

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO FAKULTETO**

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

Marketingo ir pardavimų vadybos studijų programa
Kodas 6211LX023

SIMONA JURGAITYTĖ

BAIGIAMASIS MAGISTRO DARBAS

**ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS POVEIKIS VARTOTOJŲ
LOJALUMUI**

Kaunas 2025

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO FAKULTETO**

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

Marketingo ir pardavimų vadybos studijų programa
Kodas 6211LX023

SIMONA JURGAITYTĖ

BAIGIAMASIS MAGISTRO DARBAS

**ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS POVEIKIS VARTOTOJŲ
LOJALUMUI**

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2025

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
IVADAS.....	6
1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ LOJALUMUI APŽVALGA TEORINIŲ ASPEKTU	9
1.1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata.....	9
1.2. Vartotojų lojalumo samprata ir jį lemiantys veiksniai.....	17
1.3. Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui sąsajų analizė	23
2. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ LOJALUMUI EMPIRINIS IŠTYRIMO LYGIS IR TYRIMO METODIKA	26
2.1. Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui tyrimų analizė	26
2.2. Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui tyrimo modelis	32
2.3. Tyrimo metodika	34
3. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ LOJALUMUI TYRIMO REZULTATAI.....	41
3.1. Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui kokybinio tyrimo rezultatai.....	41
3.2. Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui kiekybinio tyrimo rezultatai.....	48
3.3. Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui tyrimo rezultatų įvertinimas.....	56
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	59
SUMMARY.....	61
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	62
PRIEDAI	73

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

ĮSA – Įmonių socialinė atsakomybė

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. ĮSA apibrėžimai	11
2 lentelė. Standartai ir iniciatyvos, susijusios su įmonių socialine atsakomybe	14
3 lentelė. Vartotojų lojalumo apibrėžimai	17
4 lentelė. Įmonių įvaizdžio poveikis įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų lojalumo atžvilgiu.	29
5 lentelė. Empirinių tyrimų, susijusių su ĮSA praktikos poveikiu vartotojų lojalumu, rezultatų apibendrinimas.....	30
6 lentelė. Empirinių tyrimų rezultatų apibendrinimas	32
7 lentelė. Kiekybinio tyrimo konstruktai ir teiginiai	36
8 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui hipotezės ir jas tikrinantys klausimai.....	37
9 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui tikrinantys klausimai	39
10 lentelė. Informacija apie informantus (N=6)	41
11 lentelė. ĮSA suvokimas ir reikšmė įmonėse.....	42
12 lentelė. ĮSA poveikis įmonėms	44
13 lentelė. ĮSA poveikis įmonės prekės ženklo įvaizdžiui	45
14 lentelė. ĮSA poveikis įmonės reputacijai	46
15 lentelė. ĮSA poveikis pasitikėjimu įmone.....	46
16 lentelė. ĮSA poveikis vartotojų lojalumui.....	47
17 lentelė. ĮSA įtraukimo į įmonių veiklą skatinimas įmonėms.....	48
18 lentelė. Respondentų imties charakteristika (N=392).....	50

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Įmonės socialinės atsakomybės piramidė.....	9
2 pav. ĮSA veiklos sritys	12
3 pav. Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai	22
4 pav. Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui konceptualus modelis.....	25
5 pav. Tiesioginis ir netiesioginis vartotojų lojalumą lemiantys požymiai	27
6 pav. ĮSA veiklos dimensijų poveikis vartotojų lojalumui	28
7 pav. Įmonės tvarumo politikos poveikio vartotojų lojalumui tyrimo modelis	33
8 pav. Kiekybinio tyrimo imties apskaičiavimo formulė.....	35
9 pav. Kiekybinės anketinės apklausos vidinio nuoseklumo skalė	49
10 pav. Įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA) sąvokos žinomumas tarp respondentų, proc., (N=392)..	51
11 pav. Įmonių socialinės atsakomybės lūkesčiai įmonėms, proc., (N=392).....	51
12 pav. Respondentų suvokimas apie ĮSA veiklas, proc., (N=392)	52
13 pav. Koreliacinė analizės matrica	53
14 pav. Regresinė analizė	54
15 pav. Regresijos modelio santrauka	54
16 pav. Koeficientai.....	55
17 pav. Empiriškai patikrintas ĮSA poveikio vartotojų lojalumui modelis.....	58

IVADAS

Temos aktualumas. Šiandien visame pasaulyje pripažįstama, kad visuomenė susiduria su įvairiais iššūkiais, kuriuos skatina globalizacijos, ekonomikos, socialiniai, aplinkos, politiniai procesai bei itin greitas technologijų vystymasis. Didėjant susirūpinimui dėl aplinkos būklės blogėjimo, pramoninių atliekų ir šiltnamio efektą sukeliančių dujų taršos, visuotinio atšilimo ir ekstremaliausių klimato kaitos formų, daugelis organizacijų dar kartą peržiūri savo įmonių socialinės atsakomybės (ISA) iniciatyvas, kad jos taptų palankesnės suinteresuotosioms šalims ir ekologiškai tvaresnės (Dzage et. al, 2024). Remiantis tuo, žmogaus poreikių tenkinimas dabar ir ateityje, yra naudojant gamtos išteklius ir juos atkuriant, taip pat išsaugant vienodas sąlygas ir ateinančioms kartoms. Vienas iš pagrindinių įmonių socialinės atsakomybės tikslų – siekis įtraukti įmones į aplinkosaugos, ekonomikos bei socialines sritis. Didėjantis susidomėjimas ISA daugiausia gali būti siejamas su vis ryškėjančiomis globaliomis problemomis (pvz., klimato kaita) ir visuomenės supratimo, kad įmonės turės rasti šių problemų sprendimus, pasikeitimą (Meuer, Koelbel, Hoffmann, 2020). Pasak Cerep ir Andriukaitienės (2020), ISA – susijusi su etika ir tvarumo principų laikymusi. ISA tampa vis aktualesnė verslo pasaulyje, tad suinteresuotosios šalys iš įmonių reikalauja teikti vis daugiau informacijos šiais klausimais, kaip tai veikia įmonės veiklą bei kokį poveikį įmonės veikla daro suinteresuotosioms šalims bei aplinkai. Įmonėms svarbu imtis veiksmų, mažinančių neigiamą poveikį aplinkai, skatinti naudoti atsinaujinančius išteklius bei kad būtų užtikrintas socialinis teisingumas ir ekonominis stabilumas.

Vis daugiau įmonių, kurios nori būti konkurencingos rinkoje, o konkurencingumas skatina įmones naudoti išteklius efektyviai, ieško inovatyvių sprendimų tam, kad mažintų gamybos kaštus ir galėtų išlaikyti užimamą dalį rinkoje ar netgi ją padidinti. Tad vienas iš prioritetų tapo įmonės socialinė atsakomybė. Įmonių socialinė atsakomybė šiandieninėje visuomenėje yra pasaulinė tendencija. Įmonių socialinė atsakomybė ir vartotojų lojalumas gali būti glaudžiai susiję, nes vartotojų pasitenkinimas ir jų lojalumas įmonėms yra suvokiami kaip pagrindiniai sėkmės rodikliai įgyvendinant įmonių ekonomiką bei prisideda prie įmonės socialinio atsakingumo vystymosi. Dažnai vartotojų pasitenkinimas nulemia įmonės stipresnę konkurencinę poziciją, o tai lemia didesnę rinkos dalį bei pelną. Vartotojų pasitenkinimas ir pasitikėjimas turi nuolatinį poveikį įmonės ateičiai ir jos vartotojais grindžiamam įmonės socialinei atsakomybei. Vartotojais pagrįstas įmonės tvarumas reikšmingai ir teigiamai veikia vartotojų lojalumą (Turkyilmaz et. al., 2013). Taigi, įmonės, įgyvendinančios socialinę atsakomybę, gali kelti vartotojų pasitenkinimą, o patenkinti vartotojai taps lojalūs.

Problemos ištyrimo lygis. Dauguma autorių nagrinėjo temas apie įmonių socialinę atsakomybę ir jos poveikį vartotojų lojalumui Ashrafia, Walkera, Magnan (2018); Iglesias, Markovic, Bagherzadeh ir Singh (2020); Moisescu ir Gică (2020); Ashrafi, Magnan, Adams ir Walker (2020) bei kt. Vartotojų lojalumo aspektus tyrinėjo Bakanauskas ir Pilelienė (2009), Lierop, Badami ir El-Geneidy (2018), Saini ir Singh (2020) ir daugelis kt. Tad galima teigti, kad trūksta tyrimų kokią būtent poveikį vartotojų lojalumui daro įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje.

Problemos esmė – kaip įmonių socialinė atsakomybė daro poveikį vartotojų lojalumui?

Darbo objektas – įmonių socialinės atsakomybės poveikis vartotojų lojalumui.

Darbo tikslas – ištirti įmonių socialinės atsakomybės poveikį vartotojų lojalumui.

Darbo uždaviniai:

1. Teoriniame lygmenyje konceptualizuoti įmonių socialinės atsakomybės poveikį vartotojų lojalumui;
2. Atlikti įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui empirinių tyrimų analizę;
3. Empiriškai patikrinti įmonių socialinės atsakomybės sąsają su vartotojų lojalumu Lietuvoje.

Darbo ir tyrimo metodai. Analizuojant teorines įmonių socialinės atsakomybės, vartotojų lojalumo ir jų sąsajų prielaidas, buvo naudojama lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sisteminimas bei antrinių duomenų analizė. Vertinant įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų lojalumo empirinį ištyrimo lygį buvo naudojama lyginamoji analizė, sisteminimas. Atliekant kokybinį įmonių socialinės atsakomybės dedamųjų poveikį vartotojų lojalumui tyrimą, naudojamas interviu metodas, o duomenų analizei naudojama lyginamoji analizė. Atliekant kiekybinį tyrimą, taikomas anketinės apklausos metodas, gauti duomenys apibendrinant, naudojant koreliacinę ir regresinę analizes.

