



2019 m. vasario 13 d. Vilnius

13 February, Vilnius, Lithuania

Organizacijų plėtros valdymo aktualijos
Actualities of Organizational Development Management

eISSN 2029-7149
Article Number: vvf.2019.037

<http://jmk.vvf.vgtu.lt>

ORGANIZACIJOS VAIDMUO FORMUOJANT VARTOTOJŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ

Dovilė IVANOVAITĖ^{1*}, Laima JESEVIČIŪTĖ-UFARTIENĖ²

¹Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Vadybos katedra,
Saulėtekio al. 11, 10223, Vilnius, Lietuva

²Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Vadybos katedra,
Saulėtekio al. 11, 10223, Vilnius, Lietuva

Gauta 2018 gruodžio 11 d.; priimta 2019 sausio 14 d.

Santrauka. Organizacijų sėkmė dažnai priklauso nuo to, kaip protingai ir darniai jos geba integruoti savo veiksmus į aplinką ir dirbti socialiai atsakingai. Socialiai atsakingas verslas turi didelę įtaką ir visuomenės įsitraukimui į suinteresuotųjų šalių socialines nuotakas. Šiandien ypač aktualu išsiaiškinti, kodėl mes elgiamės socialiai atsakingai, kokios priežastys tai lemia ir kaip aplinka daro poveikį. Įtaką yra nepaneigjama ir akivaizdi, nes šiuo metu viskas, kas vyksta aplink, turėtų būti formuojama socialinės atsakomybės pagrindu. Šiame straipsnyje yra nagrinėjama mokslinė bei praktinė problema kaip organizacijos vaidmuo formuoja vartotojų socialinę atsakomybę. Tikslas- išanalizavus teorinį organizacijų socialinės atsakomybės poveikį vartotojams pateikti praktinį pritaikomumą. Tyrimo objektas- įmonių socialinės atsakomybės poveikis vartotojams. Straipsnis parengtas remiantis moksliniais šaltiniais, jų lyginamąją analizę, empiriniu tyrimu bei autorių įžvalgomis. Tyrimui pasirinkta įmonė „X“ (įmonė norėjo išlikti konfidenciali) ir jos klientai. Tyrime yra analizuojama kaip konkrečios organizacijos socialiai atsakinga veikla daro įtaką jos klientams. Apibendrinus literatūros analizę bei empirinį tyrimą, straipsnyje pateikiamos išvados.

Reikšminiai žodžiai: socialinė atsakomybė, socialiai atsakingas vartojimas, etiškumas, tvarumas, atsakingumas.

Įvadas

Socialinė atsakomybė yra neatsiejama šių dienų verslo dalis. Ši sąvoka vis dažniau yra sutinkama mokslinėje literatūroje. Anot Korsakienės ir Marcinkevičiaus (2013) verslo socialinė atsakomybė tampa vienu iš prioritetinių klausimų visuomenėje. Žinoma, įvairių sričių organizacijas skatina įsitraukti į socialiai atsakingą veiklą įvairios interesų grupės. Straipsnyje analizuojamose moksliniuose šaltiniuose, netgi paminima, jog socialinė atsakomybė atneša įmonei ne tik kitokį žmonių požiūrį, bet ir tai susiję su įmonės pelningumu.

Šiandieniniame pasaulyje vartojimas yra viena pagrindinių visuomenės vystymosi jėgų, kuri suteikia galimybes augti verslui, o kartu ir bendrai ekonomikai. Šiuo metu yra pastebimas labai glaudus ryšys tarp žmogaus vartojimo pasirinkimų ir jo supančios aplinkos. Vis didėjantis vartojimas kelia įvairių problemų ir netgi visuomeninių nelaimių, tokių kaip visuotinis atšilimas, miškų nykimas ar netgi suprastėjusi produkcija (Ni, Van Wart, 2015). Kaip alternatyva besaikiam vartojimui atsiranda socialiai atsakingi vartotojai, kurie rūpinasi savimi, aplinka ir visuomene.

Visų pirma socialinė atsakomybė susiformuoja individo viduje, tam įtakos turi daug įvairių niuansų, tokie kaip šeima, aplinka, vertybės ir kita. Kiekvienas veiksmas yra vykdomas būtent žmogaus, jis turi pasirinkimą kaip elgtis, tame tarpe ir socialiai atsakingas elgesys yra atliekamas būtent žmogaus. Organizacija yra dalis žmogaus gyvenimo. Organizacijos paprastai pasakius yra žmonių kolektyvas, kuris yra suburtas norint pasiekti tam tikrą tikslą ir patenkinti tam tikrus poreikius. Organizacijos yra aplink kiekvieną vartotoją, jos dalyvauja kiekvieno žmogaus gyvenime ir tiesiogiai daro įtaką tam tikriems pasirinkimams. Verslo organizacijos veikia vartotojus, suformuoja tam tikrą požiūrį ar netgi vertybes.

Tyrimo problema- kokią įtaką vartotojų socialinei atsakomybei daro organizacijos.

Tyrimo tikslas- išanalizavus teorinį organizacijų socialinės atsakomybės poveikį vartotojams pateikti praktinį pritaikomumą.

Tyrimo objektas- organizacijos vaidmuo vartotojo socialinės atsakomybės formavime.

Tyrimo metodai- mokslinės literatūros lyginamojo analizė ir empirinis tyrimas.

