Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajos tvaraus vartojimo sąlygomis

Baigiamasis magistro projektas

Rugilė Kemeklytė

Projekto autorė

Doc. dr. Aistė Dovalienė

Vadovė

Kaunas, 2021

Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajos tvaraus vartojimo sąlygomis

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Rugilė Kemeklytė

Projekto autorė

Doc. dr. Aistė Dovalienė

Vadovė

Doc. dr. Aušra Rūtelionė

Recenzentė

Kaunas, 2021

Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Rugilė Kemeklytė

Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajos tvaraus vartojimo sąlygomis

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;

2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąraše;

3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);

4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Rugilė Kemeklytė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Kemeklytė, Rugilė. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajos tvaraus vartojimo sąlygomis. Magistro baigiamasis projektas /vadovė doc. Aistė Dovalienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: įmonių socialinė atsakomybė, marketingo komunikacija, įmonės įvaizdis, tvarus vartojimas.

Kaunas, 2021. 85 p.

Santrauka

Projekto temos aktualumas ir mokslinė problema. Pastaraisiais dešimtmečiais vartotojams vis aktualesni tampa aplinkosaugos, tausojimo ir visuomenės sveikatos apsaugos klausimai. Visa tai apibrėžia socialiai atsakingos įmonės veiklą, kuri perteikiama per marketingo komunikaciją. Pastaroji yra svarbi ne tik teikiant informaciją ar formuojant įmonės įvaizdį, bet ir kaip veiksnys, darantis įtaką vartotojų elgsenai ir jų vartojimo įpročių kaitai. Visgi, susiduriama su situacijomis, kad įmonių deleguojamos socialiai atsakingos veiklos nėra iškomunikuojamos vartotojams ar apskritai įmonės tik deleguoja vykdančios socialiai atsakingas veiklas, tačiau realybėje to neįgyvendina. Tuo tarpu įmonių vykdoma veikla gali turėti reikšmingą poveikį vartotojams ir jų ketinimams tvaraus vartojimo sąlygomis, kurios laikomas reikšmingiausiu socialinės atsakomybės aspektu. Remiantis atliktų tyrimų rezultatais ir jų ribotumais, magistro projekte keliamas šis probleminis klausimas: kokios yra sąsajos tarp socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų tvaraus vartojimo sąlygomis?

Magistro **projekto objektu** pasirenkamos socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajos tvaraus vartojimo sąlygomis. **Projekto tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajas tvaraus vartojimo sąlygomis.

Projekto uždaviniai:

1. pagrįsti socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų tyrimo tvaraus vartojimo sąlygomis problematiką;
2. atlikti socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų tvaraus vartojimo sąlygomis teorinę analizę;
3. parengti empirinio socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų tvaraus vartojimo aplinkoje sąsajų tyrimo metodologiją;
4. apibendrinus atlikto empirinio tyrimo rezultatus, pateikti rekomendacijas socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos formuotojams.

Projekto rezultatai. Remiantis skirtingų tyrimų idėjomis ir atradimais, parengtas konceptualus socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų tyrimo tvaraus vartojimo sąlygomis modelis, kuriam empiriškai pagrįsti pasirinkti AB „Vilkyškių pieninės“ ir AB „AUGA group“ atvejai. Tyrimas atliktas remiantis 212 respondentų atsakymais ir interviu rezultatais su įmonių ekspertais (2 informantai), o jo rezultatai atskleidė, kad abi įmonės demonstruoja

aukštą įsipareigojimo, įsitraukimo į tvarumą ir marketingo komunikacijos lygius. Įmonių marketingo ekspertų nuomone, vartotojai dar neatpažįsta tvarumo sąvokos, todėl marketingo komunikacija išlieka reikšminga visuomenės švietimo priemonė skatinant tvarų vartojimą. Nustatyta, jog įmonės vykdoma socialinės atsakomybės veiklos raiška ir jos marketingo komunikacija daro teigiamą įtaką įmonės įvaizdžiui, kuris teigiamai veikia vartotojų ketinimus. Taip pat įmonės vykdoma socialinės atsakomybės veiklos raiška daro poveikį jos marketingo komunikacijai. Visgi, nustatyta, jog AB „Vilkyškių pieninės“ atveju įmonės įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimams silpnėja, kai sąveika yra moderuojama vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą. Sąveika tarp įmonės įvaizdžio ir vartotojų ketinimų, kai moderatorius yra vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą, skiriasi priklausomai nuo įmonės įvaizdžio įvertinimo.

Kemeklytė, Rugilė. Relations Between Socially Responsible Corporate Marketing Communication, Image and Consumer Intentions in the Context of Sustainable Consumption. Master's Final Degree Project / supervisor assoc. prof. Aistė Dovalienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: corporate social responsibility, marketing communication, company image, sustainable consumption.

Kaunas, 2021. 85 p.

Summary

Relevance of the topic and scientific problem. In recent decades, environmental, sustainability and public health issues have become increasingly important to consumers. All of this defines the activities of a socially responsible corporate that are conveyed through marketing communications. Marketing communication is important not only in providing information or shaping the image of a company, but also as a factor influencing consumer behavior and changes in their consumption habits. However, there are situations where the socially responsible activities delegated by corporates are not communicated to consumers or corporates only delegate socially responsible activities, but do not implement it in reality. Meanwhile, the activities of corporates can have a significant impact on consumers and their intentions in terms of sustainable consumption, which is considered to be the most important aspect of social responsibility. Based on the results and limitations of the research, the following problematic issue is formulated in the master's thesis: what are the relations between the marketing communication, image and consumer intentions of a socially responsible corporate in context of sustainable consumption?

The relations between the marketing communication, image and consumer intentions of a socially responsible company in the context of sustainable consumption are selected as **the object** of the master's project. **The purpose** of the project is to theoretically and empirically justify the relations between the marketing communication, image and consumer intentions of a socially responsible corporate in the context of sustainable consumption.

Project objectives:

1. to argue the issues of research of the relations between the marketing communication, image and consumer intentions of a socially responsible corporate in the context of sustainable consumption;

2. to perform a theoretical analysis of the relations between the marketing communication, image and consumer intentions of a socially responsible corporate in the context of sustainable consumption;

3. to develop an empirical methodology for the study of the relations between the marketing communication, image and consumer intentions of a socially responsible corporate in in the context of sustainable consumption;

4. after summarizing the results of the empirical research, to provide recommendations to the marketing communication managers of a socially responsible corporate.

Results of the project. Based on different research ideas and discoveries, a conceptual model of the relations between socially responsible corporate marketing communication, image and consumer intentions in the context of sustainable consumption has been developed. To empirically justify it, the cases of AB Vilkyškių pieninė and AB AUGA group have been selected. An empirical study has been conducted based on the responses of 212 respondents and and the results of interviews with corporates experts (2 informants). It was established that AB Vilkyškių pieninė and AB AUGA group demonstrate high levels of commitment, involvement in sustainability and marketing communication. According to corporater marketing experts, consumers do not yet recognize the concept of sustainability, so marketing communication remains an important public education tool for promoting sustainable consumption. It was found that the expression of the company's social responsibility activities and its marketing communication have a positive impact on the company's image, which has a positive effect on consumer intentions. The expression of a company's social responsibility activities also affects its marketing communication. However, it has been established that in the case of AB Vilkyškių pieninė, the influence of the company's image on consumer intentions weakens when the interaction is moderated by consumer involvement in sustainable consumption. The interaction between a company’s image and consumer intentions, where the moderator is consumer engagement in sustainable consumption, varies depending on the assessment of the company’s image.

Turinys

Lentelių sąrašas 10
Paveikslų sąrašas 12
Santrumpų sąrašas 13
1. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų tvaraus vartojimo sąlygomis tyrimų aktualumas ir problematika 16
2. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų tvaraus vartojimo sąlygomis teorinė analizė 22
2.1. Socialiai atsakingos įmonės ir jų iniciatyvos 22
2.2. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacija ir jos reikšmė tvaraus vartojimo sąlygomis 26
2.2.1. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos samprata 26
2.2.2. Tvaraus vartojimo konceptualioji esmė. Tvaraus vartojimo skatinimo būdų paieškos 30
2.3. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajos 34
2.3.1. Įmonės įvaizdis. Jo dedamosios 34
2.3.2. Įmonės marketingo komunikacijos svarba jos, kaip socialiai atsakingos įmonės, įvaizdžiui 38
2.4. Įmonės įvaizdžio poveikis vartotojui, jo ketinimams tvaraus vartojimo sąlygomis 41
2.5. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų tvaraus vartojimo sąlygomis konceptualus modelis 44
3. Empirinio socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ įmonių atvejų tyrimo metodologija 47
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai, tyrimo prielaidos 47
3.2. Tyrimo metodų pasirinkimas, procesas ir tyrimo instrumentas 48
3.2.1. Kokybinio empirinio tyrimo metodas, procesas, instrumentas 49
3.2.2. Kiekybinio empirinio tyrimo metodas, procesas, instrumentas 50
4. Empirinio socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ įmonių atvejų tyrimo rezultatai ir diskusija 53
4.1. AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ atvejų kokybinio tyrimo rezultatai 53
4.2. Bendrosios kiekybinio tyrimo ir respondentų charakteristikos 59
4.3. Konceptualaus socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ įmonių atvejų modelio konstruktų struktūros pagrindimas 61
4.3.1. Konceptualaus socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis AB „Vilkyškių pieninė“ atvejo modelio konstruktų struktūros pagrindimas 61
4.3.2. Konceptualaus socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis AB „AUGA group“ atvejo modelio konstruktų struktūros pagrindimas 63
4.4. Konceptualaus socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ atvejų modelio konstruktų priežastinių ryšių pagrindimas 66

4.4.1. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais AB „Vilkyškių pieninė“ atveju analizė ... 66
4.4.2. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais AB „AUGA group“ atveju analizė ... 68
4.4.3. Vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą poveikis. AB „Vilkyškių pieninė” ir AB „AUGA group” atvejų analizė ... 70
4.5. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ įmonių atvejų rezultatų apibendrinimas ir diskusija ... 73
4.6. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis tyrimo modelio taikymas, ribotumai ir tolesnės studijų kryptys ... 75
Išvados ir rekomendacijos ... 77
Literatūros sąrašas ... 79
Informacijos šaltinių sąrašas ... 85
Priedai ... 86
1 priedas. Marketingo komunikacijos priemonės tvarumui užtikrinti (adaptuota pagal Bormane, 2018, p. 87-89) ... 86
2 priedas. Pusiau struktūruoto interviu klausimynas ... 88
3 priedas. Anketinė apklausa ... 89
4 priedas. Konstrukto vartototojų įsitraukimo į tvarų vartojimą teiginių analizė ... 94
5 priedas. Faktorinės socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis analizės rezultatai ... 95
6 priedas. Konstruktų normalumo (Kolmogorovo – Smirnovo testas) tikrinimas ... 98
7 priedas. Socialiai atsakingos įmonės veiklos raiškos, marketingo komunikacijos, įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais koreliacinės analizės rezultatai ... 102
8 priedas. Paprastojo moderavimo rezultatai ... 105
9 priedas. Hipotezių tikrinimo rezultatai ... 112

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Įmonės socialinės atsakomybės veiklos raiškos, marketingo komunikacijos, įmonės įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų ištirtumas tvaraus vartojimo aplinkoje 19
2 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų klasifikacija ir paaiškinimai (Walker ir kt., 2010, p.191) 23
3 lentelė. Pagrindiniai sertifikuojami socialinės atsakomybės ir aplinkos apsaugos standartai ir jų diegimo poveikis SAĮ įvaizdžiui (sudaryta autorės remiantis SDG (2019) ir Sistemų registras (2020) informacija) 25
4 lentelė. Marketingo komunikacijos sampratos (sudaryta autorės) 26
5 lentelė. Efektyvių SAĮ komunikacijos aspektų konceptualizavimas (sudaryta autorės pagal Kim, Ferguson, 2018, p. 552-555) 28
6 lentelė. Tvarumo sampratos (sudaryta autorės) 30
7 lentelė. Vartotojų vertybės ir principai, susieti su tvarumu (sudaryta autorės pagal Bernytė, 2018, p. 30) 32
8 lentelė. Įmonių tvarumo struktūra ir įsitraukimo į jį lygiai pagal skirtingas tvarumo dimensijas (Amini, Bienstock, 2014; p. 16) 32
9 lentelė. Įmonės įvaizdžio sampratos (sudaryta autorės) 35
10 lentelė. Anketinės apklausos klausimų grupių pagrindimas remiantis konceptualiuoju tyrimo modeliu ir jais siekiami tikslai 51
11 lentelė. AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ vykdomos socialinės atsakomybės iniciatyvos 53
12 lentelė. AB„Vilkyškių pieninės“ ir AB „AUGA group“ pagrindinės marketingo komunikacijos priemonės 55
13 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo vertinimas 59
14 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos 59
15 lentelė. AB „Vilkyškių pieninės“ ir AB „AUGA group“ atvejų konstruktų vidurkių analizės rezultatai 60
16 lentelė. Faktorinės AB„Vilkyškių pieninės“ veiklos raiškos, marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis analizės rezultatai 61
17 lentelė. Faktorinės AB„AUGA group“ veiklos raiškos, marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis analizės rezultatai 64
18 lentelė. Socialiai atsakingos įmonės veiklos raiškos, jos marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojo ketinimų AB „Vilkyškių pieninės“ atveju koreliacijos analizės rezultatai 66
19 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp AB „Vilkyškių pieninės“ veiklos raiškos ir įmonės įvaizdžio rezultatai 67
20 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp AB „Vilkyškių pieninės“ marketingo komunikacijos ir įmonės įvaizdžio rezultatai 67
21 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp AB „Vilkyškių pieninės“ veiklos raiškos ir jos marketingo komunikacijos rezultatai 67
22 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdžio ir jos vartotojų ketinimų rezultatai 67
23 lentelė. Socialiai atsakingos įmonės veiklos raiškos, jos marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojo ketinimų AB „AUGA group“ atveju koreliacijos analizės rezultatai 68
24 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp AB „AUGA group“ veiklos raiškos ir įmonės įvaizdžio rezultatai 69

25 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp AB „AUGA group“ marketingo komunikacijos ir įmonės įvaizdžio rezultatai 69
26 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp AB „AUGA group“ veiklos raiškos ir jos marketingo komunikacijos rezultatai 69
27 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp AB „AUGA group“ įvaizdžio ir jos vartotojų ketinimų rezultatai 69
28 lentelė. Socialiai atsakingos įmonės įvaizdžio, vartotojų ketinimų ir jų įsitraukimo į tvarų vartojimą AB „Vilkyškių pieninės” ir AB „AUGA group” atvejų koreliacijos analizės rezultatai . 70
29 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą, įmonės įvaizdžio ir vartotojų ketinimų AB „Vilkyškių pieninės“ ir AB „AUGA group“ atvejų rezultatai. 71
30 lentelė. AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimams: vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą kaip moderatoriaus vaidmuo 72
31 lentelė. AB „AUGA group“ įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimams: vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą kaip moderatoriaus vaidmuo 72

Paveikslų sąrašas

1 pav. Motyvaciniai organizacijų socialinės atsakomybės veiksniai (Latapí Agudelo ir kt., 2020). 24
2 pav. Socialiai atsakingos įmonės komunikacijos pagrindas (adaptuota autorės pagal Du ir kt., 2010). 28
3 pav. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos dedamųjų modelis (sudaryta autorės pagal Jovanovič et al., 2018, p. 572; Gordon Isasi et al., 2020, p. 2; Hyde Clark, 2017, p. 26) 29
4 pav. Įmonės įvaizdžio komponentai (Polinkevych, Kaminski, 2018, p. 5) 36
5 pav. Įmonės įvaizdį formuojantys veiksniai (sudaryta autorės pagal Da Costa, Pelissari, 2017, p. 109; Irshad et al., 2017, p. 64;) 37
6 pav. Marketingo komunikacijos ir tvaraus įmonės veikimo vertinimo modelis (sudaryta autorės pagal Baldassarre, Campo, 2016, p. 423) 40
7 pav. Įmonės socialinės atsakomybės, įvaizdžio ir vartotojų lojalumo sąsajų modelis (sudaryta autorės pagal Gürlek ir kt., 2017, p. 418) 42
8 pav. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų tvaraus vartojimo sąlygomis konceptualus modelis (sudaryta autorės) 44
9 pav. Loginė empirinio tyrimo schema 48
10 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų tvaraus vartojimo sąlygomis modelis.....74

Santrumpų sąrašas

ĮSĄ – įmonių socialinė atsakomybė;

SA – socialinės atsakomybės arba socialiai atsakinga;

SAĮ – socialiai atsakingos įmonės;

SAV – socialiai atsakingos veiklos;

Įvadas

Projekto temos aktualumas. Pastaraisiais dešimtmečiais vartotojams vis aktualesni tampa tausojimo, aplinkosaugos ir visuomenės sveikatos apsaugos klausimai. Visa tai apibrėžia socialiai atsakingos įmonės (toliau darbe – SAĮ) veiklą, kurios įgyvendinimas yra reikšmingas verslo subjektams. Rinkoje veikiančios įmonės apie savo veiklą ir jos pokyčius vartotojus informuoja per marketingo komunikaciją, kuri yra svarbi ne tik teikiant informaciją, bet ir kaip veiksnys, darantis įtaką vartotojų elgsenai ir jų vartojimo įpročių kaitai. Pastaruosius dešimtmečius rinkoje stebimi pokyčiai, susiję su socialiai atsakingos veiklos (toliau darbe – SAV) vykdymu ir socialinės atsakomybės (toliau darbe – SA) principų įgyvendinimu. Anot tyrėjų (Bailey ir kt., 2018; Chang, Yeh, 2017; Du ir kt., 2010; Kim, Ferguson, 2018; Latif, Sajjad, 2018; Yadav et al., 2016; Abu Zayyad ir kt., 2020; Venger, Pomirleanu, 2018), šie veiksniai turi reikšmingą įtaką vartotojų ketinimams tvaraus vartojimo eroje.

SA aktualumo aplinkoje susiformavo SAĮ marketingo komunikacija (Cha, Jo, 2019; Gürlek ir kt, 2017; Han ir kt., 2019; Hussain, 2018; Irshad ir kt., 2017; Kang, Park, 2018; Paužuolienė, Viningienė, 2014; Perason, Perera, 2018; Sanclemente-Téllez, 2017; Vasilieva ir kt., 2017; Wroblewski ir kt., 2019), apėmusi įvairius verslo sektorius (mados, energetikos, automobilių gamybos, maisto pramonės ir kt.) ir jų veiklos kaitą, kuri yra susieta su SAV, apimančiomis aplinkosauginių, socialinių ir ekonominių veiksnių kaitą. SAĮ marketingo komunikacijoje vartotojams perduodama informacija apie verslo veiklos pokyčius, siekiant išsaugoti turimus gamtos išteklius ateities kartoms, apsaugoti visuomenės narių sveikatą ir tuo pačiu generuoti norimą pelną. Kaip pažymi Abu Zayyad ir kt. (2020) tvarumas laikomas reikšmingiausiu SA aspektu, todėl šiame projekte tvarumas analizuojamas per aplinkosauginio aspekto prizmę.

Įmonių vykdomos SA iniciatyvos, kurios perteikiamos marketingo komunikacijoje, daro poveikį vartotojų ketinimams. Be šių veiksnių, reikšmingą įtaką vartotojų ketinimų formavimuisi tvaraus vartojimo sąlygomis turi įmonės įvaizdis (Irshad ir kt., 2017; Bormane, 2018; Yadav ir kt., 2016; Cha, Jo, 2019; Gürlek ir kt., 2017; Han ir kt., 2019; Al Mubarak ir kt., 2019; Widyastuti ir kt., 2020; Cha, Jo, 2019; Alrubaiee ir kt., 2017; Da Costa, Pelissari, 2017; Polinkevych, Kaminski, 2018; Milczarek, Grebosz-Krawczyk, 2019; Pluta-Olearnik, 2018; Giedraitis, Viningienė, 2017), kuris susiformuoja per marketingo komunikaciją ir daro poveikį vartotojų elgsenai. Vartotojams tampant vis sąmoningesniems gamtos išsaugojimo svarbos, produktų ar prekių tvarumo, jų gamybos technologijų taršumo ir paties produkto poveikio sveikatai bei aplinkai srityse, yra svarbu stebėti, kaip keičiasi įmonių marketingo komunikacija ir vartotojų elgsena. Ypač reikšminga analizuoti, kaip pirkėjai reaguoja į pasitikėjimą nusipelniusių SA įmonių įvaizdžio pokytį, kurios ne tik teoriškai, bet ir praktiškai puoselėja propaguojamas vertybes. Visa tai pagrindžia tiriamos temos aktualumą ir parodo, kad yra tikslinga atlikti tyrimus, vertinant socialiai atsakingos įmonės komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajas atsižvelgiant į tvarų vartojimą.

Projekto problema. Įmonės yra suinteresuotos įsitvirtinti rinkoje, įgyti joje pranašumą ir būti išskirtinėmis. Siekdamos šių tikslų įgyvendinimo įmonės stiprina savo įvaizdį per marketingo komunikaciją. Pastarojoje yra pateikiama informacija apie jų įgyvendinamas SAV. Įmonės, kuriomis pasitikima ir kurių įvaizdis yra vertinamas teigiamai, gali daryti įtaką vartotojų ketinimams tvaraus vartojimo sąlygomis. Visgi, susiduriama su situacijomis, kad įmonių deleguojamos vertybės ir SAV nėra arba yra nepakankamai įgyvendinami realioje veikloje, kitu atveju – ši informacija nėra iškomunikuojama vartotojams ar apskritai įmonės tik deleguoja vykdančios SAV, tačiau realybėje to

neįgyvendina. Tuo tarpu įmonių vykdoma veikla gali turėti reikšmingą poveikį vartotojams ir jų ketinimams tvaraus vartojimo sąlygomis. Iki šiol mokslininkai ĮSA veiklos raiškos, įmonės įvaizdžio, marketingo komunikacijos, vartotojų ketinimų bei įsitraukimo į tvarų vartojimą ryšius nagrinėjo fragmentiškai, atskirai analizuodami sąsajas tarp šių pavienių konstruktų: SAV raiškos ir įmonės įvaizdžio (Alrubaiee ir kt. 2017; Wiscicka-Fernando, 2018; Ferguson, Kim, 2018), įmonės SAV raiškos ir marketingo komunikacijos (Bormane, 2018; Athwal ir kt., 2019; Trivedi ir kt., 2018; Jones ir kt., 2018), marketingo komunikacijos ir įmonės įvaizdžio (Adamska, 2020; Baldassare, Campo, 2016; Trivedi ir kt., 2018; Kang, Park, 2018; Ferguson, Kim, 2018), įmonės įvaizdžio ir vartotojų ketinimų (Yadav, 2015; Cha, Jo, 2019; Gurlek, 2017) bei vartotojų ketinimų ir jų įsitraukimo į tvarų vartojimą (Piligrimienė ir kt., 2020; Taneja, Ali, 2021). **Projekte keliama problema** – kokios yra sąsajos tarp SAĮ marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų tvaraus vartojimo sąlygomis?

Projekto objektas – sąsajos tarp socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų tvaraus vartojimo sąlygomis.

Projekto tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajas tvaraus vartojimo sąlygomis.

Projekto uždaviniai:

1. pagrįsti socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų tyrimo tvaraus vartojimo sąlygomis problematiką;
2. atlikti socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų tvaraus vartojimo sąlygomis teorinę analizę;
3. parengti empirinio socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų tvaraus vartojimo aplinkoje sąsajų tyrimo metodologiją;
4. apibendrinus atlikto empirinio tyrimo rezultatus, pateikti rekomendacijas socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos formuotojams.

Tyrimo metodai. Tyrimu, kuriame tiriamos socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajos tvaraus vartojimo sąlygomis, naudoti teoriniai tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių analizė, dokumentų analizė. Atliekant empirinį tyrimą naudoti duomenų rinkimo ir apdorojimo metodai: kokybinis tyrimas – pusiau struktūruotas ekspertų interviu; kiekybinis tyrimas – anketinė vartotojų apklausa (duomenų rinkimas), aprašomoji statistika „SPSS“ programa (duomenų apdorojimas), grafinio vaizdavimo metodas (duomenų pateikimui paveiksluose ir lentelėse) „MS Excel“ programa. Kokybinio tyrimo metu gauti rezultatai analizuojami pagal „turinio“ analizės metodą, o kiekybinio – vertinami ir aprašomi identifikuojant statistinį ryšį tarp kintamųjų, taikant patikimumo, faktorinės, koreliacijos bei regresinės analizės metodus.

1. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų tvaraus vartojimo sąlygomis tyrimų aktualumas ir problematika

SA yra sudėtingi principai, kurių praktinis įgyvendinimas įmonių veikloje gali būti siejamas su besiformuojančiu įvaizdžiu bei įvairiomis teigiamomis ar neigiamomis vartotojų reakcijomis. Pastarosios yra svarbios formuojant jų ketinimą pirkti ir (ar) rekomenduoti bei dalyvauti tvariame vartojime. Tai suformuoja probleminį lauką SAĮ marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąlygomis, kas didina poreikį tyrinėti šią tematiką įvairiais rakursais. SA yra šiuolaikinio pasaulio rūpestis susijęs su aplinkos išsaugojimu ateities kartoms (Trivedi ir kt., 2018) ir jos principai bei formuojamos vertybės įtraukia tiek visuomenę, tiek verslą, siekiant, kad įmonių veikla būtų organizuojama atsižvelgiant į jų kaitą ir ilgalaikes perspektyvas (Simoes, Sebastiani, 2017), tokiu būdu prisidedant prie socialinių ir aplinkos problemų sprendimo. Įmonių veiklose SA yra ne tradicinė valdymo priemonė, o etinė atsakomybė, susieta su žmogiškųjų išteklių valdymu, vartotojais, aplinkos ir sveikatos apsauga, teigiamais santykiais su bendruomene (Al Mubarak ir kt., 2019). Visa tai rodo, kad visose organizacijų veiklose dėmesys turi būti sutelkiamas į sprendimų priėmimą, susietą su aplinkosauga, socialinių ir ekonominių veiksnių kaita.

Dalis mokslinių leidinių, susietų su įmonių SA aplinkosaugos srityje, iki šiol buvo nukreipta į pramonės sritis, susijusias su iškastiniu kuru, ir tik keletas tyrimų buvo skirti atsinaujinančiai energetikai, nors tai reiškia, kad šios pramonės šakos yra svarbios būsimų tyrimų sritys, tačiau išvados rodo ir tai, kad yra dar daug neanalizuotų sričių SA tematika. Būsimuosiuose tyrimuose Latapí Agudelo ir kt. (2020) siūlo atsižvelgti į neprižiūrimas, neanalizuojamas geografines SA sritis, ypatingai atkreipiant dėmesį į energetikos sektorių, ir pradėti jį tirti. Svarbu pabrėžti ir tai, jog visi ūkio sektoriai ir pramonės šakos daro poveikį aplinkai, todėl svarbu analizuoti ir jų (pvz., maisto pramonės įmonių) SA lygius bei reikšmingumą įmonių įvaizdžiui ir vartotojų ketinimams. Be to, motyvacinių SA diegimo veiksnių skirstymas į vidinius, jungiamuosius ir išorinius gali suteikti pagrindą būsimiems tyrimams, kuriais siekiama identifikuoti įmonių įsitraukimo į SAV lygį. (Latapí Agudelo ir kt., 2020). Nors ir yra aptinkamas ryšys tarp socialinių lūkesčių tenkinimo ir strateginių verslo tikslų įgyvendinimo, tačiau literatūroje vis dar trūksta išsamių tyrimų ir analizės apie tai, kas skatina energetikos įmones siekti atsakingo elgesio ir kaip tai gali paveikti politikos formavimo, valdymo, įstatymų leidybos ir teisės reguliavimą ir kitus verslus (Latapí Agudelo ir kt., 2020).

Svarbu tai, kad rinka yra labai dinamiška, konkurencinga ir joje aktyviai veikiantys vartotojai yra sąmoningi, informuoti, turi prieigą prie įvairių informacijos kanalų ir didelį pasirinkimą, todėl renkasi tai, kas atitinka jų lūkesčius ir poreikius (Alrubaiee ir kt., 2017; Simoes, Sebastiani, 2018). Verslo įmonės, siekdamos išsiskirti perpildytoje rinkoje, turi visapusiškai įvertinti vartotojų poreikius (Al Mubarak ir kt., 2019), kad galėtų juos patenkinti ir skatinti pirkimą. Tyrimai rodo, kad vartotojai priskiria gerą reputaciją organizacijoms, kurios suvokiamos kaip socialiai atsakingos ir turinčios gero darbdavio prekės ženklą (Tkalac Verčič ir Sinčić Ćorić, 2018).

Marketingo specialistai susiduria su iššūkiais, ieškodami būdų, kaip tinkamai iškomunikuoti informaciją apie SAĮ veiklą vartotojams ir kurti įmonės įvaizdį taip, kad jis formuotų vartotojų ketinimus pirkti ir (ar) rekomenduoti (Alrubaiee ir kt., 2017). Visa tai rodo, kad dabartinė verslo aplinka kelia naujų iššūkių įmonėms, jų marketingo komunikacijai, susietam su ilgalaikiu įsitvirtinimu rinkose. Vartotojai yra vis labiau orientuoti į racionalų vartojimą, sąmoningumą ir asmenybės ugdymą, dėl šios priežasties vartotojiškoje visuomenėje didesnis dėmesys turi būti skiriamas tvaraus vartojimo įgūdžių formavimui (Bernytė, 2018; Bormane, 2018). Visa tai

demonstruoja marketingo komunikacijos priemonių reikšmingumą visuomenės nuostatų formavimuisi įmonių veiklos atžvilgiu. Integruojant į marketingo komunikaciją SA idėjas, SAĮ įvaizdžiu yra stiprinamas vartotojų sąmoningumas, formuojamos jų nuostatos apie įmonę besiformuojančioje tvaraus vartojimo aplinkoje. Suprantama, kad SA tampa pagrindiniu daugelio sėkmingai dirbančių įmonių nematerialiniu turtu. Visgi, nepaisant nuolat didėjančio žmonių sąmoningumo aplinkosaugos klausimais, vis dar susiduriama su vartotojiškumo problema visuomenėje. Svarbu pabrėžti ir atsižvelgti į tai, kad tos įmonės, kurios yra vertinamos vartotojų, per tinkamą marketingo komunikaciją, gali teigiamai paveikti vartotojų suvokimą apie SA (Kusa, Urminova, 2020). Remiantis pateikta informacija, galima teigti, kad marketingo komunikacijos, įmonės įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajos, tvaraus vartojimo eroje, yra aktuali tema, reikalaujanti išsamių tyrimų ir jų analizės. Be to, išryškėja poreikis analizuoti ne tik marketingo komunikacijos ir įmonės įvaizdžio sąsajas su vartotojų ketinimais, bet ir jos poveikį visuomenės įsitraukimui į tvarų vartojimą.

Adamska (2020) nustatė, kad marketingo komunikacija turi būti orientuota į vertės vartotojams pateikimą ir santykių su vartotojais užmezgimą. Šie veiksniai formuoja įmonės įvaizdį tarp vartotojų. Išvystyti geri santykiai yra svarbūs, nes tai prekių ar paslaugų pirkėjams sukuria didesnę vertę. Svarbu pabrėžti, kad per marketingo komunikaciją yra teikiama informacija vartotojams, ja yra kuriamas įmonės įvaizdis ir vartotojų nuostatos apie įmonę ir jos vykdomą veiklą. Tam pritaria White ir kt. (2019) nurodydami, kad marketingo komunikacija formuoja įmonės įvaizdį, atskleidžia įmonės įgyvendinamas tvarias veiklas. Tokiu būdu įmonės siekia išsiskirti iš rinkos, formuoti vartotojų nuostatas apie įmonę, kurdamos pridėtinę vertę ir pritraukdamos naujus klientus. Svarbu, kad vartotojai būtų informuojami apie įmonių vykdomas SA iniciatyvas ir tokiu būdu turėtų sąlygas susidaryti teigiamą įvaizdį (Gontareva ir kt., 2019).

Marketingo komunikacija, anot Alrubaiee ir kt. (2017), daro tiesioginį poveikį įmonės įvaizdžio formavimuisi, todėl svarbu užtikrinti, kad ji būtų efektyvi ir kurtų vertę klientui. Visa tai pagrindžia aktualumą analizuoti SAĮ marketingo komunikacijos ir įmonės įvaizdžio sąsajas. Alrubaiee ir kt. (2017), atlikęs įmonių įvaizdžio kaitos analizę, akcentavo, kad įmonės savo veiklą plečia ją grįsdamos SA principais, siekdamos formuoti teigiamą įvaizdį. Autoriai taip pat pažymi, kad įmonės įvaizdis turi specifinį poveikį vartotojų suvokimui apie jos gaminamus produktus/ teikiamas paslaugas, todėl svarbu įvertinti, koks jis yra ir kaip kinta. Nors ši tematika yra nagrinėta įvairiais aspektais, tačiau ne visuose sektoriuose ir srityse. Svarbu pabrėžti, kad vis dar trūksta informacijos ir tyrimų apie tai, koks yra atotrūkis ir jį lemiantys veiksniai tarp per marketingo komunikacijos priemones kuriamo įmonės įvaizdžio ir vartotojo suvokiamo jos įvaizdžio bei kaip tai siejasi su vartotojų ketinimais.

Įmonės, formuojančios SAĮ marketingo strategiją, vadovaujasi holistiniu požiūriu, kad verslas natūraliai į savo veiklą integruoja SA principų įgyvendinimą (Shrestha, 2016). Norint vykdyti SAĮ marketingo komunikaciją, turi būti pasirenkami tinkami marketingo komunikacijos įrankiai, apimantys produkto/ paslaugos išskirtinumą, kainą, platinimą, reklamą, žmogiškuosius išteklius ir skleisti informaciją apie naujų (draugiškų aplinkai ir nekenksmingų žmogui) produktų/ paslaugų ar jų modifikacijų atsiradimą. SAV įgyvendinimas gali ir nekeisti įmonės veiklos iš esmės, tačiau išplėsti įmonės įvaizdžio poveikį suinteresuotosioms šalims (Wiscicka- Fernando, 2018), todėl siekiant formuoti vartotojų nuostatas yra būtina užtikrinti efektyvią marketingo komunikaciją ir tokiu būdu palaikyti santykius su vartotojais bei daryti poveikį jų suvokimui apie vykdomą SAV (Kang, Park, 2018). Tinkamai parengta marketingo komunikacija koreliuoja su didesniu vartotojų supratimu apie aplinkosaugos svarbą, kai SA klausimai yra perduodami įvairiais komunikacijos kanalais, tokiais

kaip socialinė žiniasklaida, interneto svetainės, radijas, televizija bei kitomis priemonėmis, didinančiomis vartotojų informuotumą bei pasitikėjimą įmonėmis. Būtent komunikacijos efektyvumas ir perspektyvumas yra traktuojamas kaip vienas pagrindinių kriterijų darančių įtaką tvarumo plėtrai bei vartotojų nuostatų kaitai (Kusa, Urminova, 2020).

Tyrimai atskleidžia, kad marketingo komunikacija yra reikšminga ir teigiamai veikia tvaraus vartojimo sampratą visuomenėje. Visuomenė ir verslas susiduria su dilema, kokius pokyčius ir kaip juos įgyvendinti, kad įvyktų teigiami pasikeitimai aplinkosaugos srityje. Reaguodamos į tai, dalis įmonių, pripažįsta tvaraus verslo vykdymo poreikį įvairiose pramonės šakose, pvz., "Nike", "Starbucks", "Unilever", todėl šios įmonės į savo veiklą integruoja SA principus ir ištransliuoja jų įgyvendinimą marketingo komunikacijos priemonėmis (White ir kt, 2019). Aptinkama ir kontraversiškų atvejų, kurie kelia susirūpinimą SA realiu įgyvendinimu įmonių veikloje. Pavyzdžiui, Athwal ir kt. (2019) tyrimu nustatyta, kad kai kurie žinomi prekės ženklai, kaip pvz., "Armani", "BMW" yra traktuojami kaip SAĮ veiklos pavyzdžiai, tačiau vykdoma komunikacija neištransliuoja žinutės apie SA, stokojama SA savybių išskyrimo. Tai leidžia teigti, kad įmonių gamintojų veikla yra SA tik iš dalies arba apskritai tokia nėra, arba yra vykdoma netinkama ar nepakankama komunikacija. Įmonės pačios renkasi, kelti SA klausimus ir deklaruoti jų diegimą savo vykdomoje veikloje ar to neviešinti. Dėl to gali būti susiduriama su problema, kada įmonės marketingo komunikacijoje deklaruoja SA principų taikymą, tačiau realiai ne visuomet vykdo prisiimtus įsipareigojimus ir tokiu būdu klaidina vartotojus. Pavyzdžiui, automobilių pramonėje veikiančio VW koncerno įvaizdis ypač išaugo įmonei deklaruojant prisiimamus SA principus, tačiau veiklos metu išaiškėjus, kad dyzeliniuose automobiliuose įrengta įranga klastoja realius išmetamųjų teršalų kiekius, darant didelę žalą aplinkai, įmonė patyrė didelius nuostolius, neigiamai pakito jos įvaizdis rinkoje. Visgi, tai yra pavyzdys, kad marketingo komunikacija turi reikšmingą poveikį vartotojų suvokimo apie įmonę formavimuisi ir jos įvaizdžio susiformavimui.

Problema yra ir tada, kai įmonė savo veiklą vykdo atsakingai, grįsdama ją SA principais, tačiau apie tai neteikia informacijos (Baldassarre, Campo, 2016) ir tada, kai ne visuomet informuoja vartotojus apie tai, su kokiomis problemomis joms tenka susidurti. Tai kelia problemas vartotojams atskiriant ir vertinant įmones pagal jų viešai suformuotą įvaizdį. Šios priežastys gali kelti nepasitikėjimą įmonėmis tarp suinteresuotųjų šalių, todėl atsiranda poreikis tirti marketingo komunikaciją ir jos poveikį vartotojų ketinimams. Įmonėms, siekiančioms skatinti SA visuomenėje, yra reikalinga atlikti išsamius psichologinių veiksnių tyrimus, analizuojant vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą motyvus ir sąsajas su SA marketingo komunikacija (White ir kt., 2019). Darnumo iniciatyvos populiarėja kaip strateginis marketingas sveikatingumo sektoriuje, tačiau vis dar trūksta tyrimų, kuriuose buvo tiriamas žaliosios marketingo poveikis įmonės įvaizdžiui (Yadav, 2015).

Literatūros analizė atskleidė, kad SA veiklą vykdančiomis įmonėmis dažniau įvardinamos didelės įmonės dėl jų turimų galimybių bei išteklių. Akcentuojama, kad vis dar stokojama informacijos, apie SAĮ marketingo komunikacijos taikymo mastą mažose ir vidutinėse įmonėse ir tyrimų apie tai, kokį poveikį skirtingo dydžio (maža, didelė įmonė) įmonėse formuojama marketingo komunikacija turi vartotojams skatinant tvaraus vartojimo įpročių formavimąsi (Rudawska, 2018). Irshad ir kt. (2017) išskirdamas SAĮ įvaizdžio problematiką akcentavo, jog vis dar nėra pakankamai ištirta, kokią vertę turi įmonės vykdoma SAV jos įvaizdžiui ir su tuo susietam vartotojų pasitikėjimui. Pavyzdžiui, Chang ir Yeh (2017) atliko naują tyrimą analizuodami tarpmiestinių autobusų bendrovės SA ir klientų lojalumo problemas, siekdami užtikrinti ilgalaikę įmonių plėtrą bei tvarią veiklą. Autoriai pasiūlė naują tyrimo modelį, skirtą ištirti, kaip ĮSA veikia klientų lojalumą ir kaip tai sąveikauja su jos

įvaizdžiu bei klientų pasitenkinimu. Tai yra naujas tyrimas, kuriame pabrėžiama, kad įmonės įvaizdis yra svarbus didinant ĮSA poveikį klientų lojalumui ir tai įmonėms padeda suprasti praktinę ĮSA politikos reikšmę. Anot Chang ir Yeh, įmonės įvaizdžio skatinimas per įmonių SA būtų veiksminga strategija siekiant užtikrinti klientų lojalumą. Be to, didinant klientų pasitenkinimą, gerinant paslaugų kokybę ir įmonės įvaizdį kartu su ĮSA, padidėtų klientų lojalumas (Chang ir Yeh., 2017). Tokių tyrimų, kurie tirtų klientų lojalumą ir (ar) jų pritraukimą remiantis įmonių įvaizdžio gerinimu per SA, vis dar trūksta, tačiau jų nauda yra pastebima ir tai rodo šios temos naujumą bei poreikį tyrinėti šią problematiką.

Iki šiol mokslininkai ĮSA veiklos raiškos, įmonės įvaizdžio, marketingo komunikacijos, vartotojų ketinimų bei įsitraukimo į tvarų vartojimą ryšius nagrinėjo fragmentiškai, atskirai analizuodami sąsajas tarp šių pavienių konstruktų (pvz., ryšys tarp ĮSA veiklos raiškos ir įmonės įvaizdžio) (žr. 1 lentelė). Probleminės analizės metu nustatyta, kad SA principai, kuriuos įgyvendina įmonė, formuoja jos įvaizdį. Pastarasis turi įtaką įmonės veiksmingumui, pasireiškiančiam per įmonės padėties rinkoje kaitą ir vartotojų pritraukimą.

