

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Kokybės vadybos programa

Agnė ŽEMGULYTĖ

MAGISTRO DARBAS

**SĄSAJOS TARP VARTOTOJO PASITIKĖJIMO ORGANIZACIJA,
SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS PRIEMONIŲ IR ORGANIZACIJOS
PRODUKTO KOKYBĖS VERTINIMAS**

**ASSESSMENT OF THE LINK BETWEEN CUSTOMER TRUST IN THE
ORGANIZATION, SOCIAL RESPONSIBILITY MEASURES AND
PRODUCT QUALITY**

Darbo vadovas: **Prof. habil. dr. J. Ruževičius**

Vilnius, 2023

TURINYS

ĮVADAS	5
1. VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMAS ORGANIZACIJA.....	7
1.1. Vartotojų pasitikėjimo organizacija įtaka jos vykdomai veiklai.....	7
1.2. Organizacijos socialinės atsakomybės priemonių įtaka vartotojų pasitikėjimui	8
2. VARTOTOJO SUVOKIAMA KOKYBĖ	12
2.1. Kokybė kaip kliento reikalavimų atitiktis.....	12
2.2. Kainos ir kilmės šalies įtaka produkto kokybės vertinimui	13
2.3. Organizacijoje taikomų socialinės atsakomybės priemonių įtaka produktų kokybės vertinimui.....	14
3. SAŠAJOS TARP VARTOTOJO PASITIKĖJIMO ORGANIZACIJA, SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS PRIEMONIŲ IR ORGANIZACIJOS PRODUKTO KOKYBĖS AUTORINIO TYRIMO METODOLOGIJA	22
4. SAŠAJOS TARP VARTOTOJO PASITIKĖJIMO ORGANIZACIJA, SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS PRIEMONIŲ IR ORGANIZACIJOS PRODUKTO KOKYBĖS AUTORINIO TYRIMO REZULTATAI IR JŲ INTERPRETAVIMAS	28
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	40
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	42
SANTRAUKA	49
SUMMARY	51

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Kintamųjų sąrašas

2 lentelė. Apklauso teiginiai, sugrupuoti pagal kintamuosius

3 lentelė. Koreliacijos koeficientų stiprumas

4 lentelė. Skalių patikimumas pagal Cronbach Alpha koeficientą

5 lentelė. Kintamųjų sklaidos charakteristikos

6 lentelė. Ryšių tarp kintamųjų stiprumas, išreikštas Spearman koreliacijos koeficientu

7 lentelė. Ryšių tarp kintamųjų stiprumas, išreikštas standartizuotu koeficientu

Paveikslų sąrašas

- 1 paveikslas.** Vartotojo pasitenkinimo, pasitikėjimo ir lojalumo sąsaja
- 2 paveikslas.** Keturios organizacijos socialinės atsakomybės dimensijos
- 3 paveikslas.** Vartotojo žinių skirstymas pagal paskirtį arba specifiką
- 4 paveikslas.** Kokybės, kaip kliento ar rinkos iškeltų reikalavimų atitikties modelis
- 5 paveikslas.** Vartotojo suvokiamą kokybę lemiantys veiksniai
- 6 paveikslas.** Ekologiškų maisto produktų mažmeninės prekybos dalis pasaulyje 2020 metais
- 7 paveikslas.** Įprastinės ir Sąžiningos Prekybos tiekimo grandinių palyginimas
- 8 paveikslas.** Kakavos rinka: Sąžiningos Prekybos ir rinkos kainų palyginimas
- 9 paveikslas.** Šalys, tiekiančios ir perkančios Sąžiningos Prekybos produktus
- 10 paveikslas.** Fair Trade organizacijos strateginiai tikslai
- 11 paveikslas.** Pagrindiniai organizacijos reputacijos elementai
- 12 paveikslas.** Tyrimo etapų schema
- 13 paveikslas.** Konceptualus tyrimo modelis
- 14 paveikslas.** Respondentų pasiskirstymas pagal amžių
- 15 paveikslas.** Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą
- 16 paveikslas.** Respondentų pasiskirstymas pagal jų pajamas atskaičius mokesčius
- 17 paveikslas.** Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą
- 18 paveikslas.** Respondentų atsakymų apie vartotojų pasitikėjimą organizacija pasiskirstymas
- 19 paveikslas.** Respondentų atsakymų apie organizacijoje taikomas socialinės atsakomybės priemones pasiskirstymas
- 20 paveikslas.** Respondentų atsakymų apie produktų kokybės suvokimą pasiskirstymas
- 21 paveikslas.** Tyrimo rezultatais papildytas konceptualus tyrimo modelis

IVADAS

Sėkmingai organizacijos veiklai itin svarbus klientų lojalumas, ilgalaikiai ryšiai tarp įmonės ir kliento bei jos siūlomų produktų kokybės suvokimas. Šiems veiksniams teigiamą įtaką daro vartotojų pasitikėjimas organizacija, kurį gali sąlygoti daugybė faktorių (organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės, aplinkosaugos priemonės, įmonės viešoji komunikacija, veikloje taikoma lyderystė, valdomo prekės ženklo žinomumas ir pan.), kuriuos vartotojai suvokia ir vertina skirtingai (Leninkumar, 2017). Kliento jaučiamas pasitikėjimas organizacijos vykdoma veikla sukuria socialinį ryšį, kuris sustiprina įmonės konkurencingumą, jos produktai ir paslaugos vartotojams tampa lengviau atpažįstami, pozityviau vertinami (Kumar & Shah, 2004). Taip pat aukštesnis klientų pasitikėjimas organizacija yra naudingas įveikiant krizines situacijas, priimant nepopuliarius ar įtampą visuomenėje keliančius sprendimus (Iglesias ir kt., 2020).

Temos aktualumas: Yra nustatyta, kad klientai palankiau vertina ir didesnę pasitikėjimą jaučia toms organizacijoms, kurios demonstruoja dėmesį jas supančiai aplinkai ir visuomenei, deklaruoja vertybes, skatinančias jų gerovę. Tai padeda sukurti teigiamą prekės ženklo įvaizdį ir pranašumą rinkoje (Sarwar ir kt., 2012). Dėl šios priežasties organizacijos į savo veiklą savanoriškai įtraukia įvairias socialinės atsakomybės priemones, tokias kaip ekologinę gamybą, skiria dėmesį Sąžiningai Prekybai ar vietos bendruomenių poreikiams, sukurdamos socialiai atsakingą ir visuomenėje teigiamai vertinamą įvaizdį.

Kitas svarbus įmonių veiklos rodiklis – jos produktų kokybės vertinimas. Klientai vertina produktų vertę pagal jų atitikimą individualiems kriterijams, o žema produkto kokybė nebėra įvertinama kaip tik tiesioginė nekokybės žala (gaminio defektas ar pakeitimas kitu), tačiau tai tapo kompleksiniu reiškiniu, turinčiu neigiamos įtakos pardavimams, kliento vertinimui ir net užimamai rinkos daliai. (Mandaogane, 2020). Produkto kokybės suvokimą gali formuoti įvairūs veiksniai – kilmės šalis, pakuotė, kaina, skonis, kvapas, dydis, reklama, įmonės komunikacija, viešai deklaruojamos vertybės (DeBono & Rubin, 1995).

Temos naujumas: Literatūroje galima rasti įvairių tyrimų, apie veiksnius, darančius įtaką klientų pasitikėjimui organizacija ar aspektus, kuriais remiasi vartotojų produktų kokybės suvokimas, tačiau kokybės ir pasitikėjimo indeksas (angl. Quality & Trust Index) yra nauja ir mažai iširta kokybės vadybos kryptis, analizuojanti sąsają tarp vartotojo pasitikėjimo organizacija ir jos produktų kokybės vertinimu.

Mokslinės problemos formuluotė: Kokybės ir pasitikėjimo indeksas vis dar yra nauja kokybės vadybos sritis, kuri nėra pakankamai išnagrinėta. Taip pat trūksta mokslinių tyrimų, kurie įvertintų sąsają tarp klientų pasitikėjimo organizacija ir jos produkto kokybės vertinimo, įtraukiant taikomų socialinės atsakomybės priemonių svarbą.

Darbo tikslas:

Atlikti sąsajos tarp vartotojo pasitikėjimo organizacija, organizacijoje taikomų socialinės atsakomybės priemonių ir jos produkto kokybės vertinimą.

Darbo uždaviniai:

1. Remiantis nagrinėta moksline literatūra nustatyti veiksnius, darančius įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija ir produkto kokybės suvokimui, įvertinti socialinės atsakomybės priemonių svarbą ir suformuluoti tyrimo hipotezes;
2. Parinkti tinkamus statistinius metodus ir priemones autoriniam tyrimui atlikti, sudaryti tyrimo vykdymo planą ir parengti kiekybinio tyrimo koncepcinį modelį;
3. Tyrimo metu įvertinti sąsają tarp vartotojo pasitikėjimo organizacija, organizacijoje taikomų socialinės atsakomybės priemonių ir jos produkto kokybės vertinimo, pateikti išvadas ir rekomendacijas.

Darbo struktūra:

Magistro baigiamąjį darbą sudaro 52 puslapiai, 57 literatūros šaltiniai. Darbas apima įvadą, 4 skyrius, 5 poskyrius bei literatūros sąrašą. Šio darbo 1 ir 2 skyriuose pateikiama literatūros analizė, apimanti vartotojų pasitikėjimą organizacija, jos įtaka organizacijos veiklai bei socialinės atsakomybės priemonių svarbą, vartotojo suvokiamą kokybę, aprašomi įvairūs veiksniai, darantys jai įtaką. Sukonsolidavus šią informaciją sukurtas koncepcinis tyrimo modelis, 3 skyriuje pateikiama tyrimo metodika. 4 skyriuje pateikiama rezultatų analizė, interpretacija, taip pat darbe suformuluotos išvados ir sudarytas literatūros sąrašas, informacija papildyta 21 paveikslu ir 7 lentelėmis.

1. VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMAS ORGANIZACIJA

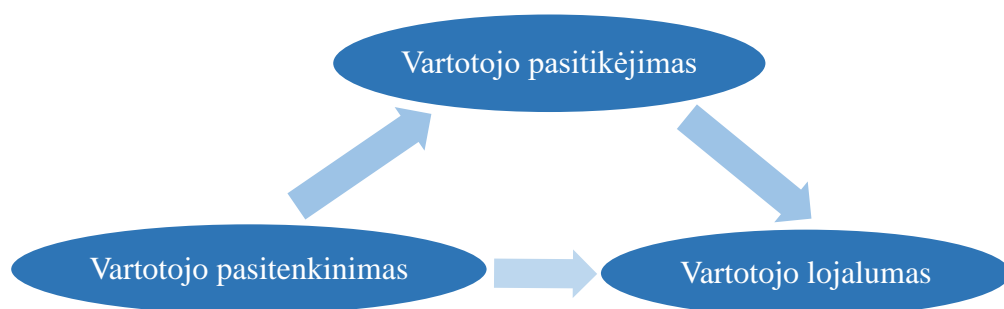
1.1. Vartotojų pasitikėjimo organizacija įtaka jos vykdomai veiklai

Vartotojų jaučiamas pasitikėjimas organizacijai yra vienas iš pagrindinių tikslų, norint sukurti ilgalaikius, tvarius ir finansiškai naudingus ryšius. Vartotojai pirkdami prekę ar gaudami paslaugą jaučia įvairius jausmus, emocijas, reiškia skirtingas mintis ar demonstruoja elgesį išreiškiantį jų pasitikėjimą organizacija. Tai padeda išskirti tarp konkurentų, sukurti stabilius santykius su klientais (Eisingerich & Bell, 2008). Įvairiuose tyrimuose šis reiškinys ir dėl jo sukurtas ryšys su produkto ar paslaugos teikėju yra siejamas su klientų lojalumu. Teigiama, kad išlaikyti lojalų klientą yra nuo 5 iki 25 kartų pigiau, nei pritraukti naują, todėl tai yra svarbus organizacijų strateginio valdymo uždavinys (Gallo, 2014).

Pasitikėjimas yra ryšys, kuris tarsi pririša klientą prie organizacijos, taip sukurdamas jai ilgalaikę naudą ir pranašumą. (Sarwar ir kt., 2012) Yra netgi teigiama, jog tai yra stipresnis aspektas nei pasitenkinimas, po teigiamos patirties kontaktuojant su produkto/paslaugos teikėju. Jaučiamos geros emocijos yra siejamos su maloniu aptarnavimu, aukšta produkto ar paslaugos kokybe ir optimalia kaina, tai skatina vartotojus grįžti, tačiau nebūtinai siejasi su ilgalaikiu lojalumu. Jam stipresnę poveikį turi būtent kliento pasitikėjimas organizacija, kuris nulemia ilgiau trunkantį ir stipresnį lojalumą (1 pav.) (Leninkumar, 2017). Kai kurioms verslo šakoms, pavyzdžiui bankų sektoriui, vartotojų pasitikėjimas yra kritinis veiksnys, lemiantis jų padėtį rinkoje (Nguyen ir kt., 2013). Remiantis šia informacija, buvo suformuluota hipotezė:

H₁: Vartotojo pasitikėjimas organizacija teigiamai veikia jos produkto kokybės vertinimą.

1 paveikslas. Vartotojo pasitenkinimo, pasitikėjimo ir lojalumo sąsaja.



Šaltinis: V. Leninkumar, 2017

Pasitikėjimas organizacija gali būti formuojamas ir per joje dirbančius darbuotojus. Ugdant juos, diegiant įmonėje puoselėjamas vertybes, suteikiant žinių apie klientų poreikius ir aptarnavimo standartus, gali būti sukuriamas pasitikėjimas aptarnaujančiu personalu, kuris teigiamai veikia ir pačios organizacijos vertinimą bei kliento lojalumą. Pasitikėjimas organizacijos darbuotojais yra skatinamas ugdant personalą geranoriškumo, į problemų sprendimą orientuoto mąstymo, kuriame šilto ryšio su klientu, keliant bendrąsias ir darbu specifines kompetencijas (Kumar & Shah, 2004). Pabrėžiama, kad būtent darbuotojo kompetencija ir turimos žinios bei gebėjimas išspręsti iškilusias problemas daro didžiausią įtaką vartotojo pasitikėjimo jausmui (Sirdeshmukh ir kt., 2002). Tokie darbuotojai didina vartotojų pasitenkinimą gautomis paslaugomis ar prekėmis, pasitikėjimo jausmu, susijusiu su konkrečiu darbuotoju, jie gretina su pasitikėjimu visa organizacija.

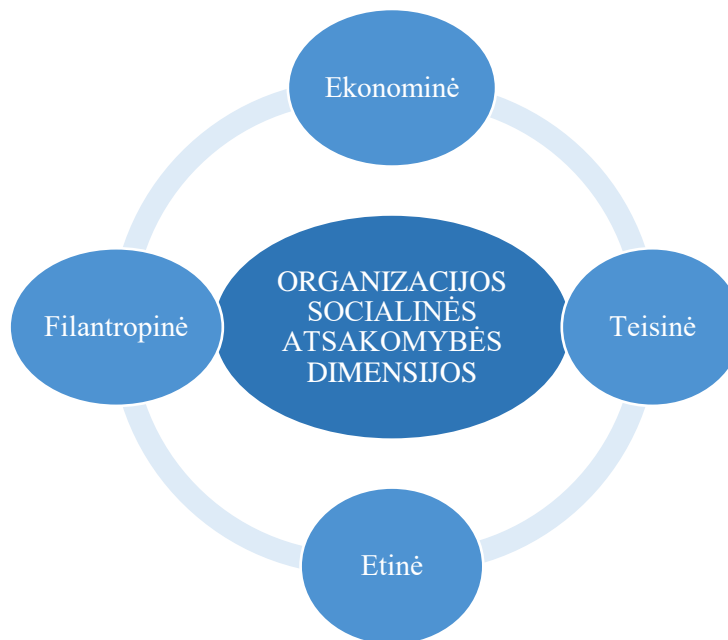
Yra nustatyta, kad klientai palankiau vertina ir didesnę pasitikėjimą jaučia toms organizacijoms, kurios demonstruoja dėmesį jas supančiai aplinkai ir visuomenei, deklaruoja vertybes, skatinančias jų gerovę. Tai padeda sukurti teigiamą prekės ženklo įvaizdį ir pranašumą rinkoje. (Sarwar ir kt., 2012) Vienas iš pagrindinių įrankių tokiam tikslui pasiekti yra organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės.