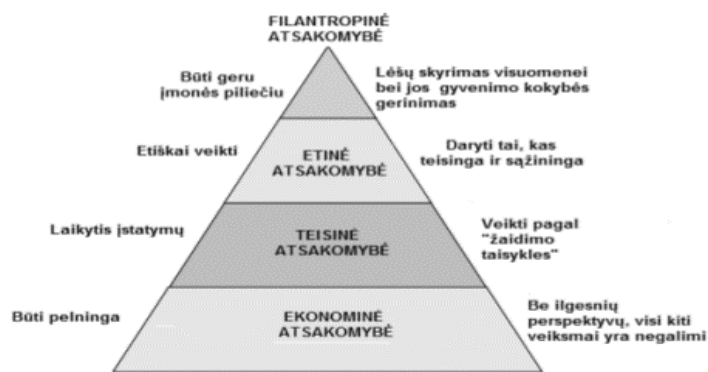
*Autorius susirašinėti. El. paštas dovile.ivanovaite@stud.vgtu.lt

Tyrimo uždaviniai:

- 1) Išanalizuoti mokslinėje literatūroje pateikiamą socialinės atsakomybės sąvoką, bei šio proceso poveikį vartotojams.
- 2) Atlikti praktinį tyrimą, remiantis atlikta mokslinės literatūros analize.

Socialinės atsakomybės sąvokos koncepcija

Socialinės atsakomybės užuomazgos jau yra matomos nuo seniausių laikų, tačiau šiandien ji turi ypač didelę reikšmę tiek įmonės veiklai, tiek ir visiems aplinkiniams žmonėms. Socialinės atsakomybės veikla turi atskirą mokslo rūšį, kuri vadinama socialiai atsakingu marketingu. Skirtingi autoriai taip apibrėžia šią mokslo sąvoką. Dewit ir Dahlin (2009) socialiai atsakingą marketingą apibrėžia kaip marketingo vystymo būdą, atsižvelgiant į etinius, aplinkosaugos, teisės, viešojo naudojimo, socialines ir kultūrinės vertybes, nagrinėjant visuomenei aktualias problemas. Dann (2010) sako, kad socialiai atsakingas marketingas yra adaptuota ir patvirtinta komercinio marketingo veikla, laikinai skatinanti tikslinius elgesio pokyčius arba visam laikui įgyvendinant socialinį tikslą. Domegan (2008) sąvoką apibrėžia kaip marketingo principų taikymą socialiniams klausimams spręsti. Iš pateiktų sąvokų matoma, kad socialinis marketingas nėra tik veiksmai skirti įmonėms, bet jie apima visus rinkos dalyvius, pradedant verslu ir baigiant visuomene. Organizacijų socialinė atsakomybė yra plataus spektro procesas, apimantis visą produkto/paslaugos gamybos/ kūrimo ciklą ir su tuo susijusios aplinkosauginius, socialinius, finansinius bei etinius aspektus. (Bagdonienė, Paulavičienė, 2010). Zostauskienė, Susnienė ir Zabarauskienė (2016) prideda, jog socialinė atsakomybė, tai nepakeičiama šiandieninės modernios įmonės veiklos dalis.



1 pav. Socialinės atsakomybės sudedamieji komponentai. Šaltinis: Caroll (1979).

Caroll (1979) pateikia socialinės atsakomybės apibrėžimą, kuris apima keturis pagrindinius komponentus: ekonominę, teisinę, etinę ir filantropinę. Korsakienė ir Marcinkevičius (2013) ekonominę verslo atsakomybę aiškina taip: ekonominė atsakomybė yra pagrindinė socialinio verslo atsakomybė, t.y. verslas turi atsakomybę gaminti prekes ir teikti paslaugas, kurių reikia visuomenei ir taip uždirbti pelną. Kalbant apie teisinę atsakomybę, tai kuomet įmonė yra įsipareigojus veikti pagal tam tikrus teisinius reglamentus. Etinė, kuomet įmonė elgesia taip kaip nori vartotojas, paklūsta jo norams. Galiausiai filantropinis verslas, dar kitaip vadinamas anot Korsakienės ir Marcinkevičiaus (2013) diskretine atsakomybe, tai yra visiškai savanoriška įmonės veikla. Pagal Frederick (1998) tokia veikla yra visiškai laisvas pasirinkimas įmonės vadovų ir jos nenustato jokie teisiniai reglamentai, tačiau dažniausiai būtent ši rūšis suteikia didžiausią naudą įmonei. Bendriausiai socialinės atsakomybės sampratą galima įvardinti pagal Mikšį (2010), tai organizacijos ar įmonės suvokta atsakomybė už sprendimų ir veiklos poveikį aplinkai ir visuomenei.

Plačiau nagrinėjant socialinės atsakomybės sampratą galima ją išskirti į atskiras dalis. Pagal Bagdonienė ir Paulavičienė (2010) socialinę atsakomybę įmonėje galima vertinti kaip etiškumo, tvarumo ir atsakingumo principų taikymą kasdieninėje organizacijos veikloje (1 lentelė).

1 lentelė. Socialinės atsakomybės koncepcijos pagrindinės dalys. Šaltinis: sudaryta paties autoriaus, remiantis Bagdoniene ir Paulavičiene (2010).

Etiškumas	vizija, tikslai, vertybės, organizacinė struktūra, elgesys ir kultūra.
Tvarumas	verslo procesai, tiekimo grandinė, gamyba, produkto dizainas ir distribucija.
Atsakingumas	santykiai su įvairiomis suinteresuotomis grupėmis: valdžia, darbuotojais, klientais, tiekėjais ir visuomene.

Etiškumas įmonėje pasireiškia iškeliant jos viziją, ilgalaikius ar trumpalaikius tikslus, vertybes, kuriant ir palaikant organizacijos struktūrą, bei įmonės elgesį ir jos vidinę ar išorinę kultūrą. Tvarumas įmonėje pasireiškia per verslo procesus, tiekimo grandinę, gamybą, produkto dizainą ar distribuciją. Na ir atsakingumas įmonėje reiškiasi per santykius su valdžia, darbuotojais, klientais, tiekėjais ar visuomene. Turint kiekvieną iš šių dalių teisingai parinktą galime vadinti įmonę socialiai atsakingą.