1 lentelė. Įmonės socialinės atsakomybės veiklos raiškos, marketingo komunikacijos, įmonės įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų ištirtumas tvaraus vartojimo aplinkoje

Ryšiai tarp konstruktų	**Tyrimų rezultatai, reikšmingos pastabos**
Įmonės socialinės atsakomybės veiklos raiškos ir įmonės įvaizdis	• Įmonės, kurios savo veiklą grindžia remiantis SA principais, formuoja teigiamą įvaizdį (Alrubaiee ir kt., 2017); • SAV įgyvendinimas daro poveikį įmonės įvaizdžiui tarp suinteresuotų šalių (Wiscicka- Fernando, 2018); • Tyrimai rodo teigiamą ĮSA ir vartotojų požiūrio ryšį; ĮSA iniciatyvos gali padėti įmonei pagerinti savo įvaizdį ir sukurti įmonės nuosavą kapitalą (Ferguson, Kim, 2018).
Įmonės socialinės atsakomybės veiklos raiškos ir marketingo komunikacija	• Marketingo komunikacija yra reikšminga ir daro teigiamą poveikį tvariam vartojimui (Bormane, 2018). Bormane (2018) tyrimas apsiriboja verslo SA skatinimu ir vartotojų nuostatų formavimusi; • Nustatyta, jog ne retai SA per marketingo priemones nėra aiškiai perteikiama dėl jos vykdymo pagrįstumo (žemas SA lygis arba faktiškai įmonės veikloje ji nėra vykdoma) arba dėl to, kad nėra vykdoma komunikacija (Athwal ir kt., 2019); • Marketingo komunikacija turi didelį potencialą skatinant tvarų vartojimą ir prisidedant prie SA verslo plėtojimo (Trivedi ir kt., 2018). • Įmonės, kurios aktyviai integruoja savo SAV pokyčius į marketingo komunikaciją ir šią informaciją skleidžia įvairiais kanalais bei pasitelkdamos įvairius marketingo įrankius, labiau pritraukia vartotojų dėmesį (Jones ir kt., 2018).
Marketingo komunikacija ir įmonės įvaizdis	• Marketingo komunikacija, grindžiama vertės vartotojams pateikimu, formuoja įmonės įvaizdį (Adamska, 2020). • Įmonės marketingo komunikacijoje deklaruojama SAV ne visada yra realiai atsakinga ir skaidri, o tiesos išaiškėjimas daro neigiamą poveikį jos įvaizdžiui (Baldassarre, Campo, 2016). • Nustatyta, kad IKEA įsitraukdama į socialines iniciatyvas ir apie tai vartotojus informuodama per marketingo komunikacijos priemones, pritraukia daugiau vartotojų, kurie mano, kad įmonės įvaizdis dėl įdiegtų SA principų yra nuolatos gerėjantis (Trivedi ir kt., 2018); • Formuojant vartotojų nuostatas yra būtina užtikrinti efektyvią marketingo komunikaciją ir tokiu būdu palaikyti santykius su vartotojais bei daryti poveikį jų suvokimui apie vykdomą SAV (Kang, Park, 2018);

Ryšiai tarp konstruktų	Tyrimų rezultatai, reikšmingos pastabos
	• Veiksminga ĮSA komunikacija gali pagerinti vartotojų žinias ar supratimą apie ĮSA, nulemti pasitikėjimą, įsitraukimą ir geresnę įmonės reputaciją (Ferguson, Kim, 2018).
Įmonės įvaizdis ir vartotojo ketinimai	• Tinkamas ekologiškos veiklos ir ekologiško įvaizdžio įgyvendinimas sveikatingumo sektoriuje teigiamai veikia jų verslo įvaizdį, o tai savo ruožtu sukelia pakartotinį kliento apsilankymą (Yadav, 2015); imonės įvaizdis yra įmonės veiksmų rezultatas, nes aplinkai draugiška veikla ir žaliasis įvaizdis buvo reikšmingai susiję su firmos korporaciniu įvaizdžiu (Yadav, 2015); • SAV pagrįstas įmonės įvaizdis daro įtaką vartotojų elgsenai: pastebimi pakartotiniai pirkimai ir teigiami klientų atsiliepimai (Cha, Jo, 2019); tą patį nustatė ir Yadav (2015); • ĮSA sukuria vartotojų lojalumą per įmonės įvaizdį (Gurlek, 2017). Nustatytas teigiamas ryšys tarp ĮSA ir vartotojų lojalumo. • Chang ir Yeh (2017) aptiko ryšį tarp klientų lojalumo ir įmonės įvaizdžio, kuriamo per ĮSA;

Rinkoje SA principais paremtas įmonės įvaizdis didina konkurencinio pranašumo galimybes, formuoja jos išskirtinumą. Įmonės įgyvendinami SA principai didina vartotojų pasitenkinimą įmone ir lojalumą bei skatina vartotojų elgsenos kaitą tvarumo aplinkoje. Atlikta problemos analizė sudaro prielaidą, kad į įmonės veiklą įtraukta SA keičia jos įvaizdį, kuris turi teigiamą poveikį įmonės funkcionavimui, susietam su vartotojų ketinimais, kai ši informacija yra iškomunikuojama marketingo priemonėmis. Tyrimų, kurie apjungtų visus šiuos aspektus kartu, ypač plėtojant tvarumo temą, nėra atlikta ir tai rodo šios plėtojamos temos naujumą ir aktualumą, o tai, kad yra aptinkami ryšiai tarp skirtingų konstruktų, rodo temos reikšmingumą.

Nepaisant to, jog ĮSA, SAĮ komunikacija, SA principais grindžiama įmonių veikla yra nagrinėjama įvairiomis aplinkybėmis ir įvairiose sferose, tačiau vis dar stokojama pasiūlymų ir sprendimų, kurie padėtų formuoti tikslingas SAĮ marketingo strategijas, identifikuotų konkrečius įmonių įvaizdžiui įtaką darančius veiksnius per SA ir marketingo komunikaciją. Be to, analizuojant mokslinę literatūrą ir atliktus empirinius tyrimus pastebima, kad juose tiriamos skirtingos veiklos ar pramonės rūšys, naudojami skirtingi tyrimų metodai, skiriasi tyrimų imtys. Pasitaiko atvejų, kad tokių tyrimų rezultatai gali būti pritaikomi konkretiems vartotojų segmentams, išskiriant tik tam tikrus SA, marketingo ar įmonės įvaizdžio ypatumus. Kiekvienas šioje srityje atliekamas tyrimas yra svarbus ir reikšmingas, sudarantis sąlygas rasti tinkamus sprendimus motyvuoti įmones diegti SA ir padėti joms efektyviai vykdyti marketingo komunikaciją, siekiant pagerinti įmonės įvaizdį ir teigiamai paveikti vartotojų ketinimus. Tokių ir panašių tyrimų rezultatai yra svarbūs formuojant vartotojų suvokimą apie atskiras įmones, jų grupes ar bendrai verslo šakas bei skatinant tvarų vartojimą bei vystymąsi visuomenėje.

Apibendrinant atliktą SAĮ marketingo komunikacijos, įmonės įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų tvaraus vartojimo sąlygomis mokslinį ištirtumą, pastebėta, jog šių temų ir konstruktų sąsajų išsamesnis nagrinėjimas pradėtas dar visai nesenai, todėl jos dar yra mažai išnagrinėtos (Yadav, 2015; Baldassarre, Campo, 2016), bet dėl tvaraus vartojimo aktualumo, susilaukia įvairių sričių mokslininkų dėmesio. Svarbu paminėti ir tai, jog yra rekomenduojama plėsti šių tyrimų sričių lauką ypatingai atsižvelgiant į energetikos sektorių (Latapí Agudelo ir kt., 2020). Atsižvelgiant į tai, jog nėra atlikta empirinių SAĮ marketingo komunikacijos, įmonės įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų

tyrimų remiantis vartotojų įsitraukimu į tvarų vartojimą (Gurlek ir kt., 2017), pastebima, kad tvaraus vartojimo aplinkoje analizuojamos visų šių konstruktų sąsajos nėra ištirtos. Tai reiškia, kad šios srities tyrinėjimas yra reikšmingas ir aktualus moksliniu požiūriu, o gauti tyrimo rezultatai gali padėti sugeneruoti rekomendacijas organizacijoms, siekiančioms per ĮSA ir marketingo priemones pagerinti savo įvaizdį tarp į tvarų vartojimą įsitraukusių ir neįsitraukusių vartotojų, tokiu būdu padidinat pardavimus. Tyrimo metu taip pat galima identifikuoti įmonės formuojamo ir realiai vartotojų suvokiamo jos įvaizdžio atotrūkį tvarumo sąlygomis ir pateikti siūlymus, kaip jį sumažinti.

2. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų tvaraus vartojimo sąlygomis teorinė analizė

Marketingo komunikacija yra neatskiriama organizacijų veiklos dalis. Įmonės, siekiančios sėkmingai veikti ir konkuruoti dabartinėje rinkoje, ieško būdų, kaip suplanuoti ir įgyvendinti sėkmingą marketingo komunikaciją, kuri reikalinga tiek pačios įmonės veiklos sklandumui, tiek ir klientų pritraukimui. Dėl šių priežasčių marketingo komunikacija turi būti struktūrizuota, sąmoningai suplanuota ir įgyvendinta pagal numatytus etapus (Manoli, Hodgkinson, 2019; Kusa, Urminova ir kt., 2020). Neatskiriamais nuo šios temos yra laikomi šie veiksniai: SAĮ veikla (iniciatyvos), įmonių įvaizdis ir vartotojų ketinimai tvaraus vartojimo aplinkoje. Tokios tendencijos susiformavo dėl to, kad pasauliniu mastu įmonių SA yra analizuojama įvairiomis perspektyvomis, siekiant paskatinti ne tik SAĮ komunikacijos, įmonių įvaizdžio ir su tuo susietų vartotojų ketinimų tvaraus vartojimo sąlygomis teorinę plėtotę, bet ir padidinti realų jų įgyvendinimą. Įvairūs tyrėjai (Bailey et al., 2018; Chang, Yeh, 2017; Du et al., 2010; Kim, Ferguson, 2018; Latif, Sajjad, 2018; Yadav et al., 2016; Abu Zayyad et al., 2020; Venger, Pomirleanu, 2018) išryškina šios temos analizės poreikį akcentuodami, kad SAĮ veikla ir SA įmonės marketingo komunikacija yra siejama su įmonės įvaizdžio kaita bei vartotojų ketinimų formavimusi. Visgi, SAĮ marketingo komunikacija turi būti pagrįsta realiais jos įgyvendinimo veiksmais, kas paspartintų visuomenės narių/ vartotojų nuostatų, elgsenos, ketinimų kaitos procesus tvaraus vartojimo sąlygomis.

Siekiant atskleisti tiriamos tematikos ypatumus, darbo skyrius išskaidytas į poskyrius, kuriuose pristatomos darbe aktualios teorinės sampratos, SAĮ ir jų iniciatyvos, SAĮ marketingo komunikacija tvaraus vartojimo sąlygomis, SAĮ marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajos, įmonės įvaizdžio poveikis vartotojui, jo ketinimams tvaraus vartojimo sąlygomis per aplinkosauginį aspektą. Teorinė darbo dalis užbaigiama konceptualaus modelio pristatymu ir pagrindimu.

2.1. Socialiai atsakingos įmonės ir jų iniciatyvos

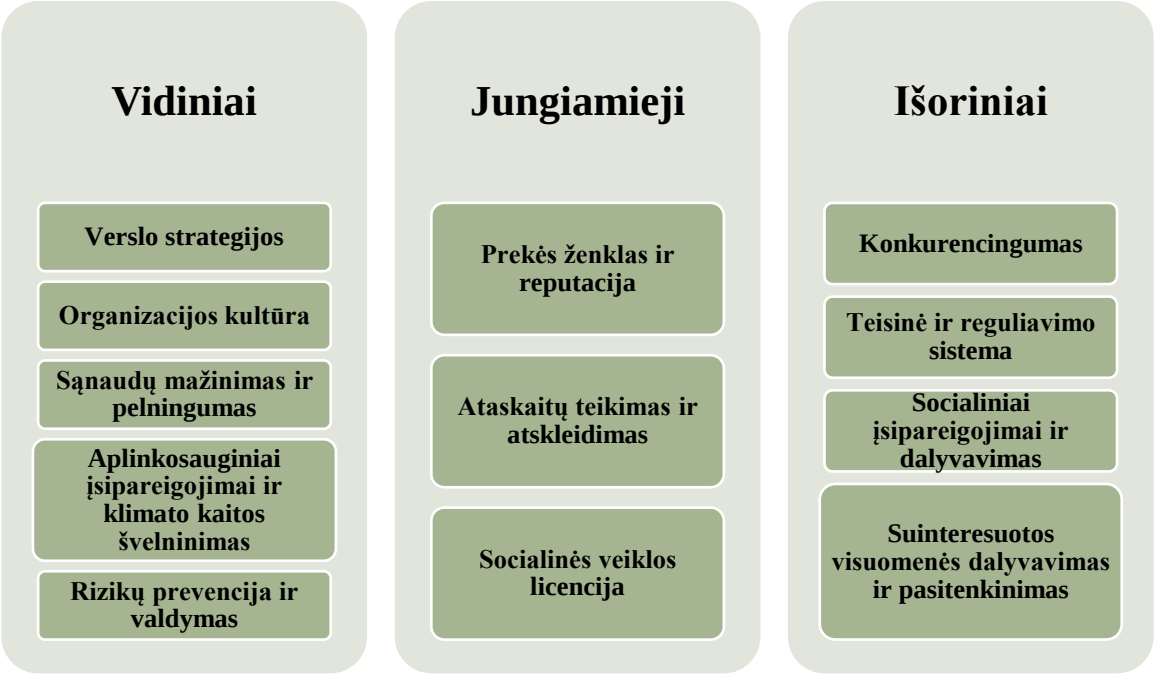
SAĮ sąvoka pirmą kartą buvo pradėta naudoti praėjusio amžiaus ketvirtajame dešimtmetyje, o jos reikšmė dėl socialinių vertybių pokyčių išaugo šeštajame dešimtmetyje, besiplečiant įmonių socialinei įtakai. 1990-aisiais ši sąvoka jau buvo nukreipta į socialinių ir aplinkosaugos tikslų įgyvendinimą, t.y. tvarų įmonių augimą ir atsakingą įmonės valdymą (Cha, Jo, 2019). SAĮ yra apibrėžiama kaip verslas, kuris yra įsipareigojęs vykdyti tokią politiką, kada priimant sprendimus yra įgyvendinami SA principai, atsižvelgiant į socialinius ir aplinkosauginius tikslus bei vertybes (Latif, Sajjad, 2018). SAĮ išsivystė iš filantropinio požiūrio į strateginį verslą, kaip būtinybė, įmonėms siekti konkurencinio pranašumo (Latif, Sajjad, 2018). Įmonių SA yra savanoriškas verslo organizacijų įsipareigojimas visose veiklos srityse atsižvelgti ir derinti savo interesus su suinteresuotų šalių poreikiais. Vadinasi, SA gali būti laikoma priemone, kuria organizacijos paskirsto išteklius socialinei gerovei gerinti ir siekia stiprinti santykius su pagrindinėmis suinteresuotosiomis šalimis (Tkalac Verčič ir Sinčić Ćorić, 2018). SA iniciatyvos gali būti įvairios: filantropinė veikla, labdaros ar savanoriški renginiai, bendruomenių padėkos renginiai, švietimo renginiai, reklaminiai dovanojimai. Jų klasifikacija ir apibrėžimai pateikiami lentelėje (žr. 2 lentelė).

2 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų klasifikacija ir paaiškinimai (Walker ir kt., 2010, p.191)

Klasifikacija	**Paaiškinimas**
Piniginiai labdaros renginiai	Bet koks įvykis, kuriame piniginė auka buvo pagrindinis rezultatas - nepriklausomai nuo to, kokiu būdu buvo įgyti pinigai;
Nepiniginiai labdaros renginiai	Bet koks įvykis, kai nepiniginės aukos buvo pagrindinis rezultatas;
Savanorystė / bendruomenės informavimas	Organizacijos narys (-iai) aukojo laiką (ir (arba) paslaugas) bendruomenei ar asmenims, kuriems to reikia;
Renginiai pagerbti „nusipelniusiems“ (padėkos renginiai)	Renginiai, skirti pripažinti išskirtinius organizacijos narių ar kitų pasiekimus ar pasiaukojimą;
Bendruomenių įvertinimas	Renginiai, skirti pagerbti bendruomenės paramą pajamomis iš labdaros;
Socialinio supratimo skatinimas	Bet koks įvykis, kuris padidino supratimą apie socialines, aplinkos ar su sveikata susijusias sritis.

Organizacijos su geresniais socialinės veiklos rodikliais palaiko didesnius grynųjų pinigų balansus. Chang ir kt. (2019) pastebėjo, kad šis poveikis yra stipresnis toms įmonėms, kurios susiduria su didesne konkurencija produktų ir darbo rinkose. Organizacijos gauna naudą per grynųjų pinigų atsargų padidėjimą po to, kai būna paskelbti ir pateikiami galimi SAĮ pasiūlymai. Aukštą SAĮ lygį palaikančios įmonės turi daugiau grynųjų, net jei jos turi labdaros fondą. Turėdamos daugiau grynųjų, SAĮ, gali išleisti daugiau SAV projektams. Vadinasi, aukšto SA lygio įmonės turi daugiau pinigų, kuriuos gali išleisti vykdydamos numanomus įsipareigojimus suinteresuotosioms šalims. Teigiamas poveikis grynųjų pinigų laikymui yra reikšmingesnis įmonėse, susiduriančiose su didesne konkurencija produktų ar darbo rinkose, kur labai svarbu gauti suinteresuotųjų šalių (klientų ir darbuotojų) palaikymą per ĮSA veiklą. Teigiama, kad teigiamas SAV poveikis grynųjų pinigų laikymui yra labiau susijęs su SA veikla, kuri orientuota į suinteresuotųjų šalių valdymą, o ne į dalyvavimą socialiniuose klausimuose. Suinteresuotosioms šalims prisiimti SA įsipareigojimai vykdant veiklą, padidina akcininkų vertę tik tuo atveju, jei suinteresuotieji subjektai tuos įsipareigojimus laiko patikimais. Ši informacija rodo itin reikšmingą SAV vykdymo privalumą įmonėms (Chang ir kt., 2019).

Latapí Agudelo ir kt. (2020) nustatė ir suklasifikavo motyvacijos faktorius, skatinančius organizacijas imtis SA, į tris veiksnių grupes: vidinius, jungiamuosius ir išorinius (žr. 1 pav.). Pavyzdžiui, vidine motyvacija gali būti rizikos prevencija, jungiamuoju motyvaciniu veiksniu – reputacija, siekis išlaikyti ir gerinti jų aplinkos įvaizdį tarptautiniu mastu, o išoriniu gali būti reguliavimo sistemos, pramonės standartai, kurie sukuria papildomą spaudimą ieškoti konkurencingumo (Latapí Agudelo ir kt., 2020).



1 pav. Motyvaciniai organizacijų socialinės atsakomybės veiksniai (Latapí Agudelo ir kt., 2020)

Net jei įmonės požiūris į SAV nebūtinai atspindi bendrą jos veiklą, iniciatyvumas gali parodyti šios organizacijos įsitikinimų ir pagrindinės veiklos suderinimą, kuris gali suteikti aukštesnį SA lygį. Alternatyvus požiūris į SAV gali būti įmonių, kurios reaguoja į išorinį spaudimą ir nebūtinai turi visišką supratimą ar visapusišką SA įgyvendinimą. Tai gali lemti ribotą SAĮ naudojimą kaip pozicionavimo ir prekės ženklo kūrimo priemonę arba tiesiog kaip ekologišką ataskaitų teikimo veiklą. Kompanijos ypatingai domisi SA siekdamos kurti prekės ženklą, stiprinti reputaciją ir didinti socialinę atskaitomybę teikdamos ataskaitas ir tokiu būdu mėgindamos išsaugoti licencijas socialinei veiklai (Latapí Agudelo ir kt., 2020).

Organizacijos reaguoja į skirtingą motyvaciją atsižvelgdamos į savo socialinės atsakomybės lygį, t. y., vienos prisiima aktyvų vaidmenį remdamosi SA, kitos vadovaujasi reagavimo nuostatomis, atsakant į konkrečią motyvaciją (pvz., reguliavimo sistemą, suinteresuotųjų šalių lūkesčius, prekių ženklo naudojimą ir ataskaitų teikimą). Net jei įmonės požiūris į SAV nebūtinai atspindi bendrą jos veiklą, iniciatyvumas gali parodyti šios organizacijos įsitikinimų ir pagrindinės veiklos suderinimą, kuris gali suteikti aukštesnį SA lygį. Alternatyvus požiūris į SAV gali būti įmonių, kurios reaguoja į išorinį spaudimą ir nebūtinai turi visišką supratimą ar visapusišką SA įgyvendinimą. Tai gali lemti ribotą SAĮ naudojimą kaip pozicionavimo ir prekių ženklo kūrimo priemonę arba tiesiog kaip ekologišką ataskaitų teikimo veiklą. Kompanijos ypač domisi SA siekdamos kurti prekių ženklą, stiprinti reputaciją ir didinti socialinę atskaitomybę teikdamos ataskaitas ir tokiu būdu mėgindamos išsaugoti socialinės veiklos licencijas (Latapí Agudelo ir kt., 2020).

Organizacijos savanoriškai nusprendžia gerbti ir apsaugoti daugelio suinteresuotųjų šalių poreikius, prisijungiant prie švaresnės aplinkos bei propaguojant skaidrų ir etišką elgesį, kartu prisidedant prie sveikos ir tvarios visuomenės vystymosi bei gerovės užtikinimo, tokiu būdu formuojant atsakingą elgesį. Sėkmingos įmonės subalansuoja ekonominius, aplinkosauginius ir socialinius tikslus bei juos integruoja į savo vykdomą veiklą (Chang, Yeh, 2017). Be to, vartotojai teikia pirmenybę toms įmonėms ir prekės ženklams, kurie yra siejami su SA principais (Cha, Jo, 2019). Konkrečios SAĮ

iniciatyvų sritys apima produktų gamybos kaitos politiką, įmonės valdymą, žmonių santykius. Daug dėmesio įmonės veikloje skiriama klausimams, susijusiems su aplinkos apsauga, bendruomenine plėtra, darbuotojų sveikata ir kita veikla (Venger, Pomirleanu, 2018), t. y. įsipareigojama siekti pokyčių socialinėje ir aplinkosaugos srityse, atsižvelgiant į visuomenei svarbius tikslus ir vertybes (Venger, Pomirleanu, 2018; Cha, Jo, 2019). Naujausiuose tyrimuose daugiausia dėmesio skiriama dviem bendrosioms SAĮ veiklos kryptims: socialiniams klausimams (pvz., bendravimas su visuomene per renginius, labdaros aukojimas, parama sveikatos, švietimo ir kitoms socialinėms institucijoms) ir aplinkosaugai (pvz., taršos prevencija, atliekų perdirbimas ir švaresnės aplinkos kūrimas) (Venger, Pomirleanu, 2018). Daugelis tyrimų pabrėžia aplinkosauginę SAĮ veiklą ir jos įtaką klientų suvokimui. Daugelis tyrimų pabrėžia aplinkosauginę SAĮ veiklą ir jos įtaką klientų suvokimui. Abu Zayyad ir kt. (2020) tyrimais nustatyta, kad vartotojų vertinimas prekės ženklo atžvilgiu yra palankesnis ir laikomas kaip naudą kuriančia investicija, kai įmonė įgyvendina SA principus, ypatingai vertinant aplinkosaugines SAĮ iniciatyvas. Akcentuojama, jog yra tiesioginis ryšys tarp vartotojų pasirenkamos įmonės yra jos vykdomos SAV. Cha ir Jo (2019) pažymi, kad rengdamos marketingo komunikaciją, įmonės turi strategiškai nuspręsti, kokių SA iniciatyvų imtis savo veikloje, kad būtų galima efektyviau didinti vartotojų pirkimo ketinimus. Įmonės, siekdamos pritraukti daugiau vartotojų dėmesio, gerindamos savo įvaizdį, savanoriškai diegia standartizuotas vadybos sistemas savo veikloje, kurios padidina jų SA. Žemiau esančioje lentelėje pateikiami svarbiausi su SA ir tvarumu siejami standartai (žr. 3 lentelė).

3 lentelė. Pagrindiniai sertifikuojami socialinės atsakomybės ir aplinkos apsaugos standartai ir jų diegimo poveikis SAĮ įvaizdžiui (sudaryta autorės remiantis SDG (2019) ir Sistemų registras (2020) informacija)

Standartas	Standartizuojama veiklos sritis, aprašymas	Nauda įmonei
SA 8000 ir ISO 26000	SA 8000 yra reikalavimai įmonei, siekiančiai parodyti socialiai atsakingą požiūrį į darbo sąlygas. ISO 26000 - socialinės atsakomybės rekomendacijų standartas, papildantis iki šiol buvusias socialinės atsakomybės iniciatyvas, praplečia supratimą apie socialinę atsakomybę, taikymą ir apima visą šiuolaikinę socialinės atsakomybės sampratą.	▪ Padedama realizuoti vertybes socialinėje srityje; ▪ Gerinama reputacija ir vertė investuotojams bei visuomenei; ▪ Lengviau valdomos su socialiniais aspektais susijusios rizikos tiekimo grandinėje; ▪ Pritraukia klientų (potencialūs klientai dažniau renkasi organizacijas, besilaikančias teisės aktų reikalavimų ir etiškos darbo praktikos normų).
EMAS/ ISO 14001	Aplinkos apsaugos vadybos sistemos sertifikavimas, pagrįstas teisine atitiktimi ir nuolatiniu gerinimu. Šio standarto atitiktis reikalavimams rodo, kad įmonė valdo dėl savo veiklos sukeliamą poveikį aplinkai.	▪ Sumažinama tarša ir minimizuojamas atliekų susidarymas, taupoma energija; ▪ Išvengiama nelaimingų įvykių; ▪ Geriau vykdomi aplinkos apsaugos teisiniai reikalavimai ir kt. įsipareigojimai.
OHSAS 18001 / ISO 45001	Tai darbuotojų saugos ir sveikatos vadybos sistema, kuri rodo, kad organizacijoje yra užtikrinama darbuotojų sauga.	▪ Gerinamas socialiai atsakingas įvaizdis; ▪ Valdomi darbo vietose kylantys pavojai sveikatai.
ISO 50001	Energijos naudojimo vadybos sistema yra skirta organizacijoms, siekiančioms efektyviai ir racionaliai kontroliuoti energijos naudojimo valdymą ir su tuo susijusias sąnaudas, ieškančioms alternatyvių energijos šaltinių.	▪ Sumažinamos energijos sąnaudos; ▪ Užtikrinamas išlaidų sumažinimas energetiniams ištekliams; ▪ Gerinamas organizacijos įvaizdis; ▪ Taupomi gamtos ištekliai.
FSC	Miško ir medienos įmonių sertifikavimo sistema, kurią diegiant, medienos gaminiai žymimi specialiu logotipu, rodančiu, kad	▪ Išskirtinis produktų ženklinimas; ▪ Rinkos diferenciacija, tarptautinės rinkos galimybės, rinkos dalies padidėjimas.

	naudojama mediena gaunama iš atsakingai tvarkomo miško (pasaulio rinkose skatinamas ekologinis požiūris, užtikrina socialiai atsakingą miškų valdymas).	

Šios sertifikuojamos vadybos sistemos teikia didelę naudą įmonėms tada, kai jos atsakingai ir teisėtai gauna sertifikatus atitinkamose srityse už SA iniciatyvumą. Problema ta, kad ne visada įmonių deklaruojama SA atspindi jų realius veiksmus. Ullah ir kt. (2021) remdamiesi konvergencijų ir institucinių teorijų sampratomis, tyrė įvairių žmogaus teisių pažeidimus tarptautinėse korporacijose ir stebėjo, kaip jos vykdo pelno maksimizavimo darbotvarkes, naudodamos kapitalistinius principus. Didžioji dalis jų tyrimą apėmusių įmonių (daugiau nei 90 % imties) turi SA / tvarumo komitetus, yra pasirašiusios JT visuotinį susitarimą ir pranešusios apie atitiktį Tarptautinei darbo organizacijai (TDO). Tokie pažeidimai kelia klausimų dėl įmonių socialinės atsakomybės veiksmingumo.

Taigi, SAĮ veikla yra siejama su socialiniais ir aplinkosauginiais klausimais ir SA iniciatyvos yra orientuotos tiek į įmonės veiklos pokyčius, tiek ir į vartotojų ketinimų pokyčius. SAV vykdančios įmonės yra orientuotos per savo veiklos marketingo komunikaciją perteikti informaciją vartotojams apie SA ir tokiu būdu padidinti vartotojų susidomėjimą įmone, daryti įtaką įmonės įvaizdžio kaitai ir vartotojų ketinimams. Bet kokiu atveju išvados rodo, kad šį klausimą įmonės gali spręsti remiantis įvairiais veiksniais, taikydamos reagavimo ar iniciatyvų požiūrį, atsižvelgdamos į savo socialinę atsakomybę ir vaidmenį visuomenėje (Latapí Agudelo ir kt., 2020).

2.2. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacija ir jos reikšmė tvaraus vartojimo sąlygomis

Šiame poskyryje siekiama atskleisti socialiai atsakingų įmonių marketingo komunikacijos svarbą ir reikšmę vartotojų atžvilgiu bei supažindinti su tvarumo koncepcija, jos reikšmingumu ir atsakingo vartojimo skatinimo būdais visuomenėje.

2.2.1. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos samprata

SAĮ komunikacija gali būti vykdoma naudojant skaitmeninių technologijų įrankius, įgyvendinant švietėjišką veiklą, formuojant bendravimą tarp įmonių ir vartotojų per žiniasklaidą, socialinės žiniasklaidos kanalus, įmonių svetaines, tinklaraščius ir kitas priemonės (Kusa, Urminova, 2020; Bormane, 2018; Pluta – Olearnik, 2020). Aktyvėjančios tvaraus vartojimo idėjos, socialiai atsakingo verslo vystymo tendencijos, keičia ir visus įmonių komunikacijos procesus, o tai rodo ir marketingo komunikacijos kaitos svarbą bei aktualumą įmonių veikloje. Jos sampratą įvairūs autoriai pateikia skirtingai (žr. 4 lentelė).

4 lentelė. Marketingo komunikacijos sampratos (sudaryta autorės)

Šaltinis	Marketingo komunikacijos aiškinimas
Kusa, Urminova, 2020	Pagrindinis marketingo komunikacijos tikslas yra produktų/ paslaugų pateikimas į rinką, įmonės vardo populiarinimas. Marketingo veiksmai, sutelkti į produktų ir paslaugų žinomumo didinimą ir pardavimų skatinimą. Procesas, kuriame išskiriami įmonei būdingi identiteto bruožai.
Milczarek, Grebosz-Krawczyk, 2019	Įmonės veiklos pristatymas, naudojant įvairius įrankius ir kanalus, norint pateikti informaciją apie įmonę rinkai bei vartotojams. Marketingo komunikacija kuriama įmonėse, siekiant padidinti jos rinkos vertę, perteikti reikiamą informaciją į išorę.
Škiltere, Bormane, 2018	Verslo valdymo priemonė, kuria atkreipiamas vartotojų dėmesys, suteikiama informacija apie įmonės gaminamą ir parduodamą produkciją, teikiamas paslaugas.

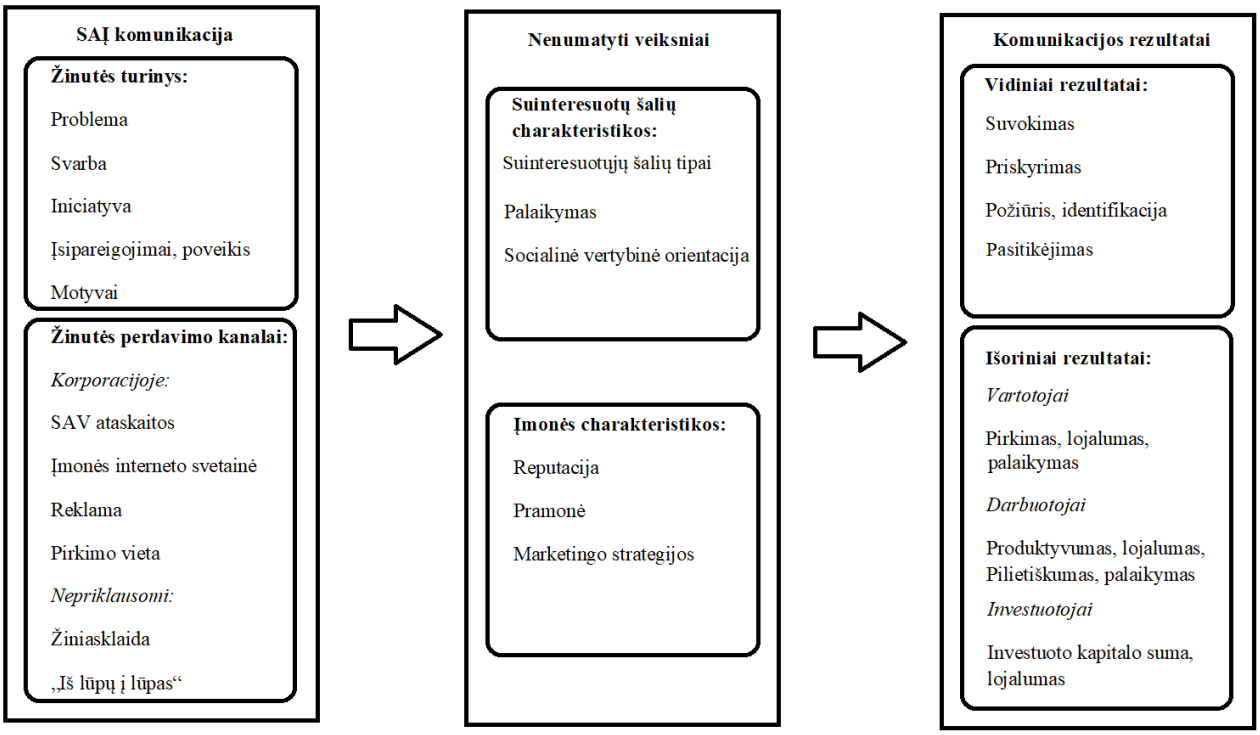
Falat, Holubčik, 2017	Būdas pateikti vartotojams informaciją, pasirenkant tinkamiausias ir greičiausiai vartotojus pasiekiančias informacijos perdavimo formas. Marketingo komunikacija yra susieta su vartotojų skaičiaus augimu ir pardavimų augimu.
Juruš, Sabaitytė, 2018	Nematerialus organizacijos turtas, komunikacinis kapitalas, kai keičiamasi informacija tarp siuntėjo ir gavėjo.
Adamska, 2020	Procesas, kuriame keičiamasi informacija kuriant santykius tarp įmonės ir suinteresuotųjų šalių.
Gordon-Isasi et al., 2020	Požiūris, apimantis visas įmonės veiklas ir įvaizdžio kūrimą bei šios informacijos perdavimą suinteresuotosioms šalims.
Khikhadze, 2020	Dvišalio bendravimo tarp įmonės ir suinteresuotųjų šalių sukūrimo procesas, naudojant pasirinktas priemones.
Zatwarnicka – Madura et al., 2019	Įmonės valdymo funkcija, kuria koordinuojami veiksmai, teikiama informacija apie įmonę ir jos produktus/ paslaugas, formuojamas įmonės įvaizdis.

Nors pastebimas skirtingas požiūris į marketingo komunikacijos sampratą, tačiau visas sampratas sieja suvokimas, kad marketingo komunikacija yra laikoma įmonės informacijos apie save pateikimu visuomenei pasirinktais metodais siekiant formuoti įmonės įvaizdį. Marketingo komunikacija sudaro sąlygas keistis informacija, ją perduodant suinteresuotosioms šalims, formuojant įmonės įvaizdį, jos veiklos perspektyvas rinkoje, tai pat dėmesys joje turi būti sutelktas į vartotojų švietimą, ekologinių produktų pristatymą ir informacijos, apie darnumo poveikį aplinkai bei žmonių sveikatai, skleidimą. Darbe vadovaujamasi tokia marketingo komunikacijos samprata, kada jos veiksmais siekiama patenkinti vartotojų poreikius, informuoti juos apie SAĮ veiklą, formuoti įmonės įvaizdį ir stiprinti tarpusavio bendravimą. Įmonių komunikacijos sampratoje identifikuojama tai, kad įmonių komunikacija yra procesas, kurį tiesiogiai valdo įmonės, norėdamos pateikti informaciją apie save plačiosioms auditorijoms ir yra įgyvendinama pasitelkiant reikiamas (tiesiogines, netiesiogines ir stiprinimo) marketingo priemones. Remiantis Blakeman (2018) integruota marketingo komunikacija susideda iš: ryšių su visuomene; reklamos (įskaitant lauko ir tranzitinę reklamą); tiesioginio marketingo; pardavimų skatinimo; interneto ir socialinių medijų; mobiliojo marketingo; asmeninių pardavimų; alternatyviojo marketingo.

Pagal Gordon Isasi ir kt., (2020), marketingo komunikacija yra daugialypis, daugiakomponentis procesas, kurį sudaro 5 pagrindinės dedamosios: institucijos suderinimas komunikacijos srityje (vidinės ir išorinės komunikacijos derinimas); aktyvaus klausymo, stebėjimo, domėjimosi dimensija pabrėžia žinias, susijusias su kuriama įstaiga; interaktyvumo aspektas, reiškiantis nuolatinį dialogą su įvairiomis suinteresuotomis šalimis visomis komunikacijos priemonėmis; institucijos vertybės ir misija, pagal kurias yra įgyvendami bendri tikslai, susiję su visuomene ir suinteresuotosiomis šalimis; bendradarbiavimo kultūra ir klimatas, simbolizuojantys padalinių bendradarbiavimą ir jo įtaką organizacijos sėkmei. Blakeman (2018) siūlo vieną iš naujesnių būdų integruotos marketingo komunikacijos planui sudaryti, kurį atitinkamai iš eilės apima šie etapai: situacijos analizė (SWOT); marketingo tikslų sudarymas; konkurencingumo strategijos sudarymas; tikslinės auditorijos nusistatymas; marketingo strategijos pasiruošimas; įgyvendinimo strategija; įvertinimas.

SAĮ komunikacijos pagrindą sudaro žinučių turinys ir kanalai, kuriais perduodama žinutė ir jos efektyvumo rezultatus veikia tokie veiksniai kaip suinteresuotų šalių bei įmonės charakteristikos (žr. 2 pav.). Taigi, viena iš įmonės komunikacijos strategijų yra būtent marketingo komunikacija, kuri formuoja įmonės įvaizdį (Juruš, Sabaitytė, 2018). Tam pritaria Giedraitis ir Viningienė (2018) pridurdami, kad nuo įmonių komunikacijos su vartotojais priklauso įmonės įvaizdis, kai pastarasis

yra tiesiogiai susietas su ilgalaikių tikslų įgyvendinimu, naujų klientų pritraukimu, pardavimų didinimu, visuomenės palankumu, santykių su vartotojais kūrimu ir išsaugojimu.



2 pav. Socialiai atsakingos įmonės komunikacijos pagrindas (adaptuota autorės pagal Du ir kt., 2010).

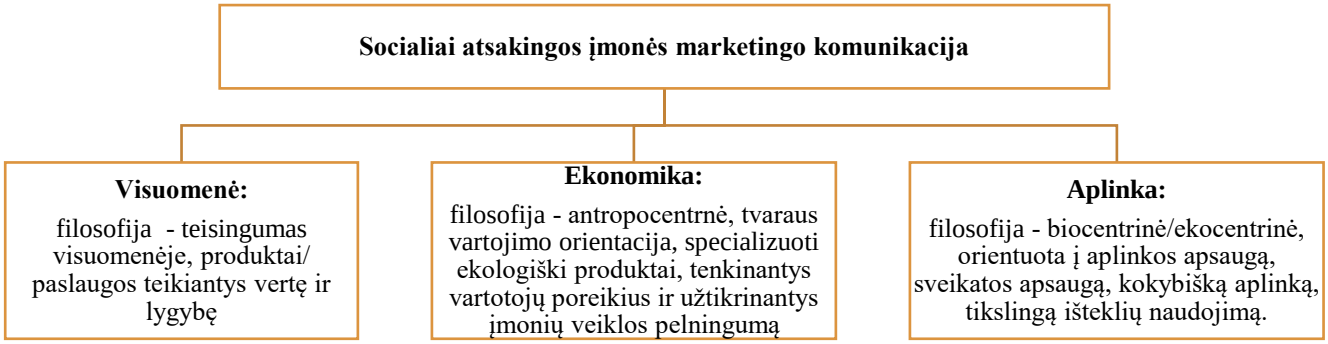
SAĮ komunikacijos aspektai atskleidžia poreikį analizuoti SAĮ komunikacijos ypatumus ir išskirti jų svarbą bei veiksmingumą siekiant gerinti įmonės įvaizdį bei formuoti vartotojų ketinimus. Aspektai, pateikti lentelėje (žr. 5 lentelė), rodo, jog SAĮ marketingo komunikacija yra įrankis įmonėms parodyti visuomenei savo vykdomas SAV kryptis – socialines ir aplinkosaugines, kurios yra įdiegtos į įmonės veiklos strategiją.