1.2. Organizacijos socialinės atsakomybės priemonių įtaka vartotojų pasitikėjimui

Bėgant laikui rinka tampa vis labiau skaitmenizuota, atvira vartotojui ir skaidri. Klientai, įgydami vis daugiau galios, skatina verslus į savo veiklą įsitraukti kuo daugiau socialinės atsakomybės priemonių (Iglesias ir kt., 2020). Yra teigiama, kad būtent ji stipriausiai prisideda formuojant vartotojo pasitikėjimą ir teigiamą prekinio ženklo įvaizdį (Upamannyu, 2015). 2016 metais vyko 19-toji PwC organizuojama globali vadovų apklausa, kurios metu net 64% apklaustųjų nurodė, kad įtraukia organizacijos socialinę atsakomybę kaip vieną iš pagrindinių veiklos strategijų, 45% vadovų teigė, kad jų investuotojai tikisi dar didesnio įsitraukimo šioje srityje per artimiausius 5 metus (*Redefining business success in a changing world - CEO Survey*, 2016). Vystantis informacinėms technologijoms informacija tampa vis lengviau pasiekiamą, todėl klientams tapo daug lengviau analizuoti organizacijos veiklą, todėl prastai vykdomos strategijos, laiku nepriimti sprendimai ar atsakomybės vengimas dabar eskaluojamas greičiau, taip sukuriant didesnę žalą organizacijai. Gamtai ir socialinei aplinkai daromas neigiamas poveikis sukuria ilgalaikes neigiamas pasekmes, vartotojai lengviau pastebi dirbtinai ar paviršutiniškai taikomas priemones, kurios nesukelia realios naudos arba pridėtinės vertės (Vlachos ir kt., 2009).

Organizacijos socialinę atsakomybę (*angl. Corporate social responsibility – CSR*) sudaro keturios dimensijos: ekonominė, teisinė, etinė ir filantropinė (2 pav.). Ekonominis šios sistemos komponentas atspindi organizacijos skiriamą dėmesį pelnui, teisinis, etinis ir filantropinis – visuomenei (Post, 1991). Yra atlikta tyrimų, rodančių jog etinės ir teisinės dimensijos tampa itin svarbios, kai dėl įvykusios klaidos kyla rizika organizacijos įvaizdžiui ir reputacijai. Klaidos taisymo procesas klientui dažnai yra svarbesnis nei pati klaida, čia kyla didelė konkurencinė rizika ir neigiamas poveikis klientų pasitikėjimui bei pasitenkinimui organizacijos veikla. Teisingas teisinių ir etinių priemonių naudojimas sukuria galimybę ištaisyti klaidą ir dėl jos patirtą žalą, taip išsaugant teigiamą klientų vertinimą (Choi & La, 2013).

2 paveikslas. Keturios organizacijos socialinės atsakomybės dimensijos



Šaltinis: Post, 1991

B.Božić ir kitų bendraautorių 2021 metais atliktame tyrime buvo nustatyta, kad organizacijos socialinė atsakomybė turi teigiamą įtaką ne tik jos reputacijai ir ryšiui su bendruomene, tačiau ir verslo našumui bei ilgalaikiams rezultatams. Kiti mokslininkai išskiria daugiau aspektų, kuriems įtaką daro organizacijoje taikoma socialinė atsakomybė: sustiprėjęs įmonės veiklos išskirtinumas ir konkurencingumas, padidėjusi darbuotojų motyvacija, pasikeitę darbuotojų įpročiai – jie patys ima daugiau dėmesio kreipti į aplinkosaugą ir visuomenines veiklas (Abubakar ir kt., 2022). Teigiamas socialinės atsakomybės priemonių taikymo poveikis buvo ištirtas įvairiose verslo srityse: farmacijoje,

paslaugų sektoriuje (viešojo maitinimo, oro uostų, finansinių paslaugų), gamyboje (ypač turinčioje sąsajų su sąžininga prekyba (angl. Fair Trade) ir ekologija), apgyvendinimo, automobilių pramonėje (Iglesias ir kt., 2020).

Vartotojų edukacija ir jos poveikis pasitikėjimui organizacijos vykdoma veikla

Vartotojų edukacija yra veikla, kuria užsiima organizacija, suteikdama jiems žinių arba gebėjimų tam tikroje (dažniausiai savo vykdomos veiklos) verslo šakos srityje. Organizacija, vykdanči švietėjišką veiklą, vartotojų požiūriu yra labiau „skaidri“, atvira, ir orientuota į klientą. Suteikiama informacija yra laikoma pridėtine verte, kai yra siekiama ne tiesiog parduoti produktą ar paslaugą, bet ir lavinti vartotojo žinias (Bell ir kt., 2017). Šios žinios gali būti skirstomos į dvi grupes: deklaratyviosios, įgytos kartu su išsilavinimu, susijusios su konceptų, objektų, procesų ir faktų suvokimu, bei procedūrinės, leidžiančios teisingai atlikti veiksmus ar užduotis (Brucks, 1986). Taip pat vartotojo žinios gali būti plačios, bendrinės (pvz. apie sveikos sudėties maisto produktus ir jų naudą), arba produktui specifinės (pvz. apie viso grūdo spelta miltus). Bendrinės žinios leidžia vartotojui vertinti prekių ar paslaugų kategoriją bendruoju požiūriu, produktų – konkrečias gaminio savybes, parametrus ir kt. (Gregan-Paxton, 2001) (3 pav.).

3 paveikslas. Vartotojo žinių skirstymas pagal paskirtį arba specifiką



Šaltinis: Brucks, 1986 ir Gregan – Paxton, 2001

Šios dvi atskiros grupės turi skirtingą įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija ir jų lojalumui. Bendrinės žinios, pvz. apie investavimą ir finansus, suteikia klientams didesnę laisvę rinktis paslaugos ar produkto tiekėją. Turėdamas stipresnę visos kategorijos suvokimą, jis tampa mažiau lojalus, ir lengviau renkasi kitą, jo poreikius stipriau atliepiančią organizaciją. Produktui specifinės žinios turi atvirkščią poveikį – organizacija, skleisdama informaciją apie konkrečius savo siūlomus gaminius ar teikiamas paslaugas, didina pasitikėjimo jausmą, supažindina klientą su savo veikla ir sukuria artimesnį ryšį (Polanyi, 2005).

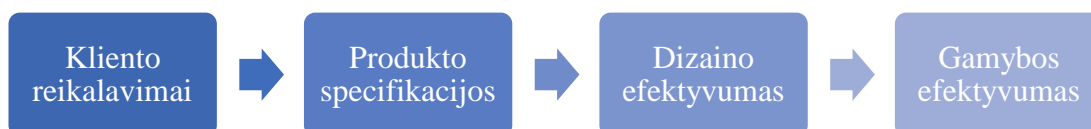
Vartotojų edukacijos įtaka pasitikėjimui ir lojalumui taip pat smarkiai priklauso ir nuo verslo šakos, kurioje veikia organizacija. Tyrimai rodo, kad ekonomikos, finansų, investavimo sektoriuje informacijos sklaida mažina klientų lojalumą ir padidina konkurenciją tarp paslaugų tiekėjų. Vartotojai turėdami daugiau žinių kritiškiau vertina organizacijos veiklą, yra mažiau atlidūs klaidoms ar nemalonioms emocijoms produktų ar paslaugų įsigijimo metu. Viešojo maitinimo, medicinos sektoriuje rezultatai yra priešingi: gavę specifinių žinių vartotojai jaučia didesnę ryšį su organizacija, labiau ja pasitiki, yra linkę būti jai lojalūs ir jaučia daugiau teigiamų emocijų, yra labiau linkę ją rekomenduoti kitiems (Bell ir kt., 2017).

2. VARTOTOJO SUVOKIAMA KOKYBĖ

2.1. Kokybė kaip kliento reikalavimų atitiktis

Kokybė – tai kliento ar rinkos iškeltų reikalavimų atitiktis. Klientų reikalavimai fiksuojami kaip produkto specifikacijos ir perduodamos produkto kūrimo stadijai. Produkto dizaino efektyvumas atspindi kokia kliento reikalavimų dalis buvo įgyvendinta jį sukuriant. Gamybos efektyvumas – norimų produkto specifikacijų dalį (4 pav.).

4 paveikslas. Kokybės, kaip kliento ar rinkos iškeltų reikalavimų atitikties modelis



Šaltinis: S. P. Mandaogane, 2020

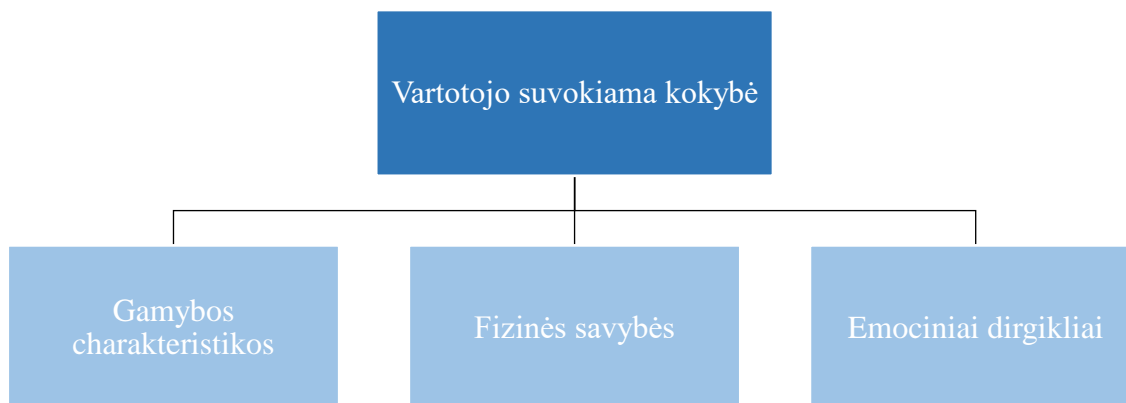
Kliento reikalavimai yra sudaryti iš trijų dimensijų:

1. Produkto kokybės (vertės);
2. Pristatymo laiko (trukmės);
3. Optimalios kainos – ją nustato rinka arba pats klientas.

Žema produkto kokybė nebėra įvardinama tik tiesioginės nekokybės žalos vertinimu (pvz. defektuotų, reikalavimų neatitinkančių detalių, komponentų ar produktų pakeitimas naujais). Tai tapo kompleksiniu reiškiniu, turinčiu neigiamos įtakos pardavimams, kliento vertinimui ir net užimamai rinkos daliai. Ji, esant tokiai greitai globalizacijai, įgalina klientus, o ne gamintojus valdyti rinką, taip dar labiau didinant konkurenciją, todėl produktų kokybė tampa vienu iš pagrindinių organizacijos veiklos rodiklių (Dr. Shrihari P Mandaogane, 2020).

Itin svarbus reiškinys, kuriant naujus produktus, ar jau esamus pritaikant dabartinei rinkai yra vartotojo suvokiama kokybė. Kiekvienas klientas pirmenybę teikia labiausiai jo poreikius patenkinantiems produktams. Pasirinkimas yra nulemiamas pagal kliento suvokiamą kokybę, kurią jis įvertina pagal sau būdingus kriterijus (Agyekum, 2015). Yra atliekami įvairūs tyrimai, analizuojantys veiksnius, kurie daro įtaką vartotojo suvokiamai kokybei. Vertinant produktus, kokybės suvokimą gali formuoti gamybos charakteristikos: produkto kilmės šalis, prekinis ženklas, kaina, fizinės savybės: produkto spalva, kvapas, skonis, dydis, emociniai dirgikliai: siunčiama marketinginė žinutė, reklamos tekstas ar reklamai naudojami vizualai (5 pav.).

5 paveikslas. Vartotojo suvokiamą kokybę lemiantys veiksniai



Šaltinis: DeBono & Rubin, 1995

Šių faktorių svarbą aiškina psichologai ir sociologai, išskirdami asmenis, kuriems itin svarbus jų įvaizdis ir nusibrėžtų socialinių normų atitikimas. Tokie žmonės aukštesne kokybe (ir sumokama kaina) įvertina tuos produktus, kurių reklama yra orientuota į produkto išvaizdą ir įvaizdį, ne į kokybines produkto charakteristikas (DeBono & Rubin, 1995).

2.2. Kainos ir kilmės šalies įtaka produkto kokybės vertinimui

Itališkas vynas, prancūziškas desertas, šveicariškas laikrodis, vokiškas automobilis – kilmės šalis kai kuriems produktams yra tapęs nerašytas kokybės vertinimo etalonas, sukuriantis aukščiausių gamybos standartų pojūtį. Pagaminimo vieta svarbi ir vietinės kilmės gaminiams, akcentuojamas teikiamas prioritetas lokaliems gamintojams, taip pat puoselėjant kultūrinės tradicijas, naudojant gerai atpažįstamus simbolius. Yra atlikta tyrimų, kurių metu nustatyta, kad klientai skirtingai vertina produktus kurių visos savybės yra vienodos (kaina, pakuotė, skonis ar funkcija), išskyrus kilmės šalį (Agyekum, 2015).

Literatūroje yra aprašomas tyrimas, kurio metu buvo pastebėtas produktų kokybės vertinimo skirtumas tarp vartotojų gyvenančių labiau globalizuotoje aplinkose – didmiesčiuose, kosmopolitiškuose miestuose, ir gyvenančių mažesnę žmonių populiaciją turinčiose vietovėse. Pirmu atveju žmonės savo kasdienybėje yra įpratę matyti skirtingas kultūras, bendrauja su skirtingų tautybių ir požiūriu žmonėmis. Antruoju buvo stebimas labiau izoliuotas, į vietinę kultūrą akcentuotas požiūris. Šios grupės skirtingai vertino ir produkto kokybę pagal jo kilmės šalį: lokalūs, tame pačiame regione sukurti produktai buvo svarbesni antrosios grupės vartotojams, pirmųjų požiūris yra globalesnis, jie atviresni naujovėms, pirmenybę ne visada skyrė vietiniams gaminiams (*Consumers Rely on Price to Determine Quality of Products*, s.a.).

2.3. Organizacijoje taikomų socialinės atsakomybės priemonių įtaka produktų kokybės vertinimui

Organizacijos savo veikloje socialinės atsakomybės priemones taiko savanoriškai, siekdamos sumažinti savo veiklos įtaką aplinkai, prisidėti gerinant bendruomenių gerovę ir tenkinant jų poreikius. Klientai, suvokdami tokių priemonių poveikį juos supančiai aplinkai, ima palankiau vertinti visą organizacijos vykdomą veiklą, tai turi teigiamą įtaką ir produktų bei paslaugų kokybės vertinimui (Calveras & Ganuza, 2018). Yra autorių, kurie teigia, kad viena iš priežasčių, kodėl įmonės nusprendžia į savo veiklą įtraukti socialinės atsakomybės priemones, yra pabrėžti aukštą gaminių kokybę, sukuriant socialiai atsakingos organizacijos įvaizdį (Harjoto & Jo, 2011). Nors papildžius veiklos strategiją tokiomis priemonėmis didėja veiklos kaštai, yra skaičiuojama, kad tokia investicija yra sėkminga, ir duodanti ilgalaikį teigiamą poveikį veiklos rodikliams bei didinanti organizacijos konkurencingumą (McWilliams ir kt., 2006). Dėl šių priežasčių buvo suformuluota hipotezė:

H₂: Organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės teigiamai veikia jos produkto kokybės vertinimą.