Darbo struktūra. Pirmoje dalyje nagrinėjama įmonių socialinės atsakomybės samprata ir sąvokos apibrėžimas, vartotojų lojalumo samprata bei jį lemiantys veiksniai, taip pat buvo atliekama įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui sąsajų analizė. Antroje dalyje nagrinėjama užsienio autorių atliktų empirinių tyrimų apie įmonių socialinės atsakomybės poveikį vartotojų lojalumui analizė bei pateikiamas tyrimo modelis. Paskutinėje darbi dalyje atlikti kiekybinis ir kokybinis empirinis tyrimas ir aptariami gauti rezultatai ir pateikiamos išvados.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Teorinėje darbo dalyje nagrinėjama užsienio ir Lietuvos autorių mokslinė literatūra, analizuojant įmonių socialinės atsakomybės sampratą, jos dedamąsias, vartotojų lojalumo sampratą ir jį lemiančius veiksnius, tuo norėta išsiaiškinti sąsają tarp įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų lojalumo. Analitinėje darbo dalyje buvo nagrinėjami užsienio autorių atlikti empiriniai tyrimai, kurie tyrė vartotojų lojalumą ir įmonių socialinę atsakomybę.

Darbo teorinė reikšmė. Remiantis analizuota teorine medžiaga buvo išnagrinėta įmonės socialinė atsakomybė ir jos sąsaja su vartotojų lojalumu, analizuoti ir lojalumo veiksniai – prekės ženklo įvaizdis, reputacija ir pasitikėjimas.

Darbo praktinė reikšmė. Atlikti kiekybinis ir kokybinis empiriniai tyrimai, kuriais buvo siekiama nustatyti sąsają tarp įmonės socialinės atsakomybės poveikio bei vartotojų lojalumo. Gauti tyrimo rezultatai išanalizuoti ir pateiktas jų vertinimas.

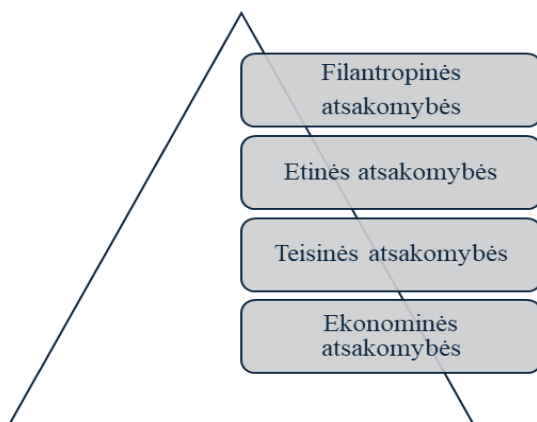
Magistro darbo apimtis. Magistro baigiamąjį darbą sudaro 60 puslapių, 91 literatūros šaltinis bei nuorodos į juos, 17 paveikslų, 18 lentelių ir 3 priedai.

1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ LOJALUMUI APŽVALGA TEORINIU ASPEKTU

Šiame skyriuje nagrinėjama įmonių socialinės atsakomybės koncepcija. Taip pat analizuojama lojalumo samprata ir esmė, atskleidžiami veiksniai, kurie lemia vartotojų lojalumą. Nagrinėjama ir įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui sąsaja.

1.1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata

Skirtingų užsienio šalių bei lietuvių autorių, tyrėjų bei mokslininkų literatūroje pastebima, kad terminas „įmonių socialinė atsakomybė“ dažnai yra trumpinamas ir pateikiamas kaip ĮSA (angl. *Corporate Social Responsibility CSR*). Įmonių socialinės atsakomybės sąvoka yra siejama su XX a. šeštuoju dešimtmečiu, kai šis terminas pirmą kartą buvo pavartotas amerikiečių ekonomisto Howard Bowen (Carroll, 1999). Pasak Bowen, ĮSA – tai „verslininkų pareiga vykdyti tokią politiką, priimti tokius sprendimus ar laikytis tokių veiklos krypčių, kurios yra pageidautinos atsižvelgiant į mūsų visuomenės tikslus ir vertybes“ (Bowen, 1953). Tai reiškia, kad įmonių socialinė atsakomybė atspindi esminį moralės principą, kaip įmonė elgiasi su visuomene ir tai turėtų būti paremta etišku elgesiu su suinteresuotosiomis šalimis (Bowen, Pramod, 2013). Kitaip tariant, tai yra verslo savireguliacija siekiant socialinės atsakomybės, pasitelkiant filantropines, etines, teisines bei ekonomines atsakomybes (1 pav.) (Carroll, 1991).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Carroll (1991).

1 pav. Įmonės socialinės atsakomybės piramidė

Kaip matoma (1 pav.), ĮSA atsakomybės kuria pagrindą, padedantį išsamiai apibrėžti ir apibūdinti įmonių atsakomybės pobūdį visuomenei, kuriai jos priklauso. Šios piramidės tikslas buvo išskirti ĮSA

apibrėžties aspektą ir iliustruoti keturių sistemos sudedamųjų dalių pobūdį. Buvo pasirinktas piramidės dizainas todėl, kad ji yra paprasta, aiškiai suprantama ir atspari laiko išbandymams. Piramidės pagrindą žymi ekonominė atsakomybė, nes tai yra pagrindinis ir svarbiausias reikalavimas verslui. Pelningumas turi būti stabilus, kad patenkintų visuomenės lūkesčius, kurių ji tikisi iš įmonių. Tad piramidės esmė – ĮSA infrastruktūra kuriama remiantis ekonomiškai patikimo ir tvaraus verslo prielaida (Carroll, 2016).

ĮSA atsakomybės, tokios kaip ekonominės, teisinės, etinės bei filantropinės gali būti interpretuojamos kaip kartinės ĮSA sąvokos grandys.

Ekonominė atsakomybė. Pasak Carroll (1991), ekonominė atsakomybė – tai pelno maksimizavimo, pastovaus pelningumo siekis. Taip pat tai yra stiprios konkurencinės pozicijos išlaikymas bei aukšto veiklos efektyvumo lygio palaikymas. Kaip teigia Kontautienė (2016), pagrindinis ekonominės atsakomybės tikslas – gerovės visuomenei kūrimas bei ekonominės veiklos efektyvumo didinimas. Pasak Pilinkienės ir kt. (2018), tai atsakomybė plėtoti pelningą veiklą, iš investicijų didinti akcininkų pelną, užtikrinti saugų ir gerai apmokamą darbą darbuotojams bei kokybiškos prekės pateikimą vartotojams už atitinkamą kainą. Pasak Čiburienės (2020), ĮSA diegimas įmonėje didina jos darnumą bei inovatyvumą, o tai lemia darnų ekonomikos vystymąsi šalyje.

Teisinė atsakomybė. Teisinė atsakomybė yra rašytinė teisė, kuri yra valstybės teisės aktuose. Visos organizacijos privalo vykdyti veiklą atsižvelgiant į šalies įstatymus, jų normas bei kitus teisės aktus. Todėl siekiant gauti kuo didesnę pelną įmonė privalo tai daryti nenukrypdamą nuo teisinių reikalavimų. Įmonėms privalu laikytis reglamentuotų taisyklių, vykdyti teisėtus įsipareigojimus. Taip pat tiekti produktus ar paslaugas, kurios atitinka bent minimalius reglamentuotus reikalavimus (Carroll, 1991).

Etinė atsakomybė. Kaip teigia Carroll (1991), tai yra veiklos vykdymas atsižvelgiant į moralinius bei etinius visuomenės lūkesčius. Savo tikslų siekimas nekompromituojant etinių normų, veikimas atsižvelgiant į visus visuomenės lūkesčius ir etines normas bei reakcija į naujas ar nusistovėjusias etines moralines visuomenės normas. Kitaip tariant, tai yra etiškumas, pareiga elgtis teisingai ir sąžiningai, žalos vengimas.

Filantropinė atsakomybė. Ja siekiama išreikšti palaikymą bendruomenei bei jos projektams (Virvilaitė, Daubaraitė, 2011), o taip pat ir į visuomenės lūkesčius vykdant labdaringas veiklas ar imantis tokių iniciatyvų. Taip pat tai yra įmonių ar organizacijų indėlis keliant visuomenės kultūros lygį. Negana to, ši atsakomybė yra ir vadovų bei darbuotojų skatinimas įsitraukti į labdaros ar savanoriškas veiklas jų

bendruomenėje ir taip prisidėti prie bendruomenės gyvenimo kokybės gerinimo. Dar daugiau – bendradarbiauti su švietimo įstaigomis ir suteikti joms reikiamą pagalbą (Carroll, 1991).

Galima pastebėti, kad jau tuomet sukurtas įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimas nėra tolimas mūsų laikams. Bėgant metams, ĮSA sąvoka tapo platesnė. Žemiau pateikiami įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimai (1 lentelė).