5 lentelė. Efektyvių SAĮ komunikacijos aspektų konceptualizavimas (sudaryta autorės pagal Kim, Ferguson, 2018, p. 552-555)

SAĮ komunikacijos aspektai	Apibūdinimas
Informatyvumas	Tai vienas pagrindinių SAĮ aspektų. Informacijos teikimas yra susietas su tuo, ką daro įmonė, kad įgyvendintų SA principus. SAĮ komunikacijoje turi būti teikiama išsami informacija apie įmonės SAV, kaip kokį socialinį klausimą palaiko įmonė, kodėl įmonė jį palaiko, kokį poveikį gali turėti įmonės prisiimti SA įsipareigojimai. Todėl SAĮ komunikacijoje turi būti aiškiai apibrėžiami socialiniai ir aplinkosauginiai klausimai, kuriuos įmonė įgyvendina, SA įsipareigojimai, poveikis, motyvai. Taip pat turi būti paaiškinti rezultatai, pasiekiami vykdant SA veiklą.
Trečiųjų šalių pritarimas	Trečiųjų šalių pritarimo samprata yra glaudžiai susijusi su visuomenės pritarimu SA principams. Kai visuomenėje vyrauja tokie patys įsitikinimai apie SA, kaip ir įmonių vykdomoje veikloje, tai formuoja trečiųjų šalių informuotumą bei pritarimą įmonės prisiimti SA principų įgyvendinimo sąlygomis. Įmonės turėdama patikimų trečiųjų šalių, tokių kaip ne pelno organizacijos ir nevyriausybinės organizacijos, patvirtinimus, savo SAĮ komunikacijos procese formuoja didesnį patikimumą ir mažina visuomenės skepticizmą SA bei SAĮ veiklos atžvilgiu.
Asmeninis aktualumas	SAĮ komunikacijos sėkmė yra tiesiogiai susieta su visuomenės narių patirtimi priimti SA principus, t.y. nematerialias įmonės savybes, kai SA dažnai laikoma įmonės etikos ir nematerialių

	savybių sritimi. Taigi, norėdamos padidinti visuomenės pritarimą SAĮ komunikacijai, įmonės turi susieti suinteresuotuosius subjektus su SAĮ komunikacijos pranešimais įtraukiant asmeniškai svarbius dalykus visuomenės nariams.
Savęs efektingumas	Tai yra žmonių įsitikinimas, ar SAĮ vykdoma veikla gali pasiekti tokių žadamų rezultatų. Tai yra vienas stipriausių komunikacijos elementų, užtikrinti vartotojų sprendimus ir ketinimus SAĮ atžvilgiu. Įvairiose disciplinose, tokiose kaip švietimas, sveikatos apsauga, organizacijos įvaizdis yra be galo svarbus savęs efektingumas, didinantis teigiamą SAĮ komunikacijos poveikį.
Savireklamos pranešimo „tonas“	Tai veiksnys, kuris apibrėžiamas kaip savybė, jausmas, požiūris, išreiškiamas komunikuojant. SAĮ komunikacijos pranešimo tonas yra labai susijęs su visuomenės skeptišku požiūriu į SAĮ komunikaciją. Šis „tonas“ turi atskleisti nuoširdumą ir aiškų bei tikslų SA principų įgyvendinimą. Be to, SAĮ savireklamos pranešimai turi būti pagrįsti sąžiningu faktų pateikimu.
Nuoseklumas	ĮSA komunikacijos nuoseklumas gali būti traktuojamas skirtingai nuo dalijimosi informacija apie įmonės SA įsipareigojimų tęstinumą arba bendravimo dažnumą. Nors įmonės įsipareigojimų dėl SAĮ tęstinumo išreiškimas yra laikomas svarbia informacijos apie pačią įmonės SAV dalimi, į komunikaciją būtina įtraukti nuosekliai išdėstytus SA principus, jų įgyvendinimą ir veiklos tęstinumą.
Dažnis	Įprastose situacijose dažnai bendraujama. Todėl ir SAĮ komunikacijoje turi būti užtikrintas dažnas ir nuoseklus bendravimas su vartotojais.
Skaidrumas	Skaidrumas yra įvardijamas kaip sąlyga tokiems organizacijos santykiniams elementams kaip pasitikėjimas, atskaitomybė ir įsipareigojimas, apimantis įmonės vidinius ir išorinius sprendimų priėmimo procesus. SAĮ komunikacijos skaidrumas gali paneigti arba patvirtinti informacijos atskleidimą. Skaidrumas yra svarbus organizacijos viešųjų ryšių ir SAĮ komunikacijos veiksnys, nes labai svarbu sukurti pasitikėjimą tarp šalių ir padidinti pasitikėjimą per komunikacijos procesą įgyvendinama SAV. Skaidrus informacijos apie SAĮ atskleidimas gali padidinti pasitikėjimą įmone ir jos vykdoma veikla, kas mažina visuomenės skepticizmą SAĮ veikloje.

SAĮ marketingo komunikacijos būdu yra teikiama informacija vartotojams ir suinteresuotiems asmenims apie įmonės veiklos pokyčius. Teikiant tokią informaciją įmonės veikla turi būti vykdoma skaidriai ir sąžiningai. Įmonių veikla yra nuolatos kintanti dėl kintančių vartotojų poreikių, rinkos globalizacijos, visuomenės požiūrio ir nuostatų kaitos. Įmonėse formuojama SA paremta komunikacija turi būti pagrįsta ir įtraukti elementus, turinčius reikšmingą poveikį vartotojams. Melnik ir Maletina (2019) atliktais tyrimais nustatyta, kad emociniai elementai yra svarbūs rengiant komunikacijos strategiją, nes jie paliečia vartotojų jausmus, suformuoja patirtį išbandant produktus/ paslaugas. Teisingai vykdoma komunikacija užtikrina emocinį ryšį su vartotojais ir ši sąveiką sukuria psichologinę naudą, įtraukia vartotojus į aktyvų įsitraukimą, formuoja jų lojalumą. Sawmong (2018) pritaria, kad į marketingo komunikaciją reikalinga įtraukti psichologinius veiksnius, kurie turi tiesioginį poveikį vartotojų nuostatų ir patirties formavimuisi. Tikslinant SAĮ marketingo komunikacijos sampratą ir skirtumus nuo tradicinės marketingo komunikacijos, darbe pristatomas SAĮ marketingo komunikacijos dedamųjų modelis (žr. 3 pav.).



3 pav. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos dedamųjų modelis (sudaryta autorės pagal Jovanovič et al., 2018, p. 572; Gordon Isasi et al., 2020, p. 2; Hyde Clark, 2017, p. 26)

SAĮ marketingo komunikacija (žr. 3 pav.) skiriasi nuo tradicinės marketingo komunikacijos apimdama platesnį veiksmų ir procesų spektrą. SAĮ vykdoma marketingo komunikacija turi tikslą, padidinti vartotojų socialinę atsakomybę ir vartotojų sąmoningumą, užtikrinant ilgalaikę visuomenės gerovę, tenkinančią ir dabartinių vartotojų poreikius. Tam pritaria ir Lučic (2020) akcentuodamas, kad siekiant užtikrinti reikiamos informacijos perdavimą visuomenei, turi būti formuojama ir atitinkama SAĮ marketingo komunikacija, suteikianti žinias ir pridėtinę vertę vartotojams apie SA Khan ir Lal (2020). Ji turi būti nukreipta į vartojimo mažinimą, išteklių išsaugojimą, aplinkos apsaugą, socialinės ir ekonominės gerovės kūrimą. Efektyvi SAĮ komunikacija reiškia bendravimą tarp įmonės ir vartotojų. Šis bendravimas gerina vartotojų turimas žinias apie SA, jų supratimą apie SA svarbą, didina pasitikėjimą įmone, gerina jos įvaizdį, skatina vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą (Kim, Ferguson, 2018).

Galima teigti, kad SAĮ marketingo komunikacija yra apibrėžiama kaip tam tikri įmonės įgyvendinami veiksmai, kuriais formuojamas įmonės įvaizdis, teikiama informacija vartotojams apie įmonės veiklą, įgyvendinamus SA principus bei sukuriamas bendravimo procesas tarp įmonės bei suinteresuotųjų šalių. SAĮ komunikacija yra jos bendravimo formų viduje ir išorėje rinkinys. Darbe vadovaujamasi samprata, kad SAĮ komunikacija yra įmonės veiklos valdymo funkcija, per kurią koordinuojami norimi veiksmai, teikiant informaciją apie įmonės SAV, jos veiklą, produktus/ paslaugas bei formuojant įmonės įvaizdį tvaraus vartojimo aplinkoje.

2.2.2. Tvaraus vartojimo konceptualioji esmė. Tvaraus vartojimo skatinimo būdų paieškos

Šiandieninėje globalizuotoje visuomenėje vis didesnę reikšmę įgyja tvarumas. Ši koncepcija yra tyrinėjama įvairiais rakursais tyrėjų (Kusa, Urminova, 2020; Rudawaska, 2018; Vafaei ir kt., 2019 ir kt.) darbuose. Tvarumo samprata yra neatsiejama nuo įmonių veiklos, kurioje išgyvenami pokyčiai, formuojantys poreikį kurti naujus verslo modelius, į juos integruojant tvarios komunikacijos praktikas. Tvarumas tyrėjų darbuose yra apibrėžiamas įvairiai (žr. 6 lentelė).

6 lentelė. Tvarumo sampratos (sudaryta autorės)

Šaltinis	Tvarumo apibūdinimas
Škiltere, Bormane, 2018	Aplinkos, ekologinių, socialinių, ekonominių, kultūrinių veiksnių integravimas į visas veiklos sritis.
Stumpf et al., 2019	Ekologinių, socialinių ir ekonominių veiksnių įgyvendinimo strategija, išsaugant aplinkos išteklius ateities kartoms, formuojant tvarų pagrindą komerciniam klestėjimui, užtikrinant visuomenės socialinių poreikių įgyvendinimą.
Hyde-Carke, 2017	Darnus vystymasis, kurio metu yra naudojami atsinaujinantys ištekliai.
Schröder, et al., 2018	Dabartinių socialinių ir ekonominių poreikių tenkinimas, išsaugant gamtos išteklius ateities kartoms.
Gough, 2017	Tvaraus vystymosi principų formavimas, mažinant žalą aplinkai.
Vasilieva et al., 2019	Socialinių, ekonominių ir aplinkos veiksnių formavimas, vykdant skaidrią ir atvirą veiklą, investuojant į inovacijas, sudarančias sąlygas diegti inovatyvias technologijas, mažinančias aplinkos taršą.
Wroblewski et al., 2019	Visuomenės, socialinių institucijų, verslo subjektų pokyčiai ilgalaikėje perspektyvoje.
Corsini et al., 2018	Ekonominių, socialinių, aplinkosauginių idėjų plėtojimas, nukreiptas į vartotojų elgsenos kaitą.

Lučic, 2020	Vystymasis, atitinkantis dabartinių kartų poreikius, užtikrinant ateities kartų poreikių tenkinimą, apimantį socialinius, ekonominius ir aplinkosauginius veiksnius. Per šiuos veiksnius įmonėse kuriamas pelningumo augimas dėl unikalaus konkurencinio pranašumo.

Išskirtas tvarumo sampratas vienija bendra nuomonė, kad visose įmonės veiklos srityse turi būti integruojami aplinkosauginiai, ekologiniai, socialiniai, ekonominiai veiksniai, siekiant ilgalaikėje perspektyvoje, naudoti reikiamus išteklius taip, kad, juos išsaugotų ateities kartoms kartu pasiekiant didesnį našumą ir užsitikrinant konkurencines pozicijas rinkoje. Taigi, „tvarumas - tai vystymasis, atitinkantis dabartinių kartų poreikius, užtikrinant ateities kartų poreikių patenkinimą, apimantį socialinius, ekonominius ir aplinkosauginius veiksnius. Per šiuos veiksnius įmonėse kuriamas pelningumo augimas dėl unikalaus konkurencinio pranašumo“ (Lučic, 2020). Tvarumas yra kompleksiškas ir jo poreikis yra vis labiau pripažįstamas, todėl įmonės, priimdamos šią koncepciją, keičia savo verslo veiklą, atsižvelgdamos į skirtingas tvarumo praktikas. Remiantis Europos Komijos duomenimis, didžiausią vartojimo poveikį aplinkai daro maisto, statybos ir transporto sektoriai. Kai kurios įmonės padeda vartotojams priimti ilgalaikį sprendimą. Tausaus vartojimo ir gamybos veiksmų plano persvarstymas gali padėti rasti naujų priemonių atsakingesniam vartojimui skatinti (Europos Komisija, 2011, p. 10).

SAĮ veiklos iniciatyvos turi būti pagrįstos veiksmingu išteklių panaudojimu, tenkinančiu visuomenės poreikius ir atitinkančiu vertybes, susietas su socialiniais ir aplinkosauginiais (tvarumo) tikslais (Gontareva ir kt., 2019), visa tai diegiant per visus verslo procesus: gamyba (inovatyvių techninės įrangos ir švarių gamybos technologijų diegimas, energijos resursų taupymas ir išteklių tausojimas); pardavimas (SA principais pagrįsta produkto/ paslaugos orientacija); personalo valdymas (racionalus ir stabilus vidinių veiklų koordinavimas, socialinių garantijų suteikimas); išteklių valdymas (efektyvus turimų finansinių ir žmogiškųjų išteklių panaudojimas); finansai ir paskaita (valdymo funkcijų analizė, pagrindas priimant su tvarumu susijusius sprendimus) (Škiltere, Bormane, 2018, p. 116). Šiuos tvarumo sprendimus atitinkamoje srityje lemia būtent įmonės SA principai, pavyzdžiui (Baldassarre, Campo, 2016):

- tiekėjai parenkami pagal SA elgesį ekologijos ir pagarbos žmogaus teisėms požiūriu;
- gamyba grindžiama aplinkai ir visuomenei palankiais sprendimais;
- logistikos metu išmetami teršalai ir tarša yra kontroliuojami, siekiant pagerinti ekologiškumo rodiklius;
- gerbiamos žmogaus teisės (atsižvelgiama į darbuotojų teises ir saugias jų darbo aplinkos sąlygas);
- žmogiškieji ištekliai yra valdomi ir vertinami dėl svarbiausių vaidmenų įmonėje;
- investicijose atsižvelgiama į tvarumą ir naujas tvarias technologijas.

Tvarus vartojimas yra siejamas su ekonomiškai perspektyviu, socialiai teisingu ir minimaliai žalingu aplinkai vartotojų poreikiu patenkinimu (Vafaei et al., 2019; Sanclemente-Téllez, 2017; Na et al., 2019; Sheth, Parvatiyar, 2020). Tvari gamyba ir tvarus vartojimas yra glaudžiai susiję tarpusavyje ir laikomi pagrindiniais darnaus vystymosi reikalavimais bet kurioje visuomenėje. Šios koncepcijos idėjos ir poreikis įgyvendinti jas įmonių veikloje susiformavo dėl kintančių vartotojų vertybių ir principų (žr. 7 lentelė).

7 lentelė. Vartotojų vertybės ir principai, susieti su tvarumu (sudaryta autorės pagal Bernytė, 2018, p. 30)

Rūpinimasis savimi	Vietinių gamintojų produkcijos vartojimas Augalinės kilmės produktų vartojimas Sveika ir aktyvi gyvensena Sveikatos apsauga
Rūpinimasis visuomene	Skaidrumas, atvirumas ir pasitikėjimas Empatija artimiesiems ir bendruomenės nariams Aktyvus verslo dalyvavimas tvaraus vartojimo principų įgyvendinime Tvaraus vartojimo vertybių plėtra visuomenėje
Rūpinimasis aplinka	Perdirbimas Produktų tvarumas Klimato kaitos problemų sprendimas

Pakitusios vartotojų vertybės ir principai, susieti su tvarumu, apima rūpinimosi savimi, visuomene ir aplinka aspektus. Kiekvienas šių principų yra įgyvendinamas per vartojimo kaitą, todėl reikšmingas vaidmuo tenka ir įmonėms, kurios įgyvendindamos savo veiklos strategijas remiasi darnumo koncepcija. Pagal tai, kiek jos yra įsitraukę į tvarumo propagavimą (žr. 8 lentelė), jos gali teikti informaciją vartotojams ir tuo pačiu vykdyti švietėjišką veiklą darydamos poveikį jų elgsenai ir ketinimams.

8 lentelė. Įmonių tvarumo struktūra ir įsitraukimo į jį lygiai pagal skirtingas tvarumo dimensijas (Amini, Bienstock, 2014; p. 16)

I – mažas įsitraukimas; IV – didelis įsitraukimas		**I**	**II**	**III**	**IV**
Tvarumo dimensijos	**Verslo lygio taikymas ir komunikacija**	Apibrėžtos tvarumo iniciatyvos organizacijoje; nėra išorinio bendravimo, susijusio su SAV	Taktinis tvarumo veiklos lygis; mažai išorinės komunikacijos SA atžvilgiu	Strateginis tvarumo veiklos lygis; tam tikras SA veikimo kiekybinis įvertinimas ir išorinė komunikacija	Iš esmės tvari organizacija, kurioje nėra atliekų; viešai skelbiami labai išsamūs tvarumo veiklos duomenys
	Organizacijos dėmesio apimtis	Nėra tiekimo grandinės sąveikos	Ribota sąveika su tiekimo grandine	Tam tikra informacija / ištekliais dalijamasi su tiekimo grandine	Svarbios informacijos, išteklių dalijimasis ir optimizavimas visoje tiekimo grandinėje
	Į tvarumą orientuotos inovacijos	Inovacijų veikla nėra susijusi su tvarumu	Tam tikra sąsaja tarp inovacijų ir tvarumo	Inovacijų veikloje pradeda dalyvauti keli suinteresuoti subjektai	Beatliekis metodas, apimantis dideles į tvarumą orientuotas inovacijų pastangas, kuriose dalyvauja daug suinteresuotųjų šalių
	Ekonominio/ ekologinio-aplinkosauginio/ socialinio teisingumo akcentavimas	Akcentuojamas tik ekonominis tvarumas	Pagrindinis dėmesys skiriamas ekonominiam tvarumui, bandomosios, preliminarios	Trigubas principas, ekonominis, ekologinis-aplinkosauginis, socialinės lygybės tvarumas	Organizacija taiko trigubą aukščiausio lygio tvarumo požiūrį

I – mažas įsitraukimas; IV – didelis įsitraukimas		I	II	III	IV
			pastangos siekiant ekologinio ir aplinkosauginio tvarumo		
	Laikymasis atitikties	Tvarumo veikla apsiriboja minimaliomis pastangomis atitikti normatyvus	Tvarumo veikla viršija minimalų reikalavimų laikymąsi, tačiau nėra sistemingai susijusi su organizacijos strategija	Reguliavimo atitikties įtraukimas į organizacijos strategiją; dalyvavimas kuriant ir plėtojant tvarumo reguliavimą	Pripažintas pramonės mąstymo lyderis, kuris taiko ir skatina naudoti beatliekį tvarumo reguliavimą; viešojo ir privataus sektorių partnerystės svarbos pripažinimas

Pavyzdžiui, įmonė gali įsitraukti į aplinkos išteklių išsaugojimo iniciatyvas, formuojant visuomenės nuomonę per tokias integruotos marketingo komunikacijos priemones (žr. 1 priedas), kaip produktai, turintys aplinkai draugišką pakuotę, nuolaidos gaminiams su ekologiškomis pakuotėmis; įmonės informacija socialiniuose tinkluose, svetainėse ir kt. apie produktų pakuočių, atliekų poveikį sveikatai ir aplinkai; pakartotinis pakuočių naudojimas, perdirbimas; labdaros iniciatyvos, susijusios su darniu vystymusi; ekologiškų pirkinių krepšių prieinamumas ir kt. (Škiltere ir Bormane, 2018). Anot Škiltere ir Bormane (2018), toks tvarios marketingo komunikacijos požiūris užtikrina visų suinteresuotųjų šalių dalyvavimą ir įsitraukimą: valstybės ir savivaldybių institucijų bendravimą su visuomene (vartotojais ir verslu), verslo bendravimą su vartotojais ir valstybės institucijomis. Valstybės rūpinasi, kad verslai savanoriškai siektų didesnės SA, įtraukdama įmones į SA projektus, siekdama didinti įmonių SA už poveikį aplinkai ir visuomenei (Lietuvos Respublikos Vyriausybė, 2020). Pavyzdžiui, Lietuva šiuo metu vykdo „Įmonių socialinės atsakomybės skatinimo“ projektą, kurio įgyvendinimo metu yra organizuojami įvairūs mokymai, konsultacijos, darbuotojų mainai, tyrimai ir vertinimai, vykdomas visuomenės informavimas, daromos įmonių SA skatinančios akcijos ir kt. Skatinamas ĮSA ir horizontalių atsakingo verslo principų diegimas (atsakingas išteklių naudojimas, SA žmogiškųjų išteklių vadyba, darbuotojų sauga, sveikata ir kt.). ĮSA bus siekiama skatinti įvairiomis akcijomis, daugiašalių bandomųjų socialinės atsakomybės projektų įgyvendinimu, metodinių leidinių SA tema rengimu, verslo tvarumo ir atsakingumo indekso parengimu ir išbandymu, tarptautinių konferencijų organizavimu. Projektas padės įmonėms savo veikloje taikyti SA principus, prisidėti prie darnaus vystymosi ir užtikrinti, kad būtų siekiama įgyvendinti Valstybės pažangos strategijoje nurodytą tikslą, verslo SA paversti šiuolaikinio verslo praktika (Lietuvos Respublikos Vyriausybė, 2020).

Hardeman ir kt. (2017) pažymi, kad iš komunikacinių žinučių, kuriose pristatomi tvarumo veiksniai, yra gaunama asmeninė nauda, daromas teigiamas poveikis vartotojų elgsenos kaitai. Su tvarumu susietomis marketingo komunikacijos priemonėmis yra daromas poveikis vartotojų elgsenos kaitai, susietas su formuojamu įmonės įvaizdžiu vartotojams. Pasirinktos priemonės ir jomis atitinkamai pateikiama informacija, skatinanti vartotojų sąmoningumą ir tvarų vartojimą, pritraukia vartotojų dėmesį keičia jų elgseną (Bormane, 2018; Vehmas et al., 2018; Bernytė, 2018; Bormane, 2018). SAĮ atskleidžia vykdomas socialiai naudingas veiklas, indėlį į socialinius ir aplinkosauginius veiksnius, rėmimo veiklą bei ekonominę, teisinę ir etinę atsakomybę už savo veiklos pelningumo

maksimizavimą. SAV formuoja įmonės įsitraukimo į tvarumą lygį, didina įmonės konkurencingumą, prisideda prie jos veiklos rezultatų augimo ir tvaraus vartojimo skatinimo visuomenėje (Cha, Jo, 2019). Bailey ir kt. (2018) tyrimas rodo, kad vartotojų reakcija į tvarios koncepcijos plėtojimą yra teigiama ir skatinanti tvarų vartojimą, o Chan ir Yeh (2017) aiškina, kad SAĮ veikla ir jos įtaka tvaraus vartojimo skatinimui gali būti tiek teigiama, tiek ir neigiama. Teigiama yra fiksuojama tais atvejais, kai vartotojai yra skatinami tvaraus vartojimo, o neigiama įtaka gali būti siejama su nepakankamu SA veiksnių įgyvendinimu įmonės veikloje, priklausančių nuo įvairių tarpinių kintamųjų ir nenumatytų atvejų. Šioje aplinkoje yra labai svarbus įmonių, kurios gamina ir parduoda savo produktus/ paslaugas, vaidmuo bei jų įvaizdis. Siekiant skatinti tvarų vartotojų elgesį, SAĮ turi būti tikima ir pasitikima jos SA principų vykdymu, parduodama produkcija/ teikiamomis paslaugomis. Abu Zayyad ir kt. (2020) pažymi, kad SAĮ veikla turi būti tiesiogiai susieta su paskatomis ir informacija, gerinančias tvaraus vartojimo rodiklius, nes tik tokiu atveju yra formuojamas ryšys tarp SAĮ veiklos ir jos įvaizdžio, kuris skatina vartotojų pasitikėjimą įmone ir didina tvaraus vartojimo galimybes. SA principus puoselėjančios įmonės, formuodamos marketingo komunikaciją, turi informuoti vartotojus apie vykdomą veiklą bei puoselėjamas aplinkosaugines ir socialines vertybes. Svarbu tai, kad jos būtų įgyvendinamos realiai ir skaidriai. Tokiu būdu yra formuojamas ir vartotojų sąmoningumas, tvaraus vartojimo įpročiai, plintantys ir įtraukiantys vartotojus į socialinių ir aplinkosauginių problemų sprendimą. Dėl šios priežasties yra reikalinga skatinti vartotojus imtis aplinkosauginių veiksmų, teikiančių jiems teigiamas emocijas, pasididžiavimą. SAĮ marketingo komunikacijoje visi pranešimai turi būti formuojami taip, kad skatintų tvaraus vartojimo pasirinkimą, užtikrinantį esamų išteklių išsaugojimą ateities kartoms.

Literatūros analizė atskleidė, kad tvarus vartojimas yra toks žemės išteklių valdymas, kurio metu yra daromas kuo mažesnis poveikis aplinkai, jų neišeikvojant. Teigiamas poveikis vartotojų elgsenos kaitai tvaraus vartojimo aplinkoje yra formuojamas per SAĮ marketingo komunikacijos priemones ir įmonės įvaizdį, kuris susiformuoja per įmonės SA iniciatyvas. Svarbu pabrėžti, kad vartotojų principai ir vertybės kinta, jie tampa vis sąmoningesni, o įmonių, kuriomis jie pasitiki, puoselėjamos vertybės ir realus tvaraus vartojimo iniciatyvų įgyvendinimas, formuoja vartotojų suvokimą apie įmonės įvaizdį, įgyvendinamą SA veiklą.

2.3. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajos

Šiame poskyryje yra apibūdinama įmonės įvaizdžio samprata ir įvardinami esminiai jo komponentai bei SAĮ marketingo komunikacijos svarba jį formuojant.

2.3.1. Įmonės įvaizdis. Jo dedamosios

Organizacijos įvaizdis yra kognityvinio proceso padarinys (asmens pojūčiai organizacijos atžvilgiu t.y., funkcinis ir emocinis (Chang, 2017; Polinkevych, Kaminski, 2018) vertinimas, jausmai ir nuostatos) (Yadav ir kt., 2016) bei komunikacinio proceso rezultatas (paveiktas organizacijos skleidžiamos informacijos) (Marčinskas ir kt., 2007; Gürlek et al., 2017; Irshad ir kt., 2017). Svarbu pabrėžti, kad įmonės įvaizdis nuo ženklo įvaizdžio labai skiriasi (ženklo įvaizdis yra traktuojamas kaip rinkodaros sritis, orientuota į klientus, pelną ir tuo užsiima rinkodaros skyrius, o įmonės įvaizdis strateginio valdymo pasekmė, orientuota į suinteresuotas šalis siekiant didinti vertę ir tam vadovauja aukščiausi jos vadovai) (Drūtekienė, 2007). Įvaizdis yra įrankis, per kurį yra ne tik pristatoma įmonė, bet ir pateikiamas vertės pasiūlymas vartotojams, pasitikintiems įmone (Bormane, 2018), tai yra jos vizitinė kortelė, lemianti veiklos efektyvumą ir perspektyvumą. Taigi, jo formavimas yra

neatskiriama įmonės veiklos dalis, nes būtent per įvaizdį yra perduodama informacija, atskleidžianti įmonės veiklos ir jos produktų/ paslaugų vertę, informuojant apie įmonės puoselėjamas vertybes, verslo principus. Nuo įmonės įvaizdžio priklauso pasitikėjimas ja, joje dirbančiais žmogiškaisiais ištekliais, įmonės veiklos procesais, užimama pozicija rinkoje, jos konkurencingumas ir priėmimas vartotojų tarpe. Atlikus įmonės įvaizdžio sampratos analizę (žr. 9 lentelė), nustatyta, kad įmonės įvaizdžio samprata yra apibūdinama įvairiai, tačiau išlaikant vieną pagrindinę idėją, kad tai yra informacijos teikimas apie organizaciją ir jos veiklą per pasirinktas komunikacijos priemones, formuojant nuomonę apie ją tarp vartotojų.

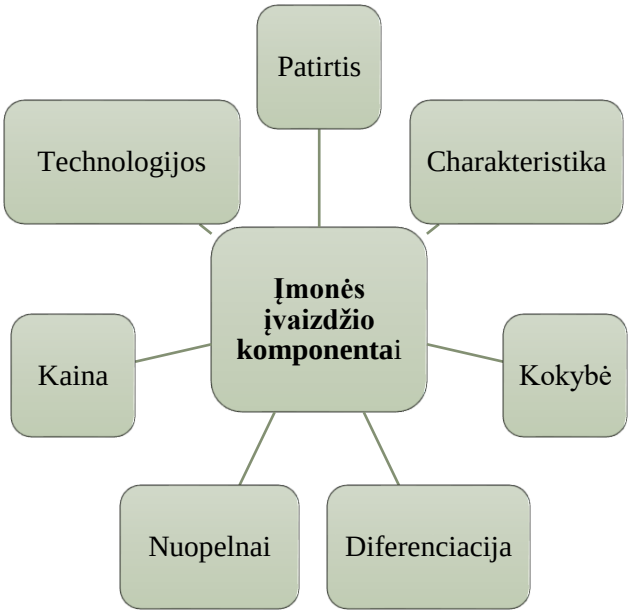
9 lentelė. Įmonės įvaizdžio sampratos (sudaryta autorės)

Šaltinis	**Apibūdinimas**
Da Costa, Pelissari, 2017	Tarpusavyje susietų kognityvinių (pažintiniai elementai) ir afektinių (psichologiniai elementai) elementų visuma, formuojanti visuotinį įvaizdį, pagal kurį vartotojai atpažįsta įmonę, jos prekės ženklus ir formuoja savo elgseną įmonės atžvilgiu.
Irshad ir kt., 2017	Vartotojų samprata apie įmonės produktus/ paslaugas, reputaciją, įgyjama per vartotojų patirtį ir asmeninį suvokimą, įsitikinimus ir emocijas, susietas su įmone. Įvaizdis susiformuoja per įmonės komunikacinius veiksmus
Milczarek, Grebosz-Krawczyk, 2019	Įmonės atspindys vartotojų sampratoje, kuris susiformuoja per įmonės įgyvendintus sprendimus, veiklos sąlygas. Įvaizdis gali būti teigiamas ir neigiamas.
Pluta-Olearnik, 2018	Įmonės reputacijos rinkoje atspindys.
Gürlek ir kt.., 2017;	Tai su įmone susijusių įsitikinimų, patirties, informacijos, emocijų, įspūdžių visuma.
Chang, Yeh, 2017;	Funkcinis ir emocinis įsitikinimų apie įmonę vertinimas.
Cha, Jo, 2019	Vartotojų suvokimas apie įmonę pagal tai, kokį vaizdinį jie yra susiformavę apie įmonę iš jos viešai teikiamos informacijos. Įmonės įvaizdis atspindi tai, kaip įmonė veikia vartotojų ir kitų suinteresuotųjų šalių atžvilgiu, kas sudaro sąlygas formuotis jų pasitenkinimui/ nepasitenkinimui įmonės atžvilgiu.
Yadav ir kt., 2016	Tai asmeninis vertinimas, kurį sudaro įsitikinimų rinkinys, žmogaus emocijos, jausmai, įsitikinimai apie įmonę.

Informacija apie įmonę formuojama naudojant kognityvinius ir afektinius elementus, kuriais įmonė išsiskiria iš kitų. Bendrą įmonės įvaizdį sudaro šie komponentai: produkto įvaizdis, vartotojo įvaizdis, vidinis įvaizdis, vadovo įvaizdis, personalo įvaizdis, vizualus įvaizdis, verslo įvaizdis, socialinis įvaizdis ir atitinkamai juos veikia skirtingi veiksniai (Vaitkutė-Baltušienė, 2007; Veljkovič, Petrovič, 2011). Socialinis įvaizdis yra viena iš bendro organizacijos įvaizdžio sudedamųjų dalių, kurį veikia socialiniai organizacijos veiklos aspektai. SAĮ dalyvavimas įvairiuose projektuose, susijusiuose su parama, sveikatos apsauga, aplinkosauga ir pan., gali suteikti palankų visuomenės požiūrį ir vertinimą (Pomering, Johnson, 2009). Remiantis Tkalac Verčič ir Sinčić Ćorić (2018), yra žinoma, kad potencialūs darbuotojai priskiria gerą reputaciją įmonėms, kurias jie vertina teigiamai savo socialinės atsakomybės atžvilgiu, taip pat savo darbdavių prekės ženklams. Taigi, organizacijos, kurios rodo aukštesnį SA lygį turi didesnes galimybes pritraukti daugiau klientų. Taip yra todėl, kad įmonių vidinis supratimas ir išorinių lūkesčių koordinavimas prisideda prie gero įvaizdžio kūrimo. Organizacijos, dedančios pastangas SAĮ ir prekės ženklo veikloje, už tai yra pripažįstamos, o šios pastangos savo ruožtu daro įtaką jų reputacijai (Tkalac Verčič ir Sinčić Ćorić, 2018). SA sukuria

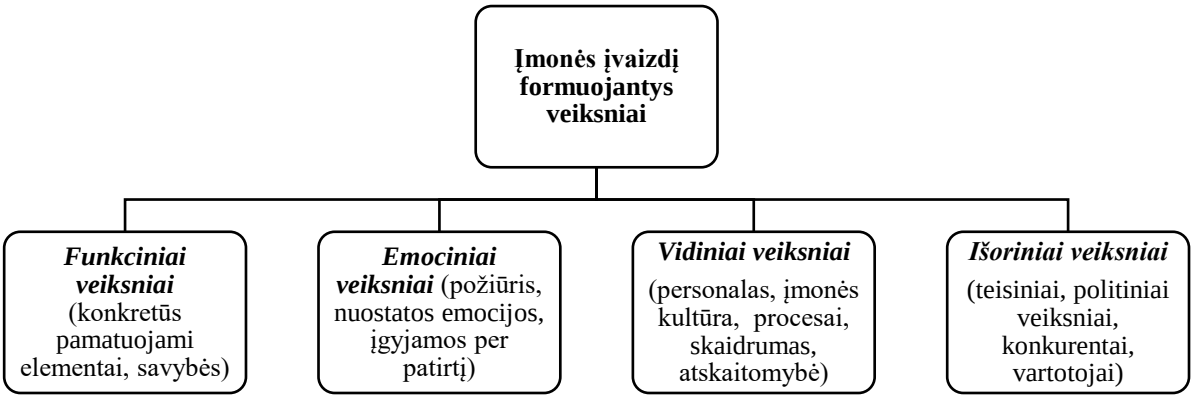
pridėtinę vertę tiek įmonėms, tiek ir vartotojams, kas, anot Bormane ir Batraga (2018), padidina įmonės konkurencingumą rinkoje ir gerina jos įvaizdį.

Polinkevych ir Kaminski (2018) teigia, kad korporacijos įvaizdžio kūrimas yra grindžiamas prielaida, jog įvaizdis, kaip įtakos išorinei aplinkai instrumentas, turėtų būti priartintas prie teigiamo, Vadinasi, įmonės įvaizdį apibūdinantys parametrai turi atitikti teigiamą įvaizdį su tikslu - padidinti korporacijos „rinkos galią“. Darbe siekiama įvertinti išorinio įmonės įvaizdžio sąsajas tarp marketingo komunikacijos ir vartotojų ketinimų tvaraus vartojimo sąlygomis, todėl laikomasi nuostatos, kad „įmonės įvaizdis – tai vartotojų samprata apie įmonės produktus/ paslaugas, reputaciją, įgyjama per vartotojų patirtį ir asmeninį suvokimą, įsitikinimus ir emocijas, susietas su įmone. Įmonės įvaizdis susideda iš dedamųjų, pateikiamų paveiksle (žr. 4 pav.).



4 pav. Įmonės įvaizdžio komponentai (Polinkevych, Kaminski, 2018, p. 5)

Kuriant teigiamą įmonės įvaizdį vidaus ir tarptautinėse rinkose, įmonėms reikėtų atsižvelgti į penkis tikslinius segmentus: klientus, tiekėjus, akcininkus, darbuotojus ir tarpininkus. Korporacijų išorinį įvaizdį formuoja šie dalykai: vykdomi socialiniai renginiai ir projektai; informacijos atvirumas; dalyvavimas socialinėse regiono programose; įstatymų laikymasis; lojalumo partneriams lygis; paslaugų kokybė ir lygis; paslaugos (Polinkevych, Kaminski, 2018). Visi šie komponentai yra tiesiogiai susieti su vartotojų pritraukimu, santykių su jais užmezgimu ir palaikymu. Tiriant marketingo komunikacijos ir SAĮ įvaizdžio sąsajas su vartotojo ketinimais tvaraus vartojimo sąlygomis, svarbu įvertinti tai, kad klientams aktuali yra nuolaidų sistema, specialūs renginiai, specialios vartojimo paskolos sąlygos ir t. t. (Polinkevych, Kaminski, 2018). Įmonės įvaizdžio formavimui yra svarbios visos marketingo priemonės, per kurias yra pateikiama informacija apie įmonę. Pastaruoju laikotarpiu, ypač pandemijos sąlygomis, itin didelę reikšmę įgijo internetinės technologijos, kurių dėka yra pasiekiamos skirtingos visuomenės narių auditorijos (Kalna-Dubinyuk ir kt., 2017; Moravcikova ir kt., 2018). Įmonės įvaizdį formuojantys veiksniai pristatomi paveiksle (žr. 5 pav.).



5 pav. Įmonės įvaizdį formuojantys veiksniai (sudaryta autorės pagal Da Costa, Pelissari, 2017, p. 109; Irshad et al., 2017, p. 64;)

Išskiriamos keturios įmonės įvaizdį formuojančių veiksnių grupės. Pati įmonė, formuodama savo įvaizdį, gali daryti įtaką vidinių ir funkcinių veiksnių formuojamam poveikiui tarp vartotojų, o mažiausiai nuo jos priklauso išorinių veiksnių formuojamas įvaizdis. Taip yra dėl priežasties, kad tokie išoriniai veiksniai, kaip teisiniai ir politiniai bei konkurentų ir (ar) vartotojų veiksmai, ne visuomet gali būti numanomi ir identifikuojami (ypač vertinant neigiamo įvaizdžio perteikimą). Emociniai veiksniai ir per juos formuojamas įvaizdis turi būti tokie, kad paliestų vartotojų emocijas, sudarytų teigiamą įspūdį, teiktų jiems pasitenkinimą.

Teigiamas įmonės įvaizdis tarp vartotojų turi teigiamą poveikį įmonės konkurenciniam pranašumui, didina vartotojų lojalumą ir susidomėjimą įmonės veikla, skatina jos produktų/ paslaugų vartojimą (Porcu et al., 2020; Hussain, 2018). Toks įmonės įvaizdis ne tik motyvuoja vartotojus palankiai žiūrėti į įmonę, bet ir sukuria potencialių vartotojų ratą, su kuriais įmonė nuolatos sąveikauja ir daro poveikį jų elgsenai (Irshad ir kt., 2017). Bormane (2018) pažymi, kad verslo tobulinimas, laikantis SA principų, yra susietas su produktų asortimentu, kokybe, pakuote, dizainu, platinimu, reklama ir įmonės įvaizdžio kaita. Įmonės įvaizdžio kaita prisideda prie visuomenės nuostatų formavimo aplinkos išsaugojimo klausimais, ugdant vartotojų sąmoningumą, skatinant vartotojų sveikatos stiprinimą, tapačiai formuojant indėlį į visos šalies ekonomiką (Bormane, 2018). Tai rodo, kad įmonės įvaizdis padeda ne tik įmonei įsitvirtinti rinkoje, bet ir daryti įtaką vartotojų nuostatoms. Kaip pažymi White ir kt. (2019), verslas turi daug privalumų ir galimybių formuoti tvarų vartojimą per savo įvaizdį. Tokie veiksmai gali būti vykdomi pristatant naujus produktus į rinką, teikiant informaciją apie naujų technologijų naudojimą, inovacijų skatinimą, organizacijos efektyvumo plėtrą, darbuotojų motyvavimą ir išlaikymą. Visi šie veiksniai leidžia vartotojams matyti socialiai ir atsakingai veikiančios įmonės įvaizdį, kas užtikrina teigiamą vartotojų požiūrį į įmonę ir didina jos pelningumą bei skatina tvaraus požiūrio į vartojimą pokyčius.

Literatūros analizė atskleidė, jog išorinis įmonės įvaizdis formuoja vartotojų sampratą ir nuostatas apie įmonę. Įmonės įvaizdis yra neatsiejama kiekvienos organizacijos veikimo dalis ir gali būti siejamas su jos sėkme ar nesėkme. Įmonės įvaizdis ir pasitikėjimas jos propaguojamomis vertybėmis bei principais daro poveikį vartotojams, jų elgsenai. Tais atvejais, kai įmonės veikia vadovaudamasi SA principais, tuo pačiu pavyzdžiu gali sekti ir vartotojai, todėl įmonės, formuodamos savo įvaizdį ir teikdamos informaciją apie tai visuomenei, gali skatinti tvaraus vartojimo vystymosi tendencijas.

2.3.2. Įmonės marketingo komunikacijos svarba jos, kaip socialiai atsakingos įmonės, įvaizdžiui

Įvaizdis turi reikšmingą poveikį vartotojams ir jų grupėms renkantis įmonę, prekės ženklą, produktą/ paslaugą (Hoque ir kt., 2018). Jo formavimo procese reikšmingas vaidmuo tenka marketingo komunikacijai, kuri parodo įmonės veiklos ir atsakomybės įgyvendinimo kryptis. Plėtojant palankų įmonės įvaizdį galima išugdyti teigiamą požiūrį į įmonę, jos gaminamus/ parduodamus produktus, teikiamas paslaugas, todėl jis yra laikomas strateginiu organizacijos ištekliu, kuriam reikšmingą poveikį daro įmonės SA principų laikymasis ir prisiimama atsakomybė (Yadav ir kt., 2016). SAĮ komunikacija su aplinka yra dvišalis procesas kurio metu informacija iš siuntėjo perduodama gavėjui, tokiu būdu sudaroma grįžtamojo ryšio užtikrinimo galimybė sąveikaujant įmonei ir visuomenei (Pluta-Olearnik, 2018). Ji yra apibrėžiama kaip vienas svarbiausių veiksnių formuojančių našumo augimą ir konkurencingumą, nes į įmonių komunikacijos procesus yra integruojami įmonės identiteto atskleidimo atributai, SA veiklos principai, formuojantys jos įvaizdį ir parodantys jos reputaciją (Sanclemente-Téllez, 2017; Pomering, 2017). Formuodamos komunikacijos procesą, įmonės gali dalintis informacija su visuomene ir efektyviai išnaudoti informacijos perdavimo kanalus. Įmonės sėkmės atveju ji gauna papildomas naudas, o esant krizinėms situacijoms, anot Černikovaitės (2018), įmonių komunikacija įgyja dar didesnę reikšmę, siekiant apsaugoti įmonės reputaciją ir pagrįsti vykdomą SA. Išorinis įmonės patikimumas vertinamas remiantis pasitikėjimu-verte, t. y., tokiais parametrais, kaip sąžiningumas, nuoširdumas, realistiškumas, teisingumas (Eisend, 2006). Svarbiu įvaizdžio aspektu įmonių marketingo komunikacijoje yra laikomas šaltinio patikimumas, kuris yra apibūdinimas polinkiu į tiesą (šaltinis pasakys tiesą), tiesos potencialu (šaltinis žino tiesą), tiesos pristatymu (pateikiant intensyvesnę šaltinio patikimumo suvokimo funkciją) (Eisend, 2006, p. 23-24). Cha ir Jo (2019) pažymi, kad įmonės įvaizdžio sampratai yra priskiriamas asmens suvokimas, įmonės portretas ir paveikslas, formuojantis vartotojo vertinimus, jausmus, požiūrį, kurie konceptualizuoja įmonės įvaizdį. Gürlek ir kt. (2017) akcentuoja, kad įmonės įvaizdis, tai vienas iš ne fizinių įmonės veiklos komponentų, kurį formuojant yra svarbus įmonės įsipareigojimų laikymasis, SA principų įdiegimas ir įgyvendinimas. Tikslinių vartotojų auditorijoms teigiamą įspūdį daro įmonės, kurių veikla yra SA, todėl tai yra svarbi priemonė kuriant įmonės įvaizdį. Taigi, nepriklausomai nuo susiklosčiusių situacijų (veiklos sėkmė, krizinės situacijos), įmonė formuodama tikslingą komunikacijos procesą, gali suformuoti reikiamą įvaizdį, užsitikrinti savo reputaciją, išlaikyti vartotojus ir daryti įtaką jų ketinimams.