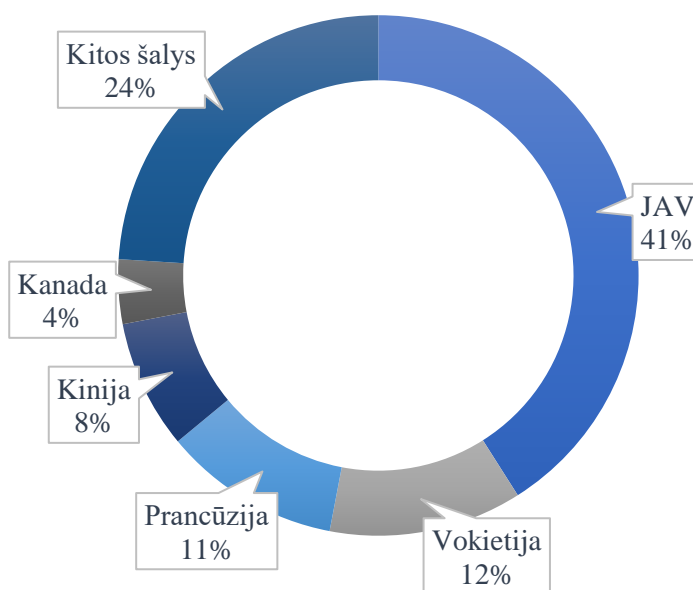
Analizuojant literatūrą, buvo išskirtos trys socialinės atsakomybės priemonės, kurios bus plačiau aptartos šiame darbe. Tai ekologinė gamyba ir ekologinis ženklavimas, sąžininga prekyba (angl. Fair Trade) ir dėmesys bendruomenėms bei jų poreikiams.

Ekologinis ženklavimas

Produkto pakuotė yra pirmasis veiksnys, sukuriantis pradinį ryšį su vartotoju. Ji suteikia informaciją apie gaminį, padeda jį atpažinti, išskirti pagal specifines savybes. Klientas, pastebėjęs jam žinomus ženklavimo elementus (logotipus, grafinius elementus, sertifikatų ženklus), gali juos įvertinti kaip keliančius produkto vertę ar žyminčius aukštą jo kokybę. Vieni iš tokių – ekologinę gamybą žymintys logotipai. Jų paskirtis yra informuoti klientą apie produktą, kurio gamybos procesų metu buvo sumažinta įtaka aplinkai (Gertz, 2005). Pastaruoju metu ekologiškų produktų pasiūla ir paklausa smarkiai didėja. 2021 Filadelfijoje (JAV) vykusioje ekologinės tematikos parodoje „Natural Products Expo East“ ekspertai atskleidė tyrimų duomenis, kurie rodo net 12,4% ekologiškų maisto ir ne maisto produktų pardavimų augimą 2020 metais. Populiariausių 2021 metų produktų sąrašuose vyravo augalinės kilmės, minimalios sudėties, tvarių pienininkystės ir gyvulininkystės ūkių produktai (*What's Driving Sales Growth for Organic Products at Retail?*, 2021). Pasaulyje daugiausiai ekologiškų maisto produktų suvartoja amerikiečiai, vokiečiai, prancūzai,

Lietuvoje ekologiški maisto produktai sudaro 1% nuo visų maisto prekių pardavimų (*Global Retail Sales Share of Organic Food by Country 2020*, s.a.)(6 pav.). Ekologinio sertifikavimo paslaugą teikiančios VŠĮ Ekoagros duomenimis, mūsų šalyje šių produktų rinka kasmet didėja ~10% (Pekala, 2020).

6 paveikslas. Ekologiškų maisto produktų mažmeninės prekybos dalis pasaulyje 2020 metais



Šaltinis: *Global Retail Sales Share of Organic Food by Country 2020*, s.a

Yra teigiama, kad ekologinis produktų ženklavimas vartotojams siejasi ne tik su palankumu aplinkai, tačiau ir nauda sveikatai. Ekologiškai pagaminti maisto produktai sukuria sveikesnės ar vertingesnės sudėties įspūdį, gali turėti įtakos net skonio suvokimui – jis atrodo natūralesnis, sukeliantis daugiau teigiamų emocijų (Hemmerling ir kt., 2013). 2019 metais buvo atliekamas tyrimas, kurio metu 29 dalyviams, kurių amžius nuo 19 iki 61 metų buvo siūloma vienos rūšies arbata supakuota į dvių rūšių maišelius – vieni jų buvo ženklinti ekologiškus gaminius žyminčiu logotipu, kita šio logotipo neturėjo. Paženklintos arbatos skonis buvo įvertintas geriau, taip pat respondantai išskyrė ir aukštesnę jos kokybę. Be to, buvo nustatyta, kad klientai lengviau ir dažniau renkasi ekologiškus produktus, toks specialus ženklavimas daro įtaką jų apsisprendimui (Kovačević ir kt., 2019).

Sąžininga prekyba (Fair Trade)

Sąžininga Prekyba, kaip viena iš socialinės atsakomybės priemonių, komunikuoja klientams, kad jie renkasi produktus, kurių gamyba yra palanki gamintojams, tai dažniausiai grindžiama sukurtomis ir išlaikomomis darbo vietomis, sąžiningu darbo užmokesčiu ir tvariu išteklių vartojimu (Castaldo ir kt., 2009). Šie teiginiai yra patvirtinami nepriklausomos organizacijos FLO-CERT vykdomu sertifikavimo procesu, kurio metu gamintojas įgyja teisę naudoti vartotojams gerai atpažįstamą Sąžiningos Prekybos logotipą. Šis ženklavimas ne tik išskiria produktus iš kitų, tačiau ir suteikia platesnes eksporto galimybes, taip didindamas gaminių konkurencingumą (Jones & Williams, 2012). Taip pat yra tyrimų, kurie įrodo, kad klientai yra linkę pozityviau vertinti Sąžiningos Prekybos sertifikatu pažymėtus gaminius ir renkasi juos nepaisant aukštesnės kainos ar siauresnio asortimento (Pelsmacker ir kt., s.a.).

Per pastaruosius 20 metų Sąžiningos Prekybos simboliu pažymėtų produktų pardavimai kyla eksponentiškai – tai įrodo vis didesnę vartotojų rodomą dėmesį tvariems ryšiams tarp verslų ir žaliavų tiekėjų (Nicholls & Opal, 2005). 2020 metų duomenimis Sąžiningos Prekyba daro įtaką beveik 2 milijonams gamintojų 71 valstybėje, dažnai būdamas kritiniu veiksnium šių žmonių ir jų šeimų gyvenimų kokybei (*2020-2021 Annual Report*, s.a.). Sąžininga Prekyba leidžia sutrumpinti įprastinę tiekimo grandinę, kurią sudaro daug elementų – tarpininkų, iki trumpesnės – vienijančios gamintojus, kooperatyvus, Sąžiningos Prekybos sistemos platintojo ir mažmeninės prekybos taško, taip darbininkus ar ūkininkus pasiekia didesnė vartotojo sumokėta kainos dalis (7 pav). Gamintojai, pagal numatytą standartą, gauna minimalią Sąžiningos Prekybos kainą ir plėtros priemokas, kurios yra naudojamos įvairioms socialinėms ir ekonominėms investicijoms. Minimali kaina yra nuolat peržiūrima, užtikrinant, kad jos pakaktų finansuoti tvarios gamybos sąnaudas ir apsaugotų gamintojus rinkos kainos kritimo atveju (8 pav.). Pavyzdžiui, nuo 2011 už toną kakavos yra mokami mažiausiai 2000 JAV dolerių, esant didesnei rinkos kainai, ši suma didėja, prastėjant sąlygoms ūkininkai negaus mažesnės sumos nei numatyta (*Sąžiningas mokėjimas ir labai vertingi centai – Lietuvos vartotojų institutas, s.a.; Sąžiningos prekybos vadovas – Lietuvos vartotojų institutas, s.a.*)

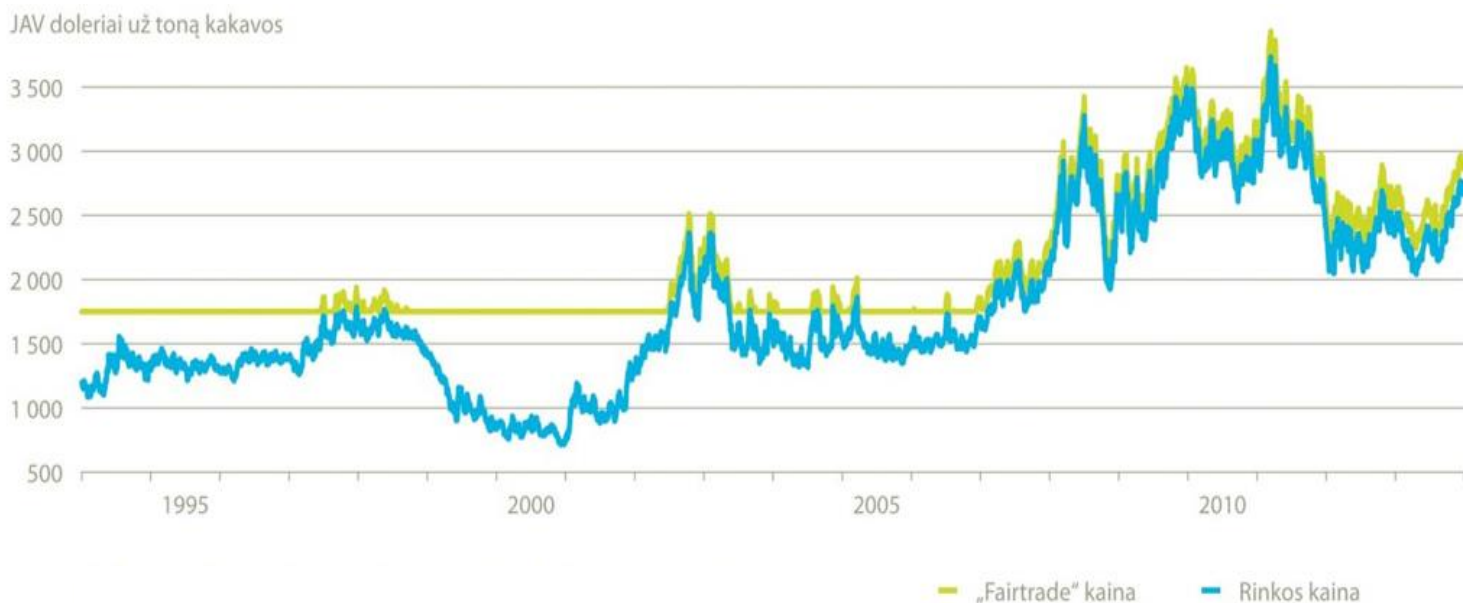
7 paveikslas. Įprastinės ir Sąžiningos Prekybos tiekimo grandinių palyginimas



SĄŽININGOS PREKYBOS SISTEMOS TIEKIMO GRANDINĖ

Šaltinis: *Sąžiningos prekybos vadovas – Lietuvos vartotojų institutas, s.a.*

8 paveikslas. Kakavos rinka: Sąžiningos Prekybos ir rinkos kainų palyginimas

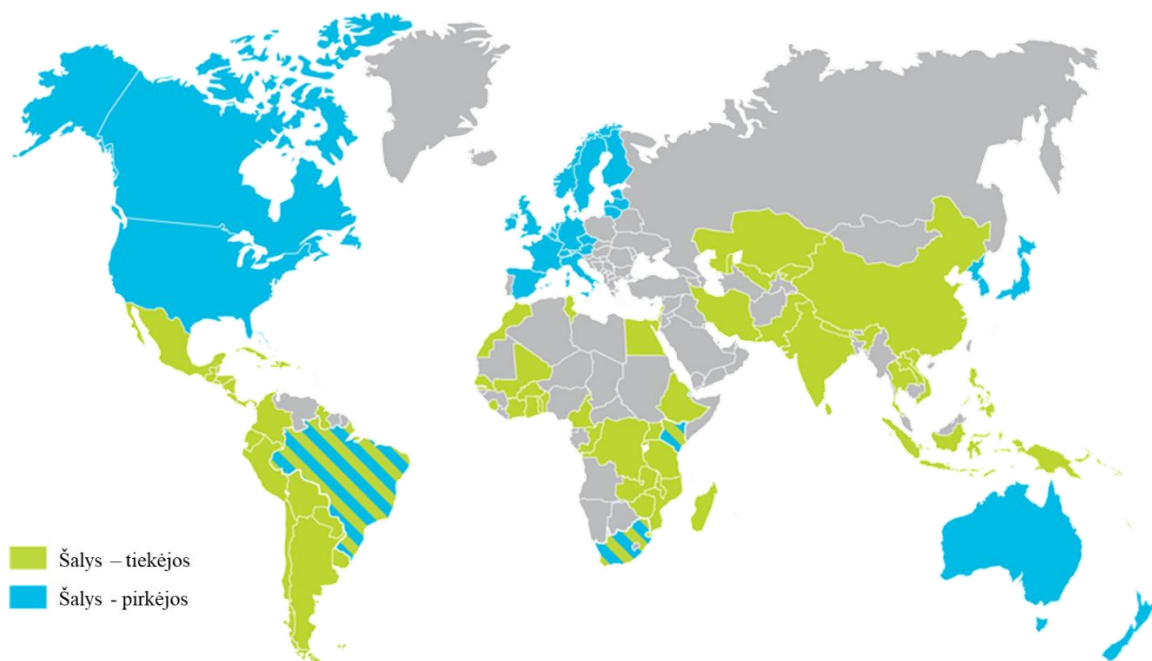


Šaltinis: *Sąžiningos prekybos vadovas – Lietuvos vartotojų institutas, s.a.*

Sąžiningos Prekybos produktai parduodami 131 šalyje (9 pav.), Jungtinė Karalystė yra valstybė, kurioje Sąžiningos Prekybos produktai užima didžiausią rinkos dalį ir čia stebimas stipriausias jos augimas. Vartotojai gali rinktis iš daugiau nei 4000 skirtingų sertifikuotų

produktų, kuriuos į prekybą tiekia daugiau nei 380 įmonių. Kai kuriose kategorijose šie produktai yra itin populiarūs – pavyzdžiui net 25% visų mažmeninės prekybos vietas pasiekiančių bananų ir 20% skrudintos maltos kavos atkeliauja iš Sąžiningos Prekybos logotipu pažymėtų ūkių (Nicholls, 2010). Kava, kuri yra antra labiausiai vertinga žaliava po naftos, yra dažniausiai sertifikuojama pagal Sąžiningos Prekybos standartą ir tyrimai rodo, kad būtent už šį produktą daugiausiai klientų yra linkę mokėti daugiau, nei už įprastą ar ekologišką kavą (Murphy & Jenner-Leuthart, 2011). Lietuvoje populiariausi sertifikuoti desertai, šokoladas, kava, arbata, cukrus (*Fairtrade Lietuvoje*, s.a.), jų paklausa siejama su paklausa ekologiškiems produktams (Kairaitytė A., Ruževičius J., 2014). Tyrimų duomenys rodo kad Sąžiningos Prekybos sertifikatą turinčius produktus dažniau renkasi išsilavinę, didesnes pajamas gaunantys vartotojai, taip pat tie vartotojai, kurie didesnę prioritetą skiria produkto kokybei nei jo kainai (Murphy & Jenner-Leuthart, 2011).

