

ISM VADYBOS IR EKONOMIKOS UNIVERSITETAS
VADOVŲ MAGISTRANTŪRA

Asta Kazlauskienė

**Industrijos specifikos įtaka vartotojų reakcijoms į
verslo krizines situacijas: eksperimentinis tyrimas**

Magistro darbas

Darbo vadovas

Vyr.lekt. Kristina Maikštėnienė _____

Recenzentas

Vilnius

2014

S A N T R A U K A

Kazlauskienė, A. (2014). Industrijos specifijos įtaka vartotojų reakcijoms į verslo krizines situacijas: eksperimentinis tyrimas. Magistrantūros baigiamasis darbas. Vilnius: ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas.

Šiame darbe nagrinėjamas klausimas – kaip skiriasi vartotojų reakcijos į krizines situacijas skirtingų tipų industrijų atveju ir kodėl? Darbo tikslas – modeliuojant krizines situacijas įprastoje ir silpnųjų (angl. *sin industries*) vartotojų prekių industrijose, identifikuoti vartotojų reakcijų (požiūrių ir elgsenos ypatumų) skirtumus ir išsiaiškinti jų galimas priežastis.

Darbo uždaviniai: 1) atliekant mokslinės literatūros analizę, atskleisti esminius verslo organizacijų krizių aspektus; 2) atliekant mokslinės literatūros analizę, nustatyti vartotojų reakcijų, t.y. požiūrių ir elgsenos, ypatumus krizinių situacijų kontekste bei įvertinti galimą silpnųjų industrijos poveikį šioms reakcijoms; 3) empiriškai nustatyti, kaip ir kodėl silpnųjų industrijos specifika daro įtaką vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose; 4) pasitelkiant literatūros apžvalgos ir empirinio tyrimo rezultatus, apibendrinti, kokią įtaką ir kodėl skirtingos industrijos daro vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose.

Tyrimui buvo naudojamas mišrus tyrimo metodas (angl. *mixed method research*), derinantis kiekybinį ir kokybinį tyrimą, pasitelkus paeiliui vykstančių aiškinamojo pobūdžio tyrimų dizainą. Dviejų eksperimentinių ir vienos kontrolinės grupės, iš viso 306 žmonių, internetinis eksperimentas buvo pasirinktas kaip pagrindinis tyrimo metodas, papildomai atliekant kokybinę 6 ekspertų apklausą, siekiant paaiškinti kiekybinio tyrimo rezultatus.

Atlikus eksperimentą, buvo nustatyta, kad silpnųjų industrijų atveju vartotojų reakcijos krizinėse situacijose turi tendenciją būti mažiau neigiamos, taip pat pastebėta, kad ši tendencija ryškesnė vyrų ir dažnai šiuos produktus vartojančiųjų vartotojų tarpe. Pasitelkus ekspertų nuomonę, darbe įvardintos galimos priežastys kodėl taip yra.

Raktiniai žodžiai: organizacijos krizės, silpnųjų industrijos, vartotojų požiūriai ir elgsena.

S U M M A R Y

Kazlauskienė, A. (2014). *Influence of industry specifics on the consumer reaction to business crises: experimental research. Master Thesis. Vilnius: ISM University of Management and Economics.*

The present thesis deals with the differences of consumer reaction to business crises and their causes. The aim of this thesis is to identify the differences of consumer reaction (consumer attitudes and behavioral intentions) and their possible causes by simulating crisis situations in ordinary and sin industries of consumer goods.

The objectives of the thesis are the following: 1) to disclose essential aspects of business crises by academic literature analysis; 2) to identify the peculiarities of consumer reaction, i.e. attitudes and behaviour in the context of crisis situations, and to evaluate the possible effect of sin industries on such reactions by academic literature analysis; 3) to empirically determine how and why the specifics of sin industry influences customer reaction in crisis; 4) based on the literature review and empirical research results, to summarize why and what influence different industries have on customer reaction in crisis.

Mixed method research, which combines quantitative and qualitative research based on sequential explanatory design, was used for the study. Online experiment involving two experimental groups and one control group (in total, 306 people) was selected as the main research method with an additional qualitative survey of 6 experts in order to explain the results of the quantitative research.

Having carried out the experiment, it was determined that in case of sin industries, consumer reaction in crisis tends to be less negative; it also was noticed that this tendency is more prominent among men and products heavy users. Based on expert opinions, possible causes were identified in the study.

Key words: organizational crises, sin industries, consumer attitudes and behavioral intentions.

TURINYS

PAVEIKSLŲ SAŖAŠAS	5
LENTELIŲ SAŖAŠAS.....	6
SAVOKOS.....	7
ĮVADAS.....	8
1. LITERATŪROS APŽVALGA.....	14
1.1. Verslo organizacijų krizės, jų samprata ir esminiai aspektai	14
1.1.1. Organizacijos krizės sąvoka	14
1.1.2. Krizių priežastys ir jų tipai.....	16
1.1.3. Verslo krizių pasekmės.....	22
1.1.4. Krizių valdymas.....	25
1.2. Vartotojų reakcijų (požiūrių ir elgsenos) ypatumai krizių kontekste	32
1.2.1. Produkto kokybės suvokimas	33
1.2.2. Pasitikėjimas kompanija.....	35
1.2.3. Kompanijos socialinės atsakomybės suvokimas	37
1.2.4. Ketinimas pirkti ir polinkis rekomenduoti.....	39
1.3. Silpnybių industrijų specifika krizių kontekste	41
1.3.1. Silpnybių industrijų sąvoka.....	41
1.3.2. Silpnybių industrijų ypatumai užsienio šalyse ir Lietuvoje.....	43
1.3.3. Silpnybių industrijos ir krizinės situacijos	47
1.4. Silpnybių industrijos įtaka vartotojų reakcijoms verslo krizių metu	49
2. EMPIRINIS TYRIMAS	52
2.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir tyrimo metodas	52
2.2. Kiekybinis (QUAN) tyrimas - eksperimentas.....	54
2.2.1. Eksperimento metodologija	54
2.2.2. Eksperimento stimulai ir rezultatų matavimo instrumentas.....	58

2.2.3. Eksperimento duomenų analizės metodai	65
2.2.4. Eksperimento eiga	65
2.2.5. Eksperimento rezultatų analizė	67
2.2.5.1. <i>Eksperimento dalyvių charakteristikos</i>	67
2.2.5.2. <i>Bendros vartotojų reakcijų tendencijos krizinėse situacijose</i>	70
2.2.5.3. <i>Industrijos įtaka vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose</i>	77
2.3. Kokybinis (qual) tyrimas – ekspertų apklausa.....	82
2.3.1. Kokybinės ekspertų apklausos metodologija ir eiga	82
2.3.2. Kokybinės ekspertų apklausos rezultatai	84
2.3.2.1. <i>Bendrų vartotojų reakcijų tendencijų krizinėse situacijose vertinimas</i>	84
2.3.2.2. <i>Industrijos įtakos vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose vertinimas</i>	86
2.3.2.3. <i>Ekspertų nuomonė apie galimas vartotojų reakcijas krizinėse situacijose kitų silpnybių industrijų atveju</i>	89
2.4. Empirinio tyrimo išvados	90
3. EMPIRINIO TYRIMO IR LITERATŪROS APŽVALGOS SINTEZĖ.....	94
3.1. Vartotojų reakcijų tendencijos krizinėse situacijose.....	94
3.2. Industrijos įtaka vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose.....	96
IŠVADOS	101
PRAKTINĖ INTERPRETACIJA VADOVAMS.....	105
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	108
PRIEDAI	115

P A V E I K S L Ū S A R A Š A S

1 paveikslas	Krizių tipai	17
2 paveikslas	Paeiliui vykstančių aiškinamojo pobūdžio tyrimų dizaino struktūrinis atvaizdavimas.	53
3 paveikslas	Vartotojų reakcijų vertinimo (7 balų skalėje) vidurkiai gaiviųjų ir funkcinių gėrimų grupėje.	70
4 paveikslas	Visų konstruktyvų vartotojų reakcijų vertinimo (7 balų skalėje) vidurkių pasiskirstymas pagal lytį ir produktų vartojimo dažnumą gaiviųjų ir funkcinių gėrimų grupėje.	72
5 paveikslas	Vartotojų reakcijų vertinimo (7 balų skalėje) vidurkiai alaus grupėje.	73
6 paveikslas	Vartotojų reakcijų vertinimo (7 balų skalėje) vidurkiai tabako grupėje	75
7 paveikslas	Visų konstruktyvų vartotojų reakcijų vertinimo (7 balų skalėje) vidurkių pasiskirstymas pagal lytį ir produktų vartojimo dažnumą tabako grupėje.	76
8 paveikslas	Vartotojų reakcijų vidurkių skirtumai gaiviųjų bei funkcinių gėrimų ir alaus grupėse	78
9 paveikslas	Vartotojų reakcijų pokyčių skirtumai gaiviųjų bei funkcinių gėrimų ir alaus grupėse	79
10 paveikslas	Vyrų reakcijų vidurkių skirtumai gaiviųjų bei funkcinių gėrimų ir alaus grupėse	79
11 paveikslas	Vartotojų reakcijų vidurkių skirtumai gaiviųjų bei funkcinių gėrimų ir tabako grupėse	80
12 paveikslas	Vartotojų reakcijų pokyčių skirtumai gaiviųjų bei funkcinių gėrimų ir tabako grupėse	81

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė	Galimos krizių pasekmės pagal skirtingas suinteresuotųjų grupes	24
2 lentelė	Krizių atsako strategijos pagal Situacinę krizių komunikacijos teoriją	30
3 lentelė	Eksperimento struktūrinė schema	59
4 lentelė	Eksperimente naudojamo klausimyno struktūra	62
5 lentelė	Eksperimento dalyvių pasiskirstymas pagal produktų vartojimo dažnį kontrolinėje ir eksperimentinėse grupėse	67
6 lentelė	Eksperimento dalyvių pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas	69

S A V O K O S

Organizacijos krizė - staigus ir netikėtas įvykis, keliantis grėsmę organizacijos veiklai ir darantis žalą tiek jos finansinei būklei, tiek ir reputacijai (Coombs, 2007).

Verslo organizacijos krizė - krizė, su kuria susiduria verslo organizacija.

Krizinė situacija - tai nestabili kompanijos būseną, kai negali vykti įprastos verslo operacijos. Pasak Virbickaitės (2009) kiekviena krizinė situacija baigiasi krize, todėl šiame darbe krizės ir krizinės situacijos sąvokos naudojamos kaip sinonimai.

Vartotojų reakcijos – tai vartotojų požiūrių ir elgsenos ypatumai tam tikro produkto/paslaugos ar jį gaminančios/teikiančios įmonės atžvilgiu. Šio darbo rėmuose analizuojami tokie vartotojų požiūrių, kaip produktų kokybės ir kompanijų socialinės atsakomybės suvokimas, pasitikėjimas kompanija, taip pat vartotojų elgsenos, t.y ketinimo pirkti bei polinkio rekomenduoti, aspektai.

Silpnybių industrijos (angl. *sin industries*) taip vadinamos dėl galimai neigiamo poveikio visuomenei, kai jų produktai ar paslaugos vartojami piktnaudžiaujant jais (Kean, 2006). Silpnybių industrijoms priskiriami alkoholio, tabako, lošimų, legalios pornografijos ir savigynai skirtų ginklų verslai. Šios industrijos nevienareišmiškai vertinamos ir dėl savo susikirtimo su socialinėmis normomis ir morale.

Įprastos industrijos – šio darbo kontekste, tai visos industrijos ir verslai, kurios vien dėl savo produktų pobūdžio ar verslo specifikos nesulaukia kontraversišku visuomenės arba vartotojų vertinimų.

IVADAS

Temos aktualumas. Poreikį pažinti savo vartotojus, suprasti jų požiūrius ir elgseną įmonės gaminamų produktų ar teikiamų paslaugų atžvilgiu jaučia kiekviena įmonė. Dauguma įmonių tam skiria daug dėmesio ir laiko, nes supranta, kad vartotojai yra centrinė jų verslo ašis, be kurios negali gyvuoti joks verslo modelis ir būtent nuo santykio su vartotojais priklauso įmonės sėkmė tiek ilgalaikėje perspektyvoje, tiek ir trumpuoju periodu. Šiandien, kai, kaip teigia Lerbiger (2012), gyvename krizių eroje ir sparti technologinė pažanga, globalizacija, informacinių technologijų vystymasis lemia, kad naujienas apie mėgstamus produktus ištikusias kokybės problemas, gamtos taršą, įvairius nelaimingus atsitikimus, sužinome beveik akimirksniu, verslo organizacijoms nelieka nieko kito, kaip tik priimti krizes, kaip neišvengiamą realybę, pažinti jas ir išmokti jas valdyti. Sparčiai besikeičiančioje, dinamiškoje aplinkoje krizėms tapus kasdienybe, darosi aktualu pažinti savo vartotojus, suprasti jų reakcijas, požiūrių ir elgsenos pokyčius ne tik įprastose situacijose, tačiau ir krizių metu. Ir ypačiai tai svarbu įmonėms, veikiančioms industrijose, kurios dėl savo produktų specifikos yra dažniau lydimos neigiamų vertinimų ir krizių nei kitos. Tokioms industrijos galima būtų priskirti vadinamąsias „silpnųjų industrijas“ (angl. *sin industries*). Joms įvairūs autoriai (Davidson, 2003, Kean, 2006, Kim ir Venkatachalam, 2011 ir kiti) dažniausiai priskiria tokius verslus, kaip alkoholis, tabakas ir lošimai, kai kurie autoriai taip pat mini ir legalios pornografijos bei prekybos ginklais verslus. Kaip teigia Davidson (2003), šios industrijos būdamos visiškai legalios dažnai sulaukia dviprasmiškų vertinimų, neigiamai jų atžvilgiu nusiteikusių aktyvistų atakų ir padidinto reguliuojančių institucijų dėmesio. Todėl vadybos požiūriu, šioms pakankamai didelėms ir verslo pasaulyje svarbioms industrijoms tampa itin svarbu suprasti, kaip skiriasi jų vartotojų reakcijos ir elgsena krizinių situacijų metu, lyginant su įprastomis industrijomis, kad atsižvelgiant į tai būtų galima parinkti tinkamiausias krizių

valdymo strategijas ir priemones leidžiančias išlaikyti gerus santykius su vartotojais, net ir krizių akivaizdoje.

Be jau minėto temos aktualumo silpnųjų industrijų vadybos požiūriu, gilintis į šią temą darbo autorę paskatino ir **temos naujumas**. Nepaisant to, kad pastaraisiais metais organizacijų krizių tema itin aktualizuota mokslinėje literatūroje ir atsiranda vis daugiau mokslinių darbų šia tema, šio darbo autorei nepavyko rasti tyrimų ar kitokio pobūdžio mokslinių darbų, kuriuose būtų nagrinėjamos vartotojų reakcijos krizinėse situacijose silpnųjų industrijų kontekste. Apskritai, mokslinių darbų ir tyrimų, kuriuose būtų gilinamasi į silpnųjų industrijų problematiką nėra daug. Vienas pirmųjų apie silpnųjų industrijų specifiką ir joms būdingus dėsningumus 1995 m. pradėjo kalbėti amerikiečių autorius Davidson, pastaraisiais metais atsirado tyrimų analizuojančių investuotojų elgseną silpnųjų industrijų atžvilgiu, tačiau vis tik galima teigti, kad moksliniai tyrimai silpnųjų industrijų srityje ir ypač vartotojų elgsenos kontekste ne tik Lietuvoje, tačiau ir pasaulyje žengia pirmuosius žingsnius. Temos naujumas lėmė tai, kad darbe nėra keliamos hipotezės, o tiesiog formuluojamas probleminis klausimas, į kurį šiame darbe siekiama atsakyti pasitelkiant įvairius tyrimo metodus.

Taigi, šiame magistro darbe nagrinėjamas **problemnis klausimas** - kaip skiriasi vartotojų reakcijos į krizines situacijas skirtingų tipų industrijų atveju ir kodėl?

Darbo tikslas - modeliuojant krizines situacijas įprastoje ir silpnųjų vartotojų prekių industrijose, identifikuoti vartotojų reakcijų (požiūrių ir elgsenos ypatumų) skirtumus ir išsiaiškinti jų galimas priežastis.

Darbo uždaviniai:

1. Atliekant mokslinės literatūros analizę, atskleisti esminius verslo organizacijų krizių aspektus.

2. Atliekant mokslinės literatūros analizę, nustatyti vartotojų reakcijų, t.y. požiūrių ir elgsenos, ypatumus krizinių situacijų kontekste bei įvertinti galimą silpnųjų industrijos poveikį šioms reakcijoms.

3. Empiriškai nustatyti, kaip ir kodėl silpnųjų industrijos specifika daro įtaką vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose;

4. Pasitelkiant literatūros apžvalgos ir empirinio tyrimo rezultatus, apibendrinti, kokią įtaką ir kodėl skirtingos industrijos daro vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose.

Šiame darbe naudojami **tyrimo metodai**: 1) Mokslinės literatūros analizė. 2) Empirinis tyrimas, kuriam pasirinktas mišrus (angl. *mixed*) tyrimo metodas, derinantis kiekybinį ir kokybinį tyrimą, pasitelkiant paeiliui vykstančių aiškinamojo pobūdžio tyrimų dizainą (angl. *Sequential Explanatory Design*). Pagrindiniu tyrimu šiuo atveju laikomas kiekybinis tyrimas, t.y. internetinis (angl. *online*) dviejų eksperimentinių ir vienos kontrolinės grupės eksperimentas, kurį atlikus, siekiant paaiškinti kiekybinio tyrimo rezultatus, vykdomas papildomas kokybinis tyrimas - ekspertų apklausa. Pasirinktas tyrimo metodas derinant eksperimento ir kokybinės apklausos tyrimus leidžia išsamiau ir įvairiapusiškiau pažvelgti į tiriamą klausimą. Eksperimento metu surinkti kiekybiniai duomenys apdoroti naudojant statistinės analizės metodus. 3) Darbe taip pat pasitelktas literatūros ir empirinių tyrimo rezultatų apibendrinimas.

Mokslinė šio darbo reikšmė yra ta, kad jame atskleidžiama vartotojų reakcijų, t.y. požiūrių ir elgsenos į krizines situacijas charakteristikos skirtingų industrijų kontekste. Darbo išvados paremtos eksperimento, kuriame dalyvavo 306 respondentai iš penkių didžiųjų Lietuvos miestų ir kokybinės šešių ekspertų apklausos duomenimis. Darbe pasirinkta moksliniu požiūriu nauja tema, todėl šio darbo ir jame atliktų tyrimų įžvalgos gali būti gera atspirtis tolesniems moksliniams tyrimams darbo autorės nagrinėta tema.

Darbo praktinė reikšmė. Šiame darbe nagrinėjamas klausimas, kaip skiriasi vartotojų reakcijos į krizines situacijas skirtingų tipų industrijų atveju ir kokios galimos šių skirtumų priežastys. Darbo autorės pateiktos įžvalgos ir praktinės rekomendacijos bus naudingos įmonių vadovams, krizių valdymo ir rinkodaros specialistams, siekiant geriau suprasti skirtingų industrijų vartotojų reakcijas krizių metu, planuojant krizių prevenciją ir valdant krizes taip, kad jų metu kuo mažiau nukentėtų santykiai su svarbiausia verslo įmonių suinteresuotąja šalimi, t.y. vartotojais.

Baigiamojo darbo apribojimai ir atsiribojimai. Darbui būdingi šie apribojimai: 1) šio darbo pagrindinis tyrimas – internetinis eksperimentas buvo atliktas eksperimentines ir kontrolinę grupes formuojant iš 18-50 metų Lietuvos penkių didžiųjų miestų gyventojų, todėl šio tyrimo rezultatai validūs šios tikslinės grupės atstovams; 2) Kiekybiškai vertinant silpnybių industrijų įtaką vartotojų reakcijoms krizinių situacijų metu, kaip silpnybių industrijų atstovai buvo pasirinktos alaus (alkoholis) ir tabako industrijos, todėl gauti tyrimo rezultatai validūs tik šioms dviem silpnybių industrijoms. Ateityje būtų tikslinga iširti ir kitų industrijų vartotojų reakcijas krizinėse situacijose, kad galima būtų daryti apibendrintas išvadas visoms silpnybių industrijoms. Atsiribojimai: darbe tiriamos tiesioginės vartotojų reakcijos, t.y. jų požiūris į įmonę ir jos produktus, bei galimi elgsenos pokyčiai krizinėse situacijose ir atsiribojama nuo galimos kitų suinteresuotųjų pusių (neigiamai nusiteikusių aktyvistų grupių, reguliuojančių institucijų, kitų bendruomenės narių ir t.t.) įtakos vartotojų reakcijoms. Realiame gyvenime minėtos suinteresuotosios pusės, kaip ir draugų, artimųjų ar pažįstamų nuomonė gali turėti įtakos vartotojų reakcijoms.

PROBLEMOS APIBRĖŽIMAS

Įvairūs autoriai (Rozin ir Royzman, 2001, Ahluwalia, Burnkrant ir Unnava, 2000, Uhlman ir kt., 2010, Mohr ir Webb, 2005, Combs ir Holladay, 2007) pastebi, kad žmonės yra jautresni neigiamai informacijai, nei teigiamai. Lerbinger (2012) teigia, kad nuo neatmenamų laikų žmonės siekdami apsisaugoti nuo pavojų ir priešų statė stebėjimo bokštus, intensyviai dalinosi informacija apie pavojingus gyvūnus, augalus ar pavojingas vietas. Tuo metu tai buvo išgyvenimo klausimas. Tačiau net ir šiandien, ženkliai pasikeitus aplinkai, kurioje gyvename, iš protėvių paveldėtas siekis „apsisaugoti“, žmonės verčia jautriau reaguoti ir labiau dalintis informacija apie neigiamus dalykus. Tai liečia ir žmogaus bei jį supančių įvairių organizacijų santykius. Todėl šiame globalizacijos ir naujų technologijų amžiuje, kai dalintis informacija, tame tarpe neigiama, tapo ypač paprasta vis dažniau išgirstame apie verslo organizacijas išstinkančias krizes. Be tiesioginių pasekmių, krizės neigiamai veikia organizacijų reputaciją, kuri dažnai vertinama, kaip svarbiausias nematerialus įmonės turtas (Fomburn ir van Riel, 2004). Jo praradimas paprastai lemia ir materialaus organizacijos turto mažėjimą. Todėl krizių anatomijos ir jų poveikio įvairioms verslo organizacijų suinteresuotosioms pusėms (angl. *stakeholders*) ir ypač vartotojams, kurie yra svarbiausia, bet kurio verslo modelio dalis, nuo kurių didžiajia dalimi priklauso kiekvieno verslo sėkmė, supratimas tampa daugelio organizacijos vienu svarbiausių prioritetų. Suvokiant galimų vartotojų reakcijų pobūdį ir jų dinamiką krizės metu galima gerai pasiruošti jų prevencijai ir valdymui, jei vis tik krizės išvengti nepavyksta. Kaip krizės įtakos vartotojo reakcijas, pavyzdžiui, požiūrį į įmonės gaminamų produktų ar paslaugų kokybę, pasitikėjimą įmone, įmonės, kaip socialiai atsakingos įvaizdį, kaip paveiks vartotojų elgseną, pavyzdžiui, ketinimus prikti įmonės produktus ar paslaugas arba polinkį rekomenduoti svarbu suprasti kiekvienai įmonei, bet ypač tokioms, kurių produktai ir jų specifika lemia padidintą neigiamą tam tikrų visuomenės atstovų, bei

reguliuojančių institucijų dėmesį. Tai alkoholio, tabako, lošimų, legalios pornografijos ir asmeniniam vartojimui skirtų ginklų verslai, dažnai dar vadinami silpnybių arba „nuodėmių“ (angl. *sin industrines*) industrijomis (Kean, 2006). Kokią įtaką šių industrijų specifika daro vartotojų reakcijoms krizinių situacijų metu nėra aišku - mokslo požiūriu klausimas nėra pakankamai nagrinėtas. Moksliniai tyrimai, kuriuose buvo tirta akcijos rinkų dalyvių elgsena parodė, kad vadinamosios „nuodėmių“ įmonių akcijos (angl. *sin stocks*) plintant socialiai atsakingo investavimo tendencijoms, sulaukia vis mažiau investuotojų dėmesio, nepasiant jų aukštesnio pelningumo. Ar panašias tendencijas galima pastebėti ir vartotojų elgsenoje? Kokios tendencijos galėtų būti būdingos silpnybių industrijų vartotojų reakcijoms krizės metu? Į šį klausimą vieningos nuomonės neturi ir praktikai – viešųjų ryšių, rinkodaros specialistai, įmonių vadovai. Todėl dažnai informacija manipuliuojama skirtingiems asmenims patogiu būdu, pavyzdžiui, nurašant silpnybių industrijos įmonių krizių valdymo nesėkmes ar nepakankamą pasiruošimą krizių prevencijai neigiamai industrijos įtakai. Tačiau, ar ištikrųjų taip yra?

Siekiant suvokti skirtingų industrijų vartotojų reakcijas krizinėse situacijose, šiame darbe keliamas **probleminis klausimas** – kaip skiriasi vartotojų reakcijos į krizines situacijas skirtingų tipų industrijų atveju ir kodėl?

1. LITERATŪROS APŽVALGA

1.1. Verslo organizacijų krizės, jų samprata ir esminiai aspektai

1.1.1. Organizacijos krizės sąvoka

Gyvename krizių apsuptyje – apie krizes mums nuolat praneša laikraščių antraštės, radijas ir televizija. Žinutės apie mažesnes ar didesnes krizes mus pasiekia socialiniais tinklais, mobiliaisiais telefonais ar tiesiogiai bendraujant su draugais. Verslo organizacijos veikiančios sudėtingoje, dinamiškoje ir nuolat besikeičiančioje aplinkoje, net ir daug dėmesio skirdamos galimų problemų numatymui, nėra apsaugotos nuo krizių. Būtent verslas, kuris siekia suderinti daug platesnio rato suinteresuotojų pusių (angl. *stakeholders*) interesus, nei nepelno siekančios organizacijos, dažniau susiduria su krizinėmis situacijomis. Todėl ir šiame darbe kalbant apie krizes, bus orientuojamasi į verslo organizacijas paliečiančias krizes. Taigi šiandien, kai krizės tapo itin matomomis ir turinčiomis įvairapuses pasekmes, verslo organizacijos neturi kito pasirinkimo, kaip tik priimti jas kaip neišvengiamą realybę ir skirti deramą dėmesį jų supratimui, prevencijai ir valdymui.

Žodis krizė kildinamas iš graikų kalbos žodžio *krisis*, apibūdinančio lemiamą, esminį sprendimą, jo momentą (Bronn ir Berg, 2009). Lietuvių kalbos žodyne pateikiamas toks žodžio krizė išaiškinimas: krizė – griežtas, staigus persilaužimas: sunki pereinamoji būklė. Krizės sąvoka dažnai naudojama medicinos mokslų kontekste, kur krizė apibūdinama, kaip situacija, kai ligos procesas prasideda ir vystosi augant įtampai, kol pasiečia esminį lūžio tašką, lemiamą momentą (Bronn ir Berg, 2009). Krizės sąvoka taip pat dažnai sutinkama ekonominiame (pvz., paklausos krizė, finansinė krizė) ir politiniame (tarptautinių santykių krizė) kontekstuose.

Autoriai Hwang ir Lichtenthal (2000), pažymi, kad pirmasis krizės apibrėžimą organizacijų vadybos kontekste 1969 m. pateikė Hermann, teigdamas, kad krizė, tai situacija,

apimanti aukštą grėsmės lygį ir reikalaujanti greito sprendimų priėmimo. Jis taip pat pabrėžia, kad sprendimus priimančias asmenys dažnai būna tokiai situacijai nepasiruošę. Pearson ir Clair (1998) organizacinę krizę apibrėžia, kaip mažos tikimybės ir didelio poveikio įvykis, keliantis grėsmę organizacijos gyvybingumui ir charakterizuojamą priežasčių, sprendimų ir pasirinktų priemonių dviprasmiškumu, kaip ir įsitikinimu, kad sprendimai turi būti priimti greitai. Minėti autoriai, kaip ir Hermann atkreipia dėmesį, kad krizinės situacijos reikalauja greitų sprendimų, tačiau praplečia krizės sąvoką charakterizuodami krizę, kaip dviprasmišką – skirtingos suinteresuotosios pusės (angl. *stakeholders*) paprastai skirtingai vertina ir suvokia tiek krizės priežastis, tiek ir pasekmes.

Lerbinger (2012) apibendrinamas čia paminėtų ir kitų autorių bandymus apibrėžti krizes, išskiria šiuos esminius krizių elementus:

- Tai staigus, netikėtas ir nepageidaujamas įvykis;
- Tai mažo tikėtumo ir didelio poveikio įvykis;
- Sprendimai tokio įvykio metu turi būti priimti greitai;
- Tai įvykis, kuris nutraukia įprastą organizacijos veiklą;
- Toks įvykis trukdo siekti svarbių organizacijos tikslų ir kelia grėsmę organizacijos pelningumui, augimui ir išlikimui;
- Jei į tokį įvykį nereaguojama, jis gali lemti nepataisomas pasekmes;
- Tai įvykis sukiantis ženklią psichologinį stresą.

Pateikdamas savo krizės apibrėžimą, Lerbinger (2012) krizę apibūdina, kaip įvykį, kuris daro arba turi potencialą daryti neigiamą įtaką organizacijos reputacijai ir stato į pavojų jos ateities pelningumą, augimo galimybes ir galbūt net patį išlikimą. Krizių teorijos klasikas Mitroff su kolegomis skyrė daug dėmesio moksliniams krizių tyrimams, krizę apibūdino griežčiau, teigdami, kad organizacinės krizės - tai žmonių, organizacinių struktūrų, ekonomikos ir/ar technologijų sukeltos nelaimės, darančios didelę žalą žmogaus gyvenimui ir

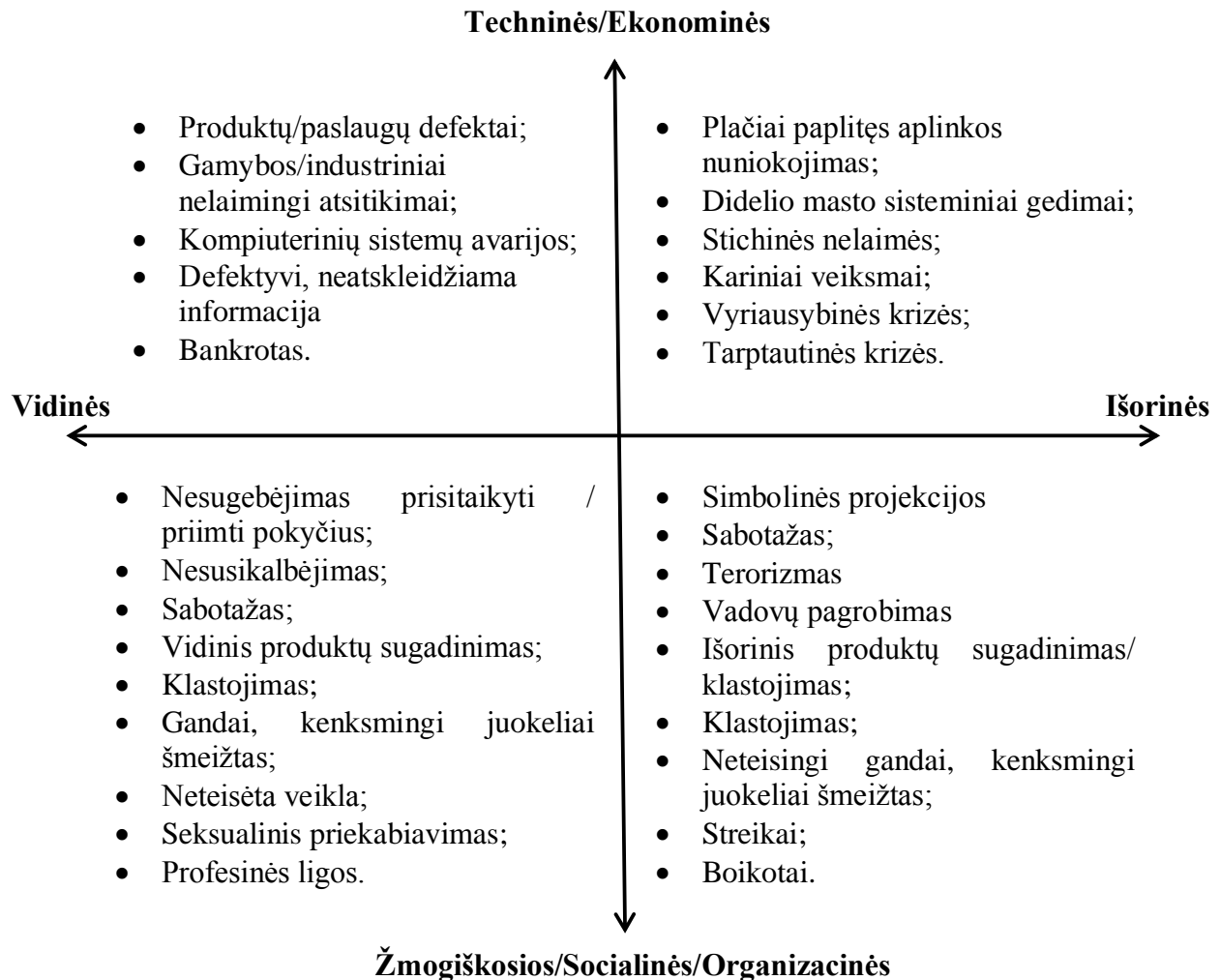
natūraliai ar socialinei aplinkai. Reilly (1993) analizuodamas literatūrą, išskyrė tokius žodžius, kurie buvo minimi, kaip žodžio krizė sinonimai: nelaimė, katastrofa, šokas, problema, grėsmė, lūžio taškas ir pan. Tačiau šiandien galima teigti, kad ne visos krizės būtinai reiškia katastrofas ar kitus didžiulius nuostolius atnešančius įvykius. Kartais ir banalios, tačiau organizacijų nepageidaujamos situacijos gali neigiamai įtakoti organizacijos reputaciją ir besikartodamos ilgą laiką lemti mažėjantį organizacijos patikimumą ir su tuo susijusius finansinius nuostolius. Būtent grėsmė reputacijai dažnai ir yra tas rodiklis, kuris leidžia skirti eilinę ir krizinę situacijas. Todėl Coombs (2007), kuris teigia, kad krizė yra staigus ir netikėtas įvykis, keliantis grėsmę organizacijos veiklai ir darantis žalą tiek jos finansinei būklei, tiek ir reputacijai, šio darbo autorės nuomone bene tiksliausiai apibūdina krizės esmę. Darbe šalia krizės savokos naudojama krizinės situacijos sąvoka. Pasak Virbickaitės (2009) „krizinė situacija - tai nestabili kompanijos būseną, kai negali vykti įprastos verslo operacijos“. Autorė pažymi, kad kiekviena krizinė situacija baigiasi krize, todėl darbe krizės ir krizinės situacijos sąvokos naudojamos kaip sinonimai.

1.1.2. Krizių priežastys ir jų tipai

Krizės gali būti nulemtos ir įtakotos įvairių priežasčių – pradedant nuo organizacijos nepriklausančiomis stichinėmis nelaimėmis, tarptautiniais neramumais ir baigiant tiesiogiai su verslo organizacija susijusiais incidentais, pavyzdžiui, produktų kokybės problemomis ar nelaimingais atsitikimais darbo vietoje.

Mitroff, Shrivastava ir Udvardia (1987) krizių priežastis suskaidė į vidines, t.y. atsiradusias dėl pačios organizacijos kaltės ir išorines, t.y. tokias, kurių priežastys nėra tiesiogiai susijusios su organizacija. Autoriai taip pat išskyrė dar vieną dimensiją, krizes

priskirdami techninėms/ekonominėms arba žmogiškosioms/organizacinėms/socialinėms priežastims (žr. 1 paveikslą).



1 paveikslas. Krizių tipai. Šaltinis: adaptuota darbo autorės pagal Mitroff ir kt., 1987

Tokiu būdu jie krizių priežastis ir krizių tipus suskirstė į keturias šeimas:

1. Vidinės techninės ekonominės krizių priežastys: nenustatomi, neanalizuojami produktų ir jų gamybos defektai, nepatikimos defektų ir kitų problemų identifikavimo, saugos ir kontrolės sistemos. Šios priežastys lemia sugadintų produktų krizes, nelaimingus atsitikimus gamyboje ir t.t. (žr.1 paveikslą).

2. Išorinės techninės ekonominės krizių priežastys – nepakamas dėmesys išorinių aplinkos sąlygų analizei, nepatikimos išorinių techninių problemų identifikavimo sistemos, prastas strateginis ir visuomeninis planavimas, globalių pokyčių nenumatymas. Mažas dėmesys galimų išorinių krizių priežasčių analizei gali lemti dideles ir sunkias išorinių technologinių/ekonominių krizių pasekmes.

3. Vidinės žmogiškosios/socialinės/organizacinės krizių priežastys: silpna įmonės organizacinė kultūra, prasta struktūra, silpni informaciniai/ komunikacijos ryšiai, nepakankamas dėmesys darbuotojų (ypač gamybos srityje) apmokymui, prastas nenumatytų atvejų valdymo planavimas, žmogiškosios klaidos, vidaus diversantai, neteisingai parinkti darbuotojai. Šios priežastys lemia sabotazą, vidinio tyčinio ir netyčinio produktų sugadinimo, vidinių gandų ir t.t. krizes (žr. 1 paveikslą).

4. Išorinės žmogiškosios/socialinės/organizacinės krizių priežastys – nesugebėjimas sukurti naujų socialinių ir visuomeninių ryšių, nepakankamas kriminalinių suinteresuotųjų pusių, tokių pagrobėjai, teroristai, išoriniai diversantai, nepatenkinti darbuotojai, psichopatai ir t.t. monitoringas. Šios priežastys lemia 1 paveiksle nurodytas išorines žmogiškąsias, socialines ir organizacines krizes.

Tuo tarpu Lerbinger (2012) krizes pagal jų kilmę ir priežastis suskirstė į 3 grupes:

1. *Fizinio pasaulio krizės*. Šiai grupei autorius priskyrė natūralias nelaimes, tokias, kaip stichinės nelaimės ir kitos gamtos katastrofos, pvz., žemės drebėjimai, potvyniai, uraganai ir pan., ir technologijų krizes. Technologijos tampa vis sudėtingesnės, apimančios vis daugiau sričių, sistemų ir subsistemų, todėl ir jų priežiūra bei valdymas tampa labiau rizikingas.

2. *Žmogiškojo klimato krizės*. Šiai grupei priskirtinos konfrontacijos ir piktadarysčių krizės. Spartėjant globalizacijai, kaistant socialiniam ir politiniam klimatui, didėjant valstybiniam reguliavimams, kurie dažnu atveju nesprenžia problemų, tačiau kelia pasipiktinimą, žmonės darosi vis labiau konfliktiški. Šiais laikais žmonės valdo daugiau

informacijos, yra labiau edukuoti, žino savo teises, todėl nori saugių ir patikimų produktų, siekia saugios darbo aplinkos, lygių darbo ir apmokėjimo teisių ir pan. Veikiami masinės medijos ir bendraudami globaliais socialiniais tinklais jie lengvai įsitraukia į įvairias socialines ir aktyvistų grupes, kurios linkusios į įvairių tipų konfrontaciją (protestai, streikai), o kartais net piktadariškus aktus, kuriais siekia įvykdyti jų taip suprantamą teisingumą (terorizmas, įsisilaužimas į kompanijų kompiuterines sistemas, virusų atakos, įvairūs smurtiniai aktai).

3. *Organizacijos valdymo klaidos ir su jomis susijusios krizės.* Čia priskiriamos prasto valdymo, iškreiptų vertybių, apgaulės ir nusikalstamos organizacijų vadovų veiklos krizės. Pastaraisiais metais pasaulyje matome ypač daug šio tipo krizių. Didėjanti globali konkurencija, valstybinis reguliavimas, spaudimas aukštiems finansiniams rezultatams, sukelia didelę įtampą vadovams – siekdami didelių pelnų ir dažnai trumpalaikius tikslus išskeldami aukščiau už ilgalaikę kompanijos sėkmę, jie imasi abejotinų ar net nusikalstamų veiksmų, rizikuodami savo ir įmonės reputacija.

Smaižienė ir Oržekauskas (2009) orientuodamiesi į vidines krizių priežastis, pateikia detalesnį jų skirstymą ir be jau minėtų *organizacijos valdymo* ir *technologinių klaidų*, išskiria:

- *darbuotojų ir jų įdarbinimo problemas* (darbuotojų sukeltos nelaimės, darbuotojų teisių pažeidimai, teisiniai ginčai ir t.t.);
- *su marketingu ir klientų aptarnavimu susijusias problemas* (netaktiški, neetiški marketingo veiksmai ir reklamos, produktų boikotai, vartotojų skundai, produktų atšaukimas iš rinkos);
- *problemas susijusias su sveikatos ir saugumo užtikrinimu* (produktų saugumas, saugios ir sveikatai nepavojingos darbo vietos);
- *nepageidaujamas poveikis aplinkai* (gamtos tarša, silpna aplinkosauginė politika);
- *nepriimtinas kompanijos elgesys* (socialiai neatsakingas elgesys, įvairios bylinėjimosi problemos);

- *finansiniai veiklos rezultatai (jų klastojimas, perkaičiavimas naudinga linkme)*
- *kitos problemos (sukčiavimas, sabotžas ir pan.)*

Coombs (2000, 2004, 2007) krizes skirsto remdamasis suinteresuotųjų pusių (angl. *stakeholders*) suvokiama ir organizacijai priskiriama atsakomybe už krizę. Kuo organizacija suvokiama, kaip labiau atsakinga už krizę ir jos pasekmes, tuo didesnio įsitraukimo ir atsakomybės sprendžiant su krize susijusias problemas iš organizacijos tikisi suinteresuotosios pusės. Pagal organizacijai priskiriamą atsakomybės lygį už krizę Coombs (2004, 2007) skiria 3 krizių klasterius:

1. *Aukos klasteris*. Iškilus šio tipo krizėms, organizacija taip pat tampa krizės auka. Tokioms krizėms būdingas silpnas atsakomybės už krizę priskirimas organizacijai. Čia priskiriamos *natūralios nelaimės* (stichinės nelaimės ir gamtinės katastrofos), *gandai*, *smurtas darbo vietoje*, *išorinis produktų sugadinimas/piktadariški aktai*.

2. *Nelaimingų atsitikimų klasteris*. Esant šio tipo krizėms organizacijos veiksmai lėmę krizę yra netyčiniai. Šioms krizėms priskiriamas vidutinis organizacijos atsakomybės lygis už krizės padarinius. Šio klasterio krizės:

- *iššūkiai* (organizacija suinteresuotųjų pusių kaltinama netinkamai vystanti veiklą);
- *techninių klaidų nulemti nelaimingi atsitikimai*;
- *techninių klaidų įtakoti produktų defektai* (produktai atšaukiami iš rinkos);

3. *Vengtinų įvykių klasteris*. Tai krizės, kurių metu organizacija žmones pasmerkė rizikai, tai žinodama, ėmėsi netinkamų veiksmų arba pažeidė įstatymus ar taisykles. Šiuo atveju organizacijoms priskiriamas aukštas atsakomybės lygis už krizę ir jos padarinius. Šiam klasteriui priskiriamos krizės:

- *žmogiškųjų klaidų nulemti nelaimingi atsitikimai*;
- *žmogiškųjų klaidų įtakoti produktų defektai* (atšaukta produkcija);

- *organizacijos nusikalstama veikla, nesukėlusį žalą* (suinteresuotiesiems asmenims ir jų grupėms);
- *nusikalstama organizacijos vadovų veikla* (įstatymų ar taisyklių pažeidimas);
- *organizacijos nusikalstama veikla, sukėlusį žalą*. (suinteresuotiesiems asmenims ir jų grupėms).

Krizės į tipus galima skaidyti ne tik pagal jų atsiradimo priežastis, bet ir jų netikėtumo lygį. Kiekviena krizė, kai ji atsitinka atrodo staigi ir netikėta, įnešanti nemažai chaoso ir pasimetimo. Tačiau, iš kitos pusės, krizių netikėtumo savybė neturi būti pervertinta, nes pasak Hwang ir Lichtenthal (2000) bei Lerbinger (2012) labai dažnai vadovai ignoruoja tam tikrus potencialius krizės ženklus, kurie informuoja apie artėjančią krizę. Todėl krizes Hwang ir Lichtenthal (2000) krizes skirso į staigias ir kumuliacines. Pastarosios agreguoja, kaupia stresorius ir pasiekusios tam tikrą slenkstį prasiveržia. Tokios krizės atsitinka staiga, tačiau jų artėjimą galima nujausti. Šios krizės organizacijas aplanko tada, kai ignoruojami tam tikri vidinės ar išorinės aplinkos faktai, pavyzdžiui, ilgalaikiai nesutarimai su darbuotojais, gali iššaukti streikus, agresyvūs konkurentų veiksmai į juos nereaguojant, gali lemti pagrindinių klientų praradimą ir pan.

Apibendrinant galima teigti, kad krizės gali būti staigios arba kumuliacinės pagal savo prigimtį. Jos gali būti nulemtos vidinių arba išorinių priežasčių, taip pat jos būna žmogiškųjų klaidų, piktadariškos tyčinės veiklos, technologinių ar natūralių nelaimių pasekmė. Vidinės, kaip ir kumuliacines krizes paprastai lengviau numatyti, tam tikra prasme joms pasiruošti, tuo tarpu staigios, išorinės mažiau priklauso nuo organizacijos ir jas numatyti bei joms pasiruošti sunkiau. Vidinės krizės labiau siejamos su organizacija ir jai paprastai priskiriama didesnė atsakomybė už tokių krizių pasekmes, todėl tikimasi didesnio organizacijos įsitraukimo įveikiant krizės padarinius nei išorinių krizių atveju.

1.1.3. Verslo krizių pasekmės

Skirtingos verslo organizacijas paliečiančios krizės lemia skirtingas krizių pasekmes. Kai kurios jų, pvz., stichinės nelaimės, nelaimingi industriniai atsitikimai, įmonės produktų padaryta žala žmonių sveikatai ar gyvybei gali turėti akivaizdų itin neigiamą poveikį organizacijoms – lemti didžiulius finansinius nuostolius, akcijų nuvertėjimą ar net bankrotą, tačiau šiandien spartėjant globalizacijai, vystantis technologijoms, augant medijos įtakai ir informacijos dalinimosi greičiui, vis daugiau krizių, kurių pasekmės nėra tokios akivaizdžios. Dauguma jų turi neigiamą poveikį įmonės reputacijai, o reputacijos praradimas ilgainiui lemia finansinius įmonių nuostolius. Neigiamas krizių poveikis organizacijų reputacijai plačiai aptariamas mokslinėje literatūroje, kaip ir prieškrizinės reputacijos įtaka krizės eigai. Reputacija apibūdinama, kaip jungtinis suinteresuotųjų pusių (angl. *stakeholders*) organizacijos vertinimas pagal praeities įvykius, kiek organizacija atitinka jų lūkesčius (Wartnick, 1992). Reputacija priskiriama vertingam nematerialiam turtui, kuris didina organizacijos finansinę vertę, organizacijos produktų ar paslaugų kainą, padeda pritraukti naujus klientus, geriausius darbuotojus ir generuoja investuotojų susidomėjimą (Fomburn, 1996, Coombs, 2007, Lerbinger, 2012). Reputacija pakelia kompanijos vertę ir gali būti pamatuota kaip skirtumas tarp kainos, kurią investuotojai linkę mokėti už kompaniją ir jos materialaus turto vertės (Fomburn ir van Riel, 2004). Kompanijoms užtrunka sukurti teigiamą reputaciją, tačiau pakenkti reputacijai galima labai greitai. Įvairios krizės kenkia organizacijos reputacijai ir keičia suinteresuotųjų asmenų požiūrį į organizaciją (Diermeier, 2011, Lerbinger, 2012). Krizės pasekoje organizacijos reputacijos vertinimas gali pasikeisti iš teigiamo į neigiamą, tokiu atveju organizacija pradanda visus teigiamos reputacijos privalumus.

Coombs (2004, 2007) suskirstęs krizes pagal suinteresuotųjų pusių (angl. *stakeholders*) organizacijoms priskiriamą atsakomybę už krizę (žr. 1.1.2 šio darbo skyrių), pastebi, kad kuo

suinteresuotieji asmenys priskiria didesnę atsakomybę už krizę ir jos pasekmes organizacijai, tuo tokios krizės lemia didesnę grėsmę reputacijai. Natūralu, kad stichinės nelaimės nepriklausančios nuo organizacijos turės mažesnę poveikį jos reputacijai, nei vadovų nusikalstama veikla ar akivaizdžios jų valdymo klaidos sukėlusios žalą suinteresuotiesiems asmenims.

Konkrečios krizės pasekmės taip pat priklauso nuo ankstesnės organizacijos krizių patirties ir prieškrizinės reputacijos. Kuo įmonės reputacija prieš krizę teigiamesnė, kuo mažiau ji krizių turėjo praeityje arba kuo geriau jai pavyko su turėtomis krizėmis susitvarkyti, tuo labiau tikėtina, kad įmonė palankiau bus vertinama įvairių suinteresuotųjų pusių ir krizės metu ir tuo jos pasekmės bus švelnesnės (Dowling, 2002, Coombs, 2004, 2007, Coombs ir Holladay, 2006, Lerbinger, 2012)

Dar vienas svarbus veiksnys susijęs su krizės pasekmėmis organizacijai, yra informacijos apie krizę pasklidimo lygis. Suinteresuotieji asmenys informaciją apie organizaciją, taip pat ir apie ją ištikusias krizes paprastai gauna iš informacinių medija kanalų, asmeniškai iš draugų ir pažįstamų, ir žinoma iš socialinės medijos internete. Kuo plačiau informacija apie krizę pasklinda, kuo daugiau suinteresuotųjų pusių įsitraukia į jos aptarinėjimą ir interpretavimą, tuo paprastai jos pasekmės organizacijai, būna sudėtingesnės (Dowling, 2002, Coombs, 2007). Media atstovai ir žurnalistai ieško skandalingų istorijų, todėl dažnai sutirština įvykių spalvas. Remdamiesi anksčiau turėta informacija apie įmonę, pateikia informaciją apie krizę daugiau arba mažiau neigiamame kontekste, taip dar labiau didindami žalą jos reputacijai.