Žinoma, socialiai atsakinga veikla pasireiškia ne tik organizacijos lygmeniu, tačiau ši veikla yra svarbi ir vartotojams. Pastaruoju metu ypač svarbi yra socialiai atsakingo vartojimo idėja. Nacionalinėje įmonių socialinės atsakomybės plėtros programoje atsakingas vartojimas apibrėžiamas, kaip: „Vartojimas, kai vartotojas renkasi prekę ar paslaugą, atsižvelgdamas ne tik į kainą, bet ir į prekės paslaugos poveikį aplinkai, socialines jos pagaminimo sąlygas, siekia išteklius taupančio vartojimo“ (Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 metų programa., 2010, 1 psl).

Tiek organizacijos, tiek vartotojai daro vieni kitiems įtaką organizuodami socialiai atsakingą veiklą, todėl natūralu, kad abi šios pusės daro įtaką pasirinkimams ir tam tikriems sprendimams. Toliau bus analizuojama kaip vartotojus veikia organizacijos vykdydamos savo socialiai aktyvią politiką.

Socialiai atsakingą veiklą lemiantys veiksniai

Socialiai atsakinga veikla turi tam tikras priežastis, dėl kurių vartotojai ar verslo įmonės stengiasi elgtis pagal tam tikras socialiai atsakingo verslo taisykles. Analizuojamoje mokslinėje literatūroje, dažnai paminima, kad dažnai yra imamasi tokios veiklos dėl noro turėti didesnes pajamas, t.y. tokia veikla iš organizacijos pusės yra grindžiama finansine prasme. Jusčius ir Maliauskaitė (2015) teigia, jog socialiai atsakingas vartojimas prasideda nuo problemos suvokimo ir priklauso nuo įvairių veiksnių. Anot šių autorių, analizuojant socialiai atsakingą vartojimą galima skirti du matmenis, tai yra, aplinkos matmenį, kuomet yra vengiama pirkti produktus, kurie gali neigiamai veikti aplinką ir visuomenės matmenį, kuomet yra vengiama pirkti tų įmonių produktus, kurie galimai daro neigiamą poveikį visuomenei. Dažnai įmonės norėdamos pritraukti vartotojus, turi įrodyti, jog jų produktai nedaro neigiamo poveikio aplinkai, o atvirkščiai, bando spręsti jau esamas globalias problemas.

Lindgren (2004) ir Joutsenvirta ir Vaara (2015) išskiria dvi pagrindines priežastis, kodėl įmonės vis daugiau laiko ir jėgų skiria socialiai atsakingo marketingo kūrimui. Pirmoji priežastis yra ta, kad verslo organizacijos siekia pritraukti ir išlaikyti ilgalaikius santykius su vartotoju. Kita priežastis, tai verslo savininkai skiria daugiau dėmesio marketingo santykių valdymui tiek vidiniam, tiek ir išoriniam su tiekėjais, vartotojais ir kitomis suinteresuotomis grupėmis.

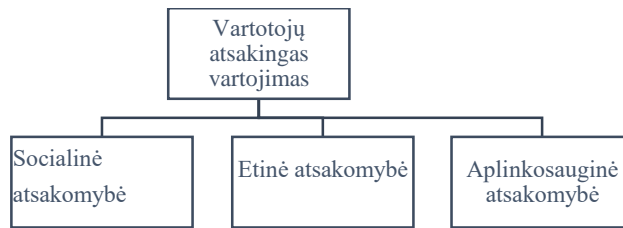
Reikšmingi verslo pokyčiai yra matomi pastaruoju metu, kadangi tradicinis verslo vaidmuo, kuris susikoncentravęs tik į pelno siekimą, tačiau šiandien vykstančios permainos šiuolaikinėje visuomenėje vien pelno siekimu verslui naudos nebeatneša. Todėl yra pasirenkama, pavyzdžiui, socialiai atsakingo verslo idėja. Anot Alekno (2010) įmonių socialinės atsakomybės nauda yra labai reikšminga ir pasireiškia šiose srityse:

- Teigiamas įvaizdžio formavimas;
- Darbuotojų lojalumas;
- Klientų lojalumas;
- Vietinės bendruomenės palankumas;
- Moralinis pasitenkinimas.

Pagal Alekną (2010) įmonių socialinė atsakomybės nauda matoma net iš penkių interesų grupių, pavyzdžiui, vadovų, darbuotojų, bendruomenės, vartotojų bei kitų. Čepinskis ir Sakalauskaitė (2009) išskiria dar kelias socialiai atsakingo verslo naudas, tai yra, sustiprina įmonės įvaizdį bei įtaką ir sustiprina prekinio ženklo poziciją. Tai be jokios abejonės yra dvi pozicijos, kurios labai aiškiai matomos, kuomet verslas pasirenka socialiai atsakingo verslo pozicija klientų požiūris tampa palankesnis. Kleinaitė (2007) išskiria dar šią naudą, tai įmonės vertės didinimas. Išskirtos naudos yra lemiantys veiksniai, kodėl verslo organizacijos nusprendžia diegti socialinės atsakomybės strategiją savo įmonėje.

Socialinės atsakomybės nauda gaunama tuo atveju, kai egzistuoja įmonės interesų grupių, darbuotojų, vadovų ir kt. santykis. Tačiau, visuomenėje egzistuoja ne tik įmonių socialinė atsakomybė, tačiau yra ir vartotojų socialinė atsakomybė, kuri yra nemažiau svarbi bei reikšminga.

Vartotojų socialiai atsakingą veiklą lemia tam tikri svarbūs elementai. Natel (2012) skiria vartotojų atsakingą veiklą, vadindamas ją vartotojų atsakingu vartojimu, ją skirsto į tris dalis, kurios pateiktos 2 paveiksle.