1 lentelė

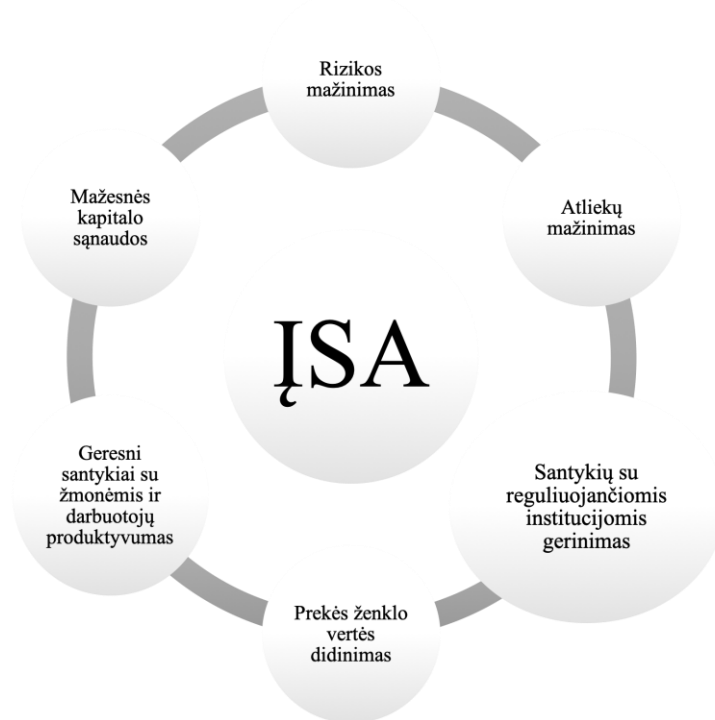
ĮSA apibrėžimai

Autorius	Metai	Apibrėžimas
Gruževskis et al.	2006	Įmonių socialinė atsakomybė – tai savanoriškos verslo įmonių pastangos įtraukti socialines ir aplinkos problemas į jų bendras veiklas ir ryšius su suinteresuotomis šalimis.
Grundey	2008	Įmonių socialinė atsakomybė yra savanoriškas, įstatymų nenulemtas verslo organizacijų įsipareigojimas visose savo veiklos srityse atsižvelgti ir derinti savo interesus su vartotojų, darbuotojų, visų akcininkų, aplinkos, savo bendruomenės ir kitų susijusių asmenų interesais
Leitoniene, Šapkauskienė	2016	ĮSA yra principų rinkinys ir iniciatyvos, kurios gerina įmonės valdymą ir ataskaitų teikimą, kurios didina įmonės patikimumą ir konkurencingumą bei patrauklumą klientams ir potencialiems investuotojams.
Nehal, Chowdhury	2022	Įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA) – tai įmonės atsakomybė aplinkai ir bendruomenei socialiniu bei ekologiniu požiūriu.
Nahar, Khurana	2023	ĮSA – tai verslo praktika, kur aplinkosaugos bei socialinė politika yra derinama su įmonės veikla bei ekonominiais tikslais. Ji apima veiksmus, kurių yra imamasi norint pagerinti savo poveikį ne tik aplinkai, bet ir visai visuomenei.
Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija	2024	Įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA) – įmonės atsakomybė už jos poveikį aplinkai ir visuomenei.

Sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje minėtais autoriais.

Apibendrinus pateiktus autorių ĮSA apibrėžimus, suformuluotas ĮSA apibrėžimas, kuriuo bus vadovaujamasi kitose darbo dalyse. Įmonių socialinė atsakomybė – tai savanoriška įmonės veikla, vykdančią verslą, įmonė prisiima atsakomybę vykdyti papildomus įsipareigojimus, apimančius socialinius, aplinkosaugos bei ekonominius aspektus daugiau nei to reikalauja teisės aktai.

Hang et al. (2022) ĮSA apibūdina kaip savanorišką įmonės veiklą, kuria į verslo veiklą įtraukiami aplinkosaugos, socialiniai ir ekonominiai klausimai, siekiant sustiprinti įmonės priklausomybę suinteresuotosioms šalims. G. Heal (2005) išskyrė 6 veiklos sritis, kurios yra siejamos su įmonių socialinės atsakomybės programomis (2 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Heal (2005).

2 pav. ISA veiklos sritys

Kaip teigia Heal (2005), ISA veikla tai yra bendra veiksmų programa, kuria siekiama sumažinti išorines sąnaudas arba išvengti paskirstymo nesklandumų. Naudojantis ja galima pasiekti geresnių rezultatų ne tik įmonės viduje, bet ir sukurti naudą visai bendruomenei bei visuomenei.

Pasak Chumarina ir Abulkhanova (2021), įmonių socialinė atsakomybė turėtų atsižvelgti į pagrindinių suinteresuotųjų šalių (darbuotojų, akcininkų, investuotojų, vyriausybės, vartotojų, verslo partnerių, profesinių bendruomenių, visos visuomenės ir kt.) interesus ir prisidėti prie jų gyvenimo kokybės gerinimo. Vartotojai, kaip svarbus daugelio įmonių vertės šaltinis, yra viena iš pagrindinių suinteresuotųjų šalių, su kuriomis organizacijos turi atsakingai bendrauti (Hsu ir Bui, 2022). Kaip teigia Beji, Yousfi et al. (2021), įmonių socialinė atsakomybė – tai nėra išlaidos, o veikiau įrankis organizacijoms ar įmonėms, padedantis išsiskirti iš galybės konkurentų, o tai daro teigiamą įtaką įmonės veiklos rezultatams (Nehal, Chowdhury, 2022). Idėjos, susijusios su įmonių socialine atsakomybe, kyla iš vadovaujančių asmenų vizijos bei puoselėjamų vertybių, kurios daro didelę įtaką verslui bei vartotojų lojalumui (Beji, Yousfi et al., 2021), o intensyvi konkurencija rinkoje bei žmonių sąmoningumas skatina verslo organizacijas elgtis socialiai jautriau (Nehal, Chowdhury, 2022). Eur-Lex (2011) ISA apibūdina

kaip įmonės prisiimtą atsakomybę už savo veiksmus ir jų poveikį visuomenei. Į tai yra įtraukiamos įdarbinimo bei darbo sąlygos, jų standartai, gerovė darbo vietoje, nediskriminavimas bei lyčių pusiausvyra. Taip pat žmogaus teisės, žalos aplinkai mažinimas bei prevencija, į kurią įtraukiamas taršos mažinimas. Be to, siekimas panaikinti kyšininkavimą bei korupciją. O įmonės, kurios pritaiko šiuos aspektus savo vykdomoje veikloje, tampa labiau konkurencingos, gauna naudos rizikos valdymo atžvilgiu, užsiimdami verslu mažina sąnaudas, randa naujų būdų ieškoti ir gauti kapitalo, pagerina ar sukuria santykius su klientais bei tampa pranašesni žmogiškųjų išteklių valdymo bei inovacijų srityse (Eur-Lex, 2011).

ĮSA taip pat buvo pradėta tapatinti su įmonių tvarumu (Ashrafi, Magnan et al., 2020), kurio idėja yra šių dienų poreikių tenkinimas be neigiamo poveikio ateinančiai kartai bei pastangos palikti kuo palankesnę aplinką tų kartų pragyvenimui (Mishra, 2020). ĮSA taip pat siejama ir su įmonių filantropija (Boodoo, Henriques, Husted, 2022), kuria siekiama išreikšti paramą bendruomenei, jos inicijuojamiems projektams. Taip pat siekiama prisidėti prie jų iniciatyvos bei gerinti bendrą gyvenimo kokybę (Virvilaitė, Daubaraitė, 2011). Negana to, įmonių socialinė atsakomybė turi glaudžių ryšių ir su verslo etika (Rossi, Festa et al., 2021) bei įmonių atsakomybe (Värzaru, Bocean, Nicolescu, 2021). Įmonės, norėdamos parodyti savo tikrus ketinimus ir įsipareigojimą imtis ĮSA veiksmų, turi pabrėžti savo nuoseklias ĮSA pastangas rinkodaros komunikacijose, kad parodytų savo ilgalaikes pastangas paremti iniciatyvas (Green et al., 2018).

Taigi, ĮSA susideda iš aiškiai suformuluotos ir perteikiamos korporacijų politikos ir praktikos, kurios atspindi verslo atsakomybę už platesnes visuomenės geroves (Osakwe, Yusuf, 2021), o ĮSA tikslas – sukurti tokį valdymo modelį, kuris garantuotų tolimesnę jų plėtrą, socialinį dialogą ir suinteresuotųjų šalių tikslų realizavimą (Stanislawska, 2022). Savo ĮSA veikla įmonės gali pakeisti ir pagerinti savo reputaciją visuomenėje, sustiprinti pasitikėjimą bei padidinti vartotojų lojalumą (Osakwe, Yusuf, 2021), sumažinti kaštus, pritraukti investicijų, operatyviau nagrinėti restruktūrizavimo klausimus, pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus, o taip pat ir gali padėti spręsti problemas, susijusias su emigracija, aplinkos tarša ar šalies įvaizdžio formavimas (Česynienė, Neverkevič, 2010).

Lietuvoje įmonių socialine atsakomybe rūpinasi Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija. Ši institucija ĮSA apibūdina kaip įmonių atsakomybę už jos poveikį visuomenei bei aplinkai. Taip pat teigiama, kad tvarios įmonės pagrindinės dimensijos yra socialinė, aplinkosauginė bei ekonominė. Socialinė dimensija – tai įsipareigojimas elgtis atsakingai su suinteresuotomis šalimis, tokioms kaip darbuotojai, partneriai, tiekėjai, klientai ar vartotojai, kurioms įmonių vykdoma veikla

galėtų turėti įtakos. Aplinkosauginė dimensija – tai neigiamo poveikio mažinimas aplinkai, o ekonominė dimensija – indėlis į šalies ekonomikos bei gerovės puoselėjimo. ĮSA pagrindinės sritys, kuriose siekiama teigiamų pokyčių yra poveikis aplinkai, valdymas, darbo aplinka, bendruomenė bei etika. Norint vykdyti veiklą atsakingai, veiklos tikslai turi būti derinami su socialiniais, etiniais ekonominiais bei aplinkai daromo poveikio veiksniais. Jei tai bus atlikta, taip bus pasiekiami kuo geresni rezultatai, kurie turės įtakos bei naudos visuomenei ilgalaikėje perspektyvoje. Atsakingai veikdamas verslas ar organizacija turi potencialo sukurti palankesnes sąlygas darbuotojams, užmegzti santykį su nevyriausybinėmis ar kitomis organizacijomis, mažinti žalojančius veiksnius aplinkai. O visa tai atliekama siekiant visuomenei naudingų tikslų (Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2024).

Įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimas yra susijęs su ĮSA atsakomybės standartų ir sistemų diegimu įmonėje. Standartai yra tarptautiniu lygiu pripažinti socialinės atsakomybės diegimo įrankiai, kurie įrodo vartotojams, investuotojams, darbuotojams, partneriams ir visuomenei, kad įmonė tuo siekia užtikrinti savo darbuotojų teises, aplinkai nedarantią žalos produktų gamybą bei paslaugų suteikimą (Lietuvos verslo konfederacija, 2021). Pagrindiniai standartai, susiję su ĮSA, pateikiami žemiau (2 lentelė).

2 lentelė

Standartai ir iniciatyvos, susijusios su įmonių socialine atsakomybe

ISO 9000	Tarptautinės standartizacijos organizacijos ISO 9000 šeimos kokybės vadybos sistemų standartai (ISO 9001 – kokybės vadybos sistema, ISO 14001 – aplinkos vadybos standartas).
OHSAS 18001	Darbuotojų saugos ir sveikatos vadybos sistemos standartas. Tikslas – paremti ir skatinti gerą darbuotojų saugos ir sveikatos praktiką, išlaikant pusiausvyrą su socialiniais ir ekonominiais poreikiais. Įmonėje diegiama vadybos sistema pagal OHSAS 18001 yra skirta užtikrinti įmonės darbuotojų saugą ir sveikatą, mažinant nelaimingų atsitikimų darbe tikimybę ir darbuotojų sergamumą. Standarto reikalavimai įgalina organizaciją identifikuoti ir valdyti visas su kasdiene veikla ir neįprastomis situacijomis susijusias rizikas bei gerinti šio valdymo efektyvumą.
SA 8000	Socialinės atsakomybės standartas. Šio standarto esmė – visose darbo vietose turi būti remiamos pagrindinės žmogaus teisės, o vadovai pasiruošę prisiimti atsakomybę už tai. Ši sistema sudaryta pagal pripažintus kokybės ir aplinkos vadybos sistemų standartus ISO 9001 ir ISO 14001. Jo pagrindu yra žmogaus teisių deklaracija, vaiko teisių konvencija ir tarptautinė darbo organizavimo konvencija. Šiuo standartu užtikrinamas skaidrumas ir patikimumas veiklos srityse.

ISO 26000	Socialinės atsakomybės gairės. Jos yra tarptautinės teisės rekomendacijos, nustatančios socialinę atsakomybę užtikrinančius principus, pagrindines atsakomybės sritis, suinteresuotųjų šalių įsitraukimą, atsakingo elgesio integraciją organizacijoje. Šių gairių tikslas – skatinti organizacijas imtis atsakingos praktikos, aukštesnės už įstatymų reikalavimus bei kurti pridėtinę vertę, sistemingai pateikti visuotinai pripažintus principus įmonių socialinės atsakomybės srityje. Tai nėra vadybos sistemos standartas, nes nėra sertifikuojamas.
EMAS	ES aplinkosaugos vadybos ir audito sistema. Tai savanorišku dalyvavimu grindžiama sistema, skirta įmonėms ir kitoms organizacijoms, kurios pageidauja įsipareigoti vertinti, valdyti ir gerinti savo aplinkosaugos veiksmingumą.
Pasaulinė atskaitingumo iniciatyva	Tai pažangiausias socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo forma – tinkanti naudoti didelėms, vidutinio ir smulkaus verslo įmonėms. Iniciatyva taikoma įmonės daromam poveikiui aplinkai nustatyti. Esminis metodologijos išskirtinumas – rodiklių sistema, apimanti ekonominius, socialinius ir aplinkosauginius rodiklius. Šis standartas papildo ISO 26000, ES direktyvą dėl nefinansinės informacijos atskleidimo (Lietuvoje įsigaliojo nuo 2017 m.).
Jungtinių Tautų „Pasaulinis susitarimas“	Susitarimo tikslas – skatinti įmones veikti atsakingai: be žalos aplinkai, bendruomenei, kitiems verslams ir bendromis pastangomis su JT, nevyriausybinių organizacijomis, valdžios institucijomis dalyvauti socialinių ir aplinkosaugos problemų sprendime, prisidėti prie visuomenės raidos ir ekonomikos saugumo.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Lietuvos verslo konfederacija (2021). Verslas ir socialinė atsakomybė: nuo koncepcijos praktikos link, p. 6 – 7.

Taigi, įmonės pačios renka sritis ir (arba) laukus, į kuriuos investuoti į ĮSA, kad pasiektų pageidaujamų veiklos rezultatų (Nehal, Chowdhury, 2022).

Socialiai atsakinga įmonė, įgyvendindama darnaus vystymosi tikslus, gali sėkmingai su jais suderinti ir savo veiklos siekius (arba pasiekti 3E (angl. *3P*) elementų balansą), suklasifikuotus į tris grupes (Marrewijk, 2003): 1. Ekonomika / efektyvumas (angl. *profit*) – t. y. pelningumas, konkurencingos prekės ir paslaugos, valdymo efektyvumas, finansinės rizikos valdymas, tiekimo patikimumas ir kt. 2. Etika (angl. *people*) – t. y. rūpinimasis darbuotojų gerove, darbuotojų motyvacijos sistemos palaikymas, vartotojų informavimas ir etiškas elgesys. 3. Ekologija (angl. *planet*) – t. y. veiklos poveikio aplinkai ir ekologinės rizikos valdymas, taršos mažinimas, aplinkosauginių teisės aktų ir normų laikymasis, veiklos procesų tobulinimas aplinkosauginiu aspektu ir kita.

Įmonė, kuri yra socialiai atsakinga, vykdydama darnaus vystymosi veiklą, gali sėkmingai juos derinti kartu su savo veiklos tikslais arba pasiekti 3E (angl. *3P*) elementų pusiausvyrą, kurie klasifikuojami:

1. Ekonomika / efektyvumas (angl. *profit*) – pelningumas, konkurencingi produktai bei paslaugos, valdymo efektyvumas, finansinės rizikos valdymas ir kt.

2. Etika (angl. *people*) – etiškas elgesys, rūpinimasis darbuotojų gerove, darbuotojų motyvacijos sistema, vartotojų informavimas.
3. Ekologija (angl. *planet*) – taršos mažinimas, veiklos poveikio aplinkai ir ekologinės rizikos valdymas, aplinkosauginių teisės aktų ir normų laikymasis, veiklos procesų tobulinimas aplinkosauginiu aspektu ir kt. (Čiburienė, 2020).

Įmonėms, siekiančioms savo tikslų, būtina stabilizuoti ir įtvirtinti esmines organizacijos veiklos taisykles, kurios paremtos vertybių pagrindu. Dėl to didėja etinių aspektų reikšmė valdyme, nes etikos ir socialinės atsakomybės klausimus šiuolaikinės įmonės suvokia kaip konkurencinio pranašumo šaltinius, o veiksmų, kuriais siekiama didinti įmonės rinkos vertę, viršenybės pripažinimas laikomas svarbiausiu veiksmu, kuris lemia įmonės veiklos strategiją. Tai suteikia pagrindą vertės kūrimo idėją susieti su įmonių valdymo idėja, kurios principai gali sudaryti tokį vertės pagrindą, o toks ryšys yra šiuolaikinio valdymo etinių ir ekonominių aspektų derinio išraiška. Tad efektyvumas, ekonomiškumas ir etika turėtų sąveikauti tarpusavyje, kad būtų pasiekti įmonės tikslai (Kwiecień, 2020).

Šiandien tikimasi, kad privačios ar viešosios organizacijos savo veiklą vykdys teisėtai, etiškai ir skaidriai bei gaudamos reikiamą pelną kartu patenkins įvairių suinteresuotųjų šalių lūkesčius. Būtent čia iškyla įmonių socialinės atsakomybės (ISA) klausimas (Abukari, Abdul-Hamid, 2018). Pasak Dzage et al. (2024), didėjant poreikiui įmonėms stengtis gerinti savo nefinansinius veiklos rezultatus iš jų tikimasi, kad jos teiks pirmenybę klimatui nekenksmingų ir tvaraus vystymosi tikslų įgyvendinimui. Taip pat Zhang (2022) sutinka, kad daugelis organizacijų imasi ISA veiklos ir taiko ją kaip strateginę priemonę patenkinti teisės aktų reikalavimus bei suinteresuotųjų šalių lūkesčius.

Pasak Jefimovos, Kalniūtės ir Bachtijevos (2023), įmonių socialinės atsakomybės atskleidimas yra dialogas, kurio metu įmonės praneša apie savo verslo veiklos etiškumą ir siekia susikurti teigiamą reputaciją suinteresuotųjų šalių akyse. Atskleisdamos tokią informaciją, įmonės gerina savo įvaizdį bei įgauna pranašumą prieš kitas įmones. Įmonės informaciją apie savo socialiai atsakingą veiklą dažnai atskleidžia metiniuose pranešimuose bei socialinės atsakomybės ataskaitose.

Apibendrinant įmonių socialinės atsakomybės sampratą, galima teigti, jog nors literatūroje pateikiama nemažai įvairių autorių apibrėžimų apie įmonių socialinę atsakomybę, juos visus vienija tai, kad tai yra savanoriška įmonės veikla, kuria kreipiamas dėmesys į socialinę, aplinkosauginę bei ekonominę sritis. Įmonių socialinės atsakomybės veiklos įgyvendinimas apima suinteresuotųjų šalių interesus ir jų bei visuomenės gerovės gerinimą.

