmė. Surandamas iš vadinamųjų Studento pasiskirstymo lentelių ir kuris pasirenkamas pagal tai, kokį patikimumą norima gauti. Kada patikimumas 95 proc. ($\varepsilon = 0,05$) – $z = 1,96$;

p – numatoma įvykio tikimybė, kad požymis pasireikš tiriamoje populiacijoje (dažniausiai pasirenkama $p=0,5$);

q – numatoma įvykio tikimybė, kad požymis nepasireikš tiriamoje populiacijoje ($q=1-p=0,5$);

ε – pageidautinas tikslumas (dažniausiai $\varepsilon = 0,05$).

Atlikus matematinius veiksmus $(30476 / (79 + 0,96)) = 381$ suskaičiuota, kad pasiekti reprezentatyvų apklausos rezultatą su 5% imties paklaida, reikėtų apklausti **381 respondentą**. Tačiau, siekiant per trumpesnę laiką surinkti tinkamus duomenis, kurie būtų teisingi ir **reprezentyvūs**, pasirinktas **patogios atrankos metodas**. Surinktų duomenų analizė ir gautos išvados atitiks tyrimo generalinės aibės nuomonę.

3.3. Įmonių AB „Snaigė“ ir UAB „Vita Baltic International“ charakteristika

Magistro darbo empiriniame tyrime respondentai į klausimus turėjo atsakyti galvodami apie vieną iš pateiktų AB „Snaigė“ arba UAB „Vita Baltic International“ Alytaus regiono įmonių. Galėjo rinktis abi įmones, kiekvienai pildant atskirą apklausos anketą. Minėtos Alytaus įmonės pasirinktos dėl keleto priežasčių. Tyrimo tikslu buvo apsibrėžta konkreti teritorija – Alytaus miestas ir rajonas, o respondentai alytiškiai ir/arba rajono gyventojai buvo atrinkti pagal patogios atrankos metodą.

Alytaus regiono gyventojų žvalgybinė žodinė apklausa dėl anketinio įmonių pasirinkimo parodė, kad žinomiausios yra AB „Snaigė“ ir UAB „Vita Baltic International“. Taip pat abi įmonės deklaruoja socialinės atsakomybės veiklą kasdieniniame darbe.

AB „Snaigė“ veikla ir socialinė atsakomybė. AB „Snaigė“ yra lietuviška pramonės įmonė, vienintelė Baltijos šalyse šaldytuvų gamintoja, turinti gamyklas Alytuje ir Kaliningrade. Alytuje AB „Snaigė“ veiklą vykdo 75 metus. Gamina profesionalius buitinius šaldymo prietaisus: įvairaus dizaino, spalvų šaldytuvus, šaldiklius. Įmonės interneto svetainėje skelbiama, kad gamykloje dirba

apie 500 darbuotojų. Gamybos pajėgumas 500 000 vienetų prietaisų per metus. Įmonė įsidiegus tris ISO standartus:

- darbuotojų saugos ir sveikatos vadybos sistemą. Deklaruodama šį standartą, AB „Snaigė“ visuomenei siunčia žinutę, kad yra socialiai atsakinga, rūpinasi savo darbuotojais, sprendžia jų saugos ir sveikatos klausimus.
- kokybės vadybos sistemą – tai žinutė vartotojams, jog įmonės paslaugos kokybiškos.
- aplinkos apsaugos vadybos sistemos – draugiškumo aplinkai standartą. Remiantis teorinėje dalyje išanalizuotomis socialinės atsakomybės sritis, aplinkosauga yra vienas iš dažniausiai pasireiškiančių įmonės socialinės atsakomybės sričių.

2019 metais Alytaus miesto savivaldybės skelbtame „Metų apdovanojimo konkurse, AB „Snaigė“ išrinkta Alytaus miesto inovatyviausia įmone. Nominantus konkursui galėjo siūlyti vietos gyventojai, visuomeninės tarybos. Tai įrodo, kad alytiškiai įmonę žino ir vertina. Dvylika kartų įmonė yra pelniusi Lietuvos pramoninkų konfederacijos „Metų gaminio apdovanojimą“ už gaminamą produkciją.

AB „Snaigės“ interneto svetainė yra informatyvi. Informacija struktūrizuota pagal atskiras suinteresuotąsias šalis: investuotojus, akcininkus, vartotojus. Įmonė rengia ir pateikia visuomenei finansines, socialinės atsakomybės ataskaitas.

Naujausia – 2019 metais pristatyta trečioji socialinės atsakomybės veiklos ataskaita, parengta atsižvelgiant į Europos komisijos komunikatą „Nefinansinių ataskaitų teikimo gairės“ bei „Pasaulinės ataskaitų rengimo iniciatyvos“ (angl. Global Reporting Initiative – GRI) gaires. Ataskaita nėra audituota. Joje pateikiama nefinansinė atsakingo verslo informacija savo suinteresuotosioms šalims: klientams, akcininkams, investuotojams, darbuotojams, tiekėjams, verslo ir socialiniams partneriams bei visuomenei.

Įmonė ataskaitoje teigia, kad vadovaujasi socialinės atsakomybės strateginiais principais, kurie iš dalies siejasi su ISO įdiegtais standartais: rūpinimasis darbuotojų sveikata, gerove ir motyvacija, taip pat pažymi naujus principus: gerų santykių palaikymą su bendruomenėmis, atvirumą kitoms suinteresuotoms šalims bei visuomenei, įvairių socialinių iniciatyvų bei projektų plėtojimą vietos bendruomenėms ir pilietinės visuomenės, kuriai rūpi Lietuvos ateitis, ugdymą (per edukacines kampanijas). Apie šias veiklas konkrečios informacijos ataskaitoje nėra, plačiau detalizuota tik personalo ir aplinkos apsaugos politika.

UAB „Vita Baltic International“ veikla ir socialinė atsakomybė. UAB „Vita Baltic International“ įkurta 1997 metais Alytaus rajone, priklauso vienai didžiausių pasaulyje poliuretano gamintojų grupei „Vita Group“. Gamykloje dirba daugiau kaip pusantro šimto specialistų. Pagrindinė įmonės specializacija – porolono ruošinių gamyba įmonėms pagal individualius užsakymus.

Kaip ir AB „Snaigė“, UAB „Vita Baltic International“ įdiegta kokybės vadybos sistema. Įmonė savo veikloje deklaruoja aplinkosaugos svarbą, įgyvendina socialines iniciatyvas. Jos interneto svetainėje skelbiama, kad vykdo švietėjišką veiklą – organizuoja mokymus, pažintines ekskursijas po gamyklą verslo partneriams, moksleiviams, studentams, vietos bendruomenei ir plačiajai visuomenei. Siekia būti draugiška aplinkai ir bendruomenei, atvira visuomenei bei socialiai atsakinga įmonė. 2019 m. Alytaus miesto savivaldybės apdovanota už socialiai atsakingą verslą, pelniusi ir kitų apdovanojimų, kuriuos pristato savo interneto svetainėje.

UAB „Vita Baltic International“ interneto svetainė kaip ir AB „Snaigės“ informatyvi, atskirai išskirta skyrelis „Socialinė atsakomybė“, jame pateikiami veiklos principai.

Nors interneto svetainėje, konkrečių socialinės atsakomybės projektų įmonė neskelbia, bet internete galima rasti nemažai informacijos apie įmonės projektus. Daugiausiai dėmesio skiria socialiniams projektams, kurie orientuoti į vaikus, neįgaliuosius, vyresnio amžiaus žmones. Įmonė socialinėms ir ugdymo įstaigoms dovanoja savo gaminių. Lavinamosiomis priemonėmis aprūpina darželius, kuriuos lanko neįgalūs vaikai, čiužinių ir pagalvių dovanoja organizacijai „SOS vaikų kaimas“ ir Alytaus miesto ligoninės vaikų skyriui. Specialių čiužinių iš šios įmonės sulaukė Pivašiūnų parapijos globos namų globotiniai. UAB „Vita Baltic International“ rengia kasmetines aplinkos tvarkymo akcijas, Socialinių paslaugų centro vaikams organizuoja išvykas į pajūrį bei skiria paramą miesto ir rajono šventėms bei kitiems renginiams. Socialinių veiklų strategijos įgyvendinti skiriamas biudžetas, kuris priklauso nuo įmonės finansinių rodiklių.

Abi įmonės skelbiasi socialiai atsakingos ir respondentams žinomos, tad tikslinga analizuoti ir jų komunikuojamą socialinę atsakomybę.

3.4. Duomenų rinkimas ir analizė

Atliekant kiekybinį tyrimą, duomenys buvo renkami nuo 2020 m. spalio 10 d. iki 2020 m. lapkričio 15 d. Popierinės anketos nebuvo platinamos, siekiant išvengti galimo rankinio duomenų suvedimo į programą klaidų. Sudarytas klausimynas buvo paskelbtas apklausų interneto svetainėje www.apklausa.lt. Šioje svetainėje surinktus duomenis galima eksportuoti į skaičiavimams atlikti reikalingą programą. Išplatinta apie 150 elektroninių laiškų su prašymu užpildyti elektroninę anketą. Anketos nuoroda pasidalinta socialiniuose tinkluose su 250 asmenų, kurie gyvena Alytuje. Iš viso buvo užpildytos 182 anketos.

Duomenų analizės metodai. Kiekybinio tyrimo duomenys analizuoti statistiniais analizės metodais. Jiems apdoroti naudojama statistinio duomenų apdorojimo IBM SPSS Statistics Subscription programa, grafikams ir diagramoms sudaryti – MS Excel 2010.

3.5. Anketos validumas

Metodologinėje literatūroje galima aptikti įvairių tyrimo validumo tipų: konstrukto, turinio, kriterijaus, vidinis, išorinis ir kt. Pasak Pakalniškienės (2012), konstrukto validumas (angl. *construct validity*) yra vienas dažniausiai pristatomų validumo rūšių. Jis rodo, ar pasirinkta metodika matuoja konkretų konstrukta ir atsako į klausimą, ar testas, skalė, metodika matuoja tai, kas numatyta. O jeigu validumo nėra arba jo trūksta, gautais tyrimo rezultatais ir išvadomis negalima pasitikėti. Tyrimo validumas yra kiekvieno tyrėjo tikslas. Kad tyrėjas šį tikslą pasiektų, apie validumą turi galvoti kiekviename tyrimo žingsnyje. Jeigu bet kuris tyrimo elementas bus nevalidus – tyrimas taps beverčiu.

Rupšienė (2007) išskiria du validumo tipus: vidinį ir išorinį. Kiekybiniuose tyrimuose **vidinis** validumas suprantamas kaip tyrimo išvadų pagrindimas konkrečiais duomenimis, ypač tiriant priežastinius ryšius, o **išorinis** validumas rodo, ar konkretaus tyrimo išvadas galima statistiškai generalizuoti, t. y. priskirti visai tyrimo generalinei aibei. Tai susiję tinkamu tyrimo imties sudarymu.

Su validumu glaudžiai susijęs kitas tyrimo kokybės požymis – **patikimumas**. Tyrimų praktika rodo, jeigu tyrimas yra nepatikimas, vadinasi išvados taip pat nepatikimos ir tik patikimas tyrimas yra validus. Su patikimumu labiausiai susijęs tyrimo instrumentas – **anketa**. Taigi, siekiant įrodyti, kad parengtas instrumentas yra patikimas, magistro baigiamajame projekte buvo naudotas statistinės analizės metodas (angl. *reliability analysis*), kuris vertinamas pagal *Kronbacho alfa* (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientą. Pukėno (2009) teigimu, Kronbacho alfa koeficientas remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną, koreliacija ir įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį ir yra tarpusavyje suderinti. Pasak Pakalniškienės (2012), vidinis suderinamumas skaičiuojamas tuomet, kada klausimyne naudojami indikatoriai sudaro vieną bendrą kintamąjį ir jis vėliau naudojamas kaip jį sudarančių indikatorių vertinimų vidurkis. Kronbacho alfa koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė už 0,7, tuomet klausimų grupę būtų galima laikyti suderinta (Piligrimienės 2016). Kitų mokslininkų teigimu, norint skalę ar klausimų grupę laikyti suderinta, Kronbacho alfa koeficientas gali būti didesnis ir už 0,5.

Magistro baigiamojo projekto klausimyno dimensijų vidinis suderinamumas pagal Kronbacho alfa koeficientą pateiktas 7 lentelėje.

7 lentelė. Kintamųjų vidinio suderinamumo (Kronbacho alfa) koeficientas (Šaltinis: sudaryta autoriaus)

Dimensija (kintamasis)	Teiginių, skaičius dimensijoje	Kronbacho alfa koeficiento reikšmė
Informatyvumas	6	0,903
Asmeninis tinkamumas	3	0,933
Skaidrumas ir nuoseklumas	5	0,791
Pranešimo faktinis pobūdis	3	0,709
Pranešimo reklaminis pobūdis	3	0,600
Finansinė veikla	2	0,642
Produktai ir paslaugos	4	0,817
Vizija	2	0,739
Darbo vietos aplinka	3	0,831
Emocinis patrauklumas	5	0,899

Iš 7 lentelėje susistemintų duomenų matoma, kad kintamųjų Kronbacho alfa koeficiento reikšmės atitinka nustatytus reikalavimus. Dimensijas sudarantys indikatoriai tarpusavyje suderinti. Visi Kronbacho alfa koeficiento analizės rezultatai pateikti 1 priede.

Skaičiuojant Kronbacho alfa koeficientą paaiškėjo, kad sudarant klausimyną buvo neišvengta nesklaidumų. Atlikus skaidrumo ir nuoseklumo dimensijos analizę pastebėta, kad vieno indikatoriaus koreliacijos koeficiento (r) reikšmė neigiama (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Skaidrumo ir nuoseklumo dimensijos skalės punktų indėlio į bendros skalės kokybę statistika

Teiginys	Skalės vidurkis, jeigu punktas ištrintas	Skalės dispersija, jeigu punktas ištrintas	Pakoreguota punkto bendra koreliacija	Kronbacho alfa, jeigu punktas ištrintas
Įmonei trūksta komunikacijos nuoseklumo, informuojant apie socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	14,65	11,366	-0,219	0,755

Pasak Piligrimienės (2016), tokiu atveju indikatorius skalei reikalingas atvirkštinis reikšmių kodavimas. Tai reiškia, kad siekiant išvengti automatinio respondentų vertinimo, į punktų skales reikia įtraukti keletą atvirkščiai (teigiamai/neigiamai) suformuluotų teiginių. Magistro baigiamajame projekte atlikus perkodavimo procedūrą, Kronbacho alfa koeficientas pagerėjo. Tačiau pastebėta, kad dar vienas indikatorius, kurio koreliacijos koeficientas mažesnis už 0,2 turi labai silpną koreliacijos ryšį su bendra skale (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Skaidrumo ir nuoseklumo dimensijos skalės punktų indėlio į bendros skalės kokybę statistika

Teiginys	Skalės vidurkis, jeigu punktas ištrintas	Skalės dispersija, jeigu punktas ištrintas	Pakoreguota punkto bendra koreliacija	Kronbacho alfa, jeigu punktas ištrintas
Turėtų nuosekliai pranešti apie savo socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	13,3297	12,797	0,045	0,791

Pasak Piligrimienės (2016), teiginiai, kurių koreliacijos koeficientas mažesnis už 0,2 lemia Kronbacho alfa koeficiento padidėjimą ir teoriškai nėra būtini skalėje. Todėl teiginys Q4A4 iš skalės pašalintas. Siekiant suvienodinti matavimo skales, perkodavimo procedūra buvo atlikta dimensijų (pranešimo faktinis pobūdis ir vizija) teiginiams, kurių koreliacijos koeficientas (r) yra neigiamas.

Moksliniuose tyrimuose naudojamas dar vienas statistinis metodas – **faktorinė analizė**. Analizuojant kintamuosius šiuo metodu, siekiama surasti kuo mažesnę latentinių faktorių skaičių, tai yra panašius kintamuosius sugrupuoti į atskirus faktorius. Faktorinės analizės metodas dažnai pasitelkiamas turint pradinį tyrimų duomenis, kai dar tik numatomi atskirų kintamųjų ryšiai ir juos norima įvertinti (Pakalniškienė 2012). Prieš atliekant analizę minėtu metodu, reikia įvertinti duomenų tinkamumą. Tinkamumui patikrinti naudojami šie būdai:

- Bartleto sferiškumo testo p reikšmė (angl. *Bartlett's test of sphericity*);
- Kaizerio, Mejerio ir Olkino (KMO) matas (angl. *Keiser–Meyer–Olkin measure*).