Reputacijos praradimas paprastai siejamas su pasitikėjimo kompanija mažėjimu, organizacijai nepateisinant suinteresuotųjų pusių lūkesčių. Tai mažina kompanijos galimybes išlaikyti norimus ryšius su suinteresuotaisiais asmenimis, pritraukti materialius ir nematerialius resursus, reikalingus tolesnei sėkmingai kompanijos veiklai (Smaižienė ir Oržekauskas, 2009).

Plačiau krizių įtaka ir pasekmės organizacijai pagal atskiras suinteresuotųjų grupes pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė

Galimos krizių pasekmės pagal skirtingas suinteresuotųjų grupes

Suinteresuotųjų grupės	Krizių pasekmės
Vartotojai, klientai	<ul style="list-style-type: none"> • Mažesnės galimybės pritraukti naujus vartotojus, klientus; • Esamų vartotojų/klientų lojalumo praradimas; • Pardavimų praradimas; • Sunkiau priimami nauji produktai; • Mažesnės galimybės parduoti aukšta kaina; • Mažesnis palaikymas žengiant į naujas rinkas;
Verslo partneriai	<ul style="list-style-type: none"> • Prastesnis aukščiausios klasės profesinių paslaugų prieinamumas (“geriausi” nori dirbti su “geriausiais”); • Prastėjančios galimybės pritraukti naujus verslo partnerius; • Prastėjančios galimybės išlaikyti esamus verslo partnerius; • Ryšių su svarbiais tiekėjais, distributoriais praradimas; • Mažėjanti derybinė galia;
Darbuotojai	<ul style="list-style-type: none"> • Mažėjančios galimybės pritraukti ir įdarbinti geriausius darbuotojus; • Problemos išlaikant esamus gerus darbuotojus; • Mažėjantis darbuotojų lojalumas; • Mažėjanti darbuotojų motyvacija ir pasitenkinimas darbu;
Investuotojai	<ul style="list-style-type: none"> • Mažėjančios galimybės pritraukti investuotojus; • Kompanija suvokiama kaip rizikinga investicijoms;
Akcininkai	<ul style="list-style-type: none"> • Akcijų kainos mažėjimas
Bendruomenė	<ul style="list-style-type: none"> • Mažėjantis bendruomenės pasitikėjimas ir palaikymas
Reguliuojančios institucijos	<ul style="list-style-type: none"> • Didėsnis dėmesys ir priežiūra iš kontroliuojančių institucijų pusės

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Straižienę ir Oržekauską (2009)

Apibendrinant galima teigti, kad krizės gali turėti tiek akivaizdžias pasekmes, pvz., sugadintas kompanijos turtas, su tuo susiję finansiniai nuostoliai, tiek mažiau akivaizdžias pasekmes, tokias, kaip žala reputacijai. Krizių pasekmės priklauso nuo krizės tipo, jos sunkumo ir suinteresuotųjų pusių suvokiamos organizacijos atsakomybės lygio už krizę, nuo

prieškrizinės įmonės reputacijos ir informacijos apie krizę kiekio ir pobūdžio informacinėje erdvėje.

Krizių pasekmės taip pat labai priklauso nuo to, kaip organizacija sugeba suvaldyti krizę, kartais gerai suvaldyta net ir didžiulė krizė gali turėti minimalias pasekmes arba jų beveik neturėti, tuo tarpu prastai suvaldyta nedidelė krizė gali atnešti didžiulius finansinius nuostolius ir žalą įmonės reputacijai.

1.1.4. Krizių valdymas

Kinų kalboje žodis krizė susideda iš dviejų simbolių, reiškiančių pavojų ir galimybę (Lerbinger, 2012). Įprasta krizes vertinti galvojant apie jų neigiamas pasekmes, tačiau šiandien, kai krizės tampa kasdienybe, mokslininkai vis dažniau siūlo į krizes pažvelgti, kaip į galimybes (Diermeier, 2011, French ir Holden, 2012, Lerbinger 2012). Pasak French ir Holden (2012) bei Lerbinger (2012) pozityvus požiūris, optimizmas ir krizės vertinimas, kaip galimybės, leidžia geriau kontroliuoti situaciją krizės akivaizdoje, priimti tinkamus sprendimus ir geriau ją suvaldyti, taip sumažinant galimas neigiamas jos pasekmes. Toks požiūris yra pozityvių pokyčių katalizatorius, padedantis mokytis iš krizės ir proaktyviai keistis išvengiant didesnių krizių.

Mittrof ir kt. (1987) išskiria 4 krizės valdymo etapus:

- 1) *Krizės aptikimo etapas*. Tai etapas, kuris apima krizės prevenciją, pasirengimą jai ir ankstyvų krizės signalų aptikimą. Tam paprastai pasitarnauja įvairios krizių prevencijos ir įspėjamosios sistemos, pvz., gamybos procesų, produktų kokybės kontrolės sistemos, išorinės aplinkos monitoringas ir pan. Kuo organizacija anksčiau aptinka galimos krizės signalus, tuo labiau tikėtina, kad krizę bus galima lengviau ir sėkmingiau suvaldyti. Todėl šis etapas itin

svarbus ir organizacijų vadovai turėtų skirti kiek galima didesnę dėmesį jam, kad krizė neperaugtų į kitus etapus.

2) *Krizės etapas*. Jei pasiekama šis etapas, reiškia organizacijos prevenciniai veiksmai negalėjo apsaugoti nuo to, kad krizė neįvyktų. Šiame etape organizacijos užduotis kaip galima efektyviau susidoroti su iškilusia krize, sprendžiant atsiradusias problemas.

3) *Atstatymo etapas*. Šiame etape turi būti pasitelkiamos visos įmanomos sistemos ir mechanizmai vedantys kompaniją link atsigavimo, normalios kompanijos būsenos atstatymo. Šiame etape veiklos imasi krizės valdymo komandos, pradeda veikti nenumatytų atvejų, visuomeninių ryšių valdymo, komunikacijos planai ir pan.

4) *Vertinimo etapas*. Šiame etape organizacija turi savęs paklausti, ko galima pasimokyti iš krizės ir nustatyti sritis, kuriose turi būti tobulinamos krizių valdymo kompetencijos ir/ar sistemos.

Organizacijoms daugiau dėmesio skiriančioms krizių prevencijai, jų aptikimo etapui ir mokymuisi krizių vertinimo etape būdingas proaktyvus krizių valdymas, tuo tarpu tokios, kurios visą dėmesį skiria krizės ir atstatymo etapui krizes valdo reaktyviai (Mitroff ir kt., 1987). Natūralu, kad proaktyvus krizių valdymas paprastai duoda geresnius vaisius.

Tuo tarpu Pearson ir Clair (1998) krizių valdymą suskirstė į du plačiai apimančius etapus, t.y. 1) pasiruošimo etapas, kurio metu kompanija siekia apsisaugoti ir apsaugoti susinteresuotuosius asmenis ir/ar potencialias aukas nuo galimos krizės ir jos žalos ir 2) atsako etapas, kurio metu kompanija siekia minimizuoti suinteresuotųjų pusių patiriamą žalą dėl krizės padarinių. Panašiai krizių valdymo procesą mato ir autoriai Kash ir Darling (1998) teigdami, kad krizės suvaldymo sėkmė priklauso nuo prevencijos, pasiruošimo ir intervencijos etapų. Smaižienė ir Oržekauskas (2009) detaliau nagrinėdami šiuos etapus, prevencijai priskiria pozityvių santykių ir teigiamos įmonės reputacijos kūrimą suinteresuotųjų pusių tarpe. Teigiamą reputaciją pasitarnauja, kaip buferis ar skydas švelninantis neigiamus krizės

padarinius. Tuo tarpu pasiruošimo ir intervencijos etapai suprantami gana panašiai, kaip ir Person ir Clair, pasiruošimo ir atsako etapai, kai didžiausias dėmesys skiriamas galimų krizės signalų monitoringui siekiant jos išvengti ir dirbant ties žalą minimizuojančiu atsaku, krizei įvykus.

Mitroff su kolegomis dar 1987 metais pristatė aukščiau paminėtą 4 etapų krizių valdymo modelį daugiau dėmesio skyrė įvairių sistemų, valdymo planų ir mechanizmų akcentavimui, tuo tarpu pastarųjų metų šio autoriaus ir jo kolegų moksliniuose darbuose, nenumenkinat įvairių sistemų svarbos, vis daugiau dėmesio skiriama žmogiškajam faktoriui, santykių su suinteresuotomis pusėmis valdymui tiek prieškriziniu, tiek ir krizės laikotarpiu. Taigi autoriai Alpaslan, Green ir Mitroff (2009) kalbėdami apie efektyvų krizių valdymą pristato suinteresuotųjų pusių (angl. *stakeholders*) krizių valdymo teoriją, kurios esmė bendradarbiavimu pagrįstas bendravimas su suinteresuotomis pusėmis tiek iki krizės, tiek ir jos metu. Vadovaujantis šia teorija, į krizės valdymą įtraukiami vidinių ir išorinių suinteresuotųjų pusių atstovai, su jais dalinamasi informacija, deramasi ir kartu dirbama prie krizės sprendimo strategijos pasirinkimo. Toks modelis, anot autorių turi daug privalumų. Visų pirma, bendradarbiaujant su suinteresuotomis pusėmis krizės pasiruošimo ir atsako (intervencijos) etapuose tampa prieinama informacija, kurią valdo suinteresuotosios pusės, tai leidžia krizę pamatyti ne tik organizacijos, bet ir suinteresuotųjų pusių akimis ir priklausomai nuo krizės valdymo etapo arba turėti didesnes galimybes apsisaugoti nuo krizės, arba efektyviau ją spręsti atsižvelgiant į suinteresuotųjų pusių interesus. Be to, toks krizės valdymo modelis suinteresuotųjų pusių paprastai suprantamas kaip moralus ir teisingas, organizacija vertinama, kaip bendradarbiaujanti ir patikima. Toks abipusis pasitikėjimas paprastai leidžia lengviau įveikti krizes ir greičiau po jų atsigauti, apsisaugoti nuo galimo tolmesnio suinteresuotųjų pusių manipuliavimo informacija ir pan. (Alpaslan ir kt., 2009). Deja, bet Alpaslan ir bendraautorių siūlomas suinteresuotųjų pusių modelis tinka ne visoms organizacijoms ir nevisose situacijose.

Tam, kad galima būtų taikyti šį modelį, reikalingi ilgalaikiai pasitikėjimu pagrįsti santykiai su suinteresuotomis pusėmis. Daugeliui organizacijų kol kas tai yra siekiamybė.

Vis tik, mokslinėje literatūroje (Dowling, 2002, Coombs, 2007, Smaižienė ir Oržekauskas, 2009, Lerbinger, 2012) vieningai sutariama, kad krizės metu itin svarbus bendravimas su suinteresuotosiomis pusėmis, nes ypač išauga informacijos poreikis, todėl integracijos arba atsako krizių valdymo etapai turi apimti ne tik krizės žalos šalinimo veiksmus, bet ir savalaikę bei efektyvią komunikaciją su suinteresuotosiomis pusėmis ir media atstovais. Būtent komunikacija dažnai yra tas faktorius, kuris nulemia, kiek sėkmingai bus suvaldyta krizė ir kokias ji turės finansines bei žalos reputacijai pasekmes. Dowling (2002) pastebi, kad laiku negaudami informacijos iš organizacijos media atstovai ir žurnalistai, paprastai linkę apklausti krizės aukas arba pasitelkti ekspertus, kurie nedisponuodami faktais apie konkrečią krizę, gali iškraipyti informaciją arba pateikti ją vienpusiškai, kas gali dar labiau pagilinti krizę. Be to, organizacijai delsiant pateikti detalią informaciją apie krizę, organizacijos vadovai, dažnai žurnalistų pateikiami, kaip nevaldantys situacijos ir nekompetentingi. Suinteresuotieji asmenys, stokodami informacijos, paprastai linkę diskutuoti tarpusavyje, interpretuoti turimus faktus ir dažnai neatitinkančią realybės informaciją skleisti toliau naudodamiesi asmeniniais ar socialinės medijos ryšiais.

Pasak Coombs (2007) organizacijos atsakas krizės metu turi apimti tris komunikacijos komponentus. Visų pirma, suinteresuotosioms pusėms turi būti pateikta instrukcinio pobūdžio informacija, kokių veiksmų jie turi imtis, kad apsisaugotų fiziškai. Antra, turi būti pateikta aiški informacija, kas atsitiko ir kodėl. Ir tik tuomet, kai pateikta ši informacija, pasirūpinta žmonių saugumu, jų psichologiniais ir fiziniais poreikiais, organizacija gali pereiti prie komunikacijos, kuria siekiama apsaugoti organizacijos reputaciją suinteresuotųjų pusių tarpe. Pasirinktas atsako pobūdis, gali padėti arba trukdyti atstatant organizacijos reputaciją, todėl labai svarbu, kad jis atitiktų konkrečią krizės situaciją. Coombs (2004, 2007) sukūrė Situacinę krizių

komunikacijos teoriją (SKKT) (angl. *Situational Crisis Communication Theory*), kuri teigia, kad krizės atsakas, siekiant apsaugoti įmonės reputaciją, turi būti parinktas atsižvelgiant į konkretų kilusios krizės tipą ir įvertinus kitus, konkrečioje situacijoje svarbius, veiksnius bei jų tarpusavio ryšius. Kad komunikacija būtų efektyvi, kaip teigia Coombs (2004, 2007) reikia laikytis trijų žingsnių formuojant krizės atsako komunikaciją. Visų pirma, krizių valdymo komanda turi įvertinti, kokiam krizių tipui galima priskirti organizaciją ištikusią krizę (1.1.2. šio darbo skyriuje aptarti Coombs krizių tipai, priskiriami vienam iš krizių klasterių – aukos, nelaimingų atsitikimų ar numatomų įvykių). Antra, įvertinti galimas krizės atsako strategijas (žr. 2 lentelę). Ir trečia, įvertinus kitus konkrečios situacijos veiksnius, pasirinkti geriausią tai situacijai tinkančią krizės atsako strategiją.

Coombs (2004, 2007) skiria 3 esminius veiksnius krizinėse situacijose darančius įtaką reputacijai:

1) *Pirminė atsakomybė už krizę*, t.y. kiek suinteresuotosios pusės tiki, kad organizacijos veiksmai nulėmė krizę. Kaip šiame darbe jau buvo aptarta, kuo labiau atsakomybė už krizę priskiriama organizacijai, tuo grėsmė jos reputacijai didesnė.

2) *Organizacijos krizių istorija*, t.y. turėjo ar neturėjo organizacija panašaus pobūdžio krizių praeityje. Krizių kartotinumai neigiamai veikia organizacijos vertinimą iš suinteresuotųjų pusių perspektyvos.

3) *Ankstesnė santykių reputacija* apibūdina gerai ar blogai organizacija elgėsi su suinteresuotosiomis pusėmis kituose kontekstuose ir situacijose. Šis vertinimas nebūtinai turi būti objektyvus, užtenka to, kaip suinteresuotosios pusės suvokia santykius su organizacija, kaip gerus, ar kaip prastus.

2 lentelė

Krizių atsako strategijos pagal Situacinę krizių komunikacijos teoriją

Pirminės krizių atsako strategijos

<i>Neigimo krizių atsako strategijos</i>	
Pulk kaltintoją	Krizių valdymo komanda konfrontuoja su asmenimis ar grupėmis, tvirtinančiomis, kad kažkas yra negerai su organizacija.
Paneigimas	Krizių valdymo komanda teigia, kad nėra krizės.
Atpirkimo ožio strategija	Krizių valdymo komanda dėl įvykusios krizės kaltina tam tikrą asmenį ar grupę už organizacijos ribų.
<i>Sumenkinimo krizių atsako strategijos</i>	
Atsiprašinėjimas	Krizių valdymo komanda minimizuoja organizacijos atsakomybę už krizę, neigdama ketinimus padaryti žalą ir / arba teigia negalėję kontroliuoti įvykių, sukėlusių krizę.
Pasiteisinimas	Krizių valdymo komanda minimizuoja ir nuvertina suvokiamą krizės žalą.
<i>Atstatymo krizių atsako strategijos</i>	
Kompensacija	Krizių valdymo komanda siūlo pinigus ar kitas dovanas aukoms.
Pilnas atsiprašymas	Krizių valdymo komanda nurodo, kad organizacija prisiima visą atsakomybę už krizę ir prašo suinteresuotųjų šalių atleidimo.
Antrinės krizės atsako strategijos	
<i>Pasekmes švelninančios krizės atsako strategijos</i>	
Priminimas	Suinteresuotiesiems asmenims primenami ankstesni organizacijos geri darbai.
Palankumo įgyjimas	Krizių valdymo komanda giria suinteresuotąsias šalis ir / arba primena joms apie ankstesnius gerus darbus.
Aukos strategija	Krizių valdymo komanda primena suinteresuotoms šalims, kad organizacija taip pat yra krizės auka.

Šaltinis: Pagal Combs (2004, 2007) sudaryta darbo autorės

Organizacijos krizių valdymo komandos nustačiusios juos ištikusios krizės tipą ir įvertinusios aukščiau minėtus veiksnius, gali pasirinkti tinkamą krizių atsako strategiją. 2 lentelėje pirminės krizių atsako strategijos pateiktos pradedant gynybinėmis ir baigiant labiausiai kompromisinėmis ir prisitaikančiomis, t.y. į pirmą vietą iškeliančiomis aukų interesus. Pastarosios, tokios, kaip kompensacija ir pilnas atsiprašymas, paprastai taikomos tuomet, kai organizacijai priskiriamas aukštas atsakomybės už krizę lygis (organizacijos nusikalstama veikla, žmogiškosios klaidos, sukėlusios žalą suinteresuotiems asmenims ir pan.)

arba tuomet, kai organizacijai priskiriamas vidutinis atsakomybės už krizę lygis (krizės priskirtos nelaimingų atsitikimų tipams), tačiau organizacija turi panašių krizių istoriją ir nepalankią ankstesnių santykių su sinteresuotomis pusėmis istoriją. Kompensacijos ir atsiprašymo strategijos gali ženkliai padėti atstatant įmonės reputaciją sudėtingų krizių atveju, tačiau jos yra pačios brangiausios ir gali pareikalauti nemažų finansinių išteklių. Esant vidutiniam atsakomybės už krizę lygiui (nelaimingi atsitikimai), neturint neigiamos krizių istorijos ir esant palankiai arba neutraliai ankstesnių santykių reputacijai efektyvios sumenkinimo grupės strategijos, pvz., atsiprašinėjimas. Tuo tarpu, kai organizacijai nepriskiriama atsakomybė už krizę arba priskiriama žema atsakomybė pvz. stichinės nelaimės, išorinis produktų sugadinimas ir pan., gali užtekti tiesiog instruktavimo ir koreguojančios paaiškinamosios informacijos apie krizę. Gandų ir iššūkių krizių atveju rekomenduojama naudoti neigimo strategijas. Apskritai neigimo strategijos tinkamiausios tada, kai siekiama panaikinti bet kokius ryšius tarp organizacijos ir krizės.

Pasekmes švelninančios strategijos paprastai naudojamos kaip papildančios šalia kitų pagrindinių atsako strategijų. Jų tikslas pasinaudoti ankstesne teigiama reputacija, siekiant sušvelninti dabartinės krizės padarinius arba sužadinti suinteresuotųjų pusių simpatijas primenant, kad organizacija taip yra krizės auka. Plačiau Combs (2007) SKKT krizių atsako strategijų naudojimo gairės pristatytos 1 priede.

SKKT krizių atsakų strategijų gairės leidžia krizių valdymo komandoms pasirinkti efektyviausias ir nebūtinai brangiausias komunikacijos strategijas. Coombs (2007) argumentuoja, kad ne visada naudojant labiausiai į suinteresuotuosiąsias puses orientuotas strategijas, tokias, kaip kompensacija ar pilnas atsiprašymas pasiekama geresnių rezultatų – tyrimais įrodyta, kad, pavyzdžiui, nelaimingų atsitikimų krizių atveju šios atsako strategijos nesuteikia geresnės reputacijos apsaugos nei atsiprašinėjimo strategija. Atstatymo krizių atsako

strategijų naudojimas kada to nereikia, gali net pabloginti situacija, suinteresuotosios pusės gali pradėti galvoti, kad krizė yra didesnė nei jos manė (Commbis ir Holladay, 2006)

SKKT požiūriu krizės komunikacija daro įtaką, kaip žmonės suvoks krizę, kitaip tariant, organizacijos atstovų žodžiai ir darbai lemia, kaip suinteresuotieji vertins organizaciją ir su ja siejamą krizę. Čia itin svarbią rolę vaidina viena iš suinteresuotųjų pusių, t.y. media atstovai, nes dauguma kitų suinteresuotųjų pusių vadovausis media atstovų pateikta informacija. Organizacijos pasirinktos krizių atsako ir komunikacijos strategijos, tiek tiesiogiai, tiek ir perteiktos media atstovų sukelia žmonėms vienokias ar kitokias emocijas. Šių emocijų ir suvokiamos organizacijos reputacijos veikiami, suinteresuotieji renkasi tam tikrą poziciją organizacijos atžvilgiu ir sprendžia apie savo busimus veiksmus (pirkti ar nepirkti organizacijos produkcija, akcijas ir pan.).

Apibendrinant galima teigti, kad krizės pereina kelis etapus, t.y. ikikrizinį, kada įvertinus pirminius signalus kartais galima išvengti krizės, pačios krizės, kai tvarkomasi su krizės padariniais ir pokrizinį, kai grįžtama į įprastą organizacijai būseną, mokomasi iš krizės ir siekiama pasiruošti, kad būtų išvengta krizių ateityje. Siekiant, kad krizės būtų įveiktos greičiau ir jų pasekmės būtų mažiau skausmingos organizacijoms rekomenduojama daugiau dėmesio skirti proaktyviam krizių valdymui, t.y. pasiruošimui galimoms krizėms ir mokymuisi iš jų. Krizinės situacijos metu tinkamas krizės suvaldymas labai priklauso nuo komunikacijos su suinteresuotomis pusėmis, todėl siekiant gerų rezultatų labai svarbu komunikacijai parinkti tinkamą krizės atsako strategiją. Geriausiai tai galima padaryti įvertinus krizės tipą, ankstesnę kompanijos reputaciją, krizių patirtį ir savo santykius su suinteresuotomis pusėmis.

1.2. Vartotojų reakcijų (požiūrių ir elgsenos) ypatumai krizių kontekste

Priklausomai nuo situacijos, susiklosčiusių aplinkybių, tam tikri objektai, subjektai, ar kiti mums svarbūs reiškiniai iššaukia įvairias mūsų reakcijas. Reakcijos gali būti aktyvios, t.y. pasireikšti tam tikra mūsų elgsena arba pasyvios, t.y. formuoti mūsų požiūrius ir nuostatas tam tikrų reiškinių atžvilgiu. Toks atskyrimas yra gana sąlyginis, nes būtent mūsų požiūriai prognozuoja mūsų elgseną. Požiūriai gali būti apibrėžti, kaip asmens vidiniai tam tikro objekto vertinimai. Taigi požiūriai: 1) parodo asmens vidinę būseną; 2) apima vertinimą, kuris gali būti pažintinio, emocinio ar elgsenos lygmens; 3) ir yra nukreiptas į objektą (Zarantonello ir Schimtt, 2010). Ar tam tikras produktas bus nupirktas priklauso nuo mūsų požiūrių to produkto, jo gamintojo ir pan. atžvilgiu. Taigi požiūriai ir nuostatos svarbus mūsų vartotojiškos elgsenos indikatorius, todėl svarbu juos suprasti ir žinoti, kaip jie kinta priklausomai nuo situacijos. Todėl šiame darbo skyriuje teoriniame lygmenyje apžvelsime tokius vartotojų požiūrius, kaip produkto kokybės ir kompanijų socialinės atsakomybės suvokimą, pasitikėjimą kompanija, taip pat vartotojų elgsenos, t.y. ketinimo pirkti ir polinkio rekomenduoti dimensijas ir jų pokyčius krizių akivaizdoje.

1.2.1. Produkto kokybės suvokimas

Vartotojai, atsakydami į klausimą, kodėl perka arba neperka tam tikrą produktą ar paslaugą, labai dažnai teigia, kad dėl jų kokybės. Suvokiama produkto kokybė yra vienas svarbiausių produktų ar paslaugų atributų. Galima išskirti du pagrindinius šaltinius, kuriais remiantis vartotojai sprendžia apie produktų kokybę: 1) asmeninė patirtis vartojant ar naudojant vieną ar kitą produktą ar paslaugą; 2) įvairūs papildomi signalai. Prie tokių papildomų signalų paprastai priskiriami - informacija apie prekės kainą, įvairias garantijas, reklamą (Zhao, Zhao ir Helsen, 2011). Mes įpratę prekės kokybę glaudžiai sieti su kaina - jei mūsų suvokimu kaina produktui yra per žema, mums tai signalizuoja apie galimai žemą produkto kokybę. Patraukli

ir įtikinama reklama mums leidžia palankiau vertinti produktų kokybę. Tačiau, tai nėra taisyklė, autorių Miklos-Thal ir Zvang (2013) tyrimai parodė, kad per didelės rinkodarinės pastangos, pavyzdžiui per daug reklamos, gali turėti priešingą efektą, t.y. signalizuoti apie prastą produkto kokybę, o tam tikri demarketingo veiksmai sustiptinti suvokiamą kokybę, pvz., susidūrę su tam tikro produkto trūkumu parduotuvėse, galime pradėti galvoti, kad produktas yra toks geras ir kokybiškas, kad gamintojas nespėja tiek jo pagaminti, kokia yra paklausa. Taigi, signalai pagal kuriuos vartotojai sprendžia apie produktų kokybę yra labai įvairūs ir skirtingi, jų reikšmė kiekvienu atveju gali skirtis priklausomai nuo situacijos ir nuo vartotojo lūkesčių. Kuo produktas sudėtingesnis arba kuo mažiau vartotojas žino apie produktą, tuo daugiau dėmesio skiriama informacijos ir įvairių signalų vertinimui. Autoriai Gurhan-Canli ir Bartra (2004) pastebi, kad, vertinant sudėtingus produktus, kompanijos, kuri gamina produktą, įvaizdis tampa svarbiu signalu sprendžiant apie produkto kokybę. Kuo kompanijos įvaizdis geresnis, tuo aukštesnė suvokiama produkto kokybė.

Autoriai Erden ir Keane (1996) teigia, kad vartotojai susiduria su tam tikru neapibrėžtumo lygiu vertindami kokybę ir kad šis neapibrėžtumas mažėja, kuo daugiau informacijos pasiekia vartotoją. Taigi, kuo daugiau vartotojas informuotas (asmeninės patirties informacija, įvairūs signalai), tuo mažiau kinta su tam tikru produktu ar paslauga susijęs kokybės suvokimas. Tačiau Zhao ir kt. (2011) laikosi kitos nuomonės – jų teigimu, kai informacija ir signalai yra visiškai kitokie, nei ankstesni, iki tol turėti, pavyzdžiui, krizinėse situacijose, neapibrėžtumo lygis smarkiai išauga ir tokiu atveju kokybės suvokimas gali stipriai pakisti per trumpą laiką. Autorių atlikti tyrimai, nagrinėjant produktų sugadinimų ir atšaukimų krizes, parodė, kad krizės neigiamai veikia suvokiamą produktų kokybę. Dar vienas įdomus jų atradimas, kad šis poveikis didžiausias mažiau produktų vartojančių (angl. *light users*) vartotojų tarpe. Tai galima būtų paaiškinti tuo, kad dažniau produktą vartojantys asmenys turi daugiau patirties sąlygotos informacijos apie produktą, tuo tarpu rečiau produktą vartojantys

asmenys tokios patirties turi mažiau. Jie yra labiau linkę spręsti apie kokybę iš juos pasiekiančių signalų, todėl, natūralu, kad neigiama informacija apie krizinę situaciją juos veikia labiau.

Apibendrinant, galima būtų paminėti, kad produkto ar paslaugų kokybės suvokimas susijęs ne tik su mūsų asmenine patirtimi juos naudojant ar vartojant, bet ir su įvairiais signalais, kurie mums padeda ją įvertinti. Signalai gali būti patys įvairiausi, priklausomai nuo pobūdžio jie gali turėti teigiamą arba neigiamą poveikį kokybės suvokimui. Tyrimais įrodyta, kad krizės, kurias galima priskirti neigiamiems signalams, neigiamai veikia produkto kokybės suvokimą.

1.2.2. Pasitikėjimas kompanija

Mokslinėje literatūroje galima rasti nemažai apibūdinimų, kas yra pasitikėjimas. Pavyzdžiui, Rousseau, Sitkin, Burt ir Camerer (1998) teigia, kad pasitikėjimas yra psichologinė būseną, kuriai esant priimtinas tam tikras pažeidžiamumo lygis, tikint kitų teigiamais ketinimais ir veiksmais. Autoriai Morgan ir Hunt (1994) pažymi, kad pasitikėjimas yra tuomet, kai tikima, kad partneris yra patikimas ir sąžiningas. Taigi vartotojų pasitikėjimą kompanija galima būtų apibūdinti, kaip lūkesčius, kad produkto gamintojas ar paslaugos teikėjas bus patikimas ir pilnai įgyvendins savo pažadus (Sirdeshmukh, Singh, Sabol, 2002, Chaudhuri ir Holbrook, 2001, Gao, Knight, Zhang, Mather ir Tang, 2012). Autoriai taip pat pastebi, kad pasitikėjimas yra kritiškai svarbus formuojantis santykiams tarp vartotojų ir paslaugų teikėjų. Nemažiau jis svarbus ir vartotojų prekių rinkose. Jei nepasitikime, kad kompanija gaminanti tam tikrus produktus, įgyvendins pažadus dėl jo kokybės, funkcionalumo ar pan., paprastai tokių kompanijų produktai nepatenka į mūsų pasirinkimų sąrašą. Uhlmann ir kt. (2010) patvirtina, kad socialinis pasitikėjimas yra vienas svarbiausių kintamųjų, kuris lemia vartotojų pasirinkimą. Autoriai Lin, Chen, Chiu ir Lee (2011) jiems antrina, kad daugybė tyrimų yra

patvirtinę ryšį tarp vartotojų pasitikėjimo kompanija ir ketinimo įsigyti tos kompanijos produktus. Taigi kompanijoms pasitikėjimas svarbus numatant vartotojų elgesį ir siekiant sukurti stiprius ryšius su vartotojais bei užsitikrinti jų lojalumą (Sirdeshmukh ir kt., 2002). Tuo tarpu vartotojams pasitikėjimas kompanija svarbus todėl, kad palengvina jų produktų ar paslaugų pasirinkimo sprendimus, todėl vartotojai paprastai būna itin jautrūs jų pasitikėjimo pažeidimui (Uhlman ir kt., 2010), kuris neatsiejamas nuo krizinių situacijų pasklidus neigiamai informacijai apie įmonę. Dauguma autorių pastebi, kad neigiamos informacijos svoris formuojant nuomonę apie įmonę yra daug didesnis nei teigiamos (Rozin ir Royzman, 2001; Ahluwalia, Burnkrant ir Unnava, 2000, Uhlman ir kt., 2010). Tai ypač pastebėtina krizinių situacijų metu, kai neigiamos žinios staigiai sumažina vartotojų pasitikėjimą įmone, net jei ji iki tol galėjo didžiuotis pakankamai aukštu vartotojų pasitikėjimo lygiu. Krizių metu paprastai prarandamas tiek emocinis, tiek pažintinis pasitikėjimas kompanija. Autoriai Johnson ir Grayson (2005), emocinį pasitikėjimą sieja su emociniu suvokimu ir vertinimu, kiek organizacija rūpinasi suinteresuotomis pusėmis. Tuo tarpu, pažintiniam pasitikėjimui priskiria vartotojų vertinimą, kiek kompetentingai kompanijos turimos žinios ir įgūdžiai leidžia jai atlikti savo funkcijas ir vystyti veiklą. Uhlman ir kt. (2010), atliktas tyrimas parodė, kad nepaisant to, kad krizinių situacijų metu nukenčia abi pasitikėjimo rūšys, tačiau įmonei tinkamai reaguojant, parodant dėmesį suinteresuotosioms pusėms, lengviau atstatyti emocinį pasitikėjimą. Pažintinį pasitikėjimą atstatyti sunkiau, nes krizės, ypač, kai jų metu atsakomybė už krizės padarinius priskiriama įmonei, parodo tam tikrą įmonės kompetencijų silpnąją vietą. Paprastai kompetencijos nėra greitai įgyjamos, skirtingai nei nusiteikimas ar noras jautriai reaguoti į suinteresuotąsias puses krizės akivaizdoje. Tai paaiškina, kodėl pažintinis pasitikėjimas krizių metu gali būti labiau paveiktas.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų pasitikėjimas kompanija yra vienas svarbesnių vartotojų požiūrio ir bendro įmonės vertinimo elementų. Pasitikėjimas kompanija

daro įtaką vartotojų pasirinkimo ir pirkimo elgsenai, todėl vartotojai jautrūs neigiamai informacijai, kuri neišvengiama krizinių situacijų metu. Krizių metu paprastai krenta tiek emocinis, tiek ir pažintinis pasitikėjimas įmone.

1.2.3. Kompanijos socialinės atsakomybės suvokimas

Pastaruoju metu tiek praktikai, tiek mokslo srities atstovai atkreipia dėmesį, kad išaugo žmonių lūkesčiai organizacijų atliekamam vaidmeniui visuomenėje. Vis daugiau įmonių vadovų visame pasaulyje pažymi, kad jie rūpinasi gamtos saugos, sveikatos, saugumo, darbo aplinkos gerinimo, taip pat visuomeninėmis problemomis, kurdami vertę tiek savo įmonei, tiek ir suinteresuotosioms pusėms (Madden, Roth ir Dillon, 2012). Autorius Carrolls (1991) įmonių socialinę atsakomybę apibrėžia, kaip verslo įmonių ekonominių, teisinių, etinių ir filantropinių įsipareigojimų laikymąsi. Kitaip tariant, socialiai atsakingos įmonės turi siekti pelno, laikytis įstatymų, būti etiškos ir geros pilietės, t.y. prisidėti prie bedruomenės geresnio gyvenimo kūrimo. Pohle ir Hittner (2008) socialinę atsakomybę apibūdina, kaip veiklą, kurios pagalba kompanija valdo verslą taip, kad dėka ekonominių, aplinkosauginių ir socialinių veiksmų užsitarnautų teigiamą visuomenės vertinimą. Autoriai pabrėžia, kad vis daugiau vadovų įmonių socialinę atsakomybę mato, kaip investiciją, kuri duoda grąžą. Įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA) veikla suprantama, kaip kurianti vertę investuotojams, bendruomenėms, aplinkai ir prisidedanti prie geresnių įmonės rezultatų. Pasak Madden ir kt. (2012) rinkoje sėkmingi ĮSA veiksmai virsta pozityviu produktų vertinimu, ketinimais juos pirkti ir vartotojų pasitenkinimu juos įsigyjus. Autorių Gupta ir Pirsch (2006) atliktas tyrimas rodo, kad esant tokiai pat produkto kainai ir kokybei, 86% vartotojų rinktųsi socialiai atsakingą veiklą vykdančios įmonės produktus. Tokiu būdu, šiandien, kai ypač išaugęs vartotojiškumas, kompanijos, kurios siūlo patrauklias ir patikimas socialines iniciatyvas, su kuriomis nori identifikuotis ir asocijuotis

virtotojai, patenkina jų itin svarbų savęs suvokimo ir priskyrimo tam tikroms grupėms poreikį (Bhattacharya ir Sen, 2003).

Taigi, socialinės atsakomybės nauda formuojant teigiamas nuostatas, požiūrius ir reakcijas įmonės ir jos gaminamų produktų atžvilgiu mokslinėje literatūroje patvirtinta ne vienu tyrimu ir ne vieno autoriaus. Tačiau dauguma atvejų ĮSA vertinama standartinėse situacijose. Šio darbo kontekste svarbu įsigilinti, kaip virtotojai suvokia įmonių socialinę atsakomybę krizės metu. Nepaisant to, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp ĮSA veiklos ir virtotojų požiūrio į kompaniją, pastebėta, kad virtototojai vis tik yra jautresni neigiamai informacijai apie įmonių soc. atsakomybę, tiksliau sakant, jos nesilaikymą (Mohr ir Webb, 2005). Krizės kontekste dažnai išryškėja, kad įmonės nepakankamai skyrė dėmesio kažkuriai iš socialinei atsakomybei priskiriamų sričių, pvz., gamtosaugai, darbo aplinkos saugumui, santykiams su suinteresuotomis pusėmis, pavyzdžiui bendruomene ir t.t. Atsižvelgiant į tai bei virtotojų polinkį labiau kreipti dėmesį į neigiamą informaciją galima teigti, kad krizės metu, įmonės socialinės atsakomybės suvokimas keisis neigiama linkme, tuo pačiu neigiamai įtakodamas ir kitus įmonės bei jos gaminamų produktų vertinimus.

Krizės kontekste svarbu įvertinti, kaip keičiasi virtotojų suvokiama kompanijos socialinė atsakomybė, tačiau taip pat svarbu suvokti ir atvirkštinę įtaką, t.y. kaip prieškrizinis ĮSA suvokimas, keičia virtotojų reakcijas. Autoriai Fombrum, Gardberg ir Barnett (2000) pastebi, kad ĮSA yra gera strateginė priemonė kontroliuoti ir minimizuoti pavojų prarasti gerą reputaciją suinteresuotųjų pusių tarpe krizinių situacijų metu. ĮSA, kaip ir gera reputacija, krizės metu tarnauja, kaip buferis mažinantis neigiamos informacijos įtaką virtotojų požiūriui į kompaniją ir jos produktus. Autorių Lin ir kt. (2011), Assiourras, Ozgen ir Skourtis (2013) tyrimai parodė, kad ĮSA veiklos taip pat daro įtaką kaltės (atsakomybės) priskirimui, prekės ženklo vertinimui ir ketinimui pirkti produktą. Tačiau svarbu pabrėžti, kad ši autorių išvada galioja tik tuomet, kai virtotojai ĮSA veiklą suvokia, kaip svarbią.

Apibendrinant galima teigti, kad ĮSA suvokimas krizės metu gali būti paveiktas neigiamai, tačiau iš kitos pusės ĮSA yra svarbus veiksnys pats įtakojantis kitas vartotojų reakcijas ir elgesį. Kuo prieškrizinis ĮSA suvokimas aukštesnis, tuo vartotojų reakcijos į krizės paveiktą įmonę ir jos gaminamus produktus mažiau neigiamos.

1.2.4. Ketinimas pirkti ir polinkis rekomenduoti

Vartotojų požiūriai, nuostatos ir įsitikinimai tam tikrų produktų ar paslaugų, bei juos gaminančių ar teikiančių įmonių atžvilgiu lemia vartotojų elgseną. Įmonių vadovai, marketingo specialistai įdeda daug pastangų, kad užsitikrintų teigiamas vartotojų nuostatas, o šios virstų teigiama pirkimo ir tolesnio produktų rekomendavimo elgsena. Būtent tokia vartotojų elgsena yra įmonės pardavimų, augančios rinkos dalies ir bendros įmonės sėkmės, sąlyga. Todėl natūralu, kad pirkimo elgsena ir ją įtakojuojantys veiksniai sulaukia daug dėmesio tiek mokslininkų, tiek ir praktikų tarpe. Daugybė tyrimų atlikta analizuojant, kaip teigiamai paveikti vartotojų ketinimus pirkti ir rekomenduoti įvairius produktus standartinėmis sąlygomis, o pastaruoju metu organizacijoms dažniau susiduriant su krizinėmis situacijomis, mokslininkai vis daugiau dėmesio skiria pirkimo elgsenos tyrimams krizių ir pokriziniais laikotarpiais. Mokslinėje literatūroje (Zhao ir kt., 2011, Cleeren, Heerde ir Dekimpe, 2013, Coombs ir Holladay, 2007, Lin ir kt., 2012, Ahluwalia ir kt., 2000, Assiouras ir kt., 2013) neabejojama dėl neigiamo krizių poveikio pirkimo elgsenai ir ketinimams įsigyti bei rekomenduoti su krize siejamus produktus. Neigiama sąsaja tarp krizių ir pirkimo ar ketinimo pirkti patvirtinta tiek eksperimentiniais tyrimais (Coombs, 2007, Assiouras ir kt., 2013), tiek vartotojų apklausomis (Lin ir kt., 2012, Cleeren ir kt., 2013), tiek ir antrinių duomenų, tokių, kaip pardavimo apimčių, rinkos dalių pokyčių, analize (Zhao ir kt., 2011, Cleeren ir kt., 2013). Minėti autoriai pastebi, kad neigiamas poveikis ketinimui pirkti su krize siejamus produktus priklauso nuo daugelio

dalykų, pvz. krizės pobūdžio, jos sudėtingumo, informacijos apie ją pasklidimo lygio, krizių kartotinumą laipsnio, vartotojų požiūrio į produktą ir jį gaminančią įmonę, nuo vartotojų išitraukimo į produktų kategoriją, taip pat rinkodaros pastangų ikikriziniu laikotarpiu ir po krizės. Priklausomai nuo visų šių veiksnių poveikis vartotojų pirkimo elgsenai gali būti labai ženklaus, kai ne tik visiškai atsisakoma pirkti krizės paveiktus produktus, bet ir neigiamai įtakojamas vartotojų požiūris ir pirkimo elgsena į visą produktų kategoriją (Cleeren ir kt., 2013) arba silpnas, kai vartotojų elgsena (ketinimas pirkti ir rekomenduoti produktus) pakinta nedaug arba pokytis yra pakankamai trumpalaikis. Ahluwalia ir kt. (2000) pastebi, kad neigiama informacija apie krizę, ir ypač, kai ji pasklinda plačiai, padidina vartotojų suvokiamą su tam tikra įmone ir jos produktais siejamą riziką. Tai lemia pokyčius vartotojų pirkimo elgsenoje. Tuo tarpu Coombs ir Holladay (2007), kaip ir daugelis kitų autorių, išskiria emocinį krizės atspalvį, primindami, kad krizės sukelia žmonėms neigiamas emocijas, t.y. nusivylimą, nepasitenkinimą ir pyktį. Pyktis, pasak Coombs ir Holladay (2007) yra stipri emocija, kuri energizuoja žmones, todėl ne tik mažina ketinimus pirkti tam tikrą produktą ar paslaugą, bet ir skatina skleisti neigiamą informaciją draugams ar pažįstamiems. Autorius cituodamas Baker Retail (2006), pastebi, kad nepatenkinti vartotojai yra labiau linkę dalintis informacija, nei patenkinti – paprastai neigiamą žinutę jie paskleidžia nuo šešių iki penkiolikos žmonių. Panašiai vartotojai reaguoja ir krizinėse situacijose. Kuo vartotojui svarbesnis produktas, tuo labiau jis išitraukęs į produktų kategoriją ir tuo labiau kaltę ir atsakomybę už krizę jis priskiria organizacijai, tuo didesnę pyktį iššaukia krizė ir tuo labiau mažėja ketinimas pirkti, o auga noras dalintis neigiama informacija (Coombs ir Holladay, 2007). Akivaizdu, kad tokiose situacijose krizės poveikis polinkiui rekomenduoti yra atvirkštinis, t.y. tuo krizė vartotojo požiūriu didesnė, tuo vartotojai labiau linkę nerekomenduoti produktų ar paslaugų ir dalintis neigiama informacija. Coombs ir Holladay (2007) atliktas tyrimas parodė, kad net ir esant pakankamai

nedideliame vartotojų pykčiui, neigiamas poveikis ketinimui pirkti ir neigiamoms rekomendacijoms ženklus.

Apibendrinant šiame skyriuje pateiktą informaciją, galima teigti, kad vartotojų požiūris ir nuomonė apie tam tikrus produktus ar paslaugas, kaip ir apie juos gaminančias ar teikiančias įmones, svarbus vartotojiškos elgsenos indikatorius. Teigiamas požiūris į įmonę ir jos produktus paprastai lemia palankius ketinimus įsigyti produktus, vėliau juos rekomenduoti draugams ir pažįstamiems. Krizinėse situacijose vartotojų reakcijos įgauna neigiamą pobūdį. Neigiama linkme keičiasi suvokiama produktų kokybė, įmonės socialinės atsakomybės suvokimas ir pasitikėjimas kompanija. Tai savo ruožtu neigiamai veikia ketinimus pirkti įmonės produktus ir juos rekomenduoti draugams ar pažįstamiems.

Kaip jau aptarta, vartotojų reakcijos paprastai labiausiai įtakojamos konkrečios įmonės veiksmų, tačiau įmonės neveikia sterilioje aplinkoje, yra daug papildomų veiksnių, kurie gali turėti įtakos vartotojų reakcijoms tiek eilinių, tiek ir krizinių situacijų metu. Vienas tokių veiksnių, tai industrijos, kurioje veikia ir kokius produktus/paslaugas gamina ar teikia įmonė, specifika. Natūralu, kad vartotojai turi susidarę tam tikrą nuomonę, ne tik apie konkrečius gamintojus, bet ir bendrai apie tam tikras produktų kategorijas, ypač apie kontraversiškai visuomenėje vertinamas ir dažnai vadinamas nuodėmingaisiais ar silpnybių produktais. Tam, kad suprasti, ar skirtusi ir kaip skirtusi vartotojų reakcijos krizės metu „silpnybių industrijų“ (angl. *sin industries*) atveju, verta labiau pasigilinti į tokių industrijų specifiką. Tai ir bus padaryta kitame darbo skyriuje.

1.3. Silpnybių industrijų specifika krizių kontekste

1.3.1. Silpnybių industrijų sąvoka

Pastaraisiais metais vis dažniau visuomenėje, taip pat tarp mokslo atstovų ir tyrėjų kyla diskusijos apie verslo etiką, diskutuojama, kiek verslas turi būti moralus ir etiškas, kas svarbiau atitikti visuomenei prmtinas socialines normas ar rūpintis tiesioginiais verslo tikslais siekiant pelno ir didinant įmonės vertę akcininkams. Šiame kontekste žvilgsnis vis dažniau nukrypsta į dviprasmiškai vertinamas industrijas, kurios dažnai vadinamos neetiškėmis ar socialiai neatsakingomis (Jo ir Na, 2012), jų produktai kartais įvardinami, kaip socialiai nepriimtini (Davidson, 2003). Šios industrijos dažnai siejamos su žmogiškosiomis silpnybėmis, todėl vadinamos „silpnųjų industrijomis“. Pasak Kean (2006) „silpnųjų industrijos“ (angl. *sin industries*) taip vadinamos dėl galimai neigiamo poveikio visuomenei, kai jų produktai ar paslaugos vartojami piktnaudžiaujant jais. Taigi „silpnųjų industrijos“ nevienareikšmiškai vertinamos dėl: 1) savo susikirtimo su socialinėmis normomis ir morale (Cai, Jo ir Pan, 2012) bei 2) galimai neigiamų socialinių pasekmių arba neigiamos įtakos sveikatai (Lindorff ir Jonson 2012). „Silpnųjų industrijoms“ priskiriamų verslų sąrašas, skirtingų autorių darbuose šiek tiek skiriasi. Dalis autorių „Silpnųjų verslams“ priskiria suaugusiųjų pasilinksminimo arba pornografijos verslus (Davidson, 2003, Kim ir Venkatachalam 2011), kiti savigynai skirtų ginklų industriją (Kean, 2006, Davidson, 2003), tačiau vieningai sutariama, kad prie tokių industrijų turėtų būti priskirti alkoholio, tabako ir lošimų verslai (Hong ir Kasperczyk, 2009, Kim ir Venkatachalam 2011, Davidson, 2003, Kean, 2006). Ir nors visi šie verslai yra visiškai legalūs, tenkina vartotojų poreikius ir moka mokesčius savo valstybėse, vis tik susiduria su prieštaringu vertinimu, dažnai turint tam tikrą nuodėmingumo atspalvį (angliškas terminas „sin industries“). Todėl individualus kiekvienos industrijos nuodėmingumo vertinimas susijęs su individualiu etiškumo supratimu, t.y. nuodėmingumo, kaip ir etikos standartų suvokimas skiriasi priklausomai nuo asmens, kultūros ir aplinkos, kurioje jis gyvena (Lindorff ir Jonson, 2012).

Angliško termino „sin industries“ vartojimas lietuvių kalboje buvo aptartas su Valstybinės lietuvių kalbos komisijos atstove, Svetimžodžių keitimo lietuviškais atitikmenimis

skyriaus vyriausiąja specialiste Gita Kazlauskaite (asmeninė komunikacija elektroniniais laiškais, 2014 metų gegužės 6-7 dienomis). Angliškas termino vertinys yra “nuodėmių industrija”, jis būtent parodo ir perteikia mokslinėje literatūroje itin akcentuojamą šių industrijų moralinio vertinimo kontekstą. Lietuvių kalbos komisijos atstovės nuomone lietuvių kalboje tinkamiau būtų naudoti “silpnybių industrijos” termino atitikmenį, nes nuodėmė, pasak p. Kazlauskaitės, lietuvių kalboje visų pirma suprantama, kaip religinė sąvoka. Kita vertus, p. Kazlauskaitė nemato nieko bloga tam tikrame kontekste, kur reikalinga lietuvių kalba perteikti anglų kalba parašytas mintis neprarandant pilno jų konteksto naudoti vertinį “nuodėmių industrija”. Todėl šio darbo autorė priklausomai nuo konteksto naudos abi lietuviško termino versijas, pirmenybę teikdama Lietuvių kalbos komisijos rekomenduotam termino atitikmeniui “silpnybių industrija”.

Mokslinėje literatūroje galima rasti ir dar vieną, platesnę sąvoką, t.y. prieštaringai vertinamos industrijos (angl. *controversial industries*). Joms priskiriamos, jau minėtos, nuodėmingosios industrijos, taip pat kitos, moraliniais ginčiais apipintos, ir su aplinkosaugos, socialinėmis ar etikos problemomis siejamos industrijos, tokios, kaip branduolinės energijos, naftos, cemento, biotechnologijų pramonės (Cai ir kt, 2012). Taip pat prieštarīgiems gali būti priskiriami genų inžinerijos, kontracepcijos, kartais ir farmacijos verslai (Lindorff ir Jonson., 2012). Šiame darbe prieštaringai vertinamos industrijos, bus aptariamoms siaurąja prasme, kalbant tik apie silpnybių industrijas ir daugiausia dėmesio skiriant būtent tomis industrijoms, dėl kurių priskirimo šiai kategorijai vieningai sutaria mokslininkai ir kurios yra plačiausiai prieinamos visuomenei, t.y. alkoholio ir tabako industrijoms.