2 pav. Vartotojų atsakingo vartojimo komponentai. Šaltinis: sudaryta paties autoriaus remiantis Natel (2012).

Vartotojų atsakingas vartojimas reiškiasi per socialinę atsakomybę pačio vartotojo, t.y. prekių/ paslaugų pirkimas atsižvelgiant į socialines problemas. Kita dalis yra etinė atsakomybė – vartojimas atsižvelgiant į visuomenėje nusistovėjusias normas (Natel, 2012). Galiausiai aplinkosauginė atsakomybė, kuri yra prekių/ paslaugų, kurios turi teigiamą poveikį aplinkai, pirkimas.

Be jokios abejonės tiek vartotojai daro įtaką organizacijų socialiai atsakingai veiklai, tiek ir organizacijos keičia klientų požiūrį, daro įtaką jų pasirinkimui ir netgi gyvenimo būdai ir pan. Vartotojų socialinė atsakomybė apibrėžiama kaip sąmoningas ir apgalvotas vartojimo pasirinkimas, besiremiantis asmeniniais ir moraliniais įsitikinimais (Juščius, Maliauskaitė, 2015). Šiandien ryšys yra neatsiejamas ir akivaizdžiai matomas. Turbūt kitaip ir negali būti, nes visuomenei labai didelę reikšmę turi ja supanti aplinka, o šiai dienai kiekvieno žmogaus aplinka yra glaudžiai susijusi su verslo organizacijomis. Todėl jų išitraukimas į socialiai atsakingą veiklą neretai daro įtaką ir žmogui, kuris taip sprendžia kaip jam elgtis.

Kliūty, trukdančios priimti socialiai atsakingą sprendimą įmonei ir vartotojui

Durif (2010) neatsakinga vartojimą vadina, jei pirkimas grindžiamas tik pagrindiniais kriterijais, tokiais kaip kaina, kokybė arba patogumas; vartotojai nepakankamai yra informuoti ir jiems yra sunku gauti informacijos apie įmonių socialinę atsakomybę. Čia akivaizdžiai matomas didelė priklausomybė nuo verslo įmonių paprastiems žmonėms, negaudami tam tikros informacijos ar gaudami ją klaidingą jie negalės elgtis socialiai atsakingai.

Irwin ir Walker (2009) išskiria vieną pagrindinę problemą, kodėl vartotojams yra sunku priimti socialiai atsakingą sprendimą, tai yra todėl, nes skiriasi vartotojų požiūris ir jų elgesys, tai reiškia, kad vartotojai tik teoriškai palaiko socialiai atsakingą veiklą, tačiau jų elgesys labai skiriasi. Vermeir ir Verbeke (2005) išskiria keletą priežasčių, kodėl taip atsitinka, tai yra: motyvacijos ir žinojimo trūkumas, bei netinkamas elgesys. Kalbant apie motyvacijos ir žinojimo trūkumą, tai yra kai žmogus nežino arba sąmoningai nenori priimti tam tikrų socialiai atsakingų sprendimų. Taip pat, ir netinkamas elgesys, kuomet turint žinių vis tiek elgiamasi ne pagal tam tikras taisykles.

Juščius ir Maliauskaitė (2015) prideda, jog socialiai atsakingas vartojimas gali sukelti ne tik papildomų išlaidų, bet ir papildomų nepatogumų vartotojams. D^c Astous (2009) pateikia priežastis, kurias pateikia vartotojai, norėdami pateisinti savo neetišką elgesį:

- Ekonominis racionalumas: vartotojai mano, kad socialiai atsakingas elgesys ir vartojimas yra brangesnis.
- Ekonominio augimo realybė: vartotojai mano, jog ekonominė šalių plėtra pateisina neetišką jų elgesį.
- Priklausomybė nuo vyriausybės: vartotojai mano, jog vyriausybė pati turi rūpintis socialine atsakomybe.

Juščius ir Maliauskaitė (2015) prideda jog vartotojai nors ir norėdami elgtis socialiai atsakingai, tačiau renkasi produktus labiau savanaudiškais interesais, todėl socialiai atsakingas vartojimas motyvuojamas tada, kai vartotojas įžvelgia konkrečią naudą sau. Smith, Kendall ir Knighton (2018) prideda, jog nors klientams yra svarbu įmonių socialinių atsakomybė, tačiau svarbiausia yra produkto kainos ir kokybės santykis, bei tiesioginė nauda sau, antroje vietoje lieka socialiai atsakingo vartojimo klausimai.

Telyčėnaitė (2017) teigia, jog socialinės atsakomybės idėja yra labai teigiama ir nukreipta į visuomenės gerovę, tačiau neigiamą požiūrį į ją suformuoja būtent nesąžiningai besielgiančios verslo organizacijos. Autorė išskiria, pagrindines veiklas, kur organizacijos dažnai elgesia nevisai sąžiningai su vartotoju. Vartotojai šiai dienai yra informuoti apie tam tikras veiklas, jie gali atskirti kur yra sąžiningas ir kur yra ne visai etiškas elgesys jų atžvilgiu.

Forehand ir Grier (2003) pamini ir dar vieną svarbią kliūtį, tai yra, skepticizmas. Skepticizmas yra suvokiamas kaip visuomenės netikėjimas ar nepasitikėjimas verslo organizacijų veiksmais (Telyčėnaitė, 2017). Anot Hurtt (2010) toks vartotojo skepticizmas pasireiškia dvejais būdais, tai gali būti žmogaus būdas arba būsena sukelta aplinkos, neretai skeptiškai yra nusiteikę vartotojai, nes jie mano, jog verslo organizacija prisidengia etišku elgesiu tik dėl asmeninės naudos.