Išnagrinėjus įmonių socialinę atsakomybę teoriniu aspektu, toliau bus atskleista vartotojų lojalumo samprata ir ją lemiantys veiksniai. Aktualu išnagrinėti veiksnius, kurie daro didžiausią įtaką vartotojų lojalumui.

1.2. Vartotojų lojalumo samprata ir ją lemiantys veiksniai

Įmonėms yra svarbu suprasti, kad norint turėti galimybę augti bei plėstis, tai nėra įgyvendinama be lojalių vartotojų. Turint lojalių vartotojų, įmonės gali įgyti pranašumą rinkoje. Įmonėms, siekiančioms turėti lojalius vartotojus, būtina išsiaiškinti, kas yra vartotojų lojalumas ir kaip jis gali būti interpretuojamas. Toliau pateikiama vartotojų lojalumo apibrėžimai (3 lentelė).

3 lentelė

Vartotojų lojalumo apibrėžimai

Autorius	Metai	Apibrėžimas
Lierop, Badami, El-Genaidy	2018	Lojalumas – vartotojo ketinimas naudotis paslauga ateityje, remiantis ankstesne patirtimi.
Srivastava, Rai	2018	Lojalumas – tai vartotojo pasitenkinimas ir jo emocinis prisirišimas prie įmonės ar prekės ženklo visuma.
Lie, Sudirman, Efendi, Butarbutar	2019	Vartotojo lojalumas – tai produktų, daiktų ar paslaugų naudojimas/pirkimas pakartotinai. Lojalumas yra instrumentas, formuojantis įmonės rinkodaros pobūdį, nes konkurencingas rinkodaros komplekso mechanizmas, palaikomas lojalių vartotojų, kuria tinkamus ilgalaikius santykius tarp įmonių ir vartotojų.
Arslan	2020	Vartotojų lojalumas reiškia vartotojų polinkį tapti nuolatiniais klientais, remiantis jų praities patirtimi ir ateities lūkesčiais.
Ghorbanzadeh, Rahehagh	2020	Lojalumas – tvirtas įsipareigojimas prekės ženklui ateityje jį nuolat globoti arba nuosekliai pirkti prekės ženklą ateityje, nepaisant situacijos pakitimų įtakos ir marketingo pastangų, skatinančių keistis.
Sánchez-Sánchez et al.,	2021	Lojalumas gali būti apibūdinamas kaip ryšys tarp vartotojo ir įmonės, prisirišimo jausmas prie prekės ženklo produktų ar paslaugų. Tačiau ir vartotojo požiūris į vieną konkretų paslaugų teikėją yra šios sąvokos sudėtinė dalis.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje minėtais autoriais.

Kai kurie autoriai lojalumą skirsto pagal du aspektus: elgsenos lojalumas ir požiūrio lojalumas (Zhao et al., 2014; Slack et al., 2020; Boateng et al., 2020; Saini ir Singh, 2020). Elgsenos lojalumas – tai paviršinio lygio aspektas. Jis išreiškiamas kaip pasikartojantis prekės ar paslaugos pasirinkimas iš daugelio kitų. Šio prekės ženklo pasirinkimą lemia psichologinis sprendimų priėmimo procesas, kuris ne

visada gali atrodyti racionalus (Zhao et al., 2014). Stiprūs vartotojų elgesio ketinimai skatina juos dar kartą apsilankyti ir įsigyti prekę. Tačiau svarbu paminėti, kad elgsenos lojalumas turėtų būti paremtas teigiamu požiūriu (Saini ir Singh, 2020). Požiūrio lojalumas yra psichologinis procesas, kuris ragina vartotojus pirkti jų mėgstamą prekės ženklą, nors jis ir kainuoja daugiau bei skatina juos būti atkakliais prekės ženklo advokatais (Ferm ir Thaichon, 2021).

Vartotojų lojalumą apibrėžti yra gana sudėtinga, todėl neretai vyksta diskusijos, kaip ši sąvoka turėtų būti matuojama ir apibrėžiama (Lierop et al., 2018). Sánchez-Sánchez et al. (2021) pritaria šiai nuomonei ir teigia, kad lojalumas yra sunkiai apibrėžiamas, nes jis yra labai išsamus, todėl nėra vieno būdo jį analizuoti. Lojalumas marketingo studijose yra apžvelgiamas iš trijų skirtingų požiūrių, pasitelkiant lojalumui matuoti naudojamus kintamuosius, kurie yra: elgsena, požiūris bei integruojama šių dviejų kintamųjų vizija (Sánchez-Sánchez et al., 2021). Pagrindiniai komponentai naudojami kartu, siekiant pateikti konkretų vaizdą apie vartotojo elgseną ir emocinį prisirišimą prie produkto ar paslaugos: ketinimas pirkti dar kartą arba pakartotinai panaudoti, tikimybė rekomenduoti kitiems ir bendras vartotojų pasitenkinimas. Ryšys tarp požiūrio lojalumo ir veiklos konstrukcijos yra tikimybė, kad vartotojas rekomenduos tam tikrą produktą. Esant emociniam prisirišimui, vartotojas jaučiasi įpareigotu skleisti informaciją apie produktą ar paslaugos naudą artimai žmonių aplinkai. Vartotojas gali būti suprantamas kaip produkto ar paslaugos ambasadorius, jei tas asmuo aktyviai siekia galimybės reklamuoti prekę ar paslaugą įmonėje nesilankantiems asmenims, nesvarbu ar tai būtų žmonės iš artimos aplinkos, ar esantys už jos ribų (Zhao et al., 2014).

Paslaugų vartotojai, kurie bendrai yra patenkinti gaunamomis paslaugomis, ketina toliau naudotis paslaugomis ar žada prekes pirkti ir ateityje, renkasi kitos ar tos pačios produktų linijos pirkimą vienoje įmonėje, yra pasirengę rekomenduoti paslaugą kitiems, rodo elgesio ir emocinį lojalumą paslaugų teikėjui (Lierop et al., 2018). Vartotojų pasitenkinimas gali būti apibūdinamas kaip pasitenkinimo paslauga lygis (Zhao et al., 2014). Šiais laikais įmonės ir rinkodaros specialistai supranta, kad vien vartotojų pasitenkinimo prekės ženklu nepakanka norint sukurti ir užmegzti nuolatinį vartotojo ryšį ir lojalumą su prekės ženklu. Pasitenkinimo ir lojalumo ryšys yra nereguliarus, nes lojalūs vartotojai dažnai būna patenkinti, tačiau pasitenkinimas ne visada lemia lojalumą. (Ghorbanzadeh ir Rahehagh, 2020). Nors pasitenkinimas dažnai įvardijamas kaip puikus lojalumo pavyzdys, tačiau pasitenkinimas paslauga yra tik viena iš sudedamųjų dalių, kurios daro įtaką vartotojų lojalumui, todėl neturėtų būti traktuojamas kaip lojalumo apibrėžimas (Zhao et al., 2014).

Pasak autorių (Lai, Chen, 2011; Zhao et al., 2014), lojalumas turėtų būti grindžiamas tik numatomu naudojimu ateityje ir noru rekomenduoti prekę ar paslaugą. Šis dviejų dalių lojalumo apibrėžimas yra neretai vartojamas, nes ketinimas dažnai naudoti paslaugas ar dažnai pirkti prekes laikomas faktinio būsimo naudojimo pavyzdžiu (Lai ir Chen, 2011), o vartotojai, norintys rekomenduoti paslaugą ar prekę kitiems, dažniausiai yra lojalūs. Vyrauja prielaida, kad vartotojai ir toliau naudosis ar pirks ateityje paslaugomis prekes ir rekomenduos jas kitiems tik tada, kai bus patenkinti paslaugų teikimu (Lierop et al., 2018). Tad paslaugų kokybė pagerina rinkos aprėptį ir pasikartojančius sandorius, kurie galiausiai lemia vartotojų lojalumą (Borishade et al. 2021). Cuong (2020) prideda, kad prekės ženklo kūrimo svarba kuria tvirtus santykius su vartotojais ir turi galią nukreipti vartotojo pasirinkimą bei lojalumą. Tačiau be pasitenkinimo, emocinio ryšio užmezgimas, emocinis prisirišimas ir meilė prekės ženklui, gali turėti didelę įtaką vartotojų lojalumui (Ghorbanzadeh ir Rahehagh, 2020).

Ghorbanzadeh ir Rahehagh (2020) teigia, kad vartotojų pasitenkinimas bei lojalumas, kaip esminės ir strateginės rinkodaros literatūros sąvokos, yra labai svarbios įmonėms ir rinkodaros specialistams. Šių sąvokų svarba gali būti vertinama iš dviejų perspektyvų: pirma – tai nauda, kuri yra suteikiama įmonėms, antra – pastangos ir tyrimai, kurie buvo sutelkti į ryšio tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo prekės ženklui aiškinimą (Ghorbanzadeh ir Rahehagh, 2020).

Vartotojų lojalumas yra vienas iš svarbiausių verslo tikslų, kuriuos jie nori pasiekti. Lojalūs vartotojai gali būti ekonominis įmonių pajamų šaltinis, taip pat patarimais ir paskatomis galintys paveikti aplinkinius žmones, leidžiančius verslui gauti naujų vartotojų už mažesnę kainą. Todėl vartotojų lojalumo įtvirtinimas suteikia didelį konkurencinį pranašumą, išvengiama vartotojų praradimo, užtikrinami pajamų srautai ir lengviau pasiekiami nauji vartotojai (Arslan, 2020).