9 paveikslas. Šalys, tiekiančios ir perkančios Sąžiningos Prekybos produktus

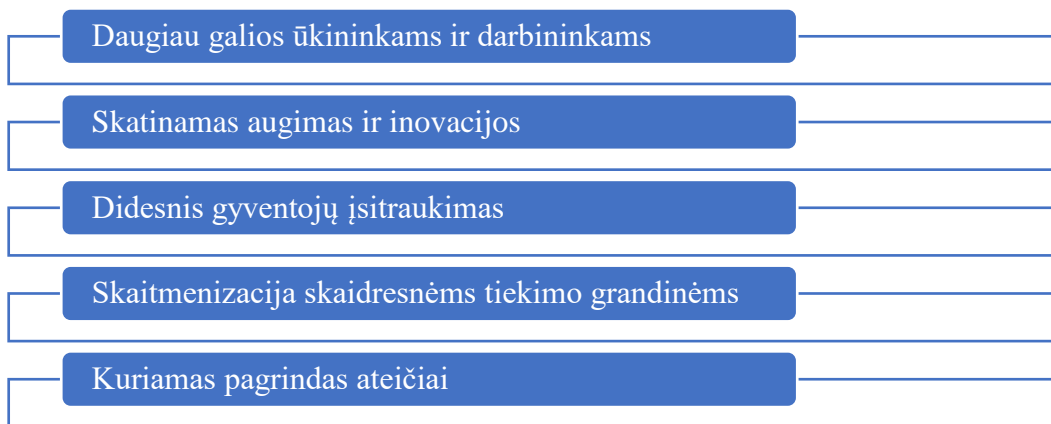


Šaltinis: *Sąžiningos prekybos vadovas – Lietuvos vartotojų institutas, s.a.*

Verta paminėti, kad vis daugiau vartotojų žino Sąžiningos Prekybos sąvoką ir supranta jos prasmę. Fair Trade International 2020-2021 metinėje ataskaitoje pateikia duomenis, kurie teigia kad 67% vartotojų atpažįsta Sąžiningos Prekybos logotipą ir net 87% iš jų pasitiki šia organizacija. Jos veiklą apibrėžia 5 pagrindiniai strateginiai tikslai (10 pav.), kurie yra fokusuoti į didesnes ūkininkų ir darbininkų pajamas, užtikrinant jiems orias darbo sąlygas ir skaidrų darbo užmokestį, demokratiškas ir savarankiškas gamintojų organizacijas,

padedančias atliepti jų poreikius ar kylančius sunkumus, taip pat prisideda prie tvarios gamybos ir klimato kaitos prevencijos (2020-2021 Annual Report, s.a.).

10 paveikslas. Fair Trade organizacijos strateginiai tikslai



Šaltinis: 2020-2021 Annual Report, s.a.

Sąžiningos Prekybos standartas siekia išlaikyti stabilias ir sąžiningas kainas gamintojams, užtikrinti saugias, skaidrias ir įgalinančias veikti darbo sąlygas, visiškai panaikinti neteisėtą vaikų darbą ir skatinti žinių bei įgūdžių poreikį. Jo pagalba yra kuriami tvirtesni ryšiai tarp gamintojų ir verslų, įmonės, kurios savo veikloje vartoja ar tiekia tokius produktus, taip pat kuria savo, kaip socialiai atsakingų organizacijų įvaizdį (Jones & Williams, 2012). Nusistovėję, klientams žinomi tikslai ir aiški Sąžiningos Prekybos organizacijos komunikacija suteikia sertifikuotiems produktams pridėtinę vertę ir konkurencinį pranašumą rinkoje.

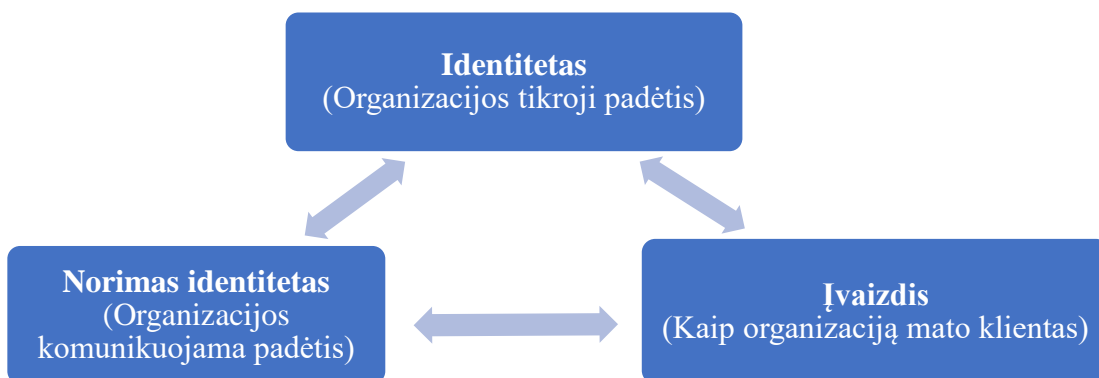
Dėmesys vietos bendruomenėms

Socialinės atsakomybės priemonės, nors ir įtrauktos į organizacijos veiklą savanoriškai, įpareigoja elgtis pagal socialines nuostatas, prisidėti prie ekonominių ir socialinių sąlygų gerinimo vietos bendruomenėms (Lindgreen ir kt., 2009). Socialinės atsakomybės priemonės turi įrodytą teigiamą įtaką klientų pasitikėjimui, taip paveikdamos ir produktų ar paslaugų kokybės suvokimą. Socialiai atsakingų organizacijų vykdoma veikla yra pozicionuojama kaip didesnės vertės, labiau konkurencinga (Swaen & Chumpitaz, 2008). Ją galima įgyvendinti tiek vykdant platų gyventojų ratą apimančias veiklas, tiek organizuojant nedidelius renginius, skatinant savanorystę. Dėmesio bendruomenėms poreikis ir pobūdis yra sparčiai kintantis, jam didelę įtaką daro aplinka – ekonominė valstybės padėtis, stichinės ar civilinės nelaimės, ligų protrūkiai. Šiuo metu, kai skaitmenizacija sukūrė terpę itin greitai ir lengvai dalintis naujienomis, visuomenės dėmesio sulaukia ne tik teigiamą visuomenės požiūrį formuojančios

socialinės iniciatyvos, tačiau ir įmonių neveiknumas ar socialinis abejingumas, kuris kartais gali turėti net kritinį poveikį bendram organizacijos įvaizdžiui ir jos reputacijai.

Kalbant apie organizacijas, kurių reputacija yra vertinama kaip aukšta, dažniausiai yra susijusios su aukštesnėmis akcijų vertėmis biržoje, lengviau pritraukia motyvuotus ir išsilavinusius darbuotojus, pastebi didesnius klientų srautus (*Corporate reputation and sustained superior financial performance - Roberts - 2002 - Strategic Management Journal - Wiley Online Library, s.a.*). Yra vertinamas ne tik bendras visos įmonės įvaizdis, tačiau ir jos atskirų darbuotojų, ypač – aukščiausios valdžios. Jų asmeniniai pasiekimai ar patirtos klaidos gali turėti įtakos visos organizacijos reputacijai (Zinko & Rubin, 2015). Kalbėdami apie visos organizacijos reputaciją tyrėjai išskiria trijų dalių modelį, kuris apibrėžia svarbiausius elementus: „kaip kiti mus mato“, „kas mes esame iš tikrųjų“ ir „ką mes pateikiame“ (11 pav.). Šis modelis įrodo, kad reputacija nėra tik kliento susidarytas įvaizdis ar tai, ką pati organizacija komunicuoja apie save. Tai yra kompleksinis reiškinys, kuris kinta priklausomai nuo kiekvienos jį sudarančios dalies (Chun, 2005).

11 paveikslas. Pagrindiniai organizacijos reputacijos elementai



Šaltinis: Chun, 2005

Dėmesio bendruomenėms poreikis ir jo pobūdis smarkiai priklauso nuo nekontroliuojamų aplinkos veiksnių, kurie priverčia sprendimus priimti greitai, ir ne visada turint iš anksto paruoštą veiksmų planą. Vienas iš aktualiausių pastarojo laikmečio pavyzdys – Covid19 ligos protrūkis, itin stipriai palietęs verslo sektorių. Pandemija pasižymi tuo, kad veikia nelokalizuotai, apima dideles teritorijas ir daro įtaką plačiuoju mastu. Organizacijų sprendimai turi būti priimami greitai, pasitelkiant ribotą žinių kiekį. Tokiu atveju, kai vyrauja nežinomybė ir ribotas resursų kiekis, itin svarbia tampa lyderystė ir krizės valdymo veiksmai. Svarbu ne tik

priimti reikiamus sprendimus – lemiamą įtaką organizacijos reputacijai krizės fone gali turėti jos komunikacija_(Dwiedienawati ir kt., 2021). Ligų protrūkių, stichinių nelaimių atveju organizacijos atsakas yra būtinas, socialinė atsakomybė gali būti išreiškiamą kaip jos papildomas elementas. Parama (materialiniais ištekliais ar žmogiškaisiais resursais), informacijos sklaida, edukacija – tai pagrindinės socialiai atsakingų organizacijų priemonės atliepiančios bendruomenės poreikius sudėtingu jai laikotarpiu ir daranti teigiamą įtaką jos veiklos vertinimui.

Neveiksnumas, arba delsimas priimti svarbius sprendimus veikia priešingai, ir gali turėti itin reikšmingą neigiamą poveikį. Tai galime stebėti šiuo metu Ukrainoje vykstančio karo metu – įmonės, delsančios arba atsisakiusios parodyti solidarumą nukentėjusiai valstybei sulaukia itin prieštaringo visuomenės dėmesio, o skiriančios dėmesį bendruomenei ir jos poreikiams yra vertinamos palankiau, stebimas jų produktų populiarumas ir prekinio vardo sklaida_(Grossi & Vakulenko, 2022). Mūsų valstybėje detalizuotą karo įtaką įmonių reputacijai įvertins Lietuvos Didysis reputacijos tyrimas, kurio metu pagal Reputacijos Instituto jungtinę metodologiją, trijų respondentų grupių (plačiosios visuomenės, nuomonės lyderiai ir sprendimų priėmėjai) atstovai vertina 72 organizacijų reputaciją ir jos įtaką įvairiems procesams. Remiantis šiais rezultatais išvedamas įmonės reputacijos indeksas skalėje nuo -100 iki 100. Aukštas reputacijos indeksas yra susijęs su aukštu produkto kokybės ir vertės suvokimu, sėkmingai tenkinamus klientų poreikius, atsakingą požiūrį į verslą ir nuoseklią socialinę veiklą („Didysis reputacijos tyrimas“, s.a.).

3. SAŠAJOS TARP VARTOTOJO PASITIKĖJIMO ORGANIZACIJA, SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS PRIEMONIŲ IR ORGANIZACIJOS PRODUKTO KOKYBĖS AUTORINIO TYRIMO METODOLOGIJA

Kokybės ir pasitikėjimo indeksas (angl. Quality & Trust Index) – nauja kokybės vadybos kryptis, analizuojanti sąsają tarp vartotojo pasitikėjimo organizacija ir jos produkto kokybės vertinimu. Literatūroje yra nurodomi įvairūs veiksniai, darantys įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija, vienas iš jų – socialinės atsakomybės priemonės, prisidedančios prie geresnio prekės ženklo įvaizdžio formavimo ir turinčios įtakos klientų palankumui ir pasitikėjimui organizacija (Choi & La, 2013; Iglesias ir kt., 2020). Dėl šios priežasties, autorinio tyrimo metu vertinama sąsaja tarp pasitikėjimo organizacija, organizacijoje taikomų socialinės atsakomybės priemonių ir jos produktų kokybės vertinimo.

Nagrinėjant mokslinę literatūrą nėra randama pakankamai duomenų, kad būtų galima spręsti apie sąsają tarp vartotojo pasitikėjimo organizacija ir jos produkto kokybės vertinimo, todėl buvo pasirinkta atlikti autorinį tyrimą tokiai analizei atlikti. Vadovaujantis atlikto tyrimo rezultatais, bus pateiktos išvadas ir rekomendacijos organizacijų veiklos tobulinimui šiose srityse.

Tyrimo klausimas – kokią įtaką pasitikėjimas organizacijos veikla ir organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės daro jos produktų kokybės vertinimui?

Tyrimo tikslas – atlikti sąsajos tarp vartotojo pasitikėjimo organizacija, organizacijoje taikomų socialinės atsakomybės priemonių ir jos produkto kokybės vertinimo analizę.

Tyrimo uždaviniai:

1. Remiantis analizuota moksline literatūra sudaryti tyrimo anketą, sudarytą iš uždarojo tipo klausimų;
2. Įvertinti organizacijoje taikomų socialinės atsakomybės priemonių ir vartotojų pasitikėjimo organizacija įtaka jos produkto kokybės vertinimui;
3. Apibendrinti gautus rezultatus suformuluojant išvadas ir pateikti pasiūlymus.

Tyrimo metu suformuluotos dvi hipotezės, remiantis analizuota moksline literatūra, kiekybinis tyrimas atliktas anketinės apklausos metodu duomenims gauti. Kiekybinis

tyrimo modelis buvo pasirinktas dėl galimybės apklausti didesnę respondentų skaičių bei gauti tikslesnius ir reprezentatyvesnius rezultatus. Apklausa pateikta naudojant internetinę apklausų platformą bei dalinant popierines jos versijas. Gauti tyrimo duomenys buvo apdorojami ir analizuojami „Microsoft Excel“ ir „SPSS Statistics“ programine įranga, pateikti rezultatai, išvados, rekomendacijos.

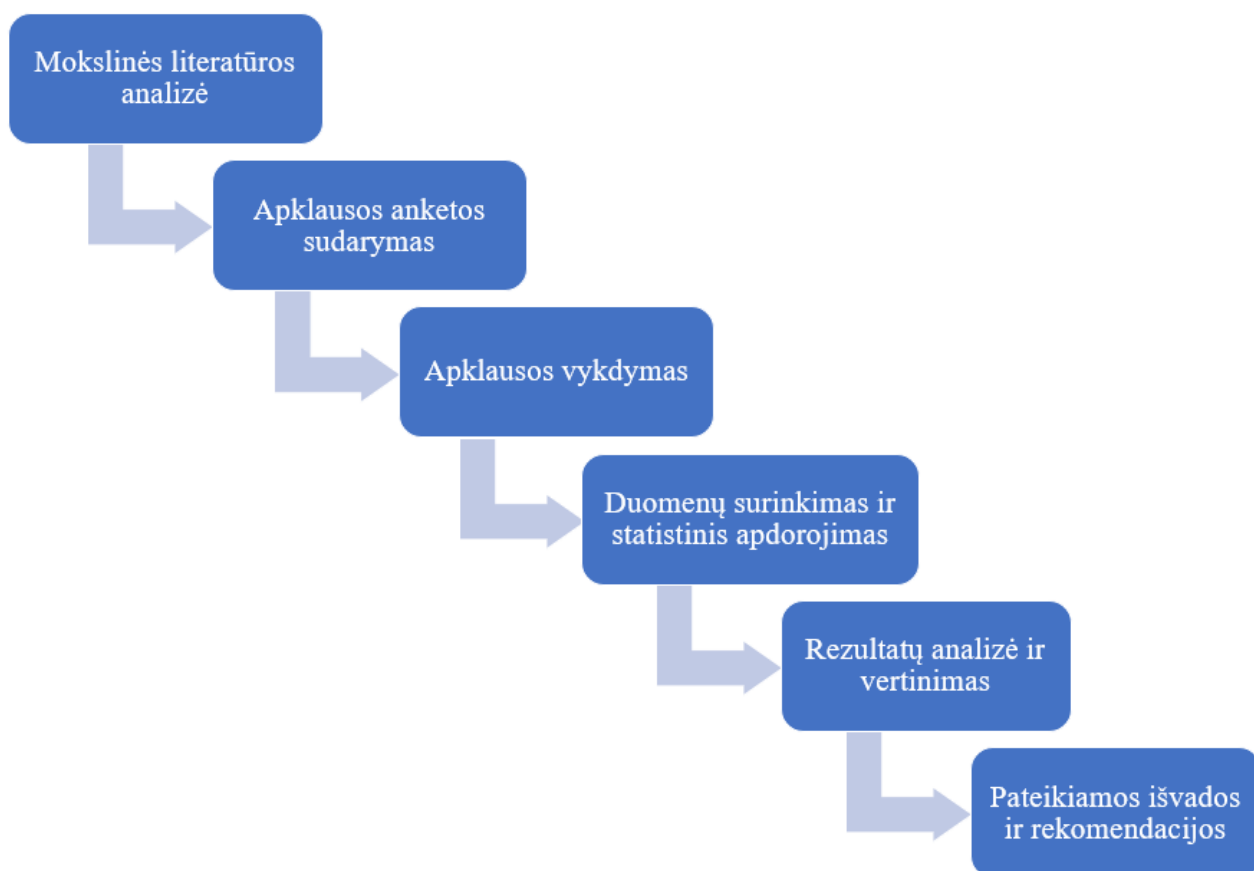
Tyrimo hipotezės:

H₁: Vartotojo pasitikėjimas organizacija teigiamai veikia jos produkto kokybės vertinimą.