Formuojant veiklą pagal SA principus, galutinis įmonės strateginio valdymo tikslas yra konkurencinio pranašumo didinimas, kuris reiškia didesnės nei konkurentų turimos vertės sukūrimą, užsitikrinant unikalų konkurencinį statusą. Jis yra formuojamas keičiant veiklos tendencijas ir šią informaciją visuomenei pertiekiant per tvarios komunikacijos kanalus (Na ir kt., 2019). SAĮ tokiu būdu kuria vertybes, mažindamos išlaidas ir riziką, puoselėdamos ir gerindamos savo įvaizdį, įgydamos konkurencinį pranašumą ir kurdamos sinergetinę vertę (Chang, Yeh, 2017). Įmonės kuriamas įvaizdis gali formuoti vartotojų nuostatas įvairiais aspektais, todėl jis turi būti orientuotas ne tik į vartotojų ir rinkos poreikius, bet ir į atsakingesnį požiūrį, skatinantį tvarių produktų ir paslaugų vartojimą, tvarios visuomenės kūrimą (Sheth, Parvatiyar, 2020). Aplinkai draugiški įmonių veiksmai skatina ir vartotojų atsakomybės augimą bei tokiu būdu yra labiau priartėjama prie vartotojų. Šias prielaidas pagrindžia įvairūs mokslininkų tyrimų rezultatai. Tyrimais nustatyta, kad įmonių SA įvaizdis informuoja visuomenę apie reikiamus pokyčius (Pearson, Perera, 2018). Vartotojai, kurie pasitiki įmonėmis, yra linkę atsižvelgti ir reaguoti į tų įmonių (per komunikacijos procesus)

formuojamas nuostatas, kurios yra nukreiptos į neigiamo poveikio aplinkai, socialinės nelygybės, ekonominių išlaidų mažinimą, formuojant tvaraus vartojimo įpročius. Heath (2018) atlikti tyrimai patvirtina, kad SAĮ įvaizdis (vystomi procesai ir demonstruojami moralės standartai) turi teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą. Hussain (2018) nustatė, kad SAĮ marketingo komunikacija, teikiama per socialinės medijos kanalus, daro teigiamą poveikį įmonės įvaizdžio formavimui, o taip pat yra paveiki vartotojų elgsenos formavimo priemonė. Chan-Olmsted ir Wolter (2018) atlikę emocinių procesų analizės tyrimus nustatė, kad komunikacija, sukelianti vartotojų emocijas, juos įtraukianti į vykdomus komunikacijos procesus, turi teigiamą poveikį vartotojų elgsenos kaitai. Pastarųjų tyrėjų tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojai, vertinantys tam tikras įmones (kurių įvaizdis jiems yra priimtinas), yra linkę rinktis šių įmonių gaminamą/ parduodamą produkciją, teikiamas paslaugas ir pasirengę už jas mokėti daugiau, atsižvelgdami į tai, kad įmonė yra tvari ir socialiai atsakinga.

Teigiamas įmonės įvaizdis yra kuriamas ir per SA veiklas, kurias vykdo įmonė, todėl marketingo komunikacija užima reikšmingą vietą jį formuojant. Teigiamas įmonės įvaizdis, per SA prizmę, didina vartotojų lojalumą ir sukuria konkurencinį pranašumą (Gürlek ir kt., 2017). Įmonės įgyvendinami SA principai rodo įmonės pastangas visuomenės ir aplinkosaugos atžvilgiu. Ypatingai tvarumas yra laikoma vienu svarbiausių SA dedamųjų, kuris tapačiai padeda įmonėms pozicionuoti ir gerinti savo įvaizdį rinkoje, lyginant su įmonėmis, kurių veikla nėra grindžiama SA principais (Yadav ir kt., 2016). SAĮ iniciatyvos paprastai sukelia teigiamą vartotojų atsaką, kurio rezultatas palankesnis įmonės įvaizdis platesnėje bendruomenėje ir vartotojų įtraukimas į SA bei tvarų vartojimą (Venger, Pomirleanu, 2018). Vartotojų elgsenos pokyčiai, siejami su SAĮ marketingo komunikacija ir įmonės įvaizdžiu (remiantis vartotojų suvokimu), yra įmanomi, tačiau tik tuo atveju, jei įmonės tvarumo veiksnius diegs ne tik į savo veiklos strateginį planą, bet ir juos tikslingai integruos į procesus. Bernytė (2018) atlikusi vartotojų nuostatų ir vertybių, susietų su darniu vystymusi, tyrimus bei analizuodama didžiųjų prekybos tinklų (Maxima, Lidl, Rimi, Norfa, Iki, Migros, Wal-Mart) formuojamos marketingo komunikacijos tarpusavio ryšį, identifikavo, jog jų vykdoma SA marketingo komunikacija nėra pakankama. Nustatyta, kad ji vykdoma paviršutiniškai ir ne visada yra pagrįsta faktais, komunikacijoje pasigendama nuoseklumo, prekybos centrai yra per mažai įsitraukę į tvarų vystymąsi, nėra lyderio. Siekiant įvertinti SAĮ marketingo komunikacijos svarbą vartotojams, darbe pateikiamas tvarios komunikacijos ir tvaraus veikimo modelis (žr. 6 pav.), kuriame yra išskiriamos įmonės pagal įsipareigojimo ir komunikacijų lygius. Šis modelis atspindi įmonių veiklos ir komunikacijos principus tvarumo aplinkoje.

		Aiškiai matomos įmonės	***Skaidrios įmonės***
Tvarus veikimas	*Aukštas įsipareigojimo lygis*	*Tvarumas yra įgyvendinamas, bet apie jį nėra teikiama informacija marketingo komunikacijoje. Tvarumo veiksmai yra realiai vykdomi, tačiau įmonė nevertina marketingo komunikacijos svarbos teikiant informaciją apie tai vartotojams, kurie neturi suvokimo apie tai, kas įmonė veikia tvariai.* Tvariai veikiančios organizacijos, tačiau nevykdančios tvarios komunikacijos. **Tvarios, bet „tylios“ įmonės**	*Tvarumas yra svarbi tema, kuri yra integruota į įmonės marketingo komunikaciją. Vartotojų suvokimą apie tvarumą įmonė formuoja vykdydama tvarias iniciatyvas ir apie tai teikia informaciją. Tvarios veiklos principai yra žinomi suinteresuotosioms šalims, tvarumas didina įmonės konkurencinį pranašumą.* Tvariai veikiančios organizacijos ir vykdančios stiprią komunikaciją apie tvarumą. **Tvarios ir komunikuojančios įmonės**
		Neaiškios įmonės	***Neskaidrios įmonės***

	Žemas įsipareigojimo lygis	*Įmonės visiškai nežino apie tvarumo, kaip strateginio reiškinio, svarbą. Įmonės neturi komunikacijos šaltinių, joms nerūpi tvarumas, todėl suinteresuotosios šalys nieko nežino apie tvarumą.* Organizacijos nedirbančios tvariai ir nevykdančios komunikacijos apie tai. **Netvarios ir „tylios“ įmonės**	*Tvarumas yra naudojamas kaip oportunistinis svertas. Komunikuojama apie tvarumą, siekiant pagerinti įmonės įvaizdį, atrodyti „svarbiu“ verslo subjektu. Tačiau realiai jokios tvarumo iniciatyvos nėra įgyvendindamos, jos nėra suderinamos su realia įmonės veikla. Įmonės komunikacija yra melaginga, tačiau aktyvi.* Organizacijos nedirbančios arba dirbančios minimaliai tvariai, bet vykdančios stiprią komunikaciją paremtą tvarumu. **Netvarios (neskaidrios) ir komunikuojančios įmonės**
		Žemas komunikacijos lygis	*Aukštas komunikacijos lygis*
	Tvari komunikacija		

6 pav. Marketingo komunikacijos ir tvaraus įmonės veikimo vertinimo modelis (sudaryta autorės pagal Baldassarre, Campo, 2016, p. 423)

Aukštu įsipareigojimo lygiu pasižyminčios įmonės yra skirstomos į komunikuojančias (aukštas komunikacijos lygis) ir nekomunikuojančias (žemas komunikacijos lygis). Šios įmonės savo veikloje diegia tvarumo principus, tačiau vienos jų praneša apie tai visuomenei, o kitos ne. *Žemu įsipareigojimo lygiu* pasižyminčios įmonės neveikia pagal tvarumo principus, tačiau komunikaciją gali vykdyti įvairiais lygiais. Vienos įmonės, net ir neveikdamos tvariai, apie tai praneša visuomenei (aukštas komunikacijos lygis), siekdamos suformuoti tvarios įmonės įvaizdį, o kitos įmonės neveikia tvariai, bet apie tai ir neinformuoja visuomenės (žemas komunikacijos lygis), neklaidina vartotojų. Įmonės, nepriklausomai nuo jų tvarumo lygio, gali komunikuoti informaciją apie vykdomas SA iniciatyvas tvarumo klausimu ir tokiu būdu pritraukti naujus vartotojus. Rinkoje pasitaiko atvejų, kai tvarios veiklos nevykdančios įmonės yra vertinamos kaip tvarios, o išaiškėjus melagingai informacijai, formuojasi vartotojų nepasitikėjimas įmonėmis ir jų darnumu, dėl to gali nukentėti tvariai veikiančių įmonių reputacija.

Remiantis Europos Komisijos įmonių socialinės atsakomybės strategija (2011), yra žinoma, kad dažnai vartotojų lūkesčiai ir realus jų verslo elgesio suvokimas nesutampa dėl neatsakingos kai kurių įmonių elgsenos ar perdėtų ar nepagrįstų savo nuopelnų demonstravimo aplinkosaugos ar socialinėje srityse. Tai nutikti gali ir dėl to, kad kai kurios organizacijos nesupranta sparčiai kintančių visuomenės lūkesčių arba vartotojai turi nepakankamai žinių apie įmonių pasiekimus ir spaudimą, kurį jos patiria veikdamos (Europos Komisija, 2011). Tyrimai rodo, kad įmonės dažniausiai bijo aktyviai pranešti apie savo SA veiklą, nors yra pripažįstama, kad tai sustiprina suinteresuotų šalių poreikį bendrauti su SAĮ (Kim ir Ferguson, 2018). Organizacijas baugina susidūrimas su sunkumais vykdant įsipareigojimu ir vartotojų kritika, skepticizmu, kuris gali būti laikomas savireklama vykdant SAV ir gali būti siejamas su nepakankama ir neveiksminga ĮSA komunikacija (Kim, Ferguson, 2018; Venger, Pomirleanu, 2018). Taigi, įmonės atskaitingumas ir SAV skaidrumas turi būti ne tik formalus, bet ir realiai įgyvendinamas. Teigiamas SA poveikis įmonių konkurencingumui yra pripažįstamas, bet įmonės vis dar vertina ir tai, kad socialiai atsakingi veiksmai gali būti ir finansiškai nenaudingiausi. Nors vartotojai vis daugiau dėmesio skiria temoms, susijusioms su ĮSA, tačiau jie vis dar susiduria su įvairiomis problemomis, pvz., prastas informuotumas, sunkiai prieinama prie informacijos, kuri jiems yra būtina siekiant pagrįstai priimti sprendimus (Europos Komisija, 2011).

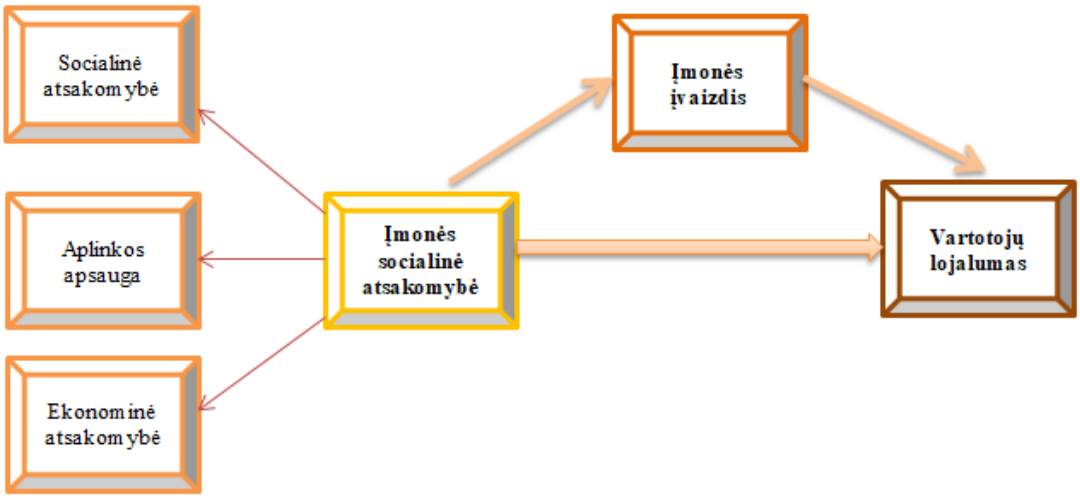
Komunikacijos neefektyvumą taip pat veikia ir įvairūs skirtingų suinteresuotųjų šalių interesai, komunikacijos šaltinių patikimumas ir jos kanalų nuostatos (Kim ir Ferguson, 2018). Socialinės ir aplinkosauginės įmonių veiklos informacijos atskleidimo sistemų problema gali būti sprendžiama ne tik inicijuojant visuotines ataskaitų teikimo iniciatyvas ir panašius būdus, bet ir kitais įvairiais marketingo komunikacijos veiksmais. Veiksminga ĮSA marketingo komunikacija yra laikoma tokia įmonės veikla, kuri gali pagerinti vartotojų žinias apie ĮSA ar supratimą, pasitikėjimą, įsitraukimą ir supratimą apie įmonės reputaciją, kartu sumažinant vartotojų skepticizmą. Prisidėti prie efektyvios ĮSA komunikacijos gali padėti aspektai, kurie apima informatyvumą, trečiųjų šalių pritarimą, asmeninį aktualumą, nuoseklumą, savęs efektyvumą, savireklamos pranešimo toną ir skaidrumą (Kim ir Ferguson, 2018).

Literatūros analizė atskleidė, kad įmonės marketingo komunikacija yra labai svarbi įmonės įvaizdžio formavimo priemonė. SA, kaip įmonės įvaizdžio formavimo dalis turi reikšmingą įtaką vartotojų nuostatoms apie įmonę. Ji yra naudinga ne tik tada, kai įmonės veikla yra sėkminga, tačiau ir tada, kada per komunikacinius kanalus yra teikiami paaiškinimai ir informaciją apie tam tikras nesėkmes, krizes, tokiu būdu sudarant sąlygas visuomenei suvokti, jog įmonė prisiima atsakomybę ir ji veikia atsakingai. Esant susiformavusiam patikimam įvaizdžiui, įmonės sėkmingai funkcionuoja rinkoje, o susidūrę su krizinėmis situacijomis jas išsprendžia lengviau.

2.4. Įmonės įvaizdžio poveikis vartotojui, jo ketinimams tvaraus vartojimo sąlygomis

SAĮ suvokia SA principus kaip įmonės augimo priemonę, darančią teigiamą poveikį jos įvaizdžiui. Nors įmonės įvaizdis nėra lemiamas vartotojų ketinimų (pirkimo) veiksnys, bet jis yra laikomas reikšmingu priimant sprendimus prieš pardavimą bei didinant vartotojų sąmoningumą (Cha, Jo, 2019), nes vartotojai, ketindami pirkti ir (ar) rekomenduoti įmonę, produktą/ paslaugą atsižvelgia pirmiausia į jos įvaizdį. Į tvarumą orientuota SAĮ komunikacija gali paveikti vartotojus, kuriems šios informacijos perteikimas sukelia teigiamas emocijas, keičia požiūrį į įmonės įvaizdį (Venger, Pomirleanu, 2018). Pastaruoju metu stebimos tendencijos, kad SAĮ veikla tapo vienu iš veiksnių, darančių poveikį vartotojų įtikinimui prisidėti prie darnaus vystymosi. Bormane (2018) tyrimais nustatyta, kad įmonių, turinčių patikimą įvaizdį vartotojų tarpe, indėlis formuojant viešąją nuomonę apie aplinkosaugą, didinant vartotojų sąmoningumą, įsitraukiant į SAV ir prisiimant atsakomybę už vartotojų sveikatą, daro poveikį tvarių įpročių formavimuisi bei vartotojų elgsenos kaitai.

Įmonės SA ir įgyvendinami jos principai (žr. 7 pav.) leidžia vartotojams suvokti, kad jos vykdoma veikla yra SA. SAV daro poveikį įmonės įvaizdžiui, kuris ugdo vartotojų lojalumą. Pagal tai yra daroma prielaida, kad vartotojų lojalumas, kuriamas per SAĮ įvaizdį ir komunikaciją apie SAV, turi poveikį ir vartotojų elgsenos kaitai tvaraus vartojimo aplinkoje.



7 pav. Įmonės socialinės atsakomybės, įvaizdžio ir vartotojų lojalumo sąsajų modelis (sudaryta autorės pagal Gürlek ir kt., 2017, p. 418)

Piligrimienė ir kt. (2020) atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad socialiai atsakingiems vartotojams rūpi tvarumo klausimai ir jie linkę įsitraukti į tvarų vartojimą, nes suvokia savo atsakomybę ir mano, kad net ir vieno asmens veiksmai gali pakeisti situaciją. Teigiama, kad asmeniniai vartotojų bruožai (pvz., suvokiama atsakomybė), taip pat išoriniai / aplinkos veiksniai gali turėti poveikį jų vidinei būsenai (pvz., įsitraukimui), o tai sukelia atsaką (pvz., ekologiško produkto pirkimas) (Piligrimienė ir kt., 2020). Tam pritaria ir Taneja, Ali (2021) teigdami, jog suvokiami aplinkosaugos rezultatai turi reikšmingą įtaką klientų ketinimams, o aplinkos sąmoningumas reikšmingas požiūrio, kuris daro didelę įtaką elgesio ketinimams, precedentas. Pažymėtina, kad „COVID-19“ pandemijos poveikis turėjo didesnį poveikį tvariam vartojimui, išreikštą aplinkosauginiu susirūpinimu, ir kiek mažiau - SA (Severo, 2021).

Han ir kt. (2019) tyrimo rezultatai parodė reikšmingumą aplinkosauginės įmonių SA nustatant vartotojų lojalumo ketinimus, be to, įmonės SA yra reikšmingas veiksnys gerinantis jos įvaizdį. Ši turizmo sektoriaus analizė, ypač aviakompanijų sektoriuje, sėkmingai sukūrė tvirtą teorinę sistemą, paaiškinančią klientų sprendimus naudoti, rekomenduoti ir mokėti daugiau už ekologišką aviakompaniją, kuri aktyviai praktikuoja ir skatina aplinkosauginę įmonių SAV atsižvelgiant į pažintinius ir afektinius elementus (Han ir kt, 2019). Tam pritaria ir Bratič ir kt. (2018) atliktais tyrimais nustatyta, kad įmonių veikloje formuojamos ekologinės nuostatos ir realiai įgyvendinami veiksmai, darantys poveikį SAĮ įvaizdžiui tvarumo aplinkoje, prisideda prie tvaraus vartojimo skatinimo bei jų ketinimų ir SA nuostatų formavimosi vartotojų tarpe. Sanclemente-Téllez (2017) atlikta SAĮ veiklos analizė atskleidė, kad vartotojai yra linkę tikėti įmonėmis ir vadovautis jų rekomendacijomis apie tvarų vartojimą, kai jos informuoja vartotojus apie vykdomą SA, ypatingai susietą su tvarumu. SAĮ įvaizdžio sąsajas su vartotojų elgsenos pokyčiais nagrinėjo Han ir kt. (2019). Tyrėjai nustatė, kad įmonių prisiimama SA aplinkosaugos srityje yra reikšmingas veiksnys didinant pasitikėjimą įmone ir skatinant vartotojų elgsenos pokyčius tvaraus vartojimo sąlygomis. Panašias išvadas pateikė ir Al Mubarak ir kt. (2019) tyrę įmonių SA įtaką įmonės įvaizdžiui bankų veiklos sektoriuje. Kang, Park (2018) tyrimas apie įmonės įvaizdį ir jo sąsajas su vartotojų pasitikėjimu, atskleidė, kad vartotojai yra labiau linkę pasitikėti didesnėmis įmonėmis dėl turimų didesnių išteklių ir galimybių įgyvendinti tvarumo principus savo veikloje.

Simoes ir Sebastiani (2017) atliktais tyrimais nustatyta, kad yra ryšys tarp įmonės tvarumo ir jos tapatybės. Tai rodo, kad vartotojo elgseną gali paveikti informacija, kuri atitinka jo paties tapatybę, vertybines nuostatas. Šiomis aplinkybėmis įmonės savo SA principų įgyvendinimą turi atskleisti per prasmingą korporatyvinį identitetą, savo veiksmus ir elgesį, siekdamos atitikti jų misiją bei tikslus. Khikhadze (2020) nustatė, kad reikšmingi vartotojo elgsenos pokyčiai susiformuoja per psichologinius ir emocinius pojūčius, jų poreikių ir norų įgyvendinimą, interesus, kurie atsispindi įmonės įvaizdyje. Atlikę tyrimą Chamberlin ir Boks (2018) nustatė, kad SAĮ savo įvaizdį pozicionuoja per SA principus, kurių realus įgyvendinimas skatina vartotojus pergalvoti vartojimo įpročius juos keičiant tvaraus vartojimo naudai. Šiomis aplinkybėmis įmonės įvaizdžio pozicionavimas vyksta per funkcinius ir emocinius elementus, turinčius tiek materialinę, tiek nematerialinę vertę (pvz. sumažėjusios išlaidos ir moralinis pasitenkinimas tvariu vartojimu).

Latif, Sajjad (2018) atliktais tyrimais nustatyta, kad SAV vykdančios įmonės yra labiau vertinamos vartotojų tarpe. Tuo tarpu įmonės, nepropaguojančios SA principų suinteresuotųjų šalių yra vertinamos neigiamai, kaip neatitinkančios dabartinės rinkos keliamų sąlygų ir yra tarsi „baudžiamos“. Tokios tendencijos rodo, kad SA principus įgyvendinančios įmonės yra labiau siejamos su teigiamais vartotojų atsiliepimais, jų ketinimais pirkti ar rekomenduoti bei vartotojų įtraukimu į tvarų vartojimą. Kita vertus, Cha ir Jo (2019) pabrėžia, kad nors įmonės įvaizdis nėra sprendimą pirkti lemiantis veiksnys, tačiau jis yra svarbus sprendimo priėjo etape bei didinant vartotojų supratimą apie įmonę ir jos gaminamus produktus/ teikiamas paslaugas, kurie yra vertinami kaip išskirtiniai dėl įmonės įgyvendinamų SA principų.

Teigiamas požiūris į tvarius produktus skatina tvarų vartojimą, remiantis tuo, kad palankus požiūris yra geras konkretaus elgesio prognozuotojas (Park ir Lin, 2020). Empiriniai tyrimai aplinkosaugos srityje patvirtina, kad ketinimai pirkti nepaneigia faktinio (tikrojo, realaus) vartotojų pirkimo elgesio. Nors vis daugiau vartotojų teigiamai vertina tvarius produktus, jie dažniausiai jų neperka. Nepaisant tai, kad įmonės laikosi aplinką tausoti skatinančio požiūrio, ketinimų perdirbti, vartotojai nerodo noro mokėti papildomas priemokas už ekologiškus gaminius ir tik nedaugelio jų elgesys yra įprastai susietas su ekologišku pirkimu (Park ir Lin, 2020). Pagal Abu Zayyad ir kt. (2020) SAĮ vykdoma komunikacija apie savo veiklą, yra pagrindinė strategija, kuri formuoja pakartotinį vartotojų pirkimą ir rekomendacijų teikimą. Vehmas ir kt. (2018) aiškina, kad vartotojų pirkimo sprendimai ne visuomet yra racionalūs ir tenkinantys jų vertybes. Vien tik SAĮ įvaizdis ir komunikacija gali nesuformuoti tvaraus vartojimo įpročių, jei vartotojų netenkina tam tikri veiksniai, kaip pvz., kaina. Šiuo atveju SA nėra prioritetas, skatinantis tvarų vartojimą, net ir neatsižvelgiant į tai, kad vartotojai palaiko SA idėjas, todėl SAĮ turi ne tik formuoti įvaizdį per marketingo komunikaciją, bet ir vykdyti švietėjišką veiklą, kad vartotojų informuotumas apie tvarų vartojimą būtų didesnis ir tokie veiksniai kaip prekės ar paslaugos kaina turėtų mažesnį poveikį jų ketinimams.

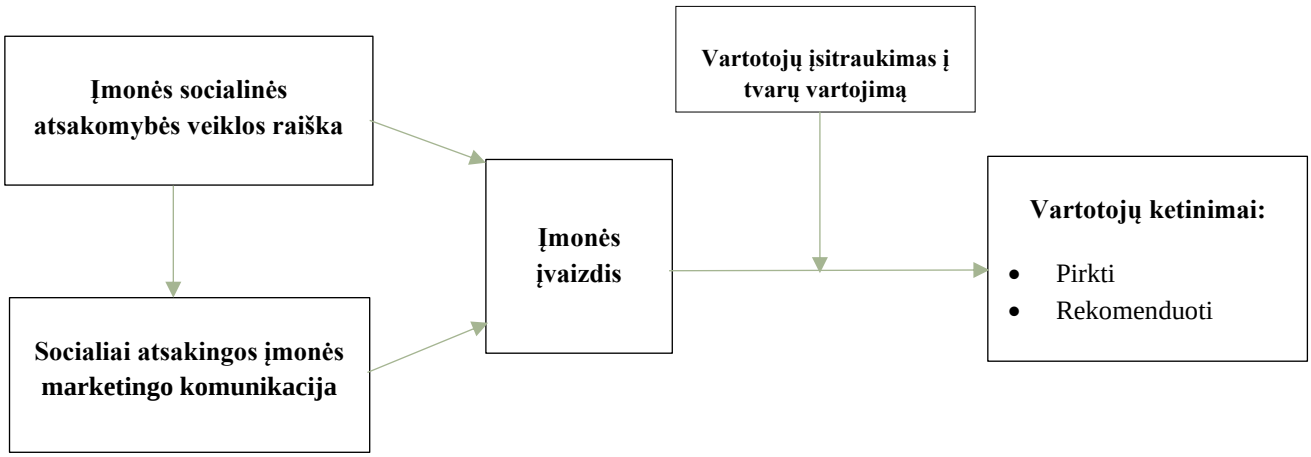
Empiriniai tyrimai patvirtina, kad ekologiškų produktų ženklinimas gali atlikti pagrindinę funkciją vartotojams (susirūpinusiems sveikata ir aplinkosauga) priimant ketinimų sprendimus ir tokiu būdu kuriant jų lojalumą. Nors Drexler ir kt. (2018) akių stebėjimo ir interviu tyrimai rodo, kad ekologiškų produktų ženklinimas gali būti svarbus veiksnys priimant sprendimus, tačiau mokslininkai nustatė, jog 27 % dalyvių nerūpi ekologiškas ženklinimas arba jie į jį nekreipia dėmesio. Tokie tyrimo rezultatai rodo, kad produktų gamintojams yra rekomenduotina stengtis pasiekti tokią produktų kokybę ir sudėtį, kad jiems būtų galima suteikti ekologinį ženklinimą ir tokiu būdu pritraukti vartotojų dėmesį, nes tai teigiamai veikia ir formuoja įmonės įvaizdį. Tyrėjai identifikavo, kad 50 % vartotojų ekologiškus produktus perka tik išimtiniais atvejais, todėl yra svarbu paminėti tai, kad ekologinis

ženklinimas ir produkto sertifikavimas negarantuoja padidėjusio pardavimo. (Drexler ir kt, 2018). Pagal Lo ir kt. (2017), vartotojai, populiarėjant tvariam vartojimui, valgydami restorane ir vertindami meniu ženklinimą, atsižvelgia į kelis meniu atributus (maisto sudėtį ir kilmę) ir pirmenybę teikia mitybos aspektams, o ne tvarumui. Tam nepritaria Ueasangkomsate ir Santiteeraku (2016), kurie nustatė, kad produktų vietinė kilmė, gyvūnų gerovės ir aplinkosaugos klausimai yra labai susiję su ketinimu pirkti ekologišką maistą. Jų tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų požiūris į ekologišką maistą pirmiausiai yra susijęs su sveikata. Pearsono koreliacija parodė, kad vietinės kilmės atributas yra statistiškai reikšmingas aspektas vartotojams ir turi teigiamą koreliaciją su ketinimu pirkti. Gyvūnų gerovės ir aplinkosaugos, sveikatos ir maisto saugos atributai taip pat yra reikšmingi ir teigiamai koreliuoja su ketinimu pirkti. Norėdama paskatinti ketinimą pirkti daugiau ekologiškų maisto produktų, įmonė turėtų motyvuoti ir remti vartotojus, kad jie neabejotinai pažintų vietinės kilmės ekologišką maistą, gyvūnų gerovę ir aplinką (Ueasangkomsate ir Santiteerakul, 2016).

Mokslininkų atliktų empirinių tyrimų rezultatų analizė atskleidė, jog tyrėjai analizuoja įvaizdžio vartotojų ketinimų sąsajas tvaraus vartojimo aplinkoje įvairiais rakursais. Tyrimų analizė atskleidė, kad SA, kuri formuoja įmonės įvaizdį, yra integruojama skirtinguose pramonės sektoriuose kaip vartotojų ketinimus ir lojalumą skatinantis veiksnys. Nustatyta, kad vartotojų sąmoningumas, aplinkosauginis produktų ženklinimas, produktų kilmė ir kiti aplinkosaugos aspektai turi reikšmę vartotojų ketinimams tvaraus vartojimo sąlygomis. Visgi, kaina yra svarbus veiksnys, lemiantis vartotojo ketinimą pirkti, nes prie darnumo prisidėti siekiančių klientų galimybės ne visada ją atitinka.

2.5. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų tvaraus vartojimo sąlygomis konceptualus modelis

Šiame projekte siūlomas konceptualus modelis yra pagrįstas skirtingų tyrimų idėjomis ir atradimais. Konceptualus tyrimo modelis grindžiamas atlikta literatūros ir empirinių tyrimų analize, kuriuose SA yra vertinama kaip įmonės marketingo komunikacijos priemonė, formuojanti įmonės įvaizdį bei vartotojų ketinimus tvaraus vartojimo sąlygomis. Siūlomą konceptualų modelį sudaro penki kintamųjų blokai (konstruktai): ĮSA veiklos raiškos, SAĮ marketingo komunikacija, įmonės įvaizdis, vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą ir vartotojų ketinimai (žr. 8 pav.).



8 pav. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų tvaraus vartojimo sąlygomis konceptualus modelis (sudaryta autorės)

Stebint vykstančius pokyčius rinkoje ir vartotojų elgsenoje, akivaizdu, kad įmonės vykdoma marketingo komunikacija ir įmonės įvaizdis formuoja vartotojų nuomonę ir nuostatas apie įmonės įgyvendinamą veiklą ir jos skaidrumą. Įmonės įvaizdžio kūrimo veiksmingumo galutinis rezultatas yra vartotojo suvokimas apie ją (suformuotas įvaizdis). Konceptualus tyrimo modelis yra grindžiamas SAĮ iniciatyvų sąsajomis su įmonės marketingo komunikacija ir jos įvaizdžiu. Per pristatomas SAV, į įmonės marketingo komunikacijos procesą yra integruojama vykdoma SA ir formuojamas įvaizdis, kuris gali turėti įtaką vartotojų ketinimams – pirkti ir rekomenduoti. Dalyvavimas tvaraus vartojimo veiklose yra išskiriamas kaip kontrolinis kintamasis, kuriuo remiantis yra vertinami vartotojų ketinimai, t.y. stebimi ar visi pirkti ir rekomenduoti linkę vartotojai yra įsitraukę į tvarų vartojimą. Tyrime identifikuojama, kokios sąsajos yra tarp SAĮ marketingo komunikacijos, įmonės įvaizdžio ir vartotojų ketinimų tvaraus vartojimo sąlygomis. Be to, tyrimas nukreipiamas ir į SAĮ veiklos raiškų sąsajas su SAĮ marketingo komunikacijos procesais.

Įmonės socialinės atsakomybės veiklos raiška. ĮSA tyrimo metu yra vertinama per vartotojų suvokimą apie įmonių įsitraukimą į socialines iniciatyvas, resursų taupymą ir savanorišką SA principų diegimą veikloje per sertifikavimo sistemą (Gurlek ir kt., 2017). SA iniciatyvos gali būti įvairios (savanoriški renginiai, bendruomenių padėkos, švietimo renginiai) (Walker ir kt., 2010, p. 191) ir jos diegimo motyvacija priklauso nuo ĮSA (Latapí Agudelo ir kt., 2020) SA yra svarbi priemonė įmonės įvaizdžio kūrime (Alrubaiee ir kt., 2017; Wiscicka-Fernando, 2018), nes ji sukuria teigiamą įspūdį apie korporaciją, paveikdama savo tikslinę auditoriją vykdomomis SA veiklomis (Latapí Agudelo ir kt., 2020; Gurlek ir kt., 2017).

Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacija. Tvari marketingo komunikacija gali būti vykdoma visuose etapuose ir srityse (valdymas, su produktu, kaina, skatinimu, reklama ir kt. susijusios priemonės) (Bormane, 2018, p. 87-89). Konstruktas grindžiamas įmonės reklamos, viešųjų ryšių veiklos ir teikiamų paslaugų SA, kainos ir rėmimo veiklų SA (Yadav ir kt., 2015; Bormane, 2018, p. 87-89). Ankstesnėje literatūroje yra sutinkama, kad veiksminga ĮSA komunikacija gali pagerinti vartotojų žinias ir supratimą apie SA, padidinti jų įsitraukimą ir formuoti teigiamą įmonės reputaciją, tuo pačiu sumažinant vartotojų skepticizmą (Hardeman ir kt., 2017; Ferguson, Kim, 2018) Remiantis mokslinės literatūros analize, nustatyta, kad būtent komunikacija, įskaitant ir marketingo komunikaciją, daro poveikį įmonės įvaizdžiui, t.y., įvaizdis yra laikomas organizacijos komunikacinio proceso metu skleidžiamos informacijos rezultatu (Marčinskas ir kt., 2007; Gürlek ir kt., 2017; Irshad ir kt., 2017).

Įmonės įvaizdis. Šis konceptualaus modelio konstruktas grindžiamas funkcionalia ir emocine dimensijomis (Chang ir kt., 2017; Polinkevych, Kaminski, 2018; Cha ir kt., 2019, p. 9). Funkcinė dimensija susijusi su faktiniais požymiais, tokiais kaip reputacija, kokybė, aptarnavimas, galimybės ir atskaitomybė, o emocinė yra siejama su subjektyviais jausmais ir įspūdžiais apie kompaniją (Yadav ir kt., 2016; Chang ir kt., 2017). Įmonių reputacija, kurios rimtai žiūri į aplinkosaugą, įvaizdis daro teigiamą įtaką elgesio ketinimams (Yadav ir kt., 2016). Jis yra reikšmingas tada, kai organizacija vykdo savo verslą etiškai ir laikosi moralinės atsakomybės (Chang, Yeh, 2017; Ferguson, Kim, 2018).

Vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą. Vertinama per vartotojų vertybes, kaip rūpinimasis savimi, aplinka (vartotojiškumas, perkamų produktų draugiškumas aplinkai, išteklių tausojimas) (Bernytė, 2018, p. 30; Quoquab, ir kt., 2019). Teigiama, kad asmeniniai vartotojų bruožai (pvz., suvokiama atsakomybė), taip pat išoriniai / aplinkos veiksniai gali turėti poveikį jų vidinei būsenai

(pvz., įsitraukimui), o tai sukelia atsaką (pvz., ekologiško produkto pirkimas) (Piligrimienė ir kt., 2020).

Vartotojų ketinimai. Tiriamas lojalumas, rekomendavimas atsižvelgiant į vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą (Gurlek ir kt., 2017, p. 419; Nguyen ir Leblanc, 2001). Elgesio ketinimas yra sąvoka, apimanti pasitenkinimą, taip pat ketinimus rekomenduoti kitiems, iš naujo ar pakartotinai pirkti tam tikrus produktus (Cha, Jo, 2019). Han ir kt. (2019) nustatė reikšmingumą tarp aplinkosauginės įmonių SA ir vartotojų lojalumo. Anot Yadav ir kt., (2015) daugybė tyrimų parodė reikšmingą teigiamą ryšį tarp įmonės įvaizdžio ir vartotojų pirkimo ketinimų. Vadinasi, vartotojų ketinimams poveikį daro įmonės deklaruojama SA tvarumo aplinkoje, formuojanti jos SA įvaizdį.

Tyrimas rengiamas atlikus literatūros ir empirinių tyrimų analizę, kuriuose jau yra nustatytos galimos sąsajos tarp šio tyrimo modelio konstruktų. Nustatyta, kad marketingo veiksmai gali paveikti vartotojų suvokimą tiek apie tvarumą tiek apie įmonės įvaizdį per tam tikrus SA aspektus ir gali būti susieti su vartotojų tvarumo įpročių formavimusi bei vartotojų ketinimais. Tyrimu siekiama sužinoti, kokį įvaizdį tiriamos SAĮ siekia suformuoti per marketingo komunikacijos priemones ir kokį jų įvaizdį yra susidarę vartotojai atsižvelgiant į tvarumo aspektus, taip pat ištirti sąsajas tarp SAĮ marketingo komunikacijos, įmonės įvaizdžio ir vartotojų ketinimų, atsižvelgiant į vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą bei ĮSA veiklos raiškas.

Remiantis parengtu modeliu, kitoje darbo dalyje rengiama tyrimo metodologija, keliamos tyrimo prielaidos, pateikiami tyrimo rezultatai, juos pagrindžiant bei jų pagrindu formuojant rekomendacijas organizacijoms, susietas su darbe nagrinėjama problema. Kokybiniame tyrime siekiama atlikti interviu analizę apklausiant ekspertus norint nustatyti SAĮ taikomų marketingo veiksmų spektrą, formuojančių jų įvaizdį tvarumo aplinkoje, o kiekybiniame tyrime apklausiant pasirinktų įmonių prekių vartotojus, tiriamos sąsajos tarp įmonių vykdomų SA iniciatyvų, marketingo komunikacijos ir įmonių įvaizdžio bei vartotojų ketinimų tvarumo sąlygomis.

3. Empirinio socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ įmonių atvejų tyrimo metodologija

Siekiant išnagrinėti praktinį SAĮ marketingo komunikacijos ir įmonės SAV raiškos reikšmingumą formuojant SAĮ įvaizdį bei vartotojų ketinimų sąsajas tvaraus vartojimo sąlygomis, aprašomas tyrimo metodologijos pagrindimas ir atliekamas empirinis AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ įmonių atvejo tyrimas.

3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai, tyrimo prielaidos

Empirinio tyrimo tikslas. Įvertinti socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio bei vartotojų ketinimų sąsajas, remiantis AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ įmonių bei jų vartotojų pavyzdžiu tvaraus vartojimo sąlygomis.

Šio darbo tikslui pasiekti pasirenkamas atvejo analizės metodas, kuris, remiantis Rashid ir kt., (2019), suteikia tyrėjams galimybę nuodugniai ištirti sudėtingus reiškinius tam tikromis sąlygomis, apimantis įmonių ekspertų pusiau struktūruoto interviu analizę ir anketinę vartotojų apklausą.

Kokybinio empirinio tyrimo uždavinys:

- išanalizuoti AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ vykdomas SA iniciatyvas ir jų marketingo komunikacijos priemones kuriant socialiai atsakingą įvaizdį tvarumo aspektu.

Kiekybinio empirinio tyrimo uždaviniai:

- nustatyti SAĮ AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ veiklos raiškos, marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajas.
- ištirti SAĮ AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ veiklos raiškos, marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajas, moderuojant vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą.