Tyrimai ir jų rezultatai

Anot Butkevičienės (2011) vienas populiariausių empirinio tyrimo metodų yra apklausa ir paprastai taikomas tokiais atvejais: kai tyrimo dalyko neįmanoma pažinti bei ištirti kitais metodais arba kai tyrimo dalykas yra individualios sąmonės elementai. Apklausos gali būti skirstomos pagal jų rūšis į kelias dalis. Butkevičienė (2011) išskiria dvi pagrindines apklausų rūšis: apklausa- žodžiu, ją sudaro standartizuotas interviu, pusiau- standartizuotas interviu ir giluminis interviu ir apklausa raštu, kuri paprastai vadinama anketine apklausa. Paprastai anketos yra skirtingos pagal tam tikras jų ypatybes. Tidikis (2003) skiria anketas į dvi rūšis: oficiali anketa- tokia anketa, kai asmuo atsakęs į klausimus užrašo savo duomenis ir tokia anketa nėra anonimiška ir kitas tipas anketų, kurios yra anonimiškos dar kitaip vadinamos bevardėmis.

Bet koks tyrimas turi savitą jo parengimo planą, kurio reikia laikytis viso tyrimo metu. Tyrimas paprastai pradamas nuo temos formulavimo ir problematikos aiškinimosi, toliau yra pasirenkamas tyrimo modelio pasirinkimas, kitaip sakant, pasirenkamas apklausos tipas, kuris labiausiai tinka analizuojamu atveju, taip sužinome kada, kaip ir kokiais metodais tirsime. Tuomet atliekamas pats tyrimas per tam tikrą laiką ar apklausus tam tikrą kiekį respondentų. Vėliau rezultatai yra fiksuojami, interpretuojami ir gautos išvados ir rezultatai publikuojami.

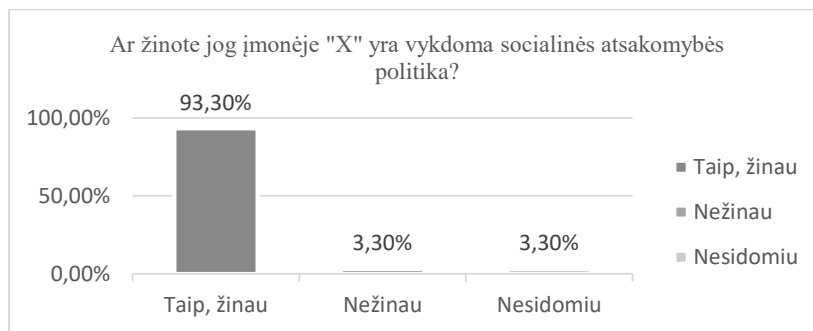
Šio tyrimo metu buvo tiriamas organizacijos vaidmuo formuojant vartotojų socialinę atsakomybę apklausiant „X“ įmonės vartotojus ir toliau bus pateikiami bei analizuojami gauti tyrimo rezultatai.

Anketinės apklausos tikslas: išsiaiškinti įmonės „X“ socialinės atsakomybės įtaką jų vartotojams.. Apklausos vieta: įmonės „X“ klientų apklausa internetu. Apklausos data: lapkričio mėnesis.

Apklausos imtis: įmonė „X“ yra smulki įmonė, kuri gamina įvairius gaminius, tačiau, tai nėra pirmo būtinumo prekės, todėl klientų ratas nėra didelis ir šie klientai yra nuolatiniai. Todėl norint atlikti tyrimą buvo apklausiami pagrindiniai įmonės klientai, kurie naudojami organizacijos kuriamu produktu.

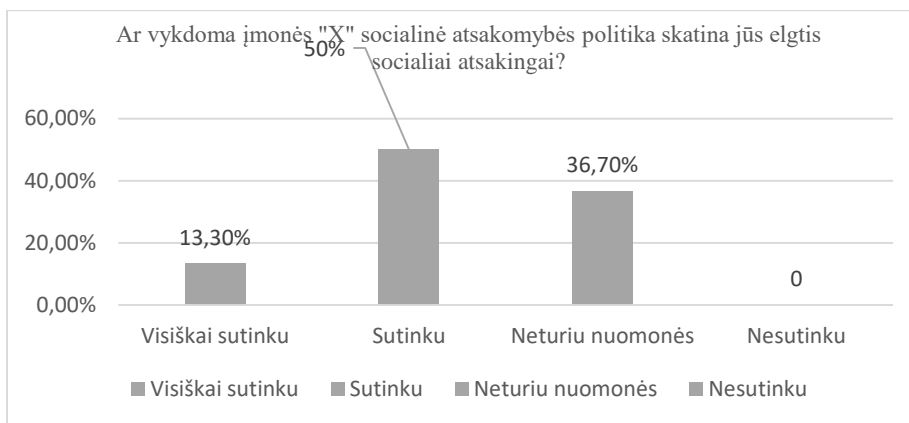
Organizuotame tyrime dalyvavo įvairaus amžiaus žmonės, kurie naudojami „X“ įmonės paslaugomis, jiems buvo užduodami klausimai susiję su analizuojamos įmonės socialinės atsakomybės veikla bei kokią įtaką ji daro kiekvienam vartotojui asmeniškai. Klausimai buvo sudaromi remiantis pirmoje straipsnio dalyje analizuojama teorine medžiaga. Respondentų buvo klausiama ar jie žino, jog įmonėje yra vykdoma socialinės atsakomybės politika, šiuo klausimu buvo norima sužinoti, ar vykdoma socialiai atsakinga veikla yra pastebima ir vartotojai ją akivaizdžiai mato. Toliau buvo klausiama, ar konkrečioje įmonėje vykdoma socialiai atsakinga veikla ir vartotojų skatina elgtis socialiai atsakingiau. Paskutinis klausimas apima vartotojo požiūrį į analizuojamą politiką, bei kas lemia ir kas kliudo elgtis socialiai atsakingai.