Pastaruoju metu atsiranda vis daugiau įmonių, kurios siūlo naujus bei inovatyvius produktus, stengiasi pabrėžti jų privalumus ir siekia patenkinti vartotojų poreikius ir taip juos suvilioti (Juanamasta ir kt., 2019). Vis augantis įmonių skaičius suteikia vartotojams didesnę pasirinkimo laisvę, galimybę įvertinti ir pasirinkti jų nuomone geriausias įstaigas ar produktus, kurie gali užtikrinti vartotojų pasitenkinimą. Todėl įmonių vadovai turi numatyti tinkamas strategijas, kad būtų pasiektas vartotojų pasitenkinimas, būtų atsižvelgta į vartotojų norus ir poreikius (Sitorus, Yustisia, 2018). Kaip ir kiti sektoriai, paslaugų sektorius turėtų turėti galimybę teikti vartotojams personalizuotas paslaugas ar produktus, kad galėtų dominuoti rinkoje (Juanamasta ir kt., 2019). Taigi, įmonės, ieškomamos, kur gali tobulėti, tai įgyvendindamos, siekia išsaugoti savo lojalius vartotojus ir tuo pačiu padidinti jų skaičių,

stengiantis plėtoti ilgalaikius santykius su vartotojais, tenkinant įvairius jų norus ir poreikius (Rather, 2018).

Kokybė, suvokiama vertė, prekės ženklo vertė, įvaizdis, pasitikėjimas, įsipareigojimas, vartotojų įtraukimas, bendras kūrimas, jų patirtis – dažnai naudojami kaip pasitenkinimo ir lojalumo indikatoriai (Cetin, 2020). Prekių pasiūlos įvairovė, aptarnavimo kokybė – svarbūs reiškiniai, kurie turi įtakos vartotojų lojalumui. Skirtingos įmonės vis labiau varžosi norėdamos užkariauti pirkėjų širdis, o tai pasiekti dažniausiai pasitelkiama paslaugų bei aptarnavimo kokybė. Verslas konkuruoja, kad gamintojai galėtų užtikrinti, kad vartotojai išliktų lojalūs, siekia patenkinti vartotojų poreikius, norus bei lūkesčius nepaisant to, kad jų skonis, aplinkos pokyčiai ar lūkesčiai yra pakitę. Vienas iš dalykų, į kurį turi atsižvelgti bet kuri įmonė, yra paslaugų tobulinimas, kuris turi įtakos verslo tobulinimui. Efektyviai bendraudama įmonė gali palaikyti gerus santykius bei harmoniją su vartotojais. Klientų aptarnavimas yra viena iš svarbių veiklų, nes tai yra susiję su įmonės veikla (Juanamasta ir kt., 2019). Siekiant pagerinti paslaugų kokybę, svarbus ne tik bendravimo standartas, bet ir platus gaminių asortimentas, informacinių technologijų tobulinimas bei paslaugos. Vartotojams sunkiau įvertinti paslaugų kokybę nei gaminių kokybę, nes paslaugų kokybė yra skirtumas tarp realybės ir vartotojų lūkesčių dėl gaunamų paslaugų (Sitorus, Yustisia, 2018). Vartotojo elgesio supratimas, vartotojo savęs priskyrimas tam tikrai socialinei grupei bei buvimas jos dalimi – taip pat svarbus faktorius, lemiantis vartotojų lojalumą. Prekės/paslaugos ženklų kontekstai gali būti vienas iš įrankių socialinės tapatybės kūrimo raiškai ir vartotojai gali susitapatinti su prekės ženklu, kuris, jų nuomone, atitinka jų savivoką. Per šį procesą vartotojai patenkina savo poreikius, o tai savo ruožtu pagerina jų požiūrį ir elgesį prekės ženklo atžvilgiu (Rather, 2018).

Daugiausia tyrimų atlikta vertinant vartotojų lojalumo įtakai turinčių veiksnių: vartotojų pasitenkinimas, pasitikėjimas, suvokiama paslaugų kokybė, įsipareigojimas, žodinės rekomendacijos perduodamos iš lūpų į lūpas, vartotojų įtraukimas – suvokiama vertė (Rather, 2018). Vartotojų patirtis ir paslaugų kokybė yra dvi pagrindinės sąvokos, paaiškinančios teigiamą vartotojų rezultatą (pvz., pasitenkinimas ir lojalumas) ir abu buvo pripažinti kaip pagrindiniai verslo sėkmę lemiantys veiksniai (Cetin, 2020). Sitorus ir Yutisia (2018) išskiria paslaugų kokybę, pasitikėjimą, vartotojų pasitenkinimą kaip pagrindinius veiksnius, lemiančius vartotojų lojalumą. Vartotojų pasitenkinimas turi svarbiausią vaidmenį bendrame kokybės valdyme. Tuo tarpu pasitikėjimas yra labai svarbus mezgantis santykius tarp pardavėjo ir pirkėjo, norint pasiekti vartotojo pasitenkinimą. Tačiau dedant pastangas į šiuos veiksniai įmonė gali išlaikyti vartotojų lojalumą (Sitorus, Yustisia, 2018). Juanamasta et al. (2019) teigia, kad vartotojų lojalumas negali būti atskiriamas nuo gaunamos paslaugos kokybės. Efektyvi komunikacija –

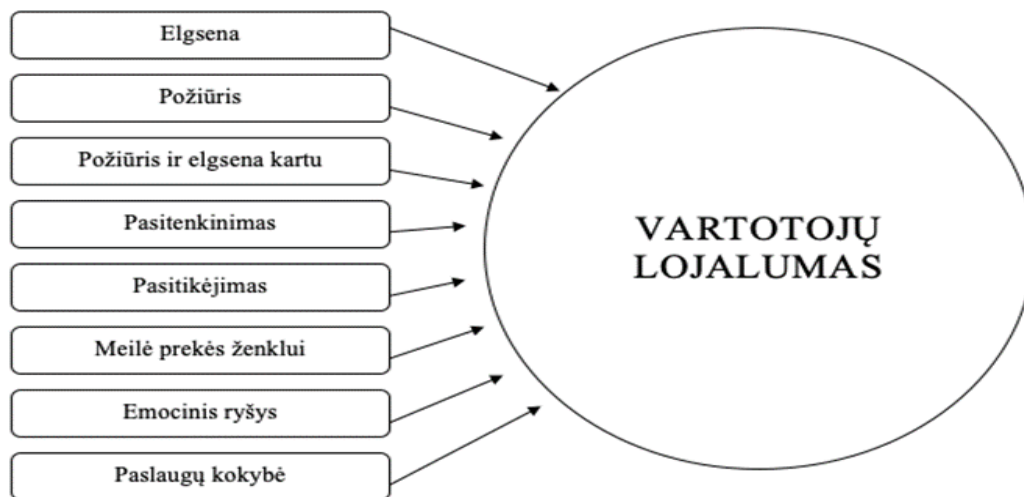
raktas į gerus santykius ir harmoniją su vartotojais. Norint sukurti vartotojų lojalumą teikiant kokybiškas paslaugas savo vartotojams, klientų aptarnavimo skyrius turėtų įdiegti santykių su klientais valdymą (angl. *CRM*). Tai laikoma labai efektyvia priemone užmezgant ryšį su vartotojais, teikiant jiems paslaugas. Taip pat tai galima naudoti kaip įrankį pritraukti naujus vartotojus, juos prižiūrėti ir išlaikyti. Kad nepakenktų įmonės įvaizdžiui bei išlaikytų esamus lojalius vartotojus, įmonė turi orientuotis į jų aptarnavimą. Vartotojų aptarnavimas yra labai svarbus didinant jų pasitenkinimą, nes įmonės klientai yra svarbiausias turtas, kurį vartotojai teikia ir yra reikšmingas įmonės reputacijos kūrimui. Išspręstos vartotojo nepasitenkinimo problemos, tokios kaip nesuteikta informacija apie produktą, nepasitenkinimas aptarnavimu, kitos vartotojų problemos, gali daryti įtaką lojalumo didėjimui. Gerinant tokių paslaugų kokybę tikimasi, kad vartotojai bus patenkinti ir lojalūs, o savo ruožtu gerės ir įmonės veiklos rezultatai. Įvaizdžio pakeitimui įtakos gali turėti gera paslaugų kokybė bei išsamesnis informacijos suteikimas. Bendravimo įgūdžiai ir efektyvumas šiuo atveju keičia įvaizdį anksčiau. Norint, kad vartotojai būtų patenkinti ir liktų lojalūs, kad jų mintyse būtų įskiepytas geras įvaizdis, įmonė turi teikti patenkinamas paslaugas, akcentuoti draugiškumą teikiant šias paslaugas, stiprų ryšių kūrimą ir visada pateikti naujausią ir tikslią informaciją, o taip pat ir apdovanoti (Juanamasta ir kt., 2019).

Verta paminėti, kad anksčiau minėtų tyrimų išvados labai prisideda prie dabartinio supratimo apie lojalumą, tačiau šis supratimas gali būti kuriamas iš vartotojų perspektyvos. Tyrėjai mažiau domėjosi prekės ženklo lojalumo formavimu iš socialinės tapatybės perspektyvos, kuris galėtų suteikti platesnį supratimą apie vartotojų ir prekės ženklo santykius. Kuriant vartotojų lojalumą yra reikalingas supratimas apie vartotojo prekės ženklo identifikavimą. Taip būtų kuriamas stiprus vartotojų ir prekės ženklo santykis. Šis aspektas yra labai svarbus, nes vartotojo prekės ženklo identifikavimas reiškia stiprų psichologinį prisirišimą prie prekės ženklo, o tai gali turėti potencialo būti ilgalaikė indikacija būsimam elgesiui (Rather, 2018). Taip pat vartotojų lojalumas gali būti išreiškiamas ir tuo, kad kiekvieną mėnesį didėja pirkėjų skaičius (Sitorus, Yustisia, 2018).