Batlerio sferiškumo testas parodo, ar tarp kintamųjų yra arba nėra statistiškai reikšmingos koreliacijos, KMO – ar kintamųjų porų koreliacijos yra paaiškinamos kitais kintamaisiais (Pakalniškienė 2012). Bartleto sferiškumo testo p reikšmė turėtų būti mažesnė už 0,05, o KMO mato reikšmė ne mažesnė kaip 0,7, o ribiniu atveju – ne mažesnė kaip 0,5 (Čekanavičius, Murauskas 2002). Magistro baigiamajame projekte sudaryto klausimyno duomenų tinkamumo faktorinei analizei reikšmės pateiktos 10 lentelėje.

10 lentelė. Bartleto sferiškumo testo ir Kaizerio, Mejerio ir Olkino analizės rezultatai (Šaltinis: sudaryta autoriaus)

Dimensija	Teiginių skaičius dimensijoje	Bartleto sferiškumo testo p reikšmė	Kaizerio, Mejerio ir Olkino testo reikšmė
Informatyvumas	6	0,000	0,905
Asmeninis tinkamumas	3	0,000	0,752
Skaidrumas ir nuoseklumas	4	0,000	0,684
Pranešimo faktinis pobūdis	3	0,000	0,533
Pranešimo reklaminis pobūdis	3	0,000	0,545
Finansinė veikla	2	0,000	0,500
Produktai ir paslaugos	4	0,000	0,768
Vizija	2	0,000	0,500
Darbo vietos aplinka	3	0,000	0,701
Emocinis patrauklumas	5	0,000	0,838

Taigi, atsižvelgiant į anksčiau aptartas faktorinei analizei būdingas ribinės vertės, gautos reikšmės patvirtina esamų duomenų tinkamumą faktorinei analizei.

Atlikta faktorinė analizė patvirtina, kad įmonės reputacijos dimensijų: finansinės veiklos, produktų ir paslaugų, vizijos, darbo vietų aplinkos, emocinio patrauklumo teiginiai tarpusavyje suderinti. Įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo keturių dimensijų: informatyvumas, asmeninis tinkamumas, pranešimo faktinis pobūdis, pranešimo reklaminis pobūdis teiginiai tarpusavyje taip pat suderinti. Tačiau skaidrumo ir nuoseklumo dimensijos faktorinės analizės rezultatas parodė, kad transformuotoje (pasuktoje) faktorių matricoje, teiginių faktorinis svoris mažesnis už 0,4 (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Transformuotos (pasuktos) matricos teiginių faktoriniai svoriai

Persukta faktorių matrica	
Dimensija	Faktorius
	1
Informavo visuomenę ne tik apie savo socialinės atsakomybės projektų ir veiklų pasiekimus, bet ir nesėkmes	0,911
Informavo visuomenę apie nepasisekusius įmonės socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	0,908
Nuosekliai informavo visuomenę apie sėkmingus ir nesėkmingus įmonės socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	0,622
Nuosekliai komunikuoja apie savo socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	0,451
Q4A6perkoduotas	-0,056

Pasak Piligrimienės (2016), rekomenduojamas faktorinis svoris turi būti nemažesnis nei 0,4, priešingai teiginys nelabai tinka faktoriniams sprendimams ir turėtų būti pašalintas iš analizės. Išbraukus Q4A6 perkoduotą teiginį, pakartotinai atlikta skaidrumo ir nuoseklumo dimensijos faktorinė analizė. Gauti rezultatai atitinka faktorinei analizei keliamus vertinimo rodiklius. Todėl galima teigti, kad dimensijos teiginiai tarpusavyje suderinti (žr. 2 priede).

Atlikus tyrimo anketos – apklausos instrumento – patikimumo bei validumo įvertinimo analizės pastebima, kad gautų koeficientų, kurie apibrėžia patikimumą ir validumą reikšmės pakankamai aukštos ir vyrauja 0,5 – 0,93 ribose. Toliau faktorinės analizės metu buvo pašalinti pertekliniai teiginiai, kurių vertinimo rodikliai buvo nukrypę nuo validumo normų. Todėl likusius teiginius galima jungti į bendrus kintamuosius ir analizuoti. Apibendrinant galima teigti, kad sukurtas instrumentas – apklausos anketa yra tarpusavyje suderinta, patikima ir validi.

3.6. Tyrimo etika

Iki XX a. laikytasi nuostatos, kad tyrėjas tyrimą visada atlieka etiškai. Klaidingai manyta, kad dorai nusiteikusiam tyrėjui nereikia jokių etikos normų, standartų ar gairių. Toks požiūris pasikeitė šio amžiaus devintajame dešimtmetyje. Per daugiametę tyrėjų praktiką susiformavimo etiniai standartai, o įvairios tyrėjų profesinės organizacijos pradėjo kurti tyrimo etikos normas ir principus. (Rupšienė 2007).

Rašant šį magistro baigiamąjį darbą vadovautasi tyrėjų: Gaižauskaitės, Valavičienės (2016), Rupšaitės (2007) apibrėžtais etikos principais:

- respondentas tyrime turi dalyvauti tik laisvanoriškai;
- tyrėjas turi atskleisti tiriamajam tyrimo esmę, informuoti apie galimą riziką, tyrimo etikos principų laikymąsi ir gauti iš tiriamojo sutikimą dalyvauti tyrime;
- tyrėjas visuose tyrimo etapuose turi stengtis apsaugoti tiriamąjį nuo galimos žalos;
- tyrėjas turi užtikrinti iš tiriamojo ir apie tiriamąjį gautos informacijos konfidencialumą;
- tyrėjas turi užtikrinti tiriamojo anonimiškumą.

Dalyvavimas laisvanoriškai reiškia laisvą respondento sutikimą dalyvauti tyrime, be tyrėjo ar jo atstovaujamos organizacijos raginimo, fizinės ar psichologinės prievartos. Būtina respondentą informuoti apie tyrimo tikslą, naudojamus metodus, jo vaidmenį tyrime. Šis principas apibrėžia reikalavimą iš respondentų gauti sutikimą dalyvauti tyrime, ir kaip mokslinėje literatūroje teigiama, sutikimas turi būti gautas iki pradedant dalyvauti tyrime.

Vadovaujantis trečiuoju principu, tyrėjas turi pasirūpinti, kad tyrimo dalyviai nepatektų į rizikingas situacijas, nepatirtų psichologinės, materialinės, fizinės, finansinės, socialinės žalos, todėl būtina išlaikyti respondentų konfidencialumą ir anonimiškumą. Gaižauskaitės ir Valavičienės (2016) teigimu, konfidencialumas ir anonimiškumas yra skirtingi tyrimo dalyvio apsaugos aspektai. Konfidencialumas reiškia, kad niekas, išskyrus tyrėją, be tiriamojo sutikimo negali naudotis jo pateikta informacija, anonimiškumas – tiriamasis lieka anonimu viso tyrimo metu ir po jo (Rupšaitė 2007).

Apibendrinant mokslinėje literatūroje su tyrimo etika susijusią informaciją ir šiame skyriuje aptartus etikos principus, galima sudaryti rekomendacinę veiksmų seką, kurios bus laikomasi šio magistro baigiamojo projekto tyrime:

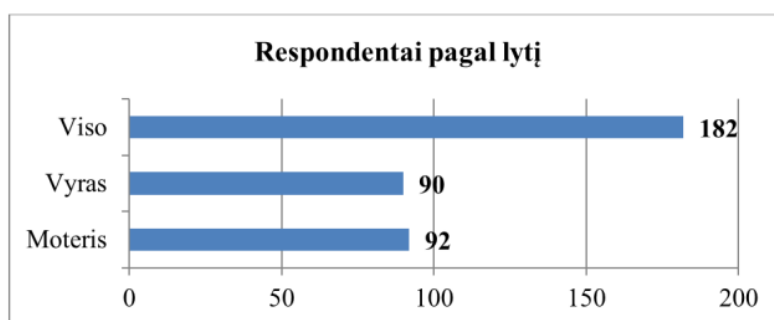
1. *laisvanoriško dalyvavimo;*
2. *respondento sutikimo gavimo;*
3. *tyrimo dalyvio žalos nebuvimo užtikrinimo;*
4. *konfidencialumo užtikrinimo;*
5. *anonimiškumo užtikrinimo.*

4. Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajos su įmonių reputacija tyrimo rezultatų analizė

Šiame magistro baigiamojo projekto skyriuje, remiantis statistine aprašomąja analize, bus analizuojami tyrimo duomenys, empiriškai įvertintos vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajos su įmonės reputacija ir pateiktos rekomendacijos.

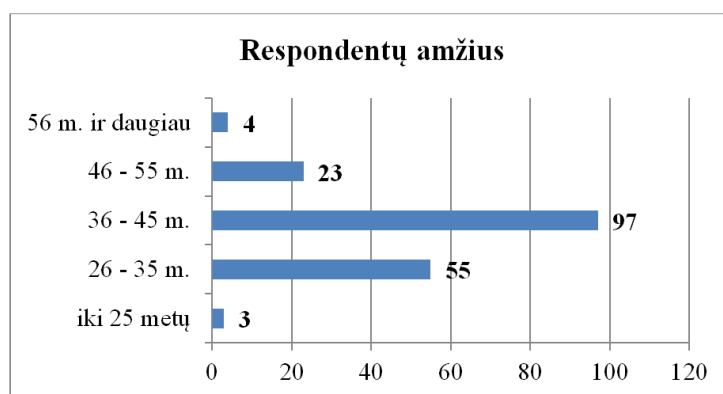
4.1. Respondentų demografinės charakteristikos

Apklausoje instrumente – anketoje respondentams buvo pateikti 3 klausimai, siekiant išsiaiškinti jų lytį, amžių ir išsilavinimą. Pradinio kintamojo **lyties** statistinė analizė rodo, kad apklausoje dalyvavo 92 arba 50,5 proc. moterys ir 90 arba 49,5 proc. vyrų (žr. 9 paveikslą). Iš viso tyrime dalyvavo 182 respondentai.



9 pav. Kintamojo *lytis* tyrimo rezultatas

Tyrimo generalinė aibė apėmė Alytuje nuolatos gyvenančius 15-65 amžiaus gyventojus, kurie sudaro 63 proc. visų miesto gyventojų.

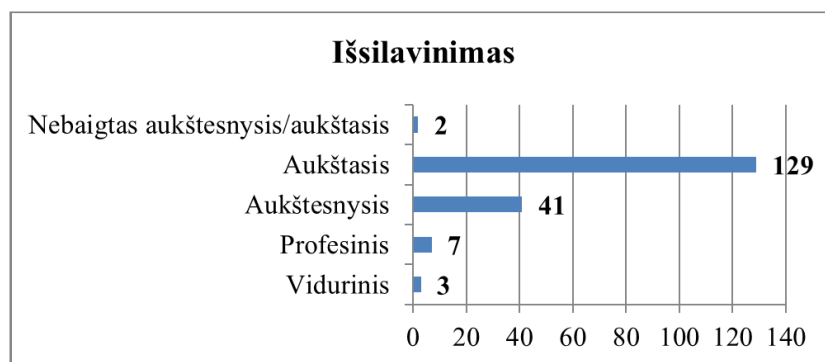


10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Tyrimo iki 25 metų amžiaus dalyvavo 1,6 proc. (3) respondentų, 26 – 35 metų – 30,2 proc. (55), 36 – 45 metų – 53,3 proc. (97), 46 – 55 metų amžiaus grupėje 12,6 proc. (23), o 56 metų ir daugiau 2,2 proc. (4) respondentai. Daugiausiai dalyvavusių tyrime respondentų yra trejose amžiaus grupėse, kurias apjungus gaunama viena nuo 25 iki 55 metų amžiaus grupė, reprezentuojanti tyrimo generalinę aibę (žr. 10 paveikslą).

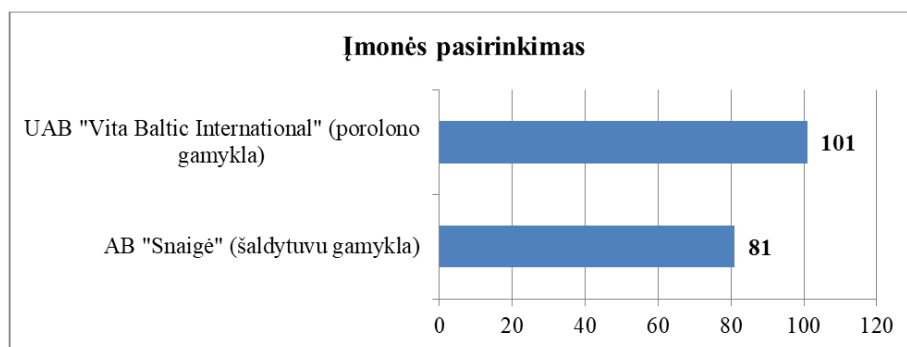
Daugiausiai tyrime – 70,9 proc. (129) dalyvavusių respondentų turi aukštąjį išsilavinimą. Gauti duomenys rodo, kad apjungtos 25 – 55 metų amžiaus grupės dalyviai yra išsilavinę, laisvi, turintys

savo nuomonę, gyventojai. Aukštesnį išsilavinimą turi 22,5 proc. (41), profesinį – 3,8 proc. (7), vidurinį – 1,6 proc. (3), o nebaigtą aukštąjį – 1,1 proc. (2) respondentų (žr. 11 paveikslą).



11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Prieš atsakydami į anketos klausimus, respondentai turėjo pasirinkti vieną iš dviejų Alytaus įmonių: šaldytuvų gamintoją AB „Snaigė“ arba porolono gamyklą UAB „Vita Baltic International“. Pradėdami atsakinėti į anketos klausimus, respondentai jau turėjo būti apsisprendę apie kurią įmonę galvos.



12 pav. Respondentų įmonės pasirinkimas

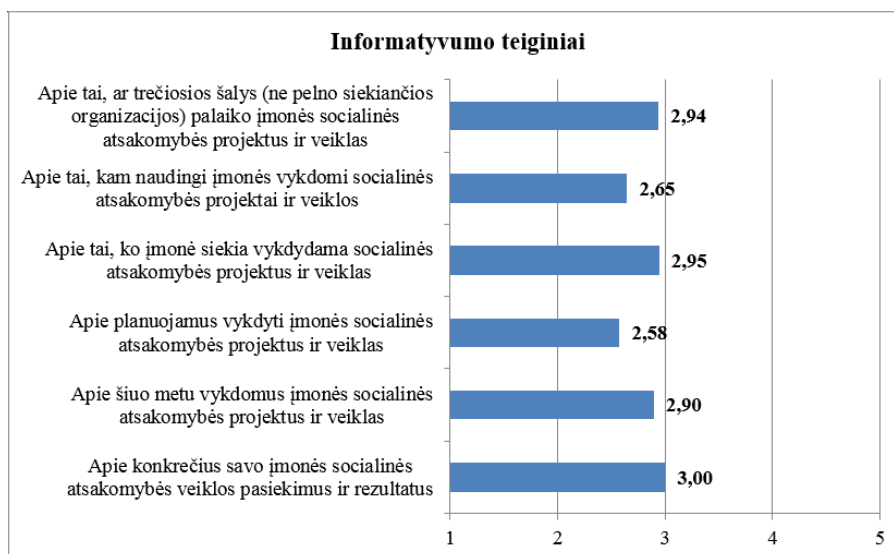
12 paveiksle pateikti duomenys rodo, kad tyrime respondentai labiau rinkosi UAB „Vita baltic International“. Apie ją galvodami į anketos klausimus atsakė 55,5 proc. (101) respondentų. AB „Snaigė“ rinkosi 44,5 proc. (81) respondentų.