H₂: Organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės teigiamai veikia jos produkto kokybės vertinimą.

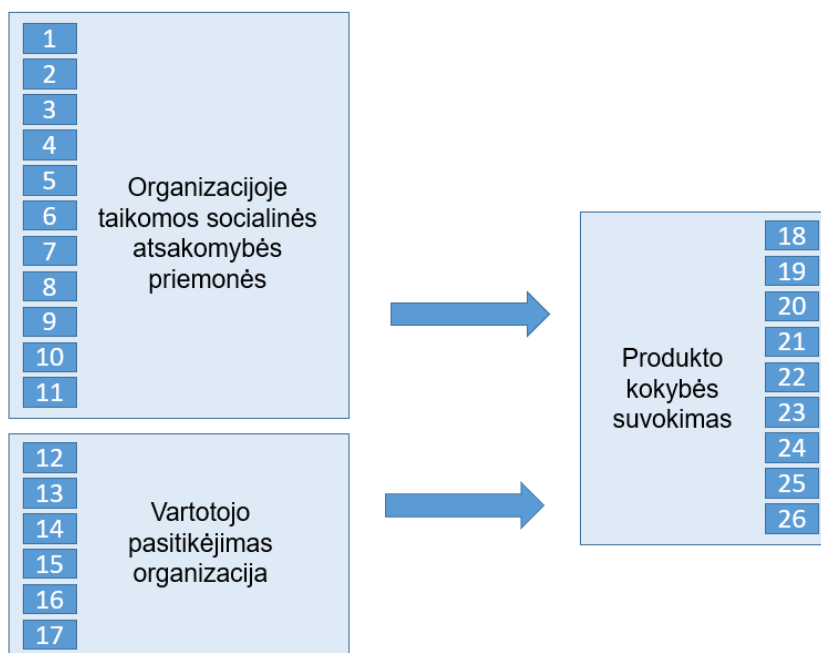
Norint įgyvendinti numatytą tikslą ir uždavinius, sukurtas autorinio tyrimo etapų schema (12 pav.), ir konceptualus tyrimo modelis (13 pav.).

12 paveikslas. Tyrimo etapų schema



Šaltinis: sudarytas autorės

13 paveikslas. Konceptualus tyrimo modelis



Šaltinis: sudarytas autorės

Sudaryta grafinė tyrimo etapų schema leidžia išlaikyti struktūrizuotą tyrimo eigą ir tyrimą atlikti nuosekliai, laiku, išvengti proceso klaidų.

Suformuluotų hipotetinių teiginių tikrinimui buvo atliktas kiekybinis tyrimas, kurio metu buvo apklausiami savanoriškai tyrime sutikę dalyvauti Lietuvos gyventojai ir analizuojama sąsaja tarp vartotojo pasitikėjimo organizacija ir jos produkto kokybės vertinimo. Tyrimui naudota anketinė apklausa, kuri buvo išplatinta respondentams internetinės apklausų platformos pagalba bei popieriniu formatu. Apklausa pradedama apklausos dalyvio supažindinimu su apklausos tikslu, jos paskirtimi, paminimas tyrimo atsakymų ir rezultatų anonimiškumas. Klausimynas kiekybiniam tyrimui sudarytas iš 4 blokų: klausimų apie organizacijoje taikomas socialinės atsakomybės priemones, vartotojo pasitikėjimą organizacija, klausimų apie produkto kokybės suvokimą ir demografinių klausimų.

Pirmi trys klausimyno blokai yra sudaryti iš 26 klausimų, šiuose blokuose pateiktus teiginius prašoma įvertinti pagal Likerto skalę, kur 5 – visiškai sutinku, 4 – sutinku, 3- nei sutinku, nei nesutinku, 2 – nesutinku, 1- visiškai nesutinku. Paskutinis blokas sudarytas iš 5 demografinių klausimų, padedančių palyginti vartotojų grupes ir jų skirtumus. Šioje dalyje pateikiami klausimai apie respondento lytį, amžių, išsilavinimą, gaunamas pajamas per mėnesį ir gyvenamąją vietą. Atsakymai į šiuos klausimus išreikšti rangine arba nominaline skalėmis.

Klausimynas sudarytas iš konstruktyvų, naudotų ankstesniuose moksliniuose tyrimuose, atrinktų literatūros analizės metu ir modifikuotas tyrimo autorės. 1 lentelėje pateikiamas kintamųjų sąrašas, 2 lentelėje – apklausos anketos teiginiai sugrupuoti pagal anksčiau minėtus kintamuosius kartu su numeracija, vėliau naudojama duomenų analizėje.

1 lentelė. Kintamųjų sąrašas

Kintamasis	Šaltinis	Kintamojo tipas
Organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės	(Gallardo-Vázquez & Sanchez-Hernandez, 2014) (Calveras & Ganuza, 2018)	Nepriklausomas
Vartotojo pasitikėjimas organizacija	(Arjun Chaudhuri ir Morris B. Holbrook, 2001.)	Nepriklausomas
Produkto kokybės suvokimas	(Oh, 2000), (Agyekum, 2015)	Priklausomas

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis literatūros analize

2 lentelė. Apklausos teiginiai, sugrupuoti pagal kintamuosius

Kintamasis	Apklausos teiginys
Organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės	Įmonė remia socialinės rizikos grupėje esančių žmonių įdarbinimą
	Įmonė ugdo papildomas (su darbu nesusijusias) darbuotojų kompetencijas
	Įmonė užtikrina vienodas sąlygas visoms darbuotojų grupėms
	Įmonė prisideda prie bendruomenėje vykdomų socialinių projektų
	Įmonė aukoja dalį savo produktų nepasiturintiems žmonėms
	Įmonės saugos ir sveikatos standartai yra aukštesni nei minimaliai reikalaujami
	Įmonė užtikrina minimalų neigiamą poveikį aplinkai
	Įmonė didindama veiklos efektyvumą atsižvelgia į gamtinių išteklių suvartojimą
	Įmonė imasi priemonių mažinti taršą
	Įmonė naudoja mažiau taršias žaliavas gamybai
	Įmonė naudoja perdirbtas žaliavas gamybai
	Aš pasitikiu įmonės teikiamais produktais

Vartotojo pasitikėjimas organizacija	Aš pasitikiu įmonės teikiamų produktų aprašymais
	Aš pasitikiu šios įmonės veikla
	Aš pasitikiu įmonės teikiamų produktų saugumu
	Aš pasitikiu šios įmonės darbuotojais
	Aš pasitikiu, kad ši įmonė laikosi pažadų ir įsipareigojimų
Produkto kokybės suvokimas	Kainos ir kokybės santykis aukštas
	Produkto aprašymas detalus
	Produktas atitinka aprašymą
	Produkto funkcijos patenkina klientų lūkesčius
	Produkto išvaizda patenkina klientų lūkesčius
	Produkto pakuotė atitinka produkto savybes
	Produktas yra pakankamai ilgaamžis
	Produktą lengva / patogu įsigyti
	Produktu lengva naudotis / vartoti

Kiekybinio tyrimo imtis ir populiacija – tyrime buvo naudojama netikimybinė imtis, kuriai nebūdingas privalomas imties dydis, jis priklauso nuo pasirinktų statistinės analizės metodų. Atliekant tyrimus, kuriuose yra naudojama regresinė analizė rekomenduojama turėti bent 50 respondentų, šio tyrimo metu gauta 122 anketos tinkamos analizei atlikti.

Tyrimo eiga ir duomenų apdorojimas – anketos forma buvo parengta naudojant paruoštą klausimyną ir pateikta respondentams internetinės apklausų platformos pagalba bei popieriniu formatu. Surinkus reikiamą užpildytų apklausų kiekį buvo atlikta gautų duomenų analizė IBM SPSS ir MS Excel programine įranga ir patikrintos išsikeltos hipotezės. Prieš atliekant tyrimą duomenys buvo užkoduojami, patikrinamas pasirinkto tyrimo metodo patikimumas ir tinkamumas, naudojant Cronbach Alpha koeficientą, nepriklausomų kintamųjų ryšiai ir jų stiprumas buvo tikrinamas Spearman koreliacijos metodu, nepriklausomų kintamųjų įtaka priklausomam kintamajam buvo nustatoma tiesinės daugialypės regresijos analize. Vertinant regresinio modelio tinkamumą buvo naudojama ANOVOS analizės duomenys, R^2 koeficientas, koreliacijos koeficiento stiprumui įvertinti buvo naudota koreliacijos koeficientų reikšmių skalė (3 lentelė).

3 lentelė. Koreliacijos koeficientų stiprumas

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija
Nuo 0,8 iki 1,0 arba nuo -0,8 iki -1,0	Labai stipri koreliacija
Nuo 0,6 iki 0,79 arba nuo -0,6 iki -0,79	Stipri koreliacija
Nuo 0,4 iki 0,59 arba nuo -0,4 iki -0,59	Vidutinė koreliacija
Nuo 0,39 iki 0,20 arba nuo -0,39 iki -0,20	Silpna koreliacija
Nuo 0,20 iki 0,00 arba nuo -0,20 iki 0,00	Labai silpna koreliacija

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis literatūra (Pranulis V. P., Dikčius V., 2012)

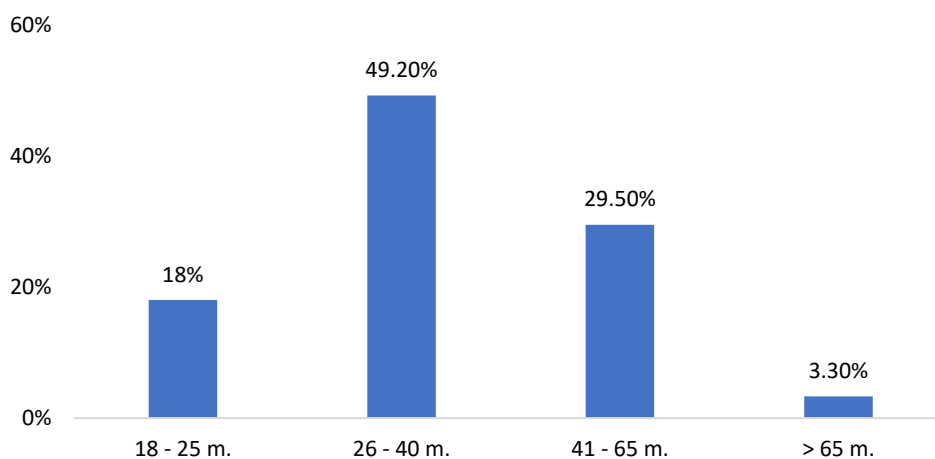
Naudojant šiuos metodus ir atlikus tyrimo rezultatų analizę, siekiama atsakyti į išsikeltą tyrimo klausimą, patikrinti suformuluotas hipotezes, aprašyti ir išanalizuoti gautus rezultatus bei pateikti išvadas ir rekomendacijas.

4. SĄSAJOS TARP VARTOTOJO PASITIKĖJIMO ORGANIZACIJA, SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS PRIEMONIŲ IR ORGANIZACIJOS PRODUKTO KOKYBĖS AUTORINIO TYRIMO REZULTATAI IR JŲ INTERPRETAVIMAS

Remiantis atlikta mokslinių straipsnių analize ir parengus tyrimo metodologiją, buvo sukurta tyrimo apklausa, platinta internetinėje apklausų platformoje bei popieriniu formatu. Anketa buvo dalinamasi siunčiant ją elektroniniu paštu, platinant ją socialiniuose tinkluose bei naudojantis internetinės apklausų platformos siūloma populiarinimo paslauga, iškeliant ją aukščiau bendrame apklausų sąrašė, taip sulaukiant daugiau respondentų. Sąsajos tarp vartotojo pasitikėjimo organizacija ir jos produktų kokybės vertinimo tyrime dalyvavo 122 respondentai.

Apklausoje dalyvavo 60,7% moterų ir 39,3% vyrų, todėl galima teigti, kad moterų aktyvumas šiame tyrime yra ženkliai didesnis. Apklausoje dalyvavo įvairaus amžiaus respondentai (14 pav.), tačiau didžioji dalis (49,2%) atsakiusiųjų yra 26 – 40 metų amžiaus. 18% yra jaunesni, 18 – 25 metų respondentai, 29,5% priklauso 41 – 65 metų amžiaus kategorijai. Tik 3,3% respondentų yra vyresni nei 65 metų, jaunesnių nei 18 metų respondentų nebuvo.

14 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

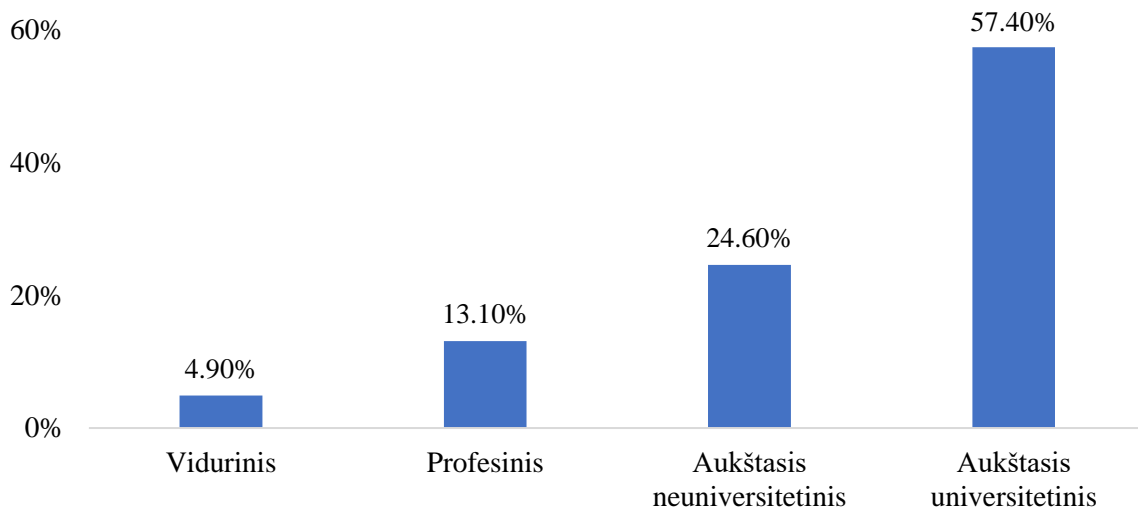


Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais

Apklausoje respondentų buvo prašoma nurodyti jų išsilavinimo lygį. Daugiau nei pusė (57,4%) apklaustųjų turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą. 24,6% – aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą, 13,1% – profesinį išsilavinimą. 4,9% respondentų yra su

viduriniu oju išsilavinimu. Apklaustųjų su pagrindiniu išsilavinimu nebuvo. Šis pasiskirstymas yra pavaizduotas 15 paveiksle.