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo pasiekimas negali būti atskirtas nuo teikiamos paslaugos kokybės (Juanamasta ir kt., 2019). Paslaugų kokybė daro teigiamą ir reikšmingą įtaką vartotojų pasitenkinimui. Kuo aukštesnė paslaugų kokybė, tuo didesnis vartotojų pasitenkinimas. Antra, yra teigiama ir reikšminga įtaka tarp vartotojų pasitikėjimo ir jų pasitenkinimo; taigi didesnis vartotojų pasitikėjimas padidins jų pasitenkinimą. Yra teigiama ir reikšminga įtaka tarp vartotojų pasitikėjimo ir jų lojalumo; taigi didesnis vartotojų pasitikėjimas padidins jų lojalumą. Penkta, yra teigiamas ir reikšmingas ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo ir jų lojalumo; taigi, kuo didesnis lojalumas, tuo didesnis

pasitenkinimas. Galiausiai galime daryti išvadą, kad paslaugų kokybė turi tiesioginės teigiamos įtakos vartotojų lojalumui, todėl paslaugų kokybei turėtų priklausyti vartotojų pasitenkinimas, kad būtų suformuotas vartotojų lojalumas (Sitorus, Yustisia, 2018).

Taigi, išnagrinėjus mokslinę literatūrą, galima daryti prielaidą, kad vartotojų lojalumą lemia: elgsena, požiūris, elgsenos ir požiūrio integracija, pasitenkinimas, pasitikėjimas, meilė prekės ženklui, emocinis ryšys bei paslaugų kokybė (3 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

3 pav. Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai

Kaip matoma, vartotojas gali tapti lojaliu pagal kelis veiksnius. Įmonės, norėdamos turėti lojalių vartotojų, turėtų į tai atsižvelgti. Vartotojų lojalumas siejamas su vartotojų pelningumu, remiantis tuo, kad reikia mažesnių marketingo kaštų išlaikyti lojalius vartotojus, įmonės turi galimybę lojaliems vartotojams parduoti susijusius produktus, taip pat turi galimybę nustatyti aukštesnę produkto ar paslaugos kainą (Bakanauskas, Pilelienė, 2009).

Apibendrinus galima teigti, kad vartotojų lojalumo sampratą gana sudėtinga apibrėžti. Tačiau daugelis autorių, apibūdindami vartotojų lojalumą, dažniausiai akcentuoja vartotojų pakartotinį pirkimą bei rėmimąsi patirtimi, įsigyjant prekę ar paslaugą. Apibendrinant veiksnius, lemiančius vartotojų lojalumą, galima teigti, kad jie skiriami dvejopai: elgsenos bei požiūrio lojalumas. Veiksniai, lemiantys

virtotojų lojalumą apima elgseną, požiūrį, elgsenos ir požiūrio integraciją, pasitenkinimą, pasitikėjimą, meilę prekės ženklui, emocinį ryšį ir paslaugų kokybę.

Aptarus virtotojų lojalumo sampratą bei veiksnius, kurie lemia virtotojų lojalumą, toliau bus nagrinėjama įmonių socialinės atsakomybės poveikio virtotojų lojalumui sąsaja. Aktualu išsiaiškinti, kaip įmonių socialinė atsakomybė veikia virtotojų lojalumą.

1.3. Įmonių socialinės atsakomybės poveikio virtotojų lojalumui sąsajų analizė

Kiekviena įmonė, stengdamasi išlaikyti potencialią rinkos dalį, įtvirtina lojalumą. Kintančios virtotojų charakteristikos ir norai bei poreikiai daro didelę įtaką įmonių bandymams realizuoti lojalumo nuostatas virtotojų atžvilgiu. Lojalumas yra instrumentas, padedantis sukurti ilgalaikius santykius tarp įmonių ir virtotojų. Jis pasireiškia paslaugų ar prekių pakartotiniu pirkimu (Lie et al., 2019). Pasak Strenitzerová, Gaňa (2018), virtotojų pasitenkinimas ir lojalumas pripažįstamas svarbia įmonės strategijos dalimi ir pagrindine įmonės ilgalaikio pelningumo, vertės rinkoje ir įmonės tvarumo varomąja jėga. Virtotojų lojalumo kūrimas tapo pagrindiniu konkurencinio pranašumo šaltiniu (Banik, Gao, 2020).

Virtotojų lojalumo pirmtakas yra tvarus marketingas (Bodor et al., 2021), kuris daro didelę įtaką prekės ženklo – virtotojo bei įmonės – virtotojo santykiams (Hesse, Rundau, 2023). Moisescu, Gică (2020) teigia, kad žvelgiant iš organizacijos perspektyvos, aplinkosaugos ir socialinė atsakomybė gali turėti keletą teigiamų rezultatų, susijusių su organizacijos patrauklumu darbuotojams, virtotojams, investuotojams ir kitoms suinteresuotosioms šalims.

Įmonės socialinė atsakomybė yra viena iš tvarumo apibrėžimo sudedamųjų. Ją galima apibūdinti kaip įmonės veiklą, kuria siekiama paveikti virtotojus ir suinteresuotąsias šalis. Pastaruoju metu tai tapo labai aktuali reiškiniu, nes įmonių veikla daro didžiulę įtaką visuomenės augimui ir virtotojų suvokimo ugdymui. ĮSA sąvoka yra labai plati, nes ji apima ekonominius, filantropinius, etinius ir teisinius veiksnius, kurie yra kritiniai užsitikrinti sėkmę rinkoje (Park, Kim, 2019). Įmonių socialinė atsakomybė yra svarbi kuriant konkurencinį pranašumą, ilgalaikį pelno gavimą bei santykių su virtotojais gerinimą (Diallo et al., 2024).

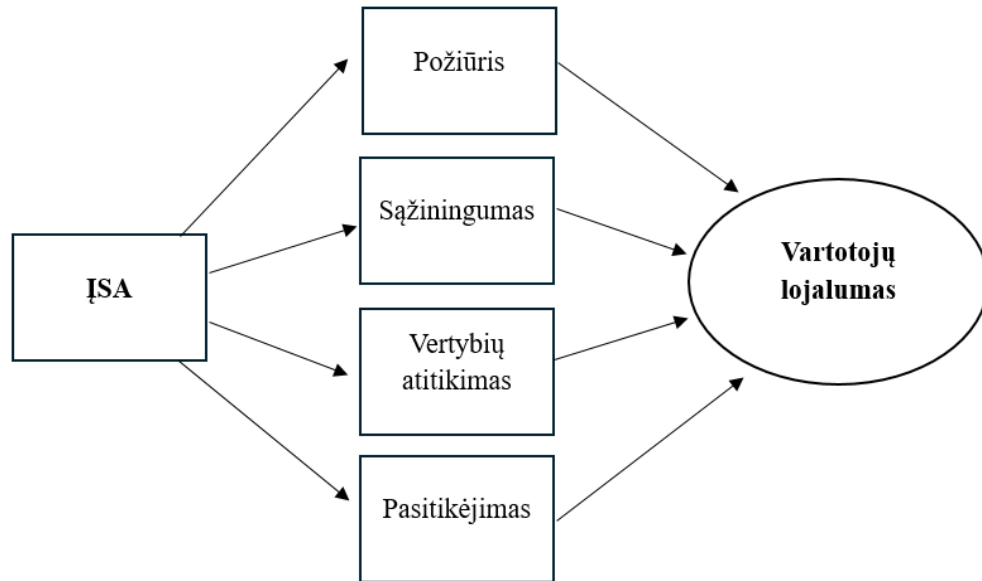
Norint surasti konkurencingus privalumus bei pranašumus, kurie pritrauktų ir padėtų išlaikyti virtotojų srautus, būtina pozicionuoti produktą ar prekės ženklą aukščiau nei tai daro konkurentai. Virtotojų lojalumas yra raktas ir atsakymas į abu šiuos aspektus. Tikslai, kuriuos įmonės turėtų išsikelti

yra maksimaliai padidinti vartotojų išlaikymą, mažinti jų praradimą bei didinti pasiūlos įvairovę (Sánchez-Sánchez et al., 2021).

Ilgalaikiam įmonės gyvavimui strategiškai svarbus yra vartotojų elgesio formavimas ir jo palaikymas. Tačiau pastebima, kad vartotojai vis dažniau jaučia ir išreiškia atsakomybę prieš visą visuomenę (Hasanzade et al. 2018), nors, anot Moher et al. (2021), vartotojų išitraukimas į visuomenę etikos klausimais yra senas reiškinys. Vartotojų suvokimas ir požiūris į paslaugą bei jos tiekėją dažniausiai yra lemiamas atsižvelgiant į įmonių socialinę atsakomybę (Park, Kim, 2019). Pastaruoju metu pastebima, kad vartotojų informuotumas apie prekės ženklų bei įmonių socialinę atsakomybę, tvaraus marketingo iniciatyvas yra labai išaugęs (Hesse, Rundau, 2023). Galima daryti prielaidą, kad jei įmonė yra socialiai atsakinga, atitinka vartotojų vertybes, tai paskatina vartotojo pasitikėjimą įmone. Suvokimas, kad įmonė yra socialiai, teisiškai ir etiškai atsakinga, skatina pasitikėjimu grįstus santykius tarp vartotojų ir įmonės (Park, Kim, 2019). Įmonių socialinė atsakomybė (ISA) teigiamai veikia nematerialius išteklius, tokius kaip vartotojų pasitikėjimas. Tai daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir lojalumui (Iglesias et al., 2020; Swaen et al., 2021). Įmonių socialinė atsakomybė svarbi priemonė norint stiprinti lojalumą visose šalyse. Žiūrint į tarptautinę aplinką, kultūriniai veiksniai, tokie kaip socialinės normos ir kolektyvizmas, turi sąveikauti su ISA signalais, nes tai turi įtakos paveikti vartotojų lojalumo elgesį (Diallo et al., 2024).