4.2. Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo raiška

Komunikavimo dimensijų teiginių analizei įvertinti yra taikomi įvairūs matavimo matai. Juos įtakoja teiginių matavimo lygmuo. Bekešienės (2015) teigimu, atliekant pradinę teiginių analizę, galima apsiriboti viena centro charakteristika (vidurkiu ir mediana) arba keliomis sklaidos charakteristikomis (minimumu, maksimumu ir standartiniu nuokrypiu). Su šiuo požiūriu sutinka ir Piligrimienė (2016). Ji tvirtina, kad skalės dimensijoms (kintamiesiems) taikomi apibendrinantys matai paprastai apima centrinės tendencijos matus – **aritmetinį vidurkį ir medianą**, taip pat, dispersijos matus, parodančius duomenų sklaidą – **standartinį nuokrypį, minimalią, maksimalią reikšmę ir duomenų aibės plotį**.

Įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo konstrukto dimensijų teiginiai analizuojami remiantis **aritmetinio vidurkio, minimaliu, maksimaliu ir standartinio nuokrypio matais**.

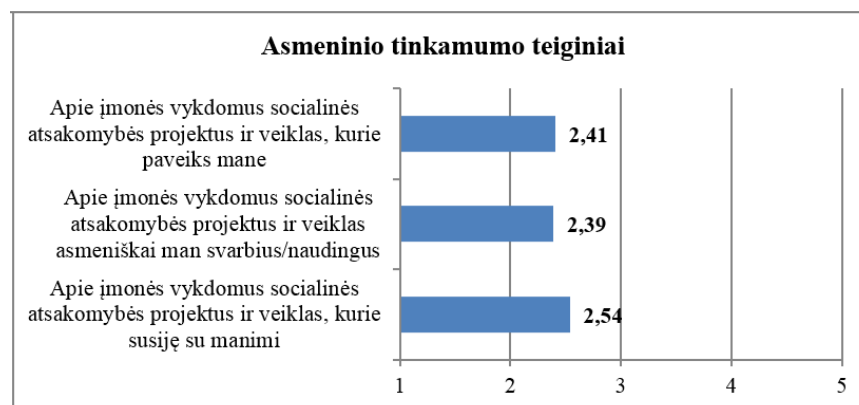
Informatyvumo dimensijos teiginių aritmetinių vidurkių reikšmės pateiktos 13 paveiksle, gauti rezultatai – 4 priede.



13 pav. Informatyvumo dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai

Remiantis komunikavimo dimensijos teiginių statistine analize nustatyta, kad respondantai vertindami komunikavimo informatyvumą nesutiko su teiginiu, jog įmonė informavo visuomenę apie planuojamus vykdyti įmonės socialinės atsakomybės projektus ir veiklas (2,58) ir teiginiu, kam naudingi įmonės vykdomi socialinės atsakomybės projektai ir veiklos (2,65). Kitų teiginių analizės duomenys rodo, kad respondantai abejoja tyrime dalyvavusių įmonių komunikavimo informatyvumu, nes šių teiginių raiškos vidurkiai vyrauja 2,94 – 3 intervale.

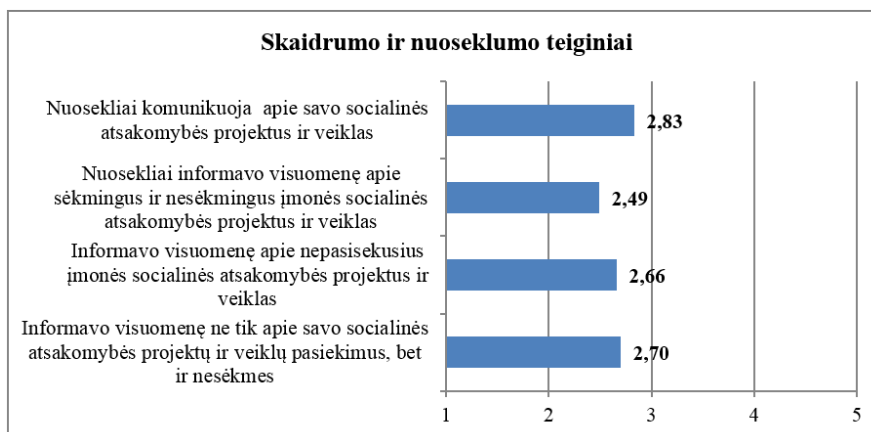
Asmeninio tinkamumo dimensijos teiginių aritmetiniai vidurkiai pateikti 14 paveiksle.



14 pav. Asmeninio tinkamumo dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai

Į tris teiginius, susijusius su asmeniniu tinkamumu, respondantai atsakė beveik vienodai. Jie nesutiko su tuo, kad juos, respondentus, pasiekė informacija apie įmonės socialinės atsakomybės vykdomus projektus ir veiklas (2,54), apie asmeniškai jiems svarbias ir naudingas veiklas (2,39) ir apie tai, kaip tos veiklos paveiks respondentą (2,41). Remiantis gautais statistinės analizės rezultatais galima daryti prielaidą, kad įmonės apie savo socialinės atsakomybės veiklą turėtų ieškoti įvairesnių komunikavimo šaltinių, o gal aktyviau komunikuoti, nes jų informacija apie įmonių socialinės atsakomybės projektus ir veiklas vartotojų nepasiekia.

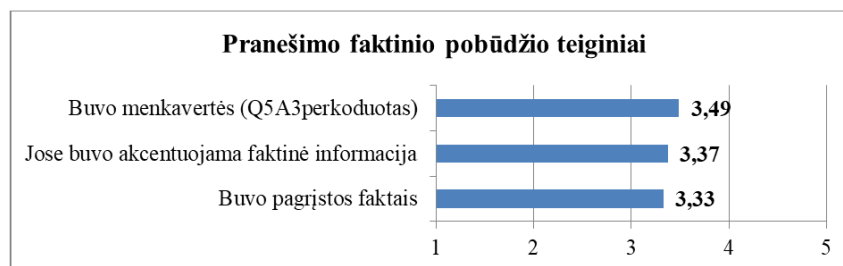
Kalbant apie skaidrumo ir nuoseklumo teiginių aritmetinių vidurkių raišką gauti rezultatai rodo, kad teiginio apie socialinės atsakomybės projektų ir veiklų pasiekimus ir (ar) nesėkmes aritmetinis vidurkis siekia 2,7, nuoseklaus visuomenės informavo apie sėkmingus ir nesėkmingus socialinės atsakomybės projektus ir veiklas vidurkis yra 2,49, nuoseklaus komunikavimo aritmetinis vidurkis yra aukščiausias šioje dimensijoje ir siekia 2,83 (žr. 15 paveiksle).



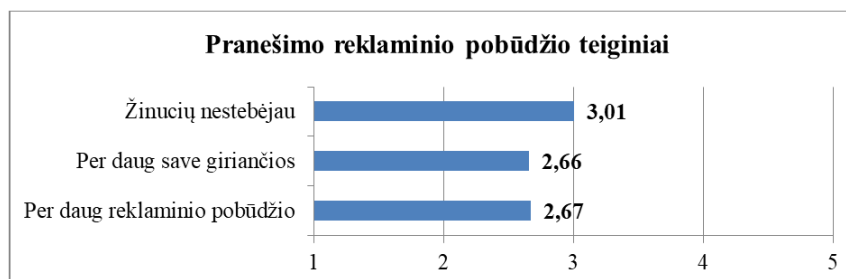
15 pav. Skaidrumo ir nuoseklumo dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai

Analizuojant skaidrumo ir nuoseklumo dimensijas galima daryti prielaidą, kad tiriamos įmonės nekomunikuoja arba komunikuoja per mažai, joms trūksta komunikavimo nuoseklumo. Analizės rezultatai gali būti indikatorius, jog vartotojai netiki pasirinktos įmonės skaidrumu ir nuoseklumu.

Pranešimų faktinio ir reklaminio pobūdžio dimensijų teiginiai susiję su įmonių komunikuojamos žinutės turiniu. Respondentų buvo klausama apie faktinį bei reklaminių žinutės pobūdį. Gauti statistinės analizės duomenys pateikti 16 ir 17 paveiksluose.



16 pav. Pranešimo faktinio pobūdžio dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai

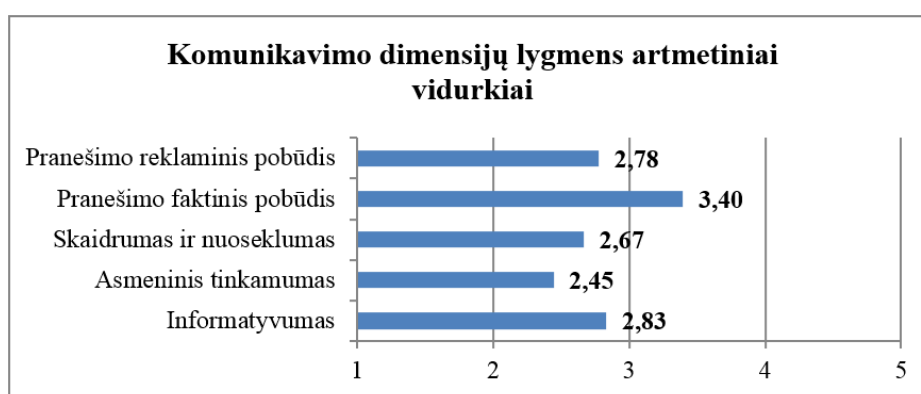


17 pav. Pranešimo reklaminio pobūdžio dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai

Gauti tyrimo duomenys rodo, kad respondentai sutiko su teiginiais, kurie atspindi įmonės komunikuojamos žinutės, apie vykdomas socialinės atsakomybės veiklas, faktinį pobūdį. Teiginių,

kad įmonės socialinės atsakomybės veiklos komunikavimo žinutės buvo pagrįstos faktais, aritmetinis vidurkis – 3,33, žinutėse akcentuojama faktinė informacija (3,37). Primenama, kad teiginio apie tai, kad žinutės buvo menkavertės (3,49) skalė yra perkoduota. Tai reiškia, kad respondentai su juo nesutinka. Išanalizavus gautus duomenis galima daryti prielaidą, kad įmonių komunikuojama faktinė informacija buvo pastebėta ir palankiai įvertinta tyrimo dalyvių. Analizuojant reklaminio pobūdžio dimensijos teiginius gauti duomenys rodo, kad respondentai nei sutinka, nei nesutinka su tuo, kad komunikuojamas pranešimas yra reklaminio pobūdžio (2,67) ar per daug save giriantis (2,66). Taip pat jie nei sutinka, nei nesutinka su tuo, kad nepastebėjo komunikuojamų įmonės pranešimų (3,01). Daroma prielaida, kad tyrimo dalyviai nekreipė dėmesio į įmonių reklamas arba įmonės rinkosi ne tuos komunikacijos kanalus.

Komunikavimo konstruktui priskiriamos penkios dimensijos. Tyrimo duomenys – aritmetiniai vidurkiai pateikti 18 paveiksle.



18 pav. Komunikavimo dimensijų lygmens raiškos aritmetiniai vidurkiai

Respondentai palankiausiai vertino dimensiją „Pranešimo faktinis pobūdis“ (3,40). Tai rodo, kad respondentai buvo linkę labiau sutikti nei nesutikti su įmonės komunikuojamu pranešimo faktiniu pobūdžiu. Respondentams reikšmingesnė ir labiau dėmesį atkreipianti yra faktinė, nei reklaminė informacija. Respondentai komunikavimo žinutėse pasigedo informacijos, kuri būtų jiems asmeniškai tinkama, naudinga, o galbūt komunikuojama informacija neatitiko jų lūkesčių (2,45). Tai mažiausiais aritmetinis vidurkis iš visų komunikavimo dimensijų. Galima daryti prielaidą, kad įmonių socialinės atsakomybės komunikavimas buvo nukreiptas ir skirtas ne Alytaus vartotojui, o šalies didmiščių gyventojams, gal komunikauta užsienio rinkose, nes abi tiriamos įmonės didžiąją dalį savo produkcijos eksportuoja į užsienį. Taip pat galima daryti prielaidą, kad tai, ką įmonės komunikavo vartotojui buvo asmeniškai nenaudinga ir todėl respondentai suabejojo įmonių skaidrumu ir nuoseklumu (2,67), tad pranešimą buvo linkę labiau sieti su reklaminio pobūdžio informacija.

Apibendrinant komunikacijos konstruktą, galima daryti prielaidą, kad respondentams vis tik trūko aktyvesnio įmonių komunikavimo arba įmonės savo komunikacijoje rinkosi ne tuos komunikacijos kanalus ir formas.

4.2.1. Komunikavimo konstrukto vertinimas pagal demografines charakteristikas

Komunikavimo konstrukto aritmetinių vidurkių raiška, pagal respondentų demografinę charakteristiką **lytį**, įvertinta ir pateikiama 11 lentelėje. Gautas rezultatas rodo, kad vyrų komunikavimo konstrukto vidurkio reikšmė yra 2,83 ir moterų – 2,79. Siekiant nustatyti, ar šis

skirtumas statistiškai reikšmingas, buvo atliktas Mann'o ir Whitney U testas, kuris naudojamas, kuomet norima palyginti tik dvi skirtingas (nepriklausomas) grupės. Šiuo atveju tiriama informacija ne vienam atsitiktiniam dydžiui, bet dviem skirtingoms grupėms, norint palyginti dviejų nepriklausomų grupių vidurkius (Bekešienė 2015).

12 lentelė. Komunikacijos konstrukto aritmetinių vidurkių raiška pagal lyties charakteristiką

Konstruktas	Lytis	Aritmetinis vidurkis	Standartinis nuokrypis	Mann-Whitney U testas	P
Komunikavimas	moterys	2,79	0,51	3818,500	0,365
	vyrų	2,83	0,64		

Mann'o ir Whitney U testo rezultatai parodė, kad vertinant vyrų ir moterų pritarimą komunikavimui nėra statistiškai reikšmingo skirtumo, nes gauta p reikšmė didesnė (0,365) už nustatytą reikšmingumo rodiklį $\alpha=0,05$ (žr. 12 lentelė).

Komunikavimo aritmetinių vidurkių raiškos rezultatai, atsižvelgiant į respondentų **išsilavinimą**, pateikta 13 lentelėje. Gauti duomenys parodo, kad vidurinio išsilavinimo reikšmė yra 3,28, profesinio ir aukštesniojo išsilavinimo vidurkio vertinimo reikšmės vienodos – 2,7, aukštojo – 2,83, nebaigto aukštesniojo / aukštojo – 2,60.

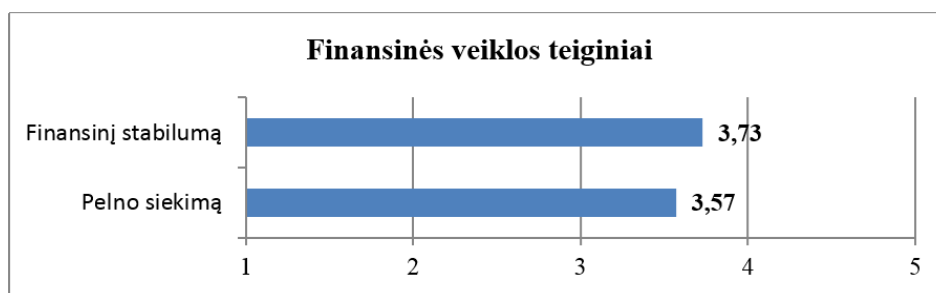
13 lentelė. Komunikavimo konstrukto aritmetinių vidurkių raiška pagal išsilavinimo charakteristiką

Konstruktas	Išsilavinimas	Aritmetinis vidurkis	Standartinis nuokrypis	Kruskal-Wallis H testas	P
Komunikavimas	Vidurinis	3,28	0,21	5,189	0,268
	Profesinis	2,72	0,69		
	Aukštesnysis	2,75	0,41		
	Aukštasis	2,83	0,62		
	Nebaigtas aukštesnysis/aukštasis	2,60	0,93		

Siekiant nustatyti, ar yra statistiškai reikšmingas skirtumas, vertinant respondentų pritarimą komunikavimui pagal išsilavinimą, buvo naudojamas jau kitas, Kruskal-Wallis H testas. Testas skirtas nustatyti statistiškai reikšmingus skirtumus tarp daugiau nei dviejų nepriklausomų kintamųjų grupių (Bekešienė 2015). Gauti duomenys pateikti 13 lentelėje. Kruskal-Wallis H testo rezultatai parodė, kad vertinant komunikavimą, respondentų išsilavinimas neturi statistiškai reikšmingo skirtumo, nes gauta p reikšmė didesnė (0,268) už nustatytą reikšmingumo rodiklį $\alpha=0,05$. Nors Kim (2019) teigia, kad šis demografinis rodiklis gali būti statistiškai reikšmingas. Tad vertinant šią charakteristiką reikėtų daugiau tyrimų.