Uždaviniams įgyvendinti iškeltos kiekybinio tyrimo hipotezės, remiantis antrajame magistro projekto skyriuje gautais teorinės analizės rezultatais bei sudarytu konceptualiu modeliu:

H_1 – Įmonės vykdoma socialinės atsakomybės veiklos raiška daro teigiamą įtaką jos įvaizdžiui;

H_2 – Įmonės vykdoma marketingo komunikacija daro teigiamą įtaką jos įvaizdžiui;

H_3 – Įmonės vykdoma socialinės atsakomybės veiklos raiška daro poveikį jos marketingo komunikacijai;

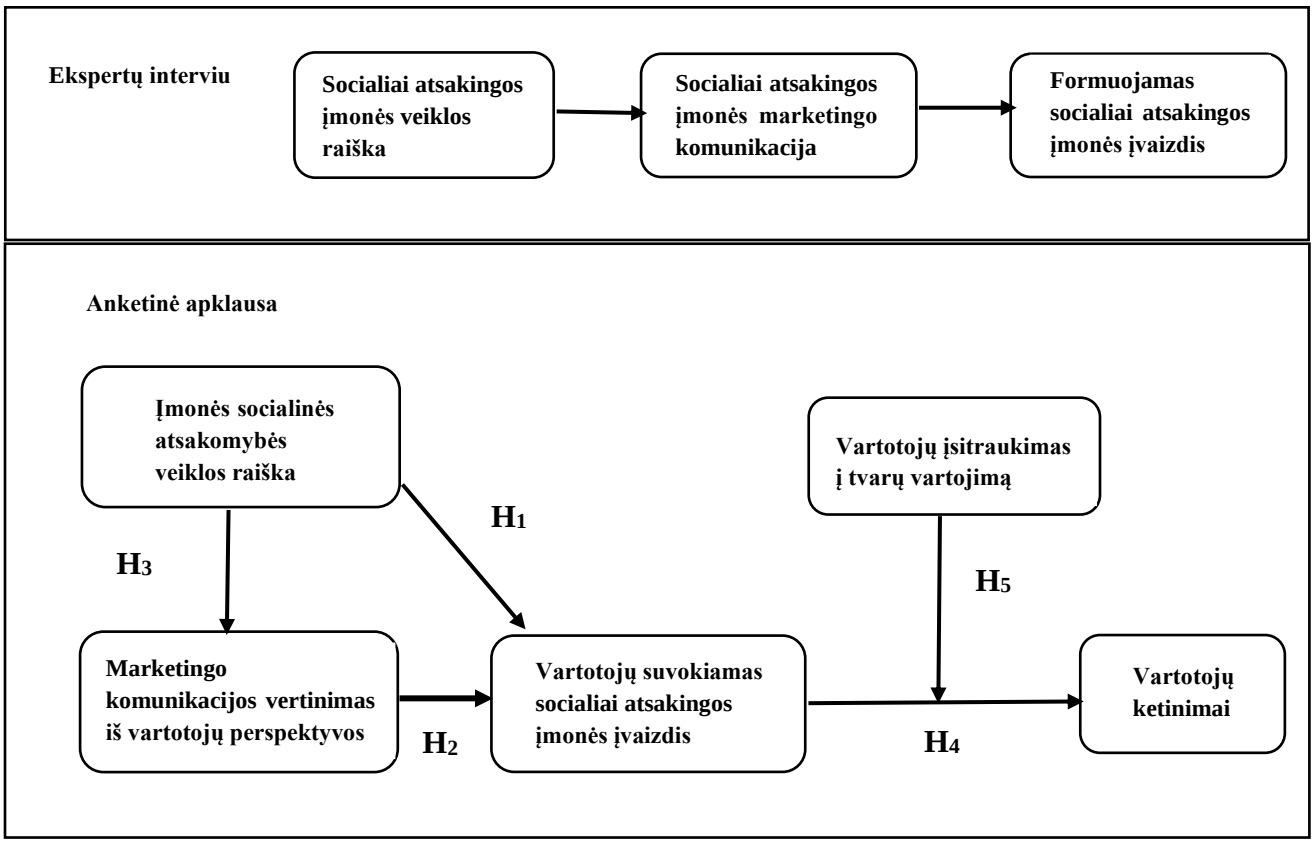
H_4 – Teigiamas įmonės įvaizdis daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams;

H_5 – Vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą moderuoja ryšį tarp įmonės įvaizdžio ir vartotojų ketinimų: didėjant vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą, teigiamo įmonės įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimams stiprėja.

H_1 hipotezė skirta nustatyti ryšį tarp įmonės vykdomos SAV raiškos ir jos įvaizdžio. Hipotezė grindžiama Gürlek ir kt., (2017) atliktu tyrimu, kuriame buvo tirta ĮSA įtaką įmonės įvaizdžiui. Gauti tyrimo rezultatai atskleidė, jog įmonės, kurios savo veiklą grindžia remiantis SA principais, formuoja teigiamą įvaizdį. Remiantis Irshad ir kt., (2017) empirinio tyrimo rezultatais, buvo sudaryta H_2

hipotezė. Pasak autorių yra tiesioginis SAĮ įvaizdžio poveikis įmonės marketingo komunikacijai. Šiame tyrime hipotezė formuluojama panašiai, tačiau tiriamas SAĮ įmonės marketingo komunikacijos poveikis jos įvaizdžiui. Remiantis Jones ir kt., (2018), buvo sudaryta H_3 hipotezė. Autoriai teigia, kad įmonės, kurios aktyviai integruoja savo SAV pokyčius į marketingo komunikaciją ir šią informaciją skleidžia įvairiais kanalais bei pasitelkdamos įvairius marketingo įrankius, labiau pritraukia vartotojų dėmesį. Tam pritaria ir Kim, Ferguson (2018), kurių atliktas tyrimas rodo, jog SAĮ marketingo komunikacija yra įrankis įmonėms parodyti visuomenei savo vykdomas SAV kryptis – socialines ir aplinkosaugines, kurios yra įdiegtos į įmonės veiklos strategiją. H_4 hipotezė grindžiama Yadav ir kt. (2016) atliktu tyrimu, kuriame nustatyta, jog įmonių reputacija, kurios rimtai žiūri į aplinkosaugą, įvaizdis daro teigiamą įtaką vartotojų elgesio ketinimams. Remiantis Piligrimienė ir kt. (2020) empirinio tyrimo rezultatais, buvo sudaryta H_5 hipotezė. Autoriai nustatė, kad socialiai atsakingiems vartotojams rūpi tvarumo klausimai ir jie linkę įsitraukti į tvarų vartojimą, o tai sukelia atsaką (pvz., ekologiško produkto pirkimas). Šiame tyrime hipotezė formuluojama panašiai, tačiau vartotojų įsitraukimas imamas kaip moderatorius tarp SAĮ įvaizdžio ir vartotojų ketinimų.

H_1-H_5 hipotezės vaizduojamos bendroje loginėje empirinio tyrimo schemoje, kurią sudaro kokybinis ir kiekybinis tyrimai, pavaizduotoje schematiškai (žr. 9 pav.).



9 pav. Loginė empirinio tyrimo schema

3.2. Tyrimo metodų pasirinkimas, procesas ir tyrimo instrumentas

Literatūroje yra randama įvairių tyrimų apie įmonės marketingo komunikaciją ir įmonės įvaizdžio formavimą, paremtų įvairiais tyrimo metodais. Pastaruoju laikotarpiu yra itin daug dėmesio skiriama SAĮ, jos verslo socialinio įvaizdžio kūrimui (Cha ir kt., 2019; Chang ir kt., 2017) ir marketingo veiksmų suderinamumui (Latapí Agudelo ir kt., 2020) bei viso to poveikiui vartotojų ketinimams

(Gurlek ir kt., 2017; Kim ir Ferguson 2016; Yadav ir kt., 2015; Nguyen ir Leblanc, 2001). Pastebima, kad tyrimuose dažniausiai yra orientuojamasi į konkrečią organizaciją integruojant atvejo analizės ir anketinės duomenų rinkimo apklausos metodus. SAĮ įvaizdį veikia įvairūs marketingo komunikacijos veiksmai ir jis yra kuriamas atsižvelgiant į įvairius aspektus. Tyrimui atlikti pasirinkti dviejų AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ įmonių atvejai ir tai leidžia giliau išnagrinėti sąsajas tarp ĮSA veiklos raiškos, marketingo komunikacijos ir jos formuojamo įmonės įvaizdžio bei vartotojų ketinimų priklausomai nuo jų įsitraukimo į tvarų vartojimą. Maisto pramonė atrinkta remiantis tuo, kad vis dar trūksta tyrimų, orientuotų į šio sektoriaus SAĮ. Remiantis Aplinkos apsaugos agentūros atliekų apskaitos duomenimis (2020), nustatyta, jog vienas Lietuvos gyventojas išmeta apie 37 kg maisto atliekų per metus, o šio tipo atliekos sudaro vidutiniškai 15% visų išmetamų mišrių atliekų. Nemažus maisto kiekius dažnai tenka išmesti ir verslo atstovams. AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ tikslingai parinktos pagal įmonių pardavimų pajamas bei jų aktyvų pozicionavimą tvarumo aspektu.

Atvejo analizės metu, siekiant atsakyti į iškeltą tikslą, atliekami kokybinis ir kiekybinis tyrimai.

3.2.1. Kokybinio empirinio tyrimo metodas, procesas, instrumentas

Imties dydis kokybiniuose tyrimuose, remiantis Žydžiūnaite ir Sabaliausku, (2017), yra nedidelis, nes „tyrimo procesas labai imlus laikui“. Tyrėjas iš tyrimo dalyvių turi mėginti išgauti kuo daugiau informacijos apie tyrimo objektą. Kokybiniuose tyrimuose nėra tiriama „kaip paplitę požymių dažniai“, todėl nėra tikslo formuoti didelę imtį. Interviu yra rečiau naudojami dėl didelių laiko sąnaudų ir mažesnių galimybių apklausti daugiau respondentų, tačiau gaunama žodinė informacija suteikia daugiau detalios informacijos nei anketinės kiekybinės apklausos, todėl „tyrimo duomenys koduojami ir jungiami į kategorijas“ (Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008; Žydžiūnaitė, Sabaliauskas, 2017). Šio duomenų rinkimo metodo patikimumą lemia tokios tyrėjo savybės kaip kruopštumas, sąžiningumas ir asmeniniai santykiai su informantu, kurie gali paveikti atsakymus (Bitinas ir kt., 2008).

Tyrimo dalyvių atranka. Remiantis mokslo informacijos šaltiniais, parengtas pusiau struktūruoto interviu klausimynas orientuotas į AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ įmonių ekspertus (2 informantai).

Tyrimo etika. Atliekant pusiau struktūruotą ekspertų interviu, tyrimo rezultatų aptarime išlaikomas jų konfidencialumas.

Siekiant įvertinti SAĮ naudojamų marketingo komunikacijos veiksmų reikšmingumą formuojant SA įvaizdį vartotojų tarpe, atliekamas ekspertų interviu (žr. 2 priedas). Klausimai ekspertams formuluojami vertinant ir aiškinantis įmonių įsitraukimą į SAV iniciatyvas ir marketingo komunikacijos priemonių panaudojimo praktiką, poreikį ir galimybes kuriant SA AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ įmonės įvaizdį tvaraus vartojimo aplinkoje. Pusiau struktūruoto interviu būdu surinkti duomenys analizuojami naudojant Bitino, Rupšienės ir Žydžiūnaitės (2008) siūlomą „turinio“ analizės metodą, kuris susideda iš kelių etapų: pakartotinio informantų atsakymų aprašų skaitymo (atsakymai suskirstomi į pagrindines kategorijas pagal tam tikras charakteristikas); pagrindinių elementų nustatymo (esant poreikiui turinys yra suskaidomas į esminius elementus); turinio duomenų interpretacija.

Ekspertams yra sukuriamos galimybės į klausimus atsakyti internetu vaizdinio pokalbio metu arba telefonu. Tyrimo instrumentą sudaro atviri klausimai (patirties ir nuomonės), kuriais siekiama identifikuoti pasirinktų įmonių SA, įsitraukimo į tvarumą (Amini, Bienstock, 2014) ir jų marketingo komunikacijos lygius (Baldassarre, Campo, 2016; Bormane, 2018), įmonės formuojamą įvaizdį. Kokybinio empirinio atvejo analizės tyrimo logika pavaizduota 9 pav.

Nagrinėjant pusiau struktūrizuoto interviu ekspertų atsakymai į tą patį klausimą yra tarpusavyje lyginami, jų atsakymams taikomas atvirasis kodavimas siekiant išskirti svarbiausias atsakymų kategorijas. Interviu sudaro

- 1 ir 2 klausimai skirti išsiaiškinti ĮSA sampratą ir jų SA veiklos raiškas tvarumo aspektu;
- 3, 5 ir 7 klausimais siekiama ištirti SAĮ vykdomą marketingo komunikaciją formuojant teigiamą įvaizdį tvarumo sąlygomis;
- 4 ir 6 klausimais siekiama atskleisti SAĮ įvaizdį tvarumo aspektu visuomenėje ir vartotojų poreikį žinoti apie vykdomas iniciatyvas aplinkosaugos klausimais.

3.2.2. Kiekybinio empirinio tyrimo metodas, procesas, instrumentas

Kiekybinėje analizėje atliekama statistinių ryšių analizė bei išsamus duomenų patikrinimas. Dažniausiai dar prieš kiekybinį tyrimą sudaromi jo tyrimo metodai bei duomenų matavimo priemonės (Kardelis, 2017). Dėl šių priežasčių empiriniam tyrimo tikslui įgyvendinti, naudojamas kiekybinis tyrimo tipas. Iškeltoms hipotezėms tikrinti pasirenkamas aiškinamasis tyrimas, kurio tinkamumas grindžiamas galimybe atskleisti reiškinių tarpusavio ryšius (Piligrimienė, 2016).

Duomenys tyrimui buvo renkami naudojant anketinės apklausos duomenų rinkimo metodą. Tyrimui atlikti pasirinkta apklausa internetu, kadangi pandeminiu laikotarpiu tai yra geriausia vieta pasiekti vartotojus.

Imties dydis. Respondentai buvo atrinkti taikant parankios imties sudarymo metodą, kuris grindžiamas lengviausiai ir patogiausiai pasiekiamų tiriamųjų elementų atrinkimu (Kardelis, 2017).

Tyrimo dalyvių atranka. Remiantis mokslo informacijos šaltiniais, parengta anketinė apklausa orientuota į AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ įmonių prekių vartotojus.

Tyrimo etika. Apklausa anoniminė, tyrimo rezultatų aptarime išlaikomas respondentų konfidencialumas, duomenys naudojami tik apibendrintai.

Toliau kiekybinio tyrimo metu analizuojama esamų vartotojų nuomonė. Tyrimo instrumentą sudaro uždarojo tipo klausimai, kuriais siekiama nustatyti marketingo komunikacijos priemonėmis susiformavusį SAĮ įvaizdį tarp vartotojų ir jų ketinimų sąsajas priklausomai nuo įsitraukimo į tvarų vartojimą. Tyrimui atlikti reikalinga vartotojų anketinė apklausa, kurios klausimynas (žr. 3 priedas) yra sudarytas iš 5 pagrindinių dalių (įmonės socialinės atsakomybės veiklos raiška; socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacija; įmonės įvaizdis; vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą; vartotojų ketinimai) (žr. 10 lentelė), skirtų AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ įmonių prekių vartotojams. Šios dalys sudarytos iš teiginių grupių, pateikiamų 5 balų Likert tipo skalėje, kurių reikšmės: 1 - visiškai nesutinku; 2 – nesutinku; 3 – nei sutinku, nei nesutinku; 4 – sutinku; 5 - visiškai sutinku. Jose prašoma AB „Vilkyškių pieninės“ ir AB „AUGA group“ vartotojų išreikšti sutikimą su pateikiamais teiginiais.

10 lentelė. Anketinės apklausos klausimų grupių pagrindimas remiantis konceptualiuoju tyrimo modeliu ir jais siekiami tikslai

Konstruktas	**Skalės teiginiai**	**Teiginių formulavimo šaltiniai**	**Pagrindimas**
1. Įmonės socialinės atsakomybės veiklos raiška	• Įmonė prisideda prie bendruomenių, kuriose ji veikia, gerovės • Įmonė dalyvauja iniciatyvose, skirtose mažinti socialinę atskirtį (pvz., labdaros akcijose) • Įmonė prisideda prie aplinkos saugojimo iniciatyvų • Įmonė siekia mažinti gamtos išteklių naudojimą • Įmonė yra sertifikuota kaip aplinkai draugiška įmonė • Įmonė yra socialiai atsakinga įmonė	Gurlek ir kt.,. 2017, p.419;	Siekiama išsiaiškinti, ar vartotojai atpažįsta „Vilkyškių pieninę“ ir „AUGA group“ įmones kaip socialiai atsakingas;
2. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacija	• Įmonės reklama (televizija, internetinė, spausdinta ir kt.) atspindi jos socialinės atsakomybės veiklas • Įmonės viešųjų ryšių veikla ir įmonės teikiamos paslaugos atspindi jos socialinės atsakomybės veiklas • Įmonės siūlomos pardavimo akcijos atspindi jos socialinės atsakomybės veiklas • Įmonės rėmimo veiklos (paramos renginiai, savanorystės ir kt.) atspindi jos socialinės atsakomybės veiklas	Yadav ir kt., 2015;	Vertinamas SAĮ marketingo komunikacijos taikomų priemonių reikšmingumas iš vartotojų perspektyvos;
3. Įmonės įvaizdis	• Įmonė turi gerą įvaizdį tarp klientų • Įmonė yra gerai žinoma klientams • Įmonė yra patraukli klientams • Įmonė yra labai profesionali • Įmonė rūpinasi savo reputacija • Įmonė atkreipia dėmesį į klientų poreikius • Įmonė turi geresnę reputaciją nei kitos kompanijos	Cha ir kt., 2019, p. 9; Chang ir kt., 2017	Analizuojama, kokį SA įmonės įvaizdį yra susidarę vartotojai;
4. Vartotojų ketinimai	• Ateityje pirksiu įmonės prekes • Jei man dabar reikėtų šių prekių, tai būtų buvęs pirmas mano pasirinkimas • Šią įmonę rekomenduočiau artimiesiems ar draugams	Gurlek ir kt., 2017, p. 419; Nguyen ir Leblanc, 2001	Vertinama, ar vartotojų pasirinkimas pirkti įmonės produktus siejamas su įmonės SA. Siekiama nustatyti vartotojo ketinimus, lojalumą.
5. Vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą	• Perku tik tuos produktus, kurių man tikrai reikia • Rūšiuoju atliekas • Stengiuosi sumažinti vandens ir elektros suvartojimą • Perku produktus su biologiškai skaidžia arba perdirbama tara ar pakuote • Atiduodu (dovanoju), parduodu ar perparduodu nenaudojamus senus daiktus	Quoquab, ir kt., 2019;	Nustatomas vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą;

Konstruktas	Skalės teiginiai	Teiginių formulavimo šaltiniai	Pagrindimas
	• Restorane užsisakau maisto tik tiek, kiek galiu suvalgyti, kad išvengčiau maisto švaistymo • Stengiuosi nenaudoti plastikinių maišelių • Vengiu per didelio prekių ir paslaugų vartojimo (pvz., spausdinu tik tada, kai reikia)		

Pirmu konstruktu (įmonės socialinės atsakomybės veiklos raiška) vertinamas respondentų žinios apie AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ socialines iniciatyvas tvarumo aspektu, pateikiant 6 teiginius. Antru konstruktu siekiama nustatyti, ar įmonių marketingo komukacijos priemonės atspindi jų SAV tarp vartotojų (pateikiami 4 teiginiai). Trečiu konstruktu vertinamas vartotojų susidarytas įmonės įvaizdis (pateikiami 7 teiginiai), ketvirtu konstruktu siekiama nustatyti vartotojų ketinimus (pateikiami 3 teiginiai) ir penktu konstruktu vertinamas respondentų įsitraukimas į tvarų vartojimą (pateikiami 8 teiginiai).

Duomenų analizės procedūros. Duomenys, surinkti anketinės apklausos metu, apdoroti SPSS Statistics programos 25.0 versija. Pirmiausia atliktas tyrimo konstruktams matuoti sudarytų skalių patikimumas. Siekiant sumažinti duomenų kiekį arba nustatyti struktūrą, kintamieji sugrupuoti pagal juos vienijančius faktorius - atlikta faktorinė analizė. Šios analizės dėka, gauti faktoriai toliau naudoti koreliacinei ir regresinei analizei atlikti. Siekiant nustatyti statistinį ryšių reikšmingumą bei jų stiprumą tarp kintamųjų buvo naudota koreliacijos analizė (Piligrimienė, 2016). Tyrimo hipotezių patikrinimui buvo atliekama paprastoji tiesinė regresijos analizė. Vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą kaip moderatoriui tiriamame ryšyje nustatyti taikytas „IBM SPSS“ papildinio PROCESS modelis.

4. Empirinio socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ įmonių atvejų tyrimo rezultatai ir diskusija

4.1. AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ atvejų kokybinio tyrimo rezultatai

Apklaustųjų įmonių ekspertai sutaria, jog SAĮ samprata turi būti grindžiama ekonominių, socialinių ir aplinkosauginių veiksnių suderinimu siekiant tvarumo, tvarumą laikydami esmine SA dedamąja:

„Atsakingo verslo veikimas pasižymi ekonominių, socialinių ir aplinkos veiksnių įtraukimu į pagrindinę bendrovės strategiją ir veiklą, siekiant sukurti ilgalaikį tvarų augimą ir bendrą vertę tiek akcininkams, tiek suinteresuotoms šalims. Atsakingas verslas balansuoja akcininkų ir suinteresuotųjų šalių lūkesčius, siekia mažinti neigiamą aplinkosauginį, socialinį ir ekonominį poveikį bei didinti teigiamą.“ [„Vilkyškių pieninė“].

„Socialinė atsakomybė ir socialiniai klausimai slypi po tvarumo sąvoka, kadangi, kai kalbame apie tvarumą, turime omenyje aplinkosaugines iniciatyvas, stengiantis, pavyzdžiui, kaip mūsų, atveju mažinti emisijas iš savo veiklos. Tai lygiai taip pačiai ir socialiniai klausimai, kas liečia darbuotojus ir įvairių socialinių grupių rėmimą. Na, ir tvaraus valdymo dimensija. Mano nuomone, įmonės, kurios nori save vadinti socialiai atsakingom ar tvariom įmonėm, turėtų vykdyti teigiamus pokyčius šiose trijose dimensijose, kurie būtų kaip rodiklis, leidžiantis įmonei save pozicionuoti kaip socialiai atsakinga ar tvaria.“ [„AUGA group“].

Remiantis darbe analizuojamų įmonių atvejų atstovų interviu galima išskirti tokias SA iniciatyvas: SA ataskaita, standartų diegimas, steigimas nepriklausomos valdybos siekiant skaidrumo, vidinės sistemos diegimas siekiant aplinkosaugos, darbuotojų saugumo ir gerovės užtikrinimas, SA grįžtamojo ryšio vertinimas (apklausos), švaresnių gamybos technologijų diegimas, procesų optimizavimas ir taršos prevencija, ekologinis projektavimas, atsinaujinančių energijos šaltinių naudojimas, švietimas, mokymai, periodinis poveikio aplinkai vertinimas ir monitoringas, parama (žr. 11 lentelė).

11 lentelė. AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ vykdomos socialinės atsakomybės iniciatyvos

Socialinės atsakomybės iniciatyvos	**Iliustruojantys įmonių ekspertų atsakymai**
Socialinės atsakomybės ataskaita	*„Reguliariai teikiame socialinės atsakomybės ataskaitą, kurią pateikiame kartu su audituotu metiniu pranešimu.“* [„Vilkyškių pieninė“].
	„Kaip tik šiuo metu išleidome ir tvarumo ataskaitą.“ [„AUGA group“].
Standartų diegimas	*„Įmonėje vadovaujamės privalomomis normomis ir maisto saugos standartais ISO 22000/FSSC 22000, remiamės NASDAQ aplinkos, socialiniais ir valdysenos veiksnių gairėmis, Jungtinių Tautų Pasauliniu sutarimu. Tačiau renkamės partnerius, kurie naudojasi FSC standartu.“* [„Vilkyškių pieninė“].
	„Mūsų įmonė remiasi GRI tarptautiniu standartu bei „DAC reporting guides“.“ [„AUGA group“].
Įsteigta nepriklausoma valdyba siekiant skaidrumo	*„Kas liečia tvarų valdymą, mes kaip organizacija jau nuo 2019 m. perėjome į tokią valdymo formą, kurioje atsisakėme stebėtojų tarybos ir įsisteigėm nepriklausomą valdybą, kuri buvo pirmas unikalus toks atvejis Lietuvoje, kai nevyriausybinės įmonės valdyba yra nesusijusi su kontroliuojančiu akcininku, kas reiškia labai didelį skaidrumą, ko mes ir siekiame kiekvienoje savo veikloje. Mums labai svarbu, jog investuotojai žinotų, kad visa įmonė yra valdoma skaidriai.“* [„AUGA group“].

Socialinės atsakomybės iniciatyvos	Iliustruojantys įmonių ekspertų atsakymai
Vidinės sistemos diegimas siekiant aplinkosaugos	*„Turime įsidiegę vidinę sistemą, kuri tikimės, jog padės įgyvendinti daugiau aplinkosauginių iniciatyvų tam, kad galėtume tapti klimatui neutraliu verslu.“* [„AUGA group“].
Darbuotojų saugumo ir gerovės užtikrinimas	*„Formuojame gerą darbdavio įvaizdį, skatiname darbuotojų įtraukimą ir bendradarbiavimą, kuriuos įtraukiame į visus darbuotojo kelionės etapus.“* [„Vilkyškių pieninė“].
	„Labai stengiamės užtikrinti savo darbuotojų gerovę: vienas iš pagrindinių bonusų-papildomas sveikatos draudimas. Šiais metais kompensuojame savo darbuotojams tiek skiepus, tiek testus nuo COVID-19, vos tik prasidėjus pandemijai, užtikrinome visas įmanomas saugumo priemones.” [„AUGA group“].
Socialinės atsakomybės grįžtamojo ryšio vertinimas (apklausos)	*„Kasmet atliekame bendruomenių apklausas, kadangi mums yra labai svarbu sužinoti, kaip tų regionų, kuriuose veikiame, bendruomenės mus vertina, ar mūsų įsitraukimas į jų bendruomenės veiklas yra pakankamas.“* [„AUGA group“].
Švaresnių gamybos technologijų diegimas, procesų optimizavimas ir taršos prevencija	*„Mes siekiame tausoti aplinką, gamyboje diegti modernias ir aplinkai draugiškas technologijas bei mažinti gamtos išteklių naudojimą. Be abejo, įyvendiname taršos prevencijos priemones ir stengiamės sumažinti gamybinių atliekų kiekius.“* [„Vilkyškių pieninė“].
	„Visose trijose srityse AUGA GROUP yra labai nemažai pasistūmėjusi. Kas liečia aplinkosaugą, tai mes kuriame tris technologinius projektus, kurie mums leistų 2030 m. tapti klimatui neutraliu verslu. Šie projektai padės mažinti emisijas iš mūsų veiklos, todėl šiuo tikslu mes labai stipriai ir aktyviai dirbame.“ [„AUGA group“].
Ekologinis projektavimas	*„Savo veikloje investuojame į aplinkai draugiškesnius sprendimus, todėl kuriame, pakuotes, kurias vartotojui būtų lengva rūšiuoti. Ir produkcijos gamybos metu sąmoningai renkamės pakavimo priemones, pvz., nuo praitų metų pradėjome lydytą pelėsinį sūrį fasuoti į plonesnio plastiko indelius su kartonėliu. Gamindami šviežius pieno produktus vartotojams skirtose pakuotėse transportuojame juos daugkartinio naudojimo dėžėse, palaipsniui atsisakome vienkartinių kartoninių antrinių dėžių.“* [„Vilkyškių pieninė“].
Atsinaujinančių energijos šaltinių naudojimas	*„Naudojame žaliąją energiją, gaminamą iš atsinaujinančių energijos išteklių kaip vanduo, vėjas ar biomasė.“*[„Vilkyškių pieninė“].
	„Kalbant apie vidines iniciatyvas, stengiamės užtikrinti, kad mus pasiektų vien tiktai žalioji energija (kelinti metai iš eilės perkame žaliąją energiją ir ją naudojame tiek ūkio sektoriuje, tiek biuruose Kaune ir Vilniuje) ir begalės kitų dalykų.“ [„AUGA group“].
Švietimas, mokymai	*„Į susitikimų darbotvarkes reguliariai yra įtraukiamos temos, susijusios su klimato kaitos rizikomis.“* [„Vilkyškių pieninė“].
	„Tai yra mūsų misija supažindinti visuomenę ir edukuoti, kas tai yra.“ [„AUGA group“].
Periodinis poveikio aplinkai vertinimas ir monitoringas	*„Periodiškai atliekame poveikio aplinkai analizį ir vertinimą. Rengiame vandenvietės poveikio požeminiam vandeniui monitoringo programą ir vykdome stebėjimus, atliekame poveikio aplinkai vertinimą, renkame duomenis ir analizuojame.“* [„Vilkyškių pieninė“].
Parama	*„Skatiname bendruomeniškumą, todėl remiame ir dalyvaujame renginiuose, skirtuose vaikų ir suaugusių edukacinėms veikloms. Kultūros, vaikų gerovės ir vietinių bendruomenių stiprinimui praitais metais suteikėme paramą. COVID-19 pandemijos metu parėmėme Tauragės ligoninės medikus jiems suteikdami medicininių kaukių bei vienkartinių pirštinių“* [„Vilkyškių pieninė“].
	„Kaip bendrovė dedame labai daug pastangų, kad galėtume prisidėti ir prie išorinių iniciatyvų. Nacionaliniu mastu stengiamės būti aktyvūs, todėl remiame įvairias tvarumo iniciatyvas ir organizacijas, kurios prisideda prie tų pačių

Socialinės atsakomybės iniciatyvos	Iliustruojantys įmonių ekspertų atsakymai
	dalykų kaip ir mes. Padedame ūkininkams, gražiname bendruomenių miestelius, remiame jų miesto šventes ar kitas jų iniciatyvas.“ [„AUGA group”].

SA ataskaitos teikimas laikomas jungiamąja SA diegimo motyvacija tarp išorinių ir vidinių veiksnių. Įmonių vidiniais motyvaciniais veiksniais siekti SA yra laikomas steigimas nepriklausomos valdybos siekiant skaidrumo, vidinės sistemos diegimas siekiant aplinkosaugos, SA grįžtamojo ryšio vertinimas (apklausos), atsinaujinančių energijos šaltinių naudojimas, aplinkosauginis švietimas, o išoriniais – parama, poveikio aplinkai vertinimo ataskaitų rengimas. Standartų diegimas, darbuotojų saugumo ir gerovės užtikrinimas, švaresnių gamybos technologijų diegimas, procesų optimizavimas ir taršos prevencija, ekologinis projektavimas gali būti tiek įmonės vidiniai motyvaciniai veiksniai, tiek išoriniai, paskatinti aplinkosauginės teisinės ir reguliavimo sistemos reikalavimų.

Abi įmonės inicijuoja SA ataskaitų teikimą, yra įsidiegę ir laikosi tam tikrų standartų, siekia užtikrinti darbuotojų saugą ir gerovę, diegia švaresnes gamybos technologijas, stengiasi optimizuoti procesus, siekia taršos prevencijos, naudoja atsinaujinančią energiją, vykdo aplinkosauginį švietimą ir teikia paramą. AB „Vilkyškių pieninė“ išsiskiria ekologiniu produkto pakuotės projektavimu, dizaino kūrimu, o „AUGA group“ tuo, kad yra pirmoji tokia įmonė Lietuvoje, kuri yra įsteigusi nepriklausomą valdybą siekiant skaidrumo, taip pat turi įsidiegusi vidinę aplinkosaugos sistemą ir tuo, kad pati inicijuoja SA grįžtamojo ryšio vertinimo tyrimus. Nors interviu duomenys apie įmonių vykdomas iniciatyvas rodo, kad abi įmonės daugiau remiasi vidine motyvacija ir pasižymi aukštu įsitraukimo į tvarumą lygiu, tačiau „AUGA group“ pasižymi stipresne vidine motyvacija ir didesniu įsitraukimu į tvarumą diegiant SA principus nei AB „Vilkyškių pieninė“, todėl ją galima laikyti labiau SAĮ.

Abiejų pagrindinėmis įmonių naudojamomis marketingo komunikacijos priemonėmis kuriant SAĮ įvaizdį tvarumo aspektu laikomos su valdymu susiję priemonės kaip SA ataskaitų teikimas darbuotojų mokymai, su reklama susiję priemonės (komunikacija socialiniuose tinkluose), su personalu susiję priemonės (darbuotojų ugdymas), su produktu susiję priemonės (komunikacija per produktų dizainą, skatinimas rūšiuoti, draugiškesnės aplinkai pakuotės kūrimas), su įmonės identitetu susiję priemonės (dalyvavimas rėmimo projektuose) (žr. 12 lentelė).

12 lentelė. AB„Vilkyškių pieninės“ ir AB „AUGA group“ pagrindinės marketingo komunikacijos priemonės

Marketingo komunikacijos priemonė	Iliustruojantys įmonių ekspertų atsakymai
Valdymo priemonės	*„Socialinės atsakomybės ataskaita yra pagrindinis dokumentas apie visas tvarias veiklas.“* [„Vilkyškių pieninė“].
	„Teikiama tvarumo ataskaita. Vystome šias temas siekdami kelt klausimus, kas žmonėm yra svarbu tvarumo prasme, pasiūlyti iniciatyvų, ko žmonės galėtų imtis (pavyzdžiui, nešvaistyti maisto).“ [„AUGA group“].
Su reklama susiję priemonės	*„Apie tvarumą aktyviai komunikuojam socialiniuose tinkluose: Facebook, LinkedIn, Instagram. Neseniai socialiniuose tinkluose paskelbėme mūsų auginamų morkų nuotrauką, su tikslu parodyti, jog nei vienos morkos neišmetame. Tokiais mažais dalykais stengiamės parodyti žmonėms, jog tam tikros temos yra labai svarbios, o maisto švaistymas yra viena iš jų.“* [„AUGA group“].
Su personalo profesionalumu susietos priemonės	*„Darbuotojų ugdymui, auginimui, pritraukimui ruošiamos atskiros programos. Vykdomos specialios mokymo programos apie tvarų verslą ir socialinę atsakomybę, stengiamasi darbuotojus įtraukti. Kasdienėje veikloje skatiname savo darbuotojus*

Marketingo komunikacijos priemonė	Iliustruojantys įmonių ekspertų atsakymai
	naudoti mažiau popieriaus spausdinimui, keičiame vandens buteliukus daugkartiniais vandens ąsočiais, ir t.t. Naudojamės vidiniais įmonės kanalais.“ [„Vilkyškių pieninė“].
Su produktu susiję priemonės	*„Savo produktų vartotojus skatiname rūšiuoti, ant pakuočių paaiškiname, kaip atskirti skirtingų medžiagų pakuotės dalis ir kaip jas rūšiuoti. Renkamės tvaresnes pakuotes, kiek tai įmanoma mūsų sektoriuje. Komunikacija vyksta per pakuočių dizainą, kalbamės su vartotojais per socialinius tinklus, informuojame partnerius ir klientus informaciniais pranešimais, taip pat akcentuojame darbuotojams vidiniais kanalais.“* [„Vilkyškių pieninė“].
	„Šiuo metu vis dar ieškome alternatyvų, kaip padaryti, jog mūsų pakuotės būtų tvaresnės. Galėčiau išskirti mūsų košių pakuotes, kurios 95% yra iš augalinio pluošto, tai tikrai komunikuojame vartotojui, jog į būtent tokią pakuotę yra supakuotas vartotojus pasiekiantis produktas. Be abejonės, nurodome, kaip produkto pakuotės turi būti rūšiuojamos.“ [„AUGA group“].
Su skatinimu susiję priemonės	*„Taip pat praeitais metais startavome su nauja iniciatyva: pradėjome leisti naujienlaiškius bendruomenei, kuriai yra svarbu kalbėti apie maisto švaistymą, ekologišką maistą, tvarų investavimą ir pan. Šį naujienlaiškį leidžiame kas mėnesį ir turime visai nemažą auditoriją susirinkusių, kurie seka ir domisi naujienomis, kurias jiems surenkame iš viso pasaulio apie tendecijas šiose srityse.“* [„AUGA group“].
Su įmonės identitetu susiję priemonės	*„Dalyvaujame rėmimo projektuose savo regione – palaikome Mažosios Lietuvos krašto kultūrą, socialiniius renginius, padedame, jei reikalinga pagalba medikams ir pan. Komunikuojama per renginius, per vidinius įmonės kanalus ir vietinę žiniasklaidą.“* [„Vilkyškių pieninė“].
	„Taip pat užsiimame rėmimo projektais, kuriuose stengiamės prisidėti prie įvairių organizacijų, renginių, kurie susiję su tvarumu ir taip palaikyti tvarumo judėjimą.“ [„AUGA group“]

AB „AUGA group“ taip pat viena iš pagrindinių su skatinimu susijusių marketingo priemonių laiko naujienlaiškio bendruomenei kūrimą šviečiant visuomenę tvarumo klausimais ir tai parodo šios įmonės aukštesnį marketingo komunikacijos lygį, lyginant su AB „Vilkyškių pienine“. Įmonių atstovai minėjo ir apie su technologijomis susietų marketingo priemonių naudojimą siekiant darnumo su aplinka, tačiau jų nedetalizavo. Svarbu tai, kad valstybė inicijuoja SA skatinimo organizacijose projektus (mokymus), tačiau vis dar neremia verslų siekiant tvarumo, :

„Kalbant apie tvarumą, valstybės rėmimo galimybių nėra. Šiandien mes esame pajėgūs padaryti ekologišką produktą, bet ateityje, įgyvendinus atitinkamas technologijas, tikimės pasiūlyti ir tvarią produkciją.“ [„AUGA group”].

AB „AUGA group“ galima priskirti aukštu įsipareigojimo lygiu pasižyminčių įmonių kategorijai, kurios pasižymi aukštu komunikacijos lygiu (žr. 6 pav.) vykdo aukštą komunikacijos lygį, AB „Vilkyškių pieninė“ taip pat pasižymi aukštu, tačiau šiek tiek žemesniu įsipareigojimo lygiu nei AB „AUGA group“ ir šiek tiek žemesniu marketingo komunikacijos lygiu.

Įmonių atstovai, paklausti, kokį įvaizdį formuoja jų įmonės pasitelkiant marketingo komunikacijos priemones tvaraus vartojimo aplinkoje, argumentavo, aiškindami, kad siekia parodyti rūpestį. AB „Vilkyškių pieninė“ daugiau remiasi įvaizdžio formavimu darnumo su aplinka sąlygomis, akcentuodami, kad vartotojams komunikuoja tai po truputį:

„Kaip ir minėjau, kol kas žengiame dar tik nedidelius žingsnelius tvarumo link. Palaipsniui apie tai komunikuojame ir savo vartotojams. Mūsų tikslas parodyti, kad mums rūpi.“ [„Vilkyškių pieninė“].

AB „AUGA group“ rūpestingumą ir formuojamą įvaizdį tvarumo klausimu aiškindami per faktiškai vykdomas veiklas, iniciatyvas (projektai, švietimas) tai pilnai iškomunikuojant:

„Šiuo klausimu atsiranda dvi kryptys: komunikuojame apie projektus, kuriuos darome, bet stengiamės komunikuoti aiškiai, su argumentacija, kodėl mes tai darome, kokioje stadijoje esame. Mums svarbu yra kalbėti faktų ir argumentų kalba. Kita turinio kryptis yra labiau edukaciniai dalykai.“ [„AUGA group”].

Ekspertai kalbėdami apie ateities marketingo komunikacijos planus kuriant SAĮ įvaizdį tarp vartotojų tvaraus vartojimo aplinkoje, teigia, kad įmonės ketina vis daugiau dėmesio skirti aplinkosaugai. Atstovai konkrečių taikomų strateginių priemonių plėtojimo nenorėjo atskleisti, tik AB „AUGA group“ paminėjo, jog ketina vis daugiau dėmesio skirti klientų švietimui tvarumo aspektu (įtraukiant tokias marketingo komunikacijos priemones kaip reklama, įmonės identitetas, skatinimas ir valdymas):

„Taip, planuojame daugiau dėmesio skirti tvarumo strategijai, kuri liečia tiek įmonės vidinius procesus, tiek įsipareigojimus įvairioms interesų grupėms, tame tarpe ir vartotojams. Mums rūpi ir mes suprantame, kad ateities verslas, kaip ir ateities vartotojas turi galvoti ne tik apie šią dieną. Komunikacijos priemones rinksimės, atsižvelgdami, kokios bus žinutės ir kurioms interesų grupėms bus skiriamos: ar tai masinės komunikacijos priemonės vartotojams/visuomenei, ar vietinė regiono žiniasklaida, ar vidiniai įmonės kanalai, ar partneriams skirti pranešimai.“ [„Vilkyškių pieninė“].

„Planų turime begales. Mes suprantame, jog pokyčiai tvarumo srity yra sudėtingi, todėl negalime paleisti vieną kampaniją ir tikėtis, kad kažkokie pokyčiai visuomenėje įvyks. Turi būti nuoseklus darbas, kad galėtum edukuoti žmones ir leistum jiems suprasti, kokią įtaką jų kasdienis gyvenimas gali padaryti klimatui ir t.t. Tai tikrai turime minčių, kaip dar daugiau šviesti visuomenę, pasakoti istorijas, kurios yra aktualios. Galbūt labiau paprastesniu, akį patraukiančiu formatu.“ [„AUGA group”].

Ekspertai teigia, kad vartotojai dar nėra įpratę prie tvarumo sąvokos, todėl jie dar ne visai supranta jo reikšmingumą, tačiau pagal demonstruojamus rezultatus abi analizuotas įmones, remiantis atliekamais tyrimais, vartotojai atpažįsta kaip SA tvaraus vartojimo aplinkoje ir jos užima aukštas pozicijas. Pastebima, kad pastaraisiais metais šiuo aspektu klientai jas vis geriau įvertina:

„Švedijos tyrimų bendrovė „SB Insight" įvertino Europos prekių ženklų tvarumo indeksu „Sustainable Brand Index™" 50 Lietuvos prekių ženklų. Įmonės atrenkamos pagal apyvartą, užimamos rinkos dalį ir prekių ženklo žinomumą šalyje. Atrinktus prekių ženklus aplinkosaugos ir socialinės atsakomybės srityse vėliau vertina šalies gyventojai. „Vilkyškių pieninės“ prekės ženklas maisto kategorijoje užėmė net 3 vietą, o tarp visų 50-ties reitinguojamų prekės ženklų, užėmė garbingą 10-ąją vietą (prieš metus buvo reitinguotas 12-toje vietoje).“ [„Vilkyškių pieninė“].

„Kasmet atliekame visuomenės apklausas, kur siekiame išsiaiškinti, kaip vartotojai suvokia tvarumą ir kokius kriterijus jie taiko galvodami apie tvarią įmonę ir kokias įmones išskiria kaip veikiančias tvarumo srityje. Praeitų metų birželio mėnesį apklausa vykdyta didžiuosiuose Lietuvos miestuose ir AUGA pagal spontaninį paminėjimą buvo antroje vietoje po LIDL, bet procentas žmonių, kurie iš vis

pamini įmones, kurios tai daro, yra labai mažas. Vadinasi mes vis dar pratinamės su šiomis sąvokomis visuomenėje, jos dar yra pakankamai neaiškios. Bet kalbant apie atliekamas bendruomenių apklausas, kuriose veikiame, tai virš 90 % apklaustųjų pritarė, jog AUGA yra socialiai atsakinga įmonė." [„AUGA group"].