1.3.2. Silpnybių industrijų ypatumai užsienio šalyse ir Lietuvoje

Silpnybių (nuodėmių) industrijos turi nemažai skirtumų – skiriasi jų gaminami produktai ar paslaugos, jų paplitimo lygis ir t.t.. Nepaisant to, galima išvelgti ir daug panašumų, ypač, kai kalbame apie aplinką, kurioje šie verslai veikia. Bendrai jų aplinką galima būtų apibūdinti kaip priešišką. Kaip teigia Davidson (2003), priešiškus nėra susijęs su produktų vartotojais, jis lemiamas fakto, kad tam tikra, didelė arba pakankamai svarbi, kad jos nuomonė būtų išgirsta, visuomenės dalis mano, kad šie produktai nepriimtini. Kaip jau buvo minėta, nepaisant to, kad šie produktai yra stipriai reguliuojami, jie yra visiškai legalūs. Tačiau tam tikra visuomenės dalis šiuos produktus laiko atstumiančiais, nederamais ar net pavojingais dėl įvairių priežasčių. Tokiu būdu silpnybių industrijų atstovai atsiduria nesutaikomų prieštaravimų aplinkoje. Be to, kad jie turi įveikti visoms įmonėms išskylančius iššūkius, t.y. organizuoti savo veiklą nuolat besikeičiančioje ekonominėje aplinkoje, atsakyti į didėjančią konkurenciją, patenkinti nuolat kintančius vartotojų poreikius ir t.t., šios kompanijos turi įveikti nemažą socialinę, ir dažnai politinę bei reguliavimo opoziciją.

Davidson (2003) išskiria ir kitus silpnybių industrijų panašumus:

- *Teisėtumas.*

Teisėtumą Davidson (2003) apibūdina, kaip įmonės veiklos (jos atliekamų operacijų) ir visuomenės, kurioje veikia įmonė, vertybių sutapimą. Silpnybių industrijos tam tikra prasme yra praradę dalį savo teisėtumo, nes remiantis kai kuriais vertinimais, eina prieš visuomenės standartus. Skirtingoms industrijoms būdingos savitos teisėtumo problemos. Kai kurioms jų, būdingas cikliškas bangavimas sąsajose su teisėtumu, t.y. jos tai praranda, tai vėl įgyja didesnę socialinį priimtinumą, pvz., JAV 1919 m. buvo įsigaliojęs įstatymas draudžiantis gaminti ir parduoti alkoholinius gėrimus, tačiau jau 1933 m. jis buvo atšauktas dėl išaugusios nelegalios ir nusikalstamos prekybos šiais produktais. Kitoms industrijoms, pvz., tabako, būdingos tik teisėtumo praradimo tendencijos – visuomenėje eskaluojama vis daugiau faktų apie tabako žalą

sveikatai, nuolatos griežtėja šios industrijos reguliavimas, tiek JAV, tiek Europos Sąjungos šalyse, tame tarpe ir Lietuvoje.

Vienas iš teisėtumo praradimo ženklų – sprendimas apmokestinti silpnųjų produktus. Davidson (2003), kaip pavyzdį pateikia, 2003 metų Kalifornijos gubernatoriaus rinkimus, kurių metu vienas kandidatų, pasiūlė valstijos biudžeto deficitą spręsti didinant mokesčius alkoholiui ir tabakui. Nepaisant to, kad tiek alkoholio, tiek tabako verslams mokesčiai akcizo pavidalu didinamai praktiškai kiekvienais metais, panašių bandymų galima pastebėti ir Lietuvoje – 2014 metų pradžioje premjeras, ieškodamas lėšų krizės metu sumažintoms pensininkų pensijoms kompensuoti, pasiūlė kelti akcizą alkoholiui, silpnam alkoholiui net 50-čia procentų. Vėliau tokio sprendimo buvo atsisakyta ir pasiektas ilgalaikis susitarimas nuosaikesniam akcizo mokesčio didinimui. Tačiau pats faktas, kad toks pasiūlymas buvo pristatytas visuomenei, rodo, kad alkoholio industrija Lietuvoje vis labiau susiduria su teisėtumo problemomis.

Kitas signalas – priešiška nusiteikusių aktyvistų grupių atakos, kurių pasekoje, verslo partneriai, ar kitų industrijų atstovai, linkę laikytis atokiau nuo nuodėmingųjų industrijų. Tai gali iliustruoti vis labiau populiarėjantis „socialiai atsakingas investavimas“, kai investiciniai fondai ir kiti instituciniai investuotojai vengia investuoti į silpnųjų (nuodėmių) kompanijų akcijas, nepaisant jų dažnai didesnės nei kitų įmonių akcijų grąžos. Hong ir Kasperczyk (2009) bei Kim ir Venkatachalam (2011) išanalizavę įvairius veiksnius, darančius įtaką investuotojų elgesiui, daro išvadą, kad, nepaisant, aukštos investicijų grąžos, aukštesnės nei įprasta finansinės atskaitomybės kokybės, investuotojai linkę atmesti silpnųjų industrijos įmonių akcijas dėl socialinių normų spaudimo ir nenoro įsivelti į moralinius konfliktus. Kitas pavyzdys, JAV stipraus motociklų prekės ženklo Harley-Davidson atstovai, po aktyvistų atakų atšaukė leidimą naudoti savo prekės ženklą cigaretėms (Davidson, 2003). Panašiais ženklais galima laikyti ir socialiai priimtina tendenciją mažiau rodyti silpnųjų produktų vartojimą

filmuose, televizijos laidose ir panašiai. Pavyzdžiui, Disney kompanijos populiarus animacinis personažas Pecos Bill daugiau nerūko, kompanija šias scenas iškirpo. Rusijoje taip pat buvo uždrausta rodyti populiarus animacinio serialo “Na palauk” serijas, kuriose vilkas rūko. Lietuvoje 2012 metais plačiai nuskambėjo skandalas, kai Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentas nubaudė Alma Litera leidyklą (vėliau bauda teismo sprendimu buvo panaikinta), nes jos išleistoje knygoje “Miško pasakos” nykštukas ežiuką mokė, kad iš obuolių sulčių galima pasigaminti sidrą ir kalvadosą. Šis atvejis, plačiai aptarinėtas visuomenės, taip pat rodo, kad alkoholio industrija Lietuvoje vis labiau praranda teisėtumą, nes ilgus metus iki šio įvykio knyga buvo pardavinėjama Lietuvoje, tai buvo ne pirmas šios knygos leidimas, tačiau dėmesio dėl socialinių normų ir galimo įstatymų pažeidimo ji sulaukė tik 2012 metais (Girtą ežiuką nubaudusi kontora apsijuokė, Dienraštis Respublika, 2012.09.27).

- *Teisinės problemos.*

Kaip teigia Davidson (2003) su teisėtumo problemomis glaudžiai susijęs faktas, kad silpnųjų industrijos daug dažniau nei kitos susiduria ir su teisiniais iššūkiais. Ir tai nestebina, nes, kaip jau minėta, šios industrijos susiduria su plačios visuomenės pritarimo jų veiklai trūkumu. Jei tam tikras visuomenės segmentas susirūpina kokia problema, pavyzdžiui, jaunimo alkoholio vartojimu, pasyviu rūkymu ar panašiai, paprastai netrukus susiformuoja aktyvistų grupės darbui su tokia problema. Galiausiai tai lemia arba tam tikrus teisinius procesus arba ribojančius įstatyminius pokyčius.

- *Išventinimo ritualai.*

Svarbu pažymėti, kad silpnųjų industrijų produktai yra dalis perėjimo iš paauglystės į suaugusiųjų pasaulį ritualų. Paprastai šiose industrijose griežtai reglamentuojamas amžius nuo kurio galima įsigyti/vartoti produktus. Nors skirtingose šalyse, jis šiek tiek skiriasi, tačiau paprastai jis siejamas su pilnametyste. Lietuvoje, kaip ir daugelyje Europos šalių pirkti alkoholinius gėrimus, tabaką ir lošti kazino galima sulaukus 18 metų. Tik keletas Europos šalių

(Olandija, Austrija, Šveicarija) lengvo alkoholio leidžia įsigyti asmenims sulaukusiems 16 metų, tuo tarpu JAV alkoholio gali nusipirkti ne jaunesni kaip 21 metų asmenys. Kaip teigia Davidson (2003), tiek visuomenė, tiek silpnybių industrijų atstovai sutaria, kad jų produktai turi tam tikrą riziką žmonių fizinei, emocinei ir psichologinei sveikatai, todėl deklaruojama, kad jie skirti suaugusiems. Nepaisant to, paaugliai ar net vaikai randa būdų, kaip paragauti alkoholio ir cigarečių. Jiems tai ypač patrauklu, nes tokiu būdu jie gali priartėti prie patrauklaus suaugusiųjų pasaulio. Ir nors silpnybių industrijų atstovai griežtai deklaruoja, kad jų produktai nėra skirti vaikams ir paaugliams, šis klausimas būdamas itin jautrus, visuomenėje vertinamas kontraversiškai ir atsakomybė už paauglių rūkymą ir girtavimą dažnai priskiriama produktų gamintojams.

Silpnybių industrijų atstovai veikia sąlygomis, kai turi rūpintis, kad jų produktai nebūtų patrauklūs nepilnamečiams, negali paskatinti nevirtotojų tapti vartotojais, neturi tokių pat media galimybių, kaip kitos industrijos (tiek JAV, tiek Europos Sąjungos šalyse, tame tarpe Lietuvoje silpnybių industrijų produktų ir paslaugų reklama ribojama, kiekviena industrija turi savo griežtų reklamos ir media ribojimų sąrašą), jų produktams taikomi įvairūs prekybos apribojimai (pavyzdžiui, kai kuriose Skandinavijos šalyse, stipresniu nei 3,5 procentinio tūrio alkoholiu galima prekiauti tik specializuotose valstybinėse alkoholio parduotuvėse, Lietuvoje taip pat netrūksta įvairių apribojimų, tame tarpe ribojamas prekybos alkoholiu laikas, jo negalima įsigyti nuo 22 iki 6 valandos ryto). Be viso to, šių industrijų atstovai nuolatos turi dalyvauti rimtuose viešųjų ryšių mūšiuose su priešiška nusiteikusių aktyvistų grupėmis, kurios dažnai yra negailestingos ir pakankamai galingos.

1.3.3. Silpnybių industrijos ir krizinės situacijos

Silpnybių industrijos veikiančios sudėtingoje aplinkoje, vien dėl savo produktų ir paslaugų pobūdžio sulaukia padidinto reguliuojančių institucijų ir visuomenės dėmesio. Tai lemia, kad šių industrijų atstovai daug dažniau, nei kitų industrijų atstovai atsiduria krizinėse situacijose. Pasak Kean (2009) silpnybių industrijų specifika programuoja konfliktines situacijas tarp skirtingų suinteresuotojų pusių. Dažnai reguliuojančios institucijos ir aktyvistų grupės manipiliuoja informacija ir net siekia tokių konfliktų tam, kad pritrauktų kuo platesnį visuomenės dėmesį. Neretai tokiu atveju stengiamasi paveikti visuomenės emocijas, o ne kuo greičiau išspęsti iškilusią skausmingą klausimą argumentų kalba. Taip dažnai tik gilinamos krizinės situacijos. Kean (2009) pastebi, kad silpnybių industrijų emocinis intensyvumas priklauso nuo produktų paplitimo ir industrijos reputacijos. Natūralu, kad dėl savo produktų ir paslaugų pobūdžio ir dėl to kylančių moralinių ginčų, nuodėmingumo atspalvio bei sankirtos su visuomenei priimtinomis socialinėmis normomis, silpnybių industrijos pasižymi prastesne reputacija, nei kitos „nekaltus“ produktus gaminančios industrijos. Tačiau ir tarp silpnybių arba nuodėmių industrijų galima pastebėti skirtumus, pavyzdžiui alkoholio vartojimo situacijos gana dažnos, jis plačiai prieinamas visuomenei, todėl sąlyginai jo reputacija geresnė, nei pavyzdžiui tabako industrijos. Tabakas nors ir yra pakankamai plačiai prieinamas, bet jo vartojimo situacijos vis labiau ribojamos (draudžiama rūkyti kavinėse, darbo vietose, viešose vietose ir pan), taip pat moksliniais tyrimais įrodyta rūkymo žala sveikatai, pripratimas prie nikotino. Visi šie niuansai lemia, kad tabako industrija pasižymi žema reputacija ir dideliu emociniu intensyvumu, t.y. priešišškai nusiteikusių suinteresuotosios šalys turi didelę įtaką, todėl ir nedideli konfliktai gali peraugti į didžiules krizes.

Silpnybių industrijos dažnai susiduria su krizėmis, kurios vienaip ar kitaip susiję su jų verslo specifika. Tačiau, kaip ir kitos įmonės, jos susiduria su problemomis, kurios gali ištikti bet kurią kitą įmonę. Kaip ir bet kuri kita įmonė, jos gali patirti vidinių ar išorinių priežasčių sąlygotus produktų sugadinimus, technologines avarijas, susidurti su aplinkosauginėmis

problemomis ir pan. 2012 metais plačiai nuskambėję aludarių reklamų skandalai, kai „Švyturio“ ir „Tauro“ reklaminiai klipai skirti vyriškajai auditorijai, buvo kaltinami diskriminuojantys moteris (Grinevičius, 2012), internete buvo kviečiama boikotuoti šiuos produktus. Daug visuomenės dėmesio sulaukė ir „Švyturio-Utenos alaus“ 2011 metais vykęs ginčas su profsąjungomis, kai šios reikalavo ženkliai padidinti atlyginimus, o neįgyvendinus reikalavimų grąšino streikais (Gabrienė ir Janauskaitė, 2012). Tokių ir panašių krizinių situacijų atveju nuodėmingosios industrijos sulaukia didelio media atstovų, visuomenės dėmesio. Ar panašiose krizinėse situacijose ir kitų industrijų atstovai sulauktų didelio suinteresuotųjų pusių dėmesio? Ar silpnųjų industrijų specifika įtakoja krizines situacijas? Mokslinėje literatūroje atsakymo į šiuos klausimus rasti, deja, nepavyko.

Apibendrinant apžvelgtą mokslinę literatūrą, galima teigti, kad silpnųjų industrijos, nepaisant to, kad yra legalios ir tenkina egzistuojančius vartotojų poreikius, dėl savo produktų ar paslaugų specifikos, susiduria su kontraversišku vertinimu, aktyvistų grupių atakomis, didesniu reguliavimu ir priežiūros institucijų dėmesiu. Tai lemia, kad šios industrijos dažniau nei kitos patiria neigiamą viešumą, praranda savo teisėtumą, taip pat dažniau susiduria su teisinėmis problemomis. Visi šie dalykai neigimai veikia industrijų reputaciją.

1.4. Silpnųjų industrijos įtaka vartotojų reakcijoms verslo krizių metu

Mokslinėje literatūroje šio darbo autorei nepavyko rasti atsakymo ir į klausimą, kaip skiriasi vartotojų reakcijos į krizes patyrusias silpnųjų industrijų įmones ir jų gaminamus produktus. Tačiau apžvelgus literatūrą krizių, vartotojų reakcijų krizių kontekste ir silpnųjų industrijų temomis, galima būtų įžvelgti tam tikras skirtingų minčių kryptis, kurios leistų formuluoti galimas prielaidas, kaip silpnųjų industrijų specifika galėtų daryti įtaką vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose. Šiame darbe analizuoti autoriai (Coombs, 2007, Coombs,

2004, Coombs ir Holladay, 2007) pastebi, kad krizės sunkumo laipsnis ir jos pasekmės priklauso nuo prieškrizinės įmonės reputacijos, ankstesnių krizių istorijos ir santykių su suinteresuotomis pusėmis. Tuo tarpu, silpnybių industrijos, kaip jau buvo pastebėta, nepaisant savo legalios veiklos, dėl savo produktų specifškumo nuolatos susiduria su kontraversišku jų veiklos vertinimu, aktyvistų grupių atakomis, didesniu teisiniu ir priežiūros institucijų reguliavimu ir su tuo susijusiu daug dažnesniu neigiamu viešumu. Atsižvelgiant į tai, galima būtų tikėtis, kad silpnybių industrijoms priklausančios įmonės, vien dėl industrijos specifikos dažniau susiduria su krizėmis, taigi joms būdinga prastesnė krizių istorija, nei daugelio kitų industrijų atveju. Nuolatiniai moraliniai debatai silpnybių industrijų atžvilgiu sąlygoja prastesnę jų reputaciją nei kitų, vadinamai „nekaltų“ industrijų atveju. Natūralu, kad ir santykiai su suinteresuotomis pusėmis, kai jų tarpe yra priešiška nusiteikusių aktyvistų grupės, griežtos reguliuojančios institucijos negali būti tokie geri, kaip kitų industrijų atveju. Remiantis visa šia informacija, galima būtų daryti prielaidą, kad silpnybių industrijos krizinėse situacijose sulauks daugiau neigiamų susiinteresuotųjų pusių, tame tarpe ir vartotojų, reakcijų nei kitų industrijų atstovai. Tačiau autorius Davidson (2003), kalbėdamas apie silpnybių industrijas ir jų specifiką pabrėžia, kad, nepaisant to, kad silpnybių industrijos sulaukia daug neigiamo aktyvistų, reguliuojančių institucijų dėmesio, todėl dažniau susiduria su krizėmis ir turi prastesnę reputaciją, tačiau jų vartotojai yra patenkinti „silpnybių“ produktais, jie tenkina jų poreikius ir jie džiaugiasi juos vartodami. Atsižvelgiant į tai, galima būtų galvoti apie prielaidą, kad vartotojai būdami patenkinti vartojamais „silpnybių“ produktais, nebus griežtesni jų atžvilgiu ir krizių akivaizdoje jų reakcijos neturėtų būti neigiamesnės, o gali būti ir teigiamesnės nei kitų industrijų atveju.

Taigi mokslinėje literatūroje neradus vienareikšmiško atsakymo į šio darbo probleminių klausimų - kaip skiriasi vartotojų reakcijos į krizines situacijas skirtingų industrijų atveju ir kodėl, atliekamas empirinis tyrimas, kurio metodai ir rezultatai aprašyti kitame skyriuje.

2. EMPIRINIS TYRIMAS

Šiame skyriuje pateikiami empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai, aprašomi tyrimo metodai, duomenų analizės būdai bei tyrimo eiga. Taip pat šiame skyryje pateikiama empirinio tyrimo rezultatų analizė ir suformuluojamos empirinio tyrimo išvados.

2.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir tyrimo metodas

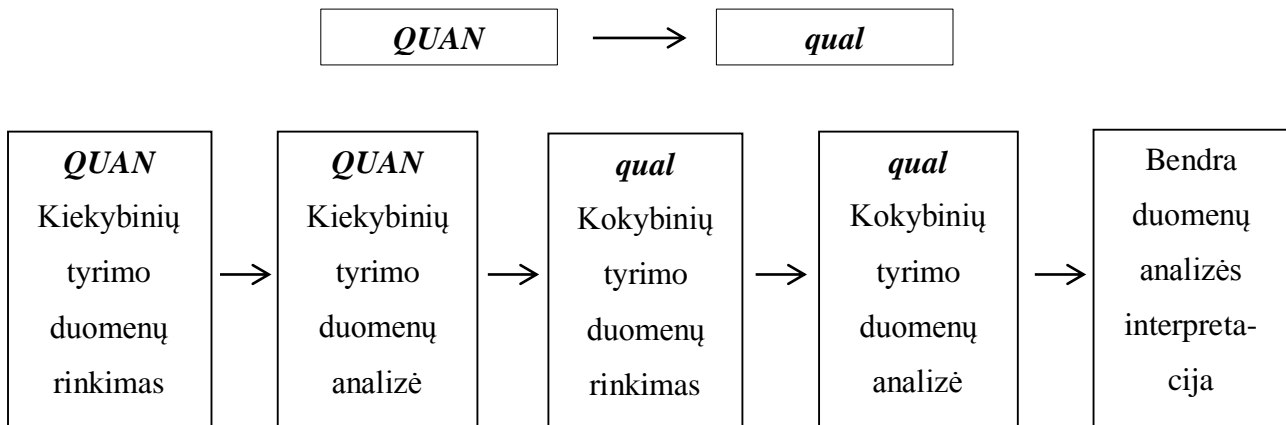
Šio darbo empirinio tyrimo tikslas – nustatyti, kaip ir kodėl silpnųjų industrijos specifika daro įtaką vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose.

Empirinio tyrimo uždaviniai:

- 1) Parinkti tinkamas vartotojų reakcijų (požiūrių ir elgsenos ypatumų) matavimo skales bei stimulinę medžiagą silpnųjų industrijos specifikai krizinių situacijų metu vertinti eksperimento būdu.
- 2) Eksperimento metu, pasitelkiant eksperimentines ir kontrolinę tyrimo grupes, kiekybiškai įvertinti skirtumus tarp vartotojų reakcijų į krizines situacijas silpnųjų industrijos ir įprastos industrijos atveju.
- 3) Atlikus kokybinę ekspertų apklausą, paaiškinti silpnųjų industrijos įtaką (jos priežastis) vartotojų reakcijoms krizinių situacijų metu.

Atsižvelgiant į tyrimo tikslą ir uždavinius, empiriniam tyrimui buvo pasirinktas mišrus tyrimo metodas (angl. *mixed methods research*). Mišrūs tyrimai pasižymi tuo, kad juose derinami kiekybiniai ir kokybiniai metodai. Tokie tyrimo metodai itin populiarėja pastaruoju metu dėl juos pasirinkus atsirandančios galimybės išnaudoti abiejų tyrimo metodų stipriąsias puses. Pasak (Creswell, 2009) toks metodas leidžia plačiau pažvelgti į tiriamą problemą. Priklausomai nuo laiko, kada atliekami skirtingi tyrimai, tų tyrimų svorio ir jų apjungimo, galimi įvairūs mišrių tyrimų dizainai. Šiame darbe pasirinktas paeiliui vykstančių aiškinamojo

pobūdžio tyrimų dizainas (angl. *Sequential Explanatory Design*). Jo struktūra pateikta 2 paveiksle.



2 paveikslas. Paėiliui vykstančių aiškinamojo pobūdžio tyrimų dizaino struktūrinis atvaizdavimas. Šaltinis: adaptuota darbo autorės pagal Creswell (2009).

Mokslinėje literatūroje mišrių tyrimų dizainus įprasta atvaizduoti struktūrinėmis schemomis, kur rodyklės reiškia, kad tyrimai vykdomi nuosekliai vienas po kito, kiekybiniam tyrimams žymėti pasirenkamas sutrumpinimas QUAN (nuo angliško žodžio *quantitative* - kiekybinis), kokybiniam QUAL (nuo angliško žodžio *qualitative* - kokybinis). Didžiosios raidės žymi dominuojantį tyrimą, kuriam bendrame tyrimo dizaine suteikiamas didžiausias svoris, tuo tarpu mažosios raidės pažymi papildomą tyrimą. Atsižvelgiant į šiam darbe pasirinktą tyrimo dizainą struktūriškai pavaiduotą 2 paveiksle, matosi, kad kaip pagrindinis tyrimas pasirinktas kiekybinis, kiekybinis ir kokybinis tyrimas laike vykdomi nuosekliai, t.y. gavus kiekybinio tyrimo rezultatus, atsižvelgiant į juos planuojamas ir vykdomas kokybinis tyrimas. Pirminis tyrimų apjungimas vykdomas gavus kiekybinio tyrimo rezultatus ir jais remiantis planuojant kokybinį tyrimą, tuo tarpu gavus ir kokybinio tyrimo rezultatus interpretuojami bendri tyrimo rezultatai. Pasak Cresweel (2009) bei Cresweel ir Plano Clark (2007) toks tyrimo dizainas naudojamas, kai surinkus papildomus kokybinius duomenis

siekiami paaiškinti kiekybinio tyrimo rezultatus. Šiame darbe pagrindiniam, t.y. kiekybiniam tyrimui pasirinktas eksperimento metodas, juo kiekybiškai siekiama atsakyti į šio darbo probleminio klausimo pirmąją dalį, t.y. kaip skiriasi vartotojų reakcijos skirtingų industrijų atveju, tuo tarpu kokybinė ekspertų apklausa naudojama, kaip papildomas tyrimas padėsiantis interpretuoti kiekybinio tyrimo rezultatus.

Kitame skyriuje pateikta kiekybinio tyrimo (eksperimento) metodologija, aprašytas eksperimento dizainas, naudoti stimulai bei gauti rezultatai. Toliau einančiame skyriuje pateikta kokybinio tyrimo metodologija ir rezultatai, atlikti abiejų tyrimų apibendrinimai.

2.2. Kiekybinis (QUAN) tyrimas - eksperimentas

2.2.1. Eksperimento metodologija

Eksperimentas - tai empirinis tyrimas, kuris planingai valdant, t.y. keičiant ar koreguojant, proceso ar reiškinių sąlygas, padeda tyrėjams patikrinti priežastinius reiškinių ryšius (Babbie, 2004, Kardelis, 2002). Taigi, pagrindinis eksperimento tyrimo bruožas – tai, kad tyrėjas apgalvotai kontroliuoja ir manipuliuoja sąlygomis, kurios lemia dominančius įvykius. Kitaip tariant, eksperimento metu daromi pokyčiai vienam kintamajam ir vertinami to pokyčio rezultatai kitam kintamajam. Pasak Tidikio (2003, p.505) “veiksnyis arba reiškinys, kuriuo manipuliuoja tyrėjas, vadinamas nepriklausomu kintamuoju, o veiksnys, kuris priklauso nuo manipuliacijų (ir joms kintant kinta) vadinamas priklausomu kintamuoju. Dar viena svarbi eksperimento sąlyga yra tai, kad eksperimento kintamieji (tiek priklausomas, tiek nepriklausomas) turi būti izoliuoti nuo kitų kintamųjų poveikio (Gravetter ir Forzano, 2006). Būtent situacijos kontrolė ir atsiribojimas nuo pašalinių veiksnių, leidžia teigti, kad eksperimento metu gautas priklausomojo kintamojo pokytis yra manipuliacijų nepriklausomu

kintamuoju pasekmė. Eksperimentiniai tyrimai dažniausiai vyksta pasitelkiant eksperimentines ir kontrolines grupes (galimi ir kitokio pobūdžio eksperimentai, kai eksperimentuojama su viena grupe ir vertinamos jos reakcijos prieš ir po eksperimentinio stimulo pateikimo). Eksperimentinėje grupėje manipuluojama nepriklausomu kintamuoju, t.y. jai pateikiamas eksperimento stimulus, tuo tarpu kontrolinei grupei toks stimulus nepateikiamas, tuomet šios grupės lyginamos tarpusavyje – priklausomo kintamojo pokytis traktuojamas, kaip eksperimentinio stimulo poveikio rezultatas.

Eksperimento metodą Babbie (2004) vadina tiksliausiu iš kontroliuojamų tyrimo metodų. Šiuo metodu, skirtingai, nei stebėjimo būdu ar kitais metodais ne tik nustatomas ryšys tarp kintamųjų, tačiau ir jų priežastingumas ir tai galima padaryti per tam tikrą apibrėžtą laiką. Būtent dėl savo esminių privalumų, t.y. priežastingumo nustatymo galimybės, situacijos kontrolės ir galimybės per gana trumpą laiką iširti pokyčius, eksperimento tyrimo metodas buvo pasirinktas, kaip tinkamiausias norint atsakyti į šio darbo probleminio klausimo kiekybinį aspektą, t.y. kaip skiriasi vartotojų reakcijos į verslo krizines situacijas skirtingų industrijų atveju? Pasirinkus kitus tyrimo metodus, pvz., apklausą, būtų itin sunku atsiriboti nuo kitų kintamųjų įtakos ir išsiaiškinti, ar industrijos (konkrečiai silpnųjų industrijų) specifika daro įtaką vartotojų reakcijoms? Paprastai žmonės jau turi susiformavę nuomonę apie tam tikras silpnųjų industrijų įmones ir sunku atskirti, kur jų vertinimas susijęs su nuomone apie konkrečią įmonę ir jos ankstesnius veiksmus, o kur galimą įtaką daro industrija. Būtent eksperimento metodas leidžia atskirti ir patikrinti šiuos dalykus. Kaip teigia Babbie (2004) šis metodas itin tinkamas, kai norime išsiaiškinti pakankamai siaurą ir aiškiai apibrėžtą probleminį klausimą, koks ir yra šiame darbe, taip pat nustatyti priežastinį kintamųjų ryšį. Šio eksperimento atveju – priklausomi kintamieji yra vartotojų reakcijos krizinių situacijų metu (produktų kokybės suvokimas, pasitikėjimas kompanija, kompanijos socialinės atsakomybės suvokimas bei ketinimas pirkti ir polinkis rekomenduoti), nepriklausomas kintamasis -

industrija. Darbe pasirinktas tarpgrupinis eksperimento dizainas. Dažniausiai tarpgrupinio eksperimento atveju tyrimas atliekamas su viena eksperimentine ir viena kontroline grupe. Šiame darbe siekiant, kaip galima geriau įvertinti silpnybių industrijų įtaką pasirinktos dvi eksperimentinės grupės ir viena kontrolinė. Abiejų eksperimentinių grupių vartotojų reakcijos vertinamos silpnybių industrijų kontekste, kontrolinės grupės atveju pasirinkta „nekalta“ industrija, t.y. suaugusiems skirti gaivieji ir funkciniai gėrimai (gėrimai praturtinti įvairiais mineralais, vitaminais, skirti sveiką gyvenimo būdą propoguojantiems, taip pat sportuojantiems žmonėms). Pirmosios eksperimentinės grupės atveju vartotojų reakcijos vertinamos alkoholio (konkrečiu atveju alaus), antrosios - tabako industrijų kontekste. Šios dvi industrijos buvo pasirinktos, kaip geriausiai atspindinčios silpnybių industrijų speciką - mokslininkai vieningai sutaria dėl jų priskirimo silpnybių industrijoms ir pasak Kean (2006) jos yra labiausiai prieinamos vartotojams dėl savo prekybos vietų plataus paplitimo ir gana dažno šių produktų vartojimo.

Eksperimentą pasirinkta vykdyti internetinėje erdvėje, pasinaudojantis UAB „Spinter tyrimai“ internetinių (angl. *online*) tyrimų respondentų duomenų baze, kurioje šiuo metu užsiregistravę ir sutinka dalyvauti įvairiuose tyrimuose daugiau nei 18 000 Lietuvos gyventojų, pasižyminčių skirtingomis demografinėmis charakteristikomis. Eksperimentinės grupės suformuotos iš 18-50 metų amžiaus penkių didžiųjų Lietuvos miestų gyventojų, užsiregistravusių minėtoje duomenų bazėje. Į tyrimą neįtraukti vyresnio amžiaus respondentai dėl didesnio nei vidurkis nevartojančių alaus ir nerūkančių asmenų skaičiaus jų tarpe. Remiantis 2012 metų Suaugusiųjų Lietuvos žmonių gyvenimo tyrimo (Grabauskas ir kt., 2013) duomenimis 55-64 metų amžiaus vyrų tarpe alaus nevartoja arba vartoja labai retai 49% respondentų, kai jaunesnio amžiaus vyrų tarpe šis rodiklis svyruoja nuo 22 iki 32%, panašios tendencijos ir moterų tarpe (55-64 metų moterų tarpe alaus nevartoja arba vartoja labai retai – 84%, tuo tarpu jaunesnio amžiaus grupėse rodiklis neviršija 70%). Panaši situacija ir rūkymo

srityje – vyresnio amžiaus tarpe ženkliai mažiau rūkančių, nei jaunesnių respondentų tarpe: tarp 55-64 metų amžiaus vyrų kasdien arba retkarčiais rūko 25,4% vyrų, kai tuo tarpu vidutiniškai Lietuvoje rūko 39% vyrų, tarp 55-64 metų moterų rūko – 10%, tuo tarpu vidutiniškai rūko 19% Lietuvos suaugusių moterų iki 64 metų amžiaus. To paties tyrimo duomenys rodo, kad tiek vyrai, tiek moterys Lietuvos didžiuosiuose miestuose linkę dažniau vartoti alų, tuo tarpu kasdien rūkančių procentas šiek tiek didesnis kaimuose, tačiau ten lyginant su didžiais miestais didesnė dalis rūkančiųjų vartoja kontrabandines cigaretes. Taigi, šiam darbui pasirinkta tyrimo populiacija, dėl savo aukštesnio nei vidurkis tiriamų silpnųjų industrijų produktų vartojimo ir tikėtina didesnio įsitraukimo į šias kategorijas.

Atliekant eksperimentą ypatingai svarbu užtikrinti kuo didesnę eksperimentinių ir kontrolinių grupių panašumą ir jų palyginamumą (Kardelis, 2002, Babbie, 2004). Kaip teigia Babbie (2004), pagrindinis principas, kuris leidžia užtikrinti grupių panašumą yra atsitiktinė atranka juos skirstant į grupes. Atsitiktinės atrankos esmė, kad kiekvienas tiriamos populiacijos elementas turi vienodas galimybes pakliūti į imtį. Šiame darbe panaudota paprastoji atsitiktinė atranka. Šios atrankos pagrindinis principas tas, kad pasirinktos grupės savybės turi būti tokios pačios, kaip ir populiacija, t.y. joje turėtų būti vienodas procentas vyrų ir moterų, jaunesnių ir vyresnių respondentų (Kardelis, 2004). Remiantis šiuo atrankos principu, iš agentūros duomenų bazės atrinkus 18-50 metų didmiesčių gyventojus ir užtikrinus šios grupės reprezentatyvumą Lietuvos 18-50 metų didmiesčių gyventojų atžvilgiu, atsitiktinės kompiuterinės atrankos principu jiems buvo išsiųstos 3 rūšių skirtingos nuorodos, kuriose pateikta eksperimento tyrimo medžiaga pagal pasirinktas 3 skirtingas industrijas, tokiu būdu respondentams suteikiant galimybę atsitiktiniu būdu patekti į bet kurią iš 3 tiriamųjų grupių.

Kadangi darbe tiriamos vartotojų reakcijos, respondentams prieš pradėdant tyrimą buvo pateiktas atrankinis klausimas, siekiant, kad eksperimentinės ir kontrolinės grupės būtų sudarytos iš respondentų, kurie vartoja nurodytus produktus bent kartą per mėnesį. Norint

užtikrinti kuo didesnę grupių palyginamumą, grupės buvo formuojamos pasirenkant panašų respondentų skaičių (maždaug po 100 kiekvienoje grupėje).

Siekiant užtikrinti eksperimento rezultatų validumą, svarbu tinkamai sudaryti eksperimento programą, t.y. parinkti stimulinę medžiagą, taip pat sudaryti patikimą eksperimento rezultatų matavimo instrumentą. Kitame skyriuje aptariama eksperimento stimulų parinkimo bei eksperimento rezultatų matavimo instrumento sudarymo logika.

2.2.2. Eksperimento stimulai ir rezultatų matavimo instrumentas

Kaip jau buvo minėta ankstesniame skyriuje, šiame darbe numatyto atlikti eksperimento nepriklausomas kintamasis yra industrija, juo manipuliuojama tyrime norint išsiaiškinti, ar industrijos specifika turi poveikį vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose. Taip pat jau minėta, kad silpnųjų industrijų specifikai tirti pasirinktos alaus ir tabako industrijos, įprastai industrijai iliustruoti pasirinkti gaivieji ir funkciniai gėrimai. Renkant įprastą industriją buvo siekiama, kad, kaip ir alus ar tabakas, tai nebūtų pirmo būtinumo produktas, taip pat norint sudaryti vienodas vertinimo sąlygas visoms industrijoms buvo siekiama atsiriboti nuo vaikų, todėl aprašymuose pabrėžiama, kad gaivieji ir funkciniai gėrimai skirti suaugusiems. Visoms grupėms pirmiausia buvo pateiktas įmonės aprašymas, tuomet pateiktas klausimynas, kurio pagalba įvertintos vartotojų reakcijos, vėliau pristatyta krizinės situacijos informacija ir vėl paprašyta atsakyti į tą patį klausimyną, galiausiai pateiktas įmonės, patyrusios krizę, atsakas ir komentaras dėl viešoje erdvėje pasklidusios informaciją apie krizę. Eksperimento struktūrinė schema pateikta 3 lentelėje.

Eksperimento struktūrinė schema.

Kontrolinė grupė	Eksperimentinė grupė Nr.1	Eksperimentinė grupė Nr.2
<u>I eksperimento etapas</u>		
Pateikiamas patrauklus įmonės, gaminančios <i>gaiviuosius ir funkcinius gėrimu</i> , aprašymas	Pateikiamas patrauklus įmonės gaminančios <i>alų</i> aprašymas	Pateikiamas patrauklus įmonės gaminančios <i>tabako gaminius</i> aprašymas
Prašoma atsakyti į klausimyną	Prašoma atsakyti į klausimyną	Prašoma atsakyti į klausimyną
<u>II eksperimento etapas</u>		
Pateikiama informacija apie įmonę ištikusią krizę. (aplinkosauginė katastrofa)	Pateikiama informacija apie įmonę ištikusią krizę. (aplinkosauginė katastrofa)	Pateikiama informacija apie įmonę ištikusią krizę. (aplinkosauginė katastrofa)
Prašoma atsakyti į tą patį klausimyną	Prašoma atsakyti į tą patį klausimyną	Prašoma atsakyti į tą patį klausimyną
<u>III eksperimento etapas</u>		
Pateikiamas kompanijos atsakas ir paaiškinimas dėl įvykusios nelaimės	Pateikiamas kompanijos atsakas ir paaiškinimas dėl įvykusios nelaimės	Pateikiamas kompanijos atsakas ir paaiškinimas dėl įvykusios nelaimės
Prašoma atsakyti į tą patį klausimyną	Prašoma atsakyti į tą patį klausimyną	Prašoma atsakyti į tą patį klausimyną

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Tiek kontrolinei, tiek eksperimentinėms grupėms pirmame etape pateikiamas pirmasis stimulus, t.y. patrauklus išgalvotos įmonės UAB „ADV Holding“ aprašymas, įmonė apibūdinama, kaip besirūpinanti vartotojų poreikiais, produktų kokybe, savo darbuotojais, aplinkos apsauga, taip pat prisidedanti prie bendruomenės gerovės ir socialinių problemų sprendimo (žr. 2 priedą). Vienintelis skirtumas tarp skirtingoms grupėms pateiktos medžiagos – įmonės gaminamų produktų įvardinimas (gaivieji ir funkciniai gėrimai arba alus arba cigaretės ir kiti tabako gaminiai).

Antrame etape pristatomas krizinės situacijos stimulus – respondentui pateikiama informacija, kad internetiniame žinių portale, kuriuo jis pasitiki, paskelbta informacija apie išgalvotą įmonę UAB „ADV Holding“ ištikusią aplinkosauginę krizę (žr. 2 priedą). Šiam eksperimento etapui, kaip stimulus pasirinkta sudėtinga gamtosauginė krizė atmetus, kaip alternatyvą svarstyta produkto sugadinimo krizę. Toks pasirinkimas buvo padarytas

išanalizavus Haas-Kotzegger ir Schlegelmilch (2013) atlikto kokybinio tyrimo apie vartotojų reakcijas rezultatus. Minėtų autorių tyrimas parodė, kad vartotojai griežčiausi yra maisto produktų sugadinimo krizėms. Todėl tyrimui pasirinkus skirtingas industrijas – dvi maisto ir vieną nemaisto produktų industriją, siekiant atriboti pašalinius veiksnius, galinčius paveikti vartotojų reakcijas krizinėje situacijoje – atsisakyta minties kaip stimulą naudoti produktų sugadinimo krizes ir visoms grupėms pristatyta identiška gamtosauginė krizė.

Trečiojo etapo stimulus - išgalvotos įmonės UAB „ADV Holding“ pranešimo spaudai medžiaga, kurioje įmonė pateikia paaiškimą apie atsitikusią nelaimę ir prisiima atsakomybę už įvykusį incidentą. Stimulo medžiaga, t.y. įmonės krizinės situacijos atsakas suformuluotas laikantis Coombs (2007) krizių atsako pasirinkimo rekomendacijų. Pirmiausia tekste pateikiama instruktuojanti informacija, ką žmonės turėtų daryti konkrečios krizinės situacijos atveju, kad apsisaugotų, t.y. negerti šulinių vandens, nevalgyti ežeruose pagautos žuvies ir pan. Toliau pateikiama paaiškinamoji informacija apie ištikusią nelaimę – paaiškinama, kad nelaimės priežastis – žmogaus klaida, t.y. darbuotojo nepastebėtas nuotekų įrengimų gedimas. Atsižvelgiant į tai, kad įmonę ištikusi krizė pakankamai sudėtinga, keliamas pavojus žmonių sveikatai, taip pat įvertinant literatūros apžvalgos dalyje pateiktą įvairių autorių nuomonę, kad silpnųjų industrijos dažniau, nei kitos susiduria su krizėmis, t.y. turi neigiamą krizių istoriją, bei prastesnę reputaciją ir prastesnius santykius su suinteresuotomis pusėmis, pasirinkta labiausiai prisitaikanti ir kompromisinė „Pilno atsiprašymo“ krizių atsako strategija (žr. 2 lentelę), todėl įmonė prisiima pilną atsakomybę už krizę ir duoda suprasti spęšianti iškilusias gamtosaugines problemas investuodama įmonės lėšas. Kaip rekomenduoja Coombs (2007) papildomai panaudojama ir antrinė krizių atsako strategija, t.y. viena iš pasekmes švelninančių atsako strategijų - „Palankumo įgyjimas“, kai įmonės atstovai giria suinteresuotąsias šalis, konkrečiai bendruomenę ir primena apie savo ankstesnius gerus darbus (žr. 2 priedą). Pateikiant šį stimulą siekiama išsiaiškinti, kaip kinta vartotojų reakcijos, pasirinkus tinkamą

krizinės situacijos (pagal autorių Coombs) atsaką. Laikantis eksperimento vykdymo taisyklių, kaip ir antro etapo, taip ir trečiojo etapo atveju, visoms grupėms pateikiamas vienodas stimulus, t.y. vienodas įmonės atsakas krizinėje situacijoje.

Siekiant užtikrinti eksperimento rezultatų validumą, labai svarbu užtikrinti ne tik eksperimento stimulų, tačiau ir eksperimento rezultatų matavimo kokybę, pasirenkant tinkamą instrumentą. Tam buvo sudarytas klausimynas susidedantis iš įvadinės, pagrindinės ir baigiamosios dalies. Įvadinis klausimyno klausimas yra atrankinis ir užtikrina, kad tyrimo grupės bus sudarytos iš atitinkamos industrijos produktų vartotojų. Šis klausimas respondentams pateikiamas tik vieną kartą, vieną kartą pateikiami ir baigiamosios klausimyno dalies klausimai, kuriuose pagal tyrimų bendrovės „Spinter tyrimai“ omnibuso tyrimuose naudojamas formuluotes pateikti klausimai apie demografines respondentų charakteristikas. Tuo tarpu pagrindinės dalies klausimynas, kaip nurodyta 3 lentelėje pateiktoje eksperimento struktūrinėje schemoje, pateikiamas tris kartus, siekiant įvertinti vartotojų reakcijas kiekvieną kartą keičiantis stimulams.

Pagrindinė klausimyno dalis, sudaryta remiantis standartizuotais klausimynais, adaptavus juos šio tyrimo poreikiams, t.y. atsisakius dalies originaliuose klausimynuose pateiktų klausimų. Tai padaryta siekiant išlaikyti optimalų klausimyno klausimų skaičių, kuris dar nevalgintų respondentų ir leistų gauti patikimus rezultatus. Vartotojų reakcijos tiriamos remiantis šiais validuotais klausimynais:

- Suvokiamai (produktų) kokybei matuoti pasirinktas validuotas Sprott ir Shimp (2004) klausimynas. Originalus klausimynas turėjo 3 klausimus, iš kurių, siekiant optimizuoti bendrą klausimyno klausimų kiekį, vieno buvo atsisakyta ir panaudoti likusieji du.
- Pasitikėjimui įmone matuoti pasirinktas validuotas klausimynas, kurio autoriai Sirdeshmukh, Singh ir Sabol (2002). Jie pasitikėjimo matavimui sudarė 4 klausimų konstrukta, vėliau klausimyną adaptavo ir papildė vienu klausimu naudojo Lin ir kt.

(2011). Šiame darbe grįžta prie originalaus 4 klausimų skaičiaus konstrukte. Klausimų formuluotės panaudotos iš Lin ir jo kolegų tyrimo.

- Socialinės atsakomybės suvokimui matuoti pasirinktas klausimynas, kurio autoriai yra Curras-Perez ir jo kolegos (2009), vėliau klausimynas buvo adaptuotas ir panaudotas Lin ir jo kolegų tyrime 2011 metais. Šiame darbe pasirinktos Lin ir kt. (2011) klausimų formuluotės, konstrukto klausimų keikį sumažinant nuo 6 iki 4 klausimų. Vienas klausimas buvo atmesta dėl savo netinkamumo eksperimento tyrimo metodui, kitas dėl savo panašumo su kitais klausimais.
- Ketinimui pirkti matuoti naudojamas validuotas Petroschius ir Monroe (1987), Berens, van Riel ir van Burgen (2005) klausimynas. Originalus klausimynas sudarytas iš 3 klausimų – du konstrukto klausimai skirti ketinimui pirkti įvertinti, vienas polinkiui rekomentuoti. Optimizuojant klausimyną paliktas vienas ketinimą pirkti ir vienas polinkį rekomenduoti vertinantys klausimai.

4 lentelėje pateikta klausimyno struktūra (tiriami konstruktai, jų matavimo skalių/klausimynų autoriai, patys klausimai ir jų atsakymams vertinti naudojamos skalės).

4 lentelė.

Eksperimente naudojamo klausimyno struktūra

Klausimų pobūdis/matuojamas konstruktas	Naudojamos matavimo skalės	Klausimo kodas	Klausimai	Atsakymų skalės
Įvadinė dalis (respondentams pateikiama vieną kartą)				
Atrankiniai klausimai (kontrolinei ir abiems eksperimentinėms grupėms pateikiamas skirtingas atrankinis klausimas A arba B arba C)	Sudaryta autorės	A arba B arba C	A. Kaip dažnai (vidutiniškai) Jūs geriate gaiviuosius arba funkcinius gėrimus (gėrimai praturtinti vitaminais, mineralais, skirti sportuojantiems, sveiką gyvenimą propaguojantiems žmonėms)? B. Kaip dažnai (vidutiniškai) Jūs geriate alų? C. Kaip dažnai (vidutiniškai) Jūs rūkote?	A arba B arba C – rangų skalės

4 lentelės tęsinys kitame lape

Klausimų pobūdis/matuojamas konstruktas	Naudojamos matavimo skalės	Klausimo kodas	Klausimai	Atsakymų skalės
Pagrindinė dalis - Vartotojų reakcijų (požiūrių ir elgsenos) vertinimas (respondentams pateikiama 3 kartus, kiekviename eksperimento etape po stimulo pateikimo)				
Suvokiama (produktų) kokybė	Adaptuota autorės pagal Sprott ir Shimp (2004)	KO1 KO2	KO1 Viską įvertinus, aš manyčiau, kad įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktai lyginant su kitais panašiais yra: <i>Prastos kokybės/Puikios kokybės</i> KO2. Apskritai šie produktai yra: <i>Prasti/Puikūs</i>	Likert'o (7 rangų) skalė
Pasitikėjimas įmone	Adaptuota autorės pagal Sirdershmukh ir kt. (2002), Lin ir kt. (2011)	PA1- PA4	PA1 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra kompetentinga savo veiklos srityje: <i>Visiškai nesutinku/Visiškai sutinku</i> PA2 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra patikima: <i>Visiškai nesutinku/Visiškai sutinku</i> PA3 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra sąžininga: <i>Visiškai nesutinku/Visiškai sutinku</i> PA4 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra jautri savo klientams: <i>Visiškai nesutinku/Visiškai sutinku</i>	Likert'o (7 - rangų) skalė
Įmonės socialinės atsakomybės suvokimas	Adaptuota autorės pagal Curras-Perez ir kt. (2009), Lin ir kt. (2011)	SA1- SA4	SA1. Įmonė, apie kurią pateikta informacija, - prisideda prie gerų darbų: <i>Visiškai nesutinku/Visiškai sutinku</i> SA2. Įmonė, apie kurią pateikta informacija, – atsakingai elgiasi aplinkos atžvilgiu: <i>Visiškai nesutinku/Visiškai sutinku</i> SA3. Įmonė, apie kurią pateikta informacija, rūpinasi visuomene: <i>Visiškai nesutinku/Visiškai sutinku</i> SA4. Įmonė, apie kurią pateikta informacija, elgiasi socialiai atsakingai: <i>Visiškai nesutinku/Visiškai sutinku</i>	Likert'o (7 - rangų) skalė
Ketinimas pirkti ir polinkis rekomenduoti	Adaptuota autorės pagal Petroschius ir Monroe (1987), Berens ir kt. (2005)	KP1- KP2	KP1. Ar jūs pirktumėte įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktus? <i>Tikrai nepirkčiau/Tikrai pikčiau</i> KP2. Jeigu jūsų draugas/ė ieškotų tokio pobūdžio produkto, ar jūs rekomendotumėte jam/jai pirkti kompanijos, apie kurią pateikta informacija, produktą? <i>Tikrai nerekomenduočiau/Tikrai rekomenduočiau</i>	Likert'o (7 - rangų) skalė
Baigiamoji dalis (respondentams pateikiama vieną kartą)				
Eksperimento dalyvių demografinės charakteristikos	Adaptuota autorės, pagal UAB "Spinter tyrimai" naudojamus demografinius klausimus	D1- D4	D1. Amžius D2. Lytis D3. Išsimokslinimas D4. Pajamos (vienam namų ūkio nariui)	D1 –intervalinė D2, D3 pavadinimų, D4 kl. rangų skalė

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Klausimyne naudojamos pavadinimų, rangų, ir intervalinės matavimo skalės. Pasak Čekanavičiaus ir Murausko (2001) pagal kintamojo reikšmes, gautas naudojant pavadinimų skalę, imties objektus galima tik klasifikuoti, t.y. priskirti vienai ar kitai grupei. Pavadinimų skalės darbe naudojamos matuoti tokioms demografinėms charakteristikoms, kaip lytis ir išsilavinimas. Rangų skalės naudojamos norint pamatuoti objektų tiriamojo požymio skirtumus. Šiame darbe Likert'o (rangų) skalės naudojamos siekiant pamatuoti vartotojų reakcijų krizinėse situacijose skirtumus. Pasirinktas 7 rangų skalės variantas, kuriame 1 reiškia didžiausią nepritarimą pateiktam teiginiui, tuo tarpu 7 maksimalų pritarimą. Rangų skalės taip pat naudojamos tokioms demografinėms charakteristikoms, kaip respondentų pajamų lygis ir išsilavinimas, taip pat atrankiniame klausime, kuriuo siekiama įvertinti pasirinktų industrijų produktų vartojimo dažnumą. Intervalų skalė šiame darbe naudojama respondentų amžiui nustatyti.