Apklausoje dalyvavo 26,7 proc. žmonių iki 24 metų, 50 proc. 25-34 amžiaus žmonės. 35-44 metų amžiaus sudarė 20 proc. 45- pensinio amžiaus žmonių apklausoje dalyvavo vos 3,3 proc. Didžioji dalis dalyvavusių apklausoje buvo moterys, jos sudarė 56,7 proc. ir vyrų 43,3 proc.



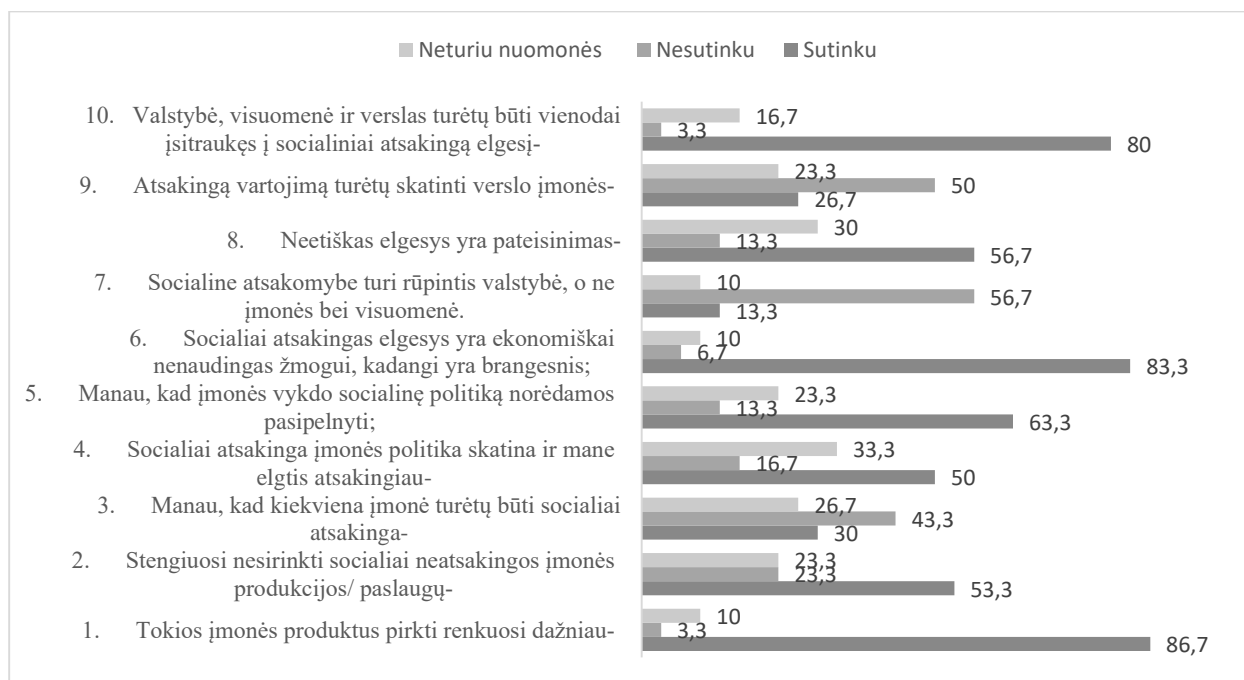
3 pav. Įmonės „X“ socialinės atsakomybės politikos pastebimumas vartotojams. Šaltinis; sudaryta autoriaus.

Vykdam tyrimą buvo klausiama ar įmonės „X“ klientai žino, kad šioje įmonėje yra vykdoma socialinės atsakomybės politika, teigiamai atsakė net 94 proc. (3 pav.) . Mažoji dalis respondentų arba nežinojo, arba nesidomi tuo. Toliau buvo klausiama, iš kur didžioji dalis apklaustųjų išgirdo apie įmonės socialinę politiką, jog beveik visi, net 75 proc. apklaustųjų, apie tai išgirdo per įvairią reklamą.



4 pav. Įmonės „X“ socialinės atsakomybės politikos įtaką jos klientams. Šaltinis: sudaryta paties autoriaus.

Respondentų buvo klausiama ar įmonėje vykdomas socialiai atsakingas elgesys skatina ir juos elgtis socialiai atsakingiau. Gauti atsakymai buvo kad net 50 proc. apklaustųjų atsakė, jog visiškai sutinka, kad jų elgesys kinta, jei mato aplinkoje socialiai atsakingą elgesį. 37 proc. apklaustųjų atsakė, kad sutinka su tuo ir 13 proc. neturėjo jokios nuomonės tuo klausimu. Remiantis tyrimo duomenimis galima teigti, jog žmonės pastebi socialiai atsakingą elgesį ir matydami aplinkoje tokį elgesį, jie pradeda ir patys elgtis socialiai atsakingiau.



5 pav. Įmonės „X“ socialinės atsakomybės poveikis vartotojui, Šaltinis: sudaryta paties autoriaus.

1. Tokios įmonės produktus pirkti renkuosi dažniau- 86,7 proc. respondentų pritaria, jog socialiai atsakingos įmonės produkciją ar paslaugas žmonės renkasi dažniau ir tik 3,3 proc. nesutinka, 10 proc. neturi nuomonės šiuo klausimu. Tai rodo, kad žmonėms yra svarbi socialinė atsakomybė ir vartotojai pastebi socialiai atsakingas įmones.
2. Stengiuosi nesirinkti socialiai neatsakingos įmonės produkcijos/ paslaugų- apklaustieji atsakė, net 53,3 proc. sutinka kad nesirenka socialiai neatsakingų paslaugų ar prekių, 23,3 proc. renkasi ir socialiai neatsakingas įmones ir 23,3 proc. neturi jokios nuomonės.
3. Manau, kad kiekviena įmonė turėtų būti socialiai atsakinga- 30 proc. respondentų, mano, jog kiekviena įmonė turi būti socialiai atsakinga. 43,3 proc. nepitaria šiai minčiai ir mano, jog nebūtinai kiekviena įmonė turi būti socialiai atsakinga ir 26,7 proc. apklaustųjų neturi nuomonės šiuo klausimu.