4.3. Įmonių reputacijos raiška

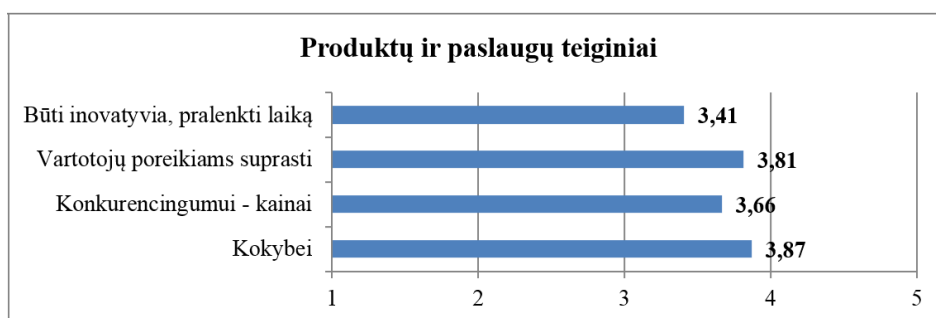
Šiame skyriuje bus analizuojami įmonių socialinės atsakomybės reputacijos konstrukto dimensijų teiginiai, remiantis **aritmetinio vidurkio, minimalaus, maksimalaus ir standartinio nuokrypio matais**. Gauti rezultatai pateikti 5 priede. Finansinės veiklos dimensijos teiginių aritmetinių vidurkių reikšmės pateikta 19 paveiksle.



19 pav. Finansinės veiklos dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai

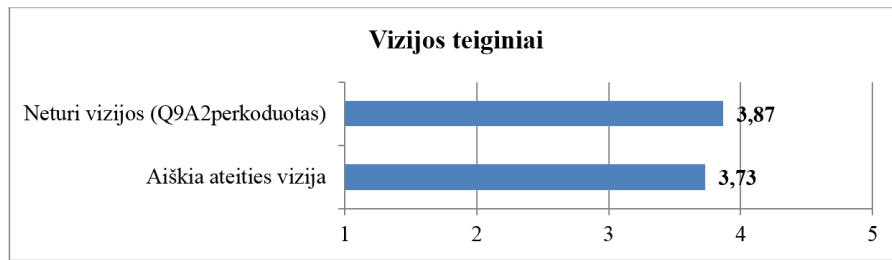
Finansinės veiklos dimensijai įvertinti respondentams buvo pateikti du teiginiai. Respondentai sutiko su abiem teiginiais, kad pasirinktų įmonių veikla finansinėje srityje nukreipta į pelno siekimą (3,57) bei finansinį stabilumą (3,73). Šie analizės rezultatai patvirtina ĮSA modelį, pavadintą *Carroll'o* socialinės atsakomybės *piramide*, kuriame ekonominės atsakomybės tikslas – įmonei dirbti pelningai.

Produktų ir paslaugų dimensijos teiginių analizės rezultatai rodo, kad respondentai pritaria dimensijos teiginiais: įmonė parduodama paslaugas/prekes pirmenybę teikia kokybei (3,87), konkurencingai kainai (3,66), vartotojų poreikiams suprasti (3,81), stengiasi būti inovatyvia, pralenkti laiką (3,41). Galima daryti prielaidą, kad vartotojai pasitiki tiriamų įmonių paslaugų ir produktų kokybe, nes įmonės atsižvelgia į vartotojų poreikius, juos supranta. Žemiausias inovatyvumo aritmetinis vidurkis (3,41), kuris galėtų reikšti, jog įmonėms trūksta aiškaus inovacijų plano. Statistinės analizės gautų aritmetinių vidurkių reikšmės pateiktos 20 paveiksle.



20 pav. Produktų ir paslaugų dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai

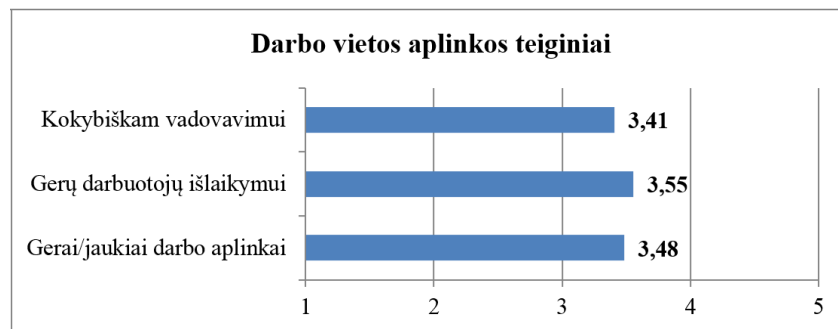
Vizijos dimensijos teiginiai atspindi respondentų nuomonę, apie įmonių požiūrį į ilgalaikę veiklą. Respondentai sutiko su tuo, kad tiriamos įmonės pasižymi aiškia ateities vizija (3,73). Primename, kad teiginio „Įmonė neturi vizijos“ matavimo skalė yra perkoduota. Tai reiškia, kad respondentai nepitaria, jog jų pasirinkta įmonė neturi vizijos (3,73). Gautos analizės aritmetinių vidurkių reikšmės pateiktos 21 paveiksle.



21 pav. Vizijos dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai

Respondentų palankus vizijos dimensijos teiginių vertinimas rodo, kad jie žino įmones, galbūt naudojasi jų produkcija, tačiau tikisi iš jų didesnio inovatyvumo, naujesnių technologinių sprendimų.

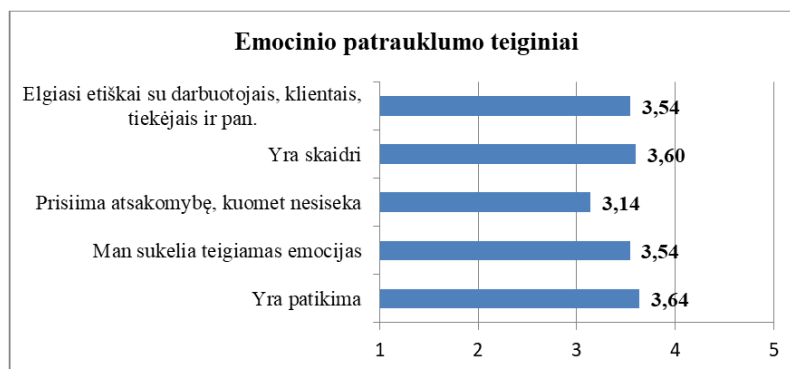
Darbo vietos aplinkos teiginiai respondentų nuomone vertinami neutraliai. Dauguma jų nei sutinka, nei nesutinka, kad tiriamą įmonę daug dėmesio skiria gerai/jaukiai darbo aplinkai (3,48), kokybiškam vadovavimui (3,41). Tačiau sutinka, jog įmonė siekia išlaikyti gerus darbuotojus (3,55). Gautos analizės aritmetinių vidurkių reikšmės pateiktos 22 paveiksle.



22 pav. Darbo vietos dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai

Galima daryti prielaidą, kad respondentams trūksta informacijos, susijusius su įmonės žmogiškaisiais ištekliais.

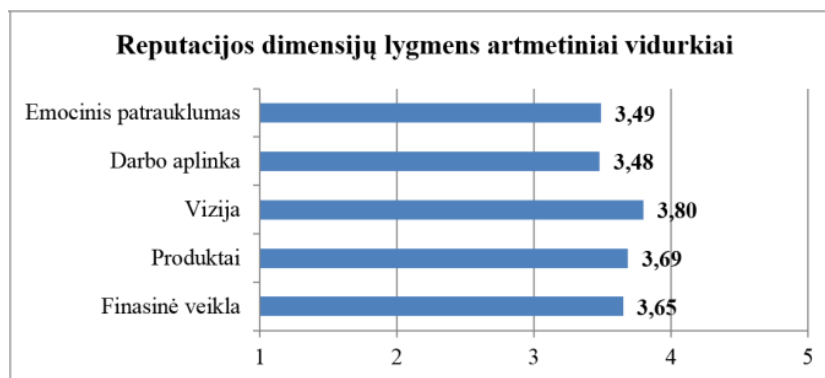
Emocinio patrauklumo dimensijos teiginius respondentai vertina labiau palankiai. Statistinės analizės rezultatai rodo, kad tyrimo dalyviai sutinka su tuo, jog pasirinkta įmonė yra patikima (3,64), sukelia teigiamas emocijas (3,54), yra skaidri (3,60), elgiasi etiškai su darbuotojais, klientais ir tiekėjais. Tačiau suabejoja apie įmonės prisiimtą atsakomybę, kuomet nesiseka. Šio teiginio aritmetinio vidurkio reikšmė yra mažiausia (3,14). Gautos analizės aritmetinių vidurkių reikšmės pateiktos 23 paveiksle.



23 pav. Emocinio patrauklumo dimensijos teiginių raiškos aritmetiniai vidurkiai

emiantis rezultatais galima daryti prielaidą, kad vartotojai įmonėmis pasikliauja. Įmonės turi galias veiklos tradicijas, rinkoje dirba ilgą laiką, per kurį pelnė vartotojų palankumą, pripažįstamos etiškomis ir patikimomis.

Reputacijos konstrukta sudaro 5 dimensijos. Šis konstruktas, palyginus su komunikavimo konstruktu, tyrimo dalyvių vertinamas palankiau.



24 pav. Reputacijos dimensijų lygmens raiškos aritmetiniai vidurkiai

Jų nuomone tiriamos įmonės turi aiškias ateities vizijas (3,80), dėl to gali būti patikimos, siekia parduoti kokybiškus produktus ir paslaugas (3,69), atsižvelgia į vartotojo nuomonę, dirba finansiškai stabiliai (3,65). Tokį įmonių veiklos modelį atspindi *Carroll'o* socialinės atsakomybės piramidė, kuriame ekonominės atsakomybės tikslas – pelningumas.

Analizuojant rezultatus, reputacijos konstrukto lygmenyje, įmonės turi ir silpnų vietų, kurios susijusios su vidine įmonių veikla: darbo aplinka (3,48) ir emociniu patrauklumu (3,49). Nors atskirai šių teiginių rodikliai yra vertinami palankiai, tačiau mažesni už išorės teiginių (vizijos, paslaugų, produktų, finansinės) veiklos vertinimą. Emocinio patrauklumo dimensijoje respondentams atrodo, kad įmonės vis tik vengia prisiimti atsakomybę, kuomet joms nesiseka. Galima daryti prielaidą, kad respondantai buvo įsigiję prekių, kurios neatitiko jų lūkesčių, poreikių, tačiau įmonės už tai prisiimti atsakomybės nebuvo linkusios.

Apibendrinant reputacijos konstrukta galima teigti, kad išorinė įmonių veikla geriau matoma tyrimo dalyviams ir dėl to vertinama palankiau, nei vidinė. Tačiau įmonės turėtų prisiimti aiškesnę atsakomybę, kuomet ne viskas sekasi, siekdamas aukštesnių reputacijos rodiklių vertinimo.

4.3.1. Reputacijos konstrukto vertinimas pagal demografines charakteristikas

Siekiant detaliau atskleisti respondentų nuomonę apie tiriamų įmonių reputaciją, buvo išnagrinėta reputacijos konstrukto, kaip ir komunikavimo, aritmetinių vidurkių raiška, pagal respondentų demografinę charakteristiką – lytį. Duomenys pateikti 14 lentelėje.

14 lentelė. Reputacijos konstrukto aritmetinių vidurkių raiška pagal lyties charakteristiką

Konstruktas	Lytis	Aritmetinis vidurkis	Standartinis nuokrypis	Mann-Whitney U testas	P
Reputacija	moterys	3,62	0,55	3828,00	0,379
	vyrų	3,57	0,61		

Gautas rezultatas rodo, kad vyrų vertinimo aritmetinio vidurkio reikšmė yra 3,57 ir moterų – 3,62. Siekiant nustatyti, ar šis skaičius yra statistiškai reikšmingas skirtumas, vertinant vyrų ir moterų pritarimą reputacijai, buvo naudojamas Mann'o ir Whitney U testas, kuris parodė, kad tarp lyčių nėra statistiškai reikšmingo skirtumo vertinant vyrų ir moterų pritarimą reputacijai, nes gauta p reikšmė didesnė (0,379) už nustatytą reikšmingumo rodiklį $\alpha=0,05$ (žr. 14 lentelė).

Taip pat buvo įvertinta reputacijos konstrukto aritmetinių vidurkių raiška, pagal respondentų demografinę charakteristiką – išsilavinimą. Duomenys pateikti 15 lentelėje. Gautas rezultatas rodo, kad profesinio ir aukštesniojo išsilavinimo vidurkio vertinimo reikšmės vienodos – 3,4, vidurinio yra 3,1, aukštojo – 3,6, nebaigto aukštesniojo / aukštojo – 3,9.

15 lentelė. Reputacijos konstrukto aritmetinių vidurkių raiška pagal išsilavinimo charakteristiką

Konstruktas	Išsilavinimas	Aritmetinis vidurkis	Standartinis nuokrypis	Kruskal-Wallis H testas	P
Reputacija	Vidurinis	3,16	0,93	5,487	0,241
	Profesinis	3,49	0,99		
	Aukštesnysis	3,49	0,38		
	Aukštasis	3,63	0,60		
	Nebaigtas aukštesnysis/aukštasis	3,96	0,39		

Siekiant nustatyti, ar šių duomenų skirtumas yra statistiškai reikšmingas, vertinant respondentų pritarimą reputacijai pagal išsilavinimą, kaip ir komunikavimo konstrukte, buvo naudojamas Kruskal-Wallis H testas. Gauti duomenys pateikti 15 lentelėje. Testo rezultatai parodė, kad respondentų išsilavinimas, neturi statistiškai reikšmingo skirtumo vertinant reputaciją (kai ir komunikavimą), nes gauta p reikšmė didesnė (0,241) už nustatytą reikšmingumo rodiklį $\alpha=0,05$.

4.4. Įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo su įmonės reputacija sąsajų apibūdinimas

Norint nustatyti abipusius ryšius tarp įmonės socialinės atsakomybės ir įmonės reputacijos konstrukto buvo naudojama koreliacinė analizė (angl. *Bivariate Correlations*). Ji naudinga nusakant ryšio tarp dviejų skalės arba ranginių kintamųjų kryptį ir stiprumą (Piligrimienė 2016). Koreliacijos skaitmeninė išraiška svyruoja nuo 0 – nėra koreliacijos iki ± 1 – puiki koreliacija. Galima ir

neigiama koreliacija -1, kuri rodo stiprią atvirkštinę priklausomybę (Bekešienė 2015). Koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Cohen'ą (2003) pateikta 16 lentelėje.

16 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija (Šaltinis Piligrimienė 2016 pagal Cohen 2003)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija	
0,00-0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
0,20-0,39	Žema koreliacija	Silpnas ryšys
0,40-0,69	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
0,70-0,89	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys
0,90-1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus ryšys

Prieš atliekant koreliacijos analizę, patikrinamas kintamųjų pasiskirstymo normalumas. Tam galima taikyti Kolmogorovo – Smirnovo (K-S) testą. Jeigu kintamųjų reikšmių pasiskirstymas reikšmingai skiriasi nuo normaliojo ($p < 0,05$), koreliacijai naudojamas **Spearman** koreliacijos koeficientas, jeigu kintamųjų reikšmių pasiskirstymas reikšmingai nesiskiria nuo normaliojo ($p > 0,05$), koreliacijai naudojamas **Pearson** koreliacijos koeficientas (Piligrimienė 2016). Šio magistro baigiamojo projekto empirinio tyrimo Kolmogorovo – Smirnovo (K-S) testo gautos p reikšmės pateiktos 17 lentelėje.

17 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) Z testo rezultatai

Dimensijos	Kolmogorovo – Smirnovo (K-S) testo P reikšmė
Informatyvumas	0,001
Asmeninis tinkamumas	0,001
Skaidrumas ir nuoseklumas	0,001
Pranešimo faktinis pobūdis	0,001
Pranešimo reklaminis pobūdis	0,001

Iš gautų rezultatų matome, jog $p < 0,05$, tai reiškia, kad kintamųjų reikšmės statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo pasiskirstymo, todėl skaičiuojant koreliaciją bus naudojamas **Spearman** koreliacijos koeficientas.