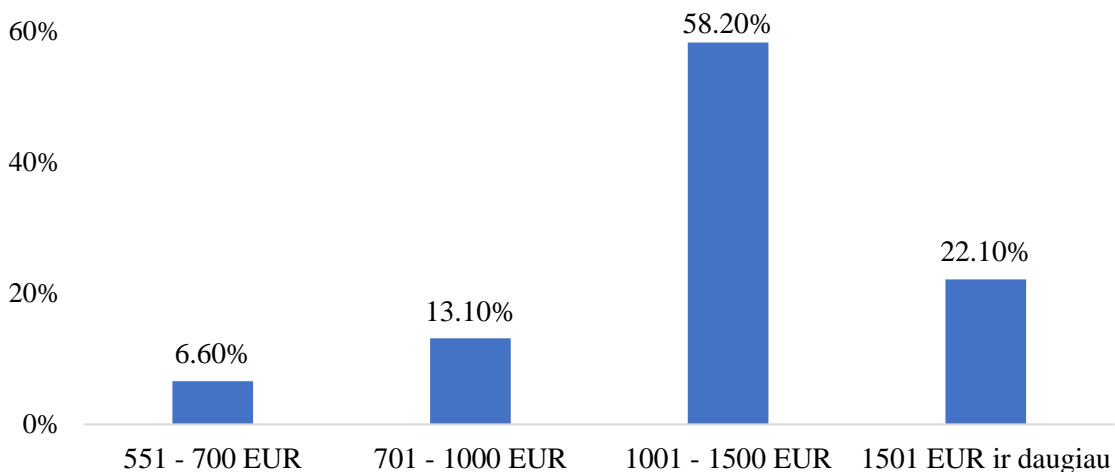
15 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais

Analizuojant duomenis apie respondentų pajamas atskaičius mokesčius (16 pav.) yra matoma, kad didžioji dalis (58,2%) apklaustųjų uždirba nuo 1001 iki 1500€ per mėnesį. Šiek tiek mažesnė dalis (22,1%) respondentų uždirba daugiau nei 1501€ per mėnesį, 13,1% – intervale nuo 701 iki 1000€ per mėnesį. Mažiau nei dešimtadalis (6,6%) apklaustųjų uždirba 551 - 700€ per mėnesį. Respondentų, kurių pajamos nuo 251 iki 550€ arba mažesnės nei 250€, nebuvo.

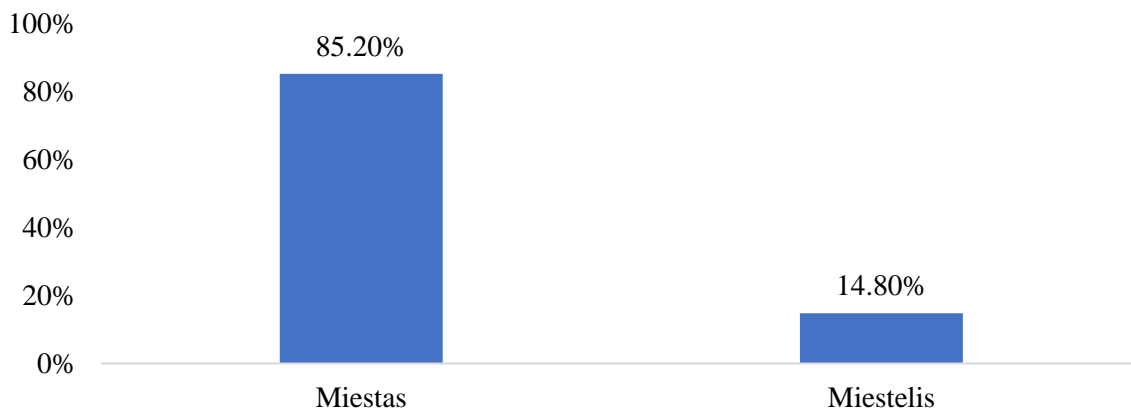
16 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal jų pajamas atskaičius mokesčius



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais

Apklausoje taip pat buvo prašoma nurodyti savo gyvenamąją vietą. Didžioji dalis respondentų (85,2%) gyvena mieste, 14,8% – miestelyje, gyvenančių kaime respondentų nebuvo. Šis pasiskirstymas vaizduojamas 17 paveiksle.

17 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais

Prieš atliekant autorinio tyrimo duomenų statistinę analizę, buvo tikrinamas anketos skalių patikimumas, naudojant Cronbach Alpha koeficientą. Norint teigti, kad skalė patikima ir klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį, šio koeficiento reikšmė turi būti $> 0,6$ (Pranulis V. P., Dikčius V., 2012). Vertinant visą klausimyną, apskaičiuotas Cronbach Alpha koeficientas yra 0,942, tai rodo, kad tyrimo priemonės atitinka tiriamuosius dydžius, tačiau norint gauti išsamesnius duomenis, buvo analizuojamos atskiros skalės ir jų koeficientai (4 lentelė).

4 lentelė. Skalių patikimumas pagal Cronbach Alpha koeficientą

Skalė	Cronbach Alpha koeficientas
Vartotojo pasitikėjimas organizacija	0,91
Organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės	0,85
Produkto kokybės suvokimas	0,89

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais

Įvertinus šiuos rezultatus matome, kad *vartotojo pasitikėjimo organizacija, organizacijoje taikomų socialinės atsakomybės priemonių ir produkto kokybės suvokimo* skalių Cronbach Alpha koeficientas vyrauja nuo 0,85 iki 0,91. Šie rodikliai yra intervale nuo 0,8 iki 1,0, kuris yra interpretuojamas kaip labai stiprios koreliacijos lygmuo. Didžiausią patikimumo koeficientą (0,91) turi *Vartotojo pasitikėjimo organizacija* skalė, mažiausią (0,85) – *Organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės*. Norint patikrinti klausimyno patikimumą, buvo apskaičiuotas Pearson koeficientas. Apskaičiuotas laisvės laipsnis (DF) = 120, taikyta kritinė vertė su 0,05 paklaida – 0,159. Visų 26 klausimų koeficientai priklauso intervalui nuo 0,408 iki 0,768, yra statistiškai reikšmingi ir > 0,159, todėl galima teigti, kad visi klausimai yra validūs, klausimynas yra patikimas.

Analizuojant rezultatus buvo apskaičiuotos kintamųjų sklaidos charakteristikos (5 lentelė). Kuo apskaičiuotas kintamojo vidurkis yra artimesnis 5, tuo labiau respondentai yra linkę sutikti su pateiktu teiginiu, ir atvirkščiai, reikšmė artėjanti prie 1 rodo, kad respondentai visiškai nesutinka su pateiktu teiginiu. Visus tirtus kintamuosius respondentai įvertino gana palankiai. *Produkto kokybės suvokimas* pasižymi aukščiausiu (3,89) vidurkiu, žemiausias (3,47) – *Vartotojų pasitikėjimas organizacija*. Kintamojo *Organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės* standartinis nuokrypis yra didžiausias (0,92), tai rodo, kad respondentų nuomonė buvo nevienoda, požiūris šiuo klausimu išsiskyrė. Toks rezultatas neprieštarauja analizuotai mokslinei literatūrai, kuri socialinių atsakomybių taikymo svarbą įvardina kaip itin personalizuotą reiškinį, stipriai varijuojantį skirtingose vartotojų grupėse.

5 lentelė. Kintamųjų sklaidos charakteristikos

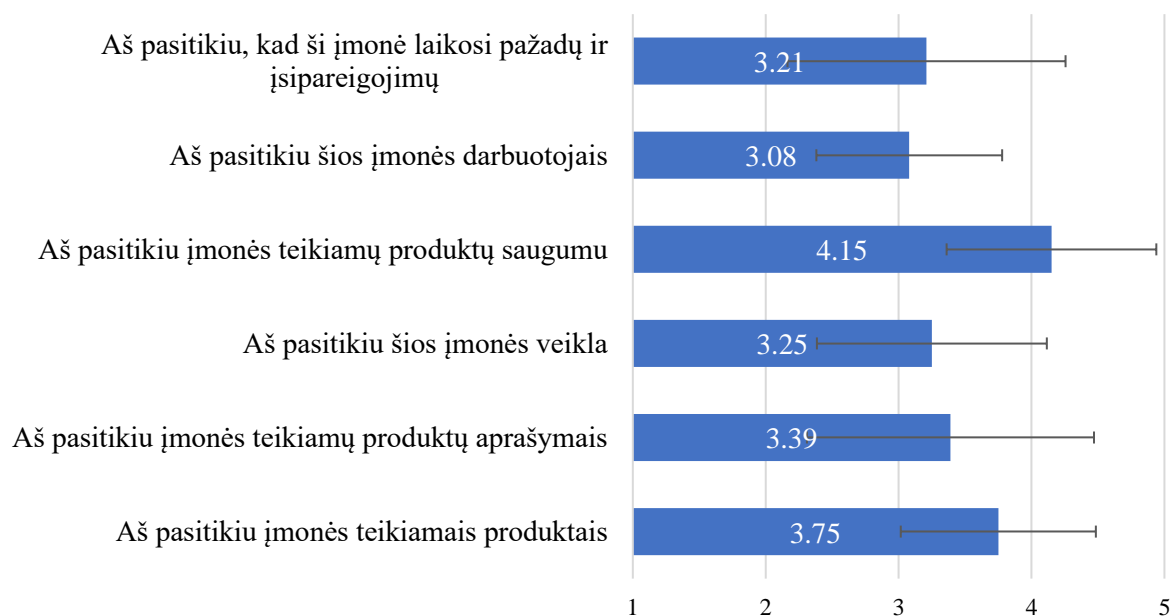
Kintamasis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Vartotojų pasitikėjimas organizacija	3,47	0,87
Organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės	3,57	0,92
Produkto kokybės suvokimas	3,89	0,86

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais

Tyrimo rezultatų analizės metu buvo norima apibendrinti vartotojų pasitikėjimą organizacija lemiančius veiksnius ir jo įtaką bendram organizacijos vertinimui (18 pav.). Respondentai aukščiausiai įvertino teiginius „*Aš pasitikiu įmonės teikiamų produktų saugumu*“ (vidurkis 4,15, standartinis nuokrypis $\pm 0,789$) ir „*Aš pasitikiu įmonės teikiamais produktais*“

(3,75; $\pm 0,734$). Remiantis šiais duomenimis, produktų saugumas ir bendras pasitikėjimas įmonės produktais yra itin svarbus veiksnys vartotojų jaučiamam pasitikėjimui organizacija, tokia tendencija matoma ir analizuotoje literatūroje, kur bendras pasitikėjimas organizacija ir jos produktais klientų yra įvardijamas kaip vienas svarbiausių veiksnių (Vlachos ir kt., 2009). Didžiausi standartiniai nuokrypiai yra stebimi teiginiuose „*Aš pasitikiu įmonės teikiamų produktų aprašymais*“ ($\pm 1,080$) ir „*Aš pasitikiu, kad ši įmonė laikosi pažadų ir įsipareigojimų*“ ($\pm 1,046$). Produktų aprašymų vertinimas yra personalizuotas veiksnys, atskleidžiantis skirtumą tarp vartotojo lūkesčių produktui ir realių jo savybių. Literatūroje taip pat galima rasti teiginių, kurie pabrėžia šio veiksnio variacijas tarp vartotojų, tai sutampa su šio tyrimo metu gautais rezultatais (Oh, 2000). Analizuojant šiuos teiginius buvo pastebėta, kad daugiau respondentų yra linkę nesutikti arba visiškai nesutikti, lyginant su kitais to paties konstrukto teiginiais. Tai atspindi vartotojų abejones dėl produktų aprašymų, taip pat dėl visuomenei pateikiamų pažadų ar turimų įsipareigojimų.

18 paveikslas. Respondentų atsakymų apie vartotojų pasitikėjimą organizacija pasiskirstymas



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais

Analizuojant gautus atsakymus apie organizacijoje taikomas socialinės atsakomybės priemones (19 pav.) yra matoma, kad respondentai buvo labiausiai linkę aukščiausiai įvertinti teiginius „*Įmonės saugos ir sveikatos standartai yra aukštesni nei minimaliai reikalaujami*“ (vidurkis 4,13, standartinis nuokrypis $\pm 0,881$), „*Įmonė užtikrina*

minimalų neigiamą poveikį aplinkai“ (3,99 ; ±1,024) ir „*Įmonė imasi priemonių mažinti taršą*“ (3,95 ; ±0,935). Tokie rezultatai leidžia interpretuoti, kad aukšti saugos ir sveikatos standartai bei taršos mažinimo priemonės yra svarbūs veiksniai tyrime dalyvavusiems respondentams ir šios priemonės gali būti rekomenduojamos kaip turinčios didžiausią įtaką vartotojams. Vartotojų dėmesys saugai yra stebimas ir literatūroje. Vartotojai teigiamai vertina organizacijos taikomas priemones jų darbuotojų sveikatai bei saugumui užtikrinti, taip pat ir saugias sąlygas patiems vartotojams (Willis P. ir kt., 2012). Ši įtaka labiausiai stebima statybų, inžinerijos, aviacijos pramonėje, kur nelaimingi įvykiai dažniausiai turi skaudžias pasekmes, sulaukia didesnio visuomenės dėmesio (Ringle C., 2011). Didžiausias standartinis nuokrypis stebimas vertinant teiginius „*Įmonė užtikrina minimalų neigiamą poveikį aplinkai*“ (±1,024) ir „*Įmonė didindama veiklos efektyvumą atsižvelgia į gamtinių išteklių suvartojimą*“ (±1,022). Tokie rezultatai rodo, kad respondantai turėjo išsiskiriančią nuomonę apie šiuos teiginius, ir vertino juos nevienodai. Remiantis literatūros analize, galima teigti kad toks rezultatas yra stebimas dėl vartotojų jaučiamo nepasitikėjimo, jie abejoja ar įmonės planuodamos savo veiklą atsižvelgia į poveikį aplinkai ir imasi priemonių išteklių suvartojimui mažinti (Oberseder M., 2013). Žemiausias vidurkis stebimas vertinant teiginį „*Įmonė aukoja dalį savo produktų nepasiturintiems žmonėms*“ (3,05). Respondantai buvo linkę nesutikti arba neturėjo nuomonės dėl šio teiginio ir lyginant su kitais teiginiais, vertino jį mažiausiai palankiai. Literatūroje taip pat galima rasti duomenų apie prieštarinę aukojimo vertinimą – tai itin priklauso nuo asmens požiūrio į jo paties finansus, aukojimo tikslą, pasitikėjimą lėšas renkančia organizacija ir aukojimo tikslą (Wiepking P., 2012).

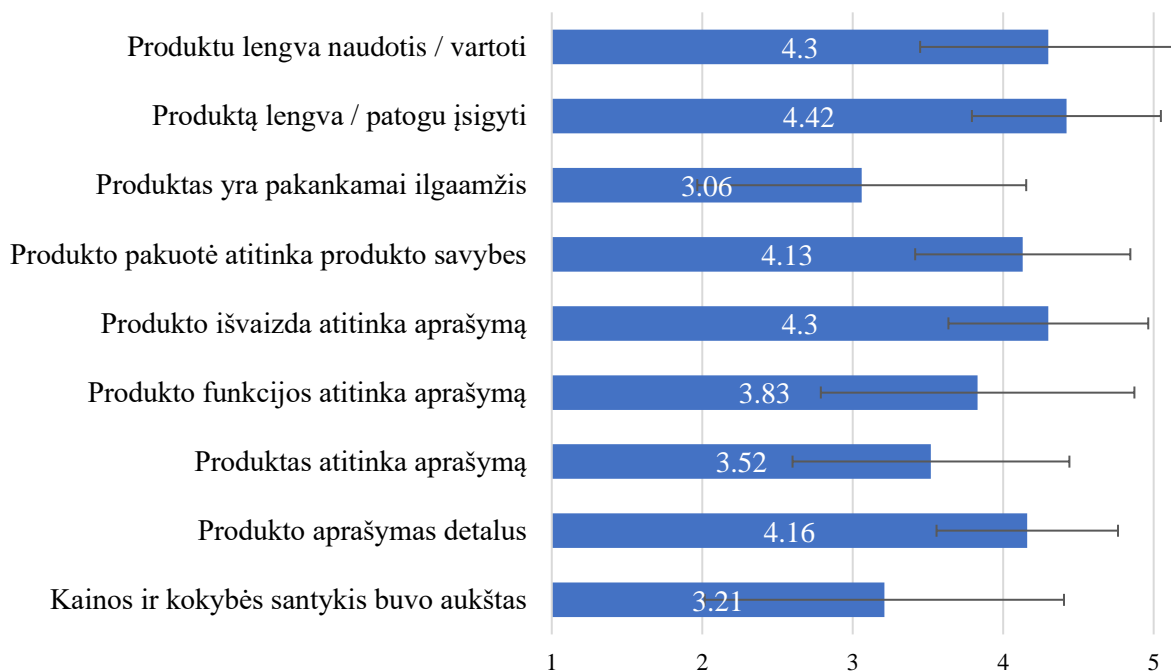
19 paveikslas. Respondentų atsakymų apie organizacijoje taikomas socialinės atsakomybės priemones pasiskirstymas



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais

Trečiasis klausimyno blokas skirtas ištirti produktų kokybės suvokimą (20 pav.). Iš 9 pateiktų teiginių, respondentai labiausiai sutiko su „*Produktą lengva / patogų įsigyti*“ (4,42; $\pm 0,628$), „*Produkto išvaizda atitinka aprašymą*“ (4,30; $\pm 0,664$), „*Produktu lengva naudotis / vartoti*“ (4,30; $\pm 0,852$). Teiginys „*Produkto išvaizda atitinka aprašymą*“ yra itin svarbus vykdant prekybą internetu ar kitomis priemonėmis, kuriose produktų vizualai daro stiprią įtaką vartotojų ketinimui juos įsigyti. Šioje erdvėje lūkesčių neišpildymas daro stiprią neigiamą įtaką lojalumui ir bendram organizacijos vertinimui (McCabe D., 2003). Teiginių „*Kainos ir kokybės santykis*“ (3,21; $\pm 1,194$) ir „*Produktas yra pakankamai ilgaamžis*“ (3,06; $\pm 1,093$) vidurkis yra žemiausias, o standartinis nuokrypis, lyginant su kitais teiginiais, aukštas. Tai rodo besiskiriančią respondentų nuomonę ir nevienodą teiginių vertinimą - abejones dėl produkto kainos ir kokybės santykio bei jo ilgaamžiškumo. Produkto ilgaamžiškumo vertinimas yra stipriai priklausomas nuo įmonės produktų tipo, tai itin svarbus veiksnys buitinės pramonės, elektronikos, transporto priemonių sektoriuose, čia vartotojai jį vertina kaip itin svarbų ir pirkimą skatinantį veiksni (Mashao E., 2018).