4. Socialiai atsakinga įmonės politika skatina ir mane elgtis atsakingiau- 50 proc. respondentų atsakė socialiai atsakinga įmonės politika skatina ir vartotoją socialinę atsakomybę. 16,7 proc. nesutinka su šiuo teiginiu ir 33,3 proc. apklaustųjų neturi nuomonės.
5. Manau, kad įmonės vykdo socialinę politiką norėdamos pasipelnyti- 63,3proc. apklaustųjų, mano, jog įmonės vykdo socialinės atsakomybės politiką norėdami pasipelnyti ir gauti asmeninį naudą. 13,3 proc. nesutinka su šiuo teiginiu bei 23,3 proc. neturi nuomonės šiuo klausimu.
6. Socialiai atsakingas elgesys yra ekonomiškai nenaudingas žmogui, kadangi yra brangesnis- respondentų buvo klausama kaip jie mano ar atsakingas vartojimas bei socialinė atsakomybė ir finansiškai brangesnė nei įprastas elgesys. 83,3 proc. apklaustųjų sutinka su šiuo teiginiu. 6,7 proc. nesutinka ir 10 proc. neturi nuomonės.
7. Socialine atsakomybe turi rūpintis valstybė, o ne įmonės bei visuomenė-13,3 proc. respondentų sutinka su šiuo teiginiu. 56,7 proc. nesutinka, kad socialine atsakomybe turi rūpintis tik valstybė. 10 proc. neturi nuomonės šiuo klausimu.
8. Neetiškas elgesys yra pateisinimas- 56,7 proc. apklaustųjų mano, jog neetiškas elgesys yra pateisinamas, todėl galim elgtis socialiai neatsakingai. 13,3 proc. nesutinka su šiuo teiginiu. 30 proc. neturi jokios nuomonės.
9. Atsakingą vartojimą turėtų skatinti verslo įmonės- 26,7 proc. apklaustųjų mano, jog atsakingą vartojimą turėtų skatinti verslo įmonės. 50 proc. nesutinka su šiuo teiginiu ir neturi nuomonės 23,3 proc.
10. Valstybė, visuomenė ir verslas turėtų būti vienodai įsitraukę į socialiai atsakingą elgesį- 80 proc. apklaustųjų mano, jog visi socialiniai sluoksniai turi būti vienodai įsitraukę į socialinės atsakomybės vystymą šalyje. 3,3 proc. nesutinka ir 16,7 proc. neturi jokios nuomonės.

Atlikto tyrimo metu išryškėjo, kad įmonės turi didelę reikšmę vartotojui socialinės atsakomybės vystymui. Žmonės pastebi įmonių vykdomą etišką veiklą ir iš dalies seka jų pavyzdžių. Akivaizdu, kad žmonės netgi renkasi paslaugas/prekes tų įmonių, kurios vykdo aktyvią socialinės atsakomybės politiką. Vis daugiau žmonių mano, jog tiek valstybė, tiek įmonės ir visuomenė turi vienodai įsitraukti į socialinės atsakomybės puoselėjimą. Problema išryškėja, kad žmonės dar vis mano kad neetiškas elgesys yra toleruotinas ir priimtinas. Kaip ir teorinėje dalyje analizavome viena iš problemų yra palaikymas neetiško elgesio, todėl žmonės žinodami, kad neetiškas elgesys šiai dienai vis dar priimtinas, vengia elgtis socialiai atsakingai. Kita problema, tai visuomenė mano, jog įmonės vykdo aktyvią socialinę veiklą norėdami pasipelnyti ir gauti didesnę finansinę naudą. Teorinėje dalyje analizuojamas skeptiškas požiūris išryškėjo ir atliekant tyrimą, didelė dalis respondentų vis dėlto skeptiškai atsiliepia apie įmonės vykdoma socialiniai atsakingą veiklą.

Akivaizdu, jog įmonės turi didelę įtaką vartotojų socialiai atsakingai veiklai. Nepaisant problemų ir kliūčių, organizacijos yra savotiškas pavyzdys vartotojams, kaip jie turėtų elgtis. Kadangi mus supanti aplinka daro didelę įtaką mūsų pasirinkimams, todėl mes matydami sektiną pavyzdį stengiamės ir patys elgtis etiškai, vartoti atsakingai.

Išvados

Socialinės atsakomybės klausimai išlieka aktualūs tiek visuomenei, tiek verslo įmonėms. Šiai dienai socialinė atsakomybė ir jos principai yra labiau nei bet kada svarbūs tiek visuomenei, tiek verslo organizacijoms. Ypač didelis aktyvumas matomas verslo įmonių, kurios dėl įvairių priežasčių stengiasi aktyvinti socialiai atsakingą elgesį. Be jokios abejonės, įmonių vykdoma etišką veiklą vienaip ar kitaip veikia visuomenę. Mokslinės literatūros lyginamoji analizė parodė, kad organizacijų vykdoma aktyvi socialiai atsakinga politika daro didelę įtaką ir visuomenei. Priežastys kodėl tai vyksta yra įvairios, tačiau pagrindinė, kad žmonės iš esmės stengiasi prisitaikyti prie esamos aplinkos. Todėl vis ryškėja socialiai atsakingo elgesio, vartojimo reikšmė ir visuomenėje.