Prieš atliekant šio magistro baigiamojo projekto koreliacinę analizę, buvo atliktas klausimyno patikimumo bei validumo vertinimas, komunikavimo bei reputacijos konstrukto dimensijas sudarančių teiginių vidiniam validumui užtikrinti. Naudojant koreliacinę analizę, pirmiausia patikrintas ryšys tarp komunikavimo ir reputacijos konstrukto. Gauti rezultatai pateikti 18 lentelėje.

18 lentelė. Koreliacija tarp komunikavimo ir reputacijos konstrukto

Eil. Nr.	Konstrukto	1	2
1	Komunikavimas	-	0,463**
2	Reputacija	0,463**	-

Koreliacinės analizės rezultatai rodo, kad ryšys tarp abiejų konstrukto yra statistiškai reikšmingas, nes p reikšmė mažesnė už nustatytą reikšmingumo lygį $\alpha = 0,05$. Prie koreliacijos koeficiento nėra minuso ženklo, tad ryšys tarp konstrukto – teigiamas. Ryšys tarp konstrukto yra vidutiniškai stiprus

($r=0,463^{**}$). Galima daryti prielaidą, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys tarp įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo ir įmonės reputacijos.

Atlikta duomenų analizė rodo, kad ryšys tarp komunikavimo dimensijų: informatyvumo, asmeninio tinkamumo, skaidrumo ir nuoseklumo, pranešimo faktinio pobūdžio, pranešimo reklaminio pobūdžio yra statistiškai reikšmingas ($p<0,05$). Komunikavimo dimensijų ir reputacijos koreliacijos duomenų matrica pateikta 19 lentelėje (žr. ir 6 priedą).

19 lentelė. Komunikavimo dimensijų ir reputacijos konstrukto koreliacijos duomenų matrica (Šaltinis: sudaryta autoriaus)

Eil. Nr.	Dimensijos	1	2	3	4	5	6
1	Informatyvumas	-	-	-	-	-	-
2	Asmeninis tinkamumas	0,665 ^{**}	-	-	-	-	-
3	Skaidrumas ir nuoseklumas	0,699 ^{**}	0,563 ^{**}	-	-	-	-
4	Pranešimo faktinis pobūdis	0,641 ^{**}	,459 ^{**}	0,557 ^{**}	-	-	-
5	Pranešimo reklaminis pobūdis	-0,174 [*]	-0,042	-0,207 ^{**}	-0,313 ^{**}	-	-
6	Reputacija	0,409^{**}	0,331^{**}	0,561^{**}	0,412^{**}	-0,283^{**}	-

Informatyvumo, asmeninio tinkamumo, skaidrumo ir nuoseklumo bei pranešimo faktinio pobūdžio dimensijų koreliacijų koeficientai yra teigiami. Tai reiškia, kad vyrauja teigiamas, tiesioginis ryšys. Vertinant ryšio stiprumą tarp asmeninio tinkamumo ir reputacijos, ryšys yra silpnas. Tarp informatyvumo, skaidrumo ir nuoseklumo, pranešimo faktinio pobūdžio ir reputacijos egzistuoja tiesioginis, statistiškai reikšmingas, teigiamas vidutinio stiprumo ryšys, kuris parodo įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo informatyvumo, skaidrumo bei pranešimo turinio svarbą, įmonės socialinės atsakomybės veikloje. Pranešimo reklaminio pobūdžio dimensija turi neigiamą koreliacijos koeficientą. Todėl galima teigti, kad ryšys tarp reputacijos ir pranešimo reklaminio pobūdžio yra statistiškai reikšmingai neigiamai silpnas. Tai reiškia, kad kuo daugiau įmonė komunikuoja reklaminio pobūdžio pranešimų, tuo jos reputacija prastėja.

4.4.1. Įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo su įmonės reputacija sąsajų palyginamoji analizė pagal įmones AB „Snaigė“ ir UAB „Vita Baltic International“

Siekiant detaliau pažvelgti į AB „Snaigė“ ir UAB „Vita Baltic International“ komunikavimo ir reputacijos sąsajas, įmonės lyginamos tarpusavyje. 20 lentelėje pateiktas įmonių koreliacijos analizės tarp komunikavimo ir reputacijos konstrukto, rezultatas.

AB „Snaigės“ ryšys tarp reputacijos ir komunikavimo konstrukto yra statistiškai reikšmingas ($p<0,05$), tačiau ryšio stiprumas pagal Cohen (2003) koreliacijos koeficientų interpretaciją, kada koreliacijos koeficiento reikšmė $r = 0,399$, yra silpnas. Apibendrinant galima daryti prielaidą, kad AB „Snaigė“ trūksta aktyvesnės, į vartojus nukreiptos komunikacijos.

UAB „Vita Baltic International“, kaip ir AB „Snaigės“, ryšys tarp reputacijos ir komunikavimo konstrukto yra statistiškai reikšmingas ($p<0,05$), tačiau ryšio stiprumas pagal koreliacijos koeficiento reikšmę $r = 0,408$, yra vidutiniškai stiprus. Šis rezultatas rodo, kad UAB „Vita Baltic International“ geriau komunikuoja nei AB „Snaigė“.

20 lentelė. Koreliacija tarp komunikavimo ir reputacijos konstrukty, UAB „Snaigė“ ir UAB „Vita Baltic International“

Eil. Nr.	Įmonė	Konstruktai	1	2	3	4
1	UAB „Snaigė“	Komunikavimas	-	0,399**	-	-
2		Reputacija	0,399**	-	-	-
3	UAB „Vita Baltic International“	Komunikavimas	-	-	-	0,408**
4		Reputacija	-	-	0,408**	-

Analizuojant UAB „Snaigės“ ir UAB „Vita Baltic International“ komunikavimo dimensijų ir reputacijos koreliacijos duomenų matricas, pastebima, kad tiriamų įmonių informatyvumo, asmeninio tinkamumo, skaidrumo ir nuoseklumo bei pranešimo faktinio pobūdžio dimensijų koreliacijų koeficientai yra teigiami. Tai reiškia, kad vyrauja tiesioginis, statiškai reikšmingas teigiamas ryšys. Abiems įmonės taip pat būdingas pranešimo reklaminio pobūdžio dimensijos neigiamas koreliacijos koeficientas. Todėl galima teigti, kad ryšys tarp reputacijos ir pranešimo reklaminio pobūdžio yra statistiškai reikšmingai neigiamai silpnas. Tai reiškia, kad kuo daugiau įmonė komunikuoja reklaminio pobūdžio pranešimų, tuo jos reputacija prastėja.

Komunikavimo dimensijų ir reputacijos koreliacijos duomenų matricos pateiktos 21 lentelė, AB „Snaigės“ ir 22 lentelė, UAB „Vita Baltic International“ (žr. 7 priedas).

21 lentelė. Komunikavimo dimensijų ir reputacijos koreliacijos duomenų matrica UAB „Snaigė“ (Šaltinis: sudaryta autoriaus)

Eil. Nr.	Dimensijos	1	2	3	4	5	6
1	Informatyvumas	-	-	-	-	-	-
2	Asmeninis tinkamumas	0,533**	-	-	-	-	-
3	Skaidrumas ir nuoseklumas	0,680**	0,591**	-	-	-	-
4	Pranešimo faktinis pobūdis	0,525**	0,532**	0,505**	-	-	-
5	Pranešimo reklaminis pobūdis	-0,082	-0,011	-0,047	-0,253*	-	-
6	Reputacija	0,384**	0,293**	0,624**	0,315**	-0,134*	-

22 lentelė. Komunikavimo dimensijų ir reputacijos koreliacijos duomenų matrica UAB „Vita Baltic International“ (Šaltinis: sudaryta autoriaus)

Eil. Nr.	Dimensijos	1	2	3	4	5	6
1	Informatyvumas	-	-	-	-	-	-
2	Asmeninis tinkamumas	0,695**	-	-	-	-	-
3	Skaidrumas ir nuoseklumas	0,439**	0,334**	-	-	-	-
4	Pranešimo faktinis pobūdis	0,655**	0,320**	0,364**	-	-	-
5	Pranešimo reklaminis pobūdis	-0,073	0,139	-0,046	-0,233*	-	-
6	Reputacija	0,482**	0,276**	0,318**	0,356**	-0,202*	-

Nors bendras įmonių ryšys tarp komunikavimo dimensijų ir reputacijos silpnas, tačiau skirtumai pastebimi tarp atskirų dimensijų. AB „Snaigė“ pasižymi stipriu ryšiu ($r = 0,624$) tarp reputacijos ir

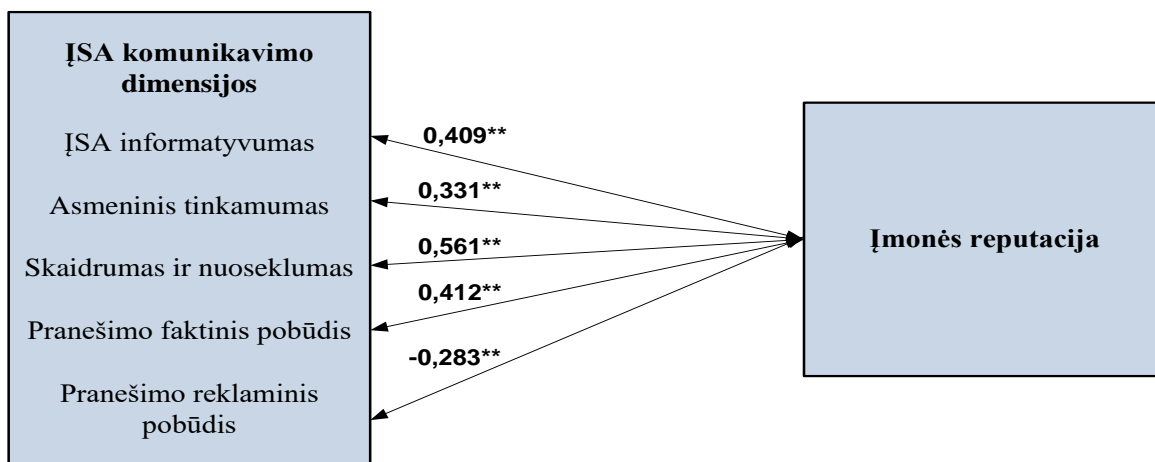
skaidrumo bei nuoseklumo dimensijos, o UAB „Vita Baltic International“ turi vidutinį stiprų ryšį tarp reputacijos ir informatyvumo dimensijos ($r = 0,482$).

AB „Snaigės“ reputacijos ir skaidrumo bei nuoseklumo ryšį galima sieti su kasmet įmonės teikiamomis, audituotomis ataskaitomis visuomenei ir kitoms suinteresuotos šalims. UAB „Vita Baltic International“ stipresnes sąsajas su reputacija turi informatyvumo dimensija. Šį ryšį galima sieti su aktyvesne įmonės veikla socialiniame (angl. *Facebook*) tinkle (naujausia veikla – Alytaus miestui padovanoti šviečiantys angelai, ligoninei – viskoelastinių pagalvių) ir interneto svetaine, kurioje socialinės atsakomybės veiklai skirtas atskiras skyrelis.

4.5. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Šio kiekybinio tyrimo tikslas – nustatyti įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajas su įmonės reputacija. Siekiant užsibrėžto tikslo, buvo suformuluoti kiekybinio tyrimo uždaviniai, kiekybinio tyrimo modelis, taikytas anketinės apklausos duomenų rinkimo metodas.

Išanalizavus gautus duomenis galima teigti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas, tiesioginis teigiamas ryšys tarp įmonės komunikavimo ir reputacijos konstrukto (žr. 18 lentelė). Siekiant detaliau atskleisti ryšius toliau buvo tyrinėjamas ryšys tarp įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo dimensijų ir įmonės reputacijos. Atlikus tyrimą, kiekybinio tyrimo modelyje numatyti ryšiai tarp įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo dimensijų ir įmonės reputacijos pasitvirtino. Rezultatas pateiktas 25 paveiksle.



25 pav. Koreliaciniai ryšiai tarp komunikavimo dimensijų ir įmonės reputacijos

Pateiktame paveiksle matoma, kad tarp keturių tirtų įmonės komunikavimo dimensijų ir įmonės reputacijos egzistuoja statistiškai reikšmingas, tiesioginis, teigiamas ryšys. Nagrinėjant ryšio stiprumą, tarp asmeninio tinkamumo dimensijos ir reputacijos vyrauja silpnas ryšys. O tarp informatyvumo, skaidrumo ir nuoseklumo ir pranešimo faktinio pobūdžio dimensijų egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys. Ryšys tarp informatyvumo ir reputacijos parodo, kad vartotojams svarbu, jog įmonė komunikuotų tikslią ir išsamią informaciją apie įmonės socialinės atsakomybės veiklą. Kuo informacija bus tikslesnė ir išsamesnė, tuo įmonė labiau įgys vartotojų pasitikėjimą, kuris prisidės prie reputacijos sustiprėjimo. Asmeninio tinkamumo dimensijos ryšys su reputacija rodo, kad komunikuojama informacija turėtų būti asmeniškai svarbi, aktuali vartotojui. Kalbant apie skaidrumo ir nuoseklumo ryšį su reputacija, akcentuotina, jog vartotojams svarbu, kad įmonės socialinė veikla nebūtų vienkartinė viešųjų ryšių kampanija, o nuoseklus, tęstinis ir atviras procesas.

Aptariant pranešimo faktinio pobūdžio dimensijos ryšį, svarbiu elementu tampa faktais pagrįsta sąžininga, nepagražinta, tikrovę atitinkanti informacija.

Atlikto tyrimo metu nustatyta, kad pranešimo reklaminio pobūdžio dimensija pasižymi neigiamu koreliacijos koeficientu. Kalbant apie ryšio stiprumą, ryšys tarp pranešimo reklaminio pobūdžio dimensijos ir reputacijos yra silpnas. Vertinant šios dimensijos neigiamą ryšį galima teigti, kad kuo daugiau įmonės komunikuoja reklaminio pobūdžio pranešimų, tuo jų reputacija prastėja. Tai patvirtina anksčiau atliktų tyrimų išvadas. Morsig (2008) tyrimas rodo, kad vartotojai abejoja įmonėmis, kurios per daug komunikuoja apie vykdomą socialinę veiklą. Taip sukuriama motyvai įmones vertinti skeptiškai, laikyti nepatikimomis ir save reklamuojančiomis (Schmeltz 2011). Kim (2019) tyrimo išvadose teigiama, kad vertinant pranešimo reklaminio pobūdžio dimensiją, neigiamas tiesioginis pranešimo reklaminis pobūdis sumažina vartotojų pasitikėjimą, dėl to sumažėja ir reputacija. Ši mokslininkės išvada magistro baigiamajame projekte empiriniame tyrime patvirtino.

Apžvelgus tyrimo rezultatus, remiantis tyrimo modeliu ir šiame magistro projekte pateiktomis teorinėmis išvalgomis pastebėta, kad yra tam tikrų skirtumų tarp empirinio tyrimo ir teorinės dalies. Gautus empirinio tyrimo duomenis galima patvirtinti arba nepatvirtinti mokslininkų tyrimais ir iškeltomis prielaidomis. Pasak Arvidssono (2013), įmonės turėtų būti atidesnės, įvertinti savo pranešimų žinutes prieš komunikuodamos su vartotojais ir kitomis suinteresuotomis šalimis. Komunikuojama žinutė negali būti perkrauta informacija apie ĮSA veiklą, vykdomas iniciatyvas, nes vartotojams gali kilti įtarimų, jog informacija nepatikima, nes pagražinta. Arvidssono (2013) teigimu įmonės turėtų pranešti apie konkrečius ĮSA veiklos rezultatus. Kiti mokslininkai Striteskos'as ir Bartakovos'as (2012) mano, kad ĮSA pranešimo turinį reikia pritaikyti auditorijai, kuriai skirta komunikuojama žinutė. Zahran'o, El-Bassiouny, Darrag'o (2017) teigimu, reputacija prastėja dėl reklaminio pobūdžio žinučių, nes komunikuodamos įmonės neatskleidžia kasdienio elgesio. Mokslininkai pabrėžia, jog svarbu į įmonių socialinės atsakomybės veiklą įtraukti ir įmonės darbuotojus, kurių dalyvavimas yra garantas, jog įmonės deklaruojamos ir daromos vertybės sutampa. Mokslininkai Maignan'as ir Ferrell'as (2004), Morsing ir Schultz (2006) nustatė, kad asmeninis pranešimas daug geriau priimamas nei bendrasis. Komunikuojama žinutė, turinti ryšį su vartotojo asmenine patirtimi arba pritaikoma asmeniniams interesams, yra patrauklesnė. Moksliniai tyrimai rodo, kuomet vartotojai komunikuojamoje žinutėje randa sau aktualios arba įtaigios informacijos, jie linkę priimti pranešimą ir keisti savo elgesį (Garcia-Marques ir Mackie 2001).