Tidikis (2003) pabrėžia, kad siekiant patikrinti eksperimento metodiką, būtina atlikti preliminarų tyrimą. Siekiant patikrinti šiame darbe naudojamos eksperimento stimulų medžiagos veiksmingumą, taip pat sužinoti, ar visi klausimai yra aiškiai suformuluoti ir suprantami respondentams šio darbo autorė atliko eksperimentus su 15 žmonių, po 5 kiekvienai iš pasirinktų trijų industrijų. Atsižvelgiant į šių eksperimentų rezultatus ir iš respondentų gautas pastabas, buvo patrupinti kiekvieno etapo stimulinės medžiagos tekstai. Taip pat buvo koreguotos, kai kurių klausimyno klausimų formuluotės jas keičiant į aiškesnes ir priimtinesnes respondentams, pavyzdžiui, visų Pasitikėjimo įmone konstrukto klausimų pradžia buvo pakeista į „aš manau“, vietoje „aš jaučiu“ (vertinys iš anglų kalbos „I feel“). Patikslintos ir kai kurių Pasitikėjimo įmone ir Socialinės atsakomybės konstrukto teiginių formuluotės. Pilnas eksperimente naudotas tyrimo klausimynas (kartu su stimuline medžiaga) pateiktas 3 priede.

2.2.3. Eksperimento duomenų analizės metodai

Eksperimento metu gauti duomenys buvo apdorojami statistinės duomenų analizės būdu - naudotas IBM SPSS (angl. *Statistical Package for the Social Science*) 21.0 programinis paketas. Eksperimento dalyvių demografinių charakteristikų pasiskirstymui nustatyti buvo naudojami procentiniai dažniai, vartotojų reakcijoms, pateikiant skirtingus eksperimento stimulus, įvertinti buvo skaičiuoti vidurkiai. Statistiškai reikšmingiems tyrimo duomenų skirtumams nustatyti buvo naudojami Stjudento t-testai: vertinant tų pačių respondentų reakcijas keičiantis eksperimento stimului t-testas priklausomoms imtims (angl. *Paired Samples T-test*), lyginant vartotojų reakcijas tarp skirtingų eksperimentinių grupių – t-testas nepriklausomoms imtims (angl. *Independent Samples T-test*). Taip pat buvo patikrintas tyrimo instrumente naudotų skalių suderinamumas. Skalių vidinis patikimumas buvo įvertintas skaičiuojant Cronbacho alfa koeficientus. Pasak Pukėno (2009) konstrukta galima laikyti patikimu, kai Cronbacho alfa koeficientas yra ne mažesnis nei 0,7. Patikimumas dar labiau didėja Cronbacho alfa koeficientui artėjant prie 1. Atlikus šiame darbe vartotojų reakcijoms vertinti naudotų skalių vidinio patikimumo analizę, paaiškėjo, kad visos tyrime naudotos skalės pasižymi aukštu vidiniu patikimumu, t.y. joms būdingi Cronbacho alfa koeficiento įverčiai svyruoja tarp 0,76 ir 0,96. Visi Cronbacho alfa koeficientai pateikti 4 priede.

2.2.4. Eksperimento eiga

Internetinis (angl. *online*) eksperimentas pagal ankstesniuose šio darbo skyriuose aprašytą metodologiją, naudojant darbo autorės paruoštą eksperimento stimulinę medžiagą bei tyrimo instrumentą, buvo atliktas 2014 metų balandžio 23 – gegužės 5 dienomis. Pirmiausia iš UAB “Spinter tyrimai” internetinės duomenų bazės buvo atrinkti apsibrėžtos populiacijos atstovai, t.y. 18-50 metų Lietuvos didmiesčių gyventojai. Užtikrinus pasirinktos grupės

reprezentatyvumą Lietuvos gyventojų atžvilgiu pagal amžių ir lytį, duomenų bazėje turimais elektroninio pašto adresais atsitiktinės kompiuterinės atrankos principu buvo išsiųsta viena iš trijų skirtingų nuorodų, su eksperimento tyrimo medžiaga ir kvietimu dalyvauti tyrime. Remiantis UAB „Spinter“ patirtimi, kad per nurodytą tyrimo laiką į kvietimą dalyvauti tyrime atsiliepia maždaug trečdalis duomenų bazėje užsiregistravusių respondentų, taip pat atsižvelgiant, kad tyrimui reikalingi skirtingų industrijų (gaiviųjų ir funkcinių gėrimų, alaus ir tabako) vartotojai, kvietimai dalyvauti tyrime buvo išsiųsti ženkliai didesniai skaičiui respondentų. Tikintis suformuoti maždaug 100 dalyvių eksperimento grupes, atsitiktinės kompiuterinės atrankos principu gaiviųjų gėrimų klausimynas, išsiaiškinus, kad gaiviuosius ar funkcinius gėrimus vartoja maždaug 70 procentų suaugusių Lietuvos gyventojų (informacija gauta darbo autorės asmeninės komunikacijos su Roma Šablinskiene, UAB „Švyturys-Utenos alus“ nealkoholinių gėrimų produktų vadove, metu, 2014 m. balandžio 17 dieną), buvo išsiųstas 650 potencialių respondentų. Alaus klausimynas taip pat išsiųstas 650 potencialių respondentų (alų, remiantis 2012 metų Suaugusių Lietuvos žmonių gyvenamosios tyrimo duomenimis, vartoja 72 % Lietuvos gyventojų.) Tabako atveju, kadangi remiantis anksčiau minėto tyrimo duomenimis, Lietuvoje rūko 26% suaugusių gyventojų, kvietimas dalyvauti tyrime atsitiktinės atrankos būdu buvo išsiųstas 1400 potencialių respondentų. Pasibaigus tyrimo laikui, gauti duomenys buvo patikrinti ir atmesti netinkamai užpildyti klausimynai (pvz., tokie, kuriuose visuose klausimuose nurodyti vienodi vertinimo balai, kas galėjo reikšti automatišką pildymą). Tokiu būdu buvo gauti 3 grupių eksperimento rezultatų duomenys: gaiviųjų/funcinių gėrimų ir tabako grupės – po 100 eksperimento dalyvių, alaus – 106 dalyviai. Iš UAB „Spinter tyrimai“ gavusi neapdorotus tyrimo duomenis, šio darbo autorė toliau juos apdorojo ir analizavo savarankiškai.

2.2.5. Eksperimento rezultatų analizė

2.2.5.1. Eksperimento dalyvių charakteristikos

Eksperimento dalyviai buvo atrinkti naudojantis filtriniu klausimu, t.y. į kontrolinę ir eksperimentinę grupes pateko vartotojai, kurie pasirinktų industrijų produktus vartoja bent kartą per mėnesį (tikėtina, kad bent kartą per mėnesį ir dažniau tam tikrus produktus vartojantys vartotojai jau turi savo nuomonę apie tų produktų industriją). Kaip pasiskirsto eksperimento grupių dalyviai pagal eksperimentui parinktų industrijų produktų vartojimą pateikta 5 lentelėje.

5 lentelė

Eksperimento dalyvių pasiskirstymas pagal produktų vartojimo dažnį kontrolinėje ir eksperimentinėse grupėse

	<i>Procentiniai dažniai</i>		
	Kontrolinė grupė (gaivieji ir funkciniai gėrimai), N=100	Eksperimentinė grupė Nr.1 (alus), N=106	Eksperimentinė grupė Nr.2 (tabakas), N=106
Kasdien	16,0	4,7	70,0
Kelis kartus per savaitę	34,0	36,8	17,0
Kartą per savaitę	17,0	15,1	4,0
Kelis kartus per mėnesį	22,0	24,5	6,0
Kartą per mėnesį	11,0	18,9	3,0
Viso:	100,0	100,0	100,0

Šaltinis: autorės atlikto empirinio tyrimo rezultatai

Pagal pasirinktų industrijų produktų vartojimo charakteristikas skirtingų eksperimento grupių dalyviai pasiskirstę skirtingai. Kaip ir lemia industrijos specifiška tabako atveju daugiausia yra kasdien rūkančiųjų (70%). Tokia tendencija gana panaši į bendrą Lietuvos gyventojų rūkymo tendenciją – remiantis 2012 metų Suaugusiųjų Lietuvos žmonių gyvenamosios tyrimo (Grabauskas ir kt., 2013) duomenimis, kasdien rūko 78% visų teigiančių, kad rūko asmenų, likę 22% rūko retkarčiais. Tuo tarpu gaiviųjų ir funkcinų gėrimų ir alaus grupių dalyviai pagal vartojimo dažnį panašesni: 50 % gaiviųjų ir funkcinų gėrimų ir 42% alaus grupių dalyvių šiuos produktus vartoja kasdien arba kelis kartus per savaitę, likusieji rečiau.

Atsižvelgiant į šią statistiką, taip pat tai, kad mokslinėje literatūroje pavyko rasti tyrimų, kurių autoriai pastebėjo požiūrių ir elgsenos skirtumus tarp dažnai produktus vartojančių vartotojų (angl. *heavy users*) ir retai vartojančių (angl. *light users*) vartotojų, darbe tolesnei duomenų analizei pasirinktas vartojimo dažno pjūvis, kur atsižvelgiant į industrijų specifiką dažnai vartojantiems (angl. *heavy users*) priskiriami kasdien rūkantys ir kasdien arba kelis kartus per savaitę geriantys gaiviuosius ir funkcinis gėrimus ir alų eksperimento dalyviai. Tuo tarpu visi rūkantys retkarčiais ir gaiviuosius ir funkcinis gėrimus bei alų vartojantys kartą per savaitę ir rečiau priskirti retai vartojantiems (angl. *light users*).

Kadangi eksperimento grupės buvo suformuotos tik iš pasirinktos industrijos produktų vartotojų, tai lemia ir tam tikrus skirtumus eksperimento grupių dalyvių demografinėse charakteristikose, pavyzdžiui (žr. 6 lentelę) alaus ir tabako grupėse yra šiek tiek daugiau vyrų nei gaiviųjų gėrimų grupėje. Tai atitinka realų šių kategorijų vartotojų paveikslą, nes 2012 metų Suaugusiųjų Lietuvos žmonių gyvenimos tyrimo duomenimis (Grabauskas ir kt., 2013), alų vartoja 89% vyrų ir 60% moterų, rūko 39% vyrų ir 19% moterų, tuo tarpu gaiviųjų ir funkcinis gėrimų vartotojai pagal lytį pasiskirsto gana panašiai (asmeninė komunikacija su Roma Šablinskiene, UAB „Švyturys-Utenos alus“ nealkoholinių gėrimų produktų vadove, 2014 m. balandžio 17 dieną).

Pagal amžių gaiviųjų ir funkcinis gėrimų grupės pasiskirstė labai panašiai, tuo tarpu tabako grupėje šiek tiek daugiau mažiau jaunesnių (18-29 metų) ir šiek tiek daugiau vyresnių (40-50 metų) vartotojų, kas irgi atitinka realų rūkančiųjų paveikslą, nes pagal 2012 metų Suaugusiųjų Lietuvos žmonių gyvenimos tyrimo duomenimis (Grabauskas ir kt., 2013) jaunimo tarpe yra mažiau kasdien rūkančiųjų. Didžiausią dalį visų eksperimento grupių dalyvių pagal išsilavinimą sudaro aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys, tabako eksperimentinėje grupėje šiek tiek daugiau nei kitose vidurinį/ spec. vidurinį išsilavinimą turinčių asmenų (6 lentelė).

6 lentelė

Eksperimento dalyvių pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas

	<i>Procentiniai dažniai</i>		
	Kontrolinė grupė (gaivieji ir funkciniai gėrimai), N=100	Eksperimentinė grupė Nr.1 (alus), N=106	Eksperimentinė grupė Nr.2 (tabakas), N=106
Lytis:			
Vyrai	55,0	65,1	59,0
Moterys	45,0	34,9	41,0
Amžius:			
18 – 29 m.	36,0	34,0	29,0
30 - 39 m.	37,0	34,0	35,0
40 – 50 m.	27,0	32,0	36,0
Išsilavinimas:			
Aukštasis/nebaigtas aukštasis	55,0	57,5	49,0
Vidurinis/spec. vidurinis	37,0	34,9	44,0
Nebaigtas vidurinis	4,0	4,7	5,0
Nenurodė	4,0	2,8	2,0
Pajamos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį:			
iki 1000 Lt	16,0	16,0	19,0
1001 – 1500 Lt	29,0	32,1	37,0
1501 – 2000 Lt	24,0	24,5	19,0
virš 2000 Lt	18,0	18,9	18,0
Nenurodė	13,0	8,5	7,0

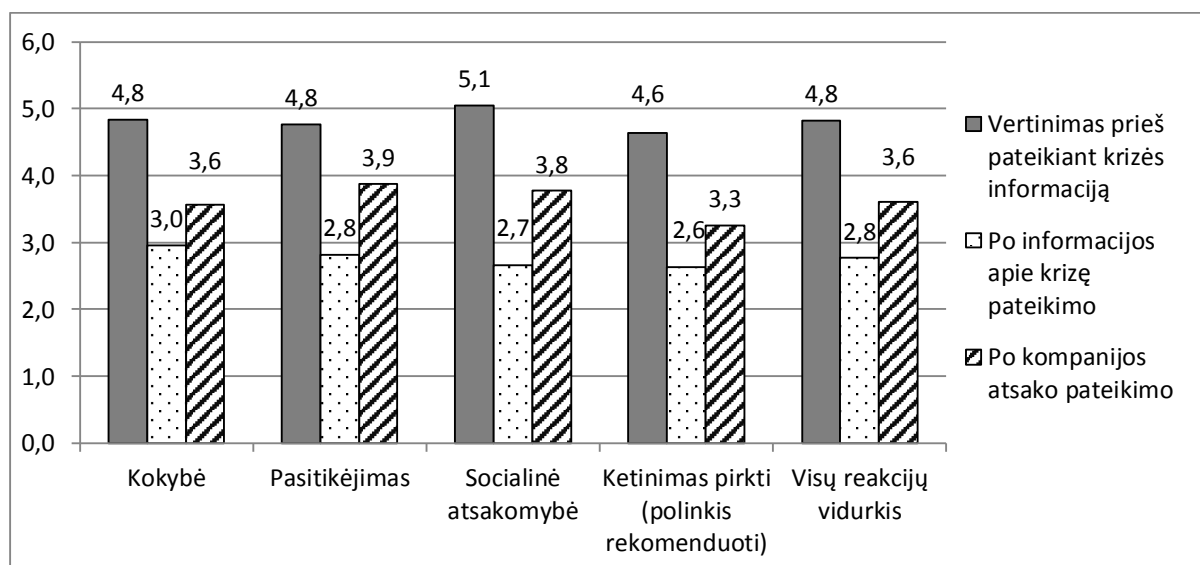
Šaltinis: autorės atlikto empirinio tyrimo duomenys

Gaiviųjų ir funkcinųjų gėrimų grupėje daugusia asmenų nenurodė savo pajamų (13%), kai alaus ir tabako grupėse nenurodžiusių pajamų atitinkamai 8,5% ir 7%. Tai gali būti priežastis lėmusi, kad gaiviųjų ir funkcinųjų gėrimų grupėje mažesnė dalis nurodė, kad gauna žemesnes (iki 1500 Lt pajamas) nei kitose grupėse (paprastai žmonės nėra linkę nurodyti savo pajamų, jei jos pakankamai nedidelės). Apibendinant galima teigti, kad eksperimento grupės pagal demografines charakteristikas gana neblogai atitinka realų kiekvienos industrijos vartotojų paveikslą.

2.2.5.2. Bendros vartotojų reakcijų tendencijos krizinėse situacijose

Šiame poskyryje tyrimo duomenys analizuojami kiekvienos eksperimento grupės lygmenyje, siekiant suprasti, kokios tendencijos būdingos vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose ir kokius reakcijų bendrumus galima pastebėti tarp atskirų eksperimento grupių.

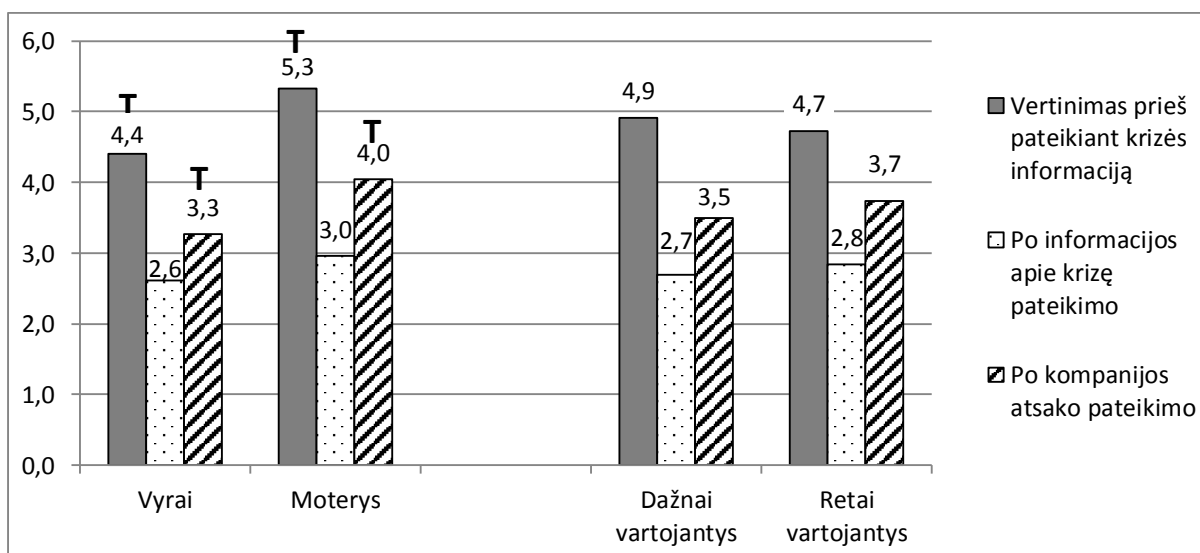
Eksperimentas parodė, kad visose grupėse pateikus informaciją apie įmonę ištikusią krizę, vartotojų reakcijos gana ženkliai keičiasi neigiama linkme, tuo tarpu pateikus įmonės atsaką – pagerėja, tačiau ne atsistato iki pradinio vertinimo, t.y. įmonės vertinimo pagal pirminį aprašymą. Visų grupių atveju reakcijų, t.y. suvokiamos (produktų) kokybės, pasitikėjimo įmone, įmonės socialinės atsakomybės, ketinimo pirkti ir polinkio rekomenduoti konstruktų teiginių vidurkių skirtumai prieš pateikiant informaciją apie krizę, ją pateikus ir po kompanijos atsako pateikimo skiriasi statistiškai reikšmingai ($p < 0,05$). Visų eksperimento grupių lentelės su kiekvieno vartotojų reakcijų konstrukto teiginių vertinimu pateiktos 5-ame priede. 3 paveiksle vizualiai pavaizduoti skirtumai tarp gaiviųjų ir funkcinių gėrimų vartotojų reakcijų prieš pateikiant informaciją apie krizę, ją pateikus ir po kompanijos atsako.



3 paveikslas. Vartotojų reakcijų vertinimo vidurkiai (7 balų skalėje) gaiviųjų ir funkcinių gėrimų grupėje. Šaltinis: autorės atlikto empirinio tyrimo rezultatai.

Gaiviųjų ir funkcinių gėrimų grupės visų reakcijų konstrukto vertinimo vidurkis sudaro 4,8 balo iš 7 galimų po pirminio įmonės aprašymo pristatymo, pateikus informaciją apie įmonę ištikusią krizę vertinimas krenta 42% ir sudaro 2,8 balus, tuo tarpu pateikus pozityvų kompanijos atsaką atsistato iki 3,6 balo, kas rodo šį vertinimą esant žemesnį nuo pradinio (prieškrizinio) vertinimo 25%. Konstrukto lygmenyje galime pastebėti, kad prieš krizę aukščiausių vertinimų sulaukė suvokiamos įmonės socialinės atsakomybės vertinimas (geriausiai vertinti teiginiai – įmonė, prisideda prie gerų darbų ir yra socialiai atsakinga, žr.5 priedą), tačiau pateikus krizės informaciją socialinės atsakomybės vertinimas nukentėjo labiausiai – krito 47% nuo 5,1 iki 2,6 balų. Tačiau jo atsistatymas po įmonės atsako pateikimo buvo didžiausias – kilo 42% ir lyginant su pradiniu vertinimu buvo 25% mažesnis, t.y. siekė 3,8 balus (detalūs duomenys pateikti 6 priede). Prasčiausiai pradinio vertinimo metu (prieš krizę) buvo vertinti ketinimo pirkti ir polinkio rekomenduoti konstrukto teiginiai, jų vidurkis sudaro 4,6 balo. Šio konstrukto teiginių vertinimas taip pat pasižymėjo vienu didžiausiu kritimu – 43% iki 2,6 balo ir vienu prasčiausiu atsistatymu po kompanijos atsako pateikimo – vertinimas liko 30% mažesnis nei iki krizės (3,3 balo). Tuo tarpu mažiausiai krizės metu nukentėjo suvokiamos (produktų) kokybės vertinimas – nuo 4,8 balų, pateikus krizės informaciją krito 39% ir pasiekė 3,0 balų įvertį. Tačiau pateikus kompanijos atsaką, kokybės vertinimas nepaisant mažesnio kritimo, neparodė geresnių atsistatymo į pirminį vertinimo lygį tendencijų ir liko 26% žemesniame (3,6 balų) lygyje nei pirminis vertinimas. Tuo tarpu pasitikėjimo įmone vertinimas turėjęs tokį patį pradinį įvertinimą, kaip ir kokybės suvokimas, t.y. 4,8 balus – pasižymėjo platesne reakcijų amplitude – pateikus informaciją apie krizę krito 41% iki 2,8 balų, o po įmonės atsako pateikimo pasitikėjimas įmone atsistatė gana gerai, todėl būtent pasitikėjimo vertinimas mažiausiai (19%) skyrėsi nuo pirminio, t.y. prieškrizinio vertinimo ir sudarė 3,9 balo (žr. 3 paveikslą).

Vartotojų reakcijos taip pat buvo analizuojamos pagal lytį ir vartojimo dažnumą. Kiti demografiniai pūviai analizuojami nebuvo dėl nepakankamo respondentų kiekio vienoje grupėje, kad galima būtų gauti statistiškai patikimus rezultatus. 4 paveiksle vizualiai pateikti reakcijų (bendras visų konstrukty lygmuo) skirtumai tarp vyrų ir moterų, taip pat tarp dažnai vartojančių (angl. *heavy users*) ir retai vartojančių (angl. *light users*) gaiviųjų ir funkcinių gėrimų eksperimento grupės dalyvių. Iš paveiksle pateiktų duomenų matosi, kad gaiviųjų ir funkcinių gėrimų vartotojos moterys statistiškai reikšmingai geriau vertina įmonę pagal pirminį aprašymą negu vyrai, taip pat galima pastebėti, kad jų reakcijos po kompanijos atsako pateikimo taip pat statistiškai reikšmingai geresnės nei vyrų, nepaisant to, kad sužinojus apie krizę moterų ir vyrų vertinimai statistiškai reikšmingai nesiskyrė. Tai rodo, kad moterims būdinga platesnė reakcijų amplitudė nei vyrams. Ši tendencija matoma visų atskirų konstrukty lygmenyje (žr. 6 priedą).



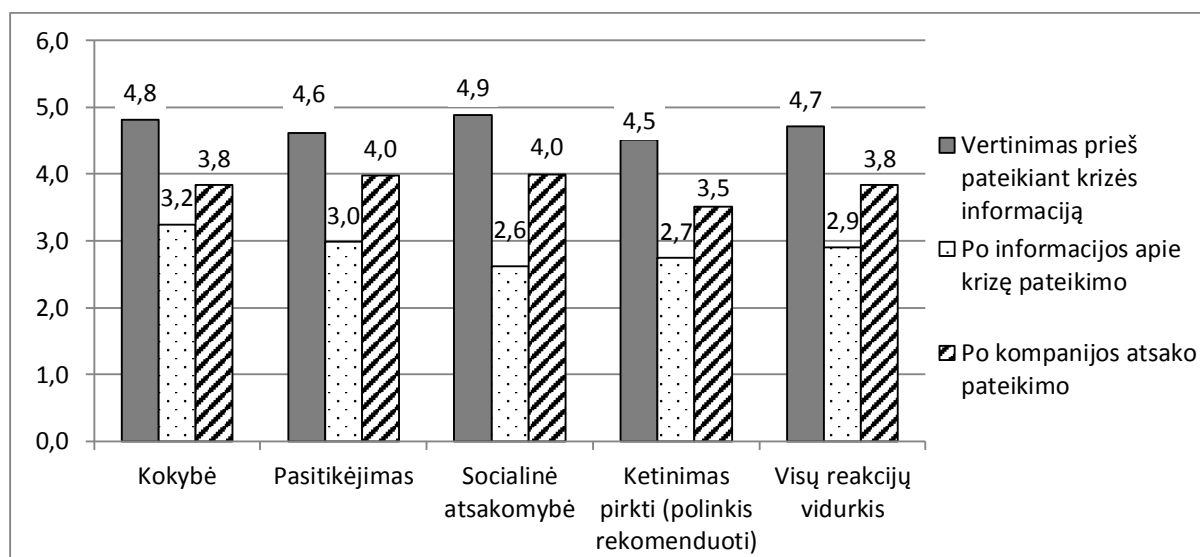
4 paveikslas. Visų konstrukty vartotojų reakcijų vertinimo (7 balų skalėje) vidurkių pasiskirstymas pagal lytį ir produktų vartojimo dažnumą gaiviųjų ir funkcinių gėrimų grupėje.

Šaltinis: autorės atlikto empirinio tyrimo duomenys

Pastaba: statistiškai reikšmingi skirtumai tarp vidurkių pažymėti T ženklu

Tuo tarpu analizuojant duomenis pagal vartojimo dažnumą (4 paveikslas), statistinių skirtumų nėra, nepaisant to, kad galima išvelgti tendenciją, kad krizinėse situacijose dažnai vartojančių vartotojų reakcijos yra griežtesnės (jų pirminis vertinimas pasižymi aukštesniais balais, tuo tarpu pateikus informaciją apie krizę ir po kompanijos atsako pateikimo vertinimai žemesni) nei retai vartojančių vartotojų.

Toliau vartotojų reakcijos krizinėse situacijose buvo analizuojamos pasitelkus alaus eksperimentinės grupės duomenis, kurių apibendinimas vizualiai pateiktas 5 paveiksle.



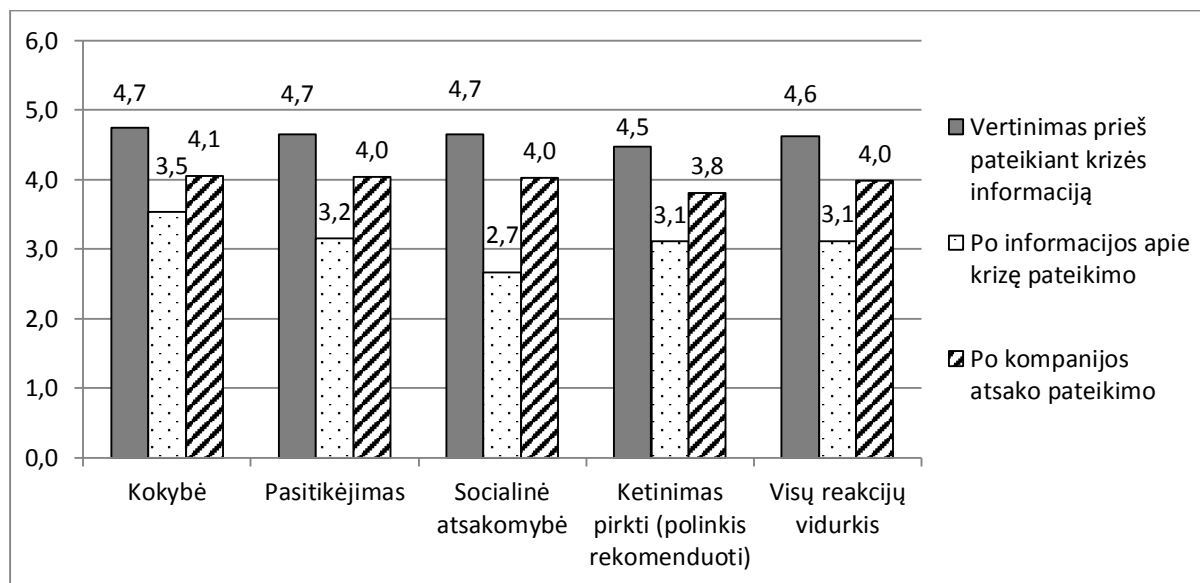
5 paveikslas. Vartotojų reakcijų vertinimo vidurkiai alaus grupėje. Šaltinis: autorės atlikto empirinio tyrimo rezultatai

Kaip ir gaiviųjų ir funkcinių gėrimų grupėje, taip ir alaus galima išvelgti panašias tendencijas – vartotojų reakcijos prieš krizę, jos metu ir pateikus kompanijos atsaką skiriasi statistiškai reikšmingai (bendras pirminis vertinimas siekia 4,7 balo, sužinojus apie krizę vertinimas krenta 38% ir siekia 2,9 balo, po kompanijos atsako pateikimo reakcijos šiek tiek atsistato, t.y. gerėja 31%, tačiau vis dar lieka 19% žemesnės nei pirminės, t.y. 3,8 balų lygyje). Kaip ir gaiviųjų ir funkcinių gėrimų grupėje konstruktyvų lygmenyje pradinio aukščiausio vertinimo sulaukė įmonės suvokiama socialinė atsakomybė (4,9 balai), ji labiausiai ir nukentėjo

alaus grupės eksperimento dalyviams pateikus informaciją apie krizę (vertinimai krito 46% iki žemiausio tarp visų konstrukčių – 2,6 balų lygio, tačiau ir reakcijų atsistatymas šiame konstrukte buvo aukščiausias ir siekė net 57%, suformuodamas 19% žemesnį socialinės atsakomybės vertinimo lygį po kompanijos atsako lyginant su prieškriziniu (žr. 5 paveikslą ir 6 priede pateiktus detalius duomenis)). Kaip ir gaiviųjų ir funkcinių gėrimų atveju, taip ir alaus grupės atveju, prasčiausi pirminiai vertinimai būdingi ketinimo pirkti ir polinkio rekomenduoti konstruktiui (4,5 balo), taip pat šiam konstruktiui būdingas prasčiausias atsistatymas po kompanijos atsako pateikimo – vertinimas 22% mažesnis nei iki krizės (3,5 balo). Tas pačias tendencijas rodo ir kokybės suvokimo bei pasitikėjimo įmone konstrukčių įverčiai – išgirdus informaciją apie krizę alaus, kaip ir gaiviųjų ir funkcinių gėrimų grupės atveju, mažiausiai (33%) nukentėjo suvokiamos kokybės vertinimas, todėl jo įvertis aukščiausias (3,2 balo) tarp visų konstrukčių įverčių. Pasitikėjimo įmone vertinimas, kaip ir gaiviųjų ir funkcinių gėrimų atveju, pasižymėjo didesne reakcijų amplitude nei kokybės konstrukto vertinimas (žr. 5 paveikslą ir 6 priedo duomenis).

Analizuojant vartotojų reakcijas krizinėse situacijose alaus eksperimentinėje grupėje pagal lytį (žr. 6 priedą) matome, kad kaip ir gaiviųjų gėrimų atveju, moterims būdinga platesnė reakcijų amplitudė. Tačiau skirtingai nuo gaiviųjų ir funkcinių gėrimų grupės, alaus grupėje šie skirtumai nėra statistiškai reikšmingi. Kaip ir skirtumai tarp dažnai ir retai alų vartotojančių vartotojų – jie taip pat nėra statistiškai reikšmingi, nors atskirų konstrukčių atveju (žr. 6 priedą) galima išvelgti atvirkštines tendencijas nei gaiviųjų ir funkcinių gėrimų grupėje, t.y. alaus atveju griežtesni vertinimai būdingi retai vartojantiems, tuo tarpu dažnai vartojantieji linkę būti atlaidesni krizinėse situacijose.

Tabako eksperimentinės grupės vartotojų reakcijos pagal atskirus konstruktus prieš pateikiant informaciją apie krizę, ją pateikus ir po kompanijos atsako pateikimo pavaizduotos 6 paveiksle.

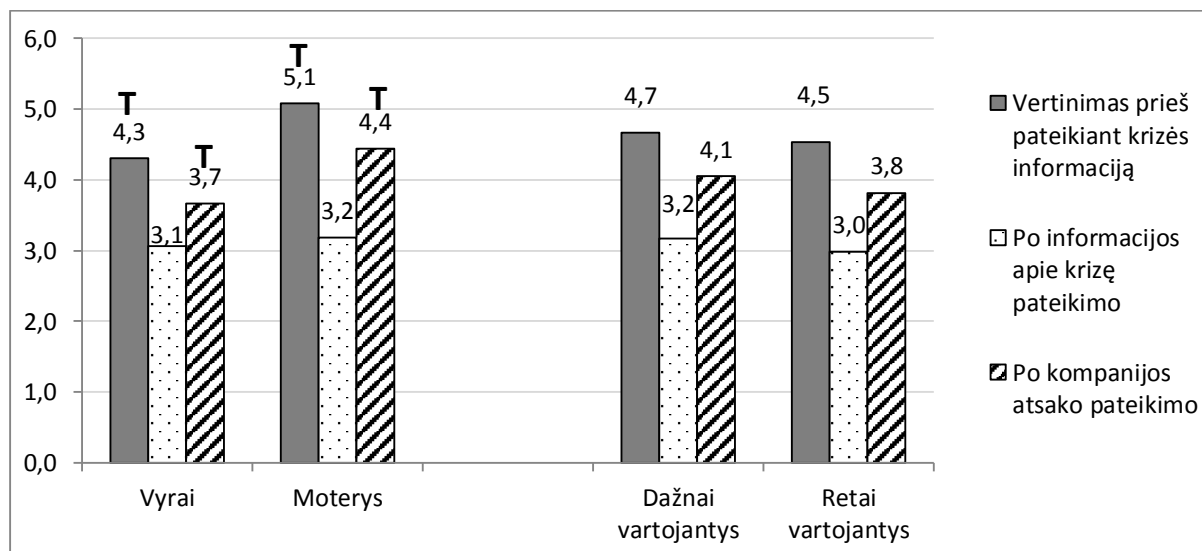


6 paveikslas. Vartotojų reakcijų vertinimo (7 balų skalėje) vidurkiai tabako grupėje. Šaltinis: autorės atlikto empirinio tyrimo duomenys

Bendras visų konstruktų reakcijų vertinimas tabako grupėje prieš krizę siekia 4,6 balo, pateikus krizės informaciją krenta iki 33% ir pasiekia 3,1 balo lygį, po įmonės atsako pateikimo kyla 29% ir pasiekia 4,0 balų lygį, kai nuo pirminio prieškrizinio vertinimo skiriasi 13 procentų. Visi skirtumai, tiek teiginių, tiek konstruktų lygmenyse tarp vartotojų reakcijų vertinimo prieš krizę, pateikus informaciją apie ją ir po kompanijos atsako yra statistiškai reikšmingi. Esminės vertinimų tendencijos sutampa su ankstesnių grupių rezultatais (žr. 6 priedą ir 6 paveikslą), t.y. socialinės atsakomybės vertinimas labiausiai nukenčia ir krenta vartotojams pateikus informaciją apie krizę (43% kritimas, nuo 4,7 iki 2,7 balų), mažiausiai nukenčia – kokybės vertinimas – 25% kritimas (4,7 ir 3,5 balo). Pasitikėjimo įmone ir ketinimo pirkti bei polinkio rekomenduoti konstruktų vertinimas prieš krizę ir pateikus informaciją apie ją kinta gana panačiai (31 - 32%), tačiau, kaip ir kitose grupėse, ketinimo pirkti ir polinkio rekomenduoti konstruktas turi žemiausią įvertį po kompanijos atsako pateikimo (3,8 balo). Tabako eksperimentinėje grupėje vartotojų reakcijos visuose konstrukuose po kompanijos atsako

pateikimo atsistato gana neblogai ir yra tik 13-15% žemesniame lygyje nei prieškriziniai jų įverčiai (žr. 6 priedą).

Analizuojant tabako grupės duomenis pagal lytį matome tas pačias tendencijas, kaip ir ankstesnėse grupėse: moterims būdinga platesnė reakcijų amplitudė ir tabako atveju, kaip ir gaiviųjų gėrimų atveju, skirtumai statistiškai reikšmingi (7 paveikslas). Kaip ir kitose grupėse, taip ir tabako grupėje nėra statistiškai reikšmingų skirtumų tarp dažnai ir retai tabaką vartojančių vartotojų įverčių, tačiau tendencija atskirų konstruktų atveju priešinga gaiviųjų gėrimų tendencijai, t.y. tabaką dažnai vartojantys asmenys labiau linkę būti atlaidesni krizinių situacijų atveju nei retai vartojantys (žr. 6 priedo 3 lentelę).



7 paveikslas. Visų konstruktų vartotojų reakcijų vertinimo (7 balų skalėje) vidurkių pasiskirstymas pagal lytį ir produktų vartojimo dažnumą tabako grupėje. Šaltinis: autorės atlikto empirinio tyrimo duomenys

Pastaba: statistiškai reikšmingi skirtumai tarp vidurkių pažymėti T ženklai

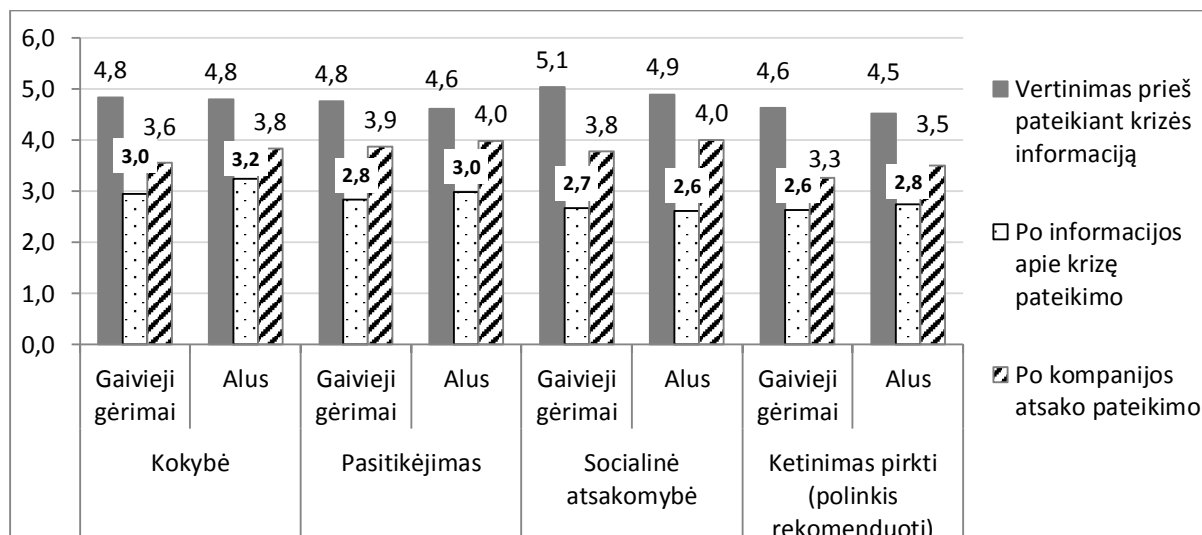
Apibendrinant šiame darbo skyriuje aptartus tyrimo rezultatus galima pastebėti, kad krizinėse situacijose, nepriklausomai nuo tiriamos industrijos, vartotojų reakcijos kinta statistiškai reikšmingai: informacijai apie krizę pasiekus vartotojus jų reakcijos neigiama linkme kinta vidutiniškai 33-42%, tuo tarpu pateikus kompanijos atsaką reakcijos kinta

teigiama linkme, tačiau į pradinį prieškirzinį įverčių lygį negrižta, t.y. lieka vidutiniškai 13-25% žemesnės nei prieškirzinio lygio įverčiai. Tyrimas parodė, kad krizės metu labiausiai nukentėjo socialinės atsakomybės suvokimo ir ketinimas pirkti bei rekomenduoti vertinimai, mažiausiai produktų kokybės suvokimo vertinimas. Taip pat pastebėta tendencija, kad moterims krizinėse situacijose būdinga platesnė reakcijų amplitudė nei vyrams, jos linkusios pozityviau vertinti įmones prieš pateikiant informaciją apie krizę ir po pozityvaus kompanijos atsako, tuo tarpu, kai sužinojus apie krizes jų vertimai mažai skiriasi nuo vyrų vertinimų. Analizuojant vartotojų reakcijas krizinėse situacijose pagal vartojimo dažnio pjūvį statistiškai reikšmingų skirtumų grupių lygmenyje nerasta.

2.2.5.3. Industrijos įtaka vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose

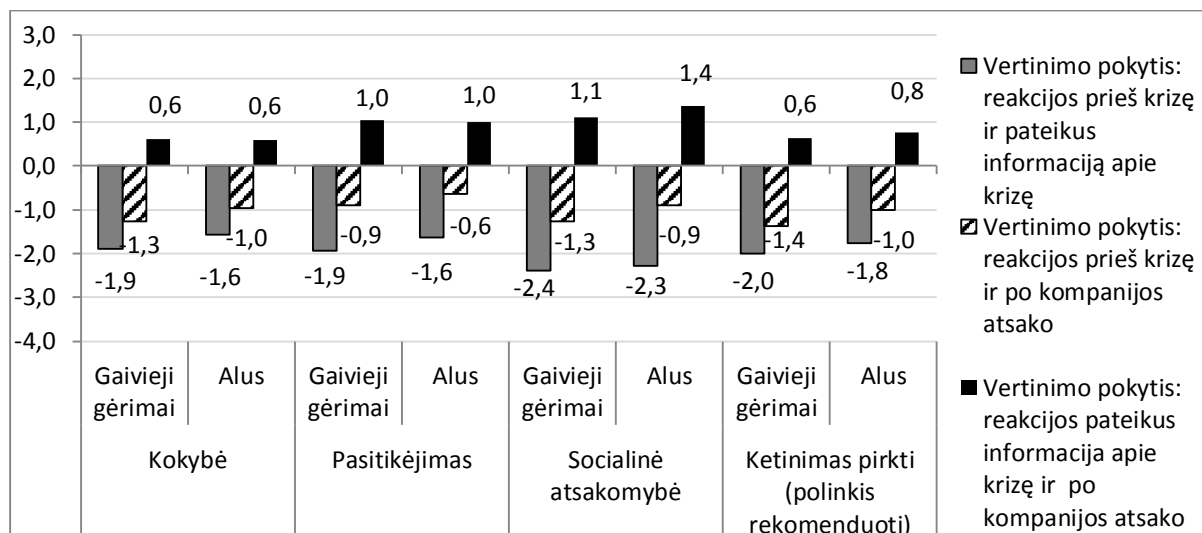
Šiame darbo poskyryje eksperimento rezultatai analizuojami siekiant suprasti skirtumus tarp skirtingų industrijų vartotojų reakcijų krizinėse situacijose. Analizė vykdoma lyginant kontrolinės eksperimento grupės (gaiviųjų ir funkcinių gėrimų industrija) ir silpnybių industrijas atstovaujančių eksperimento grupių (alaus ir tabako) tyrimo rezultatus.

Lyginant vartotojų reakcijas gaiviųjų ir funkcinių gėrimų ir alaus industrijų (žr. 8 paveikslą ir 7 priedo 1 lentelę) atveju galima pastebėti tendenciją, kad alaus vartotojai yra mažiau griežti krizės atveju nei gaiviųjų ir funkcinių gėrimų atstovai – jų reakcijų įverčiai aukštesni tiek sužinojus informaciją apie įmonę ištikusią krizę (išimtis socialinės atsakomybės suvokimo vertinimas), tiek ir po kompanijos pateikto atsako. Vis tik verta pastebėti, kad šie skirtumai nėra statistiškai reikšmingi.



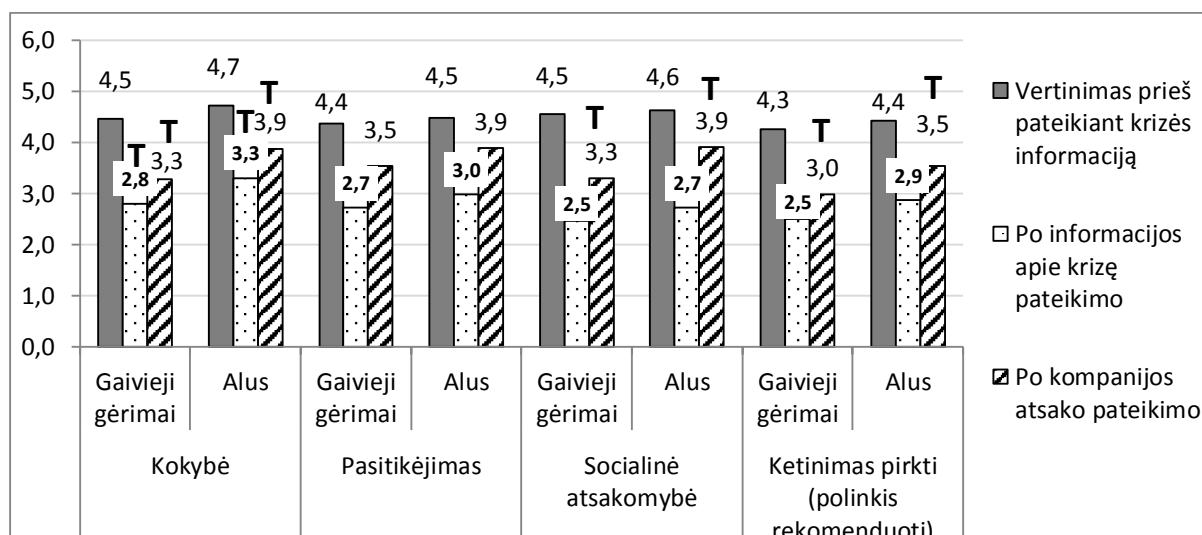
8 paveikslas. Vartotojų reakcijų vidurkių skirtumai gaiviųjų bei funkcinių gėrimų ir alaus grupėse. Šaltinis: autorės atlikto empirinio tyrimo rezultatai.

Lygiai taip pat nėra statistiškai reikšmingi ir reakcijų pokyčiai (žr. 9 paveikslą), t.y. vertinimo skirtumai tarp to: 1) kaip buvo vertinama įmonė prieš krizę ir pateikus informaciją apie krizę (parodoma, kiek stipriai keitėsi reakcija gavus neigiamą krizės informaciją); 2) kaip skiriasi įmonės prieškrizinis vertinimas ir susipažinus su kompanijos atsaku (parodoma, kiek reakcijos atsistatė ir kaip priartėjo prie prieškrizinio lygio, kuo šis skirtumas mažesnis, tuo reakcijos labiau atsistatė ir krizės poveikis yra mažesnis); 3) skirtumas tarp vartotojų reakcijų sužinojus informaciją apie krizę ir po kompanijos atsako (parodo teigiamo poslinkio link reakcijų atsistatymo dydį). Analizuojant reakcijų pokyčius konstruktyvų lygmeniu (9 paveikslas), galima pastebėti, kad reakcijos krizinių situacijų metu atlaidesnės alaus nei gaiviųjų ir funkcinių gėrimų industrijos atveju: matome mažesnę reakcijų pokytį neigiama linkme, taip pat mažesnę skirtumą tarp prieškrizinio ir vertinimo kompanijai pateikus atsaką, kas rodo, kad alaus atveju reakcijų vertinimai labiau priartėja prie pirminių. Vis tik kaip jau buvo minėta šie skirtumai alaus ir gaiviųjų gėrimų grupių atveju nėra statistiškai reikšmingi.



9 paveikslas. Vartotojų reakcijų pokyčių skirtumai gaiviųjų bei funkcinių gėrimų ir alaus grupėse. Šaltinis: autorės atlikto empirinio tyrimo rezultatai.

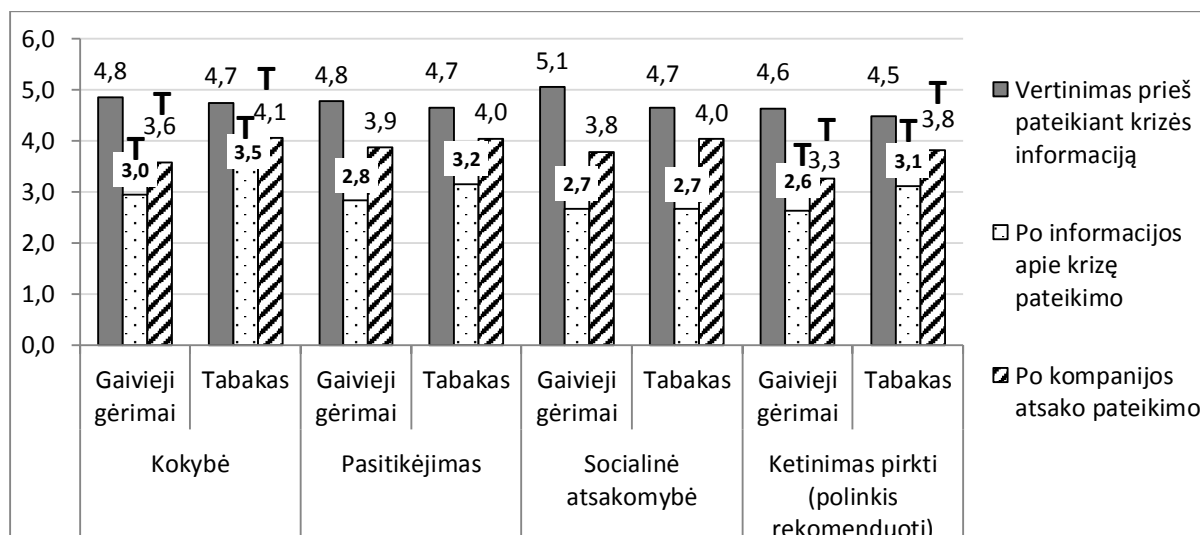
Palyginus, kaip vertina gaiviųjų ir funkcinių gėrimų ir alaus industrijas moterys ir vyrai – pastebėta, kad nėra statistiškai reikšmingų skirtumų tarp moterų vertinimų (žr. 7 priedo 1 lentelę). Tuo tarpu vyrai alaus grupėje linkę atlaidžiau reaguoti krizinėse situacijose ir ypač tai gerai matosi palyginus jų vertinimus po kompanijos atsako. Beveik visuose, konstruktuose, galima išvelgti statistiškai reikšmingus skirtumus (žr. 10 paveikslą).