AB „AUGA group" atvejis rodo socialinių iniciatyvų palaikant bendruomenes reikšmingumą, tokiu būdu prisidedant prie teigiamo SAĮ įvaizdžio formavimo.

Informantai paklausti, ar vartotojai yra suinteresuoti žinoti apie tvarumo iniciatyvas, kuriose yra įsitraukusios jų atstovaujamos įmonės, teigė, kad tai priklauso nuo jų pačių įsitraukimo į tvarumą ir jo reikšmės suvokimo lygio. Akcentuojama, kad jaunesnė vartotojų auditorija šiuo klausimu yra labiau suinteresuota nei vyresnė:

„Tam tikrai vartotojų daliai tai yra aktuali tema, ypač jaunesnei auditorijai. Jai svarbu, kad mėgiamas prekės ženklas veiktų kuo tvariau ar dalyvautų tvariose iniciatyvose. Jiems rūpi kokiame pasaulyje gyvensime rytoj, mums tai rūpi taip pat. Tačiau yra ir kita dalis vartotojų, kurių nejaudina tvarumo temos." [„Vilkyškių pieninė"].

„Manau, jog žmonėm, kurie supranta, kas yra tvarumas, tai tikrai yra svarbu ir jie tikrai atkreipia dėmesį. Tačiau visas supratimas priklauso nuo to, kiek pats vartotojas yra įsigilinęs. Tvarumo koncepto populiarumas dar tik įsibėgėja. Tai ir bus įmonių didžiausias darbas paaiškinti vartotojams, kas yra tvarumas ir vėliau, jog vartotojas šią sąvoką sietų su įmonės prekės ženklu." [„AUGA group"].

Anot įmonių marketingo ekspertų, tvarumas yra laikomas esmine SA dedamąja. AB „Vilkyškių pieninė" išsiskiria stirpia vidine motyvacija taikant ekologinį produkto pakuotės projektavimą, kuriant švietėjišką dizainą, tokiu būdu komunikuojant su vartotojais tvarumo klausimais taip pat reguliariai įtraukiant temas, susijusias su klimato rizikomis į susitikimų darbotvarkę.

AB „AUGA group" remiasi daugiau vidine motyvacija laikydamasi SA principų, pirmoji Lietuvoje įsteigdamama nepriklausomą valdybą siekiant skaidrumo, diegdama vidinėje sistemoje tvarumo strategiją, inicijuoja SA grįžtamojo ryšio vertinimą taikant kiekybinį tyrimo metodą – apklausas. Abi įmonės naudoja atsinaujinančių energijos šaltinių energiją, vykdo aplinkosauginį švietimą, tačiau AB „AUGA group" išsiskiria tuo, kad leidžia naujienlaiškį bendruomenei, kuris yra laikomas svarbia marketingo komunikacijos priemone, susieta su vartotojų aplinkosauginiu skatinimu. AB „AUGA group" vykdomos iniciatyvos aplinkosauginiu aspektu demonstruoja labai aukštą įmonės įsipareigojimo ir įsitraukimo į tvarumą lygį. AB „Vilkyškių pieninė" pasižymi gana aukštu įsipareigojimo ir įsitraukimo į tvarumą lygiu, tačiau šiek tiek žemesniu nei AB „AUGA group" (įmonės pagal lygius skirstomos remiantis teorinės analizės rezultatais, žr. 6 pav).

Įmonės, formuodamos savo įvaizdį tvarumo aplinkoje siekia parodyti rūpestį aplinkosaugos klausimais. AB „Vilkyškių pieninė" tai komunikuoja po truputį, o AB „AUGA group" tai pilnai iškomunikuoja, tačiau abiejų įmonių marketingo komunikacijos lygis yra laikomas aukštu. Įmonių marketingo ekspertų nuomone, vartotojai dar neatpažįsta tvarumo sąvokos, jie dar ne visai supranta jo reikšmingumą, tačiau išskirtine šiuo aspektu yra laikoma jaunoji karta. Remiantis prieinamais duomenimis, abi analizuotos įmonės tvaraus vartojimo aplinkoje vartotojų nuomone yra SA. Anot ekspertų, įmonių marketingo komunikacija yra orietuojama į visuomenės švietimą tvarumo aspektu.

4.2. Bendrosios kiekybinio tyrimo ir respondentų charakteristikos

Šiame projekto poskyryje pirmiausia atliekamas tyrime naudotų matavimo skalių patikimumo vertinimas, kuriam naudojamas Kronbacho alfa (angl. Cronbach's alpha) koeficientas, kurio reikšmė turi būti didesnė už 0,7 (Piligrimienė, 2016). Tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai atsispindi 13 lentelėje.

13 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo vertinimas

Skalė	**Cronbach alfa koeficientas**
AB „Vilkyškių pieninės“ socialinės atsakomybės veiklos raiška	0,915
AB „Vilkyškių pieninės“ marketingo komunikacija	0,926
AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdis	0,925
AB „Vilkyškių pieninės“ vartotojų ketinimai	0,827
AB „AUGA group“ socialinės atsakomybės veiklos raiška	0,931
AB „AUGA group“ marketingo komunikacija	0,925
AB „AUGA group“ įvaizdis	0,957
AB „AUGA group“ vartotojų ketinimai	0,893
Vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą	0,837
Bendras viso klausimyno	**0,972**

Įvertinus matavimo skalių patikimumą galima teigti, jog empirinio tyrimo klausimyne naudojamos skalės kintamuosius matuoja patikimai. Atskirus konstruktus matuojančių skalių ir viso klausimyno Kronbacho alfa koeficiento reikšmės yra didesnės už 0,7, todėl galima daryti išvadą, jog duomenys yra tinkami tolimesnei duomenų analizei atlikti.

Tyrime iš viso dalyvavo 220 respondentų, tačiau 8 anketos buvo atmestos, kadangi respondentai nežinojo nei vienos iš pateiktų įmonių. Siekiant išvengti tokios situacijos prieš pildant apklausas respondentams buvo aiškiai iškomunikuota žinutė, jog jie privalo žinoti bent vieną įmonę, tačiau 8 anksčiau minėti respondentai, neatsižvelgę į žinutę, apklausą vis tiek užpildė. Taigi, duomenų analizė atlikta su 212 respondentų atsakymais, kurių charakteristikos pateiktos 14 lentelėje (AB „Vilkyškių pieninės” atveju dalyvavo 203 respondentai, AB „AUGA group” – 108 respondentai).

14 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

Demografinės charakteristikos	**Respondentai**	**Procentai**
Lytis		
Moteris	125	59
Vyras	87	41
Amžius		
Iki 25 m	125	59
26-35 m	63	29,7
36-45 m	15	7,1
46-55 m	7	3,3
56-65 m.	1	0,5
66 m. ir daugiau	1	0,5

Demografinės charakteristikos	Respondentai	Procentai
Išsilavinimas		
Pagrindinis	1	0,5
Vidurinis	19	9
Profesinė kvalifikacija	11	5,2
Nebaigtas aukštasis	28	13,2
Aukštasis (neuniversitetinis)	20	9,4
Aukštasis (universitetinis)	133	62,7
Viso:	**212**	**100**

Remiantis 14 lentelėje pateiktais duomenimis, matome, jog didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų yra moterys (59 proc.). Toks demografinis respondentų pasiskirstymas grindžiamas tuo, jog projekto autorius apklausa dalijosi ir uždarose socialinio tinklo „Facebook" grupėse, kurios orientuotos į moteris. Pagal amžių labiausiai dominuojančios grupės yra iki 25 metų ir 26-35 metų. Tai galima paaiškinti tuo, jog apklausa buvo vykdoma internetu, ypatingai socialiniuose tinkluose, kuriuose šių amžiaus grupių atstovai yra aktyviausi. Anketą užpildę respondetai pagal išsilavinimą daugiausia buvo įgyję aukštąjį (universitetinį) išsilavinimą. Šis pasiskirstymas argumentuojamas tuo, jog Lietuva Europos Sąjungoje pirmauja pagal aukštąjį ar aukštesnįjį išsilavinimą įgyjusių žmonių skaičių. Taip pat pastebėta jog didesnė dalis moterų (lyginant su vyrais) turi aukštąjį išsilavinimą, o remiantis 14 lentelėje pateiktais rezultatais, 59% moterų sudaro anketos respondentų skaičių.

15 lentelė. AB „Vilkyškių pieninės" ir AB „AUGA group" atvejų konstruktų vidurkių analizės rezultatai

Konstruktas	Konstrukto vidurkis	Standartinis nuokrypis
AB „Vilkyškių pieninės" atvejis		
AB „Vilkyškių pieninės" socialinės atsakomybės veiklos raiška	3,362	0,718
AB „Vilkyškių pieninės" marketingo komunikacija	3,368	0,765
AB „Vilkyškių pieninės" įvaizdis	4,453	0,837
AB „Vilkyškių pieninės" vartotojų ketinimai	3,576	0,829
Vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą	3,660	0,776
AB „AUGA group" atvejis		
AB „AUGA group" socialinės atsakomybės veiklos raiška	3,631	0,750
AB „AUGA group" marketingo komunikacija	3,611	0,783
AB „AUGA group" įvaizdis	3,829	0,847
AB „AUGA group" vartotojų ketinimai	3,700	0,930
Vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą	3,734	0,815

15 lentelėje pateikti AB „Vilkyškių pieninės” ir AB „AUGA group” atvejų konstruktų vidurkiai (apskaičiuojamas respondentų atsakymų vidurkis 5 balų Likerto skalėje). AB „Vilkyškių pieninės” atveju aukščiausias vidurkis nustatytas įmonės įvaizdžio (konstrukto vidurkis 4,453), žemiausias – vartotojų ketinimų, kuris siekia 3,576. AB „AUGA group” atveju aukščiausias vidurkis taip pat įmonės įvaizdžio – 3,829, žemiausias vidurkis, kuris siekia 3,611, nustatytas įmonės marketingo komunikacijos. Kadangi konstruktų standartinis nuokrypis nėra aukštas, teigiama, jog duomenys pasiskirstę pagal vidurkį. Remiantis vidurkių palyginimo rezultatais, vartotojams geriausiai žinomas ir teigiamas asociacijas keliantis veiksnys yra įmonės įvaizdis. AB „Vilkyškių pieninės” įvaizdis vertinamas geriau nei AB „AUGA group”, tai galėjo lemti didesnis įmonės žinomumas (AB „Vilkyškių pieninė” rinkoje veikia ilgiau bei yra didesnė).

Atsižvelgiant į tolimesnę analizę, sudaryta konstrukto vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą atskirų teiginių vidurkių bei dažnių lentelė, kurios rezultatai pateikiami 4 priede.

4.3. Konceptualaus socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ įmonių atvejų modelio konstruktų struktūros pagrindimas

Siekiant ištirti konceptualaus modelio SAĮ marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ įmonių atvejų modelio konstruktų struktūrą, naudojama faktorinė analizė (Piligrimienė, 2016). Šia analize pagrindžiama konstruktų struktūra (ištiriant giluminius ryšius tarp kintamųjų) ir, esant poreikiui, sumažinamas duomenų kiekis. Šiame magistro projekte naudojamas pagrindinių komponenčių išskyrimo metodas, Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) imties adekvatumo mato bei Bartlett‘o sferiškumo kriterijaus reikšmės. Pagrindinių komponenčių išskyrimo metodu atliekamas faktorių sukimas, kuriuo yra palengvinama jų interpretaciją. Anot Piligrimienės (2016), norint, jog faktorinė analizė būtų priimtina, KMO reikšmė turi būti ne mažesnė nei 0,5. Šios analizės rezultatai pateikiami 4 priede.

4.3.1. Konceptualaus socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis AB „Vilkyškių pieninė“ atvejo modelio konstruktų struktūros pagrindimas

Pirmiausia atliekama AB „Vilkyškių pieninės“ atvejo analizė, kurios rezultatai pateikiami 16 lentelėje.

16 lentelė. Faktorinės AB„Vilkyškių pieninės“ veiklos raiškos, marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	**Faktoriniai svoriai**
AB „Vilkyškių pieninės“ socialinės atsakomybės veiklos raiška	
AB „Vilkyškių pieninė“ prisideda prie bendruomenių, kuriose ji veikia, gerovės	0,680
AB„Vilkyškių pieninė“ dalyvauja iniciatyvose, skirtose mažinti socialinę atskirtį (pvz., labdaros akcijose)	0,688
AB „Vilkyškių pieninė“ prisideda prie aplinkos saugojimo iniciatyvų	0,805
AB „Vilkyškių pieninė“ siekia mažinti gamtos išteklių naudojimą	0,717

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
AB „Vilkyškių pieninė“ yra sertifikuota kaip aplinkai draugiška įmonė	0,753
AB „Vilkyškių pieninė“ yra socialiai atsakinga įmonė	0,619
	KMO: 0,872 **Bartlett testas: 0,000**
AB „Vilkyškių pieninės“ marketingo komunikacija	
AB„Vilkyškių pieninės“ reklama (televizija, internetinė, spausdinta ir kt.) atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus	0,757
AB „Vilkyškių pieninės“ viešųjų ryšių veikla atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus	0,802
AB „Vilkyškių pieninės“ produktai ir jų pakuotės atitinka jos socialinės atsakomybės veiklos principus	0,740
AB „Vilkyškių pieninės“ vykdomos pardavimo akcijos atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus	0,787
AB „Vilkyškių pieninės“ rėmimo veiklos (paramos renginiai, savanorystės ir kt.) atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus	0,665
	KMO: 0,896 **Bartlett testas: 0,000**
AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdis	
Įmonė turi gerą įvaizdį tarp klientų	0,814
Įmonė yra gerai žinoma klientams	0,779
Įmonė yra patraukli klientams	0,840
Įmonė yra labai profesionali	0,627
Įmonė rūpinasi savo reputacija	0,663
Įmonė atkreipia dėmesį į klientų poreikius	0,501
Įmonė turi geresnę reputaciją nei kitos kompanijos	0,437
	KMO: 0,896 **Bartlett testas: 0,000**
AB „Vilkyškių pieninės“ vartotojų ketinimai	
Ateityje pirksiu AB„Vilkyškių pieninės" prekes	0,424
Jei man dabar reikėtų šių prekių, tai būtų buvęs pirmas mano pasirinkimas	0,580
AB „Vilkyškių pieninę" rekomenduočiau artimiesiems ar draugams	0,600
	KMO: 0,716 **Bartlett testas: 0,000**
Vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą	
Rūšiuoju atliekas	0,514
Stengiuosi sumažinti vandens ir elektros suvartojimą	0,733
Perku produktus su biologiškai skaidžia arba perdirbama tara ar pakuote	0,680

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Atiduodu (dovanoju), parduodu ar perparduodu nenaudojamus senus daiktus	0,477
Restorane užsisakau maisto tik tiek, kiek galiu suvalgyti, kad išvengčiau maisto švaistymo	0,685
Stengiuosi nenaudoti plastikinių maišelių	0,646
Vengiu per didelio prekių ir paslaugų vartojimo (pvz., spausdinu tik tada, kai reikia)	0,712
	KMO: 0,888 **Bartlett testas: 0,000**

Remiantis 16 lentelėje pateiktais rezultatais, matoma, kad nagrinėjamų kintamųjų faktorinė analizė yra priimtina, nes KMO ir Bartlett'o reikšmės tenkina faktorinės analizės sąlygas. Anot Piligrimienės (2016), AB „Vilkyškių pieninės" SAV raiškos, AB „Vilkyškių pieninės" marketingo komunikacijos, AB „Vilkyškių pieninės" įvaizdžio ir vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą teiginių blokai yra gerai tinkantys analizei (0,8 < KMO ≤ 0,9), o AB „Vilkyškių pieninės" vartotojų ketinimų teiginių blokas yra patenkinamai tinkamas (0,7 < KMO ≤ 0,8). Galima teigti, jog žemesnis AB „Vilkyškių pieninės" vartotojų ketinimų teiginių bloko KMO matas gautas dėl mažesnio teiginių skaičiaus lyginant su kitais blokais.

Vis dėlto, atsižvelgiant į faktorinius svorius, iš vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą teiginių bloko pašalintas teiginys „Perku tik tuos produktus, kurių man tikrai reikia", kadangi šio teiginio faktorinis svoris yra per mažas (0,350), t.y. netenkina minimalaus priimtino testo žingsnio faktorinio svorio reikalavimo, kuris nurodo, jog kintamojo faktorinis svoris turi būti ne mažesnis nei 0,4. Mažą faktorinį svorį galimai lemia tai, jog teiginys šiek tiek skiriasi nuo kitų bloko teiginių (kiti teiginiai vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą pateikia konkretesne prasme (pvz., rūšiuoju atliekas, stengiuosi sumažinti vandens ir elektros suvartojimą).

Faktorinės analizės metu teiginys „Ateityje pirksiu AB „Vilkyškių pieninės" prekes", priklausantis AB „Vilkyškių pieninės" vartotojų ketinimų blokui, su didesniu faktoriniu svoriu (0,588) priskirtas prie AB „Vilkyškių pieninės" įvaizdžio bloko. AB „Vilkyškių pieninės" vartotojų ketinimų blokui atlikta pakartotinė faktorinės analizės procedūra pašalinus kintamąjį „Ateityje pirksiu AB „Vilkyškių pieninės" prekes", kurios metu gautas KMO siekė 0,500. Tokia pati procedūra atlikta su visais trimis AB „Vilkyškių pieninės" vartotojų ketinimų bloko kintamaisiais (gautas KMO 0,716). Remiantis imties adekvatumo matais ir teorine analize, kintamasis „Ateityje pirksiu AB „Vilkyškių pieninės" prekes", priskirstas prie AB „Vilkyškių pieninės" vartotojų ketinimų bloko.

Atlikus AB „Vilkyškių pieninės" atvejo faktorinę analizę, pereinama prie AB „AUGA group" atvejo analizės.

4.3.2. Konceptualaus socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis AB „AUGA group" atvejo modelio konstruktų struktūros pagrindimas

Projekto konceptualų modelį sudaro 5 konstruktai, tačiau AB „AUGA group" atvejo faktorinės analizės metu kintamieji suskirstyti į 4 faktorius. Atlikta pakartotinė faktorinės analizės procedūra, kurios metu pasirinktas fiksuotas skaičius faktorių (pasirinkti 5 faktoriai) bei remiantis ankstesniais

analizės rezultatais pašalintas teiginys „Perku tik tuos produktus, kurių man tikrai reikia“. Gauti rezultatai pateikiami 17 lentelėje.

17 lentelė. Faktorinės AB„AUGA group“ veiklos raiškos, marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	**Faktoriniai svoriai**
AB „AUGA group“ socialinės atsakomybės veiklos raiška	
AB „AUGA group“ prisideda prie bendruomenių, kuriose ji veikia, gerovės	0,432
AB „AUGA group“ dalyvauja iniciatyvose, skirtose mažinti socialinę atskirtį (pvz., labdaros akcijose)	0,504
AB „AUGA group“ prisideda prie aplinkos saugojimo iniciatyvų	0,680
AB „AUGA group“ siekia mažinti gamtos išteklių naudojimą	0,614
AB „AUGA group“ yra sertifikuota kaip aplinkai draugiška įmonė	0,697
AB „AUGA group“ yra socialiai atsakinga įmonė	0,668
	KMO: 0,898 **Bartlett testas: 0,000**
AB „AUGA group“ marketingo komunikacija	
AB „AUGA group“ reklama (televizija, internetinė, spausdinta ir kt.) atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus	0,656
AB „AUGA group“ viešųjų ryšių veikla atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus	0,663
AB „AUGA group“ produktai ir jų pakuotės atitinka jos socialinės atsakomybės veiklos principus	0,541
AB „AUGA group“ vykdomos pardavimo akcijos atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus	0,803
AB „AUGA group“ rėmimo veiklos (paramos renginiai, savanorystės ir kt.) atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus	0,736
	KMO: 0,870 **Bartlett testas: 0,000**
AB „AUGA group“ įvaizdis	
Įmonė turi gerą įvaizdį tarp klientų	0,761
Įmonė yra gerai žinoma klientams	0,587
Įmonė yra patraukli klientams	0,753
Įmonė yra labai profesionali	0,773
Įmonė rūpinasi savo reputacija	0,778
Įmonė atkreipia dėmesį į klientų poreikius	0,767
Įmonė turi geresnę reputaciją nei kitos kompanijos	0,743
	KMO: 0,928 **Bartlett testas: 0,000**
AB „AUGA group“ vartotojų ketinimai	

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Ateityje pirksiu AB,,AUGA group" prekes	0,597
Jei man dabar reikėtų šių prekių, tai būtų buvęs pirmas mano pasirinkimas	0,711
AB ,,AUGA group" rekomenduočiau artimiesiems ar draugams	0,549
	KMO: 0,750 **Bartlett testas: 0,000**
Vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą	
Rūšiuoju atliekas	0,635
Stengiuosi sumažinti vandens ir elektros suvartojimą	0,701
Perku produktus su biologiškai skaidžia arba perdirbama tara ar pakuote	0,617
Atiduodu (dovanoju), parduodu ar perparduodu nenaudojamus senus daiktus	0,455
Restorane užsisakau maisto tik tiek, kiek galiu suvalgyti, kad išvengčiau maisto švaistymo	0,701
Stengiuosi nenaudoti plastikinių maišelių	0,675
Vengiu per didelio prekių ir paslaugų vartojimo (pvz., spausdinu tik tada, kai reikia)	0,782
	KMO: 0,881 **Bartlett testas: 0,000**

Remiantis 17 lentelėje pateiktais rezultatais, matome, jog AB ,,AUGA group“ SAV raiškos, AB ,,AUGA group“ marketingo komunikacijos, AB ,,AUGA group“ įvaizdžio ir vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą teiginių blokai yra gerai tinkantys analizei (0,8 < KMO ≤ 0,9), o AB ,,AUGA group“ vartotojų ketinimų teiginių blokas yra patenkinamai tinkamas (0,7 < KMO ≤ 0,8) (Piligrimienė, 2016). Kaip ir AB ,,Vilkyškių pieninės“ atveju, teigiama jog žemesnis AB ,,AUGA group“ vartotojų ketinimų teiginių bloko KMO matas gautas dėl mažesnio teiginių skaičiaus lyginant su kitais blokais.

Faktorinės analizės metu teiginys ,,AB ,,AUGA group“ rekomenduočiau artimiesiems ar draugams”, priklausantis AB ,,AUGA group” vartotojų ketinimų blokui, su didesniu faktoriniu svoriu (0,580) priskirtas prie AB ,,AUGA group” įvaizdžio bloko. AB ,,AUGA group” vartotojų ketinimų blokui atlikta pakartotinė faktorinės analizės procedūra pašalinus kintamąjį ,,AB ,,AUGA group“ rekomenduočiau artimiesiems ar draugams”, kurios metu gautas KMO siekė 0,500. Tokia pati procedūra atlikta su visais trimis AB ,,AUGA group” vartotojų ketinimų bloko kintamaisiais (KMO – 0,750). Remiantis imties adekvatumo matais ir teorine analize, kintamasis ,,AB ,,AUGA group“ rekomenduočiau artimiesiems ar draugams”, priskirstas prie AB ,,AUGA group” vartotojų ketinimų bloko.

4.4. Konceptualaus socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ atvejų modelio konstruktų priežastinių ryšių pagrindimas

4.4.1. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais AB „Vilkyškių pieninė“ atveju analizė

Tikrinant išsikeltas H_1, H_2, H_3 ir H_4 hipotezes, pirmiausia yra svarbu nustatyti, ar tarp SAĮ veiklos raiškos, jos marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojo ketinimų AB „Vilkyškių pieninės“ atveju egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Kintamųjų skirtinio normalumui patikrinti taikomas Kolmogorovo – Smirnovo (K-S) testas, po kurio atliekama koreliacinė tiriamų konstruktų analizė.

Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai (žr. 5 priedą) parodė, kad įmonės SAV raiškos, jos marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojo ketinimų AB „Vilkyškių pieninės“ atveju kintamųjų skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo ($p < 0,05$), todėl koreliacijai atlikti taikomas Spearman koreliacijos koeficientas. Šis koeficientas tinkamas naudoti, kai kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį (Piligrimienė, 2016). Išsamūs koreliacijos analizės rezultatai pateikti 6 priede.

SAĮ veiklos raiškos, marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais AB „Vilkyškių pieninė“ atvejo koreliacijos rezultatai pateikti 18 lentelėje.

18 lentelė. Socialiai atsakingos įmonės veiklos raiškos, jos marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojo ketinimų AB „Vilkyškių pieninės“ atveju koreliacijos analizės rezultatai

Konstruktai	Spearman koeficientas	p reikšmė
AB „Vilkyškių pieninės“ socialinės atsakomybės veiklos raiška ir AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdis	0,520	0,000
AB „Vilkyškių pieninės“ marketingo komunikacija ir AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdis	0,553	0,000
AB „Vilkyškių pieninės“ socialinės atsakomybės veiklos raiška ir AB „Vilkyškių pieninės“ marketingo komunikacija	0,584	0,000
AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdis ir AB „Vilkyškių pieninės“ vartotojų ketinimai	0,683	0,000

Pagal gautus koreliacijos analizės rezultatus, galima teigti, kad tarp AB „Vilkyškių pieninės“ SAV raiškos ir jos įvaizdžio egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys ($p < 0,05$, *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,520). AB „Vilkyškių pieninės“ marketingo komunikaciją ir jos įvaizdį taip pat sieja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys ($p < 0,05$; *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,533). Statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys egzistuoja ir tarp AB „Vilkyškių pieninės“ SAV raiškos bei jos marketingo komunikacijos ($p < 0,05$; *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,584) ir tarp AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdžio bei įmonės vartotojų ketinimų ($p < 0,05$; *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,684).

Nustačius ryšius tarp kintamųjų, matoma, jog regresijos modelių taikymas galimas visais tiriamais atvejais. H_1 – H_4 tyrimo hipotezių patikrinimui, atliekama **paprastoji tiesinė regresinė analizė.**

19 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp AB „Vilkyškių pieninės“ veiklos raiškos ir įmonės įvaizdžio rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R^2	F reikšmė	p reikšmė
AB „Vilkyškių pieninės” socialinės atsakomybės veiklos raiška	AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdis	0,424	146,461	0,000

Sudarant H_1 regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdis, nepriklausomu – įmonės SAV raiška (žr. 19 lentelė). Apskaičiuotas determinacijos koeficientas R^2=0,424, F kriterijaus statistika F=146,461, p<0,05. Remiantis rezultatais, regresijos modelis, prognozuojant įvaizdį, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 42,4 proc. sklaidos. Galime teigti, kad įmonės vykdoma SAV raiška daro teigiamą įtaką jos įvaizdžiui **(H_1 patvirtinta).**

20 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp AB „Vilkyškių pieninės“ marketingo komunikacijos ir įmonės įvaizdžio rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R^2	F reikšmė	p reikšmė
AB „Vilkyškių pieninės“ marketingo komunikacija	AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdis	0,492	191,012	0,000

Norėdami nustatyti, kaip vykdoma AB „Vilkyškių pieninės“ marketingo komunikacija siejasi su įmonės įvaizdžiu, sudarytas regresijos modelis, kuriame priklausomu kintamuoju pasirinktas AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdis, nepriklausomu – įmonės marketingo komunikacija (žr. 20 lentelė). Apskaičiuotas determinacijos koeficientas R^2=0,492, F kriterijaus statistika F=191,012, p<0,05. Nustatyta, jog regresijos modelis, prognozuojant įvaizdį, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 49,2 proc. sklaidos. Konstatuojama, kad vykdoma įmonės marketingo komunikacija daro teigiamą jos įtaką įvaizdžiui (**H_2 patvirtinta**).

Paprastosios tiesinės regresijos AB „Vilkyškių pieninės” vykdomos SAV raiškos ir jos marketingo komunikacijos rezultatai pateikiami 21 lentelėje.

21 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp AB „Vilkyškių pieninės“ veiklos raiškos ir jos marketingo komunikacijos rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R^2	F reikšmė	p reikšmė
AB „Vilkyškių pieninės” socialinės atsakomybės veiklos raiška	AB „Vilkyškių pieninės“ marketingo komunikacija	0,449	161,185	0,000

Remiantis 21 lentelėje pateiktais rezultatais, matome, jog regeresijos modelis, prognozuojant įmonės marketingo komunikaciją, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 44,9 proc. sklaidos (R^2=0,449, F=161,185, p<0,000). Teigiame, kad įmonės SAV raiška daro poveikį komunikacijai (**H_3 patvirtinta**).

22 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdžio ir jos vartotojų ketinimų rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R^2	F reikšmė	p reikšmė
AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdis	Vartotojų ketinimai	0,570	262,242	0,000

Tyrimo rezultatai, pateikti 22 lentelėje, atskleidžia, kad AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdžio įtaką vartotojų ketinimams yra statistiškai reikšminga, nes p<0,05. Regresijos modelio determinacijos koeficientas (R^2=0,570) rodo, jog įmonės įvaizdis paaiškina 57 proc. vartotojų ketinimų įmonės atžvilgiu. Galime teigti, kad įvaizdis daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų ketinimams, hipotezė **H_4 (**Teigiamas įmonės įvaizdis daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams) **patvirtinta**.

Apibendrinus gautus tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatus, konstatuojama, kad AB „Vilkyškių pieninės“ veiklos raiška daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam įmonės įvaizdžiui bei teigiamą poveikį jos marketingo komunikacijai. Taip pat nustatyta, jog AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdis daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams. Remiantis gautais tyrimo rezultatais, konstatuojama, kad H_1-H_4 hipotezės yra patvirtinamos (rezultatai pateikiami 8 priede).

4.4.2. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais AB „AUGA group“ atveju analizė

Šiame skyrelyje 3.1 poskyryje pateiktoms tyrimo hipotezėms tikrinti naudojami koreliacijos ir regresijos analizių metodai. Remiamasi 4.3.1. skyrelio (Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis AB „Vilkyškių pieninės“ atvejo analizė) analizės principais.

Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai (žr. 5 priedą) parodė, kad SAĮ veiklos raiškos, jos marketingo komunikacijos ir vartotojo ketinimų AB „AUGA group“ atveju kintamųjų skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo (p < 0,05), tik kintamasis įmonės įvaizdis statistiškai reikšmingai nuo normalaus nesiskiria (p=0,29). Daroma išvada, jog vienas iš dviejų kintamųjų nėra pasiskirstęs pagal normalųjų skirstinį, todėl koreliacijai atlikti taikomas Spearman koreliacijos koeficientas.

SAĮ veiklos raiškos, marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais AB „AUGA group“ atvejo koreliacijos rezultatai pateikti 23 lentelėje.

23 lentelė. Socialiai atsakingos įmonės veiklos raiškos, jos marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojo ketinimų AB „AUGA group“ atveju koreliacijos analizės rezultatai

Konstruktai	Spearman koeficientas	p reikšmė
AB „AUGA group“ socialinės atsakomybės veiklos raiška ir AB „AUGA group“ įvaizdis	0,660	0,000
AB „AUGA group“ marketingo komunikacija ir AB „AUGA group“ įvaizdis	0,630	0,000
AB „AUGA group“ socialinės atsakomybės veiklos raiška ir AB „AUGA group“ marketingo komunikacija	0,657	0,000
AB „AUGA group“ įvaizdis ir AB „AUGA group“ vartotojų ketinimai	0,702	0,000

Apibendrinus gautus koreliacijos analizės rezultatus, galima teigti, kad tarp AB „AUGA group“ SAV raiškos ir jos įvaizdžio egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys (p < 0,05, *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,660). AB „AUGA group“ marketingo komunikaciją ir jos įvaizdį taip pat sieja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys (p < 0,05; *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,630) kaip ir AB „AUGA group“ SAV raišką bei jos marketingo komunikaciją (p < 0,05; *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,657). Tarp AB „AUGA group“

įvaizdžio bei įmonės vartotojų ketinimų nustatytas statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys ($p < 0,05$; *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,702).

H_1 – H_4 tyrimo hipotezių patikrinimui, atliekama **paprastoji tiesinė regresinė analizė.**

24 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp AB „AUGA group“ veiklos raiškos ir įmonės įvaizdžio rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R^2	F reikšmė	p reikšmė
AB „AUGA group“ socialinės atsakomybės veiklos raiška	AB „AUGA group“ įvaizdis	0,666	206,969	0,000

Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas AB „AUGA group” įvaizdis, nepriklausomu – įmonės veiklos raiška (žr. 24 lentelė). Apskaičiuotas determinacijos koeficientas R^2=0,666, F kriterijaus statistika F=206,969, $p<0,05$. Teigiama, jog regresijos modelis yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 66,6 proc. sklaidos. Tyrimo rezultatai atskleidžia, AB „AUGA group“ vykdoma SAV raiška daro teigiamą įtaką jos įvaizdžiui (**H_1 patvirtinta**).

25 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp AB „AUGA group“ marketingo komunikacijos ir įmonės įvaizdžio rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R^2	F reikšmė	p reikšmė
AB „AUGA group“ marketingo komunikacija	AB „AUGA group“ įvaizdis	0,606	160,112	0,000

25 lentelėje pateikti paprastosios tiesinės regresijos tarp AB „AUGA group“ marketingo komunikacijos ir įmonės įvaizdžio rezultatai (R^2=0,606, F=160,112, $p<0,05$). Remiantis rezultatais, galima teigti, jog modelis, prognozuojant įvaizdį, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 60,6 proc. sklaidos. Darome prielaidą, kad įmonės vykdoma marketingo komunikacija daro teigiamą įtaką jos įvaizdžiui (**H_2 patvirtinta**).

26 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp AB „AUGA group“ veiklos raiškos ir jos marketingo komunikacijos rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R^2	F reikšmė	p reikšmė
AB „AUGA group“ socialinės atsakomybės veiklos raiška	AB „AUGA group“ marketingo komunikacija	0,639	183,861	0,000

Tyrimo rezultatai, pateikti 26 lentelėje, atskleidžia, kad AB „AUGA group“ SAV raiška įmonės marketingo komunikacijai yra statistiškai reikšminga, nes $p<0,05$. Regresijos modelio determinacijos koeficientas (R^2=0,639) rodo, jog įmonės įvaizdis paaiškina virš 63 proc. jos marketingo komunikacijos. Galime teigti, kad „AUGA group“ SAV raiška daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį įmonės marketingo komunikacijai, hipotezė **H_3 patvirtinta**.

27 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp AB „AUGA group“ įvaizdžio ir jos vartotojų ketinimų rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R^2	F reikšmė	p reikšmė
AB „AUGA group“ įvaizdis	Vartotojų ketinimai	0,636	184,222	0,000

Hipotezė **H_4 patvirtinama** remiantis 27 lentelėje pateiktais paprastosios tiesinės regresijos analizės rezultatais. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinkta AB „AUGA group“ vartotojų ketinimai, nepriklausomu – įmonės įvaizdis (apskaičiuoti R^2=0,636, F=184,222, p<0,05). Konstatuojama, kad „AUGA group“ įvaizdis daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams.

Apibendrinus gautus tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatus, pastebėta, jog AB „AUGA group“ ir AB „Vilkyškių pieninės“ analizės rezultatai sutampa. Remiantis gautais tyrimo rezultatais, konstatuojama, kad H_1-H_4 hipotezės yra patvirtinamos (rezultatai pateikiami 8 priede).

4.4.3. Vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą poveikis. AB „Vilkyškių pieninė” ir AB „AUGA group” atvejų analizė

H_5 hipotezei patikrinti pirmiausia yra svarbu nustatyti, ar tarp vartotojų suvokiamo įmonės įvaizdžio ir vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą bei tarp vartotojų ketinimų ir jų įsitraukimo į tvarų vartojimą AB „Vilkyškių pieninės“ bei AB „AUGA group“ atvejais egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Ryšiams patikrinti atliekama koreliacinė tiriamų konstruktų analizė, o jų tarpusavio priklausomybei nustatyti pasirenkama paprastosios tiesinės regsesijos analizė (Piligrimienė, 2016).

Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai parodė, kad kintamųjų skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo (p < 0,05), todėl koreliacijai atlikti taikomas Spearman koreliacijos koeficientas, kurio rezultatai pateikiami 28 lentelėje.

28 lentelė. Socialiai atsakingos įmonės įvaizdžio, vartotojų ketinimų ir jų įsitraukimo į tvarų vartojimą AB „Vilkyškių pieninės” ir AB „AUGA group” atvejų koreliacijos analizės rezultatai

Konstruktai	Spearman koeficientas	p reikšmė
AB „Vilkyškių pieninės“ atvejis		
AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdis ir vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą	0,247	0,000
AB „Vilkyškių pieninės“ vartotojų ketinimai ir vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą	0,207	0,000
AB „AUGA group“ atvejis		
AB „AUGA group“ įvaizdis ir vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą	0,223	0,000
AB „Vilkyškių pieninės“ vartotojų ketinimai ir vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą	0,247	0,000

Remiantis gautais koreliacijos analizės rezultatais (žr. 28 lentelė), galima teigti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas silpno stiprumo ryšys tarp vartotojų suvokiamo AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdžio ir jų įsitraukimo į tvarų vartojimą (p < 0,05, *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,247) bei tarp AB „Vilkyškių pieninės“ vartotojų ketinimų ir jų įsitraukimo į tvarų vartojimą (p < 0,05, *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,207). AB „AUGA group“ atveju taip pat egzistuoja statistiškai reikšmingi teigiami silpno stiprumo ryšiai tarp vartotojų suvokiamo įmonės įvaizdžio ir jų įsitraukimo į tvarų vartojimą bei tarp vartotojų ketinimų ir jų įsitraukimo į tvarų vartojimą.

Nustačius ryšius tarp kintamųjų, matoma, jog regresijos modelių taikymas galimas visais tiriamais atvejais. 29 lentelėje pateikiami regresinės analizės metu gauti rezultatai.

29 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą, įmonės įvaizdžio ir vartotojų ketinimų AB „Vilkyškių pieninės“ ir AB „AUGA group“ atvejų rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R^2	F reikšmė	p reikšmė
AB „Vilkyškių pieninės“ atvejis				
Vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą	AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdis	0,170	41,286	0,000
Vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą	AB „Vilkyškių pieninės“ vartotojų ketinimai	0,116	26,481	0,000
AB „AUGA group“ atvejis				
Vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą	AB „AUGA group“ įvaizdis	0,186	24,148	0,000
Vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą	AB „Vilkyškių pieninės“ vartotojų ketinimai	0,150	18,678	0,000

Iš 29 lentelėje pateiktų duomenų, konstatuojama, jog abiejų įmonių atvejais esamas regresijos modelis nėra tinkamas paaiškinti įsitraukimo į tvarų vartojimą poveikį suvokiamam organizacijos įvaizdžiui ir vartotojų ketinimams, nepriklausomai nuo to, jog nustatyta statistiškai reikšminga įtaka tarp kintamųjų ($p<0,05$). Pagal bendruosius reikalavimus statistinei regresinei analizei, R^2 turi būti ne mažesnis kaip 0,2 (Piligrimienė, 2016), o iš 29 lentelės duomenų matome, jog regresijos modelis visais atvejais paaiškina mažiau nei 20 proc. sklaidos ($R^2<0,2$).

Remiantis konceptualiu modeliu toliau tikrinama prielaida, jog vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą, kaip moderatorius, daro įtaką vartotojų suvokiamam įmonės įvaizdžiui ir jų ketinimų ryšiui. Tikrinama H_5 hipotezė naudojant „IBM SPSS“ programinės įrangos priedą PROCESS v3.4 modelį Nr. 1 su 5000 savirankos replikacijų.

H_5 hipotezė tikrinta su bendrais vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą duomenimis AB „Vilkyškių pieninės“ ir AB „AUGA group“ atvejais. Atliktos regresinės analizės metu, nustatyta, jog abejų įmonių atvejais analizuojant suvokiamo įvaizdžio poveikį vartotojų ketinimams, vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą naudojant kaip moderatorių, nestandartizuotas b koeficientas yra neigiamas, tačiau sąveika yra statistiškai nereikšminga (žr. 7 priedas).

Daroma prielaida, jog vartotojai pagal įsitraukimą į tvarų vartojimą skirstomi į 2 grupes:

1. Vartotojai, kurie su visais vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą konstrukto teiginiais visiškai sutinka arba sutinka (4 – sutinku; 5 - visiškai sutinku), atitinka aukštesnio įsitraukimo į tvarų vartojimą lygį;

2. Vartotojai, kurie su visais vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą konstrukto teiginiais nei sutinka, nei nesutinka; nesutinka arba visiškai nesutinka (1 - visiškai nesutinku; 2 – nesutinku; 3 – nei sutinku, nei nesutinku), atitinka žemesnio įsitraukimo į tvarų vartojimą lygį.

30 lentelėje pateikiami H_5 hipotezės tikrinimo rezultatai, gauti atliekant regresinę analizę su vartotojų, kurie atitinka aukštesnio įsitraukimo į tvarų vartojimo lygį, duomenimis AB „Vilkyškių pieninės” atveju (iš viso 158 respondentai).

30 lentelė. AB „Vilkyškių pieninės“ įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimams: vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą kaip moderatoriaus vaidmuo

Kintamieji	**b**	**t**	**p**
Kai nagrinėjama įvaizdžio (X) įtaka vartotojų ketinimams (Y), vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą esant moderatoriui (W)			
Konstanta	-0,091	-1,329	0,186
X	0,822	8,121	0,000
W	0,241	2,420	0,017
X*W	**-0,231**	**-2,056**	**0,041**
R^2=0,417; F=36,704; p<0,000			
N=158, imčių replikacijų skaičius (angl. bootstraping): 5000. Reikšmingumo lygmuo p<0,05			

Pagal 30 lentelėje pateiktus duomenis, modeliai paaiškina 41,7 proc. darbo vartotojų ketinimų sklaidos apie vidurkį tiesine regresija įmonės įvaizdžio ir vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą atžvilgiu. Įmonės įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimams daro statistiškai reikšmingą įtaką, kadangi b=0,822, p<0,05, t.y. vienetui padidėjus įmonės įvaizdžiui, vartotojų ketinimai padidėja 0,82. Taip pat remiantis gautais rezultatais matome jog vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą turi statistiškai reikšmingą įtaką jų ketinimams (b=0,241, t=2,420, p=0,017). Analizuojant suvokiamo įvaizdžio poveikį vartotojų ketinimams, vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą naudojant kaip moderatorių, nestandartizuotas b koeficientas (b=-0,231) yra neigiamas, o sąveika yra statistiškai reikšminga (p=0,041). Įmonės įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimams silpnėja, kai sąveika yra moderuojama jų įsitraukimo į tvarų vartojimą. Taigi, galime daryti išvadą, **H_5** hipotezė **nepatvirtinta**. Regresijos analizė neatlikta su vartotojais, kurių įsitraukimas į tvarų vartojimą žemesnis, dėl duomenų trūkumo (didžioji dalis respondentų priklauso aukštesnio įsitraukimo į tvarų vartojimą lygiui).