Šio magistro tyrimo rezultatai iš dalies patvirtina mokslininkų teiginius. Asmeninio tinkamumo dimensijoje respondentai teigė, kad informacija apie įmonių vykdomus ĮSA projektus jų nepasiekė. Toliau aiškintis, ar ta informacija jiems būtų buvusi asmeniškai naudinga, netikslinga. Mokslininkai Du'as, Bhattacharya ir Sen (2010), Pomeroy'as ir Dolnicar'as (2009) teigia, kad įmonės turi pačios informuoti suinteresuotas šalis apie savo socialinę veiklą, pvz.: kuo visuomenei įmonės socialinės atsakomybės veikla naudinga, kodėl įmonė ją remia, kokių rezultatų laukiama.

Kim (2019) atliktas tyrimas, kurio metu buvo nustatyti ryšiai tarp įmonės komunikavimo ir įmonės reputacijos, tapo įmonės komunikavimo proceso pagrindu. Nors šis tyrimas turi didelę reikšmę mokslinėje bendruomenėje, jį riboja keli veiksniai. Kim (2019) teigia, kad ĮSA tyrimo rezultatai gali skirtis priklausomai nuo kultūros, išsilavinimo ir lyties dėmenų. Magistro darbo tyrime, ši mokslininkų išvada nepatvirtino. Atlikus komunikavimo bei reputacijos raiškos aritmetinių vidurkių analizę pagal demografines charakteristikas, taip pat atlikus gautų duomenų Mann'o ir

Whitney U ir Kruskal-Wallis H testus, statistiškai reikšmingo skirtumo rezultatuose nustatyta nebuvo.

Respondentai dalyvaudami tyrime turėjo galimybę pasirinkti dvi įmones. Kodėl pasirinktos būtent šios įmonės, išsamiai aptarta 3.3 skyriuje. Tyrimo tikslui pasiekti buvo analizuojami visi tyrimo metu gauti duomenys, tačiau siekiant detalesnio tyrimo atlikta koreliacinė analizė tiek AB „Snaigė“, tiek UAB „Vita Baltic International“ atveju (žr. 21 ir 22 lenteles). Esminiu skirtumu tarp AB „Snaigė“ ir UAB „Vita Baltic International“ koreliacinės analizės duomenų galima laikyti tai, kad AB „Snaigė“ pasižymi stipriu ryšiu tarp reputacijos ir skaidrumo bei nuoseklumo dimensijos, o UAB „Vita Baltic International“ turi vidutinį stiprų ryšį tarp reputacijos ir informatyvumo dimensijos. Mokslininkai sutinka, kad skaidrumas ir nuoseklumas yra neabejotinai svarbus komunikavimo veiksnys organizacijos ir viešųjų ryšių, taip pat įmonės socialinės atsakomybės veikloje. Jis kuria ir stiprina pasitikėjimą tarp įmonės ir vartotojų, mažina pastarųjų skepticizmą (Coombs ir Holladay 2011; Jahansoozi 2006, 2007). Nuoseklumą akcentuoja Kim ir Furgison (2018), kurių teigimu ĮSA komunikavimas turi būti nuoseklus, ne atsitiktinis. Tyrime dalyvavusios AB „Snaigės“ reputacijos ir skaidrumo bei nuoseklumo ryšį galima sieti su kasmet įmonės teikiamomis, audituotomis ataskaitomis visuomenei ir kitoms suinteresuotos šalims. O UAB „Vita Baltic International“ turi vidutinį stiprų ryšį tarp reputacijos ir informatyvumo dimensijos. Šį ryšį galima sieti su aktyvesne įmonės veikla socialiniame (angl. *Facebook*) tinkle interneto svetainėje, kurioje socialinės atsakomybės veiklai skirtas atskiras skyrelis.

Tyrimo ribojimai

Magistro baigiamajame projekte atliktas empirinis tyrimas, turi apribojimų. Reklaminiam ir faktiniam pobūdžiui matuoti buvo naudoti tik du teiginiai. Siekiant padidinti tyrimo patikimumą, reklaminio ir faktinio pobūdžio dimensijas turėtų sudaryti daugiau teiginių. Įvade ir problemos analizėje buvo išskirtas tyrimo rezultatų pokytis, esant skirtingomis demografinėmis amžiaus charakteristikomis, tačiau šiame darbe jos nenagrinėtos. Įmonės komunikavimo procese svarbūs yra komunikavimo kanalai ir jų formos. Tai galėtų būti nauja būsimų tyrimų kryptis. Tai pat, tyrimas buvo atliktas tik Alytaus regione, tad rekomenduojama būsimus tyrimus išplėsti geografinė prasme. Tačiau tai – tolimesnių tyrimų laukas

Išvados ir rekomendacijos

1. Mokslinėje literatūroje vyrauja skirtingi požiūriai apie įmonės socialinę atsakomybę, atsižvelgiant į laikotarpį, kuriame nagrinėjama ši samprata. Nors mokslininkų požiūriai ir sąvokų apibūdinimai skiriasi, įmonių socialinę atsakomybę galima apibrėžti, **kaip su įmonės skaidrumu, informatyvumu, nuoseklumu susijusi veikla, kuri nukreipta į aplinkos išsaugojimą, etinius reiškinius bei įvairių suinteresuotų šalių (vartotojų, klientų, tiekėjų, darbuotojų, visuomenės t.t.) bendrą gerovę.**

Apžvelgus mokslinę literatūrą patebėta, kad tyrimuose paprastai išskiriamos šios komunikavimo dimensijos: **informatyvumas, asmeninis tinkamumas, skaidrumas ir nuoseklumas, pranešimo faktinis pobūdis, pranešimo reklaminis pobūdis, kurios padėjo pagrindus gilesniam įmonių socialinės atsakomybės komunikavimui nagrinėti.** Tačiau komunikavimas įmonių socialinės atsakomybės kontekste vis tik nėra plačiai analizuotas.

2. Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo neatsiejama dalis yra suinteresuotosios šalys. Mokslinėje literatūroje suinteresuotosios šalys apibrėžiamos kaip **grupės ar asmenys, kuriems taikoma verslo veiklos įtaka arba suinteresuotųjų šalių įtaka, įmonės strateginių tikslų įgyvendinimui.** Remiantis mokslininkų atliktais tyrimais ir išvalgomis konstatuota, kad svarbiausia suinteresuotoji šalis – **vartotojai.**

Įmonės reputacijos koncepcijos teorinė analizė išryškino reputacijos požiūrių bei sąvokų priešpriešą. Remiantis mokslininkų požiūriais įmonės reputaciją galima apibrėžti **kaip konstrukta, apibūdinantį bendrą daugybės suinteresuotųjų šalių organizacijos veiklos suvokimą, grindžiamą finansiniu, socialiniu ir poveikio aplinkai vertinimu, kuris tiesiogiai susijęs su įmonės tapatumu, įmonės vertybėmis, tikslais ir galintys sukurti jausmą suinteresuotųjų šalių grupėms.**

3. Atlikus mokslinės literatūros analizę sudarytas įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo ir reputacijos sąsajų teorinis modelis, kurį sudaro du konstruktai – **komunikavimo ir reputacijos.** Taip pat, pateiktos konstruktus sudarančios dimensijos. Komunikavimo konstrukta sudaro **informatyvumo, asmeninio tinkamumo, skaidrumo ir nuoseklumo, pranešimo faktinio pobūdžio ir pranešimo reklaminio pobūdžio dimensijos.** O reputacijos konstrukta – **finansinės veiklos, produktų ir paslaugų, vizijos, darbo aplinkos ir emocinio patrauklumo dimensijos.**

4. Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajų su įmonės reputacija metodologinė prieiga pagrįsta **dedukcine mokslo logika.** Rengiant tyrimo metodiką buvo **pasirinktas kiekybinis tyrimas, iškeltas tyrimo tikslas bei suformuluoti uždaviniai.** **Apskaičiuota tyrimo imtis, aptartos pasirinktų įmonių charakteristikos, sudarytas tyrimo instrumentas – anketa ir nustatytas jos patikimumas bei validumas, aptarta tyrimo etika.** Remiantis įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajų su įmonės reputacija teoriniu modeliu sudarytas tyrimo modelis. Duomenys numatomiems ryšiams matuoti surinkti naudojant **parankios atrankos metodą,** o jiems analizuoti – statistiniai analizės metodai.

5. Atlikus empirinį tyrimą, galima teigti, kad tarp įmonės komunikavimo ir reputacijos konstruktu nustatytas statistiškai reikšmingas, tiesioginis, vidutinio stiprumo, teigiamas ryšys, koreliacijos koeficiento reikšmė (**$r=0,463$**). Detaliau nagrinėjant galima teigti, jog:

- 5.1. nustatytas įmonės komunikuojamo informatyvumo statistiškai reikšmingas, vidutinio stiprumo, teigiamas ryšys, koreliacijos koeficiento reikšmė ($r=0,409^{**}$). Gauta informatyvumo dimensijos aritmetinio vidurkio reikšmė (2,83) patvirtina, kad respondentai nesutiko su pasirinktos įmonės komunikuojamo pranešimo informatyvumu.
- 5.2. nustatytas įmonės komunikuojamo asmeninio tinkamumo statistiškai reikšmingas, silpnas, teigiamas ryšys, koreliacijos koeficiento reikšmė ($r=0,331^{**}$). Gauta asmeninio tinkamumo dimensijos aritmetinio vidurkio reikšmė (2,45). Tai reiškia, kad respondantai pasirinktos įmonės komunikavimo žinutėse pasigedo informacijos, kuri būtų jiems asmeniškai tinkama, naudinga, o galbūt komunikuojama informacija neatitiko jų lūkesčių.
- 5.3. nustatytas įmonės komunikuojamo skaidrumo ir nuoseklumo statistiškai reikšmingas, vidutinio stiprumo, teigiamas ryšys, koreliacijos koeficiento reikšmė ($r=0,561^{**}$). Gauta skaidrumo ir nuoseklumo dimensijos aritmetinio vidurkio reikšmė (2,67). Nors ryšys iš visų nagrinėtų dimensijų stipriausias, tačiau vertinant skaidrumo ir nuoseklumo dimensijos aritmetinio vidurkio reikšmę, galima teigti, kad respondantai suabejojo įmonių skaidrumu ir nuoseklumu.
- 5.4. nustatytas įmonės komunikuojamo faktinio pranešimo statistiškai reikšmingas, vidutinio stiprumo, teigiamas ryšys, koreliacijos koeficiento reikšmė ($r=0,412^{**}$). Gauta pranešimo faktinio pobūdžio dimensijos aritmetinio vidurkio reikšmė (3,40). Tai rodo, kad respondantai buvo linkę labiau sutikti nei nesutikti su įmonės komunikojamu pranešimo faktiniu pobūdžiu. Respondentams reikšmingesnė ir labiau dėmesį atkreipianti yra faktinė informacija.
- 5.5. nustatytas įmonės komunikuojamo reklaminio pranešimo statistiškai reikšmingas, silpnas, neigiamas ryšys, koreliacijos koeficiento reikšmė ($r=-0,283^{**}$). Gauta pranešimo reklaminio pobūdžio dimensijos aritmetinio vidurkio reikšmė (2,78). Tai reiškia, kad respondantai pasirinktos įmonės komunikojamos informacijos nevertino kaip reklaminės. Tai patvirtina faktinio pobūdžio dimensijos aritmetinio vidurkio reikšmė (3,40). Gautas neigiamas ryšys rodo, jog kuo daugiau įmonė komunikuos reklaminio pobūdžio informacijos, tuo jos reputacija prastės.

Pateikiamos rekomendacijos:

Nors įmonės ir stengėsi komunikuoti apie savo socialinę atsakomybę vartotojams, tačiau joms, vis tik trūko aktyvesnio ir aiškesnio komunikavimo. Todėl remiantis tyrimo modeliu ir gautomis empirinio tyrimo išvadomis rekomenduojama:

- įmonėms komunikuojant apie savo socialinės atsakomybės veiklą atkreipti dėmesį į informacijos informatyvumą. Komunikuojama informacija turi būti tiksli, išsami, aktuali ir naudinga vartotojui, susijusi su jo asmeniškai gyvenimo patirtimi ir interesais;
- siekti, kad komunikavimas apie įmonės socialinės atsakomybės veiklą būtų nuoseklus, tęstinis ir atviras procesas, o ne vienkartinė viešųjų ryšių kampanija. Vartotojų pasitikėjimą didina skaidri, įmonės sėkmes ir nesėkmes atskleidžianti informacija.
- komunikuoti tikslingiau, konkrečiais ir saikingais įmonės socialinės atsakomybės veiklos pavyzdžiais, o neapsiriboti tik ataskaitų pateikimu. Remtis pagrįsta, sąžininga, nepagražinta, tikrovę atitinkančia informacija. Vengti savireklamos mažinant vartotojų skepticizmą.

- daugiau dėmesio skirti vartotojų poreikių tyrimams ir analizei. Sudaryti komunikavimo planus su konkrečiais tikslais, atsakomybėmis, terminais. Pavesti vienam iš darbuotojų vykdyti komunikavimo funkcijas arba priimti naują specialistą.

Literatūros sąrašas

1. A. Bakanauskas (2009) ir L. Pilelienė (2009), Mokomoji knyga 2009, *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai*.
2. AB „Snaigė“ internetu svetainė: <https://www.snaige.lt/>.
3. AB „Snaigė“, *konsoliduotosios ir bendrovės finansinės ataskaitos, konsoliduotasis metinis pranešimas ir nepriklausomo auditoriaus išvada už 2019 m. gruodžio 31 d. pasibaigusius metus*, https://www.snaige.lt/wp-content/uploads/2020/04/AB-Snaig%C4%97-2019-m.-finansini%C5%B3-ataskait%C5%B3-rinkinys_Auditoriaus-i%C5%A1vada_Metinis-prane%C5%A1imas_Socialin%C4%97s-atsakomyb%C4%97s-ataskaita-1.pdf.
4. Acikdilli, G.; Jahdi, K. (2009). *Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?* Journal of Business Ethics, <http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-009-0113-1>.
5. Agnė Šneiderienė (2016), *Įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo regioniniai skirtumai*, <http://dx.doi.org/10.15181/rfds.v19i2.1289>.
6. Barney, J. (2001), *Is the resource-based 'view' a useful perspective for strategic management research*, Academy of Management Review, 26(1), pp. 22-40.
7. Beckmann, S.C. (2007), *Consumers and corporate social responsibility: matching the unmatchable?*, Australasian Marketing Journal, Vol. 15 No. 1, pp. 27-36.
8. Berens, G. and van Rekom, J. (2008), *How specific should corporate communication be? The role of advertising language in establishing a corporate reputation for CSR*, in Melewar, T.C. (Ed.), 2008: *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*, Routledge, New York, NY, pp. 96-121.
9. Berens, G., Van Riel, C. B. M. (2004). *Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature // Corporate Reputation Review*, 7(2).
10. Berle, A. A. Jr. (1932). *For whom corporate managers are trustees: a note*, Harvard Law Review, 45 (8), 1365–1372. doi: 10.2307/1331920.
11. Bhattacharya, C. B., and Sen, S. (2004), *Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives*, California Management Review, 47(1), 9–24
12. BNS spaudos centras, *Alytaus verslininkų patirtis: darbuotojus laimingais daro ne tik atlyginimas*, <https://sc.bns.lt/view/item/322745>.
13. Bowen, H. (1953), *Social responsibilities of the businessman*, Harper & Row: N.Y.
14. Brammer, S. J. and Pavelin, S. (2006), *Corporate reputation and social performance: The importance of fit*, Journal of Management Studies, 43(3), 435–455.
15. Carroll, A. B. 1979. *A three dimensional conceptual model of corporate social performance*, Academy of Management Review 4: 497–505.
16. Carroll, A. B. 2006, *Corporate Social Responsibility: A Historical Perspective*, in Marc J. Epstein and Kirk O. Hanson (eds.), *The Accountable Corporation*, vol. 3. Westport, Conn.: Praeger Publishers, 3–30.
17. Chaudhri, V. and J. Wang. (2007), *Communicating Corporate Social Responsibility on the internet: A Case Study of the Top 100 information Technology Companies in india*, Management Communication Quarterly 21 (2): 232–247.
18. Chen, S. and P. Bouvain (2008), *Is Corporate Responsibility Converging? A Comparison of Corporate Responsibility Reporting in the USA, UK, Australia, and Germany*, Journal of Business Ethics 87:299–317.