10 paveikslas. Vyrų reakcijų vidurkių skirtumai gaiviųjų bei funkcinių gėrimų ir alaus grupėse. Šaltinis: autorės atlikto empirinio tyrimo rezultatai. Pastaba: statistiškai reikšmingi skirtumai tarp vidurkių pažymėti T ženklu

Lyginant retai ir dažnai vartojančių gaiviuosius gėrimus ir alų vartotojų vertinimus, statistiškai reikšmingi skirtumai matomi tik tarp dažnai vartojančiųjų reakcijų pokyčių. Dažnai vartojantieji alų po kompanijos atsako labiau linkę keisti savo vertinimus į pozityviają pusę nei dažnai vartojantys gaiviuosius ir funkcinius gėrimus, todėl ir jų reakcijos yra labiau priartėjusios prie prieškrizinių (žr. 7 priede pateiktą 1 lentelę).

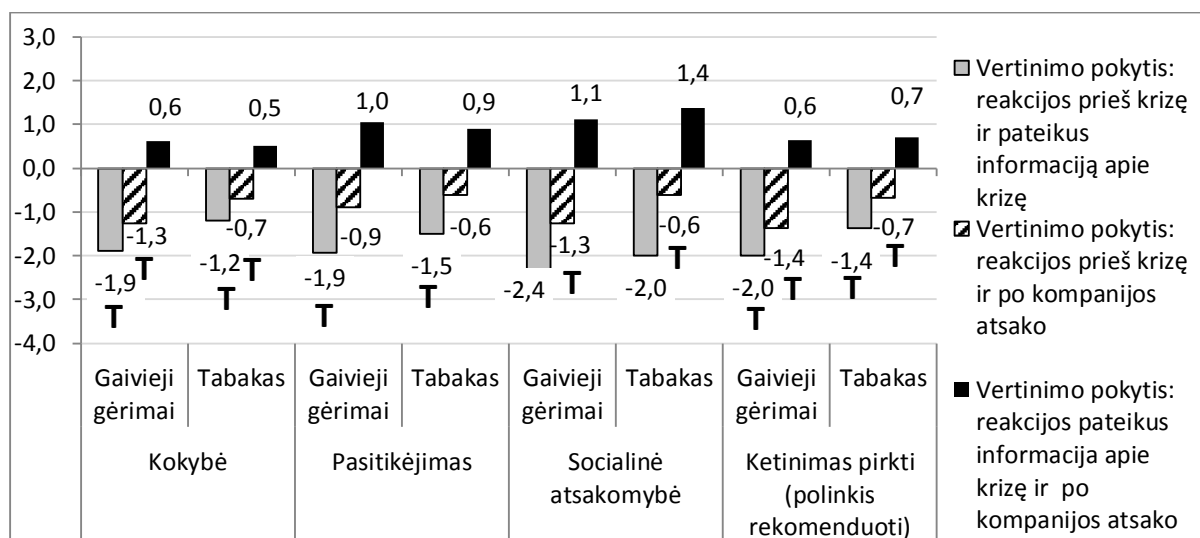
Lyginant bendrus gaiviųjų ir funkcinių gėrimų ir tabako vartotojų eksperimento grupių duomenis galima pastebėti ryškesnius skirtumus nei alaus industrijos atveju. Vyrauja ta pati tendencija, kaip ir alaus atveju, t.y. tabako vartotojų reakcijos krizinėje situacijoje yra mažiau neigiamos nei gaiviųjų ir funkcinių gėrimų vartotojų. Reakcijų įverčiai pritačius informaciją apie įmonę ištikusią krizę ir pateikus kompanijos atsaką aukštesni (žr. 11 paveikslą ir 7 priedo 2 lentelę), kokybės ir ketinimo pirkti bei polinkio rekomenduoti atveju netgi statistiškai reikšmingai ($p < 0,05$).



11 paveikslas. Vartotojų reakcijų vidurkių skirtumai gaiviųjų bei funkcinių gėrimų ir tabako grupėse. Šaltinis: autorės atlikto empirinio tyrimo rezultatai. Pastaba: statistiškai reikšmingi skirtumai tarp vidurkių pažymėti T ženklu.

Analizuojant reakcijų pokyčius, taip pat matome statistiškai reikšmingus skirtumus tarp vienos ir kitos grupės reakcijų pokyčio balais (žr. 12 paveikslą). Pavyzdžiui, gaiviųjų gėrimų

atveju reakcijos pateikus informaciją apie krizę prastėjo 1,9-2 balais (socialinės atsakomybės vertinimo atveju dar daugiau), kai tuo tarpu tabako atveju reakcijos buvo prastėnės (1,2-1,5 balo). Panašiai atrodo ir reakcijų skirtumas tarp pirminio prieškrizinio įmonės vertinimo ir po kompanijos atsako pateikimo – tabako atveju reakcijų skirtumai mažesni, kas rodo, kad reakcijos po kompanijos atsako yra teigiamesnės ir labiau priartėjusios prie prieškrizinio lygio.



12 paveikslas. Vartotojų reakcijų pokyčių skirtumai gaiviųjų bei funkcinių gėrimų ir tabako grupėse. Šaltinis: autorės atlikto empirinio tyrimo rezultatai. Pastaba: statistiškai reikšmingi skirtumai tarp vidurkių pažymėti T ženklu.

Kaip ir alaus eksperimentinės grupės atveju reikšmingų skirtumų lyginant moterų reakcijas krizinėse situacijose tarp gaiviųjų ir funkcinių gėrimų ir tabako vartotojų grupių nėra. Taip pat nėra ryškesnių skirtumų ir tarp retai šiuos produktus vartojančių vartotojų (angl. *light users*). Ryškiausi skirtumai lyginant gaiviųjų ir funkcinių gėrimų ir tabako vartotojų reakcijas matomi tarp vyrų ir tarp dažnai produktus vartojančių vartotojų (angl. *heavy users*). Vyrų ir dažnai produktus vartojantys vartotojai mažiau griežtai vertina įmonę patyrusią krizę tabako industrijos atveju, taip pat skirtumus galime matyti ir vertinimuose po krizės atsako pateikimo – jie aukštesni tabako industrijos atveju (žr. 7 priedo 2 lentelę). Panašią situaciją turime ir su reakcijų pokyčiais, vyrų ir dažnai vartojančių gaiviuosius bei funkcinius gėrimus ir tabaką

reakcijų pokyčiais. Jie praktiškai visuose konstruktuose skiriasi statistiškai reikšmingai. Tabako industrijos atveju išlaikomi mažesni reakcijų pokyčiai neigiama linkme tiek gavus informaciją apie krizę, tiek ir po įmonės atsako pateikimo (žr. 7 priedo 2 lentelę).

Apibendrinant šiame skyriuje aptartus tyrimo rezultatus, galima pastebėti, kad silpnybių industrijų atveju vartotojų reakcijos turi tendenciją būti mažiau neigiamos - alaus kategorijos atveju šių vartotojų reakcijų skirtumas nėra statistiškai reikšmingas, tuo tarpu tabako atveju jau galima pastebėti ir statistiškai reikšmingai pozityvesnes vartotojų reakcijas ar jų pokyčius vartotojus pasiekus informacijai apie organizaciją ištikusią krizę arba pateikus kompanijos atsaką. Tiek alaus, tiek ir tabako atveju lyginant su gaiviaisiais ir funkciniais gėrimais pastebimi skirtumai (dauguma jų statistiškai reikšmingi) tarp vyrų reakcijų krizinėse situacijose - vyrų vertinimai krizės atveju mažiau griežti alaus ir tabako industrijų atžvilgiu. Panašią tendenciją galima įžvelgti ir dažnai vartojančių pasirinktų industrijų produktus vartotojų tarpe - dažnai vartojantiems alų ir tabaką vartotojams būdingi mažiau neigiami reakcijų pokyčiai krizinėse situacijose, nei dažnai vartojantiems gaiviuosius gėrimus vartotojams.

2.3. Kokybinis (qual) tyrimas – ekspertų apklausa

2.3.1. Kokybinės ekspertų apklausos metodologija ir eiga

Šiame darbe pasirinkus paeiliui vykstančių aiškinamojo pobūdžio tyrimų dizainą (angl. *Sequential Explanatory Design*), kokybinis tyrimas atlieka papildomo aiškinamojo tyrimo funkciją. Jo svarba lyginant su kiekybiniu, pagrindiniu tyrimu yra mažesnė, todėl šiam tyrimui darbe buvo keliami mažesni reikalavimai jo išsamumui ir reprezentatyvumui. Vykdamas šį tyrimą buvo siekiama gauti duomenų padėsiančių interpretuoti gautus kiekybinio tyrimo rezultatus bei atsakyti į darbe keliamo probleminio klausimo kokybinę dalį, t.y. kodėl skiriasi

virtotojų reakcijos krizinėse situacijose skirtingų industrijų atveju. Kadangi kokybinis tyrimas yra paaiškinamasis, jis buvo suplanuotas ir įvykdytas po to, kai buvo surinkti ir išanalizuoti kiekybinio tyrimo duomenys. Kokybiniam tyrimui pasirinkta ekspertų apklausa. Ekspertai buvo atrinkti, jei atitiko bent vieną iš šių kriterijų: 1) atstovavimas „silpnųjų“ industrijai; 2) krizių valdymo patirtis; 3) ekspertinės rinkodaros ir virtotojų elgsenos žinios. Ekspertų atranka buvo vykdoma vadovaujantis patogumo principu, t.y. apklausiant pažįstamus arba pažįstamų rekomenduotus ekspertus, kurie atitinka numatytus ekspertų atrankos kriterijus. Ekspertų imties dydis buvo apibrėžtas remiantis mažėjančios informacijos grąžos principu, t.y. pradėjus kartotis informacijai gaunamai iš ekspertų, apklausos buvo nutrauktos. Vadovaujantis šiuo principu 2014 metų gegužės 19-26 dienomis buvo apklausti 6 ekspertai: 3 silpnųjų industrijos atstovai – Linas Libikas, UAB „JTI Baltics“ vadovas (tabako industrija), Laimis Balčiūnas, UAB „Švyturys-Utenos alus“ rinkodaros direktorius, Aušra Vasiljevienė, UAB „Švyturys-Utenos alus“ pardavimų direktorė, vienas nepriklausomas rinkodaros ekspertas ir konsultantas, Lietuvos marketingo asociacijos valdybos narys Rytis Buračas bei 2 viešųjų ryšių, komunikacijos ir krizių valdymo specialistai – UAB „Švyturys-Utenos alus“ korporatyvinių reikalų direktorius Dainius Smailys ir ryšiu su visuomene agentūros BVRG Burston-Marsteller direktorius Jonas Blinstrubas.

Su ekspertais buvo vykdomi asmeniniai interviu pokalbiai (angl. *face to face – one-on-one in person interview*). Pusiaus struktūrizuoti interviu buvo vykdomi pagal iš anksto sudarytą kokybinės ekspertų apklausos scenarijų, pateiktą 8 priede. Apklausos metu vykdytas pokalbis buvo suskirstyti į tris dalis. Pirmoje dalyje respondentams buvo pristatytos kiekybinio tyrimo metu pastebėtos bendros virtotojų reakcijų tendencijos ir paprašyta ekspertų pasidalinti savo nuomone, kodėl jos būtent tokios. Antroje dalyje pateikti tyrimo rezultatai, parodantys, kaip skiriasi virtotojų reakcijos krizinėse situacijose skirtingų industrijų atveju ir paprašyta ekspertų pakomentuoti šiuos rezultatus. Pabaigoje buvo pateikta pora papildomų, su kiekybiniu tyrimu nesusijusių klausimų, kad būtų išsiaiškinta ekspertų nuomonė apie galimas virtotojų reakcijas

kitose, šiame darbe kiekybiškai netirtose industrijose. Kitame skyriuje pagal aptartas kokybinio tyrimo dalis yra pateikiami ekspertų apklausos rezultatai (ekspertų apklausų protokolai pateikti 9 priede).

2.3.2. Kokybinės ekspertų apklausos rezultatai

2.3.2.1. Bendrų vartotojų reakcijų tendencijų krizinėse situacijose vertinimas

Paprašius ekspertų paaiškinti kiekybinio tyrimo rezultatus, kurie parodė, kad krizinėse situacijose, nepriklausomai nuo tiriamos industrijos, vartotojų reakcijos kinta statistiškai reikšmingai: informacijai apie krizę pasiekus vartotojus jų reakcijos neigiama linkme kinta vidutiniškai 33-42%, tuo tarpu pateikus kompanijos atsaką reakcijos kinta teigiama linkme, tačiau į pradinį prieškrizinį lygį negrįžta (lieka vidutiniškai 13- 25% žemesnės nei iki krizės), visi ekspertai teigė, kad tokie rezultatai jiems atrodo logiški ir suprantami. Kaip priežastis ženkliai prastesniam įmonės vertinimui iš vartotojų pusės įvykus krizei, jie minėjo: pasitikėjimo ir reputacijos praradimą dėl įmonėje nesuvaldytų vidinių procesų, procedūrų, sistemų, kurios neužbėgo už akių galimai nelaimei, taip pat minėjo nesaugumą, nekompetenciją ir su tuo susijusį vartotojų pyktį, kuris lėmė vartotojų reakcijų neigiamėjimą krizės situacijoje. Kalbėdami apie reakcijas po kompanijos atsako pateikimo ekspertai pastebėjo, kad reakcijos atsistato ne visada. Kaip teigia Jonas Blinstrubas (žr. 9 prieda), šis tyrimas parodė, kad „teisingas atsakas krizinių situacijų metu yra veiksmingas“, nes vartotojų reakcijos pateikus kompanijos atsaką keitėsi teigiama linkme, jie įvertino tai, kad kompanija prisiima atsakomybę, nuoširdžiai bendrauja ir imasi realių veiksmų spręsti krizės padarinius. Tačiau ekspertai vieningai pabrėžia, kad vartotojai negali atsiriboti nuo jau įvykusio krizės fakto, jie jau turi to fakto vertinimą ir pozityvus kompanijos atsakas ir kaltės pripažinimas nepanaikina jos kaltės, todėl natūralu, kad reakcijos neatsistato į prieškrizinį lygį. Rytis Buračas

teigia, kad „negali taip būti, kad įvykus neigiamiems dalykams, turint krizės neigiamus padarinius, vartotojai kitą dieną jau vertins įmonę taip pat gerai, kaip prieš krizę“. Ekspertai pastebi, reputacijai ir pasitikėjimui atstatyti reikia daug laiko – „įmonė savo veiksmis turės įrodyti, kad ji ne tik tinkamai reagavo į krizę, bet ir ateityje elgsis taip, kad būtų išvengta panašių dalykų“. Taigi ekspertai mano, kad pilnai reputacijai atstatyti reikia daug laiko ir įmonėms nevisada tai pavyksta, tačiau tinkamai sureagavusios, vykdydamos tinkamus veiksmus konkrečioje krizinėje situacijoje, įmonės paprastai sulaukia pozityvesnių vartotojų vertinimų.

Ekspertų paklausus, kodėl jų nuomone, krizės metu labiausiai nukentėjo tiriamų hipotetinių įmonių socialinė atsakomybė, o mažiausiai kokybės suvokimas, jie gana vieningai minėjo, kad tam daug reikšmės turi pats krizės pobūdis – tyrimui buvo pasirinkta aplinkosauginė krizė, o aplinkosauga vis tik labiausiai siejama su socialine atsakomybe. Šiuo atveju, kaip teigia ekspertai, nėra jokių požymių, tiesioginiam krizės poveikiui gaminamų produktų kokybei, todėl ji nukentėjo mažiausiai. Be to ekspertai pastebi, kad socialinė atsakomybė yra glaudžiai susijusi su reputacija, todėl ši sritis yra itin jautri įvairiems neigiamiems dalykams. Aušra Vasiljevienė pastebi, kad „auga visuomenės pilietiškumas, bendruomeniškumas, todėl apsisprendimui pirkti įtaką turi ne tik produkto kokybė“.

Paprašius ekspertų įvertinti, kodėl moterims krizių metu, kaip parodė tyrimo rezultatai, būdinga didesnė reakcijų amplitudė (jos geriau nei vyrai vertina įmones iki krizės, krizės metu vertinimai panašus, kaip ir vyrų, tačiau po kompanijos atsako, jų vertinimai vėl geresni nei vyrų), daugelis ekspertų prisipažino, kad iki šiol nėra susidūrę su panašaus pobūdžio tyrimų rezultatais, todėl komentuodami rėmėsi savo asmenine nuomone, ar net visuotinai pripažintais stereotipais, kuriuos jų nuomone tyrimo rezultatai tik patvirtina. Tokiu būdu ekspertai pastebėjo, kad tokius rezultatus galėjo lemti didesnis moterų emocionalumas, jautrumas, lengvesnis informacijos priėmimas ir patiklumas bei aktyvesnis reagavimas įvairiose gyvenimiškose situacijose, didesnė empatija ir atlaidumas ir su tuo susijęs mažesnis

kritiškumas. Tuo tarpu vyrams būdingas racionalesnis mąstymas, didesnis skepticizmas ir kritiškumas, todėl jie mažiau entuziastingai vertina pirminę apie įmonę pateiktą informaciją bei mažiau pasitiki gautu pozityviu įmonės atsaku.

2.3.2.2. Industrijos įtakos vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose vertinimas

Ekspertams pristačius eksperimento rezultatus, kurie parodė, kad silpnųjų industrijų atveju vartotojų reakcijos turi tendenciją būti mažiau neigiamos nei gaiviųjų ir funkcinių gėrimų atveju ir paklausus, kaip jie būtų prognozavę rezultatus – trys, t.y. pusė apklaustų ekspertų pažymėjo, kad rezultatai jiems netikėti ir jie būtų prognozavę priešingus rezultatus. Kita dalis ekspertų negalėjo atsakyti, kokias prognozes jie būtų davę šio tyrimo rezultatams. Tačiau visi ekspertai, turėjo savo nuomonę, kodėl gauti tyrimo rezultatai yra būtent tokie ir pateikė po vieną ar daugiau jų nuomone galimų priežasčių. Ekspertų įvardintas priežastis galima suskirstyti į kelias grupes:

- 1) *Vartotojų lojalumas kategorijai (industrijai), išitraukimas į ją ir su tuo susijęs emocinis prisirišimas.* Tabako kategorijai būdingas didelis vartotojų išitraukimas ir prisirišimas tiek prie kategorijos, tiek prie „prekės ženklų“. Kaip teigia Linas Libikas „su tabaku nuolatos rūkantis vartotojas susiduria per dieną 10-20 kartų“. Natūralu, kad tokiu atveju yra didelis išitraukimas į kategoriją ir prisirišimas prie jos. Tuo tarpu prisirišimas ir lojalumas kitoms kategorijoms, pavyzdžiui gaiviesiems gėrimams nėra toks didelis, nes kaip teigia Laimis Balčiūnas, „vartotojas gali lengvai atsisakyti visos kategorijos, pereidamas prie pakaitalų (sulčių, vandens) arba pakeisti gamintoją toje pačioje kategorijoje. Tuo tarpu rasti pakaitalą tabako gaminiams nėra taip lengva“. Tai viena iš galimų priežasčių lemiančių didesnę vartotojų atlaidumą tabakui, alui šiuo atveju taip pat būdingas didesnis prisirišimas prie kategorijos nei vaisvandeniams, tačiau vis tik jis nėra toks stiprus kaip tabako atžvilgiu, todėl skirtumai nėra reikšmingi.

2) *Skirtingi lūkesčiai industrijoms ir jų gaminamiems produktams.* Kalbant apie skirtingus lūkesčius produktams – įdomių minčių pateikė nepriklausomas rinkodaros ekspertas Rytis Buračas. Jis atkreipė dėmesį, kad žmonės „jautriausiai reaguoja į tuos dalykus, tame tarpe ir produktus, kurie labiausiai susiję su jo sveikata, gyvybe ir panašiai“. Todėl eksperto nuomone, „nekaltiems“ ir ypač vadinamiems sveikiems produktams vartotojų lūkesčiai paprastai būna daug aukštesni dėl jų kokybės, tuo pačiu ir jų gamintojų reputacijos. Iškilus informacijai apie tam tikras nesklandumus, net jei jie tiesiogiai nėra susiję su „nekaltų“ produktų kokybe vis tiek juos esame linkę vertinti griežčiau. Tuo tarpu alkoholį ir tabaką vartojant mes jau savaime sau kažkuria prasme samoningai kenkiame, save žalojame, todėl lūkesčiai šiems produktams kitokie – iš jų nesitikima sveikumo, jie tenkina kitus poreikius. Tokia „silpnųjų produktų“ specifika Ryčio Buračo nuomone lemia, kad juos ir juos gaminančias įmones krizių akivaizdoje vertiname atlaidžiau. Kiti ekspertai taip pat pabrėžė skirtingus lūkesčius industrijoms, teigdami, kad alkoholio ir tabako gamintojai, jau ir taip neša tam tikrą neigiamą krūvį dėl keliamos žalos visuomenei, todėl lūkesčiai šioms „blogoms“, kaip teigia Laimis Bačiūnas, Rytis Buračas ir Jonas Blinstrubas industrijoms yra tiesiog „žemesni“, iš jų nesitikima itin „gerų“ poelgių, todėl ir atsitikus tam tikroms krizėms jos vartotojų vertinamos atlaidžiau. O kaip teigia Jonas Blinstrubas, jei „blogio“ įmonės pasielgia itin gražiai, kaip tyrimo metu buvo su pateiktu kompanijos atsaku, labai tikėtina, kad ir vartotojų reakcijos atsistatinėja lengviau (labiau priartėja prie prieškrizinio lygio), nes to vartotojai greičiausiai nesitikėjo iš „blogio“ industrijų.

3) *Susisiejimas bendru „nuodėmingumu“, bendromis silpnybėmis.* Kaip dar vieną galimą priežastį, kodėl „silpnųjų industrijų“ atveju pastebimos tendencijos teigiamiesiems vertinimams krizinių situacijų metu, ekspertai išskyrė tam tikrą savęs pateisinimą dėl šių „blogų“ produktų vartojamo. Kaip teigia Aušra Vasiljevienė, „vartotojai žino, kad jo [tabako] vartojimas kenksmingas ir jie pasiduoda savo silpnybėms, todėl jaučiasi stipriai susisiję tuo tam tikru „nuodėmingumu“, todėl ir įmones gaminančias tabaką krizės akivaizdoje vertina

geriau. Alus, tuo tarpu yra mažiau nuodėmingas, todėl ir vertinimai mažiau skiriasi nuo gaiviųjų gėrimų. Tačiau apskritai, pasak Ryčio Buračo “rūkydami ir vartodami alkoholį mes žinome, kad darome nelabai gerai, bet vis tiek save pateisiname, todėl negalime būti griežti ir šių produktų gamintojams ir labiau esame linkę juos pateisinti”

4) *Industrijos viešumas, matomumas ir prieinamumas.* Kaip dar viena galima priežastis buvo paminėta industrijos viešumas, matomumas ir prieinamumas. Pasak ekspertų, kuo industrija plačiau paplitusi, populiarsnė, plačiau vartojama, tuo vertinimai jai griežtesni – todėl gaivieji gėrimai buvo vertinti griežčiausiai.

Paprašius ekspertų pakomentuoti, kodėl jų nuomone, vyrai (kaip parodė tyrimo rezultatai) krizinėse situacijose geriau vertina alaus ir tabako įmones nei gaiviųjų ir funkcinių gėrimų gamintoją, ekspertų nuomonės buvo gana vieningos. Jie kaip priežastį nurodė tai, kad alaus ir tabako kategorijose daugiau vartotojų vyrų, todėl šios kategorijos iš principo suvokiamos, kaip labiau vyriškos, jiems artimos. Kaip teigia Aušra Vasiljevienė, šios kategorijos tam tikra „vyriškumo dalis“. Todėl vyrams būdingas didesnis prisirišimas, gilesnis santykis ir lojalumas šioms kategorijoms, tai ir lemia, ekspertų nuomone, šių industrijų atlaidesnį vertinimą vyrų tarpe.

Skirtumus tarp dažnai vartojančių (angl. *heavy users*) gaiviųjų ir alaus bei tabako industrijų produktus vartotojų vertinimo krizinėse situacijose ekspertai taip pat buvo linkę aiškinti skirtingais lūkesčiais produktui, didesniu lojalumu, prisirišimu ir įsitraukimu į kategoriją alaus ir tabako kategorijų atveju, nes jas sunkiau pakeisti kuo nors kitu. Taip pat griežtesnio dažnai vartojančiųjų vartotojų vertinimo gaiviųjų gėrimų atveju ir atlaidesnio alaus ir tabako atveju tendencijos ekspertų aiškintos ir didesniu susisiejimui su silpnųjų industrijomis, kai vartojant jų produktus vartotojai jaučia tam tikrą kaltę, neigiamą visuomenės vertinimą, todėl pateisindami save, labiau linkę pateisinti ir silpnųjų industrijų produktų gamintojus. Realiai ekspertai pastebėjo, kad dažnai vartojančiųjų vartotojų atveju, visos iki tol

minėtos tendencijos bendrai kalbant apie skirtumus tarp skirtingų industrijų vertinimų turėtų būti tokios pat, tik dar ryškesnės dėl gilesnio vartotojų santykio per dažnesnį vartojimą.

2.3.2.3. Ekspertų nuomonė apie galimas vartotojų reakcijas krizinėse situacijose kitų silpnybių industrijų atveju

Pristačius ekspertams atlikto tyrimo rezultatus ir sužinojus jų nuomonę, kokios priežastys galėjo lemti, kad jie yra būtent tokie, buvo pasinaudota galimybe sužinoti ekspertų mintis ir prognozes, kaip skirtusi vartotojų reakcijos krizinėse situacijose kitų „silpnybių industrijų“ atveju. Ekspertai pastebėjo, kad likusios „silpnybių industrijos“ ir jų produktai mažiau matomos, mažiau paplitę, turi daug mažiau vartotojų, be to jie itin sunkiai pakeičiami arba visai nepakeičiami, t.y. neturi pakaitalų, jiems, kaip ir tirtiems „silpnybių produktams“ vartotojai nekelia aukštų reikalavimų. Todėl ekspertai buvo linkę manyti, kad vartotojai šių industrijų atveju krizinėse situacijose būtų atlaidesni ir vertintų mažiau griežtai nei „nekaltų“ industrijų įmones. Ekspertų nuomonės išsiskyrė tik ginklų industrijos atveju, daugeliui jų buvo sudėtingiausia prognozuoti šios industrijos vartotojų elgseną krizinės situacijos metu. Jonas Blinstrubas pastebėjo, kad dėl savo specifikos, nes ginklai gali būti itin pavojingi ir pačiam vartotojui, vertinimas gali labai skirtis priklausomai nuo krizės pobūdžio, jei ji būtų susijusi su produktu gali būti, kad vartotojai vertintų daug griežčiau ir neliktų atlaidesnių reakcijų šios industrijos atveju.

Kalbant apie tai, ar galima būtų išskirti bendras reakcijų tendencijas, ekspertai buvo linkę manyti, kad tendencijas tikrai galima įžvelgti. Dauguma jų laikėsi nuomonės, kad kuo didesnė priklausomybė minėtoms „silpnybėms“, kuo industrijai būdingas visuomenės priskiriamas „nuodėmingumas“, tuo vartotojų reakcijos krizės metu bus atlaidesnės, kaip ir galima buvo pastebėti atlikto tyrimo metu tabako atveju.

Idomu tai, kad apklausti viešųjų ryšių specialistai pastebėjo, kad silpnybių industrijų, ypač tų kurios itin kontraversiškai vertinamos visuomenės atžvilgiu, atveju nedera pamiršti ir

visuomenės reakcijų į silpnųjų industrijos įmones išstinkančias krizes. Dainiaus Smailio nuomone, silpnųjų industrijoms krizės pavojingos tuo, kad po jų gali sekti „kažkokie visuomenės veiksmai, po kurių gali atsirasti papildomi sugriežtinimai, įstatymų pakeitimai, kokios nors baudos ar panašiai silpnųjų industrijoms“. Pasak eksperto, tuo krizės pavojingos visoms ir dar labiau lošimų, pornografijos ir ginklų industrijoms, kurios šiaip yra mažiau matomos, griežčiau reglamentuojamos, turi mažiau vartotojų ir pasižymi itin kontraversiška reputacija..

2.4. Empirinio tyrimo išvados

Šiame darbe numatytas empirinio tyrimo tikslas – nustatyti, kaip ir kodėl silpnųjų industrijos specifika daro įtaką vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose, buvo pasiektas pasirinkus paeiliui vykstančių aiškinamojo pobūdžio tyrimų dizainą (derinami du skirtingos svarbos paeiliui vykstantys tyrimai – pagrindinis kiekybinis (eksperimentas) ir papildomas kokybinis) ir įgyvendinus išsikeltus tyrimo uždavinius. Tyrimo išvados pateikiamos atsižvelgiant į juos.

Empirinio tyrimo pirmo uždavinio išvados. Buvo siekiama parinkti tinkamas vartotojų reakcijų (požiūrių ir elgsenos ypatumų) matavimo skales bei stimulinę medžiagą silpnųjų industrijos specifikai krizinių situacijų metu vertinti eksperimento būdu. Vartotojų reakcijoms, t.y. suvokiamai produktų kokybei, pasitikėjimui įmone, socialinės atsakomybės suvokimui ir ketinimui pirkti bei polinkiui rekomenduoti krizinių situacijų metu vertinti buvo parinktos ir adaptuotos šio tyrimo tikslams autorių Sprott ir Shimp (2004), Sirdeshmukh ir kt. (2002), Lin ir kt. (2011), Curras-Perez ir jo kolegos (2009), Petroschius ir Monroe (1987), Berens ir kt. (2005) validuotos skalės. Visų šių skalių patikimumas buvo įvertintas kaip aukštas (Cronbacho alfa koeficientai svyruoja nuo 0,76 iki 0,96). Siekiant kuo įvairiapusiškiau įvertinti silpnųjų industrijos įtaką vartotojų reakcijoms buvo suformuotos net dvi eksperimentinės

grupės (du industrijos stimulai): vienoje tirta alaus, kaip alkoholio industrijos atstovo įtaka vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose, kitoje tabako industrijos įtaka. Kontrolinei grupei, pasirinkta, kaip ir alus ir tabakas pakankamai dažno vartojimo, bet ne pirmo būtinumo suaugusiems skirtų gaiviųjų ir funkcinių gėrimų industrija. Siekiant įvertinti vartotojų reakcijų dinamiką – buvo paruošti ikikrizinės ir krizinės situacijos stimulai. Iki krizinės situacijos įvertinti buvo pasirinktas pozityvus išgalvotos įmonės aprašymas, krizės situacijai vertinti buvo paruošti du stimulai – informacija apie anksčiau minėtą įmonę ištikusią aplinkosauginę krizę ir pagal autoriaus Coombs (2007) krizių atsako strategijų rekomendacijas suformuotas minėtos išgalvotos įmonės atsakas pranešimo spaundai forma.

Empirinio tyrimo antro uždavinio išvados. Eksperimento metu, pasitelkiant eksperimentines ir kontrolinę tyrimo grupes, buvo siekiama kiekybiškai įvertinti skirtumus tarp vartotojų reakcijų į krizines situacijas silpnųjų industrijų ir įprastos industrijos atveju. Atlikus dviejų eksperimentinių grupių (alaus vartotojai – 106 eksperimento dalyviai ir tabako vartotojai – 100 dalyvių) ir vienos kontrolinės grupės eksperimentą (gaiviųjų ir funkcinių gėrimų vartotojai – 100 dalyvių) pastebėtos tokios esminės tendencijos:

- Visose eksperimento grupėse vartotojų reakcijos krizinėje situacijoje kito statistiškai reikšmingai, t.y. informacijai apie krizę pasiekus vartotojus, jos ženkliai kito neigiama linkme (vidutiniškai 33-42% prastesni vertinimai nei prieš krizę), tuo tarpu pateikus kompanijos atsaką reakcijos turėjo tendenciją atsistatyti, tačiau į pradinį prieškrizinį lygį jos negrįžo (vidutiniškai 13-25% prastesni vertinimai nei prieš krizę).
- Visose eksperimento grupėse moterims būdinga didesnė reakcijų amplitudė nei vyrams - jos linkusios pozityviau vertinti įmones prieš pateikiant informaciją apie krizę ir po pozityvaus kompanijos atsako, tuo tarpu, kai sužinojus apie krizes, jų vertimai mažai skiriasi nuo vyrų vertinimų.
- Lyginant tarpgrupinius eksperimento rezultatus, nustatyta, kad silpnųjų industrijų atveju vartotojų reakcijos krizinėse situacijose turi tendenciją būti mažiau neigiamos -

alaus industrijos atveju šių vartotojų reakcijų skirtumas nėra statistiškai reikšmingas, tuo tarpu tabako atveju jau atsiranda ir statistiškai reikšmingai pozityvesnių vartotojų reakcijų krizinėse situacijose.

- Tarpgrupiniai eksperimento rezultatai rodo tendenciją, kad vyrų ir dažnai pasirinktos industrijos produktus vartojančių vartotojų tarpe (angl. *heavy users*) reakcijos krizinėse situacijose pozityvesnės silpnybių industrijų atveju.

Empirinio tyrimo trečio uždavinio išvados. Atlikus kokybinę ekspertų apklausą buvo siekiama paaiškinti silpnybių industrijos įtaką (jos priežastis) vartotojų reakcijoms krizinių situacijų metu. Apklausus 6 ekspertus, kurie vertino kiekybinio tyrimo rezultatus, buvo nustatyti tokie esminiai kokybinio tyrimo rezultatai:

- Ekspertai kiekybinio tyrimo metu nustatytus statistiškai reikšmingus vartotojų reakcijų pokyčius prieš krizę, jos metu ir pateikus kompanijos atsaką įvertino, kaip labai tikėtinus. Jų nuomone ženklų reakcijų prastėjimą, vartotojus pasiekus informacijai apie krizę, lemia vartotojų pyktis ir nesaugumas dėl įmonėje nesuvaldytų vidinių procesų ir procedūrų, kas parodo tam tikrą įmonės nekompetenciją ir lemia pasitikėjimo įmone ir jos reputacijos kritimą ir tuo pačiu ženkliai neigiamesnius įmonės vertinimus. Ekspertų vertinimu tinkamas įmonės atsakas krizės metu padeda vartotojų vertinimus įmonės atžvilgiu pakreipti labiau teigiama linkme, tačiau negražina į buvusį prieškrizinį lygį, nes įmonės reputacijai atstatyti reikia daug laiko.
- Didesnę moterų nei vyrų reakcijų amplitudę krizinėse situacijose, ekspertų nuomone, lemia didesnis moterų emocinis jautrumas, didesnė empatija ir atlaidumas ir su tuo susijęs mažesnis kritiškumas. Tuo tarpu vyrams būdingas racialesnis mąstymas, didesnis skepticizmas ir kritiškumas, todėl jie linkę mažiau entuziastingai vertinti pirminę informaciją apie įmonę ir mažiau pasitikėti gautu pozityviu įmonės atsaku.
- Mažiau neigiamų vartotojų reakcijų tendenciją silpnybių industrijų atveju ekspertai aiškina tokiomis priežastimis: 1) didesniu silpnybių industrijų vartotojų lojalumu

„silpnybių“ produktų kategorijoms, didesniu įsitraukimu į jas ir su tuo susijusiu didesniu emociniu prisirišimu prie šių produktų; 2) skirtingais lūkesčiais tiek “silpnybių” ir “nekaltiems” produktams, tiek ir lūkesčiais susijusiais su pačiomis industrijomis ir jų vertinimu; 3) susisiejimu bendru “nuodėmingumu“; 4) skirtingu silpnybių ir “nekaltų” industrijų viešumu, matomumu ir prieinamumu.

- Ekspertų nuomone visos aptartos priežastys lemia dar ryškesnius skirtumus krizinėse situacijose tarp silpnybių ir įprastos industrijos produktus dažnai vartojančių vartotojų (angl. *heavy users*) dėl jų gilesnio santykio su šiais produktais atsirandančio dėl dažnesnio vartojimo.
- Vyrų reakcijų skirtumą tarp silpnybių ir įprastos industrijos krizinėse situacijose ekspertai aiškino didesniu vyrų vartotojų skaičiumi silpnybių industrijose ir su tuo susijusiu didesniu industrijos kaip vyriškos suvokimu bei iš to atsirandančiu didesniu emociniu susietumu bei prisirišimu, kas ir lemia atlaidesnį silpnybių industrijų vertinimą vyrų tarpe.

Kitoje darbo dalyje pateikiami apibendrinimai, apimantys empirinio tyrimo rezultatų ir literatūros apžvalgos sintezę.

3. EMPIRINIO TYRIMO IR LITERATŪROS APŽVALGOS SINTEZĖ

Šiame darbo skyriuje apibendrinant empirinio tyrimo metu gautus rezultatus ir mokslinės literatūros įžvalgas siekiama atsakyti į darbe iškeltą probleminį klausimą – kaip skiriasi vartotojų reakcijos į verslo krizines situacijas skirtingų tipų industrijų atveju ir kodėl? Prieš pereinant prie esminio šio darbo klausimo apibendrinimo, svarbu suprasti, ar sutampa mokslininkų įvardintos ir literatūros apžvalgos skyriuje aprašytos bei tyrimo metu pastebėtos bendros vartotojų elgsenos ir reakcijų krizinėse situacijose tendencijos.

3.1. Vartotojų reakcijų tendencijos krizinėse situacijose

Eksperimentas atskleidė, kad vartotojų reakcijos krizinėse situacijose ženkliai kinta neigiama linkme. Tai atitinka mokslinėje literatūroje aptariamas tendencijas. Praktiškai visi nagrinėti autoriai kalbėdami apie krizes, pabrėžia neigiamas krizių pasekmes, dauguma jų (Coombs, 2007, Smaižienė ir Oržekauskas, 2009, Diermeier, 2011, Lerbinger, 2012), kaip ir kokybinio tyrimo metu apklausti ekspertai, pirmiausia akcentuodami neigiamą poveikį įmonės reputacijai, kuri savo ruožtu keičia suinteresuotųjų asmenų, tame tarpe ir vartotojų, požiūrį į organizaciją. Keičiasi vartotojų suvokimas apie įmonės produktų kokybę ir socialinę atsakomybę, pasitikėjimo įmone vertinimas ir ketinimas pirkti bei rekomenduoti įmonės produktus. Kaip teigia Zhao ir kt. (2011) krizės tarnauja, kaip neigiamas signalas, todėl tyrimo rezultatai tik patvirtino šių autorių nuomonę, kad vartotojus pasiekus informacijai apie krizę, neapibrėžtumo lygis smarkiai išauga ir tokiu atveju kokybės suvokimas stipriai pakinta per trumpą laiką, nepriklausomai nuo to, kad krizė tiesiogiai nėra susijusi su produkto kokybe. Tyrimas parodė, kad krizės metu labiausiai nukentėjo socialinės atsakomybės vertinimas, kuris tiek ekspertų, tiek ir Fombrun ir kt. (2000) nuomone stipriausiai siejasi su įmonės reputacija. Be to, sutapo apklaustų ekspertų ir autorių Bhattacharya ir Sen (2003), Gupta ir Pirsh (2006),

Madden ir kt. (2012) nuomonė, kad vartotojams įmonių socialinė atsakomybė tampa vis svarbesnė ir jie rinkdamiesi produktą vis dažniau kreipia dėmesį ne tik į produkto kainą ir kokybę, bet ir į tai, ar įmonė elgiasi socialiai atsakingai. Kita vertus, autorių Mohr ir Webb (2005) atkreiptas dėmesys, kad vartotojai vis tik yra jautresni neigiamai informacijai apie įmonių socialinę atsakomybę, tiksliau sakant, jos nesilaikymą, taip pat suderinamas su šiame darbe atlikto tyrimo rezultatais – kaip jau minėta socialinės atsakomybės vertinimai, pasiekus informacijai apie krizę, vartotojų tarpe nukentėjo labiausiai. Kalbant apie pasitikėjimo įmone vertinimą – tyrimas patvirtino autorių Rozin ir Royzman (2001), Ahluwalia ir kt. (2000) ir Uhlman ir kt. (2010) nuomonę, kad krizinių situacijų metu neigiamos žinios staigiai sumažina vartotojų pasitikėjimą įmone ir tai turi neigiamą poveikį tiek emociniam, tiek pažintiniam pasitikėjimui įmone. Eksperimento metu patvirtino ir daugelio mokslininkų (Zhao ir kt., 2011, Cleeren ir kt. 2013, Coombs ir Holladay, 2007, Lin ir kt., 2012, Ahluwalia ir kt., 2000, Assiouras ir kt., 2013) aptartas neigiamas krizių poveikis pirkimo elgsenai, t.y. ketinimui pirkti ir rekomenduoti su krize siejamus produktus. Idomu tai, kad ekspertai, kaip ir Coombs ir Holladay (2007), kalbėdami apie ženkliai prastesnes vartotojų reakcijas į krizinėje situacijoje atsidūrusią įmonę ir jos produktus, kaip priežastis paminėjo ir emocinį foną, t.y. krizės sukeltą pyktį. Coombs ir Holladay (2007) būtent pyktį, nepasitenkinimą ir nusivylimą išskiria, kaip svarbiausias priežastis, kurios keičia vartotojų ketinimo pirkti ir ypač produktų rekomendavimo elgseną neigiama linkme.

Eksperimento rezultatai taip pat parodė, kad vartotojų reakcijos į krizinėse situacijose atsidūrusias įmones ir jų produktus, pateikus kompanijos atsaką, statistiškai reikšmingai gerėja, nepriklausomai nuo pasirinktos industrijos, tačiau nepasiekia pradinio prieškrizinio vertinimų lygio. Šiuo atveju eksperimento rezultatai ir ekspertų nuomonė sutampa su mokslinėje literatūroje įvairių autorių (Fomburn, 1996, Coombs, 2007, Lerbinger, 2012, Diermeier, 2011) aptariamomis mintimis, kad reputaciją gana greitai galima prarasti, tačiau jai atstatyti reikia

laiko. Kita vertus, tokie rezultatai dera ir su Dowling (2002), Coombs (2007), Smaižienės ir Oržekausko (2009) bei Lerbinger (2012) nuomone, kurie teigia, kad krizinėse situacijose labai svarbi tinkamai parinkta įmonės atsako strategija ir tinkama komunikacija su visais suinteresuotaisiais, tame tarpe su vartotojais. Atsižvelgiant į tyrimui pasirinktą krizės pobūdį, taip pat papildomus veiksnius, pagal Coombs (2007) rekomendacijas buvo parinktas šio darbo autorės nuomone tinkamiausias krizės atsakas. Tyrimas parodė, kad tinkamo atsako parinkimas davė gerus rezultatus, t.y. vartotojų reakcijos statistiškai reikšmingai keitėsi į pozityvią pusę, lyginant su reakcijomis gavus pradinę informaciją apie krizę. Taigi tyrimas patvirtino, kad Coombs (2007) Situacinė krizių komunikacijos teorija ir joje pateikiamos krizių valdymo strategijos yra veiksmingos ir pritaikomos praktiškai. Apibendrinant galima teigti, kad atliktas tyrimas (tiek eksperimento dalis, tiek kokybinė apklausa) nepateikė netikėtumų ir sutapo su mokslinėje literatūroje aptariamomis bendromis vartotojų reakcijų krizinėse situacijose tendencijomis. Vienintelei tyrimo metu pastebėtai tendencijai, t.y. tai, kad moterų vertimai krizinių situacijų metu skiriasi nuo vyrų vertinimų didesne reakcijų amplitude, šio darbo autorei mokslinėje literatūroje krizių tema nepavyko rasti paaiškinimų. Tačiau darbo autorė pritaria ekspertų nuomonei, kad tokius rezultatus gali lemti moterų prigimtinis polinkis didesniai emociingumui, empatijai ir mažesniai kritiškumui, kai, tuo tarpu vyrai, paprastai, informaciją yra linkę vertinti racionaliau ir skeptiškiau.

3.2. Industrijos įtaka vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose

Šio darbo autorei mokslinėje literatūroje nepavykus rasti atsakymo į klausimą, kaip skiriasi vartotojų reakcijos į krizes patyrusias silpnųjų industrijų įmones ir jų gaminamus produktus, buvo suformuotos dvi viena kitai prieštaraujančios prielaidos apie galimus vartotojų reakcijų skirtumus krizinėse situacijose silpnųjų ir įprastos industrijos atveju. Abi prielaidos

buvo paremtos mokslinėje literatūroje rastomis išvalgomis apie silpnybių industrijos specifiką. Eksperimentinis tyrimas parodė, kad prielaida, jog silpnybių industrijos atveju vartotojų reakcijos krizinėse situacijose bus labiau neigiamos – nepasitvirtino. Tai parodo, kad autorių Coombs (2007), Coombs (2004), Coombs ir Holladay (2007) teorijos, kad krizės sunkumo laipsnis ir jos pasekmės priklauso nuo prieškrizinės įmonės reputacijos, ankstesnių krizių istorijos ir santykių su suinteresuotomis pusėmis, negalima pritaikyti industrijos atveju arba bent jau ne visų suinteresuotųjų pusių atžvilgiu. Vartotojų atveju, tai, kad silpnybių industrijos dėl savo produktų specifiškumo susiduria su kontraversišku jų veiklos vertinimu, aktyvistų grupių atakomis, didesniu teisiniu ir priežiūros institucijų reguliavimu bei su tuo susijusiu daug dažnesniu neigiamu viešumu ir dažnesnėmis krizėmis, kaip parodė tyrimas, nelėmė prastesnio silpnybių industrijos, lyginant su įprasta industrija, vertinimo. Šio darbo autorės nuomone, tikėtina, kad tokia prielaida galėtų pasitvirtinti, jei būtų tiriamos visuomenės ir silpnybių produktų nevartojančių žmonių reakcijos, tačiau, kaip parodė tyrimas, vartotojų santykis su silpnybių produktais yra kitoks. Eksperimentinio tyrimo rezultatai parodė tendenciją, kad vartotojai linkę būti atlaidesni silpnybių industrijoms nei įprastoms krizių metu. Taigi, šiuo atveju pasitvirtino darbo autorės suformuota prielaida, paremta Davidson (2003) išvalgomis, kad vartotojai vartodami silpnybių produktus yra tuo patenkinti, nes šie produktai tenkina jų poreikius, todėl tikėtina, kad jie neturi neigiamo nusistatymo jų atžvilgiu ir krizių atveju nebūtų linkę silpnybių industrijų, lyginant su įprastomis, vertinti labiau neigiamai. Tyrimas parodė, kad vartotojai krizės akivaizdoje yra linkę netgi pozityviau vertinti silpnybių industrijas nei įprastą industriją. Kadangi mokslinėje literatūroje silpnybių industrijos krizių kontekste nėra nagrinėtos, tokius eksperimento rezultatus ir galimas jų priežastis paaiškinti padeda ekspertų išvalgos, su kuriomis šio darbo autorė daugeliu atvejų visiškai sutinka. Dažniausiai ekspertų minėta priežastis – didesnis vartotojų lojalumas silpnybių produktams ir su tuo susijęs įsitraukimas bei emocinis prisirišimas prie šių produktų kategorijos. Su tokiu vertinimu tikrai

galima sutikti, nes daugeliu atveju surasti pakaitalus silpnųjų produktams yra sudėtingiau nei įprastų industrijų produktams, todėl prisirišimas ir lojalumas šioms produktų kategorijoms tikrai yra aukštas. Kita minėta priežastis lemianti skirtingus įprastos ir silpnųjų industrijos produktų vertinimus – skirtingi lūkesčiai produktams ir pačioms industrijomis. Šio darbo autorei atrodo logiškos išvalgos, kad lūkesčiai produktams, kuriuos vartotojai vertina, kaip sveikesnius ir kurių svarbiausias vertinimo kriterijus yra jų atitikimas aukštiesiems kokybės standartams, yra aukštesni. Todėl ir krizių atveju, net jei jos tiesiogiai nėra susiję su produktų kokybe, vartotojai tokias industrijas linkę vertinti griežčiau, nes krizės metu išryškėjus tam tikroms įmonės nekompetencijoms, atsiranda rizika, kad įmonė gali neužtikrinti ir produktų kokybės. Tuo tarpu, silpnųjų produktų atveju, kai produktai jau savaime suprantami, kaip nesveiki ir kažkuria prasme kenksmingi, vartotojai yra mažiau jautrūs informacijai apie krizes. Šio darbo autorės nuomone, taip yra dar ir todėl, kad silpnųjų industrijos produktai tenkina kitokius poreikius, pvz, padeda nusiraminti, gerai praleisti laiką. Skirtingi lūkesčiai produktams ir kategorijoms galėtų paaiškinti ir ryškesnes labiau neigiamų vertinimų tendencijas įprastos ir mažiau neigiamų silpnųjų industrijos atveju tarp dažnai produktus vartojančių vartotojų (angl. *heavy users*). Taip pat ekspertai minėjo industrijų viešumą, matomumą ir prieinamumą. Kuo jis didesnis, tuo vartotojai linkę griežčiau vertinti industrijas. Šiuo atveju darbo autorė mato paraleles su mokslinėje literatūroje, autoriaus Kean (2006) pateikiamu silpnųjų industrijų skirstymu pagal jų paplitimo lygį ir reputaciją. Kean (2006) nuomone, kuo industrijos labiau matomos, jų produktai ir jų vartojimo situacijos labiau paplitę, bei kuo jos mažiau kontraversiškai vertinamos visuomenėje, tuo turi geresnę reputaciją. Autoriaus nuomone alkoholio industrija pasižymi geresne reputacija nei tabako. Apjungiant Kean (2006) ir ekspertų išsakytą nuomonę galima teigti, kad kuo industrijos geresnė reputacija, tuo ji plačiau prieinama, labiau matoma, viešesnė. Viešumas ir geresnė pradinė reputacija lemia aukštesnius lūkesčius industrijomis ir griežtesnius vertinimus krizių metu, kai tuo tarpu prastesnės

reputacijos industrijas vartotojai linkę vertinti atlaidžiau. Tokie vertinimai būdingi dar ir dėl susisiežimo bendru „nuodėmingumu“, kurį galima įžvelgti vartojant ir gaminant „prastos reputacijos“ silpnųjų produktus. Tai paaiškina, kodėl vartotojų reakcijos tyrimo metu buvo griežčiausios įprastos industrijos (gaivieji ir funkciniai gėrimai) atveju. Alaus industrijos, kuri pasižymi santykinai gera reputacija kitų silpnųjų industrijų kontekste, vertinimai mažai skyrėsi nuo įprastos industrijos. Tuo tarpu, tabako industrijos atveju, kuri pasižymi prastesne reputacija nei alkoholio industrijos, matome didesnius skirtumus, t.y. vartotojai mažiau griežti tabako industrijai krizių metu.