20 paveikslas. Respondentų atsakymų apie produktų kokybės suvokimą pasiskirstymas



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais

Norint patikrinti, kaip vienas kintamasis priklauso nuo kito, buvo sudaryta Spearman koreliacija. 6 lentelėje pateikti koeficientai, parodantys ryšio tarp priklausomo kintamojo *Produkto kokybės suvokimas* ir nepriklausomų kintamųjų *Vartotojų pasitikėjimas organizacija* ir *Organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės*. Koreliacinė analizė rodo, kad tarp visų veiksnių yra statistiškai reikšmingas ryšys, nes jų Sig. 2 – tailed reikmės yra arti nulio ir mažesnės nei 0,05 (Martinėnas, 2004). Žvaigždutėmis žymimas koreliacijos koeficientų patikimumas, kuomet jų daugiau, tuo koeficientas patikimesnis. Tiriant ryšį tarp *Vartotojų pasitikėjimo organizacija* ir *Produkto kokybės suvokimo*, nustatytas koeficientas yra 0,68. Jis patenka į intervalą nuo 0,3 iki 0,7, kuris rodo vidutinę koreliaciją. Dėl šios priežasties galime teigti, kad ryšys tarp vartotojų pasitikėjimo organizacija ir produkto kokybės suvokimo yra. Ryšio stiprumas tarp *Organizacijoje taikomų socialinės atsakomybės priemonių* ir *Produkto kokybės suvokimo* – 0,52. Jis taip pat patenka į vidutinės koreliacijos intervalą ir atspindi, kad vartotojai šiuos du veiksnius sieja tarpusavyje.

6 lentelė. Ryšių tarp kintamųjų stiprumas, išreikštas Spearman koreliacijos koeficientu

	Vartotojų pasitikėjimas organizacija	Organizacijoje taikomos soc. atsakomybės priemonės	Produkto kokybės suvokimas
Vartotojų pasitikėjimas organizacija		0,59**	0,68**
Organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės	0,59**		0,52**
Produkto kokybės suvokimas	0,68**	0,52**	

** *Koreliacija reikšminga, kai 0,01 level (2-tailed)*

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais

Vykdam statistinę duomenų analizę buvo atliktas ANOVA testas. Analizuojant 7 lentelėje pateiktus standartizuotus koeficientus, galima matyti, kokią įtaką turi kintamieji. Visi koeficientai teigiami, todėl nepriklausomų kintamųjų ryšys su priklausomu kintamuoju yra teigiamas. Pagal gautus duomenis galima teigti, kad vartotojų pasitikėjimas organizacija yra stipresnis veiksnys nei organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės (0,633 > 0,174).

7 lentelė. Ryšių tarp kintamųjų stiprumas, išreikštas standartizuotu koeficientu

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis - Produkto kokybės suvokimas			
	Nestandardizuoti koeficientai	Standartinė paklaida	Standartizuoti koeficientai	p - reikšmė
Vartotojų pasitikėjimas organizacija	0,903	0,111	0,633	<0,001
Organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės	0,134	0,060	0,174	<0,010

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais

Norint patikrinti, ar ryšiai tarp visų veiksnių reikšmingi, buvo tikrinamas multikolinearumas apskaičiuojant dispersijos mažėjimo rodiklį VIF (angl. *variance inflation factor*) (Martinėnas, 2004). $VIF_{\text{Vartotojų pasitikėjimas organizacija}} = 2,24$, $VIF_{\text{Organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės}} = 2,37$. Abiejų analizuotų veiksnių $VIF < 4$, todėl galima teigti kad multikolinearumo nėra.

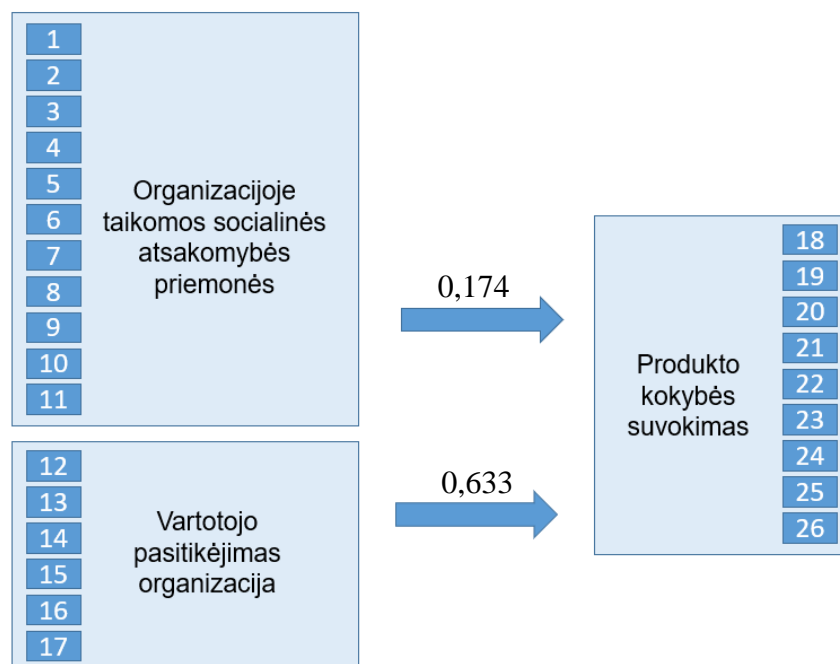
Remiantis gautais duomenimis, buvo **priimtos** abi tyrimo hipotezės ir papildytas autorės sudarytas konceptualus tyrimo modelis:

H₁: Vartotojo pasitikėjimas organizacija teigiamai veikia jos produkto kokybės vertinimą.

Hipotezė priimta (standartizuotas koeficientas 0,633; p = 0.000)

H₂: Organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės teigiamai veikia jos produkto kokybės vertinimą. **Hipotezė priimta** (standartizuotas koeficientas 0,174; p = 0.000)

21 paveikslas. Tyrimo rezultatais papildytas konceptualus tyrimo modelis



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis autorinio tyrimo rezultatais

Durbin – Watson reikšmė 2,076 ir patenka į intervalą nuo 1,50 iki 2,50, kuris patvirtina, jog nėra autokoreliacijos (Martinėnas, 2004). Taip pat buvo apskaičiuotas determinacijos koeficientas – 0,57. Iš apskaičiuoto determinacijos koeficiento galime teigti, kad 57% vartotojų kokybės suvokimą paaiškina 2 nepriklausomi kintamieji – *Vartotojų pasitikėjimas organizacija* ir *Organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės*. Likusią kokybės suvokimo sklaidos dalį (43%) paaiškina kiti, į šį regresijos modelį neįtraukti veiksniai. Regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas, nes apskaičiuota p reikšmė ($7,39^{-23}$) yra mažesnė už 0,05, ryšys egzistuoja ir lygtis, rodanti Produkto kokybės suvokimo priklausomybę nuo *Vartotojų pasitikėjimo organizacija* ir *Organizacijoje taikomų socialinės atsakomybės priemonių* yra tinkama naudoti.

$$\text{Vartotojo suvokiama kokybė} = 10,84 + 0,90 * \text{Vartotojų pasitikėjimas organizacija} \\ + 0.13 * \text{Organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės}$$

Pagal šios lygties koeficientus galima matyti, kaip kinta vartotojo suvokiama kokybė kintant lygties kintamųjų reikšmėms, jei likę kintamieji yra fiksuoti. Teigiami koeficientai rodo, kad didėjant nepriklausomų kintamųjų reikšmėms, didėtų ir nepriklausomo kintamojo reikšmė. *Vartotojų pasitikėjimo organizacija* koeficientas yra 0,90, tai reiškia kad *Vartotojų pasitikėjimui organizacija* padidėjus vienu vienetu, *Vartotojo suvokiama kokybė* padidėtų 0,90. *Organizacijoje taikomų socialinės atsakomybės priemonių* koeficientas yra 0.13, tai reiškia kad *Organizacijoje taikomoms socialinės atsakomybės priemonėms* padidėjus vienu vienetu, *Vartotojo suvokiama kokybė* padidėtų 0.13.

Apibendrinant, atlikus mokslinės literatūros analizę tyrimo metodologijoje buvo išsikeltas tikslas atlikti sąsajos tarp vartotojo pasitikėjimo organizacija, organizacijoje taikomų socialinės atsakomybės priemonių ir jos produkto kokybės vertinimo analizę. Remiantis analizuota literatūra, buvo iškeltos 2 hipotezės, kurios buvo tikrinamos statistinės analizės metodais. Tyrimo klausimyną sudarė 4 blokai iš klausimų apie vartotojo pasitikėjimą organizacija, organizacijoje taikomas socialinės atsakomybės priemonės, produkto kokybės suvokimą ir demografinių klausimų. 1 – 3 klausimyno blokai sudaryti iš 26 klausimų, šiuose blokuose pateiktus teiginius prašoma įvertinti pagal Likerto skalę, atsakymai į demografinius klausimus išreikšti rangine arba nominaline skalėmis. Visų analizuotų skalių Cronbach Alpha koeficientas yra intervale nuo 0,85 iki 0,91, bendro klausimyno Cronbach Alpha koeficientas yra 0,942, todėl duomenys yra patikimi. Buvo tikrinamos ir kintamųjų sklaidos charakteristikos. *Produkto kokybės suvokimo* kintamasis pasižymi aukščiausiu (3,89) vidurkiu, žemiausias (3,47) – *Vartotojų pasitikėjimas organizacija. Organizacijoje taikomų socialinės atsakomybės priemonių* kriterijaus standartinis nuokrypis yra aukščiausias (0,92), tai rodo, kad respondentų nuomonė buvo įvairi. Toks rezultatas neprieštarauja mokslinėje literatūroje analizuotiems teiginiams.

Interpretuojant preliminarius rezultatus buvo tikrinamos tyrimo hipotezės:

H₁: Vartotojo pasitikėjimas organizacija teigiamai veikia jos produkto kokybės vertinimą.

Hipotezė priimta (standartizuotas koeficientas 0,633; p = 0.000)

H₂: Organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės teigiamai veikia jos produkto kokybės vertinimą. Hipotezė priimta (standartizuotas koeficientas 0,174; p = 0.000)

Gauti autorinio tyrimo rezultatai neprieštarauja analizuotai mokslinei literatūrai.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Remiantis nagrinėta mokslinė literatūra galima teigti, kad vartotojų pasitikėjimas organizacijos veikla didina jos konkurencingumą, stiprina stabilius ryšius su klientais ir daro teigiamą įtaką jų lojalumui. Vienas iš pasitikėjimą formuojančių veiksnių – veikloje taikomos socialinės atsakomybės priemonės, kurios prisideda prie kliento jaučiamo pasitikėjimo jį sustiprindamos, kartu didindamos teigiamą prekės ženklo įvaizdį ir reprezentuodamos įmonę kaip socialiai atsakingą, skaidrią ir kreipiančią dėmesį į ją supančią aplinką ir jai daromą poveikį.
2. Literatūros analizės metu taip pat buvo pastebėta kad kokybės produkto suvokimas yra itin personalizuotas reiškinys, kurį vartotojai įvertina pagal savo asmeninius poreikius ir kriterijus. Įtaką jam gali daryti gamybos charakteristikos, fizinės savybės, taip pat ir emociniai dirgikliai. Šio darbo metu buvo nuspręsta analizuoti organizacijoje taikomas socialinės atsakomybės priemones, kurios daro ilgalaikį teigiamą poveikį veiklos rodikliams, taip pat teigiamą įtaką produkto kokybės suvokimui sukurdamos didesnę pridėtinę vertę ir palankesnę įmonės veiklos vertinimą.
3. Mokslinėje literatūroje nepakanka atliktų tyrimų, vertinančių vartotojų pasitikėjimą organizacijos veikla, taikomas socialinės atsakomybės priemones ir jų įtaką produkto kokybės vertinimui, todėl buvo tikslinga atlikti mokslinį tyrimą, analizuojantį šią sąsają ir pateikti rekomendacijas įmonėms, kurios nori pasiekti geresnių rezultatų vertinant klientų pasitikėjimą jų veikla ar produktų kokybės vertinime.
4. Remiantis autorinio tyrimo rezultatais galima daryti išvadą, kad tiek vartotojo pasitikėjimas organizacija, tiek organizacijoje taikomos socialinės atsakomybės priemonės turi statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį organizacijos produkto kokybės vertinimui. Vartotojams yra svarbus įmonės teikiamų produktų saugumas, jiems svarbūs įmonėje taikomi saugos ir sveikatos standartai, taip pat didelę įtaką daro dėmesys aplinkai, taršos mažinimas. Vertinant iš produkto kokybės suvokimo perspektyvos, svarbu užtikrinti, kad produktas būtų lengvai / patogiai įsigyjamas ir naudojamas / vartojamas, produkto išvaizda atitiktų aprašymą, jis būtų pakankamai išsamus. Šių veiksnių visuma sudaro teigiamą poveikį organizacijos produkto kokybės vertinimui ir yra palankiai vertinami vartotojų.

5. Remiantis Magistro baigiamuoju darbu buvo parengtas ir pateiktas straipsnis VDU EVAF jaunųjų mokslininkų mokslinei konferencijai „ES ekonomikos, finansų ir verslo procesai bei tendencijos“, taip pat paruoštas pranešimas įmonei „UAB Littelfuse LT“.

REKOMENDACIJOS

Magistro baigiamojo darbo rengimo metu analizuotoje mokslinėje literatūroje ir atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, kad vartotojo pasitikėjimas organizacija turi reikšmingą teigiamą poveikį produkto kokybės vertinimui. Kaip svarbiausią veiksnių respondentai įvertino produktų saugumą, todėl tikslinga orientuotis į šią produkto charakteristiką. Organizacijoje taikomos socialinės priemonės turi nors ir silpnesnį, tačiau taip pat teigiamą poveikį produkto kokybės vertinimui, čia didžiausią įtaką darantis veiksnys taip pat yra susijęs su saugumu – tai įmonės saugos ir sveikatos standartai. Vartotojams taip pat svarbu, kad įmonė užtikrintų minimalų poveikį aplinkai ir imtųsi priemonių mažinti taršai. Atsižvelgiant į šią informaciją, įmonėms tikslinga optimizuoti savo procesus ar komunikacijos priemones, pabrėžiant šiuos veiksnius ir taip didinant vartotojų pasitikėjimą vykdoma veikla.