Atlikus empirinį tyrimą buvo norimą nustatyti kodėl ir kaip veikia vartotojus įmonės „X“ vykdoma socialiai atsakinga politika įmonės viduje ir išorėje. Gauti rezultatai rodo, jog įmonės klientai pastebi socialiai atsakingą elgesį ir netgi juos skatina elgtis socialiai atsakingiau, net 50 proc. Respondentų pritaria šiam teiginiui. Vartotojai ne tik pastebi socialiai atsakingą veiklą, tačiau tokios organizacijos produktus/ paslaugas jie noriai renkasi, tikėdamiesi, kad tokiu būdu ir jie prisideda prie labiau etiško elgesio. Tačiau, šiandien vis dar susiduriama su kliūtimis, t.y. nepaisant organizuojamos įmonės socialiai atsakingos politikos, visuomenė vis dar mano, kad kurdamas tokią politiką įmonės bando pasipelnyti, o tokie produktai yra pinigine prasme brangesni.

Literatūra

- Bagdonienė, D., & Paulavičienė, E. (2010). SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR ORGANIZACIJOS VADYBOS SISTEMOS INTEGRAVIMAS. *Economics & Management*.
- Butkevičienė, E. (2011). Apklausų duomenų analizė. „Lietuvos HSM duomenų archyvo plėtra. SFMIS Nr. VP1-3.1-ŠMM-02-V-02-001
- Carroll, A. B. 1979. Corporate social responsibility. Evolution of definitional construct, *Business and Society* 38(3): 268–295. <http://dx.doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Čepinskis, J., & Sakalauskaitė, E. (2009). Įmonių socialinė atsakomybė ekonominės krizės sąlygomis Lietuvoje. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai, 2009, t. 3, nr. 1, p. 143-162*
- d'Astous, A., & Legendre, A. (2009). Understanding consumers' ethical justifications: A scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal of business ethics*, 87(2), 255-268.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definition // *Journal of Business Research*, Vol. 63. No. 2 :147–153. 9
- Dewitt, A. O., Dahlin, L. A. (2009). Socially Responsible Marketing // *Northeast Business & Economics Association Proceedings*.
- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L., Lecompte, A. (2010). Socially responsible consumers: profile and implications for marketing strategy. *International review research papers*, (6), 215224.
- FOREHAND, M. R.; GRIER, S (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology* [interaktyvus], vol. 13, no. 3, p. 349–356 [žiūrėta 2018 m. gruodžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740803702034>.
- Frederick, W. C. (1998). Moving to CSR4, *Business and Society* 37(1): 40–60. <http://dx.doi.org/10.1177/000765039803700103>
- Hurtt, R. K. (2010). Development of a scale to measure professional skepticism. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 29(1), 149-171.
- Irwin, J.R., Walker Naylor, R. (2009). Ethical Decisions and Response Mode Compatibility:
- Joutsenvirta, M., & Vaara, E. (2015). Legitimacy struggles and political corporate social responsibility in international settings: A comparative discursive analysis of a contested investment in Latin America. *Organization Studies*, 36(6), 741-777.
- Jusčius, V., Maliauskaitė, D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir jų ribojančios priežastys. *Regional Formation and Development studies*. 1 (15), 65-72.
- Kleinaitė, I. (2007). Atsakingo verslo praktika. *Įmonių socialinės atsakomybės gairės mažoms ir vidutinėms įmonėms ir geros praktikos pavyzdžiai. Socialinės apsaugos ir darbo ministerija*.
- Korsakienė, R., & Marcinkevičius, S. (2013). Filantropinė įmonės atsakomybė ir veiklos rezultatai: gamybos įmonės atvejis. *Business: Theory and Practice*, 14, 131.
- Lindgren, A., Doria, A., & Schelen, O. (2004). Probabilistic routing in intermittently connected networks. In *Service assurance with partial and intermittent resources* (pp. 239-254). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 metų programa., 2010, 1 psl
- Ni, A., & Van Wart, M. (2015). Corporate Social Responsibility: Doing Well and Doing Good. In *Building Business-Government Relations* (pp. 175-196). Routledge.
- Smith, B. G., Kendall, M. C., & Knighton, D. (2018). Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers. *Communication Management Review*, 3(01), 6-29.
- Telyčėnaitė, A. (2017). Skepticizmo priežastys, lemiančios visuomenės požiūrį į socialinę atsakomybę. *Informacijos mokslai*, 78(78), 150-161.
- Tidikis, R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2005). *Sustainable food consumption, involvement, certainty and values: an application of the theory of Planned Behaviour* (No. 05/352). Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration.
- Zostautienė, D., Susnienė, D., Zabaraukaite, G., & Serva, R. (2016). Forum on Innovative Technologies and Management for Sustainability (ITMS'2016). *CISABE'2016*, 81.

EVALUATION OF ORGANIZATION ACTIVITY IN DEVELOPING CONSUMER SOCIAL RESPONSIBILITY

Dovilė IVANOVAITĖ, Laima JESEVIČIŪTĖ-UFARTIENĖ

Abstract. The success of organization often depends on that how smart they manage to adapt their actions to the environment and work socially responsible. Socially responsible business have an impact to societies involvement into concerned sides social moods. Today it is important to find out why we are behaving socially responsible, what reasons determines that and how environment takes effect on it. Socially responsible influence is undeniable and obvious, because everything's what's going on around is formed on the basis of social responsibility. In this article, one specific scientific and practical problem is examined, how organizations take part in influencing society social responsibility habits. The point is to explain the practical uses to customers. Subject is the analysis of theoretical impact of companies actions to people's social responsibility. This article is based on scientific sources,

their comparative analysis and empirical research. For this analysis, the company „X“ (Confidentiality policy) were chosen. These specific companies socially responsible actions take affect on their own customers. After comparative literature analysis and empirical research, findings are reported.

Keywords: social responsibility, socially responsible consumption, ethical consumption, sustainability, responsibility.