Atsakius į mokslinėje literatūroje iki šiol nenagrinėtą klausimą - kaip skiriasi vartotojų reakcijos į verslo krizines situacijas skirtingų tipų industrijų atveju ir kodėl, svarbu suprasti, ką tai reiškia silpnųjų industrijoms krizių vadybos požiūriu.

Apibendrinus mokslinėje literatūroje aptartą silpnųjų industrijų specifiką ir tyrimo rezultatus galima išskirti kelias esmines įžvalgas kalbant apie krizių vadybą silpnųjų industrijų atveju. Visų pirma, vertėtų pastebėti, kad, silpnųjų industrijų vartotojai yra atlaidesni silpnųjų įmonėms krizinių situacijų metu. Tai reiškia, kad krizių valdymo specialistai, tinkamai pasiruošę ir tinkamai reaguodami krizių metu, turi tokias pat, ar net geresnes sąlygas suvaldyti krizes, kad jos kuo mažiau pakenktų įmonės santykiams su svarbiausia suinteresuotųjų grupe, t.y. vartotojais. Tokiais atvejais, krizių valdymo nesėkmės, kaip parodė tyrimas, negalėtų būti nurašomos neigiamam vartotojų nusistatymui prieš silpnųjų industrijas, nes dėl didesnio vartotojų lojalumo ir prisirišimo prie „silpnųjų“ produktų galima matyti priešingą tendenciją. Kita vertus, nepaisant to, kad krizių metu silpnųjų industrijų vartotojai yra linkę būti atlaidesni, tyrimo rezultatai rodo, kad ir silpnųjų industrijų vartotojų reakcijos prieš krizę, gavus informaciją apie krizę ir pateikus kompanijos atsaką skiriasi statistiškai reikšmingai. Tai reiškia, kad ir silpnųjų industrijose veikiančios įmonės, krizių prevencijai, pasiruošimui joms ir jų valdymui, turi skirti nemažesnę dėmesį nei įprastose industrijose

veikiančios įmonės, nes vartotojai nusivylę į krizines situacijas dažnai pakliūnančiomis įmonėmis visuomet turi galimybes pereiti prie kitų įmonių gaminamų produktų tos pačios industrijos viduje. Trečia, atsižvelgiant į Davidson (2003) išskirtus silpnųjų industrijų specifinius bruožus, t.y. teisėtumo praradimą, su tuo susijusias teises problemas ir iš to išplaukiantį didesnę reguliuojančių institucijų dėmesį, aktyvistų atakas ir t.t., į krizes ir jų pasekmes silpnųjų industrijomis verta pažvelgti plačiau. Kaip pastebėjo, apklausti ekspertai krizės silpnųjų industrijų įmonėms pavojingos dar ir tuo, kad dėl savo specifikos, silpnųjų industrijos įmonės ir taip yra padidinto dėmesio centre, todėl net ir atskiras silpnųjų industrijos įmonės ištinkančios krizės gali išprovokuoti papildomas neigiamai nusiteikusių aktyvistų atakas, o tai savo ruožtu dar didesnius sugriežtinimus ir apribojimus silpnųjų industrijomis. Įvairių papildomų sugriežtinimų ir apribojimų atsiradimas gali apsunkinti vartotojų pasiekimo galimybes.

Taigi, apibendrinant galima būtų teigti, kad silpnųjų industrijos dėl savo produktų specifikos, vartotojų krizinėse situacijose vertinamos mažiau griežtai nei kitos industrijos, tačiau iš kitos pusės ta pati industrijos specifika lemia, kad krizės šiose industrijose yra pavojingos ne tik įmonėms, kurios jas patiria, bet ir visai industrijai. Todėl silpnųjų industrijų atstovai turėtų skirti didelį dėmesį jų prevencijai, pasiruošimui ir žinių apie krizių valdymą gilinimui.

Toliau šiame darbe pateikiamos darbo išvados ir praktinės interpretacijos vadovams, kaip atsižvelgiant į šio darbo tyrimo rezultatus silpnųjų industrijų atstovai turėtų elgtis, kad krizinėse situacijose mažiausiai nukentėtų jų santykiai su svarbiausia suinteresuotąja puse, t.y. vartotojais.

IŠVADOS

Šiame darbe buvo keltas tikslas - modeliuojant krizines situacijas įprastoje ir silpnųjų vartotojų prekių industrijose, identifikuoti vartotojų reakcijų (požiūrių ir elgsenos ypatumų) skirtumus ir išsiaiškinti jų galimas priežastis, pasiektas įgyvendinant darbo uždavinius, todėl darbo išvados pateikiamos darbe keltų uždavinių tvarka:

1. Atliekant mokslinės literatūros analizę, atskleisti esminiai verslo organizacijų krizių aspektai:

- Išanalizavus mokslinę literatūrą, nustatyta, kad verslo organizacijų krizės gali būti: pagal savo prigimtį - staigios arba kumuliacinės, pagal priežastis - nulemtos vidinių arba išorinių priežasčių, taip pat sąlygotos žmogiškųjų klaidų, piktadariškos tyčinės veiklos, technologinių arba natūralių nelaimių.
- Apibendrinus mokslinėje literatūroje įvardinamus krizių etapus, išskirti šie pagrindiniai etapai: 1) ikikrizinis laikotarpis, kada įvertinus pirminius signalus kartais galima išvengti krizės; 2) pačios krizės etapas, kai tvarkomasi su krizės padariniais; 3) pokrizinis etapas, kai mokomasi iš krizės ir siekiama pasiruošti, kad krizių būtų išvengta ateityje. Nustatyta, kad efektyvesnis proaktyvus krizių valdymas, kai didžiausias dėmesys skiriamas pasiruošimui galimoms krizėms ir mokymuisi iš jų, o ne tik reaktyviai reaguojama į jau įvykusias krizes.
- Dauguma literatūros šaltinių akcentuoja, kad krizės gali turėti tiek akivaizdžias pasekmes, t.y. finansinius nuostolius, tiek ir mažiau akivaizdžias pasekmes t.y. žalą reputacijai. Reputacijos praradimas pavojingas įmonėms, nes mažina organizacijų galimybes išlaikyti norimus santykius su suinteresuotomis pusėmis, taip pat pritraukti sėkmingai organizacijos veiklai reikalingus materialius ir nematerialius resursus.
- Apžvelgus mokslinę literatūrą, galima daryti išvadą, kad krizių pasekmės labiausiai priklauso nuo: 1) krizės tipo; 2) jos sunkumo ir suinteresuotųjų pusių organizacijai

priskiriamos atsakomybės už krizę lygio; 3) nuo prieškrizinės įmonės reputacijos; 4) informacijos apie krizę kiekio ir pobūdžio informacinėje erdvėje ir 5) realių organizacijos veiksmų krizės metu ir komunikacijai su suinteresuotaisiais pasirinktos krizių atsako strategijos;

- Mokslinėje literatūroje teigiama, kad tinkamai parinkta krizių atsako strategija padeda organizacijoms ženkliai sušvelninti krizės pasekmes. Nustatyta, kad priklausomai nuo krizės tipo, t.y. jos sudėtingumo, ankstesnės kompanijos reputacijos, krizių patirties ir santykių su suinteresuotomis pusėmis organizacija turėtų rinktis skirtingas strategijas, pradedant paprasčiausiomis gynybinėmis ir baigiant kompromisinėmis ir prisitaikančiomis, t.y. į pirmą vietą iškeliančiomis aukų interesus.

2. Atliekant mokslinės literatūros analizę, nustatyti vartotojų reakcijų, t.y. požiūrių ir elgsenos, ypatumai krizinių situacijų kontekste bei įvertintas galimas silpnųjų industrijos poveikis šioms reakcijoms:

- Apibendrinant mokslinę literatūrą vartotojų reakcijų tema, galima daryti išvadą, kad vartotojų požiūris į tam tikrus produktus ar paslaugas, kaip ir į juos gaminančias ar teikiančias įmones, svarbus vartotojiškos elgsenos indikatorius. Teigiamas požiūris į įmonę ir jos produktus lemia palankius ketinimus įsigyti produktus bei juos rekomenduoti draugams ir pažįstamiems. Tuo tarpu, moksliniais tyrimais įrodyta, kad krizinėse situacijose vartotojų reakcijos – produktų kokybės ir įmonės socialinės atsakomybės suvokimas, pasitikėjimas įmone ir ketinimas pirkti bei rekomenduoti produktus, kinta neigiama linkme.
- Šio darbo autorei užsienio ir Lietuvos mokslinėje literatūroje nepavyko rasti tyrimų, ar kitokio pobūdžio informacijos apie silpnųjų industrijos poveikį vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose. Tačiau silpnųjų industrijų specifika, aptariama mokslinėje literatūroje, šio darbo autorei leido išskirti dvi galimas silpnųjų industrijos poveikio

virtotojų reakcijoms kryptis. Tai, kad silpnybių industrijos, nepaisant savo legalios veiklos, dėl savo produktų specifiškumo nuolatos susiduria su kontraversišku jų veiklos vertinimu, aktyvistų grupių atakomis, didesniu teisiniu ir priežiūros institucijų reguliavimu ir su tuo susijusiomis daug dažnesnėmis krizėmis ir neigiamu viešumu, leido formuluoti prielaidą, kad silpnybių industrijų atstovai sulauks labiau neigiamų virtotojų reakcijų krizinėse situacijose nei įprastų industrijų atstovai. Priešinga prielaida, t.y., kad virtotojų reakcijos nesiskirs arba bus mažiau neigiamos lyginant su įprastomis industrijomis buvo suformuota, atsižvelgiant į mokslinėje literatūroje aptariamą virtotojų santykį su silpnybių produktais (virtotojai džiaugiasi vartodami silpnybių produktus, nes jie tenkina jų poreikius).

3. Empiriškai nustatyta, kaip ir kodėl silpnybių industrijos specifika daro įtaką virtotojų reakcijoms krizinėse situacijose:
 - Eksperimento metu, silpnybių industrijos įtakai virtotojų reakcijoms krizinėse situacijose vertinti pasitelkus alaus ir tabako virtotojų eksperimentines ir gaiviųjų bei funkcinų gėrimų kontrolinę grupes, nustatyta, kad: 1) visose industrijose virtotojų reakcijos prieš krizę, sužinojus apie krizę ir įvertinus įmonės pateiktą atsaką kinta statistiškai reikšmingai; 2) silpnybių industrijų atveju virtotojų reakcijos krizinėse situacijose turi tendenciją būti mažiau neigiamos.
 - Kokybinės ekspertų apklausos metu įvardintos šios galimos mažiau neigiamų virtotojų reakcijų, silpnybių industrijų atveju, priežastys: 1) didesnis silpnybių industrijų virtotojų lojalumas, įsitraukimas ir emocinis prisirišimas prie „silpnybių“ kategorijų produktų; 2) skirtingi lūkesčiais tiek silpnybių ir įprastiems produktams, tiek ir pačioms industrijoms; 3) susisiejimasis bendru „nuodėmingumu“; 4) skirtingas silpnybių ir įprastų industrijų viešumas, matomumas ir prieinamumas.

4. Pasitelkiant literatūros apžvalgos ir empirinio tyrimo rezultatus, apibendrinta, kokią įtaką ir kodėl skirtingos industrijos daro vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose:
- Apibendrinti literatūros apžvalgos ir empirinio tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, kad vartotojai krizinėse situacijose yra linkę būti mažiau griežti silpnybių industrijoms dėl didesnio prisirišimo prie jų produktų, mažesnių galimybių juos pakeisti pakaitalais, tenkinamų specifinių poreikių ir su tuo susijusių skirtingų lūkesčių silpnybių ir įprastiems produktams, taip pat skirtingų lūkesčių pačioms industrijoms. Industrijoms, kurios pasižymi geresne pirmine reputacija, didesniu matomumu ir produktų prieinamumu vartotojai linkę kelti aukštesnius reikalavimus, tuo tarpu labiau apribotoms, prastesnę reputaciją turinčioms, vartodami jų „nuodėmingus“ produktus, yra linkę būti ne tokie griežti ir krizių metu.
 - Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus ir mokslinėje literatūroje aptariamą silpnybių industrijų specifiką, pažymėtina, kad silpnybių industrijų atstovai skirdami pakankamą dėmesį tinkamam reagavimo krizinėse situacijose strategijos parinkimui, turi tokias pat ar net geresnes galimybes, kaip ir įprastų industrijų atstovai, spręsti krizines situacijas, išvengiant ženklių neigiamų padarinių santykiams su vartotojais. Tačiau tai nereiškia, kad silpnybių industrijų atstovai gali mažiau rūpintis krizių prevencija ir pasiruošimu jų valdymui. Priešingai, silpnybių industrijoms tai ypač svarbu, nes bet kokios krizės šių industrijų įmonėse, dėl padidinto visuomenės, reguliuojančių institucijų ir neigiamai nusiteikusių aktyvistų dėmesio gali iššaukti papildomus teisinius reguliavimus ir sugriežtinimus visai industrijai, kas gali apsunki kokybiškų ryšių su vartotojais išlaikymą.

PRAKTINĖ INTERPRETACIJA VADOVAMS

Ne vienam vadovui ir krizių valdymo specialistui, šiandien, kai verslo organizacijų krizės tapo itin dažnos ir matomos, tenka pasukti galvą, kaip su jomis susidoroti, joms pasiruošti, kad jos turėtų kuo mažesnes pasekmes ir kuo mažiau nukentėtų įmonės santykiai su vartotojais, kurie yra bet kurio verslo centrinė ašis. Todėl įmonėms tampa svarbu suprasti, kaip krizinėse situacijose keičiasi vartotojų požiūris į įmonės produktų kokybę, įmonės socialinės atsakomybės suvokimas, pasitikėjimas įmone ir galų gale, kaip tai įtakoja vartotojų elgseną, t.y. ketinimus pirkti ir rekomenduoti produktus. Pažinti savo vartotojus krizinėse situacijose svarbu kiekvienai įmonei, tačiau ypatingai svarbu, jeigu atstovaujate alkoholio, tabako, lošimų, pornografijos ar legalių ginklų verslus, mokslinėje literatūroje dar vadinamus silpnybių arba nuodėmių industrijomis. Vien dėl savo produktų specifikos, nepaisant to, kad veikia visiškai legaliai, jūsų verslai sulaukia kontraversišku visuomenės vertinimų, neigiamai nusiteikusių aktyvistų atakų, padidinto reguliuojančių institucijų dėmesio, neigiamo viešumo, todėl dažniau atsiduria krizinėse situacijose. Tačiau, žinoma, jūs nesate apsaugoti ir nuo bet kurią kitą įmonę galinčių ištikti krizių, tokių, kaip nelaimingi atsitikimai darbe, ekologinės katastrofos, žmogiškųjų klaidų sąlygoti produktų sugadinimai ar technologinės nelaimės, nepatenkintų darbuotojų sabotažas, streikai ir panašiai. Tokiu atveju tampa svarbu suprasti, ar tai, kad jūsų gaminami produktai vertinami kontraversiškai visuomenės akyse, turės įtaką vartotojų reakcijoms ir jie krizės akivaizdoje griežčiau vertins jūsų įmones ir produktus? O gal priešingai, krizinėse situacijose vartotojai bus mažiau griežti jūsų įmonių ir produktų atžvilgiu, nepaisant neigiamo aplinkinio fono. Į šiuos klausimus pavyko atsakyti šio darbo autorei atlikus eksperimentinį tyrimą ir papildomai apklausus ekspertus.

Eksperimentinis tyrimas, kuriame silpnybių industrijos specifikai vertinti buvo pasitelktos alaus ir tabako eksperimentinės grupės, o įprastai industrijai atstovavo gaiviųjų ir

funkcinių gėrimų industrija, parodė tendenciją, kad vartotojų reakcijos į krizinėse situacijose atsidūrusias silpnųjų industrijos įmones ir jų produktus yra mažiau neigiamos nei įprastos industrijos atveju. Alaus atveju vartotojų reakcijos nuo gaiviųjų ir funkcinių gėrimų skyrėsi palyginti nedaug, tuo tarpu tabako atveju vartotojai jau ženkliu buvo atlaidesni šios industrijos įmonei. Tokie tyrimo rezultatai tikrai džiugia žinia jums, silpnųjų industrijų atstovams. Tai, kas gi lemia, kad patirdami didesnę neigiamą dėmesį visuomenėje, atsitikus krizei, vartotojų nesate vertinami taip griežtai, kaip kitos industrijos. Atsakant į šį klausimą, galima būtų išskirti tokias prielaidas:

- Didesnis *vartotojų prisirišimas ir lojalumas* produktams, kurie priklauso silpnųjų kategorijoms. Šiuos produktus sunku pakeisti kuo nors kitu, juk turint įprotį rūkyti, nelabai rastume kuo pakeisti cigaretes. Tuo tarpu, tuos pačius gaiviuosius gėrimus galima pakeisti sultimis, vandeniu ar net ledais, jei norime atsigavinti;

- *Skirtingi lūkesčiai* vadinamiesiems „nekaltiems“ ir silpnųjų industrijų produktams. Vartodami „nekaltus“ produktus vartotojai tikisi, kad jie bus sveiki, juos gaminant bus laikomasi itin aukštų kokybės standartų, todėl krizės, net ir nesusijusios su produkto kokybe, vartotojus priverčia suabejoti gamintojo patikimumu bei kompetencijomis ir vertinti tokius produktus ir jų gamintojus griežčiau krizių akivaizdoje. Tuo tarpu, silpnųjų industrijų produktai jau savaime suprantami, kaip nesveiki ar net kenksmingi. Jie tenkina kitokius vartotojų poreikius, todėl vartotojai, nėra jiems tokie griežti krizių akivaizdoje.

- *Skirtingas industrijų viešumas, produktų prieinamumas ir su tuo susijusi reputacija.* Industrijoms, kurios pasižymi gera reputacija, plačiai prieinamais produktais, vartotojai kelia aukštus reikalavimus, tuo tarpu, silpnųjų industrijoms, kurių produktų prieinamumas, reklama ir vartojimo situacijos ribojamos bei būdinga prastesnė reputacija, vartotojų lūkesčiai mažesni. Be to vartotojai vartodami šiuos „prastos“ reputacijos produktus jaučiasi susiję su jais bendru „nuodėmingumu“, todėl ir krizinėse situacijose nėra jiems tokie griežti.

Atsižvelgiant į aptartas vartotojų reakcijų krizinėse situacijose tendencijas ir jų priežastis, galima išskirti tokius esminius aspektus ir rekomendacijas, į kuriuos reikėtų atkreipti dėmesį organizuojant krizių vadybą silpnybių industrijų įmonėse:

- Įsidėmėkite - mažiau griežtos silpnybių industrijų vartotojų reakcijos krizinėse situacijose rodo, kad krizės vartotojų atžvilgiu silpnybių industrijose gali būti valdomos taip pat efektyviai ar net efektyviau nei įprastose industrijose. Šiuo atveju krizių valdymo nesėkmių negalite nurašyti neigiamai industrijos įtakai.

- Supraskite, kad didesnis silpnybių industrijų vartotojų atlaidumas krizinėse situacijose nereiškia, kad krizių vadybai galima skirti mažiau dėmesio. Šio darbo autorės atliktas tyrimas parodė, kad vartotojų reakcijos krizinėse situacijose ženkliai kinta neigiama linkme ir silpnybių industrijose. Tai reiškia, kad vartotojai neigiamai vertina visas įmones susiduriančias su krizėmis, o būdami lojalūs ir prisirišę prie silpnybių produktų, greičiausiai neatsisakytų jų, tačiau vietoj jų produktų pasirinktų kito gamintojo produktus.

- Net vieną silpnybių industrijos įmonę ištikusi didesnė krizė, gali atkreipti neigiamai nusiteikusių aktyvistų ir visuomenės dėmesį, tai savo ruožtu iššaukti dar didesnę nepasitenkinimą, papildomus reguliavimus ir sugriežtinimus visos silpnybių industrijos atžvilgiu. Tai gali neigiamai įtakoti ir jūsų santykius su vartotojais, pvz., apriboti jų pasiekimo galimybes, jei būtų įvesti nauji prekybos vietų ar vartojimo situacijų ribojimai.

Visa tai rodo, kad krizių valdybos žinios ir kitos krizių prevencijos priemonės itin svarbios silpnybių industrijų atstovams. Skirkite pakankamą dėmesį ir resursus savo žmonių mokymui, krizių prevencijos ir kontrolės sistemų įdiegimui, taip pat gerų santykių su suinteresuotaisiais palaikymui, teigiamos reputacijos kūrimui per socialinės atsakomybės ir panašias veiklas. Atsitikus krizei, būkite proaktyvūs, pasirinkite tinkamiausias konkrečioje situacijoje komunikacijos ir atsako strategijas ir bendraukite su krizės aukomis bei žinias-klaida. Visa tai leis sušvelninti krizės pasekmes ir išlaikyti gerus santykius su vartotojais.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Ahluwalia, R., Burnkrant R. & Unnava, H.R. (2000). Consumer Response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research* 37(2), 203–214.
2. Alpaslan C.M., Green S.E. & Mitroff I.I (2009). Corporate governance in the context of crises: Toward a stakeholders theory of crisis management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 17 (1), 38-49.
3. Assiouras, I., Ozgen, O. & Skourtis, G. (2013). The impact of corporate social responsibility in food industry in product-harm crisis. *British Food Journal*, 115(1), 108-123.
4. Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. 10th edition. USA: Thompson Wadsworth.
5. Berens, G., van Riel, C.B.M. & van Bruggen, G.H. (2005). Corporate associations and consumers product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*. 69(3), 35-48.
6. Bhattacharya, C. B. & Sen S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing* 67(2), 76–88.
7. Bronn, S. P. & Berg, R. W (2009). *Corporate communication: A strategic approach to building reputation*. 2nd edition, Oslo: Gyndeldal akademisk, .
8. Cai Y., Jo H. & Pan C. (2012). Doing well while doing bad? CRS in controversial Industry sectors. *Journal of Business Ethics*, 108, 467-480.
9. Carroll A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 34, 39-48.

10. Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
11. Cleeren, K., van Heerde, H.J. & Dekimpe, M.G. (2013). Rising from the ashes: How brands and categories can overcome product-harm crisis. *Journal of Marketing*, 77, 58-77.
12. Coombs, T. (2000). Designing post-crisis message: Lessons for crises response strategies. *Review of Business*, Fall 2000, 38-41
13. Coombs, T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication. *Journal of Communication Management*, 41 (3), 265-289.
14. Coombs, T. (2007). Protecting company reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10 (3), 163-176.
15. Coombs, T. & Holladay S. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16, 165-186.
16. Coombs, T. & Holladay S. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10 (2), 123-136.
17. Coombs, T. & Holladay S. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11 (4), 300-312.
18. Creswell, J.W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
19. Creswell, J.W. & Plano Clark V.L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

20. Curras-Perez, R., Bigne-Alcaniz, A. & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89 (4), 547-564.
21. Čekanavičius, V. ir Murauskas, G. (2001). *Statistika ir jos taikymas*. Vilnius: TEV.
22. Davidson, D. K. (2003). *Selling Sin: The marketing of socially unacceptable products*, 2nd edition. Westport, CT: Praeger.
23. Dienraštis Respublika. Girtą ežiuką nubaudusi kontora apsijuokė. 2012.09.27 Pasiektas: 2014 04 03 adresu:
http://www.respublika.lt/lt/naujienos/lietuva/kitos_lietuvos_zinios/girta_eziuka_nubaudusi_kontora_apsijuoke/.print.1
24. Diermeier, D., (2011). *Reputation rules: Strategies for building your company's most valuable asset*. New York: McGraw-Hill.
25. Dowling, G. (2002). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. New York: Oxford University Press.,
26. Erdem T. & Keane M. P. (1996). Decision-making under uncertainty: Capturing choice dynamics in turbulent consumer goods markets. *Marketing Science*, 15 (1), 1–20.
27. French, S. L. & Holden, T.Q. (2012). Positive organizational behavior: A buffer for bad news. *Business Communication Quarterly*, 75(2), 208–220.
28. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
29. Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. & Barnett, M.L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputation risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.

30. Fombrun, C. J. & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame&fortune: How successful companies build winning reputations*. New York.: Prentice-Hall Financial Times,
31. Gabrienė, M ir Janauskaitė, I. (2012). Dėl streiko alaus darykloje – teismų karuselė. Pasiektas: 2014 04 03 adresu: <http://www.delfi.lt/verslas/verslas/del-streiko-alaus-darykloje-teismu-karusele.d?id=55208301>
32. Gao, H., Knight, J.G., Zhang, H., Mather, D. & Tan, L.P. (2012). Consumer scapegoating during a systematic product-harm crisis. *Journal of Marketing Management*, 28 (11-12), 1270-1290.
33. Grabauskas, V., Klumbienė, J., Petkevičienė, J. Šakytė, E., Kriaučionienė, V., ir Veryga, A. (2013). Suaugusių Lietuvos žmonių gyvenimo tyrimas, 2012. Kaunas: Lietuvos sveikatos mokslų universitetas Medicinos akademija. Pasiektas: 2014 04 23 adresu: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:B.03~2013~ISBN_978-9955-15-319-1/DS.001.0.01.BOOK
34. Gravetter, F.J. & Forzano L. B. (2006). *Research methods for the behavioral sciences*. 2nd edition. USA: Thompson Wadsworth.
35. Grinevičius P. (2012) Lietuviškai reklamai nėra nieko švento. *Ekonomika.lt* Pasiektas: 2014 04 03 adresu: <http://www.ekonomika.lt/naujiena/lietuviskai-reklamai-nera-nieko-svento-27171.html#5275>
36. Gupta, S. & Pirsch, J. (2006) The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing* 23(6), 314–326.
37. Gurhan-Canli Z. & Batra R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLI, 197-205.
38. Haas-Kotzegger, U. & Schlegelmilch, B.B. (2013). Conceptualising consumers experiences of product-harm crises. *Journal of Consumer Marketing* 30(2), 112-120.

39. Hong, H. & Kacperczyk, M. (2009). The price of sin: The effects of social norms on markets. *Journal of Financial Economics*, 93(1), 15–36.
40. Hwang P. & Lichtenhtal J.D. (2000). Anatomy of organizational crises. *Journal of contingencies and crisis management*, 8 (3), 129-140.
41. Jo H. & Na H. (2012). Does CRS reduce firm risk? Evidence from controversial industry sectors. *Journal of Business Ethics*, 110, 441-456.
42. Johnson D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58, 500-507.
43. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas.
44. Kash, T. & Darling, J. (1998). Crisis management: prevention, diagnosis and intervention. *Leadership & Organization Development Journal*, 19(4), 179-186.
45. Keane, T. P. (2006). Exploring stakeholder emotional intelligence. *Management research news*. 29 (3), 128-138.
46. Kim, I. & Venkatachalam, M. (2011). Are sin stocks paying the price for accounting sins? *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 26, 415-442.
47. Lin, C.P., Chen, S.C., Chiu, C. K. & Lee W.Y. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102, 455-471.
48. Lindorff M. & Jonson E.P. (2012). Strategic corporate social responsibility in controversial industry sectors: The social value of harm minimization. *Journal of Business Ethics*, 110, 457-467.
49. Madden T.J., Roth M.S. & Dillon W.R. (2012). Global product quality and corporate social responsibility perceptions: A cross-national study of halo effects. *Journal of International Marketing*, 20(1), 42-57.

50. Miklos-Thal J. & Zhang J. (2013). (De)marketing to manage consumer quality inferences. *Journal of marketing research*, Vol. L, 55-67.
51. Mitroff, I.I., Shrivastava, P. & Udwadia, F.E. (1987). Effective crisis management. *The Academy of Management Executive*, 1(3), 283-292.
52. Mohr, L.A. & Webb D.J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
53. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58. 20-38.
54. Pearson C.M. & Clair J.A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23 (1), 59-76.
55. Petroschius, S.M. & Monroe, K.B. (1987). Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 13, 511-519
56. Pohle, G. & Hittner J. (2008). Attaining sustainable growth through corporate social responsibility. *IBM Global Services*. Pasiektas: 2014 04 05 adresu: [http:// www-05.ibm.com/innovation/uk/green/pdf/Sustainable_Growth_through_CSR.pdf](http://www-05.ibm.com/innovation/uk/green/pdf/Sustainable_Growth_through_CSR.pdf)
57. Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Lietuvos kūno kultūros akademija. Kaunas: LKKA.
58. Reilly A. H. (1993). Preparing for the worst: the process of effective crisis management. *Industrial and Environmental Crisis Quarterly*, 7 (2), 115-143.
59. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393–404.
60. Rozin, P., & Royzman, E.B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 296-320.
61. Sirdersmhukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchange. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.

62. Smaižienė I. ir Oržekauskas P. (2009). Reputational crisis: Saving the most valuable a company's asset. *Economics & Management*, 14, 522-527
63. Sprott, D. E. & Shimp (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80(4), 305-315
64. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius:, Lietuvos teisės universitetas.
65. Uhlmann, E., Tannenbaum D., Heinze, J. Srinivasan, M., Brescoll, V.L., Newman G., Galinsky, A. & Diermeier, D., (2010). The role of trust in reputation management. Pasiektas: 2014 03 05 adresu:
<http://www.kellogg.northwestern.edu/reputationrules/reputationlab/docs/TrustAndReputationManagement.pdf>
66. Virbickaitė, R. (2009). Diagnosis of crisis situation in a company. Summary of Doctoral Dissertation, Kaunas: KTU.
67. Wartick, S. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business & Society*, 31, 33–49.
68. Zarantonello L. & Schmitt B.H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand management*, 17, 532-540
69. Zhao Y., Zhao Y. & Helsen K. (2011). Consumer learning in a turbulent market environment: Modeling consumer choice dynamics after a product-harm crisis. *Journal of marketing research*, Vol. XLVIII, 255-267.

PRIEDAI

P R I E D Ū S A R A Š A S

Priedas Nr. 1. SKKT krizių atsako strategijų gairės

Priedas Nr. 2. Eksperimento stimulai

Priedas Nr. 3. Eksperimento klausimynas

Priedas Nr. 4. Vartotojų reakcijų (požiūrių ir elgsenos) tyrimo skalių suderinamumas

Priedas Nr. 5 Vartotojų reakcijų vertinimas pagal atskirus tyrime naudotų konstrukto teiginius prieš pateikiant informaciją apie krizę, ją pateikus ir po kompanijos atsako pateikimo.

Priedas Nr. 6. Vartotojų reakcijų vertinimas konstrukto lygmenyje prieš pateikiant informaciją apie krizę, ją pateikus ir po kompanijos atsako pateikimo (visų respondentų ir lyties bei vartojimo dažnio pjūviai)

Priedas Nr. 7. Vartotojų reakcijų palyginimas tarp kontrolinės ir eksperimentinių tyrimo grupių (visų respondentų ir lyties bei vartojimo dažnio pjūviai)

Priedas Nr. 8. Ekspertų kokybinės apklausos scenarijus

Priedas Nr. 9. Ekspertų kokybinės apklausos klausimų/atsakymų protokolai

1 priedas

SKKT krizių atsako strategijų gairės

1. Informavimas ir aiškinamoji informaciją gali būti pakankami, jei atsakomybė už krizę mažai siejama su organizacija (aukos tipo krizės), nėra panašių krizių istorijos ir ankstesnių santykių su suinteresuotomis pusėmis reputacija yra neutrali arba teigiama.

2. Aukos atsako strategija gali būti naudojama kaip papildoma strategija formuojant krizinius komunikacijos atsakus dėl smurto darbe, produktų sugadinimo, stichinių nelaimių ir gandų.

3. Sumenkinimo krizių atsako strategijos turėtų būti naudojamos krizėms su minimaliu atsakomybės už krizę priskyrimu organizacijai (aukos tipo krizės), jei organizacija yra susidurusi su panašiomis krizėmis praeityje ir/arba turi neigiamą ankstesnių santykių su suinteresuotomis pusėmis reputaciją.

4. Sumenkinimo krizių atsako strategijos turėtų būti naudojamos krizėms su žemu-vidutiniu atsakomybės už krizę priskyrimu organizacijai (nelaimingų atsitikimų krizės) ir kai neturima, panašių krizių istorijos ir esant neutraliai arba teigiamai ankstesnių santykių su suinteresuotomis pusėmis reputacijai.

5. Atstatymo krizių atsako strategijos turėtų būti naudojamos krizėms su žemu-vidutiniu atsakomybės už krizę priskyrimu organizacijai (nelaimingų atsitikimų krizės), jei organizacija yra susidurusi su panašiomis krizėmis praeityje ir/arba turi neigiamą ankstesnių santykių su suinteresuotomis pusėmis reputaciją.

6. Atstatymo krizių atsako strategijos turėtų būti naudojamos krizėms su aukštu atsakomybės už krizę priskyrimu organizacijai (vengtinų įvykių krizės), nepriklausomai nuo krizių istorijos ir ankstesnių santykių su suinteresuotomis pusėmis reputacijos.

7. Neigimo krizių atsako strategijos turėtų būti naudojamos gandams ir iššūkių krizėse, jei tai įmanoma.

8. Svarbu išlaikyti nuoseklumą taikant krizių atsako strategijas. Neigimo krizių atsako strategijų maišymas su sumenkinimo ar atstatymo strategijomis suardo bendrą atsako efektyvumą.

2 priedas

Eksperimento stimulai

I eksperimento etapas**Įmonės aprašymas**

Jums pateiktas įmonės aprašymas. Prašau įdėmiai jį perskaitykite ir atsakykite į toliau pateiktus klausimus.

Kontrolinė grupė

UAB „ADV Holding“ gamina ir Lietuvoje bei užsienyje parduoda suaugusiems skirtus gaiviuosius ir funkcinius gėrimus (gėrimai praturtinti vitaminais, mineralais, skirti sportuojantiems, sveiką gyvenimą propaguojantiems žmonėms). Kompanija lanksčiai reaguoja į vartotojų poreikius, daug dėmesio skiria savo produkcijos kokybei - nuolatos investuoja į naujas gamybos ir kokybės kontrolės technologijas bei darbuotojų mokymus. Įmonė rūpinasi saugia darbo aplinka, taupiai naudoja gamtos išteklius ir vykdo aplinkos taršos prevenciją. UAB „ADV Holding“ taip pat yra žinoma, kaip aktyvi bendruomenės narė, remianti kultūrinius ir sporto renginius, prisidedanti prie socialinių programų, tokių, kaip skurdo mažinimas, išsilavinimo skatinimas, pagalba žmonėms su negalia.

Eksperimentinė grupė Nr. 1.

UAB „ADV Holding“ gamina ir Lietuvoje bei užsienyje parduoda aly. Kompanija lanksčiai reaguoja į vartotojų poreikius, daug dėmesio skiria savo produkcijos kokybei - nuolatos investuoja į naujas gamybos ir kokybės kontrolės technologijas bei darbuotojų mokymus. Įmonė rūpinasi saugia darbo aplinka, taupiai naudoja gamtos išteklius ir vykdo aplinkos taršos prevenciją. UAB „ADV Holding“ taip pat yra žinoma, kaip aktyvi bendruomenės narė, remianti kultūrinius ir sporto renginius, prisidedanti prie socialinių programų, tokių, kaip skurdo mažinimas, išsilavinimo skatinimas, pagalba žmonėms su negalia.

Eksperimentinė grupė Nr. 2.

UAB „ADV Holding“ gamina ir Lietuvoje bei užsienyje parduoda cigaretes ir kitus tabako gaminius. Kompanija lanksčiai reaguoja į vartotojų poreikius, daug dėmesio skiria savo produkcijos kokybei – nuolatos investuoja į naujas gamybos ir kokybės kontrolės technologijas bei darbuotojų mokymus. Įmonė rūpinasi saugia darbo aplinka, taupiai naudoja gamtos išteklius ir vykdo aplinkos taršos prevenciją. UAB „ADV Holding“ taip pat yra žinoma, kaip aktyvi bendruomenės narė, remianti kultūrinius ir sporto renginius, prisidedanti prie socialinių

programų, tokių, kaip skurdo mažinimas, išsilavinimo skatinimas, pagalba žmonėms su negalia.

II eksperimento etapas

Krizinės situacijos pranešimas

Populiariame internetinių žinių portale, kuriuo Jūs pasitikite, radote žemiau pateiktą pranešimą. Prašau įdėmiai jį perskaitykite.

Aplinkos apsaugos inspekcija išplatino pranešimą, kad iš UAB „ADV Holding“ gamyklos į aplinką pateko didelis kiekis pavojingos cheminės medžiagos nonilfenolio. Įtariama, kad tarša pasklido į vietinius vandens telkinius, t.y. šalia gamyklos esantį upelį, iš jo į du apylinkėse esančius ežerus. Tikėtina, kad užteršti ir apylinkių gruntiniai vandenys bei gyventojų šuliniuose esantis vanduo. Nonilfenoliai yra pavojingos cheminės medžiagos, kurių naudojimas pramonėje turi būti uždraustas iki 2020 metų. Jie kenkia gyviems organizmams, tame tarpe žuvisms, žmonėms šios cheminės medžiagos gali sukelti vėžį, pakenkti vaisiui, sukelti genetinius sutrikimus.

Prašau atsakykite į klausimus, atsižvelgdami į visą informaciją, kurią turite apie įmonę.

III eksperimento etapas

Kompanijos atsakas

UAB „ADV Holding“ reaguodama į įvykį išplatino pranešimą spaudai. Įdėmiai jį perskaitykite.

Mes, UAB „ADV Holding“ vadovybė, labai apgailestaujame dėl įvykusios nelaimės ir pasklidusios taršos. Pirmiausia, norime paprašyti vietos gyventojų negerti šulinių vandens, nesimaudyti vietos vandens telkiniuose ir nevalgyti juose sužvejotos žuvies. Ši skaudi nelaimė įvyko dėl žmogiškosios klaidos, mūsų įmonės darbuotojui nepamačius išpėjamosios informacijos apie nuotekų valymo įrengimo gedimą. Įmonė prisiima pilną atsakomybę už įvykusį incidentą. Šiuo metu nepriklausomi poveikio aplinkai tyrėjai iš Vokietijos, paėmė vandens mėginius ir vertina realų jų taršos lygį. Atsižvelgiant į tyrimų rezultatus, įmonė ieškos priemonių, kurių pagalba tarša bus šalinama iš aplinkos.

Mes džiaugiamės ilgamečiu bendravimu su puikia vietos bendruomene, kartu nuveiktais gerais darbais. Daug metų prisidėję prie bendruomenės gerovės ir šį kartą atsakingai spręsimė iškilusias problemas.

Prašau atsakykite į klausimus, atsižvelgdami į visą informaciją, kurią turite apie įmonę.

3 priedas

Eksperimento klausimynas

Žemiau pateikiamas eksperimento kontrolinei grupei naudotas klausimynas, analogiški klausimynai, besiskiriantys atrankiniame klausime ir įmonės apibūdinime įvardintomis industrijomis buvo naudojami alaus ir tabako eksperimentinėms grupėms.

Dėkojame, kad sutikote dalyvauti tyrime. Prašau atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

A. Kaip dažnai (vidutiniškai) Jūs geriate gaiviuosius arba funkcinius gėrimus (gėrimai praturtinti vitaminais, mineralais, skirti sportuojantiems, sveiką gyvenseną propaguojantiems žmonėms)?

- | | | |
|-----------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| 1. Kasdien | 3. Kartą per savaitę | 5. Kartą per mėnesį |
| 2. Kelis kartus per savaitę | 4. Kelis kartus per mėnesį | 6. Kartą per kelius mėnesius- |
| | | baigti apklausą |
| | | 7. Minėtų gėrimų negeriu - |
| | | baigti apklausą |

Jums bus pateiktas įmonės aprašymas. Prašau įdėmiai jį perskaitykite ir atsakykite į toliau pateiktus klausimus.

UAB „ADV Holding“ gamina ir Lietuvoje bei užsienyje parduoda suaugusiems skirtus gaiviuosius ir funkcinius gėrimus (gėrimai praturtinti vitaminais, mineralais, skirti sportuojantiems, sveiką gyvenseną propaguojantiems žmonėms). Kompanija lanksčiai reaguoja į vartotojų poreikius, daug dėmesio skiria savo produkcijos kokybei - nuolatos investuoja į naujas gamybos ir kokybės kontrolės technologijas bei darbuotojų mokymus. Įmonė rūpinasi saugia darbo aplinka, taupiai naudoja gamtos išteklius ir vykdo aplinkos taršos prevenciją. UAB „ADV Holding“ taip pat yra žinoma, kaip aktyvi bendruomenės narė, remianti kultūrinius ir sporto renginius, prisidedanti prie socialinių programų, tokių, kaip skurdo mažinimas, išsilavinimo skatinimas, pagalba žmonėms su negalia.

KOKYBĖ

Iš viso to, ką sužinojote apie įmonę, ką Jūs kaip vartotojas manytumėte apie jos produktų kokybę? Pabandykite įvertinti 7 balų skalėje, kurioje 1 reiškia „prastos kokybės“/“prasti“, o 7 reiškia “puikios kokybės”/puikūs.

KO1 Viską įvertinus, aš manyčiau, kad įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktai lyginant su kitais panašiais yra:

Prastos kokybės					Puikios kokybės	
1	2	3	4	5	6	7

KO2 Apskritai šie produktai yra:

Prasti					Puikūs		
1	2	3	4	5	6	7	

PASITIKĖJIMAS

Prašau įvertinkite kiek, Jūs būtumėte likę pasitikėti įmone, apie kurią perskatėte informaciją 7 balų skalėje, kurioje 1 reiškia jums „visiškai nesutinku“, o 7 reiškia „visiškai sutinku“.

PA1 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra kompetentinga savo veiklos srityje:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

PA2 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra patikima:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

PA3 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra sąžininga:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

PA4 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra jautri savo klientams:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ

Prašau įvertinkite, kiek Jūsų nuomone įmonė, apie kurią perskatėte informaciją, yra socialiai atsakinga 7 balų skalėje, kurioje 1 reiškia jums „visiškai nesutinku“, o 7 reiškia „visiškai sutinku“.

SA1 Įmonė, apie kurią pateikta informacija, - prisideda prie gerų darbų:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

SA2 Įmonė, apie kurią pateikta informacija, – atsakingai elgiasi aplinkos atžvilgiu:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

SA3 Įmonė, apie kurią pateikta informacija, rūpinasi visuomene:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

SA4 Įmonė, apie kurią pateikta informacija, elgiasi socialiai atsakingai:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

KETINIMAS PIRKTI IR REKOMENDUOTI

Prašau įvertinkite, kiek Jūs būtumėte linkę/usi pirkti/rekomenduoti įmonės, apie kurią perskaitėte informaciją, produktus 7 balų skalėje, kurioje 1 reiškia tikrai nepirkčiau"/tikrai nerekomenduočiau“, o 7 reiškia tikrai pirkčiau“/tikrai rekomenduočiau“.

KP1 Ar jūs pirktumėte įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktus:

Tikrai nepirkčiau							Tikrai pirkčiau
1	2	3	4	5	6	7	

KP2 Jeigu jūsų draugas ieškotų tokio pobūdžio produktų, ar jūs rekomenduotumėte jam pirkti įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktus.

Tikrai nerekomenduočiau						Tikrai rekomenduočiau
1	2	3	4	5	6	7

Populiariame internetinių žinių portale, kuriuo Jūs pasitikite, radote žemiau pateiktą pranešimą. Prašau įdėmiai jį perskaitykite.

Aplinkos apsaugos inspekcija išplatino pranešimą, kad iš UAB „ADV Holding“ gamyklos į aplinką pateko didelis kiekis pavojingos cheminės medžiagos nonilfenolio. Įtariama, kad tarša pasklido į vietinius vandens telkinius, t.y. šalia gamyklos esantį upelį, iš jo į du apylinkėse esančius ežerus. Tikėtina, kad užteršti ir apylinkių gruntiniai vandenys bei gyventojų šuliniuose esantis vanduo. Nonilfenoliai yra pavojingos cheminės medžiagos, kurių naudojimas pramonėje turi būti uždraustas iki 2020 metų. Jie kenkia gyviems organizmams, tame tarpe žuvisms, žmonėms šios cheminės medžiagos gali sukelti vėžį, pakenkti vaisiui, sukelti genetinius sutrikimus.

Prašau atsakykite į klausimus, atsižvelgdami į visą informaciją, kurią turite apie įmonę.

KOKYBĖ

Iš viso to, ką sužinojote apie įmonę, ką Jūs kaip vartotojas manytumėte apie jos produktų kokybę? Pabandykite įvertinti 7 balų skalėje, kurioje 1 reiškia „prastos kokybės“/“prasti“, o 7 reiškia “puikios kokybės”/puikūs.

KO1 Viską įvertinus, aš manyčiau, kad įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktai lyginant su kitais panašiais yra:

Prastos kokybės						Puikios kokybės
1	2	3	4	5	6	7

KO2 Apskritai šie produktai yra:

Prasti							Puikūs
1	2	3	4	5	6	7	

PASITIKĖJIMAS

Prašau įvertinkite kiek, Jūs būtumėte likę pasitikėti įmone, apie kurią perskatėte informaciją 7 balų skalėje, kurioje 1 reiškia jums „visiškai nesutinku“, o 7 reiškia „visiškai sutinku“.

PA1 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra kompetentinga savo veiklos srityje:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

PA2 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra patikima:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

PA3 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra sąžininga:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

PA4 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra jautri savo klientams:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ

Prašau įvertinkite, kiek Jūsų nuomone įmonė, apie kurią perskatėte informaciją, yra socialiai atsakinga 7 balų skalėje, kurioje 1 reiškia jums „visiškai nesutinku“, o 7 reiškia „visiškai sutinku“.

SA1 Įmonė, apie kurią pateikta informacija, - prisideda prie gerų darbų:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

SA2 Įmonė, apie kurią pateikta informacija, – atsakingai elgiasi aplinkos atžvilgiu:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

SA3 Įmonė, apie kurią pateikta informacija, rūpinasi visuomene:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

SA4 Įmonė, apie kurią pateikta informacija, elgiasi socialiai atsakingai:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

KETINIMAS PIRKTI IR REKOMENDUOTI

Prašau įvertinkite, kiek Jūs būtumėte linkę/usi pirkti/rekomenduoti įmonės, apie kurią perskaitėte informaciją, produktus 7 balų skalėje, kurioje 1 reiškia tikrai nepirkčiau“/tikrai nerekomenduočiau“, o 7 reiškia tikrai pirkčiau“/tikrai rekomenduočiau“.

KP1 Ar jūs pirktumėte įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktus:

Tikrai nepirkčiau							Tikrai pirkčiau
1	2	3	4	5	6		7

KP2 Jeigu jūsų draugas ieškotų tokio pobūdžio produktų, ar jūs rekomenduotumėte jam pirkti įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktus.

Tikrai nerekomenduočiau						Tikrai rekomenduočiau
1	2	3	4	5	6	7

UAB „ADV Holding“ reaguodama į įvykį išplatino pranešimą spaudai. Įdėmiai jį perskaitykite.

Mes, UAB „ADV Holding“ vadovybė, labai apgailestaujame dėl įvykusios nelaimės ir pasklidusios taršos. Pirmiausia, norime paprašyti vietos gyventojų negerti šulinių vandens, nesimaudyti vietos vandens telkiniuose ir nevalgyti juose sužvejotos žuvies. Ši skaudi nelaimė įvyko dėl žmogiškosios klaidos, mūsų įmonės darbuotojui nepamačius įspėjamosios informacijos apie nuotekų valymo įrengimo gedimą. Įmonė prisiima pilną atsakomybę už įvykusį incidentą. Šiuo metu nepriklausomi poveikio aplinkai tyrėjai iš Vokietijos, paėmė vandens mėginius ir vertina realų jų taršos lygį. Atsižvelgiant į tyrimų rezultatus, įmonė ieškos priemonių, kurių pagalba tarša bus šalinama iš aplinkos.

Mes džiaugiamės ilgamečiu bendravimu su puikia vietos bendruomene, kartu nuveiktais gerais darbais. Daug metų prisidėję prie bendruomenės gerovės ir šį kartą atsakingai spręsimė iškilusias problemas.

Prašau atsakykite į klausimus, atsižvelgdami į visą informaciją, kurią turite apie įmonę.

KOKYBĖ

Iš viso to, ką sužinojote apie įmonę, ką Jūs kaip vartotojas manytumėte apie jos produktų kokybę? Pabandykite įvertinti 7 balų skalėje, kurioje 1 reiškia „prastos kokybės“/“prasti“, o 7 reiškia “puikios kokybės”/puikūs.

KO1 Viską įvertinus, aš manyčiau, kad įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktai lyginant su kitais panašiais yra:

Prastos kokybės						Puikios kokybės
1	2	3	4	5	6	7

KO2 Apskritai šie produktai yra:

Prasti							Puikūs
1	2	3	4	5	6	7	

PASITIKĖJIMAS

Prašau įvertinkite kiek, Jūs būtumėte likę pasitikėti įmone, apie kurią perskatėte informaciją 7 balų skalėje, kurioje 1 reiškia jums „visiškai nesutinku“, o 7 reiškia „visiškai sutinku“.

PA1 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra kompetentinga savo veiklos srityje:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

PA2 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra patikima:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

PA3 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra sąžininga:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

PA4 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra jautri savo klientams:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ

Prašau įvertinkite, kiek Jūsų nuomone įmonė, apie kurią perskatėte informaciją, yra socialiai atsakinga 7 balų skalėje, kurioje 1 reiškia jums „visiškai nesutinku“, o 7 reiškia „visiškai sutinku“.

SA1 Įmonė, apie kurią pateikta informacija, - prisideda prie gerų darbų:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

SA2 Įmonė, apie kurią pateikta informacija, – atsakingai elgiasi aplinkos atžvilgiu:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

SA3 Įmonė, apie kurią pateikta informacija, rūpinasi visuomene:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

SA4 Įmonė, apie kurią pateikta informacija, elgiasi socialiai atsakingai:

Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku
1	2	3	4	5	6	7	

KETINIMAS PIRKTI IR REKOMENDUOTI

Prašau įvertinkite, kiek Jūs būtumėte linkę/usi pirkti/rekomenduoti įmonės, apie kurią perskaitėte informaciją, produktus 7 balų skalėje, kurioje 1 reiškia tikrai nepirkčiau"/tikrai nerekomenduočiau“, o 7 reiškia tikrai pirkčiau“/tikrai rekomenduočiau“.