Vykdant tolimesnius mokslinius tyrimus, rekomenduojama išplėsti socialinės atsakomybės priemonių variaciją, įtraukiant daugiau socialinės srities veiksnių, taip pat įtraukti paslaugų kokybės vertinimo aspektą. Keičiant demografines sąlygas būtų galima ištirti gyvenamosios vietos daromą įtaką šiai sąsajai – remiantis šio tyrimo duomenimis, kad 85% respondentų gyvena mieste, tikslinga kartoti tyrimą apklausiant daugiau respondentų kurių gyvenamoji vieta yra miestelis arba kaimas.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abubakar, A., Belwal, S., Mohammed, N., & Mohammed, U. D. (2022). Sustainable Competitive Advantage through Corporate Social Responsibility (CSR) and Green Behavior Strategies. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022, 1–8. <https://doi.org/10.1155/2022/3734707>
2. Agyekum, C. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *scientific and academic publishing*, 3, 25–29. <https://doi.org/10.5923/j.m2economics.20150302.01>
3. Bell, S. J., Auh, S., & Eisingerich, A. B. (2017). Unraveling the Customer Education Paradox: When, and How, Should Firms Educate Their Customers? *Journal of Service Research*, 20(3), 306–321. <https://doi.org/10.1177/1094670517691847>
4. Brucks, M. (1986). A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consumer Research*, 13, 58–63.
5. Calveras, A., & Ganuza, J.-J. (2018). Corporate social responsibility and product quality. *Journal of Economics & Management Strategy*, 27(4), 804–829. <https://doi.org/10.1111/jems.12264>
6. Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9669-4>
7. Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223–233. <https://doi.org/10.1108/08876041311330717>
8. Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>

9. *Consumers rely on price to determine quality of products.* (s.a.). ScienceDaily. Gauta 2022 m. gegužės 26 d., <https://www.sciencedaily.com/releases/2019/09/190906104111.htm>
10. *Corporate reputation and sustained superior financial performance—Roberts—2002—Strategic Management Journal—Wiley Online Library.* (s.a.). Gauta 2022 m. birželio 1 d., <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.274>
11. DeBono, K. G., & Rubin, K. (1995). Country of Origin and Perceptions of Product Quality: An Individual Difference Perspective. *Basic and Applied Social Psychology*, 17(1–2), 239–247. <https://doi.org/10.1080/01973533.1995.9646142>
12. Didysis reputacijos tyrimas. (s.a.). CCC. Gauta 2022 m. birželio 1 d., <https://ccconsultancy.lt/didysis-reputacijos-tyrimas/>
13. Dr. Shrihari P Mandaogane. (2020). Quality Trust Index in Process Management. *New Quality & New Trust: Measuring and Sharing of QTI*, 447–454.
14. Dwiedienawati, D., Tjahjana, D., Faisal, M., Gandasari, D., & Abdinagoro, S. B. (2021). Determinants of perceived effectiveness in crisis management and company reputation during the COVID-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1912523. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1912523>
15. Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). Perceived Service Quality and Customer Trust: Does Enhancing Customers' Service Knowledge Matter? *Journal of Service Research*, 10(3), 256–268. <https://doi.org/10.1177/1094670507310769>
16. *Fairtrade Lietuvoje.* (s.a.). Fairtrade LT. Gauta 2022 m. gegužės 30 d., <https://www.fairtrade.lt/fairtrade-lietuvoje/>
17. Gallardo-Vázquez, D., & Sanchez-Hernandez, M. I. (2014). Measuring Corporate Social Responsibility for competitive success at a regional level. *Journal of Cleaner Production*, 72, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.051>

18. Gallo, A. (2014, spaliu 29). The Value of Keeping the Right Customers. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>
19. Gertz, R. (2005). Eco-labelling—A case for deregulation? *Law, Probability and Risk*, 4(3), 127–141. <https://doi.org/10.1093/lpr/mgi010>
20. *Global retail sales share of organic food by country 2020*. (s.a.). Statista. Gauta 2022 m. gegužēs 26 d., <https://www.statista.com/statistics/262347/worldwide-spending-on-organic-products-by-country/>
21. Gregan-Paxton, J. (2001). The Role of Abstract and Specific Knowledge in the Formation of Product Judgments: An Analogical Learning Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 141–158. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1103_01
22. Grossi, G., & Vakulenko, V. (2022). New development: Accounting for human-made disasters—comparative analysis of the support to Ukraine in times of war. *Public Money & Management*, 0(0), 1–5. <https://doi.org/10.1080/09540962.2022.2061694>
23. Harjoto, M. A., & Jo, H. (2011). Corporate Governance and CSR Nexus. *Journal of Business Ethics*, 100(1), 45–67. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0772-6>
24. Hemmerling, S., obermowe, tim, Sidali, K. L., Stolz, H., Spiller, A., & Canavari, M. (2013). Organic food labels as a signal of sensory quality—Insights from a cross-cultural consumer survey. *REGET*. <https://doi.org/10.1007/s13165-013-0046-y>
25. Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>

26. Jones, A. R. W., & Williams, G. (2012). Perceptions of fair trade labelling and certification: Three case studies. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 246–265. <https://doi.org/10.1108/13612021211222851>
27. Kairaitytė A., Ruževičius J. (2014). Sąžiningos prekybos kaip socialinės atsakomybės priemonės plėtros galimybių Lietuvoje tyrimas. „*Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*“, 69, 69-68. [dx.doi.org/10.7220/MOSR.1392.1142.2014.69.5](https://doi.org/10.7220/MOSR.1392.1142.2014.69.5).
28. Kovačević, D., Brozović, M., & Itrić, K. (2019). Eco-mark on product packaging and its effect on the perception of quality. *Journal of graphic engineering and design*, 10, 17–24. <https://doi.org/10.24867/JGED-2019-2-017>
29. Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80, 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
30. Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7, 450–465. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
31. Lindgreen, A., Swaen, V., & Maon, F. (2009). Introduction: Corporate Social Responsibility Implementation. *Journal of Business Ethics*, 85(S2), 251–256. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9732-1>
32. Martinėnas, B. (2004). *Eksperimento duomenų statistinė analizė*. Vilnius Gediminas Technical University. <https://doi.org/10.3846/542-S>
33. McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications*. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>

34. Murphy, A., & Jenner-Leuthart, B. (2011). Fairly sold? Adding value with fair trade coffee in cafes. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 508–515. <https://doi.org/10.1108/07363761111181491>
35. Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). *The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. 2013*. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
36. Nicholls, A. (2010). Fair Trade: Towards an Economics of Virtue. *Journal of Business Ethics*, 92(2), 241–255. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0581-3>
37. Nicholls, A., & Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. <https://doi.org/10.4135/9781446211526>
38. Oh, H. (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58–66. <https://doi.org/10.1177/001088040004100317>
39. Pekala, A. (2020). *Market analysis of organic foods in the Nordic and Baltic countries (2019:540)*. Nordic Council of Ministers. <https://doi.org/10.6027/TN2019-540>
40. Pelsmacker, P. D., Janssens, W., & Mielants, C. (s.a.). *Consumer values and fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour*. 20.
41. Polanyi, M. (2005). *Personal Knowledge Towards a Post-Critical Philosophy*. Routledge.
42. Post, J. E. (1991). *RESEARCH in corporate social performance and policy: An annual compilation of research, Vol 12 1991*. Jai Press.
43. Pranulis V. P., Dikčius V. (2012). *Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilniaus universitetas, Vilniaus universiteto leidykla.
44. *Redefining business success in a changing world—CEO Survey*. (2016). PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2016/landing-page/pwc-19th-annual-global-ceo-survey.pdf>

45. Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Zimmermann, L. (2011). *Customer Satisfaction with Commercial Airlines: The Role of Perceived Safety and Purpose of Travel*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 459–472. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190407>
46. Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). *The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing*. 12.
47. *Sąžiningas mokėjimas ir labai vertingi centai – Lietuvos vartotojų institutas*. (s.a.). Gauta 2022 m. birželio 4 d., <https://www.vartotojai.lt/saziningas-mokejimas-ir-labai-vertingi-centai/>
48. *Sąžiningos prekybos vadovas – Lietuvos vartotojų institutas*. (s.a.). Gauta 2022 m. birželio 4 d., <https://www.vartotojai.lt/saziningos-prekybos-vadovas/>
49. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
50. Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 7–34. <https://doi.org/10.1177/205157070802300402>
51. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty—Arjun Chaudhuri, Morris B. Holbrook, 2001*. (s.a.). Gauta 2023 m. balandžio 22 d., <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
52. Upamannyu, D. N. K. (2015). *THE EFFECT OF CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER LOYALTY AND REPURCHASE INTENTION: THE MODERATING INFLUENCE OF PERCEIVED CSR*. 5(4), 31.

53. Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170–180. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0117-x>
54. Wiepking, P., & Breeze, B. (2012). Feeling poor, acting stingy: The effect of money perceptions on charitable giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(1), 13–24. <https://doi.org/10.1002/nvsm.415>
55. Willis, P. G., Brown, K. A., & Prussia, G. E. (2012). Does employee safety influence customer satisfaction? Evidence from the electric utility industry. *Journal of Safety Research*, 43(5), 389–396. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2012.10.003>
56. *What's driving sales growth for organic products at retail?* (2021, spalio 11). Supermarket News. <https://www.supermarketnews.com/organic-natural/whats-driving-sales-growth-organic-products-retail-0>
57. Zinko, R., & Rubin, M. (2015). Personal reputation and the organization. *Journal of Management & Organization*, 21(2), 217–236. <https://doi.org/10.1017/jmo.2014.76>

SĄSAJOS TARP VARTOTOJO PASITIKĖJIMO ORGANIZACIJA, SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS PRIEMONIŲ IR ORGANIZACIJOS PRODUKTO KOKYBĖS VERTINIMAS

Agnė ŽEMGULYTĖ

Magistro baigiamasis darbas

Kokybės vadybos programa

Vilniaus universitetas

Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Vadybos katedra

Darbo vadovas: Prof. habil. dr. **J. Ruževičius**

Vilnius, 2023

SANTRAUKA

52 puslapiai, 7 lentelės, 21 paveikslas, 57 literatūros šaltiniai.

Magistro baigiamojo darbo tikslas – atlikti sąsajos tarp vartotojo pasitikėjimo organizacija, organizacijoje taikomų socialinės atsakomybės priemonių ir jos produkto kokybės vertinimą.

Darbe panaudoti tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa dalyvaujant respondentams iš netikimybinės imties, tyrimo rezultatams apdoroti ir analizuoti buvo naudoti SPSS ir MS Excel programiniai paketai. Prieš atliekant tyrimą duomenys buvo užkoduojami, patikrinamas pasirinkto tyrimo metodo patikimumas ir tinkamumas, naudojant Cronbach Alpha koeficientą, nepriklausomų kintamųjų ryšiai ir jų stiprumas buvo tikrinamas Spearman koreliacijos metodu, nepriklausomų kintamųjų įtaka priklausomam kintamajam buvo nustatoma tiesinės daugialypės regresijos analize. Vertinant regresinio modelio tinkamumą buvo naudojama ANOVOS analizės duomenys, R² koeficientas, koreliacijos koeficiento stiprumui įvertinti buvo naudota koreliacijos koeficientų reikšmių skalė. Grafikai bei paveiksiai kurti naudojant MS Excel arba MS Power Point programinius paketus.

Analizuojant mokslinę literatūrą buvo nustatyta, kad vartotojų pasitikėjimą organizacija didina jos konkurencingumą, stiprina stabilius ryšius su klientais ir daro teigiamą

įtaką jų lojalumui. Taip pat vartotojų pasitikėjimą organizacija stipriai formuoja socialinės atsakomybės priemonės, kartu sukurdamos teigiamą prekės ženklo įvaizdį bei reprezentuodamos įmonę kaip socialiai atsakingą, skaidrią, kreipiančią dėmesį į ją supančią aplinką ir jai daromą poveikį. Kitas itin svarbus veiksnys – vartotojo suvokiama kokybė. Klientai vertina produktų vertę pagal jų atitikimą individualiems kriterijams, o žema produkto kokybė nebėra įvertinama kaip tik tiesioginė nekokybės žala (gaminio defektas ar pakeitimas kitu), tačiau tai tapo kompleksiniu reiškiniu, turinčiu neigiamos įtakos pardavimams, kliento vertinimui ir net užimamai rinkos daliai. Produkto kokybės suvokimą gali formuoti įvairūs veiksniai – kilmės šalis, pakuotė, kaina, skonis, kvapas, dydis, reklama, įmonės komunikacija, viešai deklaruojamos vertybės. Šią informaciją vienija Kokybės ir pasitikėjimo indeksas (angl. Quality & Trust Index), tai nauja kokybės vadybos kryptis, analizuojanti sąsają tarp vartotojo pasitikėjimo organizacija ir jos produktų kokybės vertinimu.

Būtent dėl tokio temos aktualumo ir naujumo, buvo siekiama įvertinti sąsają tarp vartotojo pasitikėjimo organizacija, socialinės atsakomybės priemonių ir produkto kokybės vertinimo. Tyrimo metu nustatyta, kad tiek vartotojo pasitikėjimas organizacija, tiek joje taikomos socialinės atsakomybės priemonės statistiškai reikšmingai daro teigiamą poveikį organizacijos produkto kokybės vertinimui, todėl organizacijoms yra rekomenduojama daugiau dėmesio skirti šioms sritims.

Raktiniai žodžiai: vartotojų pasitikėjimas, socialinė atsakomybė, socialinės atsakomybės priemonės, produkto kokybės suvokimas, produkto kokybės vertinimas, kokybės ir pasitikėjimo indeksas.

ASSESSMENT OF THE LINK BETWEEN CUSTOMER TRUST, SOCIAL RESPONSIBILITY AND QUALITY OF THE PRODUCT

Agnė ŽEMGULYTĖ

Paper for the Master's degree

Quality Management Master's Program

Vilnius University

Faculty of Economics and Business Administration

Department of Management

Supervisor: Prof. habil. dr. **J. Ruževičius**

Vilnius, 2023

SUMMARY

52 pages, 7 tables, 21 pictures, 57 references.

The main purpose of this Master thesis is to assess the link between consumer trust in the organisation, the social responsibility measures applied in the organisation and the quality of its product.

The research methods used in the thesis are: analysis of scientific literature, questionnaire survey with the participation of respondents from a non-probability sample, analysis of the results using SPSS and MS Excel software packages. The data was coded before the study, the reliability and validity of the chosen research method was checked using Cronbach's alpha coefficient, the relationships between independent variables and their strength were checked using Spearman's correlation method, and the influence of independent variables on the dependent variable was determined by linear multivariate regression analysis. The ANOVA analysis, R² coefficient and the correlation coefficient scale were used to assess the fit of the regression model. Graphs and figures were created using MS Excel or MS Power Point software packages.

The analysis of the scientific literature has shown that consumer trust in an organisation increases its competitiveness, strengthens stable relationships with customers and has a positive impact on customer loyalty. In addition, social responsibility measures are a strong contributor to consumer trust in an organisation, creating a positive brand image and

representing the company as socially responsible, transparent and attentive to its environment. Another key factor is consumer perception of quality. Customers assess the value of products in terms of their compliance with individual criteria, and low product quality is no longer seen as a direct consequence of poor quality (product defect or substitution), but has become a complex phenomenon that has a negative impact on sales, on the customer's perception, and even on the market share. The perception of product quality can be shaped by a variety of factors, such as country of origin, packaging, price, taste, smell, size, advertising, company communication, and publicly stated values. This information is brought together by the Quality & Trust Index (QTI), a new trend in quality management that analyses the link between consumer trust in an organisation and the quality of its products.

Following the relevance and novelty of the topic there was the aim to assess the link between consumer trust in the organisation, social responsibility measures and perception of product quality. The study found that both consumer trust in the organisation and its social responsibility measures have a statistically significant positive impact on the organisation's product quality assessment, and it is therefore recommended that organisations should pay more attention to these areas.

Keywords: consumer trust, social responsibility, social responsibility measures, perception of product quality, product quality assessment, quality and trust index.