H_5 hipotezė tikrinama ir AB „AUGA group” atveju (žr. 31 lentelė).

31 lentelė. AB „AUGA group“ įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimams: vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą kaip moderatoriaus vaidmuo

Kintamieji	**b**	**t**	**p**
Kai nagrinėjama įvaizdžio (X) įtaka vartotojų ketinimams (Y), vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą esant moderatoriui (W)			
Konstanta	-0,008	-0,907	0,923
X	0,733	6,068	0,000
W	0,117	0,934	0,353
X*W	**-0,141**	**-0,900**	**0,370**
R^2=0,393; F=52,910; p<0,000			
N=90, imčių replikacijų skaičius (angl. bootstraping): 5000. Reikšmingumo lygmuo p<0,05			

31 lentelėje pateikiami H_5 hipotezės tikrinimo rezultatai, gauti atliekant regresinę analizę su vartotojų, kurie atitinka aukštesnio įsitraukimo į tvarų vartojimo lygį, duomenimis (iš viso 90 respondentų). Pagal pateiktus duomenis matome, jog įmonės įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimams daro statistiškai reikšmingą įtaką, kadangi b=0,733, p<0,05, t.y. vienetui padidėjus įmonės įvaizdžiui, vartotojų ketinimai padidėja 0,73. AB „AUGA group“ atveju **H_5** hipotezė taip pat yra **nepatvirtinta**. Modelis paaiškina 39,3 proc. darbo vartotojų ketinimų sklaidos apie vidurkį tiesine regresija įmonės įvaizdžio

ir vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą atžvilgiu ir yra statistiškai reikšmingas (p<0,05). Visgi, analizuojant įvaizdžio poveikį vartotojų ketinimams (vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą naudojant kaip moderatorių), nestandartizuotas b koeficientas (b=-0,141) yra neigiamas, tačiau sąveika yra statistiškai nereikšminga (p=0,370). Regresijos analizė neatlikta su vartotojais, kurių įsitraukimas į tvarų vartojimą žemesnis, dėl duomenų trūkumo (didžioji dalis respondentų priklauso aukštesnio įsitraukimo į tvarų vartojimą lygiui).

4.5. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ įmonių atvejų rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Projekto tyrimo tikslas buvo įvertinti SAĮ marketingo komunikacijos, įmonės įvaizdžio bei vartotojų ketinimų sąsajas, remiantis AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“ atvejais tvaraus vartojimo sąlygomis. Empirinis tyrimas atliktas remiantis 212 respondentų atsakymais (iš šių respondentų 203 respondentai atsakė į klausimus apie AB „Vilkyškių pieninę”, o AB „AUGA group” – 108 respondentai).

Atsižvelgus į faktorinę analizę, konceptualaus modelio konstruktai išlaikė vienalytę struktūrą, tačiau atlikta keletas korekcijų. Remiantis faktoriniais svoriais, tiek AB „Vilkyškių pieninės“, tiek AB „AUGA group“ atvejais iš vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą teiginių bloko pašalintas teiginys „Perku tik tuos produktus, kurių man tikrai reikia“, kadangi šio teiginio faktorinis svoris per mažas (netenkina minimalaus priimtino faktorinio svorio reikalavimo). Mažą faktorinį svorį galimai lemia tai, jog teiginys šiek tiek skiriasi nuo kitų bloko teiginių (kiti kintamieji vartotojų įsitraukimą į tvarų vartojimą pateikia konkretesne prasme (pvz., rūšiuoju atliekas, stengiuosi sumažinti vandens ir elektros suvartojimą). Projekto konceptualų modelį sudaro 5 konstruktai, tačiau AB „AUGA group” atvejo faktorinės analizės metu kintamieji suskirstyti į 4 faktorius, todėl atlikta pakartotinė faktorinės analizės procedūra, kurios metu pasirinktas fiksuotas skaičius faktorių (pasirinkti 5 faktoriai) bei remiantis ankstesniais analizės rezultatais pašalintas teiginys „Perku tik tuos produktus, kurių man tikrai reikia“.

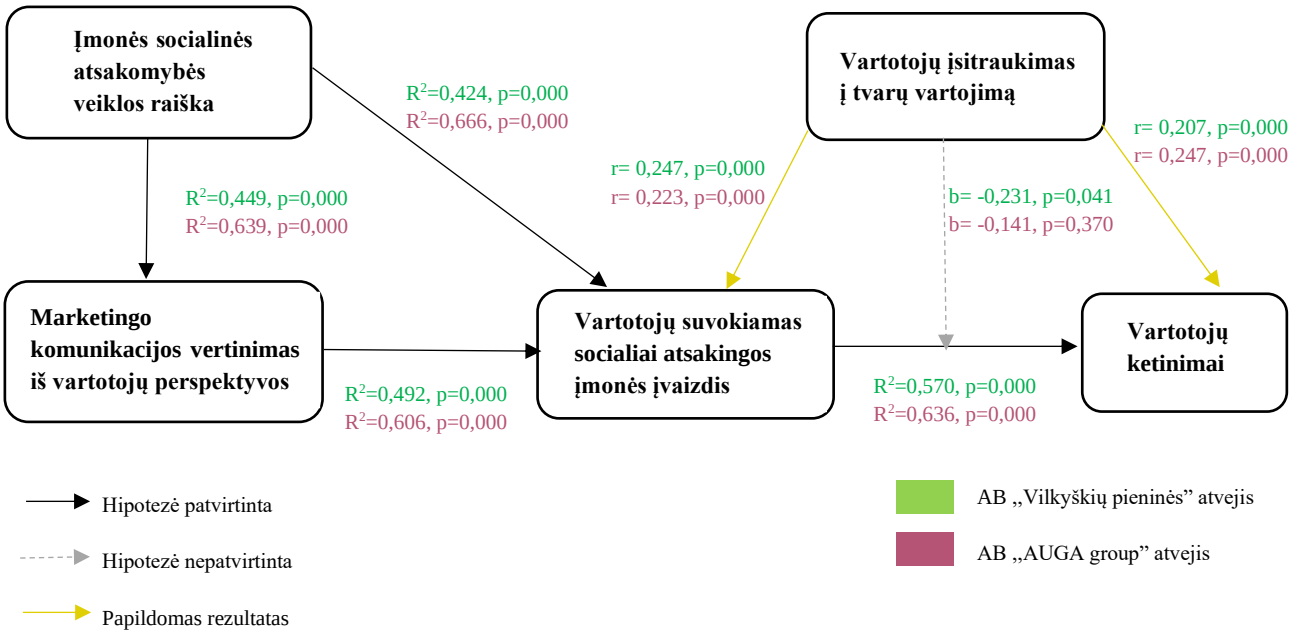
Atlikus korecialinę analizę, nustatyta, jog abiejų įmonių atveju tarp skirtingų modelio konstruktų egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys. Tarp AB „AUGA group“ įvaizdžio bei įmonės vartotojų ketinimų nustatytas statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys.

H_1 – H_4 tyrimo hipotezių patikrinimui, atlikta paprastoji tiesinė regresinė analizė. Remiantis analizės rezultatais, nustatyta, jog AB „Vilkyškių pieninės“ ir AB „AUGA group“ atvejais **įmonės vykdoma SAV raiška daro teigiamą įtaką jos įvaizdžiui**. *Gauti rezultatai sutampa ir su Gürlek ir kt., (2017) atliktu tyrimu, kuriame buvo tirta ĮSA įtaką įmonės įvaizdžiui. Mokslininkai teigia, jog įmonės, kurios savo veiklą grindžia remiantis SA principais, formuoja teigiamą įvaizdį.*

Anot Irshad ir kt., (2017) yra tiesioginis SAĮ įvaizdžio poveikis įmonės marketingo komunikacijai. Mokslininkai nustatė, kad būtent komunikacija, įskaitant ir marketingo komunikaciją, daro poveikį įmonės įvaizdžiui, t.y., įvaizdis yra laikomas organizacijos komunikacinio proceso metu skleidžiamos informacijos rezultatu. Atlikto projekto tyrimo rezultatai pagrindžia mokslininkų teiginį, jog **įmonės vykdoma marketingo komunikacija daro tiesioginę teigiamą įtaką jos įvaizdžiui**. *Hipotezė pasitvirtino abiejų analizuojamų įmonių atveju. Tai gali būti paaiškinama tuo, kad marketingo komunikacija yra vienas iš įrankių, per kurį yra formuojamas įmonės įvaizdis.*

Atlikus regresinę analizę patvirtina, jog AB „Vilkyškių pieninės“ ir AB „AUGA group“ atvejais **vykdoma SAV raiška daro poveikį jų marketingo komunikacijai**. SAĮ marketingo komunikacija yra įrankis įmonėms parodyti visuomenei savo vykdomas SAV kryptis – socialines ir aplinkosaugines, kurios yra įdiegtos į įmonės veiklos strategiją. *Šį rezultatą pagrindžia bei jo svarbą argumentuoja ir Jones ir kt., (2018) teigdami, kad įmonės, kurios aktyviai integruoja savo SAV pokyčius į marketingo komunikaciją ir šią informaciją skleidžia įvairiais kanalais bei pasitelkdamos įvairius marketingo įrankius, labiau pritraukia vartotojų dėmesį.*

Hipotezė H_4 (**Teigiamas įmonės įvaizdis daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams**) pasitvirtino remiantis regresinės analizės rezultatais. *Be įmonės įvaizdžio yra ir kitų vartotojų ketinimus lemančių veiksnių, tačiau jis yra laikomas lemiamu priimant sprendimus bei didinant vartotojų sąmoningumą. Tai paaiškinama, jog vartotojai, ketindami pirkti ir (ar) rekomenduoti įmonę, produktą/ paslaugą atsižvelgia pirmiausia į jos įvaizdį. Tam pritaria Cha, Jo (2019), teigdami, jog SAV pagrįstas įmonės įvaizdis daro įtaką pakartotiniems pirkimams ir teigiamai veikia vartotojų atsiliepimus*. 10 paveiksle pateikiamas SAĮ marketingo komunikacijos, įvaizdžio, vartotojų ketinimų tvaraus vartojimo sąlygomis modelis, pagrįstas empirinio tyrimo rezultatais.



10 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajų tvaraus vartojimo sąlygomis modelis

Remiantis 10 paveiksle pateiktais empirinio tyrimo rezultatais, matyti, kad AB „Vilkyškių pieninės“ atveju **įmonės įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimams silpnėja, kai sąveika yra moderuojama jų įsitraukimo į tvarų vartojimą** (išvada gauta atlikus regresinę analizę remiantis vartotojų, kurių įsitraukimo į tvarų vartojimą lygis yra aukštesnis, apklausos rezultatais). *Gautas rezultatas grindžiamas prielaida, jog į tvarų vartojimą labiau įsitraukusių respondentų ketinimus daugiausiai lemia ne vien įmonės įvaizdis, bet ir kiti veiksniai kaip rūpinimasis aplinka ir pan., kuriuos ateityje verta nustatyti.* Kita vertus, AB „AUGA group“ atveju, nenustatyta statistiškai reikšminga įmonės įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimams, kai sąveika yra moderuojama jų įsitraukimo į tvarų vartojimą (rezultatai gauti remiantis vartotojų, kurių įsitraukimo į tvarų vartojimą lygis yra aukštesnis, bei bendru vartotojų, neskirstant į isitraukimo lygius, apklausos rezultatais). *Galima teigti, jog šio tyrimo*

atveju būtent vartotojų suvokiamas įmonės įvaizdis (kadangi tyrimo metu nustatyta, jog jis yra stipriausias veiksnys) lemia jų ketinimus tvaraus vartojimo aplinkoje. Remiantis konstruktų vidurkių analizės rezultatais (žr. 15 lentelė), AB „Vilkyškių pieninės" įvaizdį vartotojai vertina palankiau nei AB „AUGA group" įvaizdį, ko pasekoje matoma, jog sąveika tarp įmonės įvaizdžio ir vartotojų ketinimų, kai moderatorius yra vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą, skiriasi priklausomai nuo įmonės įvaizdžio įvertinimo. ‚AB „Vilkyškių pieninės" įvaizdis palankiau gali būti vertinamas dėl to, jog įmonėje rinkoje veikia ilgesnį laiką ir yra didesnė už AB „AUGA group". Kaip papildomas tyrimo rezultatas pateikta koreliacijos analizė, kuria nustatyta, jog abiejų įmonių atvejais egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas silpno stiprumo ryšys tarp vartotojų suvokiamo įmonės įvaizdžio ir jų įsitraukimo į tvarų vartojimą bei vartotojų ketinimų ir įsitraukimo į tvarų vartojimą. Įtakos rezultatams galėjo turėti tai, jog tyrimas atliktas dviejų įmonių atveju, ko pasekoje vartotojų ketinimai asocijuojami su konkrečiais prekių ženklais.

4.6. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis tyrimo modelio taikymas, ribotumai ir tolesnės studijų kryptys

Konceptualus modelis gali būti naudojamas tolesniems tyrimams, skirtiems nustatyti sąryšius tarp SAĮ marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų tvarumo aplinkoje. Nors SAĮ marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis modelis sudarytas remiantis įvairių mokslininkų atliktais tyrimais, tačiau ne visos tyrime išsikeltos hipotezės pasitvirtino. Atsižvelgiant į tai, žemiau yra pateikiamos tolesnių tyrimų taikymo galimybės ir atlikto tyrimo apribojimai:

- Modelis gali būti pritaikomas kitų pramonės sričių tyrimuose, ypatingą dėmesį skiriant energetikos sektoriui (Agudelo ir kt., 2020). Svarbu ištirti, ar yra statistinis skirtumas tarp skirtingų pramonės sričių, pavyzdžiui, maisto pramonėje įmonių tvarumo iniciatyvos gali nedaryti poveikio vartotojų ketinimams, tačiau energetikos sektoriuje statistinis modelio reikšmingumas gali egzistuoti net ir esant vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą kaip moderatoriui. Tai paaiškinama tuo, jog maistas yra pirminis žmogaus fiziologinis poreikis, todėl per aplinkosauginę prizmę galima suvokti, jog yra renkamasi daugiau tarp maisto produktų, o ne prekės tvarumo. Tačiau renkantis energetikos rūšį, vartotojo sprendimai labiau grindžiami jų sąmoningumu aplinkosaugos aspektu.
- Konceptualus tyrimo modelis gali būti naudojamas tiriant vartotojų, įsitraukusių į tvarų vartojimą, ketinimų priklausomybę nuo SAĮ marketingo komunikacijos ir įvaizdžio, praplečiant jį papildomais sociodemografiniais kintamaisiais kaip vartotojų pajamos, tautybė, gyvenamoji vieta. Į modelį taip pat galima įterpti produkto kainą kaip kintamąjį (Park ir Lin, 2020) tarp tvarumo ir vartotojų ketinimų, kadangi vartotojai mažesnių pajamų vartotojai yra jautrūs kainai.
- Siūloma ištirti įmonių marketingo komunikacijos poveikį (pvz., per pakuotę edukuojant klientus ir mokant, kaip atskirti skirtingų medžiagų pakuotės dalis bei kaip jas rūšiuoti) vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą ir jų sąmoningumui, analizuojant įmonių, edukuojančių ir needukuojančių aplinkosauginiais klausimais, atvejų skirtumus.
- Remiantis atliktu tyrimu ir nustačius, kad dažnu atveju vartotojai nežino apie įmonių vykdomas SA iniciatyvas, siūloma ištirti jų suinteresuotumą žinoti apie įmonės vykdomas veiklas siekiant identifikuoti įmonės marketingo komunikacijos poreikį.

- Atsižvelgiant į išorinių aplinkybių nulemtą situaciją, tyrime taikytas parankios imties sudarymo metodas. Tyrimo imtyje dominuoja viena amžiaus grupė, todėl neįvertintas statistinis reikšmingumas tarp skirtingo amžiaus vartotojų siekiant identifikuoti ryšius tarp konstruktų, nebuvo vertinimas ir lyties poveikis. Dėl šių priežasčių būtų vertinga apklausti skirtingo amžiaus ir lyties respondentus siekiant gauti reprezentuojančius tyrimo rezultatus, apimančius įvairias imties charakteristikas. Tyrimo rezultatus dalinai galėjo iškreipti atsakymo pasirinkimo „nežinau“ nebuvimas, todėl tolesniuose tyrimuose rekomenduojama jį įtraukti į SAĮ veiklos raiškos konstrukto teiginių vertinimą. Vartotojų įsitraukimas į tvarumą kaip moderatorius, remiantis šiuo tyrimo modeliu, galimai būtų reikšmingas priklausomai nuo šalies išsivystymo (Vehmas ir kt., 2018) ir skirtingo pramonės sektoriaus (Agudelo ir kt., 2020).

Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikus mokslinės literatūros problemos analizę, pastebima, jog nėra atlikta empirinių tyrimų tarp socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų tiriant sąsajas tarp šių konstruktų tvaraus vartojimo aplinkoje moderuojant vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą. Išsamesnis šių konstruktų sąsajų tyrinėjimas pradėtas visai neseniai, todėl yra mažai išnagrinėtas. Nagrinėjant sąsajas tarp konstruktų, pasigendama ištirtumo tarp visų šių konstruktų, apjungtų į vieną tyrimą. Atsižvelgiant į tai, daroma prielaida tiek apie socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų tvaraus vartojimo aplinkoje sąsajų tyrimų, tiek apie moderuojančio vartotojų įsitraukimo į tvarų vartojimą reikšmės pagrindimo poreikį.
2. Ištirta, kad įmonės požiūris į socialinę atsakomybę bei jos iniciatyvumas (motyvacija) diegiant tvarumo principus savo veikloje gali parodyti organizacijos socialinės atsakomybės lygį. Įmonės motyvacija gali būti vidinė, jungiamoji bei išorinė ir ji nusako įmonių požiūrį į socialinę atsakomybę. Išskiriami skirtingi organizacijų įsitraukimo į tvarumą lygiai: žemas įsitraukimas, kai organizacijoje yra apibrėžtos tvarumo iniciatyvos, nėra diegiamos su tvarumu susijusios inovacijos, akcentuojamas ekonominis tvarumas, siekiama atitikti normatyvus; aukštas įsitraukimas – organizacija viešai skelbia išsamius tvarumo veiklos duomenis, diegiamos į tvarumą orientuotos inovacijos, skatinamas beatliekis tvarumas, orienuotajamasi į suinteresuotų šalių poreikius. Įmonės įvaizdį veikia funkcionalūs, emociniai, vidiniai ir išoriniai veiksniai ir jis gali būti formuojamas remiantis socialine atsakomybe. Aukštu įsipareigojimo lygiu pasižyminčios įmonės gali būti komunikuojančios ir nekomunikuojančios, o žemu įsipareigojimo lygiu pasižyminčios įmonės neveikia pagal tvarumo principus, tačiau komunikaciją gali vykdyti įvairiais lygiais. Išanalizavus mokslinę literatūrą, konstatuojama, jog yra teigiamas sąryšis tarp: socialiai atsakingos įmonės veiklos raiškos ir marketingos komunikacijos priemonių; socialiai atsakingos įmonės veiklos raiškos ir jos įvaizdžio; socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir įmonės įvaizdžio; įmonės įvaizdžio ir vartotojų ketinimų; vartotojų ketinimų ir jų įsitraukimo į tvarų vartojimą. Remiantis nustatytais sąryšiais, parengtas konceptualusis tyrimo modelis.
3. Empirinį tyrimą sudaro kokybinė ir kiekybinė atvejo analizė. Tyrimui atlikti pasirinktos dvi maisto pramonės įmonės: AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „AUGA group“, remiantis tuo, kad vis dar trūksta tyrimų, orientuotų į šį sektorių. Parengta loginė empirinio tyrimo schema. Atliekamas interviu su abiejų įmonių marketingo ekspertais, skirtas nustatyti įmonių motyvaciją diegti socialinės atsakomybės principus ir jų atsakomybės, įsitraukimo į tvarų vartojimą bei marketingo komunikacijos lygius. Surinkti duomenys analizuojami turinio analizės metodu. Kiekybinei atvejo analizei, skirtai nustatyti sąryšius tarp tyrimo modelio konstruktų, duomenys renkami naudojant anketinės apklausos duomenų rinkimo metodą, todėl remiantis mokslinės literatūros informacijos šaltiniais, parengta anketinė apklausa. Tyrime dalyvavo 212 respondentų, kurių atsakymai apdorojami naudojant faktorinės, koreliacinės ir regresinės analizės metodus. Vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą laikomas moderatoriumi.
4. Atlikus kokybinę atvejų analizę, nustatyta, kad AB „Vilkyškių pieninė“ pasižymi stipria vidine SA principų diegimo motyvacija ir demonstruoja gan aukštą įsipareigojimo, įsitraukimo į tvarumą ir marketingo komunikacijos lygius. AB „AUGA group“ taip pat pasižymi dar stipresne vidine SA principų diegimo motyvacija ir rodo aukštesnį nei AB „Vilkyškių pieninė“ įsipareigojimo, įsitraukimo į tvarumą ir marketingo komunikacijos lygius. Įmonių marketingo ekspertų nuomone, vartotojai dar neatpažįsta tvarumo sąvokos, jie dar ne visai supranta jo reikšmingumą. Jie taip pat

teigia, jog marketingo komunikacija išlieka reikšminga visuomenės švietimo priemonė skatinant tvarų vartojimą. Remiantis kiekybinio empirinio tyrimo rezultatais, nustatyta, jog įmonės vykdoma socialinės atsakomybės veiklos raiška ir jos vykdoma marketingo komunikacija daro teigiamą įtaką įmonės įvaizdžiui, kuris teigiamai veikia vartotojų ketinimus. Tai gali būti paaiškinama tuo, kad marketingo komunikacija yra vienas iš įrankių, per kurį yra formuojamas įmonės įvaizdis, kuris yra laikomas reikšmingu sprendimų priėmimo procese. Taip pat nustatyta, jog įmonės vykdoma socialinės atsakomybės veiklos raiška daro poveikį jos marketingo komunikacijai. Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacija yra įrankis įmonėms parodyti visuomenei savo vykdomas socialiai atsakingos veiklos kryptis. Visgi, nustatyta, jog AB „Vilkyškių pieninės“ atveju įmonės įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimams silpnėja, kai sąveika yra moderuojama jų įsitraukimo į tvarų vartojimą. Gautas rezultatas grindžiamas prielaida, jog į tvarų vartojimą labiau įsitraukusių respondentų ketinimus daugiausiai lemia ne vien įmonės įvaizdis, bet ir kiti veiksniai kaip rūpinimasis aplinka. Taip pat sąveika tarp įmonės įvaizdžio ir vartotojų ketinimų, kai moderatorius yra vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą, skiriasi priklausomai nuo įmonės įvaizdžio įvertinimo. Kaip papildomas tyrimo rezultatas pateikta koreliacijos analizė, kuria nustatyta, jog abiejų įmonių atvejais egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas silpno stiprumo ryšys tarp vartotojų suvokiamo įmonės įvaizdžio ir jų įsitraukimo į tvarų vartojimą bei vartotojų ketinimų ir įsitraukimo į tvarų vartojimą.

5. Susisteminus teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, pateikiamos **rekomendacijos organizacijoms ir tyrėjams:**

   - Organizacijoms siūloma į marketingo komunikaciją įtraukti švietėjišką veiklą tvarumo tematika, skirtą edukuoti vartotojus aplinkosauginiu aspektu, kadangi vartotojai vis dar neatpažįsta tvarumo sąvokos ir nesupranta jos reikšmingumo. Į tvarumą orientuota marketingo komunikacija formuodama įmonės įvaizdį ir vartotojų sąmoningumą ilgalaikėje perspektyvoje daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą.
   - Organizacijoms, kurios pasižymi žema vidine motyvacija diegiant socialinės atsakomybės principus tvaraus vartojimo aplinkoje, rekomenduojama didinti savanorišką įsitraukimo į tvarumą lygį atsižvelgiant į tai, kad įmonės socialinės atsakomybės veiklos raiškos teigiamai veikia įmonės įvaizdį, kuris daro teigiamą įtaką vartototojų ketinimams.
   - Atsižvelgiant į tai, kad socialinės atsakomybės veiklos raiška ir marketingo komunikacija daro teigiamą poveikį įmonės įvaizdžiui, organizacijoms rekomenduojama daugiau komunikuoti apie vykdomas socialines iniciatyvas, kadangi geras įvaizdis teigiamai veikia vartotojų ketinimus.
   - Tyrėjams siūloma konceptualų modelį pritaikyti skirtingose pramonės šakose, kuriose tvarumas yra aktuali tema praplečiant jį papildomais sociodemografiniais kintamaisiais. Į modelį taip pat galima įterpti produkto kainą kaip kintamąjį tarp tvarumo ir vartotojų ketinimų, kadangi mažesnių pajamų vartotojai yra jautrūs kainai.
   - Tolesniuose tyrimuose tyrėjams rekomenduojama atsižvelgti į tai, jog dalis vartotojų nežinojo atsakymų į socialiai atsakingos įmonės veiklos raiškos konstrukto teiginius, todėl būtų tikslinga pridėti atsakymo variantą „nežinau“. Taip pat siūloma ištirti vartotojų suinteresuotumą žinoti apie įmonės vykdomas veiklas siekiant identifikuoti įmonės marketingo komunikacijos poreikį.

Literatūros sąrašas

1. Adamska, M. (2020). Practical application of forms and tools of marketing communication in the SME sector. *Marketing and Trade, 2* (XXIII), 193-209.
2. Al Mubarak, Z., Ben Hamed, A., & Al Mubarak, M. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank`s corporate image. *Social Responsibility Journal, 5*(15), 710-722.
3. Alrubaiee, L., Aladwan, S., Joma, M.A., Idris, W., & Khater, S. (2017). Relationship between corporate social responsibility and marketing performance: the mediating effect of customer value and corporate image. *International Business Research, 2*(10), 104-123.
4. Amini, M., & Bienstock, C. C. (2014). Corporate sustainability: an integrative definition and framework to evaluate corporate practice and guide academic research. *Journal of Cleaner Production,* 76, 12–19. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.016
5. Athwal, N., Wells, V.K., Carrigan, M., & Henninger, C.E. (2019). Sustainable luxury marketing: a synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews, 21*, 405-426.
6. Bailey, A.A., Mishra, A.S., & Tiamiyu, M.F. (2018). Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communications. *Psychology & Marketing, 35*, 863-875.
7. Baldassarre, F., & Campo, R. (2016). Sustainability as a marketing tool: to be or to appear to be? *Business Horizons, 59*(4), 421-429.
8. Bernytė, S. (2018). Sustainability marketing communications based on consumer values and principles. *Regional Formation and Development Studies, 3*(26), 26-35.
9. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. (2008). Kokybinių tyrimų metodologija. Vadovėlis vadybos ir administravimo studentams. I dalis. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė.
10. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. Knoxville: Rowman & Littlefield.
11. Bormane, S. (2018). Integrated marketing communication in sustainable business. *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference, VI*, May 25th-26th , 80-96.
12. Bormane, S., & Batraga, A. (2018). Digital promotion as solution for integrated marketing communication in business. *Proceedings of the 2018 International Conference "Economic Science for Rural Development", 48*, 338-347.
13. Cha, J.B., & Jo, M.N. (2019). The effect of the corporate social responsibility of Franchise coffee shops on corporate image and behavioural intention. *Sustainability, 11*, 1-16.
14. Chamberlin, L., & Boks, C. (2018). Marketing approaches for a circular economy: using design frameworks to interpret online communication. *Sustainability, 10*, 1-27.
15. Chan-Olmsted, S., & Wolter, L.C. (2018). Emotional engagement in a new marketing communication environment. In K.A. Johhston, M. Taylor *The Handbook of Communication Engagement* (pp. 421-437). USA: John Wiley & Sons.
16. Chang, Ching-Hung, Chen, Sheng-Syan, Chen, Yan-Shing, & Peng, Shu-Cing. (2019). Commitment to build trust by socially responsible firms: Evidence from cash holdings. *Journal of Corporate Finance (Amsterdam, Netherlands), 56*, 364–387.
17. Chang, Y.H., & Yeh, C.H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy, 59*, 38-45.

18. Corsini, F., Laurenti, R., Meinherz, F., Appio, F.P., & Mora, L. (2018). The advent of practice theories in research on sustainable consumption: past, current and future directions of the field. *Sustainability, 19*(11), 1-19.
19. Černikovaitė, M.E. (2018). Prekių ženklų krizės ir jų komunikacijos strategijos. *Informacijos mokslai, 81*, 133-145.
20. Da Costa, F.R., & Pelissari, A.S. (2017). Corporate image: influencing factors from the viewpoint of students of distance learning courses. Brazilian Business Review, 1(14), 108-130.
21. Drexler, Denis, Fiala, Jan, Havlíčková, Anna, Potůčková, Anna, & Souček, Martin. (2018). The Effect of Organic Food Labels on Consumer Attention. Journal of Food Products Marketing, 24(4), 441–455.
22. 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.
23. Eisend, Martin. (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication-A Generalized Solution. Journal of Empirical Generalisations in Marketing. 10.
24. Falat, L., & Holubčik, M. (2017). The influence of marketing communication on financial situation of the company – a case from automobile industry. *Proceedia Engineering, 192*, 148-153.
25. Giedraitis, A., & Viningienė, D. (2017). Gamybos įmonės įvaizdžio trūkumai klientų požiūriu. *Regional Formation and Development Studies, 1*(21), 41-49.
26. Gordon Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J.J. (2020). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education, May*, 1-33.
27. Gough, I. (2017). Recomposing consumption: defining necessities for sustainable and equitable well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society, 375*, 1-18.
28. Gontareva, I., Borovyk, M., Babenko, V., Perevozova, I., & Mokhnenko, A. (2019). Identification of Efficiency Factors for Control over Information and Communication Provision of Sustainable Development in Higher Education Institutions. *WSEAS Transactions on Environment and Development, 15*, 593-604.
29. Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S.M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal, 3*(13), 409-427.
30. Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline`s image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 3*(36), 371-383.
31. Hardeman, G., Font, X., & Nawjin, J. (2017). The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management, 59*, 484-493.
32. Heath, R.L. (2018). How Fully Functioning Is Communication Engagement If Society Does Not Benefit? In K.A. Johhston, M. Taylor *The Handbook of Communication Engagement* (pp.33-47). USA: John Wiley & Sons.
33. Hoque, M.E., Nik Hashim, N.M.H., & Azmi, M.H.B. (2018). Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products: A conceptual framework. *Journal of Islamic Marketing, 4*(9), 799-822.

34. Hussain, K.M. (2018). The effectiveness of marketing communication through social media on small to medium size enterprises in Saudi Arabia. In J. Vopava, V Douda, R. Kratochvil, M. Konecki, *Proceedings MAC 2018 in Prague. International Conference 7th-9th December, 2018* (pp. 26-35). Prague: Czech Technical University.
35. Hyde-Clarke, N. (2017). Sustainable development in university communication and marketing strategy. *Arcada Publication, 1,* 25-33.
36. Irshad, A., Rahim, A., Khan, M.F., & Khan, M.M. (2017). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty, moderating effect of corporate image (evidence from Pakistan). *City University Research Journal, Special Issue AIC,* 63-73.
37. Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2018). Common Ground: The Sustainable Development Goals and the Marketing and Advertising Industry. *Journal of Public Affairs, 18* (2), 1-13.
38. Jovanovič, S.V., Pijevac, V., &Filipovič, V. (2018). Sustainable marketing strategy – the way to gain profits on international markets. *Fourth International Scientific Conference ERAZ 2018. Knowledge based sustainable economic development: conference proceedings*, 542-550.
39. Juruš, V., & Sabaitytė, J. (2018). Komunikacijos ypatumai įmonių strateginio valdymo kontekste: teorinis aspektas. *21-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminė konferencija 2018 m. vasario 8 d.*, 1-10.
40. Kang, M.Y., & Park, B. (2018). Sustainable Corporate Social Media Marketing Based on Message Structural Features: Firm Size Plays a Significant Role as a Moderator. *Sustainability, 10,* 1-14.
41. Kardelis, K. (2017). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras. ISBN ar kodas: 9785420017715, 1-488 p.
42. Kim, S., & Ferguson, M.A.T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications, 24*(6), 549-567.
43. Kim, J., Kang, S., & Lee, K.J. (2019). Evolution of digital marketing communication: bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research, November,* 130, 552-563.
44. Kusa, A., & Urminova, M. (2020). Communication as a part of identity of sustainable subjects in Fashion. *Journal of Risk Financial Management, 13*(12), 305-314.
45. Latapí Agudelo, M. A., Johannsdottir, L., & Davidsdottir, B. (2020). Drivers that motivate energy companies to be responsible. A systematic literature review of Corporate Social Responsibility in the energy sector. *Journal of Cleaner Production,* 247.
46. Latif, K.F., & Sajjad, A. (2018). Measuring corporate social responsibility: A critical review of survey instruments. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management,* 25, 1174–1197.
47. Lo, A., King, B., & Mackenzie, M. (2017). Restaurant Customers' Attitude toward Sustainability and Nutritional Menu Labels. Journal of Hospitality Marketing & Management, 26(8), 846–867.
48. Lučic, A. (2020). Measuring Sustainable Marketing Orientation—Scale Development Process. *Sustainability, 12* (1734), 1-22.
49. Manoli, A.E., & Hodgkinson, I.R. (2019). The implementation of integrated marketing communication (IMC): evidence from professional football clubs in England. *Journal of Strategic marketing, 28*(5), 1-22.
50. Marčinskas, A.; Drūteikienė, G.; Gudonienė, V. 2007. Aukštojo mokslo institucijų įvaizdis: šališki veiksniai. Informacijos mokslai, Nr. 40

51. Martin, D., & Woodside, A. (2017). Learning consumer behaviour using marketing anthropology methods. *Journal of Business Research, 74,* 110-112.
52. Melnik, T., & Maletina, O. (2019). Museum dialogue as an important component of marketing communication of a brand. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 483,* 1-6.
53. Milczarek, S., & Grebosz-Krawczyk, M. (2019). Evaluation of the marketing communication of scientific units in the context of cooperation with the sector of small and medium enterprises in Lodz region. *MINIB, 32*(2), 153–174.
54. Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Kovacova, M. (2018). System of evaluation of effectiveness of communication tools in Slovak hotels with the possibility of optimization of marketing communication strategy. *Conferences Proceeding: 2nd International Scientific Conference ITEMA 2018, November*, 212-220.
55. Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. Journal of Business Research, 117, 623–628.
56. Paužuolienė, J., & Viningienė, D. (2014). Socialiai atsakingo marketingo poveikis organizacijoms, įgyvendinančioms socialinę atsakomybę. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure, 3*(36), 616-626.
57. Pearson, D., & Perera, A. (2018). Reducing food waste: a practitioner guide identifying requirements for an integrated social marketing communication campaign. *Social Marketing Quarterly, 24*(1), 45-57.
58. Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption. Sustainability (Basel, Switzerland), 12(4), 1349.
59. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Technologija
60. Pluta- Olearnik, M. (2018). Integrated marketing communication – concepts, practice, new challenges. *MINIB, 28* (2), 121–138.
61. Polinkevych, O., & Kaminski, R. (2018). Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing, 1*(14), 1-8.
62. Pomering, A. & Johnson, L. W., 2009. "Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising," Australasian marketing journal, Elsevier, vol. 17(2), pages 106-114.
63. Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australian Marketing Journal, May*, 25(2), 157-165.
64. Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P.J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing, 3*(51), 692-718.
65. Rashid, Yasir, Rashid, Ammar, Warraich, Muhammad Akib, Sabir, Sana Sameen, & Waseem, Ansar. (2019). Case Study Method: A Step-by-Step Guide for Business Researchers. International Journal of Qualitative Methods, 18.
66. Rudawska, E. (2018). Sustainable marketing strategies in the food and drink industry: a comparative analysis of B2B and B2C SMEs operating in Europe. *2018 CBIM International*

Conference. Centre for Business & Industrial marketing. Sustainable business models: integrating employees, customers and technology 18-20 June 2018 Madrid (Spain), 211-215.

67. Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring "sustainable consumption behaviour" construct. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31(4), 791–816.
68. Sanclemente-Téllez, J.C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 21*, 4-25.
69. Sawmong, S. (2018). Integrated marketing communication model for creating brand loyalty to Japanese cars in Thailand. *Journal of Business and Retail Management Research, 13*(1), 49-61.
70. Schröder, P., Vergragt, P., Halina, B., Dendler, L., Gorenflo, N., Matus, K., Quist, J., Rupprecht, Ch., Tukker, A., & Wennersten R., (2018). Advancing sustainable consumption and production in cities - A transdisciplinary research and stakeholder engagement framework to address consumption-based emissions and impacts. *Journal of Cleaner Production, 213*, 114-125.
71. Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L., (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. Journal of Cleaner Production, 286, 124947–124947.
72. Sheth, J.N., & Parvatiyar, A. (2020). Sustainable marketing: market-driving, not market – driven. *Journal of Macromarketing, September*, 41(1).
73. Shrestha, S. (2016). Analysis of green marketing tools towards consumer purchase intention in Kathmandu. *Journal of Business and Social Sciences Research, 1*(1), 35-54.
74. Simoes, C., & Sebastiani, R. (2017). The nature of the relationship between corporate identity and corporate sustainability: evidence from the retail industry. *Business Ethics Quarterly, 27*(3), 423-453.
75. Stumpf, M., Brandstatter, M., & Borghoff, J. (2019). Sustainable project management and the role of integrated communicants (IC). *European Project Management Journal, 9*(1), 10-20.
76. Sun, Y., Garrett, T.C., Phau, I., & Zheng, B. (2020). Case-based models of customer – perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. *Journal of Business Research, 117*, 615-622.
77. Škiltere, D., & Bormane, S. (2018). Integrated marketing communication as a business management tool in the context of sustainable development. *Open Economics, 1*, 115-123.
78. Ueasangkomsate, P. & Santiteerakul, S. (2016). A Study of Consumers' Attitudes and Intention to Buy Organic Foods for Sustainability. Procedia Environmental Sciences, 34, 423-430.
79. Ullah, S., Adams, K., Adams, D., & Attah-Boakye, R. (2021). Multinational corporations and human rights violations in emerging economies: Does commitment to social and environmental responsibility matter? *Journal of Environmental Management*, 280, 111689.
80. Taneja, Shilpa, & Ali, Liaqat. (2021). Determinants of customers' intentions towards environmentally sustainable banking: Testing the structural model. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, Journal of retailing and consumer services, 2021-03-01, Vol.59.
81. Tkalac Verčič, A., & Sinčić Ćorić, D. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444–452.

82. Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences, 2*(7), 186-205.
83. Vafaei, S.A., Azmoon, I., & Fekete – Farkas, M. (2019). The impact of perceived sustainable marketing policies on green customer satisfaction. *Polish Journal of Management Studies, 1*(19), 475-491.
84. Vasilieva, T., Lieonov, S., Makarenko, I., & Sirkovska,N. (2017). Sustainability information disclosure as an instrument of marketing communication with stakeholders: markets, social and economic aspects. *Маркетинг і менеджмент інновацій, 4*, 350-357.
85. Vehmas, K., Raudakoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. Journal of Fashion Marketing and Management, 3(22), 286-300.
86. Venger, O, & Pomirleanu, N. (2018). Linking CSR Communication Activities to Consumer Brand Evaluations: An Examination of Mediating and Moderating Factors Linking CSR Communication to Brand Evaluations. *Journal of Promotion Management, 24*(5), 675-693.
87. Virvilaite, Regina, & Daubaraite, Ugne. (2011). Corporate social responsibility in forming corporate image. *Inžinerinė Ekonomika, 22*(5), 534–543.
88. Walker, M., Kent, A., & Vincent J. (2010). *Communicating Socially Responsible Initiatives: An Analysis of U.S. Professional Teams.* Sport Marketing Quarterly, 2010, 19, 125-131, © 2010 West Virginia University.
89. White, K., Habib, R., & Hardisty, D.J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: a literature review and guiding framework. *Journal of Marketing, 83*(2), 22-49.
90. Wroblewski, L., Bilinska – Reformat, K., & Grzesiak, M. (2019). Sustainable activity of cultural service consumers of social media users – influence on the brand capital of cultural institutions. *Sustainability, 10*, 1-14.
91. Yadav, R., Dokania, A.K., & Pathak, G.S. (2016). The influence of green marketing functions in building corporate image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10*(28), 2178-2196.
92. Zatwarnicka – Madura, B., Siemieniako, D., Glinska, E., & Sazonenka, Y. (2019). Strategic and operational levels of CSR marketing communication for sustainable orientation of a company: a case study from Bangladesh. *Sustainability, 11*, 1-19.
93. Abu Zayyad, H.M.A., Obeidat, Z.M., Alshurideh, M.T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa`deh, R. (2020). Corporate social responsibility and patronage intentions: the mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications, February*, 1-25.
94. Žydžiūnaitė, V., Sabaliauskas S. (2017). Kokybiniai Tyrimai. Principai ir metodai. Vytauto Didžiojo Universitetas: Švietimo Akademija.