19. Coombs, W. T., and S. J. Holladayb (2011), *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*, Malden, MA: Wiley-Blackwell.
20. Čekanavičius V., Murauskas G. (2000), *Statistika ir jos taikymai 1*, Vilnius: TEV.
21. Davis, K. (1973), *The case for and against business assumption of social responsibilities*. *Academy of Management Journal*, 16 (2), 312–322. doi: 10.2307/255331.
22. Dawkins, J. (2004), *Corporate Responsibility: The Communication Challenge*, *Journal of Communication Management* 9 (2): 108–119.
23. Diana Antonava, Bozhana Stoycheva, Svilenas Kunevas, Irina Kostadinova, (2018), *The Concept of Stakeholders in the Context of CSR (A Survey of Industrial Enterprises in Bulgaria)*, https://econpapers.repec.org/article/aesjetimm/v_3a1_3ay_3a2018_3ai_3a1_3ap_3a115-128.htm.
24. Dobers, P. & Springett, D. (2010), *Corporate social responsibility: discourse, narratives and communication*, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17 (2), 63–69. doi: 10.1002/csr.231.
25. Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (2000), *Precis for ties that bind*, *Business and Society*, 105, 436–444.
26. Dongmin Kong (2012), *Does corporate social responsibility matter in the food industry?*, Evidence from a nature experiment in China.
27. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010), *Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication*, *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x.
28. Elving, W. (2010), *CSR and skepticism; the influence of fit and reputation on skepticism towards CSR communication*, paper presented at CMC (Corporate and Marketing Communications in Times of Growth and Times of Crisis), Aarhus.
29. Fieseler, C., M. Fleck, and M. Meckel. (2010), *Corporate Social Responsibility in the Blogosphere*, *Journal of Business Ethics* 91: 599–614.
30. Forehand M. R.; Grier S. (2003), *When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism*, *Journal of Consumer Psychology*, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740803702034>.
31. Gabriel, Y. and Lang, T. (2006), *The Unmanageable Consumer*, 2nd ed., Sage, London.
32. Gerde, V.W., Wokutch, R.E., 1998. *Twenty-five years and going strong: a content analysis of the first 25 years of the social issues in management division proceedings*, *Business & Society* 37, 414–446.
33. Gintarė Dainytė, Renata Korsakienė (2020), *Vartotojų lojalumo svarba įmonės veiklai*, <https://doi.org/10.3846/vvf.2020.004>.
34. Gotsi M., Wilson A.M. (2001), *Corporate reputation: Seeking a definition*. *Corporate Communications*, An International Journal, 6(1), pp. 24-30.
35. Gregory, A. (2007). Involving stakeholders in developing brands: the communication dimension. *Journal of Marketing Management*, 23 (1–2), 59–73. doi:10.1362/026725707X178558
36. Griffin, J. (1997), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, USA: Lexington Books.
37. Guglielmo Briscese, Robert L. Slonim and Nicholas Feltovich (2019), *Who Benefits from Corporate Social Responsibility?*, <http://econ-wpseries.com/2019/201918.pdf>.

38. Holiday, R. (2018). *Skaitmeninė rinkodara. Tobulėjimo projektai*. [https://www.vu.lt/leidyba/images/knygos/Filosofija/Tyrimo ir %C4%AFvertinimo priemoni%C5%B3 patikimumo ir validumo nustatymas.pdf](https://www.vu.lt/leidyba/images/knygos/Filosofija/Tyrimo_ir_%C4%AFvertinimo_priemoni%C5%B3_patikimumo_ir_validumo_nustatymas.pdf).
39. Hurtt, K. (2010). *Development of a Scale to Measure Professional Skepticism*. Auditing: A Journal of Practice & Theory, <http://business.uni.edu/clayson/Ext/HurttArticle.pdf>.
40. Inga Gaižauskaitė ir Natalija Valavičienė (2016), *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu, vadovėlis*, <https://repository.mruni.eu/handle/007/16209?locale-attribute=lt>.
41. Internetinė nuoroda. <https://www.lietuviuzodynas.lt/terminai/Reputacija>.
42. Yoon Y, Gurhan-Canli Z, Schwarz N. (2006), *The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations*, Journal of Consumer Psychology 16(4): 377–390.
43. Jeremy Galbreath (2019), *The Benefits of Corporate Social Responsibility: An Empirical Study*, <http://econ-wpseries.com/2019/201918.pdf>.
44. Jintao Lu, Licheng Ren, Yifan He, Wenfang Lin, Justas Štreimikis (2019), *Linking corporate social responsibility with reputation and brand of the firm*, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=763583>.
45. Jones, P., Wynn, M., Hillier, D., & Comfort, D. (2017). Tvaraus vystymosi tikslai ir informacija bei Ryšių technologijos. „*Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*“, 1 (1), 1–15. <http://doi.org/10.28992/ijsam.v1i1.22>.
46. K. Zikienė (2010), *Vartotojų lojalumas: Formavimas ir Valdymas*, mokomasis vadovėlis, <https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/281/1/ISBN9789955125631.pdf>
47. Kane, B. (2018). *One million followers: How I built a massive social following in 30 days*. USA: BenBella Books.
48. Kazimieras Pukėnas (2009), *Kokybinių duomenų analizė spss programa*, mokomoji knyga, https://www.spssanalyze.lt/wpcontent/uploads/2014/03/kokybiniu_duomenu_analize_SPSS_programa.pdf.
49. Levitt T. (1958), *The dangers of social responsibility*, Harvard Business Review, 36 (5), 41–50.
50. Lietuvos pramonininkų konfederacijos interneto svetainė: <https://www.lpk.lt/apdovanojimai/lietuvos-metu-gaminys/>.
51. Liudmila Rupšienė (2007), *Kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodologija*, vadovėlis, <https://epale.ec.europa.eu/en/node/53710>.
52. Lorena, A., 2018. The relation between corporate social responsibility and bank reputation: A review and roadmap. *European Journal of Economics and Business Studies*, 4(2), pp. 7-21.
53. Maden, C., Arıkan, A., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012), *Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences*, Social and Behavioral Sciences, 58, 655–664. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1043.
54. Maldonado-Guzman, G., Pinzón-Castro, S.Y. and Leana-Morales, C.,(2017), *Corporate social responsibility, brand image and firm reputation in Mexican small business*. Journal of Management and Sustainability, 7(3), pp. 38-47.
55. Matteo Pedrini and Laura Maria Ferri (2017), *Stakeholder management: a systematic literature review*, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CG-08-2017-0172/full/html>.
56. Miglė Matulavičienė (2018), *Organizacijos reputacijos įtaka suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija*, Daktaro disertacija, <http://core.ac.uk/download/pdf/156931991.pdf>.
57. Morsing M. (2006), *Corporate social responsibility as strategic autocommunication: On the role of external stakeholders for member identification*, Business Ethics: A European Review, 15(2), 171–182.

58. Nina Klebanskaja ir Gintarė Šadauskaitė (2009), *Įmonių reputacijos vertinimo problemos ir galimybės*, https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/36399/1/ISSN2335-8750_2009_N_50.PG_69-82.pdf.
59. Parguel B.; Benoit-Moreau, F. B.; Larceneux, F. (2011). *How Sustainability Ratings Might Deter “Greenwashing”: A Closer Look at Ethical Corporate Communication*. Journal of Business <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00561187/document>.
60. Park J., Lee H. and Kim, C (2014), *Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers’ perspectives*. Journal of Business Research, 67(3), pp. 295-302.
61. Park, S. Y. & Levy, S. E. (2014). *Corporate social responsibility: perspectives of hotel frontline employees*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26 (3), 332– 348. doi: 10.1108/IJCHM-01-2013-0034.
62. Pencheva, M (2018), *Methodological aspects of examination of leadership and organizational culture influence on knowledge conversion in public administration*, In: Proceedings of the International Conference on Business Excellence, Vol.12, Issue 1, pp. 760– 771. Available From: De Gruyter – Sciendo <https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0068>.
63. Podnar, K. (2008). Guest Editorial: Communicating Corporate Social Responsibility *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 75-81.
64. Pomeroy, A. and S. Dolnicar. (2009), *Assessing the Prerequisite of Successful CSR implementation: Are Consumers Aware of CSR initiatives?*, Journal of Business Ethics 85: 285–301.
65. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. USA: Kogan page.
66. Riera, M. and Iborra, M., (2017), *Corporate social irresponsibility: Review and conceptual boundaries*, European Journal of Management and Business Economics, 26(2), 146-162. <http://dx.doi.org/10.1108/EJMBE-07-2017-009>.
67. Scherer A. G ir Palazzo G. (2007), *Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective*, Academy of Management Review, 32(4), 1096–1120.
68. Schlegelmilch B. B. and Pollach (2005), *The Perils and opportunities of Communicating Corporate ethics*, Journal of Marketing Management 21: 267–290.
69. Schultz F., Castello I., & Morsing M. (2013), *The construction of corporate social responsibility in network societies: A communication view*, Journal of Business Ethics, 115, 681–692.
70. Seele, P., & Lock, I. (2014). *Instrumental and/or deliberative? A typology of CSR communication tools*, Journal of Business Ethics. doi:10.1007/s10551-014-2282-9.
71. Sora Kim (2019), *The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers’ CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception*, <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
72. Steiner, G. A. (1971). *Business and society*. New York: Random House.
73. Stephen Keith McGrath, Stephen Jonathan Whitty, (2015), *Stakeholder defined*, International Journal of Managing Projects in Business, Vol. 10 Issue 4 pp. 721 - 748, <https://doi.org/10.1108/IJMPB-12-2016-0097>.
74. Steven L. and Cochran, Philip L. (1985), *The Evolution of the Corporate Social Performance Model*, Academy of Management Review, 10: 758–69.

75. Svajonė Bekešienė (2015), *Duomenų analizės SPSS pagrindai, mokomoji knyga*, <https://www.spssanalize.lt/wp-content/uploads/2019/01/knyga-duomenu-analizes-spss-agrindai-internetui.pdf>.
76. Šontaitė, M. (2011), *Suinteresuotų grupių vaidmuo korporatyvinės reputacijos valdyme. Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*, 60, 129–140.
77. UAB „Vita Baltic International“ interneto svetainė: <http://www.vitabaltic.lt/lt/socialine-atsakomybe>.
78. Vilmantė Pakalniškienė (2012), *Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas*, metodinė priemonė.
79. Wartick, S.L., 2002. *Measuring corporate reputation. Definition and data*. *Business & Society*, 41(4).
80. Whetten, D.A. and Mackey, A. (2002), *A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation*, *Business & Society*, 41(4).
81. Wolf, J. (2014), *The relationship between sustainable supply chain management, stakeholder pressure and corporate sustainability performance*, *Journal of Business Ethics*.
82. Zenisek, T. J. (1979), *Corporate social responsibility: a conceptualization based on organizational literature*, *The Academy of Management Review*, [doi:10.5465/AMR.1979.4289095](https://doi.org/10.5465/AMR.1979.4289095).

Priedai

1 priedas. Teiginių patikimumo (Kronbacho alfa) analizės rezultatai

Informatyvumas

Kronbacho alfa koeficiento reikšmė	Standartizuotas duomenų Kronbacho alfa koeficientas	Punktų imtis
0,903	0,906	6

Asmeninis tinkamumas

Kronbacho alfa koeficiento reikšmė	Standartizuotas duomenų Kronbacho alfa koeficientas	Punktų imtis
0,933	0,933	3

Skaidrumas ir nuoseklumas

Kronbacho alfa koeficiento reikšmė	Standartizuotas duomenų Kronbacho alfa koeficientas	Punktų imtis
0,791	0,799	5

Pranešimo faktinis pobūdis

Kronbacho alfa koeficiento reikšmė	Standartizuotas duomenų Kronbacho alfa koeficientas	Punktų imtis
0,709	0,703	3

Pranešimo reklaminis pobūdis

Kronbacho alfa koeficiento reikšmė	Standartizuotas duomenų Kronbacho alfa koeficientas	Punktų imtis
0,600	0,667	3

Finansinė veikla

Kronbacho alfa koeficiento reikšmė	Standartizuotas duomenų Kronbacho alfa koeficientas	Punktų imtis
0,642	0,642	2

Produktai ir paslaugos

Kronbacho alfa koeficiento reikšmė	Standartizuotas duomenų Kronbacho alfa koeficientas	Punktų imtis
0,817	0,824	4

Vizija

Kronbacho alfa koeficiento reikšmė	Standartizuotas duomenų Kronbacho alfa koeficientas	Punktų imtis
0,739	0,739	2

Darbo vietos aplinka

Kronbacho alfa koeficiento reikšmė	Standartizuotas duomenų Kronbacho alfa koeficientas	Punktų imtis
0,831	0,833	3

Emocinis patrauklumas

Kronbacho alfa koeficiento reikšmė	Standartizuotas duomenų Kronbacho alfa koeficientas	Punktų imtis
0,899	0,899	5

2 priedas. Bartleto sferiškumo ir Kaizerio, Mejerio ir Olkino testo rezultatai

Informatyvumas

KMO and Bartleto testas		
Kaizerio, Mejerio ir Olkino imties adekvatumo matas		0,905
Bartleto sferiškumo kriterijus	Chi kvadrato kriterijus X^2	664,255
	Laisvės laipsnis	15
	P - reikšmė	0,000

Asmeninis tinkamumas

KMO and Bartleto testas		
Kaizerio, Mejerio ir Olkino imties adekvatumo matas		0,752
Bartleto sferiškumo kriterijus	Chi kvadrato kriterijus X^2	459,126
	Laisvės laipsnis	3
	P - reikšmė	0,000

Skaidrumas ir nuoseklumas

KMO and Bartleto testas		
Kaizerio, Mejerio ir Olkino imties adekvatumo matas		0,684
Bartleto sferiškumo kriterijus	Chi kvadrato kriterijus X^2	357,648
	Laisvės laipsnis	6
	P - reikšmė	0,000

Pranešimo faktinis pobūdis

KMO and Bartleto testas		
Kaizerio, Mejerio ir Olkino imties adekvatumo matas		0,533
Bartleto sferiškumo kriterijus	Chi kvadrato kriterijus X^2	261,942
	Laisvės laipsnis	3
	P - reikšmė	0,000

Pranešimo reklaminis pobūdis

KMO and Bartleto testas		
Kaizerio, Mejerio ir Olkino imties adekvatumo matas		0,545
Bartleto sferiškumo kriterijus	Chi kvadrato kriterijus X^2	141,131
	Laisvės laipsnis	3
	P - reikšmė	0,000

Finansinė veikla

KMO and Bartleto testas		
Kaizerio, Mejerio ir Olkino imties adekvatumo matas		0,500
Bartleto sferiškumo kriterijus	Chi kvadrato kriterijus X^2	45,524
	Laisvės laipsnis	1
	P - reikšmė	0,000

Produktai ir paslaugos

KMO and Bartleto testas		
Kaizerio, Mejerio ir Olkino imties adekvatumo matas		0,768
Bartleto sferiškumo kriterijus	Chi kvadrato kriterijus X^2	292,316
	Laisvės laipsnis	6
	P - reikšmė	0,000

Vizija

KMO and Bartleto testas		
Kaizerio, Mejerio ir Olkino imties adekvatumo matas		0,500
Bartleto sferiškumo kriterijus	Chi kvadrato kriterijus X^2	75,465
	Laisvės laipsnis	1
	P - reikšmė	0,000

Emocinis patrauklumas

KMO and Bartleto testas		
Kaizerio, Mejerio ir Olkino imties adekvatumo matas		0,701
Bartleto sferiškumo kriterijus	Chi kvadrato kriterijus X^2	218,400
	Laisvės laipsnis	3
	P - reikšmė	0,000

Darbo vietos aplinka

KMO and Bartleto testas		
Kaizerio, Mejerio ir Olkino imties adekvatumo matas		0,838
Bartleto sferiškumo kriterijus	Chi kvadrato kriterijus X^2	577,196
	Laisvės laipsnis	10
	P - reikšmė	0,000

3 priedas. Anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto magistrantas. Šiuo metu atlieku mokslinį tyrimą, kaip Alytaus miesto įmonės komunikuoja apie savo socialinę atsakomybę, ir kokį tai turi ryšį su jų reputacija.