KP1 Ar jūs pirktumėte įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktus:

Tikrai nepirkčiau							Tikrai pirkčiau
1	2	3	4	5	6		7

KP2 Jeigu jūsų draugas ieškotų tokio pobūdžio produktų, ar jūs rekomenduotumėte jam pirkti įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktus.

Tikrai nerekomenduočiau							Tikrai rekomenduočiau
1	2	3	4	5	6		7

DEMOGRAFIJA

Pabaigai keletas klausimų apie Jus:

D1. Kiek Jums metų? Įrašykite _____.

D2. Lytis: 1. Vyras 2. Moteris

D3. Išsimokslinimas:

1. Aukštasis/ nebaigtas aukštasis 2. Vidurinis/ spec. vidurinis 3. Nebaigtas vidurinis

D4. Pajamos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį:

1. Iki 1000 Lt. 2. 1001–1500 Lt. 3. 1501– 2000 Lt. 4. Virš 2000 Lt.

Dėkojame už atsakymus!

4 priedas

Vartotojų reakcijų (požiūrių ir elgsenos) tyrimo skalių suderinamumas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis empirinio tyrimo duomenimis

Matuojamas konstruktas	Teiginiai	Cronbacho alfa koeficientai
Suvokiama (produktų) kokybė	KO1. Viską įvertinus, aš manyčiau, kad įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktai lyginant su kitais panašiais yra: <i>Prastos kokybės/Puikios kokybės</i> KO2. Apskritai šie produktai yra: <i>Prasti/Puikūs</i>	0,899; 0,951; 0,955; 0,921; 0,948; 0,959; 0,882; 0,931; 0,921.
Pasitikėjimas įmone	PA1 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra kompetentinga savo veiklos srityje: <i>Visiškai nesutinku/Visiškai sutinku</i> PA2 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra patikima: <i>Visiškai nesutinku/Visiškai sutinku</i> PA3 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra sąžininga: <i>Visiškai nesutinku/Visiškai sutinku</i> PA4 Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra jautri savo klientams: <i>Visiškai nesutinku/Visiškai sutinku</i>	0,906; 0,924; 0,944; 0,924; 0,943; 0,950; 0,876; 0,910; 0,915.
Įmonės socialinės atsakomybės suvokimas	SA1. Įmonė, apie kurią pateikta informacija, - prisideda prie gerų darbų: <i>Visiškai nesutinku/Visiškai sutinku</i> SA2. Įmonė, apie kurią pateikta informacija, – atsakingai elgiasi aplinkos atžvilgiu: <i>Visiškai nesutinku/Visiškai sutinku</i> SA3. Įmonė, apie kurią pateikta informacija, rūpinasi visuomene: <i>Visiškai nesutinku/Visiškai sutinku</i> SA4. Įmonė, apie kurią pateikta informacija, elgiasi socialiai atsakingai: <i>Visiškai nesutinku/Visiškai sutinku</i>	0,950; 0,958; 0,963; 0,957; 0,939; 0,952; 0,914; 0,951; 0,947.
Ketinimas pirkti ir polinkis rekomenduoti	KP1. Ar jūs pirktumėte įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktus? <i>Tikrai nepirkčiau/Tikrai pikčiau</i> KP2. Jeigu jūs draugas/ė ieškotų tokio pobūdžio produkto, ar jūs rekomenduotumėte jam/jai pirkti kompanijos, apie kurią pateikta informacija, produktą? <i>Tikrai nerekomenduočiau/Tikrai rekomenduočiau</i>	0,870; 0,940; 0,915; 0,936; 0,945; 0,952; 0,758; 0,883; 0,872.

Pastaba: Eksperimento metu tirtos trys grupės, kiekviena iš grupių į tą patį klausimą atsakinėjo atsakinėjo tris kartus, todėl lentelėje pateikti 9 Cronbacho alfa koeficientai tam pačiam konstruktui.

5 priedas

Vartotojų reakcijų vertinimas pagal atskirus tyrime naudotų konstruktyvų teiginius prieš pateikiant informaciją apie krizę, ją pateikus ir po kompanijos atsako pateikimo.

1 lentelė. Vartotojų reakcijų vertimo vidurkiai (7 balų skalėje) prieš pateikiant informaciją apie krizę, ją pateikus ir po kompanijos atsako pateikimo gaiviųjų ir funkcinųjų gėrimų industrijos atveju (kontrolinė eksperimento grupė).

Konstruktas	Konstrukto teiginiai	Vertinimas prieš krizę	Vertinimas pateikus informaciją apie krizę	Vertinimas po kompanijos atsako pateikimo
Kokybė	Viską įvertinus, aš manyčiau, kad įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktai lyginant su kitais panašiais yra...	4,90	2,90	3,58
	Apskritai šie produktai yra...	4,78	3,00	3,55
	Konstrukto vidurkis	4,84	2,95	3,57
Pasitikėjimas	Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra kompetentinga savo veiklos srityje	4,90	2,87	3,74
	Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra patikima	4,77	2,71	3,62
	Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra sąžininga	4,67	2,85	4,00
	Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra jautri savo klientams	4,74	2,87	4,12
	Konstrukto vidurkis	4,77	2,83	3,87
Socialinė atsakomybė	Įmonė, apie kurią pateikta informacija, prisideda prie gerų darbų	5,24	2,97	3,72
	Įmonė, apie kurią pateikta informacija, atsakingai elgiasi aplinkos atžvilgiu	4,98	2,37	3,57
	Įmonė, apie kurią pateikta informacija, rūpinasi visuomene	4,96	2,67	3,95
	Įmonė, apie kurią pateikta informacija, elgiasi socialiai atsakingai	5,02	2,66	3,86
	Konstrukto vidurkis	5,05	2,67	3,78
Ketinimas pirkti ir Polinkis rekomenduoti	Ar jūs pirktumėte įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktus	4,68	2,72	3,32
	Jeigu jūsų draugas ieškotų tokio pobūdžio produktų, ar jūs rekomenduotumėte jam pirkti įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktus	4,58	2,53	3,19
	Konstrukto vidurkis	4,63	2,63	3,26
VISŲ KONSTRUKTŲ VIDURKIS		4,82	2,77	3,61

Pastaba. Visi atskirų teiginių vidurkių skirtumai) prieš pateikiant informaciją apie krizę, ją pateikus ir po kompanijos atsako pateikimo skiriasi statistiškai reikšmingai ($p < 0,05$).

5 priedo tęsinys

2 lentelė. Vartotojų reakcijų vertimo vidurkiai (7 balų skalėje) prieš pateikiant informaciją apie krizę, ją pateikus ir po kompanijos atsako pateikimo alaus industrijos atveju (Eksperimentinė Nr.1 grupė).

Konstruktas	Konstrukto teiginiai	Vertinimas prieš krizę	Vertinimas pateikus informaciją apie krizę	Vertinimas po kompanijos atsako pateikimo
Kokybė	Viską įvertinus, aš manyčiau, kad įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktai lyginant su kitais panašiais yra...	4,86	3,27	3,89
	Apskritai šie produktai yra...	4,76	3,21	3,79
	Konstrukto vidurkis	4,81	3,24	3,84
Pasitikėjimas	Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra kompetentinga savo veiklos srityje	4,96	3,08	3,90
	Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra patikima	4,58	2,84	3,75
	Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra sąžininga	4,46	3,12	4,13
	Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra jautri savo klientams	4,49	2,91	4,17
	Konstrukto vidurkis	4,62	2,99	3,99
Socialinė atsakomybė	Įmonė, apie kurią pateikta informacija, prisideda prie gerų darbų	5,13	3,04	3,78
	Įmonė, apie kurią pateikta informacija, atsakingai elgiasi aplinkos atžvilgiu	5,02	2,21	3,93
	Įmonė, apie kurią pateikta informacija, rūpinasi visuomene	4,71	2,60	4,10
	Įmonė, apie kurią pateikta informacija, elgiasi socialiai atsakingai	4,74	2,64	4,18
	Konstrukto vidurkis	4,90	2,62	4,00
Ketinimas pirkti ir Polinkis rekomenduoti	Ar jūs pirktumėte įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktus	4,61	2,82	3,64
	Jeigu jūsų draugas ieškotų tokio pobūdžio produktų, ar jūs rekomenduotumėte jam pirkti įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktus	4,42	2,67	3,39
	Konstrukto vidurkis	4,52	2,75	3,51
VISŲ KONSTRUKTŲ VIDURKIS		4,71	2,90	3,83

Pastaba. Visi atskirų teiginių vidurkių skirtumai prieš pateikiant informaciją apie krizę, ją pateikus ir po kompanijos atsako pateikimo skiriasi statistiškai reikšmingai ($p < 0,05$).

5 priedo tęsinys

3 lentelė. Vartotojų reakcijų vertimo vidurkiai (7 balų skalėje) prieš pateikiant informaciją apie krizę, ją pateikus ir po kompanijos atsako pateikimo alaus industrijos atveju (Eksperimentinė Nr.1 grupė).

Konstruktas	Konstrukto teiginiai	Vertinimas prieš krizę	Vertinimas pateikus informaciją apie krizę	Vertinimas po kompanijos atsako pateikimo
Kokybė	Viską įvertinus, aš manyčiau, kad įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktai lyginant su kitais panašiais yra...	4,82	3,57	4,11
	Apskritai šie produktai yra...	4,66	3,51	3,99
	Konstrukto vidurkis	4,74	3,54	4,05
Pasitikėjimas	Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra kompetentinga savo veiklos srityje	5,08	3,24	4,17
	Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra patikima	4,71	3,11	3,79
	Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra sąžininga	4,58	3,22	4,15
	Aš manau, kad įmonė, apie kurią pateikta informacija, yra jautri savo klientams	4,23	3,04	4,06
	Konstrukto vidurkis	4,65	3,15	4,04
Socialinė atsakomybė	Įmonė, apie kurią pateikta informacija, prisideda prie gerų darbų	4,99	2,97	3,89
	Įmonė, apie kurią pateikta informacija, atsakingai elgiasi aplinkos atžvilgiu	4,77	2,35	4,08
	Įmonė, apie kurią pateikta informacija, rūpinasi visuomene	4,18	2,68	3,94
	Įmonė, apie kurią pateikta informacija, elgiasi socialiai atsakingai	4,65	2,64	4,21
	Konstrukto vidurkis	4,65	2,66	4,03
Ketinimas pirkti ir Polinkis rekomenduoti	Ar jūs pirktumėte įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktus	4,54	3,27	3,98
	Jeigu jūsų draugas ieškotų tokio pobūdžio produktų, ar jūs rekomenduotumėte jam pirkti įmonės, apie kurią pateikta informacija, produktus	4,42	2,95	3,63
	Konstrukto vidurkis	4,48	3,11	3,81
VISŲ KONSTRUKTŲ VIDURKIS		4,63	3,12	3,97

Pastaba. Visi atskirų teiginių vidurkių skirtumai prieš pateikiant informaciją apie krizę, ją pateikus ir po kompanijos atsako pateikimo skiriasi statistiškai reikšmingai ($p < 0,05$).

6 priedas

Vartotojų reakcijų vertinimas konstruktyvų lygmenyje prieš pateikiant informaciją apie krizę, ją pateikus ir po kompanijos atsako pateikimo (visų respondentų ir lyties bei vartojimo dažnio pjūviai)

1 lentelė. Vartotojų reakcijų vertimo vidurkiai (7 balų skalėje) konstruktyvų lygmenyje prieš pateikiant informaciją apie krizę, ją pateikus ir po kompanijos atsako pateikimo gaiviųjų ir funkcinį gėrimų industrijos atveju (kontrolinė eksperimento grupė), visų respondentų ir lyties bei vartojimo dažnio pjūviai

Gaivieji ir funkciniai gėrimai						
Konstruktas		Visi respondentai	Vyrai	Moterys	Dažnai vartojantys	Retai vartojantys
Kokybės (produktų) suvokimas	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	4,84	4,46	5,30	5,03	4,65
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	2,95	2,79	3,14	3,02	2,88
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	3,57	3,28	3,91	3,6	3,53
Vertinimo pokytis, balais	2 vs 1	-1,89	-1,67	-2,16	-2,01	-1,77
	3 vs 1	-1,27	-1,18	-1,39	-1,43	-1,12
	3 vs 2	0,62	0,49	0,77	0,58	0,65
<i>Vertinimo pokytis, procentais</i>	<i>2 vs 1</i>	<i>-39%</i>	<i>-37%</i>	<i>-41%</i>	<i>-40%</i>	<i>-38%</i>
	<i>3 vs 1</i>	<i>-26%</i>	<i>-26%</i>	<i>-26%</i>	<i>-28%</i>	<i>-24%</i>
	<i>3 vs 2</i>	<i>21%</i>	<i>18%</i>	<i>25%</i>	<i>19%</i>	<i>23%</i>
Pasitikėjimas įmone	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	4,77	4,36	5,26	4,77	4,77
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	2,83	2,71	2,97	2,7	2,95
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	3,87	3,53	4,29	3,62	4,12
Vertinimo pokytis, balais	2 vs 1	-1,94	-1,65	-2,29	-2,07	-1,82
	3 vs 1	-0,9	-0,83	-0,97	-1,15	-0,65
	3 vs 2	1,04	0,82	1,32	0,92	1,17
<i>Vertinimo pokytis, procentais</i>	<i>2 vs 1</i>	<i>-41%</i>	<i>-38%</i>	<i>-44%</i>	<i>-43%</i>	<i>-38%</i>
	<i>3 vs 1</i>	<i>-19%</i>	<i>-19%</i>	<i>-18%</i>	<i>-24%</i>	<i>-14%</i>
	<i>3 vs 2</i>	<i>37%</i>	<i>30%</i>	<i>44%</i>	<i>34%</i>	<i>40%</i>
Socialinės atsakomybės vertinimas	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	5,05	4,54	5,68	5,06	5,04
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	2,67	2,45	2,93	2,39	2,94
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	3,78	3,29	4,37	3,57	3,98
Vertinimo pokytis, balais	2 vs 1	-2,38	-2,09	-2,75	-2,67	-2,1
	3 vs 1	-1,27	-1,25	-1,31	-1,49	-1,06
	3 vs 2	1,11	0,84	1,44	1,18	1,04
<i>Vertinimo pokytis, procentais</i>	<i>2 vs 1</i>	<i>-47%</i>	<i>-46%</i>	<i>-48%</i>	<i>-53%</i>	<i>-42%</i>
	<i>3 vs 1</i>	<i>-25%</i>	<i>-28%</i>	<i>-23%</i>	<i>-29%</i>	<i>-21%</i>
	<i>3 vs 2</i>	<i>42%</i>	<i>34%</i>	<i>49%</i>	<i>49%</i>	<i>35%</i>

1 lentelės tęsinys kitame lape

1 lentelės tęsinys

Konstruktas		Visi respondentai	Vyrai	Moterys	Dažnai vartojantys	Retai vartojantys
Ketinimas pirkti (polinkis rekomenduoti)	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	4,63	4,26	5,08	4,81	4,45
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	2,63	2,49	2,79	2,64	2,61
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	3,26	2,97	3,6	3,21	3,3
Vertinimo pokytis, balais	2 vs 1	-2	-1,77	-2,29	-2,17	-1,84
	3 vs 1	-1,37	-1,29	-1,48	-1,6	-1,15
	3 vs 2	0,63	0,48	0,81	0,57	0,69
<i>Vertinimo pokytis, procentais</i>	<i>2 vs 1</i>	<i>-43%</i>	<i>-42%</i>	<i>-45%</i>	<i>-45%</i>	<i>-41%</i>
	<i>3 vs 1</i>	<i>-30%</i>	<i>-30%</i>	<i>-29%</i>	<i>-33%</i>	<i>-26%</i>
	<i>3 vs 2</i>	<i>24%</i>	<i>19%</i>	<i>29%</i>	<i>22%</i>	<i>26%</i>

Pastaba. Statistiškai reišmingi skirtumai tarp vidurkių ($p < 0,05$) pažymėti pilka spalva.

2 lentelė. 1 lentelė. Vartotojų reakcijų vertimo vidurkiai (7 balų skalėje) konstruktyvų lygmenyje prieš pateikiant informaciją apie krizę, ją pateikus ir po kompanijos atsako pateikimo alaus industrijos atveju (Eksperimentinė Nr. 1 grupė), visų respondentų ir lyties bei vartojimo dažnio pjūviai

Alus						
Konstruktas		Visi respondentai	Vyrai	Moterys	Dažnai vartojantys	Retai vartojantys
Kokybės (produktų) suvokimas	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	4,81	4,71	4,99	4,75	4,85
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	3,24	3,30	3,14	3,27	3,22
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	3,84	3,87	3,78	3,92	3,78
Vertinimo pokytis, balais	2 vs 1	-1,57	-1,41	-1,85	-1,48	-1,63
	3 vs 1	-0,97	-0,84	-1,21	-0,83	-1,07
	3 vs 2	0,60	0,57	0,64	0,65	0,56
<i>Vertinimo pokytis, procentais</i>	<i>2 vs 1</i>	<i>-33%</i>	<i>-30%</i>	<i>-37%</i>	<i>-31%</i>	<i>-34%</i>
	<i>3 vs 1</i>	<i>-20%</i>	<i>-18%</i>	<i>-24%</i>	<i>-17%</i>	<i>-22%</i>
	<i>3 vs 2</i>	<i>19%</i>	<i>17%</i>	<i>20%</i>	<i>20%</i>	<i>17%</i>
Pasitikėjimas įmone	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	4,62	4,48	4,89	4,53	4,69
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	2,99	2,97	3,00	2,90	3,04
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	3,99	3,88	4,19	3,98	3,99
Vertinimo pokytis, balais	2 vs 1	-1,63	-1,51	-1,89	-1,63	-1,65
	3 vs 1	-0,63	-0,60	-0,70	-0,55	-0,70
	3 vs 2	1,00	0,91	1,19	1,08	0,95
<i>Vertinimo pokytis, procentais</i>	<i>2 vs 1</i>	<i>-35%</i>	<i>-34%</i>	<i>-39%</i>	<i>-36%</i>	<i>-35%</i>
	<i>3 vs 1</i>	<i>-14%</i>	<i>-13%</i>	<i>-14%</i>	<i>-12%</i>	<i>-15%</i>
	<i>3 vs 2</i>	<i>33%</i>	<i>31%</i>	<i>40%</i>	<i>37%</i>	<i>31%</i>

2 lentelės tęsinys kitame lape

2 lentelės tęsinys

Konstruktas		Visi respondentai	Vyrai	Moterys	Dažnai vartojantys	Retai vartojantys
Socialinės atsakomybės vertinimas	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	4,90	4,62	5,43	4,72	5,02
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	2,62	2,71	2,46	2,70	2,56
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	4,00	3,90	4,19	4,02	3,99
Vertinimo pokytis, balais	2 vs 1	-2,28	-1,91	-2,97	-2,02	-2,46
	3 vs 1	-0,90	-0,72	-1,24	-0,70	-1,03
	3 vs 2	1,38	1,19	1,73	1,32	1,43
<i>Vertinimo pokytis, procentais</i>	<i>2 vs 1</i>	<i>-47%</i>	<i>-41%</i>	<i>-55%</i>	<i>-43%</i>	<i>-49%</i>
	<i>3 vs 1</i>	<i>-18%</i>	<i>-16%</i>	<i>-23%</i>	<i>-15%</i>	<i>-21%</i>
	<i>3 vs 2</i>	<i>53%</i>	<i>44%</i>	<i>70%</i>	<i>49%</i>	<i>56%</i>
Ketinimas pirkti (polinkis rekomenduoti)	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	4,52	4,41	4,73	4,57	4,48
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	2,75	2,86	2,54	2,83	2,69
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	3,51	3,54	3,47	3,65	3,42
Vertinimo pokytis, balais	2 vs 1	-1,77	-1,55	-2,19	-1,74	-1,79
	3 vs 1	-1,01	-0,87	-1,26	-0,92	-1,06
	3 vs 2	0,76	0,68	0,93	0,82	0,73
<i>Vertinimo pokytis, procentais</i>	<i>2 vs 1</i>	<i>-39%</i>	<i>-35%</i>	<i>-46%</i>	<i>-38%</i>	<i>-40%</i>
	<i>3 vs 1</i>	<i>-22%</i>	<i>-20%</i>	<i>-27%</i>	<i>-20%</i>	<i>-24%</i>
	<i>3 vs 2</i>	<i>28%</i>	<i>24%</i>	<i>37%</i>	<i>29%</i>	<i>27%</i>

Pastaba. Statistiškai reišmingi skirtumai tarp vidurkių ($p < 0,05$) pažymėti pilka spalva.

3 lentelė. 1 lentelė. Vartotojų reakcijų vertimo vidurkiai (7 balų skalėje) konstruktyvų lygmenyje prieš pateikiant informaciją apie krizę, ją pateikus ir po kompanijos atsako pateikimo tabako industrijos atveju (Eksperimentinė Nr. 2 grupė), visų respondentų ir lyties bei vartojimo dažnio pjūviai

Tabakas						
Konstruktas		Visi respondentai	Vyrai	Moterys	Dažnai vartojantys	Retai vartojantys
Kokybės (produktų) suvokimas	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	4,74	4,38	5,23	4,71	4,80
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	3,54	3,39	3,76	3,60	3,40
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	4,05	3,76	4,46	4,12	3,88
Vertinimo pokytis, balais	2 vs 1	-1,2	-0,99	-1,47	-1,11	-1,4
	3 vs 1	-0,69	-0,62	-0,77	-0,59	-0,92
	3 vs 2	0,51	0,37	0,7	0,52	0,48
<i>Vertinimo pokytis, procentais</i>	<i>2 vs 1</i>	<i>-25%</i>	<i>-23%</i>	<i>-28%</i>	<i>-24%</i>	<i>-29%</i>
	<i>3 vs 1</i>	<i>-15%</i>	<i>-14%</i>	<i>-15%</i>	<i>-13%</i>	<i>-19%</i>
	<i>3 vs 2</i>	<i>14%</i>	<i>11%</i>	<i>19%</i>	<i>14%</i>	<i>14%</i>

3 lentelės tęsinys kitame lape

3 lentelės tęsinys

Konstruktas		Visi respondentai	Vyrai	Moterys	Dažnai vartojantys	Retai vartojantys
Pasitikėjimas įmone	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	4,65	4,36	5,07	4,68	4,58
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	3,15	3,11	3,21	3,21	3,03
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	4,04	3,67	4,59	4,08	3,97
Vertinimo pokytis, balais	2 vs 1	-1,5	-1,25	-1,86	-1,47	-1,55
	3 vs 1	-0,61	-0,69	-0,48	-0,6	-0,61
	3 vs 2	0,89	0,56	1,38	0,87	0,94
<i>Vertinimo pokytis, procentais</i>	<i>2 vs 1</i>	<i>-32%</i>	<i>-29%</i>	<i>-37%</i>	<i>-31%</i>	<i>-34%</i>
	<i>3 vs 1</i>	<i>-13%</i>	<i>-16%</i>	<i>-9%</i>	<i>-13%</i>	<i>-13%</i>
	<i>3 vs 2</i>	<i>28%</i>	<i>18%</i>	<i>43%</i>	<i>27%</i>	<i>31%</i>
Socialinės atsakomybės vertinimas	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	4,65	4,27	5,19	4,74	4,44
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	2,66	2,63	2,70	2,61	2,77
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	4,03	3,69	4,51	4,10	3,87
Vertinimo pokytis, balais	2 vs 1	-1,99	-1,64	-2,49	-2,13	-1,67
	3 vs 1	-0,62	-0,58	-0,68	-0,64	-0,57
	3 vs 2	1,37	1,06	1,81	1,49	1,1
<i>Vertinimo pokytis, procentais</i>	<i>2 vs 1</i>	<i>-43%</i>	<i>-38%</i>	<i>-48%</i>	<i>-45%</i>	<i>-38%</i>
	<i>3 vs 1</i>	<i>-13%</i>	<i>-14%</i>	<i>-13%</i>	<i>-14%</i>	<i>-13%</i>
	<i>3 vs 2</i>	<i>52%</i>	<i>40%</i>	<i>67%</i>	<i>57%</i>	<i>40%</i>
Ketinimas pirkti (polinkis rekomenduoti)	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	4,48	4,22	4,85	4,54	4,33
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	3,11	3,14	3,07	3,27	2,73
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	3,81	3,52	4,22	3,91	3,55
Vertinimo pokytis, balais	2 vs 1	-1,37	-1,08	-1,78	-1,27	-1,6
	3 vs 1	-0,67	-0,7	-0,63	-0,63	-0,78
	3 vs 2	0,7	0,38	1,15	0,64	0,82
<i>Vertinimo pokytis, procentais</i>	<i>2 vs 1</i>	<i>-31%</i>	<i>-26%</i>	<i>-37%</i>	<i>-28%</i>	<i>-37%</i>
	<i>3 vs 1</i>	<i>-15%</i>	<i>-17%</i>	<i>-13%</i>	<i>-14%</i>	<i>-18%</i>
	<i>3 vs 2</i>	<i>23%</i>	<i>12%</i>	<i>37%</i>	<i>20%</i>	<i>30%</i>

Pastaba. Statistiškai reišmingi skirtumai tarp vidurkių ($p < 0,05$) pažymėti pilka spalva.

7 priedas

Vartotojų reakcijų palyginimas tarp kontrolinės ir eksperimentinių tyrimo grupių (visų respondentų ir lyties bei vartojimo dažnio pjūviai)

1 lentelė. Vartotojų reakcijų palyginimas tarp gaviųjų bei funkcinų gėrimų (kontrolinė grupė) ir alaus (eksperimentinė Nr.1 grupė) tyrimo grupių (visų respondentų ir lyties bei vartojimo dažnio pjūviai)

Konstruktas		Visi respondentai		Vyrai		Moterys		Dažnai vartojantys		Retai vartojantys	
		Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Alus	Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Alus	Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Alus	Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Alus	Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Alus
Kokybės (produktų) suvokimas	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	4,84	4,81	4,46	4,71	5,30	4,99	5,03	4,75	4,65	4,85
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	2,95	3,24	2,79	3,30	3,14	3,14	3,02	3,27	2,88	3,22
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	3,57	3,84	3,28	3,87	3,91	3,78	3,6	3,92	3,53	3,78
Vertinimo pokytis, balais	2 vs 1	-1,89	-1,57	-1,67	-1,41	-2,16	-1,85	-2,01	-1,48	-1,77	-1,63
	3 vs 1	-1,27	-0,97	-1,18	-0,84	-1,39	-1,21	-1,43	-0,83	-1,12	-1,07
	3 vs 2	0,62	0,60	0,49	0,57	0,77	0,64	0,58	0,65	0,65	0,56
Pasitikėji- mas įmone	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	4,77	4,62	4,36	4,48	5,26	4,89	4,77	4,53	4,77	4,69
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	2,83	2,99	2,71	2,97	2,97	3,00	2,7	2,90	2,95	3,04
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	3,87	3,99	3,53	3,88	4,29	4,19	3,62	3,98	4,12	3,99
Vertinimo pokytis, balais	2 vs 1	-1,94	-1,63	-1,65	-1,51	-2,29	-1,89	-2,07	-1,63	-1,82	-1,65
	3 vs 1	-0,9	-0,63	-0,83	-0,60	-0,97	-0,70	-1,15	-0,55	-0,65	-0,70
	3 vs 2	1,04	1,00	0,82	0,91	1,32	1,19	0,92	1,08	1,17	0,95

1 lentelės tęsinys kitame lape

lentelės tęsinys

Konstruktas		Visi respondentai		Vyrai		Moterys		Dažnai vartojantys		Retai vartojantys	
		Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Alus	Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Alus	Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Alus	Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Alus	Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Alus
Socialinės atsakomybės vertinimas	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	5,05	4,90	4,54	4,62	5,68	5,43	5,06	4,72	5,04	5,02
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	2,67	2,62	2,45	2,71	2,93	2,46	2,39	2,70	2,94	2,56
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	3,78	4,00	3,29	3,90	4,37	4,19	3,57	4,02	3,98	3,99
Vertinimo pokytis, balais	2 vs 1	-2,38	-2,28	-2,09	-1,91	-2,75	-2,97	-2,67	-2,02	-2,1	-2,46
	3 vs 1	-1,27	-0,90	-1,25	-0,72	-1,31	-1,24	-1,49	-0,70	-1,06	-1,03
	3 vs 2	1,11	1,38	0,84	1,19	1,44	1,73	1,18	1,32	1,04	1,43
Ketinimas pirkti (polinkis rekomenduoti)	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	4,63	4,52	4,26	4,41	5,08	4,73	4,81	4,57	4,45	4,48
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	2,63	2,75	2,49	2,86	2,79	2,54	2,64	2,83	2,61	2,69
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	3,26	3,51	2,97	3,54	3,6	3,47	3,21	3,65	3,3	3,42
Vertinimo pokytis, balais	2 vs 1	-2	-1,77	-1,77	-1,55	-2,29	-2,19	-2,17	-1,74	-1,84	-1,79
	3 vs 1	-1,37	-1,01	-1,29	-0,87	-1,48	-1,26	-1,6	-0,92	-1,15	-1,06
	3 vs 2	0,63	0,76	0,48	0,68	0,81	0,93	0,57	0,82	0,69	0,73

Pastaba. Statistiškai reišmingi skirtumai tarp vidurkių ($p < 0,05$) pažymėti pilka spalva.

2 lentelė. Vartotojų reakcijų palyginimas tarp gaiviųjų bei funkcinį gėrimų (kontrolinė grupė) ir tabako (eksperimentinė Nr.2 grupė) tyrimo grupių (visų respondentų ir lyties bei vartojimo dažnio pjūviai)

Konstruktas		Visi respondentai		Vyrai		Moterys		Dažnai vartojantys		Retai vartojantys	
		Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Taba- kas	Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Taba- kas	Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Taba- kas	Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Taba- kas	Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Taba- kas
Kokybės (produktų) suvokimas	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	4,84	4,74	4,46	4,38	5,30	5,23	5,03	4,71	4,65	4,80
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	2,95	3,54	2,79	3,39	3,14	3,76	3,02	3,60	2,88	3,40
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	3,57	4,05	3,28	3,76	3,91	4,46	3,6	4,12	3,53	3,88
Vertinimo pokytis, balais	2 vs 1	-1,89	-1,2	-1,67	-0,99	-2,16	-1,47	-2,01	-1,11	-1,77	-1,4
	3 vs 1	-1,27	-0,69	-1,18	-0,62	-1,39	-0,77	-1,43	-0,59	-1,12	-0,92
	3 vs 2	0,62	0,51	0,49	0,37	0,77	0,7	0,58	0,52	0,65	0,48
Pasitikėjimas įmone	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	4,77	4,65	4,36	4,36	5,26	5,07	4,77	4,68	4,77	4,58
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	2,83	3,15	2,71	3,11	2,97	3,21	2,7	3,21	2,95	3,03
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	3,87	4,04	3,53	3,67	4,29	4,59	3,62	4,08	4,12	3,97
Vertinimo pokytis, balais	2 vs 1	-1,94	-1,5	-1,65	-1,25	-2,29	-1,86	-2,07	-1,47	-1,82	-1,55
	3 vs 1	-0,9	-0,61	-0,83	-0,69	-0,97	-0,48	-1,15	-0,6	-0,65	-0,61
	3 vs 2	1,04	0,89	0,82	0,56	1,32	1,38	0,92	0,87	1,17	0,94

1 lentelės tęsinys kitame lape

1 lentelės tęsinys

Konstruk- tas		Visi respondentai		Vyrai		Moterys		Dažnai vartojantys		Retai vartojantys	
		Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Taba- kas	Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Taba- kas	Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Taba- kas	Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Taba- kas	Gaivieji/ funkciniai gėrimai	Taba- kas
Socialinės atsakomy- bės vertini- mas	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	5,05	4,65	4,54	4,27	5,68	5,19	5,06	4,74	5,04	4,44
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	2,67	2,66	2,45	2,63	2,93	2,70	2,39	2,61	2,94	2,77
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	3,78	4,03	3,29	3,69	4,37	4,51	3,57	4,10	3,98	3,87
Vertini- mo pokytis, balais	2 vs 1	-2,38	-1,99	-2,09	-1,64	-2,75	-2,49	-2,67	-2,13	-2,1	-1,67
	3 vs 1	-1,27	-0,62	-1,25	-0,58	-1,31	-0,68	-1,49	-0,64	-1,06	-0,57
	3 vs 2	1,11	1,37	0,84	1,06	1,44	1,81	1,18	1,49	1,04	1,1
Ketinimas pirkti (polinkis rekomen- duoti)	1. Vertinimas prieš pateikiant krizės informaciją	4,63	4,48	4,26	4,22	5,08	4,85	4,81	4,54	4,45	4,33
	2. Po informacijos apie krizę pateikimo	2,63	3,11	2,49	3,14	2,79	3,07	2,64	3,27	2,61	2,73
	3. Po kompanijos atsako pateikimo	3,26	3,81	2,97	3,52	3,6	4,22	3,21	3,91	3,3	3,55
Vertini- mo pokytis, balais	2 vs 1	-2	-1,37	-1,77	-1,08	-2,29	-1,78	-2,17	-1,27	-1,84	-1,6
	3 vs 1	-1,37	-0,67	-1,29	-0,7	-1,48	-0,63	-1,6	-0,63	-1,15	-0,78
	3 vs 2	0,63	0,7	0,48	0,38	0,81	1,15	0,57	0,64	0,69	0,82

Pastaba. Statistiškai reišmingi skirtumai tarp vidurkių ($p < 0,05$) pažymėti pilka spalva.

8 priedas

Ekspertų kokybinės apklausos scenarijus

Įžanga/prisistatymas

Esu ISM vadybos ir ekonomikos universiteto Vadovų magistrantūros studentė. Šiuo metu rašau magistro darbą tema „Industrijos specifikos įtaka vartotojų reakcijoms į verslo krizines situacijas“. Siekdama išsiaiškinti kaip skiriasi vartotojų reakcijos krizinėse situacijose įprastos ir vadinamųjų „silpnųjų“ industrijų (angl. *sin industries*) atveju, atlikau eksperimentinį tyrimą. „Silpnųjų industrijos“ – tai industrijos, kurios nevienareikšmiškai vertinamos dėl savo susikirtimo su morale ir galimai neigiamų socialinių pasekmių ar neigiamos įtakos sveikatai. Joms priskiriami – alkoholio, tabako, lošimų verslai, taip pat legalios pornografijos ir prekybos ginklais industrijos. Tyrimui buvo pasirinktos 3 respondentų grupės – įprastą industriją atstovavo – gaivieji ir funkciniai gėrimai, „silpnųjų industrijas“ – alus (kaip alkoholio industrijos atstovas) ir tabakas. Tyrimo metu respondentams buvo pateikti: įprastas įmonės aprašymas, po to informaciją apie įmonę ištikusią aplinkosaugos krizę ir galiausiai įmonės komentaras dėl ištikusios krizės - kiekvieną kartą buvo vertintos vartotojų reakcijos: suvokiama produktų kokybė, pasitikėjimas kompanija, kompanijos socialinės atsakomybės suvokimas ir ketinimas pirkti bei polinkis rekomenduoti.

Šios apklausos tikslas – išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie gautus tyrimo rezultatus ir sužinoti, kokios priežastys galėjo lemti, kad jie yra būtent tokie.

Jūs buvote parinktas kaip respondentas ekspertas, nes: dirbate stambioje silpnųjų industrijos įmonėje ir susiduriate su krizinių situacijų valdymu/ esate nepriklausomas konsultantas, konsultuojantis įmones rinkodaros, strategijos, krizių prevencijos klausimais/ esate viešųjų ryšių įmonės, kuri be kitos veiklos užsiima ir krizių valdymu, vadovas. (Kiekvienam respondentui įvardinami kriterijai, dėl kurių jis buvo pasirinktas apklausai, kaip ekspertas)

Bendros vartotojų reakcijų tendencijos krizinėse situacijose:

1. Tyrimas parodė, kad informacijai apie krizę pasiekus vartotojus, jų reakcijos neigiama linkme kinta vidutiniškai 33-42%, tuo tarpu pateikus išsamų kompanijos paaiškinimą apie ištikusią krizę su pilnu atsakomybės už jos padarinius prisiėmimu – reakcijos kinta į teigiamą pusę, tačiau negrįžta į pradinį lygį (yra visutiniškai 13-25 proc. žemiau pirminio vertinimo, kai pirmą kartą buvo pateiktas įmonės aprašymas). Kaip vertinate tokius rezultatus? Kodėl?
2. Tyrimas atskleidė, kad krizės metu labiausiai nukentėjo kompanijos socialinės atsakomybės suvokimas ir ketinimas pirkti bei rekomenduoti produktus, mažiausiai – produktų kokybės suvokimas. Ar Jūs būtumėte tikėjęs tokių rezultatų? Kodėl?
3. Pastebėta tendencija, kad moterų ir vyrų reakcijos krizinių situacijų metu skiriasi (nepriklausomai nuo industrijos) - moterys įmones pateikus pirminius jos aprašymus yra linkusios vertinti geriau nei vyrai, tuo tarpu jų reakcijos gavus informaciją apie krizę statistiškai nesiskiria, o po pozityvaus kompanijos atsako moterų vertimai vėl yra

teigiamesni nei vyrų. Taigi moterims būdinga platesnė reakcijų amplitudė. Kaip vertinate tokius rezultatus? Ar jie Jums tikėti? Kodėl?

Industrijos įtaka vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose:

1. Tyrimas parodė, kad lyginant visas tris industrijas vartotojų reakcijos krizinėse situacijose neigiamiausios gaiviųjų ir funkcinųjų gėrimų kategorijoje, alaus atveju jos šiek tiek mažiau neigiamos, tuo tarpu, tabako atveju atsiranda statistiškai reikšmingų skirtumų lyginant su gaiviųjų gėrimų vartotojų reakcijomis (vartotojai teigiamiau vertina tabako, nei gaiviųjų gėrimų įmonę patekusią į krizę). Panašią tendenciją galima įžvelgti ir su reakcijų atsistatymu po kompanijos atsako – geriausiai atsistato reakcijos tabako industrijos atveju, prasčiau alaus ir prasčiausiai gaiviųjų gėrimų atveju. Kokius tyrimo rezultatus Jūs būtumėte prognozavę? Kodėl? Kodėl Jūsų nuomone gauti tokie rezultatai? Kas Jūsų nuomone lemia, kad vartotojai mažiau neigiamai vertina tabako industriją, nei gaiviųjų gėrimų, o tuo tarpu tarp alaus ir gaiviųjų gėrimų industrijų skirtumai mažesni?
2. Tiek alaus, tiek tabako atveju lyginant su gaiviaisiais ir funkciniais gėrimais pastebėti skirtumai tarp vyrų vertinimų – vyrai geriau vertina alaus ir tabako įmones nei gaiviųjų ir funkcinųjų gėrimų gamintoją krizės metu, taip pat pateikus kompanijos atsaką. Kaip Jūs galvojate kodėl?
3. Idomią tendenciją galima pastebėti lyginant vartotojų reakcijas pagal vartotojų vartojimo dažnį – nors ir nėra reikšmingų skirtumų, tačiau pastebima tendencija, kad gaiviųjų gėrimų ir funkcinųjų gėrimų vartotojai, kurie dažnai vartoja šiuos produktus (angl. heavy users) yra linkę griežčiau vertinti gamintojus krizės metu (reakcijų pokytis didesnis) nei retai vartojantys vartotojai (angl. light users). Tuo tarpu alaus ir tabako atveju vyrauja atvirkštinė tendencija, t.y. dažnai vartojantys (angl. heavy users) yra atlaidesni krizinių situacijų metu, todėl jų reakcijos mažiau kinta nei retai šiuos produktus vartojančių vartotojų (angl. light users). Atsižvelgiant į šiuos skirtumus susidaro reikšmingi skirtumai tarp dažnai vartojančių (angl. heavy users) skirtingų industrijų produktus vartotojų vertinimų – dažnai vartojantiems alų ir tabaką vartotojams būdingi mažiau neigiami reakcijų pokyčiai krizinėse situacijose, nei dažnai vartojantiems gaiviuosius gėrimus vartotojams Kaip galvojate kodėl?

Vartotojų reakcijų krizinėse situacijose prognozė kitoms „silpnųjų industrijoms“:

1. Kaip Jūsų nuomone galėtų skirtis vartotojų reakcijos krizinėse situacijose kitų „silpnųjų“ industrijų atveju: lošimų, legalios pornografijos, ginklų prekybos versluose.
2. Ar matote kokias nors tendencijas šio tyrimo rezultatuose, kurios galėtų būti būdingos kitoms „silpnųjų industrijoms“. Kokios tai galėtų būti tendencijos?

Ačiū už Jūsų nuomonę!

9 priedas

Ekspertų kokybinės apklausos klausimų/atsakymų protokolai

Apklausa Nr.1

Respondentas: **Dainius Smailys**, UAB „Švyturys-Utenos alus“ Korporatyvinių reikalų direktorius, viešųjų ryšių specialistas.

Klausimai/Atsakymai

Bendrų vartotojų reakcijų tendencijų krizinėse situacijose vertinimas:

1 klausimas. Tyrimas parodė, kad informacijai apie krizę pasiekus vartotojus, jų reakcijos neigiama linkme kinta vidutiniškai 33-42%, tuo tarpu pateikus išsamų kompanijos paaiškinimą apie ištikusią krizę su pilnu atsakomybės už jos padarinius prisiėmimu – reakcijos kinta į teigiamą pusę, tačiau negrįžta į pradinį lygį (yra vidutiniškai 13-25 proc. žemiau pirminio vertinimo, kai pirmą kartą buvo pateiktas įmonės aprašymas). Kaip vertinate tokius rezultatus? Kodėl?

2 Respondento atsakymas. Jei įvyksta gamtosauginė avarija (kaip tyrime pateikta respondentams), tai tiek žmogiškųjų, tiek technologinių dalykų kažkokie pažeidimai, nesusitvarkymai su procedūromis ar kažkas panašaus. Be to minėtoje situacijoje atsiranda pavojus žmonių sveikatai. Ir už visus šiuos dalykus atsakomybė tenka krizėje atsidūrusiai įmonei, todėl vartotojai reaguoja į tokią informaciją ir tai yra natūralu, kad jie įmonę tokioje situacijoje vertina prasčiau. Vėl gi yra svarbu, kiek įmonė tokioje situacijoje prisiima atsakomybės, kiek ji yra nuoširdi, kaip bendrauja krizės situacijoje, kiek įdeda pastangų suvaldant krizę ir jos pasekmes. Jei vartotojai mato įmonės nuoširdų bendravimą ir atsakomybės prisiėmimą, realius žingsnius (tai labai svarbu) sprendžiant problemas, tada vertinimas pakyla, bet jis neatsistato į tą patį lygį, kas irgi yra natūralu, nes krizės faktas jau yra įvykęs ir žmogus turi jo vertinimą. Tas krizės faktas egzistuoja ir žmogus negali nuo jo visiškai atsiriboti.

3 klausimas. Tyrimas atskleidė, kad krizės metu labiausiai nukentėjo kompanijos socialinės atsakomybės suvokimas ir ketinimas pirkti bei rekomenduoti produktus, mažiausiai – produktų kokybės suvokimas. Ar Jūs būtumėte tikėjęsis tokių rezultatų? Kodėl?

Respondento atsakymas. Rezultatai tikrai tikėtini ir gana aiškūs. Kadangi krizė šiuo atveju buvo nesusijusi su pačiu produktu, tai natūralu, kad reakcijos jo kokybės atžvilgiu keitėsi mažiausiai, tuo tarpu, pats krizės pobūdis (gamtosauginė krizė) lėmė tai, kad labiausiai nukentėjo socialinės atsakomybės vertinimas. Be to Lietuvoje socialinė atsakomybė iš esmės labai dažnai tapatinama su įmonės reputacija (ne tarp ekspertų, bet tarp eilinių žmonių), todėl natūralu, kad jei kažkas atsitinka krenta bendras įmonės vertinimas, krenta įmonės reputacija.

3 klausimas. Pastebėta tendencija, kad moterų ir vyrų reakcijos krizinių situacijų metu skiriasi (nepriklausomai nuo industrijos) - moterys įmones pateikus pirminius jos aprašymus yra linkusios vertinti geriau nei vyrai, tuo tarpu jų reakcijos gavus informaciją apie krizę statistiškai nesiskiria, o po pozityvaus kompanijos atsako moterų vertimai vėl yra teigiamesni

nei vyrų. Taigi moterims būdinga platesnė reakcijų amplitudė. Kaip vertinate tokius rezultatus? Ar jie Jums tikėti? Kodėl?

Respondento atsakymas. Na čia klausimas tikriausiai kitokio pobūdžio ekspertams, t.y. vyrų ir moterų psichologijos specialistams (juokiasi). Bet realiai, tai rezultatai nestebina, nes moterys yra emocionalesnės, nes jų pirminė „mėgstu-nemėgstu“ reakcija yra labiau išreikšta, tiek ir atsistatymo laipsnis aukštesnis. Jos matydamos įmonės teigiamą poziciją krizės metu vėlgi emociškai labiau išreiškia savo pritarimą pozityviam įmonės atsakui. O vyrai iš principo yra skeptiškesni.

Industrijos įtakos vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose vertinimas:

1 klausimas. Tyrimas parodė, kad lyginant visas tris industrijas vartotojų reakcijos krizinėse situacijose neigiamiausios gaiviųjų ir funkcinųjų gėrimų kategorijoje, alaus atveju jos šiek tiek mažiau neigiamos, tuo tarpu, tabako atveju atsiranda statistiškai reikšmingų skirtumų lyginant su gaiviųjų gėrimų vartotojų reakcijomis (vartotojai teigiamiau vertina tabako, nei gaiviųjų gėrimų įmonę patekusią į krizę). Panašią tendenciją galima išvegti ir su reakcijų atsistatymu po kompanijos atsako – geriausiai atsistato reakcijos tabako industrijos atveju, prasčiau alaus ir prasčiausiai gaiviųjų gėrimų atveju. Kokius tyrimo rezultatus Jūs būtumėte prognozavę? Kodėl? Kodėl Jūsų nuomone gauti tokie rezultatai? Kas Jūsų nuomone lemia, kad vartotojai mažiau neigiamai vertina tabako industriją, nei gaiviųjų gėrimų, o tuo tarpu tarp alaus ir gaiviųjų gėrimų industrijų skirtumai mažesni?

Respondento atsakymas. Ištikrųjų prognozuoti tokius rezultatus būtų buvę sudėtinga, realiai man tokie rezultatai didelis siurprizas. Aš greičiausiai būčiau prognozavęs priešingus rezultatus, t.y. reakcijų griežtėjimą alkoholio ir tabako industrijų atveju. Bet galbūt tokius rezultatus lemia vartotojo emocinis prisirišimas prie pačio produkto. Ar tik nebus lojalumas kategorijai šio tyrimo raktas? Kiek man žinoma lojalumas mėgstamam tabakui tikrai yra labai aukštas, tuo tarpu alus, kaip kategorija irgi pasižymi aukštu vartotojų lojalumu. Spėju, kad gaiviųjų gėrimų srityje jis nėra toks aukštas. Nes jei lojalumas tai produktų kategorijai yra aukštas tuomet ir emocinis prisirišimas aukštas turėtų būti. O tai savo ruožtu gali lemti pozityvesnes reakcijas. Žodžiu, aš priskirčiau tokius rezultatus vartotojų lojalumui kategorijai ir emociniam prisirišimui prie tos produktų kategorijos.

2 klausimas. Tiek alaus, tiek tabako atveju lyginant su gaiviaisias ir funkciniais gėrimais pastebėti skirtumai tarp vyrų vertinimų – vyrai geriau vertina alaus ir tabako įmones nei gaiviųjų ir funkcinųjų gėrimų gamintoją krizės metu, taip pat pateikus kompanijos atsaką. Kaip Jūs galvojate kodėl?

Respondento atsakymas. Na vis tik alaus ir tabako vartotojų didžiąją daugumą sudaro vyrai. Tai tam tikra prasme labiau vyriškos industrijos, todėl tikėtina, kad jie ir yra labiau prisirišę prie šių kategorijų ir todėl labiau jas pateisina.

3 klausimas. Idomią tendenciją galima pastebėti lyginant vartotojų reakcijas pagal vartotojų vartojimo dažnį – nors ir nėra reikšmingų skirtumų, tačiau pastebima tendencija, kad gaiviųjų gėrimų ir funkcinųjų gėrimų vartotojai, kurie dažnai vartoja šiuos produktus (angl. heavy users) yra linkę griežčiau vertinti gamintojus krizės metu (reakcijų pokytis didesnis) nei retai vartojantys vartotojai (angl. light users). Tuo tarpu alaus ir tabako atveju vyrauja

atvirkštinė tendencija, t.y. dažnai vartojantys (angl. *heavy users*) yra atlaidesni krizinių situacijų metu, todėl jų reakcijos mažiau kinta nei retai šiuos produktus vartojančių vartotojų (angl. *light users*). Atsižvelgiant į šiuos skirtumus susidaro reikšmingi skirtumai tarp dažnai vartojančių (angl. *heavy users*) skirtingų industrijų produktus vartotojų vertinimų – dažnai vartojantiems alų ir tabaką vartotojams būdingi mažiau neigiami reakcijų pokyčiai krizinėse situacijose, nei dažnai vartojantiems gaiviuosius gėrimus vartotojams Kaip galvojate kodėl?

Respondento atsakymas. Na panašu, kad čia vėl praverstų psichologai (juokiasi). Nes man čia ryškėja psichologinė tendencija, kad jei tu susijęs su tuo produktu, tu jauti kažkokią tai kaltę, kad tu jį vartoji ir per tai tu su juo dar giliau susiriši. Ir tada tu esi labiau linkęs pateisinti jo gamintojus, net ir ką jis ten bedarytų... Na čia aš taip manau, kaip sakiau čia jau reikėtų psichologų tokioms tendencijoms paaiškinti. O gaiviųjų gėrimų atveju nėra to prisirišimo, susisiežimo ir tada reikalavimai kokybei ir įmonės veiklai yra daug aukštesni. Realiai tai pereina daugiau į kokybės dimensiją.

Šiaip čia labai įdomios tendencijos....