Informacijos šaltinių sąrašas

95. Aplinkos apsaugos agentūra, (2020) [žiūrėta: 2021-05-04]. *Atliekų apskaitos duomenys.* Prieiga per internetą: https://atliekos.gamta.lt/cms/index?rubricId=583649ff-8ed3-457b-b0a5-41678e86529f
96. Europos Komisija, (2011) [žiūrėta: 2021-03-16]. Komisijos Komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos Ekonomikos ir Socialinių Reikalų Komitetui ir Regionų Komitetui. *Atnaujinta 2011–2014 m. ES įmonių socialinės atsakomybės strategija.* Prieiga per internetą:https://eurlex.europa.eu/legalcontent/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN
97. Lietuvos Respublikos Vyriausybė, (2020) [žiūrėta 2021-04-02]. Projektas „Įmonių socialinės atsakomybės skatinimas“. *Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija*. Preiga per internetą: https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/darbo-rinka-uzimtumas/imoniu-socialine-atsakomybe-isa/projektas-imoniu-socialines-atsakomybes-skatinimas
98. Saugaus Darbo Garantas (SDG), (2019) [žiūrėta: 2021-03-17]. *Vadybos sistemos.* Prieiga per internetą: https://www.sdg.lt/puslapis/vadybos-sistemos
99. Sistemų registras, (2020) [žiūrėta: 2021-03-17]. *Sertifikavimas.* Prieiga per internetą: https://www.sertifikuoti.lt/sertifikavimas/

Priedai

1 priedas. Marketingo komunikacijos priemonės tvarumui užtikrinti (adaptuota pagal Bormane, 2018, p. 87-89)

Marketingo komunikacijos priemonė	Apibūdinimas, veiksmai
Valdymo priemonės	• Tvarumo tikslai įmonės informaciniuose ištekliuose; • Strateginis rinkodaros komunikacijų planavimas siekiant tvarumo; • Ekologiško produkto įtraukimas į taktinę pardavimus skatinančią veiklą; • Įmonės dalyvavimas socialinėje atsakomybėje už vartotojų sveikatą; • Bendrovės dalyvavimas formuojant visuomenės nuomonę apie aplinkos išsaugojimą; • Visuomenės informuotumas apie ekologiškus produktus; • Rinkodaros personalo mokymai apie tvarumą, tvarius produktus; • Klientų lojalumo programos skatina tvarių ekologiškų produktų pardavimą; • Vietinės gamybos produktai ir vartotojai, kurie perka ekologiškus produktus.
Su produktu susiję priemonės	• Siūlomų ekologiškų, vietinėje rinkoje pagamintų, importuotų produktų dalis; • Genetiškai modifikuotų produktų ir siūlomų modifikuotų maisto ingredientų dalis; • Siūlomų produktų dalis su aplinkai draugiškomis, perdirbamomis pakuotėmis; • Produktų pakuočių dizainas, informacija apie produktą pateikiama ženklinant, skatinant vartotojų supratimą apie tvarumą, apie produkto sveikumą ir maistinę vertę, pakuočių perdirbimo ir naudojimo galimybes; • „Geriausia iki“ importinių ir vietinėje rinkoje pagamintų produktų ženklinimas; • Produktų, su ilgu ir santykinai trumpu „geriausias iki“ laikotarpiu, proporcija.
Su kaina susiję priemonės	• Kainų politikos formavimas siekiant tvarumo; • Ekologiškų produktų kainų nuolaidos; • Vietinėje rinkoje pagamintų produktų kainų nuolaidos; • Kainų nuolaidos gaminiams su ekologiškomis pakuotėmis; • Ekologiškų produktų pardavimo skatinimo veikla.
Su skatinimu susiję priemonės	• Prekių kiekis ir prieinamumas pirkėjams parduotuvėje vakaro valandomis; • Vietinėje rinkoje pagamintų, importuotų produktų, prekės ženklo produktų, genetiškai modifikuotų produktų padėtis parduotuvėse; • Informaciniai pranešimai akių aukštyje apie genetiškai modifikuotų organizmų buvimą maiste, ekologiškus, be laktozės ir be glitimo produktų buvimą parduotuvėje; • Informaciniai pranešimai apie veganiškus produktus; • Reklama, reklaminiai stendai, specialūs įmonės naujienlaiškiai, skelbimai žiniasklaidoje, informacija internete apie produktų saugojimą, pakuočių perdirbimą, panaudojimą, utilizavimą, žalą aplinkai ir žmonių sveikatai; • Konkursai, loterijos, kuponai, suvenyrai, skirti skatinti aplinkai draugiškų ir ekologiškų produktų pardavimą; • Dovanos ekologiškų produktų pirkimo skatinimui; • Pardavėjų patarimai dėl produktų ekologinio veiksmingumo, pakuočių draugiškumo aplinkai, jų panaudojimo galimybių ir kt. • Ekologiškų produktų degustacija parduotuvėje.

Marketingo komunikacijos priemonė	Apibūdinimas, veiksmai
Su skaitmenine reklama susietos priemonės	• Įmonės tinklalapyje, mobilioje programėlėje pateikiamos informacijos struktūra, išskiriant ekologiškus ir vietinėje rinkoje pagamintus produktus; • Produkto brūkšniniame kode pateikiama informacija apie produkto pakuotės sunaikinimą ir perdirbimą, sudėties ir kokybės poveikį sveikatai; • Socialinių grupių formavimas socialiniuose tinkluose vartotojams, kurie reguliariai perka ekologiškus produktus; • Vartotojų įtraukimas į įmonės produktų populiarinimą, vertinimą, reklamavimą ir kt. (atlygis už vartotojų veiklą); • Dalyvavimas kuriant naujus produktus; • Žaidimo elementų sistema, susieta su prekės ženklo lojalumo programa, skatinančia ekologiškų produktų pardavimą (taškai, nuolaidos, dovanos); • Lojalumo kortelės susiejimas su mokėjimo, sąskaitos papildymo, biudžeto planavimo galimybėmis.
Su personalo profesionalumu ir pardavimais susiję priemonės	• Darbuotojų mokymai, seminarai ir kt., apie ekologiškų produktų sudėtį, poveikį sveikatai, apie maisto pakuočių perdirbimą ir naudojimą; • Žaidimo elementų integravimas į darbuotojų motyvavimo sistemą (atlygis už pardavimų padidėjimą, klientų įvertinimą ir pan.).
Su įmonės identitetu susijusios priemonės	• Labdaros iniciatyvos darnaus vystymosi aplinkoje (aplinkos išsaugojimas, visuomenės sveikata, vietinėje rinkoje pagamintų produktų pardavimo skatinimas); • Investicijos į mokslinius tyrimus, parama ir indėlis į konferencijas, švietimą, mokomąją literatūrą; • Labdaros iniciatyvos kultūroje, kine, mene ir kt.; • Investicijos į naujų produktų kūrimą; • Pagalba socialinėms grupėms (daugiavaikėms šeimoms, neįgaliems ir kt., pvz., nuolaidos, maisto krepšeliai).
Su geografine vieta ir technologijomis susietos priemonės	• Produktų kokybės bandymai sertifikuotoje licencijuotoje laboratorijoje (paslauga vartotojams); • Sertifikuota licencijuota laboratorija (pavojingoms, nuodingoms, radioaktyvioms medžiagoms ir (arba) maisto kokybei įvertinti, įmonės rizikai sumažinti); • Galimybė įsigyti aplinkai draugiškų pirkinių krepšių medžiagos; • Atliekų rūšiavimo įrenginiai; • Želdiniai parduotuvės patalpose.

2 priedas. Pusiau struktūruoto interviu klausimynas

Esu Rugilė Kemeklytė, Kauno Technologijos Universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto magistro 2 kurso studijų programos „Marketingo valdymo“ studentė, šiuo metu rašanti baigiamąjį darbą „Socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos, įvaizdžio ir vartotojų ketinimų sąsajos tvaraus vartojimo sąlygomis". Tyrimo metu ketinu atskleisti socialiai atsakingų įmonių (orientuotų į tvarumą) marketingo komunikacijos priemonių poveikį įmonės įvaizdžiui ir vartotojų ketinimams tvaraus vartojimo sąlygomis. Tyrimo duomenys bus analizuojami apibendrintai. Ačiū už skirtą laiką.

1. Kokiomis savybėmis turi pasižymėti socialiai atsakinga įmonė?
2. Į kokias socialiai atsakingas iniciatyvas yra įsitraukusi Jūsų įmonė? Kokios tvarumo inciatyvos yra vykdomos?
3. Kokias marketingo komunikacijos (su valdymu, su produktu, su kaina, su skatinimu, su skaitmenine reklama, su personalo profesionalumu, su įmonės identitetu ir su pardavimu bei su geografine padėtimi ir su technologijomis susijusias) priemones naudojate kuriant socialiai atsakingą įmonės įvaizdį tvarumo kontekste?
4. Jūsų nuomone, vartotojai atpažįsta Jūsų įmonę kaip socialiai atsakingą tvaraus vartojimo aplinkoje?
5. Kokį įvaizdį formuojate pasitelkiant anksčiau minėtas marketingo komunikacijos priemones tvaraus vartojimo kontekste?
6. Jūsų nuomone, ar vartotojai yra suinteresuoti žinoti apie tvarumo iniciatyvas, kuriose yra įsitraukusi Jūsų įmonė? Kodėl?
7. Ateityje planuojate naudoti daugiau marketingo komunikacijos priemonių kuriant socialiai atsakingą įmonės įvaizdį tarp vartotojų tvaraus vartojimo aplinkoje? Kodėl?

3 priedas. Anketinė apklausa

Gerb. Respondente,

Esu Rugilė Kemeklytė, Kauno Technologijos Universiteto marketingo valdymo studijų programos II kurso magistrantūros studentė. Rengiu baigiamąjį magistro darbą ir atlieku tyrimą, kurio tikslas - įvertinti socialiai atsakingų įmonių marketingo komunikacijos poveikį įmonės įvaizdžiui bei vartotojų ketinimams.

Įmonių socialinė atsakomybė – įmonės veiklos įgyvendinimo koncepcija, pagal kurią įmonės savanoriškai įtraukia socialinius, aplinkosaugos bei skaidrios veiklos principus į savo vidaus procesus ir į santykius su suinteresuotosiomis šalimis.

Tvarus vartojimas - tai idėja vartoti produktus ir paslaugas sąmoningai, tausojant žemės išteklius ir užtikrinant, kad tiek dabarties, tiek ateities kartų poreikiai būtų patenkinami.

Apklausa anoniminė, jos metu surinkti duomenys bus panaudoti apibendrintai tik tyrimo tikslams. Anketos pildymas užtruks apie 5-7 min.

Kilus neaiškumams ar turint su tyrimu susijusių klausimų, rašykite el. paštu: rugile.kemeklyte@ktu.edu

Labai dėkoju už Jūsų skirtą laiką ir atsakymus!

1. Ar perkate/esate pirkęs AB „Vilkyškių pieninės“ prekes?
2. Nusakykite savo nuomonę apie AB „Vilkyškių pieninės“ vykdomas veiklas, išreiškiant sutikimą su pateikiamais teiginiais (1 - visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku).

Teiginys	**1 - visiškai nesutinku**	**2 -nesutinku**	**3 – nei sutinku nei nesutinku**	**4 - sutinku**	**5 - visiškai sutinku**
AB „Vilkyškių pieninė“ prisideda prie bendruomenių, kuriose ji veikia, gerovės					
AB „Vilkyškių pieninė“ dalyvauja iniciatyvose, skirtose mažinti socialinę atskirtį (pvz., labdaros akcijose)					
AB „Vilkyškių pieninė“ prisideda prie aplinkos saugojimo iniciatyvų					
AB „Vilkyškių pieninė“ siekia mažinti gamtos išteklių naudojimą					
AB „Vilkyškių pieninė“ yra sertifikuota kaip aplinkai draugiška įmonė					
AB „Vilkyškių pieninė“ yra socialiai atsakinga įmonė					

3. Nusakykite savo nuomonę apie AB „Vilkyškių pieninės“ rinkodaros veiklas išreiškiant sutikimą su pateikiamais teiginiais (1 - visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku).

Teiginys	1 - visiškai nesutinku	2 -nesutinku	3 – nei sutinku nei nesutinku	4 - sutinku	5 - visiškai sutinku
AB „Vilkyškių pieninės“ reklama (televizija, internetinė, spausdinta ir kt.) atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus					
AB „Vilkyškių pieninės“ viešųjų ryšių veikla atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus					
AB „Vilkyškių pieninės“ produktai ir jų pakuotės atitinka jos socialinės atsakomybės veiklos principus					
AB „Vilkyškių pieninės“ vykdomos pardavimo akcijos atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus					
AB „Vilkyškių pieninės“ rėmimo veiklos (paramos renginiai, savanorystės ir kt.) atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus					

4. Nusakykite savo nuomonę apie AB „Vilkyškių pieninės" įvaizdį, išreiškiant sutikimą su pateikiamais teiginiais (1 - visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku).

Teiginys	1 - visiškai nesutinku	2 -nesutinku	3 – nei sutinku nei nesutinku	4 - sutinku	5 - visiškai sutinku
Įmonė turi gerą įvaizdį tarp klientų					
Įmonė yra gerai žinoma klientams					
Įmonė yra patraukli klientams					
Įmonė yra labai profesionali					
Įmonė rūpinasi savo reputacija					
Įmonė atkreipia dėmesį į klientų poreikius					
Įmonė turi geresnę reputaciją nei kitos kompanijos					

5. Nusakykite savo ketinimus, išreikšdami sutikimą su pateikiamais teiginiais (1 - visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku)

Teiginys	1 - visiškai nesutinku	2 -nesutinku	3 – nei sutinku nei nesutinku	4 - sutinku	5 - visiškai sutinku
Ateityje pirksiu AB „Vilkyškių pieninės" prekes					
Jei man dabar reikėtų šių prekių, tai būtų buvęs pirmas mano pasirinkimas					

AB „Vilkyškių pieninę" rekomenduočiau artimiesiems ar draugams					

6. Ar perkate/esate pirkęs AB „AUGA group“ prekes?

7. Nusakykite savo nuomonę apie AB „AUGA group“ vykdomas veiklas, išreiškiant sutikimą su pateikiamais teiginiais (1 - visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku).

Teiginys	**1 - visiškai nesutinku**	**2 -nesutinku**	**3 – nei sutinku nei nesutinku**	**4 - sutinku**	**5 - visiškai sutinku**
AB „AUGA group“ prisideda prie bendruomenių, kuriose ji veikia, gerovės					
AB „AUGA group“ dalyvauja iniciatyvose, skirtose mažinti socialinę atskirtį (pvz., labdaros akcijose)					
AB „AUGA group“ prisideda prie aplinkos saugojimo iniciatyvų					
AB „AUGA group“ siekia mažinti gamtos išteklių naudojimą					
AB „AUGA group“ yra sertifikuota kaip aplinkai draugiška įmonė					
AB„AUGA group“ yra socialiai atsakinga įmonė					

8. Nusakykite savo nuomonę apie AB „AUGA group“ rinkodaros veiklas išreiškiant sutikimą su pateikiamais teiginiais (1 - visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku)

Teiginys	**1 - visiškai nesutinku**	**2 -nesutinku**	**3 – nei sutinku nei nesutinku**	**4 - sutinku**	**5 - visiškai sutinku**
AB „AUGA group“ reklama (televizija, internetinė, spausdinta ir kt.) atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus					
AB „AUGA group“ viešųjų ryšių veikla atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus					
AB „AUGA group“ produktai ir jų pakuotės atitinka jos socialinės atsakomybės veiklos principus					
AB „AUGA group“ vykdomos pardavimo akcijos atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus					
AB „AUGA group“ rėmimo veiklos (paramos renginiai, savanorystės ir kt.) atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus					

9. Nusakykite savo nuomonę apie AB „AUGA group" įvaizdį, išreiškiant sutikimą su pateikiamais teiginiais (1 - visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku).

Teiginys	1 - visiškai nesutinku	2 -nesutinku	3 – nei sutinku nei nesutinku	4 - sutinku	5 - visiškai sutinku
Įmonė turi gerą įvaizdį tarp klientų					
Įmonė yra gerai žinoma klientams					
Įmonė yra patraukli klientams					
Įmonė yra labai profesionali					
Įmonė rūpinasi savo reputacija					
Įmonė atkreipia dėmesį į klientų poreikius					
Įmonė turi geresnę reputaciją nei kitos kompanijos					

10. Nusakykite savo ketinimus, išreikšdami sutikimą su pateikiamais teiginiais (1 - visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku)

Teiginys	1 - visiškai nesutinku	2 -nesutinku	3 – nei sutinku nei nesutinku	4 - sutinku	5 - visiškai sutinku
Ateityje pirksiu AB „AUGA group" prekes					
Jei man dabar reikėtų šių prekių, tai būtų buvęs pirmas mano pasirinkimas					
‚AB ‚AUGA group " rekomenduočiau artimiesiems ar draugams					

11. Nusakykite savo nuomonę, kiek Jus asmeniškai apibūdina šie aspektai, išreiškiant sutikimą su pateikiamais teiginiais (1 - visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku).

Teiginys	1 - visiškai nesutinku	2 -nesutinku	3 – nei sutinku nei nesutinku	4 - sutinku	5 - visiškai sutinku
Perku tik tuos produktus, kurių man tikrai reikia					
Rūšiuoju atliekas					
Stengiuosi sumažinti vandens ir elektros suvartojimą					
Perku produktus su biologiškai skaidžia arba perdirbama tara ar pakuote.					
Atiduodu (dovanoju), parduodu ar perparduodu nenaudojamus senus daiktus					
Restorane užsisakau maisto tik tiek, kiek galiu suvalgyti, kad išvengčiau maisto švaistymo					

Stengiuosi nenaudoti plastikinių maišelių					
Vengiu per didelio prekių ir paslaugų vartojimo (pvz., spausdinu tik tada, kai reikia)					

12. Jūsų lytis:
    - Vyras
    - Moteris

13. Jūsų amžius:
    - Iki 25 m.
    - 26-35 m.
    - 36-45 m.
    - 46-55 m.
    - 56-65 m.
    - 66 m. ir daugiau

14. Jūsų išsilavinimas:

    - Pagrindinis
    - Vidurinis
    - Profesinė kvalifikacija
    - Nebaigtas aukštasis
    - Aukštasis (neuniversitetinis)
    - Aukštasis (universitetinis)

4 priedas. Konstrukto vartototojų įsitraukimo į tvarų vartojimą teiginių analizė

Konstrukto teiginys	Vidurkis	1-3 atsakymus pasirinkę respondentai, proc	4-5 atsakymus pasirinkę respondentai, proc
AB „Vilkyškių pieninės“ atvejis			
Rūšiuoju atliekas	3,73	33,4	66,6
Stengiuosi sumažinti vandens ir elektros suvartojimą	3,61	36,9	63,1
Perku produktus su biologiškai skaidžia arba perdirbama tara ar pakuote.	3,33	55,2	44,8
Atiduodu (dovanoju), parduodu ar perparduodu nenaudojamus senus daiktus	3,64	37,5	62,5
Restorane užsisakau maisto tik tiek, kiek galiu suvalgyti, kad išvengčiau maisto švaistymo	3,87	29,6	70,4
Stengiuosi nenaudoti plastikinių maišelių	3,61	41,8	58,2
Vengiu per didelio prekių ir paslaugų vartojimo (pvz., spausdinu tik tada, kai reikia)	3,84	30	70
AB „AUGA group“ atvejis			
Rūšiuoju atliekas	3,66	34,3	65,7
Stengiuosi sumažinti vandens ir elektros suvartojimą	3,61	34,2	65,8
Perku produktus su biologiškai skaidžia arba perdirbama tara ar pakuote.	3,42	49	51
Atiduodu (dovanoju), parduodu ar perparduodu nenaudojamus senus daiktus	3,74	31,6	68,4
Restorane užsisakau maisto tik tiek, kiek galiu suvalgyti, kad išvengčiau maisto švaistymo	3,94	24	76
Stengiuosi nenaudoti plastikinių maišelių	3,84	31,5	68,5
Vengiu per didelio prekių ir paslaugų vartojimo (pvz., spausdinu tik tada, kai reikia)	3,94	26	74

5 priedas. Faktorinės socialiai atsakingos įmonės marketingo komunikacijos ir jos įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais tvarumo sąlygomis analizės rezultatai

AB „Vilkyškių pieninė” atvejis					
Teiginys	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
AB „Vilkyškių pieninė“ prisideda prie bendruomenių, kuriose ji veikia, gerovės	.222	.680	.179	.118	.142
AB „Vilkyškių pieninė“ dalyvauja iniciatyvose, skirtose mažinti socialinę atskirtį (pvz., labdaros akcijose)	.156	.688	.225	.158	.046
AB „Vilkyškių pieninė“ prisideda prie aplinkos saugojimo iniciatyvų	.113	.805	.218	.216	.183
AB „Vilkyškių pieninė“ siekia mažinti gamtos išteklių naudojimą	.193	.717	.248	.184	.000
AB „Vilkyškių pieninė“ yra sertifikuota kaip aplinkai draugiška įmonė	.234	.753	.316	.115	.057
AB „Vilkyškių pieninė“ yra socialiai atsakinga įmonė	.309	.619	.305	.217	.135
AB „Vilkyškių pieninės“ reklama (televizija, internetinė, spausdinta ir kt.) atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus	.201	.306	.757	.145	.085
AB „Vilkyškių pieninės“ viešųjų ryšių veikla atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus	.256	.234	.802	.109	.107
AB „Vilkyškių pieninės“ produktai ir jų pakuotės atitinka jos socialinės atsakomybės veiklos principus	.246	.218	.740	.092	.128
AB „Vilkyškių pieninės“ vykdomos pardavimo akcijos atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus	.253	.274	.787	.043	.122
AB „Vilkyškių pieninės“ rėmimo veiklos (paramos renginiai, savanorystės ir kt.) atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus	.207	.358	.665	.138	.028
Įmonė turi gerą įvaizdį tarp klientų	.814	.247	.225	.156	.047
Įmonė yra gerai žinoma klientams	.779	.175	.157	.161	.098
Įmonė yra patraukli klientams	.840	.186	.216	.184	.118
Įmonė yra labai profesionali	.627	.285	.258	.154	.228
Įmonė rūpinasi savo reputacija	.663	.180	.340	.275	.083
Įmonė atkreipia dėmesį į klientų poreikius	.501	.339	.358	.264	.234
Įmonė turi geresnę reputaciją nei kitos kompanijos	.437	.229	.377	.170	.271
Ateityje pirksiu AB „Vilkyškių pieninės" prekes	.588	.114	.190	.215	.424
Jei man dabar reikėtų šių prekių, tai būtų buvęs pirmas mano pasirinkimas	.366	.167	.231	.108	.580
AB „Vilkyškių pieninę" rekomenduočiau artimiesiems ar draugams	.465	.245	.179	.153	.600
Rūšiuoju atliekas	.082	.130	.032	.514	.158
Stengiuosi sumažinti vandens ir elektros suvartojimą	.074	.087	.036	.733	.041
Perku produktus su biologiškai skaidžia arba perdirbama tara ar pakuote	-.063	.184	.140	.680	.127

Atiduodu (dovanoju), parduodu ar perparduodu nenaudojamus senus daiktus	.120	.133	.111	.477	.129
Restorane užsisakau maisto tik tiek, kiek galiu suvalgyti, kad išvengčiau maisto švaistymo	.187	.017	.033	.685	-.016
Stengiuosi nenaudoti plastikinių maišelių	.209	.047	.019	.646	.070
Vengiu per didelio prekių ir paslaugų vartojimo (pvz., spausdinu tik tada, kai reikia)	.144	.129	.129	.712	-.134
Perku tik tuos produktus, kurių man tikrai reikia	.211	.154	.091	.350	-.015

AB „AUGA group" atvejis					
Teiginys	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
AB „AUGA group" prisideda prie bendruomenių, kuriose ji veikia, gerovės	.395	.229	.422	.432	.136
AB „AUGA group" dalyvauja iniciatyvose, skirtose mažinti socialinę atskirtį (pvz., labdaros akcijose)	.246	.341	.363	.504	.168
AB „AUGA group" prisideda prie aplinkos saugojimo iniciatyvų	.382	.353	.182	.680	.305
AB „AUGA group" siekia mažinti gamtos išteklių naudojimą	.400	.365	.243	.614	.187
AB „AUGA group" yra sertifikuota kaip aplinkai draugiška įmonė	.369	.265	.270	.697	.188
AB „AUGA group" yra socialiai atsakinga įmonė	.421	.174	.317	.668	-.008
AB „AUGA group" reklama (televizija, internetinė, spausdinta ir kt.) atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus	.368	.184	.656	.310	.099
AB „AUGA group" viešųjų ryšių veikla atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus	.274	.281	.663	.382	.244
AB „AUGA group" produktai ir jų pakuotės atitinka jos socialinės atsakomybės veiklos principus	.353	.198	.541	.383	.213
AB „AUGA group" vykdomos pardavimo akcijos atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus	.288	.176	.803	.130	.119
AB „AUGA group" rėmimo veiklos (paramos renginiai, savanorystės ir kt.) atspindi jos socialinės atsakomybės veiklos principus	.368	.185	.736	.164	.107
Įmonė turi gerą įvaizdį tarp klientų	.761	.209	.249	.272	.255
Įmonė yra gerai žinoma klientams	.587	.148	.275	.195	.341
Įmonė yra patraukli klientams	.753	.264	.247	.176	.307
Įmonė yra labai profesionali	.773	.042	.334	.294	.113
Įmonė rūpinasi savo reputacija	.778	.219	.220	.323	.146
Įmonė atkreipia dėmesį į klientų poreikius	.767	.161	.310	.317	.063
Įmonė turi geresnę reputaciją nei kitos kompanijos	.743	.124	.363	.207	.269
Ateityje pirksiu AB „AUGA group" prekes	.505	.226	.201	.213	.597
Jei man dabar reikėtų šių prekių, tai būtų buvęs pirmas mano pasirinkimas	.397	.079	.214	.156	.711

AB „AUGA group” rekomenduočiau artimiesiems ar draugams	.580	.149	.142	.236	.549
Rūšiuoju atliekas	.019	.635	-.005	.109	-.077
Stengiuosi sumažinti vandens ir elektros suvartojimą	.135	.701	.076	.234	-.003
Perku produktus su biologiškai skaidžia arba perdirbama tara ar pakuote	.054	.617	.343	.103	.092
Atiduodu (dovanoju), parduodu ar perparduodu nenaudojamus senus daiktus	.230	.455	.126	.078	.173
Restorane užsisakau maisto tik tiek, kiek galiu suvalgyti, kad išvengčiau maisto švaistymo	.184	.701	.095	.182	.016
Stengiuosi nenaudoti plastikinių maišelių	.182	.675	.145	.062	.182
Vengiu per didelio prekių ir paslaugų vartojimo (pvz., spausdinu tik tada, kai reikia)	.040	.782	.186	.115	.184

6 priedas. Konstruktų normalumo (Kolmogorovo – Smirnovo testas) tikrinimas

AB „Vilkyškių pieninė” atvejis

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		REGR factor score for Vilkyškių veiklos raiška	REGR factor score for Vilkyškių įvaizdis
N		203	203
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.00000000	1.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.189	.108
	Positive	.097	.078
	Negative	-.189	-.108
Test Statistic		.189	.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		REGR factor score for Vilkyškių marketingo komunikacija	REGR factor score for Vilkyškių įvaizdis
N		203	203
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.00000000	1.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.162	.108
	Positive	.085	.078
	Negative	-.162	-.108
Test Statistic		.162	.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		REGR factor score for Vilkyškių veiklos raiška	REGR factor score for Vilkyškių marketingo komunikacija
N		203	203
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.00000000	1.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.189	.162
	Positive	.097	.085
	Negative	-.189	-.162
Test Statistic		.189	.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		REGR factor score for Vilkyškių įvaizdis	REGR factor score for Vilkyškių vartotojų ketinimai
N		203	203
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.00000000	1.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.115
	Positive	.078	.068
	Negative	-.108	-.115
Test Statistic		.108	.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

AB „AUGA group" atvejis

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		REGR factor score for AUGA veiklos raiška	REGR factor score for AUGA įvaizdis
N		108	108
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.00000000	1.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.165	.091
	Positive	.084	.085
	Negative	-.165	-.091
Test Statistic		.165	.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.029[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		REGR factor score for AUGA marketingo komunikacija	REGR factor score for AUGA įvaizdis
N		108	108
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.00000000	1.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.167	.091
	Positive	.085	.085
	Negative	-.167	-.091
Test Statistic		.167	.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.029[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		REGR factor score for AUGA veiklos raiška	REGR factor score for AUGA marketingo komunikacija
N		108	108
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.00000000	1.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.165	.167
	Positive	.084	.085
	Negative	-.165	-.167
Test Statistic		.165	.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		REGR factor score for AUGA įvaizdis	REGR factor score for AUGA vartotojų ketinimai
N		108	108
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.00000000	1.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.091	.149
	Positive	.085	.083
	Negative	-.091	-.149
Test Statistic		.091	.149
Asymp. Sig. (2-tailed)		.029[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

7 priedas. Socialiai atsakingos įmonės veiklos raiškos, marketingo komunikacijos, įvaizdžio sąsajų su vartotojo ketinimais koreliacinės analizės rezultatai

AB „Vilkyškių pieninė" atvejis

Correlations

			REGR factor score for Vilkyškių veiklos raiška	REGR factor score for Vilkyškių įvaizdis
Spearman's rho	REGR factor score for Vilkyškių veiklos raišką	Correlation Coefficient	1.000	.520**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	203	203
	REGR factor score for Vilkyškių įvaizdis	Correlation Coefficient	.520**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	203	203

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

Correlations

			REGR factor score for Vilkyškių marketingo komunikacija	REGR factor score for Vilkyškių įvaizdis
Spearman's rho	REGR factor score for Vilkyškių marketingo komunikacija	Correlation Coefficient	1.000	.553**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	203	203
	REGR factor score for Vilkyškių įvaizdis	Correlation Coefficient	.553**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	203	203

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

Correlations

			REGR factor score for Vilkyškių veiklos raiška	REGR factor score for Vilkyškių marketingo komunikacija
Spearman's rho	REGR factor score for Vilkyškių veiklos raiška	Correlation Coefficient	1.000	.584**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	203	203
	REGR factor score for Vilkyškių marketingo komunikacija	Correlation Coefficient	.584**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	203	203

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

Correlations

			REGR factor score for Vilkyškių įvaizdis	REGR factor score for Vilkyškių vartotojų ketinimai
Spearman's rho	REGR factor score for Vilkyškių įvaizdis	Correlation Coefficient	1.000	.683**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	203	203
	REGR factor score for Vilkyškių vartotojų ketinimai	Correlation Coefficient	.683**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	203	203

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

AB „AUGA group" atvejis

Correlations

			REGR factor score for AUGA veiklos raiška	REGR factor score for AUGA įvaizdis
Spearman's rho	REGR factor score for AUGA veiklos raiška	Correlation Coefficient	1.000	.660**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	108	108
	REGR factor score for AUGA įvaizdis	Correlation Coefficient	.660**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	108	108

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

Correlations

			REGR factor score for AUGA marketingo komunikacija	REGR factor score for AUGA įvaizdis
Spearman's rho	REGR factor score for AUGA marketingo komunikacija	Correlation Coefficient	1.000	.630**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	108	108
	REGR factor score for AUGA įvaizdis	Correlation Coefficient	.630**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	108	108

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

Correlations

			REGR factor score for AUGA veiklos raiška	REGR factor score for AUGA marketingo komunikacija
Spearman's rho	REGR factor score for AUGA veiklos raiška	Correlation Coefficient	1.000	.657**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	108	108
	REGR factor score for AUGA marketingo komunikacija	Correlation Coefficient	.657**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	108	108

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

Correlations

			REGR factor score for AUGA įvaizdis	REGR factor score for AUGA vartotojų ketinimai
Spearman's rho	REGR factor score for AUGA įvaizdis	Correlation Coefficient	1.000	.702**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	108	108
	REGR factor score for AUGA vartotojų ketinimai	Correlation Coefficient	.702**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	108	108

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

8 priedas. Paprastojo moderavimo rezultatai

AB „Vilkyškių pieninės” atvejis, kai analizė atliekama tik su aukštesniu įsitraukimo lygių į tvarų vartojimą pasižyminčių respondentų apklausos rezultatais

```
Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****************

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 1
    Y  : FAC_ket
    X  : FAC_vai
    W  : FAC_įsi

Sample
Size:  158

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 FAC_ket

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
       ,646       ,417       ,484     36,704      3,000    154,000       ,000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant      -,091       ,069     -1,329       ,186      -,226       ,044
FAC_vai        ,822       ,101      8,121       ,000       ,622      1,022
FAC_įsi       ,241       ,100      2,420       ,017       ,044       ,438
Int_1         -,231       ,112     -2,056       ,041      -,453      -,009

Product terms key:
 Int_1    :        FAC_vai  x        FAC_įsi

Covariance matrix of regression parameter estimates:
           constant    FAC_vai   FAC_įsi      Int_1
constant       ,005       ,000      -,004       ,000
FAC_vai        ,000       ,010       ,000      -,008
FAC_įsi      -,004       ,000       ,010      -,003
Int_1          ,000      -,008      -,003       ,013

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
       R2-chng          F        df1        df2          p
X*W       ,016      4,229      1,000    154,000       ,041
----------
    Focal predict: FAC_vai  (X)
          Mod var: FAC_įsi (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

   FAC_įsi     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
      -,162       ,859       ,115      7,475       ,000       ,632      1,086
       ,421       ,725       ,075      9,687       ,000       ,577       ,873
      1,003       ,590       ,081      7,303       ,000       ,431       ,750

There are no statistical significance transition points within the observed
range of the moderator found using the Johnson-Neyman method.
```

```
Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:
   FAC_įsi     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
      -,639       ,969       ,161      6,031       ,000       ,652      1,287
      -,521       ,942       ,149      6,326       ,000       ,648      1,237
      -,403       ,915       ,137      6,658       ,000       ,644      1,187
      -,286       ,888       ,126      7,032       ,000       ,638      1,137
      -,168       ,861       ,116      7,451       ,000       ,633      1,089
      -,050       ,834       ,105      7,913       ,000       ,625      1,042
       ,068       ,806       ,096      8,408       ,000       ,617       ,996
       ,185       ,779       ,087      8,910       ,000       ,606       ,952
       ,303       ,752       ,080      9,365       ,000       ,593       ,911
       ,421       ,725       ,075      9,688       ,000       ,577       ,873
       ,538       ,698       ,071      9,771       ,000       ,557       ,839
       ,656       ,670       ,070      9,532       ,000       ,531       ,809
       ,774       ,643       ,072      8,967       ,000       ,501       ,785
       ,891       ,616       ,075      8,163       ,000       ,467       ,765
      1,009       ,589       ,081      7,252       ,000       ,428       ,749
      1,127       ,562       ,089      6,342       ,000       ,387       ,737
      1,245       ,534       ,097      5,501       ,000       ,342       ,726
      1,362       ,507       ,107      4,753       ,000       ,296       ,718
      1,480       ,480       ,117      4,104       ,000       ,249       ,711
      1,598       ,453       ,128      3,543       ,001       ,200       ,705
      1,715       ,426       ,139      3,062       ,003       ,151       ,700

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
   FAC_vai    FAC_įsi   FAC_ket    .
BEGIN DATA.
      -,653      -,162      -,691
       ,150      -,162      -,001
       ,953      -,162       ,689
      -,653       ,421      -,463
       ,150       ,421       ,119
       ,953       ,421       ,701
      -,653      1,003      -,235
       ,150      1,003       ,239
       ,953      1,003       ,713
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
 FAC_vai  WITH     FAC_ket  BY       FAC_įsi .

********************** ANALYSIS NOTES AND ERRORS ************************

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

------ END MATRIX -----
```

AB „Vilkyškių pieninės” atvejis, kai analizė atliekama su visų respondentais apklausos rezultatais

```
 Run MATRIX procedure:

 ***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4
 *****************

           Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
```

```
    Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
***
Model  : 1
    Y  : FAC_ket
    X  : FAC_vai
    W  : FAC_įsi

Sample
Size:  203

**************************************************************************
***
OUTCOME VARIABLE:
 FAC_ket

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2
p
       ,721       ,520       ,487     71,984      3,000    199,000
,000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI
ULCI
constant       ,013       ,050       ,249       ,804      -,087
,112
FAC_vai        ,676       ,057     11,837       ,000       ,563
,789
FAC_įsi       ,040       ,056       ,723       ,471      -,069
,150
Int_1         -,031       ,029     -1,043       ,298      -,088
,027

Product terms key:
 Int_1    :        FAC_vai  x        FAC_įsi

Covariance matrix of regression parameter estimates:
           constant    FAC_vai   FAC_įsi      Int_1
constant       ,003       ,000       ,000       ,000
FAC_vai        ,000       ,003      -,001       ,001
FAC_įsi       ,000      -,001       ,003       ,000
Int_1          ,000       ,001       ,000       ,001

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
       R2-chng          F        df1        df2          p
X*W       ,003      1,087      1,000    199,000       ,298
----------
    Focal predict: FAC_vai  (X)
          Mod var: FAC_įsi (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
```

```
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

 DATA LIST FREE/
    FAC_vai    FAC_įsi   FAC_ket    .
 BEGIN DATA.
      -1,000     -1,000      -,734
        ,000     -1,000      -,028
       1,000     -1,000       ,679
      -1,000       ,000      -,663
        ,000       ,000       ,013
       1,000       ,000       ,688
      -1,000      1,000      -,593
        ,000      1,000       ,053
       1,000      1,000       ,698
 END DATA.
 GRAPH/SCATTERPLOT=
  FAC_vai  WITH     FAC_ket  BY       FAC_įsi .

 ************************ ANALYSIS NOTES AND ERRORS
 *************************

 Level of confidence for all confidence intervals in output:
   95,0000

 ------ END MATRIX -----
```

AB „AUGA group" atvejis, kai analizė atliekama su visų respondentais apklausos rezultatais

```
Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****************

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 1
    Y  : FAC_ket
    X  : FAC_įva
    W  : FAC_įsi

Sample
Size:  108

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 FAC_ket

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
       ,777       ,604       ,407     52,910      3,000    104,000       ,000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
```

```
constant       ,022       ,064       ,353       ,725      -,104       ,148
FAC_įva       ,698       ,075      9,282       ,000       ,549       ,847
FAC_įsi       ,031       ,074       ,420       ,676      -,115       ,177
Int_1         -,053       ,039     -1,364       ,176      -,129       ,024

Product terms key:
 Int_1    :        FAC_įva x        FAC_įsi

Covariance matrix of regression parameter estimates:
           constant   FAC_įva   FAC_įsi      Int_1
constant       ,004      -,001       ,000      -,001
FAC_įva      -,001       ,006      -,001       ,001
FAC_įsi       ,000      -,001       ,005       ,001
Int_1         -,001       ,001       ,001       ,001

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
       R2-chng          F        df1        df2          p
X*W       ,007      1,860      1,000    104,000       ,176
----------
    Focal predict: FAC_įva (X)
          Mod var: FAC_įsi (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
   FAC_įva   FAC_įsi   FAC_ket    .
BEGIN DATA.
     -1,000     -1,000      -,759
       ,000     -1,000      -,008
      1,000     -1,000       ,742
     -1,000       ,000      -,676
       ,000       ,000       ,022
      1,000       ,000       ,721
     -1,000      1,000      -,592
       ,000      1,000       ,053
      1,000      1,000       ,699
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
 FAC_įva WITH     FAC_ket  BY       FAC_įsi .

********************** ANALYSIS NOTES AND ERRORS ************************

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
      Shorter variable names are recommended.

------ END MATRIX -----
```

AB „AUGA group” atvejis atvejis, kai analizė atliekama tik su aukštesniu įsitraukimo lygiu į tvarų vartojimą pasižyminčių respondentų apklausos rezultatais

```
Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****************
```

```
          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 1
    Y  : FAC_ket
    X  : FAC_iva
    W  : FAC_isi

Sample
Size:  90

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 FAC_ket

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
       ,627       ,393       ,432     18,555      3,000     86,000       ,000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant      -,008       ,082      -,097       ,923      -,172       ,156
FAC_iva       ,733       ,121      6,068       ,000       ,493       ,973
FAC_isi       ,117       ,126       ,934       ,353      -,133       ,367
Int_1         -,141       ,156      -,900       ,370      -,451       ,170

Product terms key:
 Int_1    :        FAC_iva x        FAC_isi

Covariance matrix of regression parameter estimates:
           constant   FAC_iva   FAC_isi      Int_1
constant       ,007       ,000      -,005       ,000
FAC_iva       ,000       ,015      -,001      -,012
FAC_isi      -,005      -,001       ,016      -,001
Int_1          ,000      -,012      -,001       ,024

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
       R2-chng          F        df1        df2          p
X*W       ,006       ,810      1,000     86,000       ,370
----------
    Focal predict: FAC_iva (X)
          Mod var: FAC_isi (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
   FAC_iva   FAC_isi   FAC_ket    .
BEGIN DATA.
      -,550      -,233      -,457
       ,120      -,233       ,056
      1,115      -,233       ,818
      -,550       ,329      -,347
       ,120       ,329       ,113
      1,115       ,329       ,796
      -,550       ,865      -,243
       ,120       ,865       ,167
      1,115       ,865       ,775
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
 FAC_iva WITH     FAC_ket  BY       FAC_isi .

********************** ANALYSIS NOTES AND ERRORS ************************
```

```
Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
      Shorter variable names are recommended.
```

9 priedas. Hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezės santrumpa	Hipotezė	Rezultatas
„Vilkyškių pieninės" atvejis		
H_1	Įmonės vykdoma socialinės atsakomybės veiklos raiška daro teigiamą įtaką jos įvaizdžiui	Patvirtinta
H_2	Įmonės vykdoma marketingo komunikacija daro teigiamą įtaką jos įvaizdžiui	Patvirtinta
H_3	Įmonės vykdoma socialinės atsakomybės veiklos raiška daro poveikį jos marketingo komunikacijai	Patvirtinta
H_4	Teigiamas įmonės įvaizdis daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams	Patvirtinta
H_5	Vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą moderuoja ryšį tarp įmonės įvaizdžio ir vartotojų ketinimų: didėjant vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą, teigiamo įmonės įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimams stiprėja	Atmesta
„AUGA group" atvejis		
H_1	Įmonės vykdoma socialinės atsakomybės veiklos raiška daro teigiamą įtaką jos įvaizdžiui	Patvirtinta
H_2	Įmonės vykdoma marketingo komunikacija daro teigiamą įtaką jos įvaizdžiui	Patvirtinta
H_3	Įmonės vykdoma socialinės atsakomybės veiklos raiška daro poveikį jos marketingo komunikacijai	Patvirtinta
H_4	Teigiamas įmonės įvaizdis daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams	Patvirtinta
H_5	Vartotojų įsitraukimas į tvarų vartojimą moderuoja ryšį tarp įmonės įvaizdžio ir vartotojų ketinimų: didėjant vartotojų įsitraukimui į tvarų vartojimą, teigiamo įmonės įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimams stiprėja	Atmesta