Paprastai įmonių socialinė atsakomybė suprantama, kaip **su įmonės skaidrumu, informatyvumu, nuoseklumu susijusi veikla, kuri nukreipta į aplinkos išsaugojimą, etinius reiškinius bei įvairių suinteresuotų šalių (vartotojų, klientų, tiekėjų, darbuotojų, visuomenės t.t.) bendrą gerovę.**

Anketa yra anoniminė ir jos apibendrinta informacija bus naudojama tyrimo tikslui – magistro darbui parengti. Todėl tikiuosi Jūsų nuoširdžių atsakymų, kurie padės surinkti teisingus ir objektyvius tyrimo duomenis.

Pildant anketą Jums reikia galvoti apie AB „Snaigė“ (šaldytuvų gamykla) arba UAB „Vita Baltic International“ (porolono gamykla).

Iš anksto dėkoju už atsakymus ir skirtą laiką

Jeigu Jums kiltų kokių nors klausimų, galite kreiptis el. paštu mindaugas@elverta.lt

1. Pasirinktie apie kokia įmonę galvosite atsakydami į anketos klausimus.

- AB Snaigė
- UAB Vita Baltic

Komunikavimas

2. Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įmonė įvairiais kanalais (per televiziją, radiją, socialinius tinklus, internetą, spaudą) informuoja visuomenę...

	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinu, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
apie konkrečius savo įmonės socialinės atsakomybės veiklos pasiekimus ir rezultatus					
apie šiuo metu vykdomus įmonės socialinės atsakomybės projektus ir veiklas					
apie planuojamus vykdyti įmonės socialinės atsakomybės projektus ir veiklas					
apie tai, ko įmonė siekia vykdydama socialinės atsakomybės projektus ir veiklas					
apie tai, kam naudinga įmonės vykdomi socialinė atsakomybės					

projektai ir veiklos					
apie tai, ar trečiosios šalys (ne pelno siekiančios organizacijos) palaiko įmonės socialinės atsakomybės projektus ir veiklas					

3. Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įvairiais informacijos siuntimo kanalais (per televiziją, radiją, socialinius tinklus, internetą, spaudą) mane pasiekė informacija...

	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinu, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
apie įmonės vykdomus socialinės atsakomybės projektus ir veiklas, kurie susiję su manimi					
apie įmonės vykdomus socialinės atsakomybės projektus ir veiklas asmeniškai man svarbius/naudingus					
apie įmonės vykdomus socialinės atsakomybės projektus ir veiklas, kurie paveiks mane					

Primenu, kad paprastai įmonių socialinė atsakomybė suprantama, kaip su įmonės skaidrumu, informatyvumu, nuoseklumu susijusi veikla, kuri nukreipta į aplinkos išsaugojimą, etinius reiškinius bei įvairių suinteresuotų šalių (vartotojų, klientų, tiekėjų, darbuotojų, visuomenės t.t.) bendrą gerovę.

4. Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įmonė...

	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinu, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
informavo visuomenę ne tik apie savo socialinės atsakomybės projektų ir veiklų pasiekimus, bet ir nesėkmes					
informavo visuomenę apie nepasisekusius įmonės socialinės atsakomybės projektus ir veiklas					
nuosekliai informavo visuomenę apie sėkmingus ir nesėkmingus įmonės socialinės atsakomybės projektus ir veiklas					
turėtų nuosekliai pranešti apie savo socialinės atsakomybės projektus ir veiklas					
nuosekliai komunikuoja apie savo socialinės atsakomybės projektus ir veiklas					

įmonei trūksta komunikacijos nuoseklumo informuojant apie socialinės atsakomybės projektus ir veiklas					
---	--	--	--	--	--

5. Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įmonės socialinės atsakomybės veiklos komunikacinės žinutės (per televiziją, radiją, socialinius tinklus, internetą, spaudą)...

	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinu, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
buvo pagrįstos faktais					
jose buvo akcentuojama faktinė informacija					
buvo menkavertės					

6. Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įmonės komunikacinės žinutės apie socialinės atsakomybės projektus ir veiklas buvo...

	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinu, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
per daug reklaminio pobūdžio					
per daug save giriančios					
žinučių nestebėjau					

Reputacija

7. Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įmonės veikla finansinėje srityje nukreipta į...

	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinu, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
pelno siekimą					
finansinį stabilumą					

8. Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įmonė parduodama paslaugas/prekes pirmenybę teikia...

	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinu, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
kokybei					
konkurencingumui – kainai					
vartotojų poreikiams suprasti					
būti inovatyvia, pralenkti laiką					

9. Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įmonė pasižymi...

	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinu, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
aiškia ateities vizija					
neturi vizijos					

10. Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įmonėje daug dėmesio skiriama...

	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinu, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
gerai/jaukiai darbo aplinkai					
gerų darbuotojų išlaikymui					
kokybiškam vadovavimui					

11. Galvodamas (-a) apie pasirinktą įmonę, pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais, kad įmonė...

	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinu, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
yra patikima					
man sukelia teigiamas emocijas					
prisiima atsakomybę, kuomet nesiseka					
yra skaidri					
elgiasi etišškai su darbuotojais, klientais, tiekėjais ir pan.					

12. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

13. Jūsų amžius:

- iki 25 metų
- 26 – 35 m.
- 36 – 45 m.
- 46 – 55 m.
- 56 m. ir daugiau

14. Jūsų išsilavinimas:

- pagrindinis
- vidurinis
- profesinis
- aukštesnysis
- aukštasis
- nebaigtas aukštesnysis/aukštasis

4 priedas. Komunikavimo dimensijų teiginių aprašomosios statistinės analizės rezultatai

Informatyvumas	Imtis	Minimumas	Maksimumas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
apie konkrečius savo įmonės socialinės atsakomybės veiklos pasiekimus ir rezultatus	182	1	5	3,00	1,08
apie šiuo metu vykdomus įmonės socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	182	1	5	2,90	1,10
apie planuojamus vykdyti įmonės socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	182	1	5	2,58	0,87
apie tai, ko įmonė siekia vykdydama socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	182	1	5	2,95	1,00
apie tai, kam naudinga įmonės vykdomi socialinė atsakomybės projektai ir veiklos	182	1	5	2,65	0,97
apie tai, ar trečiosios šalys (ne pelno siekiančios organizacijos) palaiko įmonės socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	182	1	5	2,94	1,00

Asmeninis tinkamumas	Imtis	Minimumas	Maksimumas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
apie įmonės vykdomus socialinės atsakomybės projektus ir veiklas, kurie susiję su manimi	182	1	5	2,54	1,02
apie įmonės vykdomus socialinės atsakomybės projektus ir veiklas asmeniškai man svarbius/naudingus	182	1	5	2,39	1,02
apie įmonės vykdomus socialinės atsakomybės projektus ir veiklas, kurie paveiks mane	182	1	5	2,41	1,01

Skaidrumas ir nuoseklumas	Imtis	Minimumas	Maksimumas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
informavo visuomenę ne tik apie savo socialinės atsakomybės projektų ir veiklų pasiekimus, bet ir nesėkmes	182	1	5	2,70	0,987
informavo visuomenę apie nepasisėkusius įmonės socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	182	1	5	2,66	0,925
nuosekliai informavo visuomenę apie sėkmingus ir nesėkmingus įmonės socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	182	1	5	2,49	0,890
nuosekliai komunikuoja apie savo socialinės atsakomybės projektus ir veiklas	182	1	5	2,83	0,99

Pranešimo faktinis pobūdis	Imtis	Minimumas	Maksimumas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
buvo pagrįstos faktais	182	1	5	3,33	0,85
jose buvo akcentuojama faktinė informacija	182	1	5	3,37	0,91
Q5A3perkoduotas (buvo menkavertės)	182	1	5	3,48	0,83

Pranešimo reklaminis pobūdis	Imtis	Minimumas	Maksimumas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
per daug reklaminio pobūdžio	182	1	4	2,67	0,74
per daug save giriančios	182	1	5	2,66	0,76
žinučių nestebėjau	182	1	5	3,01	1,17

5 priedas. Reputacijos dimensijų teiginių statistinės analizės rezultatai

Finansinė veikla	Imtis	Minimumas	Maksimumas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
pelno siekimą	182	1	5	3,57	0,84
finansinį stabilumą	182	1	5	3,73	0,87

Produktai ir paslaugos	Imtis	Minimumas	Maksimumas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
kokybei	182	1	5	3,87	0,94
konkurencingumui – kainai	182	1	5	3,66	0,78
vartotojų poreikiams suprasti	182	1	5	3,81	0,79
būti inovatyvia, pralenkti laiką	182	1	5	3,41	1,01

Vizija	Imtis	Minimumas	Maksimumas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
aiskia ateities vizija	182	1	5	3,73	0,94
Q9A2perkoduotas (neturi vizijos)	182	1	5	3,86	0,98

Darbo aplinka	Imtis	Minimumas	Maksimumas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
gerai/jaukiai darbo aplinkai	182	1	5	3,48	0,85
gerų darbuotojų išlaikymui	182	1	5	3,55	0,94
kokybiškam vadovavimui	182	1	5	3,41	0,94

Emocinis patrauklumas	Imtis	Minimumas	Maksimumas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
yra patikima	182	1	5	3,64	0,96
man sukelia teigiamas emocijas	182	1	5	3,54	1,01
prisiima atsakomybę, kuomet nesiseka	182	1	5	3,14	1,01
yra skaidri	182	1	5	3,60	0,82
elgiasi etiškai su darbuotojais, klientais, tiekėjais ir pan.	182	1	5	3,54	0,98

6 priedas. Komunikavimo dimensijų ir reputacijos koreliacijos duomenų matrica

			Informatyvumas	Asmeninis tinkamumas	Skaidrumas ir nuoseklumas	Pranesimo faktinis pobūdis	Pranesimo reklaminis pobūdis	Reputacija	
Spearman's rho testas	Informatyvumas	Koreliacijos koeficientas	1,000	0,665**	0,699**	0,641**	-0,174*	0,409**	
		P - reikšmė	.	0,000	0,000	0,000	0,019	0,000	
		N (Imtis)	182	182	182	182	182	182	
	Asmeninis tinkamumas	Koreliacijos koeficientas	0,665**	1,000	0,563**	0,459**	-0,042	0,331**	
		P - reikšmė	0,000	.	0,000	0,000	0,576	0,000	
		N (Imtis)	182	182	182	182	182	182	
	Skaidrumas ir nuoseklumas	Koreliacijos koeficientas	0,699**	0,563**	1,000	0,557**	-0,207**	0,561**	
		P - reikšmė	0,000	0,000	.	0,000	0,005	0,000	
		N (Imtis)	182	182	182	182	182	182	
	Pranešimo faktinis	Koreliacijos koeficientas	0,641**	0,459**	0,557**	1,000	-0,313**	0,412**	
		P - reikšmė	0,000	0,000	0,000	.	0,000	0,000	
		N (Imtis)	182	182	182	182	182	182	
	Pranesimo reklaminis	Koreliacijos koeficientas	-0,174*	-0,042	-0,207**	-0,313**	1,000	-0,283**	
		P - reikšmė	0,019	0,576	0,005	0,000	.	0,000	
		N (Imtis)	182	182	182	182	182	182	
	Reputacija	Koreliacijos koeficientas	0,409**	0,331**	0,561**	0,412**	-0,283**	1,000	
		P - reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.	
		N (Imtis)	182	182	182	182	182	182	
	** Koreliacijos reikšmingumas nuo 0.01 lygio.								
	*Koreliacijos reikšmingumas nuo 0.05 lygio.								

7 priedas. Koreliacijos tarp komunikavimo ir reputacijos konstrukčių matrica, UAB „Snaigė“ ir UAB „Vita Baltic International“

UAB „Snaigė“

		Informatyvumas	Asmeninis tinkamumas	Skaidrumas ir nuoseklumas	Pranesimo faktinis pobūdis	Pranesimo reklaminis pobūdis	Reputacija	
Spearman's rho testas	Informatyvumas	Koreliacijos koeficientas	1,000	0,533**	0,680**	0,525**	-0,082	0,384**
		P - reikšmė	.	0,000	0,000	0,000	0,465	0,000
		N (Imtis)	81	81	81	81	81	81
	Asmeninis tinkamumas	Koreliacijos koeficientas	0,533**	1,000	0,591**	0,532**	-0,011	0,293**
		P - reikšmė	0,000	.	0,000	0,000	0,921	0,008
		N (Imtis)	81	81	81	81	81	81
	Skaidrumas ir nuoseklumas	Koreliacijos koeficientas	0,680**	0,591**	1,000	0,505**	-0,047	0,624**
		P - reikšmė	0,000	0,000	.	0,000	0,678	0,000
		N (Imtis)	81	81	81	81	81	81
	Pranešimo faktinis	Koreliacijos koeficientas	0,525**	0,532**	0,505**	1,000	-0,253*	0,315**
		P - reikšmė	0,000	0,000	0,000	.	0,023	0,004
		N (Imtis)	81	81	81	81	81	81
	Pranesimo reklaminis	Koreliacijos koeficientas	-0,082	-0,011	-0,047	-0,253*	1,000	-0,134*
		P - reikšmė	0,465	0,921	0,678	0,023	.	0,002
		N (Imtis)	81	81	81	81	81	81
	Reputacija	Koreliacijos koeficientas	0,384**	0,293**	0,624**	0,315**	-0,134*	1,000
		P - reikšmė	0,000	0,008	0,000	0,004	0,002	.
		N (Imtis)	81	81	81	81	81	81
	** Koreliacijos reikšmingumas nuo 0.01 lygio.							
	*Koreliacijos reikšmingumas nuo 0.05 lygio.							

UAB „Vita Baltic International“

			Informatyvumas	Asmeninis tinkamumas	Skaidrumas ir nuoseklumas	Pranesimo faktinis pobūdis	Pranesimo reklaminis pobūdis	Reputacija
Spearman's rho testas	Informatyvumas	Koreliacijos koeficientas	1,000	0,695**	0,439**	0,655**	-0,073	0,482**
		P - reikšmė	.	0,000	0,000	0,000	0,471	0,000
		N (Imtis)	101	101	101	101	101	101
	Asmeninis tinkamumas	Koreliacijos koeficientas	0,695**	1,000	0,334**	0,320**	0,139	0,276**
		P - reikšmė	0,000	.	0,001	0,001	0,166	0,005
		N (Imtis)	101	101	101	101	101	101
	Skaidrumas ir nuoseklumas	Koreliacijos koeficientas	0,439**	0,334**	1,000	0,364**	-0,046	0,318**
		P - reikšmė	0,000	0,001	.	0,000	0,647	0,001
		N (Imtis)	101	101	101	101	101	101
	Pranešimo faktinis	Koreliacijos koeficientas	0,655**	0,320**	0,364**	1,000	-0,233*	0,356**
		P - reikšmė	0,000	0,001	0,000	.	0,019	0,000
		N (Imtis)	101	101	101	101	101	101
	Pranesimo reklaminis	Koreliacijos koeficientas	-0,073	0,139	-0,046	-0,233*	1,000	-0,202*
		P - reikšmė	0,471	0,166	0,647	0,019	.	0,022
		N (Imtis)	101	101	101	101	101	101
	Reputacija	Koreliacijos koeficientas	0,482**	0,276**	0,318**	0,356**	-0,202*	1,000
		P - reikšmė	0,000	0,005	0,001	0,000	0,022	.
		N (Imtis)	101	101	101	101	101	101

** Koreliacijos reikšmingumas nuo 0.01 lygio.

*Koreliacijos reikšmingumas nuo 0.05 lygio.