Vartotojų reakcijų krizinėse situacijose prognozė kitoms „silpnųjų industrijoms“:

1 klausimas. Kaip Jūsų nuomone galėtų skirtis vartotojų reakcijos krizinėse situacijose kitų „silpnųjų“ industrijų atveju: lošimų, legalios pornografijos, ginklų prekybos versluose.

Respondento atsakymas. Žinai, kitų industrijų atveju, aš manau, kad labai smarkiai išsiskirtų vartotojų ir nevartotojų vertinimas. Tyrime tirtos industrijos ir jų produktai labai paplitę, tuo tarpu visi trys likę yra pakankamai „marginaliniai“, nes vartotojų nuo visuomenės yra labai mažai. Ir va čia gali būti, kad svarbesnė darytųsi ne vartotojų nuomonė, o visuomenės, nes krizės pavojingos tuo (bent jau „nuodėmių industrijose“), kad po jų gali sekti kažkokie visuomenės veiksmai, po kurių gali atsirasti papildomi sugriežtinimai, įstatymų pakeitimai, kokios nors baudos ar panašiai „silpnųjų industrijoms“. Tuo krizės šioms industrijoms dar labiau pavojingos, nei tyrime tirtoms. O vartotojų reakcijas gana sunku prognozuoti, nes atvirai pasakius vartotojų reakcijos dėl tyrime dalyvavusių industrijų man irgi buvo siurprizas.

2 klausimas. Ar matote kokias nors tendencijas šio tyrimo rezultatuose, kurios galėtų būti būdingos kitoms „silpnųjų industrijoms“. Kokios tai galėtų būti tendencijos?

Respondento atsakymas. Na remiantis atlikto tyrimo rezultatais tendencijas galima būtų įžvelgti – vėl siečiau tai su emociniu prisirišimu prie produkto, ir galbūt minėtais psichologiniais dalykais, tai bandymu save pateisinti. Ginklų atveju vartotojai tikrai tikėtina, kad teigiamiau vertins gamintojus krizės akivaizdoje, nei eilinius produktus, nes tai itin specifinė prekė. Pornografijos vartotojus manau itin sudėtinga būtų ištirti dėl produktu specifiskumo, bet būtent jų vertinimams krizės tikriausiai mažiausia įtakos turėtų. Lošimuose irgi manau vartotojai būtų linkę pateisinti gamintojus, ypač tie, kurie turi priklausomybę lošimams.

Ačiū už Jūsų nuomonę!

Apklausa Nr.2

Respondentas: **Rytis Buračas**, Lietuvos marketingo asociacijos valdybos narys, konsultantas, konsultuojantis rinkodaros ir įmonių strategijos klausimais.

Klausimai/Atsakymai

Bendrų vartotojų reakcijų tendencijų krizinėse situacijose vertinimas:

1 klausimas. Tyrimas parodė, kad informacijai apie krizę pasiekus vartotojus, jų reakcijos neigiama linkme kinta vidutiniškai 33-42%, tuo tarpu pateikus išsamų kompanijos paaiškinimą apie ištikusią krizę su pilnu atsakomybės už jos padarinius prisiėmimu – reakcijos kinta į teigiamą pusę, tačiau negrįžta į pradinį lygį (yra visutiniškai 13-25 proc. žemiau pirminio vertinimo, kai pirmą kartą buvo pateiktas įmonės aprašymas). Kaip vertinate tokius rezultatus? Kodėl?

Respondento atsakymas. Mano supratimu tyrimas iliustruoja natūralią žmonių reakciją, nepaisant to, kaip krizė buvo suvaldyta ir sureguliuota vis tiek reikalingas laiko tarpas, per kurį įmonė turi atstatyti savo reputaciją. Negali taip būti, kad įvykus neigiamiems dalykams, turint krizės neigiamus padarinius, vartotojai kitą dieną jau vertins įmonę taip pat gerai, kaip prieš krizę. Tiesiog reputacijai atstatyti reikia laiko – įmonė savo veiksmis turės įrodyti, kad ji ne tik tinkamai reagavo į krizę, bet ir ateityje elgsis taip, kad būtų išvengta panašių dalykų.

2 klausimas. Tyrimas atskleidė, kad krizės metu labiausiai nukentėjo kompanijos socialinės atsakomybės suvokimas ir ketinimas pirkti bei rekomenduoti produktus, mažiausiai – produktų kokybės suvokimas. Ar Jūs būtumėte tikėjęsis tokių rezultatų? Kodėl?

Respondento atsakymas. Socialinė atsakomybė labiausiai ir susijusi su visais reputacijos dalykais. Todėl jie ir yra jautriausi. Dėl kokybės man taip pat atrodo logiška - kai krizė susijusi su aplinkosauga, nėra jokios informacijos, kad tai galėjo pakenkti produktui, tuomet kokybė vertinimas ir nukentėjo mažiausiai.

3 klausimas. Pastebėta tendencija, kad moterų ir vyrų reakcijos krizinių situacijų metu skiriasi (nepriklausomai nuo industrijos) - moterys įmones pateikus pirminius jos aprašymus yra linkusios vertinti geriau nei vyrai, tuo tarpu jų reakcijos gavus informaciją apie krizę statistiškai nesiskiria, o po pozityvaus kompanijos atsako moterų vertimai vėl yra teigiamesni nei vyrų. Taigi moterims būdinga platesnė reakcijų amplitudė. Kaip vertinate tokius rezultatus? Ar jie Jums tikėti? Kodėl?

Respondento atsakymas. Na čia jau psichologinis, elgsenos klausimas. Ką mes žinome apie virus ir moteris - vyrams būdingas racionalesnis mąstymas ir didesnis skepticizmas, o moterys emociškai jautresnės, jos labiau įsitraukia, aktyviau reaguoja, todėl ir rezultatai tokie.

Industrijos įtakos vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose vertinimas:

1 klausimas. Tyrimas parodė, kad lyginant visas tris industrijas vartotojų reakcijos krizinėse situacijose neigiamiausios gaiviųjų ir funkcinų gėrimų kategorijoje, alaus atveju jos šiek tiek mažiau neigiamos, tuo tarpu, tabako atveju atsiranda statistiškai reikšmingų skirtumų lyginant su gaiviųjų gėrimų vartotojų reakcijomis (vartotojai teigiamiau vertina tabako, nei gaiviųjų gėrimų įmonę patekusią į krizę). Panašią tendenciją galima įžvelgti ir su reakcijų

atsistatymu po kompanijos atsako – geriausiai atsistato reakcijos tabako industrijos atveju, prasčiau alaus ir prasčiausiai gaiviųjų gėrimų atveju. Kokius tyrimo rezultatus Jūs būtumėte prognozavę? Kodėl? Kodėl Jūsų nuomone gauti tokie rezultatai? Kas Jūsų nuomone lemia, kad vartotojai mažiau neigimai vertina tabako industriją, nei gaiviųjų gėrimų, o tuo tarpu tarp alaus ir gaiviųjų gėrimų industrijų skirtumai mažesni?

Respondento atsakymas. Dėl mano prognozių šio tyrimo atžvilgiu – spontaniškai ir nepamąstęs tikriausiai nebūčiau prognozavęs tokių rezultatų – greičiausiai būčiau stereotipiškai pagalvojęs apie tai, kad alkoholio ir tabako atveju reakcijos bus neigiamesnės. Tačiau dabar galvodamas apie gautus rezultatus – galiu rasti paaiškinimus, kodėl jie tokie. Čia manau yra keli dalykai. Žmogaus reakcijos jautrumas labiausiai priklauso nuo santykio su produktu – žmogus jautriausiai reaguoja į tuos dalykus, tame tarpe ir produktus, kurie labiausiai susiję su jo sveikata, gyvybe ir panašiai. Jautriausiai krizių atveju reaguojama į problemas susijusias su maisto produktais, kosmetika, vaistais, t.y. tokiais produktais, kurie yra arčiausiai prie kūno ir labiausiai gali pakenkti pvz., sveikatai. Todėl šiuo atveju, kai kalbame apie nekaltus produktus, kokie yra gaivieji gėrimai ir jie neturi išankstinių neigiamų asociacijų, kaip alkoholis ir tabakas, vertinimai griežčiausi. Taigi “nekaltiems”, o ypač vadinamiems sveikiems produktams mūsų lūkesčiai paprastai būna daug aukštesni dėl jų kokybės, tuo pačiu ir jų gamintojų reputacijos. Tuo tarpu alkoholį ir tabaką vartodami mes jau savaime sau kažkuria prasme samoningai kenkiame, save žalojame, todėl lūkesčiai šiems produktams kitokie – tu nesitiki iš jų sveikumo, tau svarbiau kiti parametrai, pavyzdžiui, kaip greitai alus tau padeda atsipalaiduoti, apsvaigina, ar tinkams kompanijai, tabakas – kaip gerai nuramina, dūmo švelnumas ir t.t. Ir čia nesvarbu, kad krizė yra ne su produktu susijusi, vis tik mūsų galvoje tie įmonė ir jos gaminamas produktas yra šalia, todėl atsitikus, kad ir ne produktinei krizei, jei įmonės gaminami produktai sveikesni, mes jiems turime didesnius lūkesčius, todėl ir nusiviliame labiau tokia įmone, tokios įmonės jautresnės visiems reputaciniams dalykas. Dar egzistuoja toks dalykas, kad visos “blogio” industrijos jau ir taip vertinamos “prasčiau”, todėl iš jų nesitikima itin “gerų” poelgių, tiesiog vartotojų lūkesčiai joms daug žemesni. Be to, kaip jau minėjau rūkydami ir vartodami alkoholį mes žinome, kad darome nelabai gerai, bet vis tiek save pateisiname, todėl negalime būti griežti šių produktų gamintojams ir labiau esame linkę juos pateisinti.

2 klausimas. Tiek alaus, tiek tabako atveju lyginant su gaiviaisias ir funkciniais gėrimais pastebėti skirtumai tarp vyrų vertinimų – vyrai geriau vertina alaus ir tabako įmones nei gaiviųjų ir funkcinį gėrimų gamintoją krizės metu, taip pat pateikus kompanijos atsaką. Kaip Jūs galvojate kodėl?

Respondento atsakymas. Galvoju, kad vyrai yra labiau įsitraukę į alaus ir tabako kategorijas, jaučia joms didesnę prisirišimą, emocijas, todėl vertina atlaidžiau jas, nei gaiviuosius, kurie, kaip jau aptarėm tenkina kitus poreikius.

3 klausimas. Idomią tendenciją galima pastebėti lyginant vartotojų reakcijas pagal vartotojų vartojimo dažnį – nors ir nėra reikšmingų skirtumų, tačiau pastebima tendencija, kad gaiviųjų gėrimų ir funkcinį gėrimų vartotojai, kurie dažnai vartoja šiuos produktus (angl. heavy users) yra linkę griežčiau vertinti gamintojus krizės metu (reakcijų pokytis didesnis) nei retai vartojantys vartotojai (angl. light users). Tuo tarpu alaus ir tabako atveju vyrauja

atvirkštinė tendencija, t.y. dažnai vartojantys (angl. *heavy users*) yra atlaidesni krizinių situacijų metu, todėl jų reakcijos mažiau kinta nei retai šiuos produktus vartojančių vartotojų (angl. *light users*). Atsižvelgiant į šiuos skirtumus susidaro reikšmingi skirtumai tarp dažnai vartojančių (angl. *heavy users*) skirtingų industrijų produktus vartotojų vertinimų – dažnai vartojantiems alų ir tabaką vartotojams būdingi mažiau neigiami reakcijų pokyčiai krizinėse situacijose, nei dažnai vartojantiems gaiviuosius gėrimus vartotojams Kaip galvojate kodėl?

Respondento atsakymas. Na čia viskas veda į tą patį – jei tu esi “gerų” produktų “heavy useris” tai tu tiems produktams keli aukštesnius reikalavimus – aš dažnai vartotoju, todėl noriu, kad tas produktas būtų sveikas, geras ir t.t. aš jaučiu šio produkto poveikį ir aš rūpinuosi savimi, todėl vertinu griežtai, kai mažiau vartoji, tada nesi taip įsitraukęs, todėl nesi toks reiklus (tai paaiškina tendenciją gaiviųjų gėrimų grupėje). O žiūrint į alų ir tabaką jie tenkina kitus poreikius, tam tikrus malonumo poreikius. Be to susisiejimasis su šiais produktais, jei dažnai vartoji yra didelis, nes jiems būdingas didžiulis lojalumas. O kai tu esi kam nors lojalus, tada esi advokatas ir labiau esi linkęs pateisinti.

Vartotojų reakcijų krizinėse situacijose prognozė kitoms „silpnųjų industrijoms“:

1 klausimas. Kaip Jūsų nuomone galėtų skirtis vartotojų reakcijos krizinėse situacijose kitų “silpnųjų” industrijų atveju: lošimų, legalios pornografijos, ginklų prekybos versluose.

Respondento atsakymas. Manau, kad šių industrijų atveju taip pat vartotojai būtų atlaidesni, nei tarkim “nekaltų” industrijų atveju, dėl tos pačios priežasties, kad keli jiems mažesnius reikalavimus ir pats būdamas toje “blogybėje” esi ne toks griežtas.

2 klausimas. Ar matote kokias nors tendencijas šio tyrimo rezultatuose, kurios galėtų būti būdingos kitoms “silpnųjų industrijoms”. Kokios tai galėtų būti tendencijos?

Respondento atsakymas. Manau tendencijos išliktų ir kitų “silpnųjų atveju”, kuo didesnė priklausomybė minėtoms silpnybėms, tuo tikėtina, kad reakcijos bus atlaidesnės, kaip ir matėsi tabako atveju.

Ačiū už Jūsų nuomonę!

Apklausa Nr.3

Respondentas: **Laimis Balčiūnas**, UAB „Švyturys-Utenos alus“ marketingo direktorius.

Klausimai/Atsakymai

Bendrų vartotojų reakcijų tendencijų krizinėse situacijose vertinimas:

1 klausimas. Tyrimas parodė, kad informacijai apie krizę pasiekus vartotojus, jų reakcijos neigiama linkme kinta vidutiniškai 33-42%, tuo tarpu pateikus išsamų kompanijos paaiškinimą apie ištikusią krizę su pilnu atsakomybės už jos padarinius prisiėmimu – reakcijos kinta į teigiamą pusę, tačiau negrįžta į pradinį lygį (yra visutiniškai 13-25 proc. žemiau

pirminio vertinimo, kai pirmą kartą buvo pateiktas įmonės aprašymas). Kaip vertinate tokius rezultatus? Kodėl?

Respondento atsakymas. Manau, kad gražus kompanijos atsakas ir kaltės pripažinimas nepanaikina įmonės padarytos neigiamos žalos. Todėl natūralu, kad nors reputacija ir kiek atsitiesia – ji negali grįžti į pradinį lygį, bent jau trumpuoju periodu.

2 klausimas. Tyrimas atskleidė, kad krizės metu labiausiai nukentėjo kompanijos socialinės atsakomybės suvokimas ir ketinimas pirkti bei rekomenduoti produktus, mažiausiai – produktų kokybės suvokimas. Ar Jūs būtumėte tikėjęsis tokių rezultatų? Kodėl?

Respondento atsakymas. Rezultatai man atrodo visiškai tikėtini. Juk tokios krizės rodo, kad įmonė per mažai rūpinosi sauga, galvojo apie savo socialinę atsakomybę visuomenei ir galimas grėsmes bei su jomis susijusio saugumo užtikrinimą dirbant su kenksmingomis medžiagomis. Tuo tarpu kokybės supratimas sietinas su naudojamomis žaliavomis, produktų fizinėmis savybėmis (skoniu, kokybe, patvarumu ar pan.). Todėl natūralu, kad pagrindinis neigiamas krūvis tenka gamintojui, o ne jo gaminamam produktui.

3 klausimas. Pastebėta tendencija, kad moterų ir vyrų reakcijos krizinių situacijų metu skiriasi (nepriklausomai nuo industrijos) - moterys įmones pateikus pirminius jos aprašymus yra linkusios vertinti geriau nei vyrai, tuo tarpu jų reakcijos gavus informaciją apie krizę statistiškai nesiskiria, o po pozityvaus kompanijos atsako moterų vertimai vėl yra teigiamesni nei vyrų. Taigi moterims būdinga platesnė reakcijų amplitudė. Kaip vertinate tokius rezultatus? Ar jie Jums tikėti? Kodėl?

Respondento atsakymas. Moterys laikomos labiau emociškos, joms būdinga didesnė emocinė empatija, atlaidumas. Turbūt tai ir įtakoja rezultatus.

Industrijos įtakos vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose vertinimas:

1 klausimas. Tyrimas parodė, kad lyginant visas tris industrijas vartotojų reakcijos krizinėse situacijose neigiamiausios gaiviųjų ir funkcinųjų gėrimų kategorijoje, alaus atveju jos šiek tiek mažiau neigiamos, tuo tarpu, tabako atveju atsiranda statistiškai reikšmingų skirtumų lyginant su gaiviųjų gėrimų vartotojų reakcijomis (vartotojai teigiamiau vertina tabako, nei gaiviųjų gėrimų įmonę patekusią į krizę). Panašią tendenciją galima išvesti ir su reakcijų atsistatymu po kompanijos atsako – geriausiai atsistato reakcijos tabako industrijos atveju, prasčiau alaus ir prasčiausiai gaiviųjų gėrimų atveju. Kokius tyrimo rezultatus Jūs būtumėte prognozavę? Kodėl? Kodėl Jūsų nuomone gauti tokie rezultatai? Kas Jūsų nuomone lemia, kad vartotojai mažiau neigiamai vertina tabako industriją, nei gaiviųjų gėrimų, o tuo tarpu tarp alaus ir gaiviųjų gėrimų industrijų skirtumai mažesni?

Respondento atsakymas. Sunku dabar pasakyti, kokius tokio tyrimo rezultatus aš būčiau prognozavę, tačiau šie rezultatai manęs nestebina. Manau, kad reakcijos stiprumas priklauso nuo lojalumo atskiroms kategorijoms ir gamintojams. Vaisvandenių atveju lojalumas žemesnis nei tabako gaminių atveju. Vartotojas gali lengvai atsisakyti visos kategorijos, pereidamas prie pakaitalų (sulčių, vandens) arba pakeisti gamintoją toje pačioje kategorijoje. Tuo tarpu rasti pakaitalą tabako gaminiams nėra taip lengva. Tai manau ir nulemia didesnę vartotojų atlaidumą. Be to alkoholio ir tabako gamintojai jau ir taip neša tam tikrą neigiamą

krūvį dėl keliamos žalos visuomenei. Todėl papildomas „blogis“ nebeturi tokios įtakos kaip „nekalto“ vaisvandenių kategorijos atveju.

2 klausimas. Tiek alaus, tiek tabako atveju lyginant su gaiviaisias ir funkciniais gėrimais pastebėti skirtumai tarp vyrų vertinimų – vyrai geriau vertina alaus ir tabako įmones nei gaiviųjų ir funkcinių gėrimų gamintoją krizės metu, taip pat pateikus kompanijos atsaką. Kaip Jūs galvojate kodėl?

Respondento atsakymas. Alaus ir tabako kategorijos labiau vyriškos, tikėtinas didesnis vyrų prisirišimas ir lojalumas. Manau, kad tai ir yra pagrindinės priežastys, kodėl vyrai atlaidesni šių kategorijų atstovams.

3 klausimas. Idomią tendenciją galima pastebėti lyginant vartotojų reakcijas pagal vartotojų vartojimo dažnį – nors ir nėra reikšmingų skirtumų, tačiau pastebima tendencija, kad gaiviųjų gėrimų ir funkcinių gėrimų vartotojai, kurie dažnai vartoja šiuos produktus (angl. heavy users) yra linkę griežčiau vertinti gamintojus krizės metu (reakcijų pokytis didesnis) nei retai vartojantys vartotojai (angl. light users). Tuo tarpu alaus ir tabako atveju vyrauja atvirkštinė tendencija, t.y. dažnai vartojantys (angl. heavy users) yra atlaidesni krizinių situacijų metu, todėl jų reakcijos mažiau kinta nei retai šiuos produktus vartojančių vartotojų (angl. light users). Atsižvelgiant į šiuos skirtumus susidaro reikšmingi skirtumai tarp dažnai vartojančių (angl. heavy users) skirtingų industrijų produktus vartotojų vertinimų – dažnai vartojantiems alų ir tabaką vartotojams būdingi mažiau neigiami reakcijų pokyčiai krizinėse situacijose, nei dažnai vartojantiems gaiviuosius gėrimus vartotojams. Kaip galvojate kodėl?

Respondento atsakymas. Manau, kad pagrindinis įtakos veiksnys yra ne vartojimo dažnis, o prisirišimas prie kategorijos ir emocinis ryšys/lojalumas. Tabako gaminių atveju daug vartojantys yra stipriai prisirišę prie kategorijos – jiems sunku palikti kategoriją ir rasti kitą pakaitalą jai. Todėl tabako heavy user'iai yra atlaidesni. Gaiviųjų gėrimų dažnesnis vartojimas nebūtinai rodo stiprų emocinį prisirišimą prie kategorijos. Todėl jie yra labiau kritiški ir mažiau atlaidūs.

Vartotojų reakcijų krizinėse situacijose prognozė kitoms „silpnųjų industrijom“:

1 klausimas. Kaip Jūsų nuomone galėtų skirtis vartotojų reakcijos krizinėse situacijose kitų „silpnųjų“ industrijų atveju: lošimų, legalios pornografijos, ginklų prekybos versluose.

Respondento atsakymas. Visos išvardintos kategorijos pasižymi stipriu prisirišimu ir neturi pakaitalų. Todėl reakcija turėtų būti labai panaši kaip ir tabako atveju. Galimas judėjimas nuo vieno tiekėjo prie kito kategorijos viduje, tačiau nuostata pačios kategorijos atžvilgiu neturėtų labai smarkiai kisti.

2 klausimas. Ar matote kokias nors tendencijas šio tyrimo rezultatuose, kurios galėtų būti būdingos kitoms „nuodėmių industrijom“. Kokios tai galėtų būti tendencijos?

Respondento atsakymas. Manychiau, kuo didesnis prisirišimas prie kategorijos ir kuo ta kategorija savaime blogesnė – tuo mažesnis neigiamas krūvis jai tenka už papildomus „blogus

darbus". Vartotojas tarsi jau būna susitaikęs su blogiuoju etikete, prikabinta prie kategorijos ir papildomi neigiami veiksniai mažai ką bekeičia.

Ačiū už Jūsų nuomonę!

Apklausa Nr.4

Respondentas: **Jonas Blisntrubas**, *Ryšių su visuomene agentūros BVRG Burston-Marsteller direktorius.*

Klausimai/Atsakymai

Bendrų vartotojų reakcijų tendencijų krizinėse situacijose vertinimas:

2 klausimas. Tyrimas parodė, kad informacijai apie krizę pasiekus vartotojus, jų reakcijos neigiama linkme kinta vidutiniškai 33-42%, tuo tarpu pateikus išsamų kompanijos paaiškinimą apie ištikusią krizę su pilnu atsakomybės už jos padarinius prisiėmimu – reakcijos kinta į teigiamą pusę, tačiau negrįžta į pradinį lygį (yra vidutiniškai 13-25 proc. žemiau pirminio vertinimo, kai pirmą kartą buvo pateiktas įmonės aprašymas). Kaip vertinate tokius rezultatus? Kodėl?

Respondento atsakymas. Manau šie rezultatai logiški. Natūralu, kad vartotojai pyksta įvykus krizei, nes tai vis tik parodomas tam tikras įmonės nekompetingumas. O pyktį jie išreiškia daug neigiamesnėmis reakcijomis. Pyktis po kurio laiko praeina, tada reakcijos teigiamėja, tačiau tam, kad jos atsistatytų turi praeiti daug laiko. Laikas čia labai svarbu. Tačiau jos atsistato nevisada. Bendrai šie rezultatai parodo, kad teisingas atsakas krizinių situacijų metu yra veiksmingas, nes reakcijos vis tik daug geresnės po kompanijos atsako pateikimo.

3 klausimas. Tyrimas atskleidė, kad krizės metu labiausiai nukentėjo kompanijos socialinės atsakomybės suvokimas ir ketinimas pirkti bei rekomenduoti produktus, mažiausiai – produktų kokybės suvokimas. Ar Jūs būtumėte tikėjęsisi tokių rezultatų? Kodėl?

Respondento atsakymas. Kadangi krizė nėra tiesiogiai susijusi su produktu, natural, kad kokybės suvokimas nukentėjo mažiausiai. O dėl socialinės atsakomybės – tai taip pat natural, nes krizė labiausiai susijusi su šia sritimi, gamtosauga, aplinkosauga labiausiai siejama būtent su socialine atsakomybe.

3 klausimas. Pastebėta tendencija, kad moterų ir vyrų reakcijos krizinių situacijų metu skiriasi (nepriklausomai nuo industrijos) - moterys įmones pateikus pirminius jos aprašymus yra linkusios vertinti geriau nei vyrai, tuo tarpu jų reakcijos gavus informaciją apie krizę statistiškai nesiskiria, o po pozityvaus kompanijos atsako moterų vertimai vėl yra teigiamesni nei vyrų. Taigi moterims būdinga platesnė reakcijų amplitudė. Kaip vertinate tokius rezultatus? Ar jie Jums tikėti? Kodėl?

Respondento atsakymas. Niekada neanalizavau ir literatūroje nesutikau informacijos apie vyrų ir moterų reakcijų skirtumų krizinėse situacijose, tai nebent būtų galima pasiremti bendrais stereotipais, kurie panašu, kad čia veikia, t.y., kad moterys emocingesnės ir labiau linkusios atleisti.

Industrijos įtakos vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose vertinimas:

1 klausimas. Tyrimas parodė, kad lyginant visas tris industrijas vartotojų reakcijos krizinėse situacijose neigiamiausios gaiviųjų ir funkcinių gėrimų kategorijoje, alaus atveju jos šiek tiek mažiau neigiamos, tuo tarpu, tabako atveju atsiranda statistiškai reikšmingų skirtumų lyginant su gaiviųjų gėrimų vartotojų reakcijomis (vartotojai teigiamiau vertina tabako, nei gaiviųjų gėrimų įmonę patekusią į krizę). Panašią tendenciją galima įžvelgti ir su reakcijų atsistatymu po kompanijos atsako – geriausiai atsistato reakcijos tabako industrijos atveju, prasčiau alaus ir prasčiausiai gaiviųjų gėrimų atveju. Kokius tyrimo rezultatus Jūs būtumėte prognozavę? Kodėl? Kodėl Jūsų nuomone gauti tokie rezultatai? Kas Jūsų nuomone lemia, kad vartotojai mažiau neigiamai vertina tabako industriją, nei gaiviųjų gėrimų, o tuo tarpu tarp alaus ir gaiviųjų gėrimų industrijų skirtumai mažesni?

Respondento atsakymas. Kalbant apie mano prognozę - būčiau prognozavęs, kad mažiau “nuodėmingoms” industrijoms vartotojai būtų linkę labiau atleisti, ypač ilgalaikėje perspektyvoje. Kalbant apie tyrimo rezultatus, gautas tendencijas tikriausiai galima paaiškinti, kad vartotojai “silpnųjų industrijoms” nekelia aukštų standartų. Jos jau vis tiek vertinamos kontraversiškai visuomenėje dėl savo produktų, iš jų nesitikima “krikščioniško elgesio”, todėl ir vartotojai joms nekelia aukštų reikalavimų. Ypač dėl pozityvaus įmonės atsako ir atsiprašymo, matyčiau čia tam tikrą paralelę, su “geru” ir “blogu” žmogumi, jei geras žmogus sureguoja kažkaip gražiai, atsiprašo, tai kaip ir viskas ok, tai norma, o kai “blogas” iš kurio tu nesitiki tokios reakcijos, tai tave nustebina, tu nesitiki to, tada esi linkęs jam labiau atleisti, geriau vertinti. Kitaip tariant kartelė arba bazė “silpnųjų industrijoms kita, todėl ir vertinimai geresni.

2 klausimas. Tiek alaus, tiek tabako atveju lyginant su gaiviais ir funkciniais gėrimais pastebėti skirtumai tarp vyrų vertinimų – vyrai geriau vertina alaus ir tabako įmones nei gaiviųjų ir funkcinių gėrimų gamintoją krizės metu, taip pat pateikus kompanijos atsaką. Kaip Jūs galvojate kodėl?

Respondento atsakymas. Aš viešųjų ryšių specialistas, tai man lengviau įsivaizduoti visuomenės reakcijas, o vartotojų vyrų atžvilgiu, tai panašu, kad jie labiau įsitraukę į alaus ir tabako industrijas ir žinodami neigiamą visuomenės požiūrį į jas yra labiau linkę pasąmoningai ginti šias industrijas. Vartotojai suvokia, kad visuomenė linkusi labiau kaltinti tokias industrijas dėl jų turimų “ydu”, todėl tarsi atsiranda toks kaip ir objektyvumo ir pateisinimo siekis ir noras, tuo labiau, kad vyrai dažniau vartodami tuos produktus ir patys labiau susiję su tomis “ydomis”.

3 klausimas. Idomią tendenciją galima pastebėti lyginant vartotojų reakcijas pagal vartotojų vartojimo dažnį – nors ir nėra reikšmingų skirtumų, tačiau pastebima tendencija, kad gaiviųjų gėrimų ir funkcinių gėrimų vartotojai, kurie dažnai vartoja šiuos produktus (angl. heavy users) yra linkę griežčiau vertinti gamintojus krizės metu (reakcijų pokytis didesnis) nei retai vartojantys vartotojai (angl. light users). Tuo tarpu alaus ir tabako atveju vyrauja atvirkštinė tendencija, t.y. dažnai vartojantys (angl. heavy users) yra atlaidesni krizinių situacijų metu, todėl jų reakcijos mažiau kinta nei retai šiuos produktus vartojančių vartotojų (angl. light users). Atsižvelgiant į šiuos skirtumus susidaro reikšmingi skirtumai tarp dažnai vartojančių (angl. heavy users) skirtingų industrijų produktus vartotojų vertinimų – dažnai

vartojantiems alų ir tabaką vartotojams būdingi mažiau neigiami reakcijų pokyčiai krizinėse situacijose, nei dažnai vartojantiems gaiviuosius gėrimus vartotojams Kaip galvojate kodėl?

Respondento atsakymas. Na čia tikrai galima įžvelgti tam tikrą susitapatinimą su kategorija, tikriausiai tie, kurie dažnai vartoja alų ir tabaką patys yra ne kartą kritikuoti už savo žalingus įpročius, todėl patys patyrę, ką tai reiškia, yra atlaidesni “klystančiai” silpnųjų industrijai.

Vartotojų reakcijų krizinėse situacijose prognozė kitoms „silpnųjų industrijoms“:

1 klausimas. Kaip Jūsų nuomone galėtų skirtis vartotojų reakcijos krizinėse situacijose kitų “silpnųjų” industrijų atveju: lošimų, legalios pornografijos, ginklų prekybos versluose.

Respondento atsakymas. Šios industrijos mažiau paplitę, mažiau matomos, todėl jų vartotojų mažiau, čia labai svarbi būtų ir bendra visuomenės reakcija, o vartotojų lygmenyje ypač ginklų industrijos atveju manau vartotojai vertintų griežčiau, nes čia ypatingai svarbu idelios procedūros, kokybės standartų laikymasis ir pan., nes ginklai gali būti labai pavojingi ir pačiam vartotojui. Lošimų atveju manau, pateisintų vartotojai panašiai, kaip ir tabako atveju. Nebent būtų kitokio pobūdžio krizės, pavyzdžiui susijusios su sąžiningumu. Šiai industrijai pasitikėjimas sąžiningumu.

2 klausimas. Ar matote kokias nors tendencijas šio tyrimo rezultatuose, kurios galėtų būti būdingos kitoms “nuodėmių industrijoms”. Kokios tai galėtų būti tendencijos?

Respondento atsakymas. Manau, kad lošimams, kaip alkoholiui ir tabakui, būtų gana didelis toleravimo laipsnis. Legaliai pornografijai tikėtina taip pat panaši pateisinimo tendencija. Ginklų atveju manau tendencija nepasitvirtintų.

Ačiū už Jūsų nuomonę!

Apklausa Nr.5

Respondentas: **Aušra Vasiljeviėnė**, UAB „Švyturys-Utenos alus“ pardavimų direktorė

Klausimai/Atsakymai

Bendrų vartotojų reakcijų tendencijų krizinėse situacijose vertinimas:

1 klausimas. Tyrimas parodė, kad informacijai apie krizę pasiekus vartotojus, jų reakcijos neigiama linkme kinta vidutiniškai 33-42%, tuo tarpu pateikus išsamų kompanijos paaiškinimą apie ištikusią krizę su pilnu atsakomybės už jos padarinius prisiėmimu – reakcijos kinta į teigiamą pusę, tačiau negrįžta į pradinį lygį (yra vidutiniškai 13-25 proc. žemiau pirminio vertinimo, kai pirmą kartą buvo pateiktas įmonės aprašymas). Kaip vertinate tokius rezultatus? Kodėl?

Respondento atsakymas. Rezultatai man atrodo labai logiški. Krizės metu vartotojų reakcijos ženkliai neigiamos, nes jie jaučiasi nesaugūs dėl įmonės procesų, sistemų, jei jie nepadėjo užbėgti krizei už akių, nebuvo numatyti padariniai. Tai signalizuoja apie neatsakingą požiūrį organizacijoje. O tai, kad reakcijos iki galo neatsistato po įmonės atsako, taip pat

natūralu, nes pas žmones lieka tam tikras nesaugumo jausmas, kad nepriežiūra galima ir kitose srityse.

2 klausimas. Tyrimas atskleidė, kad krizės metu labiausiai nukentėjo kompanijos socialinės atsakomybės suvokimas ir ketinimas pirkti bei rekomenduoti produktus, mažiausiai – produktų kokybės suvokimas. Ar Jūs būtumėte tikėjęsis tokių rezultatų? Kodėl?

Respondento atsakymas. Taip ir turėtų būti – visų pirma todėl, kad krizė tyrimo atveju tiesiogiai nesisieja su kokybe, o daugiau siejasi su socialine atsakomybe (užteršta aplinka). Ir dar dėl to, kad bendrai socialinė atsakomybė tampa vis svarbesnė vartotojams – auga visuomenės pilietiškumas, bendruomeniškumas, todėl apsisprendimui pirkti turi ne tik produkto kokybė.

3 klausimas. Pastebėta tendencija, kad moterų ir vyrų reakcijos krizinių situacijų metu skiriasi (nepriklausomai nuo industrijos) - moterys įmones pateikus pirminius jos aprašymus yra linkusios vertinti geriau nei vyrai, tuo tarpu jų reakcijos gavus informaciją apie krizę statistiškai nesiskiria, o po pozityvaus kompanijos atsako moterų vertimai vėl yra teigiamesni nei vyrų. Taigi moterims būdinga platesnė reakcijų amplitudė. Kaip vertinate tokius rezultatus? Ar jie Jums tikėti? Kodėl?

Respondento atsakymas. Nežinau, kaip čia tiksliai išsireikšti, bet tikriausiai evoliuciškai ar antropologiškai yra nulemta, kad moterims būdinga didesnė empatija ir žinoma su tuo susijusi atjauta. Būtent didesne empatija ir atjauta galėčiau paaiškinti tokius tyrimo duomenis.

Industrijos įtakos vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose vertinimas:

1 klausimas. Tyrimas parodė, kad lyginant visas tris industrijas vartotojų reakcijos krizinėse situacijose neigiamiausios gaiviųjų ir funkcinų gėrimų kategorijoje, alaus atveju jos šiek tiek mažiau neigiamos, tuo tarpu, tabako atveju atsiranda statistiškai reikšmingų skirtumų lyginant su gaiviųjų gėrimų vartotojų reakcijomis (vartotojai teigiamiau vertina tabako, nei gaiviųjų gėrimų įmonę patekusią į krizę). Panašią tendenciją galima įžvelgti ir su reakcijų atsistatymu po kompanijos atsako – geriausiai atsistato reakcijos tabako industrijos atveju, prasčiau alaus ir prasčiausiai gaiviųjų gėrimų atveju. Kokius tyrimo rezultatus Jūs būtumėte prognozavę? Kodėl? Kodėl Jūsų nuomone gauti tokie rezultatai? Kas Jūsų nuomone lemia, kad vartotojai mažiau neigiamai vertina tabako industriją, nei gaiviųjų gėrimų, o tuo tarpu tarp alaus ir gaiviųjų gėrimų industrijų skirtumai mažesni?

Respondento atsakymas. Negaliu atsakyti, kaip būčiau prognozavusi. Tačiau apskritai manau, kuo kategorija populiarnesnė, kuo ji plačiau paplitusi ir matoma, plačiau vartojama, tuo vertinimai jai griežtesni – turiu galvoje gaiviuosius gėrimus. Tuo tarpu tabakas yra mažiausiai paplitęs, vartotojai žino, kad jo vartojimas kenksmingas ir jie pasiduoda savo silpnybėms, todėl jaučiasi stipriai susisieję tuo tikru “nuodėmingumu”, todėl ir įmones gaminančias tabaką krizės akivaizdoje vertina geriau. Alus šiuo atveju yra kažkur per vidurį, jis nėra toks “nuodėmingas”, be to jo paplitimas ir viešumas gana didelis, manau todėl ir vertinimai nuo gaiviųjų gėrimų ženkliai nesiskiria.

2 klausimas. Tiek alaus, tiek tabako atveju lyginant su gaiviaisias ir funkciniais gėrimais pastebėti skirtumai tarp vyrų vertinimų – vyrai geriau vertina alaus ir tabako įmones nei gaiviųjų ir funkcinį gėrimų gamintoją krizės metu, taip pat pateikus kompanijos atsaką. Kaip Jūs galvojate kodėl?

Respondento atsakymas. Tiek alus, tiek ir tabakas turi ženkliai daugiau vartotojų vyrų, na tai labiau vyriškos produktų kategorijos. Tai tam tikra vyriškumo dalis. Todėl vyrams būdingas didesnis prisirišimas prie šių kategorijų. Kuo didesnis prisirišimas, tuo gilesnis santykis, todėl krizės atveju vertinama atlaidžiau.

3 klausimas. Idomią tendenciją galima pastebėti lyginant vartotojų reakcijas pagal vartotojų vartojimo dažnį – nors ir nėra reikšmingų skirtumų, tačiau pastebima tendencija, kad gaiviųjų gėrimų ir funkcinį gėrimų vartotojai, kurie dažnai vartoja šiuos produktus (angl. heavy users) yra linkę griežčiau vertinti gamintojus krizės metu (reakcijų pokytis didesnis) nei retai vartojantys vartotojai (angl. light users). Tuo tarpu alaus ir tabako atveju vyrauja atvirkštinė tendencija, t.y. dažnai vartojantys (angl. heavy users) yra atlaidesni krizinių situacijų metu, todėl jų reakcijos mažiau kinta nei retai šiuos produktus vartojančių vartotojų (angl. light users). Atsižvelgiant į šiuos skirtumus susidaro reikšmingi skirtumai tarp dažnai vartojančių (angl. heavy users) skirtingų industrijų produktus vartotojų vertinimų – dažnai vartojantiems alų ir tabaką vartotojams būdingi mažiau neigiami reakcijų pokyčiai krizinėse situacijose, nei dažnai vartojantiems gaiviuosius gėrimus vartotojams Kaip galvojate kodėl?

Respondento atsakymas. Čia matyčiau tokias tendencijas - kuo vartotojai labiau įsitraukę į kategoriją ir kuo ta kategorija jiems svarbesnė, tuo vertinimai atlaidesni. Alaus ir tabako atveju lojalumas kategorijai didesnis, todėl ir vertinimai geresni.

Vartotojų reakcijų krizinėse situacijose prognozė kitoms „silpnųjų industrijoms“:

1 klausimas. Kaip Jūsų nuomone galėtų skirtis vartotojų reakcijos krizinėse situacijose kitų „silpnųjų“ industrijų atveju: lošimų, legalios pornografijos, ginklų prekybos versluose.

Respondento atsakymas. Manau, kuo kategorija arba industrija labiau susijusi su silpnybėmis, „nuodėmingumu“, tuo vartotojų tolerantiškumo lygis būtų didesnis.

2 klausimas. Ar matote kokias nors tendencijas šio tyrimo rezultatuose, kurios galėtų būti būdingos kitoms „silpnųjų industrijoms“. Kokios tai galėtų būti tendencijos?

Respondento atsakymas. Kaip jau ir minėjau manau, tai susiję su pačiu vartotojo įsitraukimu ir suvokiamu industrijos ar kategorijos „nuodėmingumu“, kuo jis didesnis tuo vartotojas jaučiasi labiau įsitraukęs ir jo reakcijos krizės metu toletantiškesnės. Todėl logiškai mąstant tendencija lošimų ir pornografijos industrijų bent jau tarp vadinamųjų „heavy userių“ turėtų rodyti didesnę atlaidumą. Vienintelio, ko negaliu prognozuoti, tai ginklų, nes per mažai esu susipažinusi su šia kategorija.

Ačiū už Jūsų nuomonę!

Apklausa Nr.6

Respondentas: **Linas Libikas, UAB „JTI BAL TIC“ vadovas**

Klausimai/Atsakymai

Bendrų vartotojų reakcijų tendencijų krizinėse situacijose vertinimas:

3 klausimas. Tyrimas parodė, kad informacijai apie krizę pasiekus vartotojus, jų reakcijos neigiama linkme kinta vidutiniškai 33-42%, tuo tarpu pateikus išsamų kompanijos paaiškinimą apie ištikusią krizę su pilnu atsakomybės už jos padarinius prisiėmimu – reakcijos kinta į teigiamą pusę, tačiau negrįžta į pradinį lygį (yra vidutiniškai 13-25 proc. žemiau pirminio vertinimo, kai pirmą kartą buvo pateiktas įmonės aprašymas). Kaip vertinate tokius rezultatus? Kodėl?

Respondento atsakymas. Manau rezultatai labai tikėtini ir logiški, nes vartotojai paprastai nepraleidžia be dėmesio blogų, negatyvių dalykų, o jie krizių atveju paprastai iškyla į viešumą. O po atsakomybės prisiėmimo, paaiškinimo, kas atsitiko tikrai tikėtina, kad reakcijos atsistatinėja. Įmonė tinkamai suregavusi susigražina pasitikėjimą, aišku jis negali grįžti į pradinį lygį, nes tam reikia daug laiko, kad pasitikėjimas grįžtų pilnai, tačiau po tinkamo atsako normalu pamatyti gerėjimo tendenciją.

3 klausimas. Tyrimas atskleidė, kad krizės metu labiausiai nukentėjo kompanijos socialinės atsakomybės suvokimas ir ketinimas pirkti bei rekomenduoti produktus, mažiausiai – produktų kokybės suvokimas. Ar Jūs būtumėte tikėjęs tokių rezultatų? Kodėl?

Respondento atsakymas. Na tokios tendencijos tikriausiai todėl, kad krizė nėra tiesiogiai susijusi produktu, su įmonės prekės ženklu, todėl tiesioginis poveikis kokybei mažesnis. Tokia krizė labiausiai įtakoja bendrą įmonės reputaciją, o socialinė atsakomybė labai glaudžiai susijusi su reputacija.

3 klausimas. Pastebėta tendencija, kad moterų ir vyrų reakcijos krizinių situacijų metu skiriasi (nepriklausomai nuo industrijos) - moterys įmones pateikus pirminius jos aprašymus yra linkusios vertinti geriau nei vyrai, tuo tarpu jų reakcijos gavus informaciją apie krizę statistiškai nesiskiria, o po pozityvaus kompanijos atsako moterų vertimai vėl yra teigiamesni nei vyrų. Taigi moterims būdinga platesnė reakcijų amplitudė. Kaip vertinate tokius rezultatus? Ar jie Jums tikėti? Kodėl?

Respondento atsakymas. Išvada tikriausiai būtų, kad moterys yra šiaip pozityvesnės ir kažkuria prasme patiklesnės, na jos tiesiog lengviau priima informaciją. Šiaip nesu niekur susidūręs su panašaus pobūdžio tyrimais, tai komentuoju, taip, kaip atrodo, o ne kažkuo remiantis. Na šiaip ir atrodo, kad moterys mažiau kritiškos yra, todėl ir rezultatai tokie.

Industrijos įtakos vartotojų reakcijoms krizinėse situacijose vertinimas:

1 klausimas. Tyrimas parodė, kad lyginant visas tris industrijas vartotojų reakcijos krizinėse situacijose neigiamiausios gaiviųjų ir funkcinių gėrimų kategorijoje, alaus atveju jos šiek tiek mažiau neigiamos, tuo tarpu, tabako atveju atsiranda statistiškai reikšmingų skirtumų lyginant su gaiviųjų gėrimų vartotojų reakcijomis (vartotojai teigiamiau vertina tabako, nei gaiviųjų gėrimų įmonę patekusią į krizę). Panašią tendenciją galima įžvelgti ir su reakcijų

atsistatymu po kompanijos atsako – geriausiai atsistato reakcijos tabako industrijos atveju, prasčiau alaus ir prasčiausiai gaiviųjų gėrimų atveju. Kokius tyrimo rezultatus Jūs būtumėte prognozavę? Kodėl? Kodėl Jūsų nuomone gauti tokie rezultatai? Kas Jūsų nuomone lemia, kad vartotojai mažiau neigimai vertina tabako industriją, nei gaiviųjų gėrimų, o tuo tarpu tarp alaus ir gaiviųjų gėrimų industrijų skirtumai mažesni?

Respondento atsakymas. Kalbant apie mano prognozes, tai gana sunku pasakyti, kaip būčiau prognozavęs, bet dabar, kai žinau rezultatus, tai jie man gana suprantami, nes realiai, pavyzdžiui, tabako atveju, mes turime gana kontraversišką ir neigiamą požiūrį į produktą, bet vartotojai jau susitaikę su šiuo požiūriu, todėl jų reakcijos nebūtinai turi būti neigiamesnės, atsitikus krizei. Be to tabakui būdingas didesnis įsitraukimas į kategoriją. Su tabaku nuolatos rūkantis vartotojas susiduria per dieną 10-20 kartų, tuo tarpu su kitų produktų atveju kontaktas yra retesnis. Tai taip pat gali įtakoti rezultatus – esant didesniam įsitraukimui ir prisirišimui, tikriausiai vartotojai ir krizės metu gali vertinti tą industriją ne taip griežtai.

Ir aš dar galvoju, kad kai produktai yra labiau siejami su gamintoju – tai būdinga gaiviesiems gėrimams, alui taip pat – atsitikus įmonės lygmens krizei, jie vertinami griežčiau, tuo tarpu tabako atveju daugiau matomi brandai, o ne gamintojai, todėl gamintojo krizės čia mažiau paveikios.

2 klausimas. Tiek alaus, tiek tabako atveju lyginant su gaiviaisias ir funkciniais gėrimais pastebėti skirtumai tarp vyrų vertinimų – vyrai geriau vertina alaus ir tabako įmones nei gaiviųjų ir funkcinį gėrimų gamintoją krizės metu, taip pat pateikus kompanijos atsaką. Kaip Jūs galvojate kodėl?

Respondento atsakymas. Manychiau, kad taip gali būti todėl, kad vyrai alkoholio ir tabako kategorijas mato, kaip daugiau vyriškas, t.y. savas, todėl ir vertinimai jų pozityvesni.

3 klausimas. Idomią tendenciją galima pastebėti lyginant vartotojų reakcijas pagal vartotojų vartojimo dažnį – nors ir nėra reikšmingų skirtumų, tačiau pastebima tendencija, kad gaiviųjų gėrimų ir funkcinį gėrimų vartotojai, kurie dažnai vartoja šiuos produktus (angl. heavy users) yra linkę griežčiau vertinti gamintojus krizės metu (reakcijų pokytis didesnis) nei retai vartojantys vartotojai (angl. light users). Tuo tarpu alaus ir tabako atveju vyrauja atvirkštinė tendencija, t.y. dažnai vartojantys (angl. heavy users) yra atlaidesni krizinių situacijų metu, todėl jų reakcijos mažiau kinta nei retai šiuos produktus vartojančių vartotojų (angl. light users). Atsižvelgiant į šiuos skirtumus susidaro reikšmingi skirtumai tarp dažnai vartojančių (angl. heavy users) skirtingų industrijų produktus vartotojų vertinimų – dažnai vartojantiems alų ir tabaką vartotojams būdingi mažiau neigiami reakcijų pokyčiai krizinėse situacijose, nei dažnai vartojantiems gaiviuosius gėrimus vartotojams Kaip galvojate kodėl?

Respondento atsakymas. Čia gali būti “kaltas” tas pats įsitraukimas į kategoriją – alaus ir tabako atveju įsitraukimas tikėtina yra didesnis, nes šiems produktams sunkiau surasti pakaitalus, nei gaiviesiems gėrimams. Ir tai ypač aktualu heavy useriams, kurie dažnai vartotoja tuos produktus – jų prisirišimas ir įsitraukimas yra didžiausias, todėl tas kategorijas, kurios jiems svarbesnės, tikėtina, kad vertins atlaidžiau, nes sunkiau jas pakeisti kažkuo kitu.

Vartotojų reakcijų krizinėse situacijose prognozė kitoms „silpnybių industrijoms“:

1 klausimas. Kaip Jūsų nuomone galėtų skirtis vartotojų reakcijos krizinėse situacijose kitų “silpnybių” industrijų atveju: lošimų, legalios pornografijos, ginklų prekybos versluose.

Respondento atsakymas. Na visos kitos silpnybių industrijos, išskyrus ištirtas, yra labiau nišinės. Ir tas nišiškumas čia galėtų būti atsakymas, t.y. kuo kategorija labiau prieinama, labiau matoma, jos veikla mažiau apribota, tuo panašu, kad vartotojai jai griežtesni. Tuo tarpu, kuo ji labiau reguliuojama, mažiau matoma visuomenei, kažkuria prasme vertinama kontraversiškiau, tuo panašu, kad vartotojai, ją pasirinkę, yra jai atlaidesni arba racionalesni.

2 klausimas. Ar matote kokias nors tendencijas šio tyrimo rezultatuose, kurios galėtų būti būdingos kitoms “silpnybių industrijoms”. Kokios tai galėtų būti tendencijos?

Respondento atsakymas. Na kaip jau ir minėjau, tabakas, mano nuomone dėl visų šiai industrijai tenkančių ribojimų, yra mažiau prieinamas ir matomas, nei gaivieji gėrimai, ar alus, ir kaip matome iš tyrimo rezultatų, jis vartotojų vertinamas geriau. Tai tikėtina, kad ir likusios industrijos, kurios mano nuomone mažiau matomos ir mažiau paplitę, jų vartotojų per krizes bus vertinamos geriau.

Ačiū už Jūsų nuomonę!