Vartotojų lojalumas yra vienas iš svarbiausių verslo tikslų, kuriuos įmonės nori pasiekti. Lojalūs vartotojai gali būti ekonominis įmonių pajamų šaltinis. Jie taip pat patarimais ir paskatomis gali paveikti aplinkinius žmones, leidžiančius verslui gauti naujų vartotojų už mažesnę kainą. Todėl vartotojų lojalumo įtvirtinimas suteikia didelį konkurencinį pranašumą, išvengiama vartotojų praradimo, užtikrinami pajamų srautai ir lengviau pasiekiami nauji vartotojai (Arslan, 2020). ISA netiesiogiai ir stipriai veikia vartotojų lojalumą per pasitikėjimą ar kitus aspektus, tokius kaip kompetencija ir sąžiningumas. Patikimumas, gebėjimas tiekti produktus, kurie atitinka vartotojų norus ir poreikius – vieni iš būdų pagerinti ISA įtakos suvokimą vartotojų lojalumui (Diallo et al., 2024).

Apibendrinant galima teigti, kad įmonių socialinė atsakomybė yra nukreipta į vartotojų lojalumą skatinančius veiksniai: požiūrį, pasitikėjimą, sąžiningumą bei vertybių atitikimą. Jeigu vartotojas sutinka su įmonės skleidžiamu požiūriu ir vykdoma socialiai atsakinga veikla, tai lemia jo lojalumą. Taigi, daroma prielaida, kad įmonių socialinė atsakomybė daro poveikį vartotojų lojalumui, tad buvo sukurtas konceptualus modelis (4 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

4 pav. Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui konceptualus modelis

Remiantis teorine medžiaga, buvo išsiaiškinta, kad įmonių socialinė atsakomybė, vykdoma per ekonominę, aplinkosauginę bei socialinę dimensijas, daro poveikį vartotojų lojalumui. Kaip matoma, vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai yra – požiūris, sąžiningumas, vertybių atitikimas, pasitikėjimas – darantys poveikį.

Apibendrinant teorinės dalies analizę, galima teigti, kad visgi sąsaja tarp įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų lojalumo yra glaudi. Įmonės socialinės atsakomybės veiklos – ekonominė, socialinė, aplinkosaugos, kultūrinė – per požiūrį, sąžiningumą, vertybių atitikimą bei pasitikėjimą daro poveikį vartotojų lojalumui. Tad galima daryti išvadą, kad minėti tarpininkaujantys veiksniai tarp ĮSA ir vartotojų lojalumo atlieka svarbų vaidmenį įgyjant ir užtikrinant vartotojų lojalumą.

2. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ LOJALUMUI EMPIRINIS IŠTYRIMO LYGIS IR TYRIMO METODIKA

Šiame skyriuje analizuojami užsienio autorių atlikti tyrimai ir jų rezultatai. Taip pat suformuotas įmonės tvarumo politikos poveikio vartotojų lojalumui tyrimo modelis, iškeltos tyrimo hipotezės, kuriomis remiantis vykdomas tyrimas. Taipogi pristatoma empirinio tyrimo metodika bei pateikiami tyrimo metodai.

2.1. Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui tyrimų analizė

Tyrimas, kurio tikslas buvo ištirti dviejų tipų įmonių asociacijų – įmonių gebėjimų ir įmonių socialinės socialinė atsakomybė – vartotojų lojalumą prekės ženklui mažmeniniuose Indijos bankuose, buvo atliktas Fatma, Khan ir Rahman (2016). Šie mokslininkai rinko duomenis ir apklausė 489 bankų vartotojų ir išsiaiškino, kad įmonės gebėjimai ir ĮSA asociacijos daro teigiamą ir netiesioginę įtaką vartotojų lojalumui, prekės ženklui per prekės ženklo identifikaciją. Tai rodo, kad įmonių asociacijų transformacijos į lojalumą procesas yra daug sudėtingesnis. Taip pat yra ir kitų veiksmų, darančių įtaką šiam procesui, todėl siekiant vartotojų lojalumo prekės ženklui, būtina identifikuoti prekės ženklą. Taigi, šis tyrimas parodė, kad prekės ženklo identifikavimas daro įtaką prekės ženklo lojalumui per vartotojų įsipareigojimą bei pasitenkinimą.

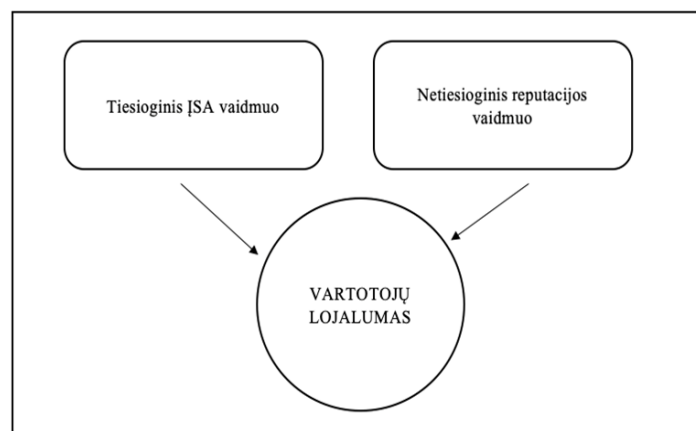
Mokslininkai Gürlek, Düzgün, ir Meydan Uygur (2017) atliko tyrimą, kuriuo siekė išsiaiškinti ar įmonės įvaizdis turi tarpinį poveikį įmonių socialinės atsakomybės įtakai klientų lojalumui nepriklausomuose viešbučiuose. Šis tyrimo metu buvo renkami duomenys iš Stambule esančių penkių žvaigždučių viešbučių 404 klientų. Tyrimo metu buvo išsiaiškinta, kad ĮSA iš dalies sukuria klientų lojalumą per įmonės įvaizdį nepriklausomuose viešbučiuose. Taigi, tiesioginis ĮSA poveikis klientų lojalumui yra mažesnis nei netiesioginis poveikis per įmonės įvaizdį. Autoriai išskyrė, kad įmonėms, norinčioms sukurti vartotojų lojalumą per ĮSA, jos turėtų supažindinti vartotojus su savo vykdoma ĮSA veikla per komunikacijos priemones (interneto svetainę, žiniasklaidą ir pan.).

Tyrimas, atliktas mokslininkų Lee, Chang ir Lee (2017), kurio tikslas ištirti ĮSA poveikį įmonės reputacijai ir vartotojų lojalumui. Šiame tyrime buvo apklausti 362 respondentai, kurie įsigijo ne gyvybės draudimą (automobilių draudimą, draudimą nuo nelaimingų atsitikimų) Taivane. Tyrimo rezultatai parodė, kad ĮSA veikla gerina prekės ženklo įvaizdį, įmonės reputaciją bei vartotojų lojalumą. Taip pat nustatyta, kad tai skatina įmonės vadovus tęsti investicijas į ĮSĄ ir su ja susijusią veiklą, nes tai yra laikoma palankia rinkodaros strategija, kadangi vartotojai yra labiau linkę pasitikėti, palankiau vertinti ir

būti patenkinti socialiai atsakingomis įmonėmis. Taigi, ĮSA veikla daro reikšmingą teigiamą įtaką įmonės reputacijai ir vartotojų lojalumui bei reikšmingą teigiamą įtaką prekės ženklo įvaizdžiui.

Kitas tyrimas, kurio tikslas buvo palyginti X ir Y kartos įmonių aplinkosaugos ir socialinės atsakomybės poveikį klientų lojalumui, pasitelkiant klientų ir įmonės identifikavimą bei klientų pasitenkinimą kaip tarpininkus, buvo atliktas Moisescu ir Gică (2020). Šie mokslininkai rinko duomenis iš X (445) ir Y (601) kartos respondentų Rumunijoje ir nustatė, kad įmonių atsakomybės už aplinkos apsaugą įtaka klientų lojalumui Y kartoje yra žymiai didesnė, o socialinis įmonės atsakomybės aspektas yra aktualesnis klientams nuo X kartos. Apskritai, dabartiniame tyrime pabrėžiama, kad Y kartos klientams daugiau dėmesio skiriama atsakomybei aplinkai ir X kartos klientų socialinei ir bendruomeninei atsakomybei skiriama daugiau dėmesio. Taip pat paaiškėjo, kad įmonės, siekdamos didinti klientų lojalumą, turėtų efektyviai informuoti savo klientus apie savo aplinkosaugos ir socialinės atsakomybės veiklą. Taigi, įmonės turi suasmeninti savo su ĮSA susijusius pranešimus ir pasirinkti tinkamus komunikacijos kanalus pagal klientų kartas. Vadinasi, X ir Y kartos turėtų būti atskirtos, daugiau dėmesio skiriant socialinės atsakomybės veiklai bendraujant su X karta ir daugiau dėmesio aplinkosauginei atsakomybei, kai komunikacijos tikslas yra Y karta.

Muflih (2021) atliko tyrimą, kurio tikslas – išsiaiškinti prekės ženklo įvaizdžio, klientų pasitenkinimo ir vartotojų pasitikėjimo svarbą kuriant vartotojų lojalumą ir šių aspektų lemiamą požiūrį į tam tikrą prekės ženklą. Mokslininkas rinko duomenis iš 283 respondentų ir nustatė, kad ĮSA gali teigiamai ir reikšmingai paveikti klientų lojalumą islamo bankams (5 pav.).

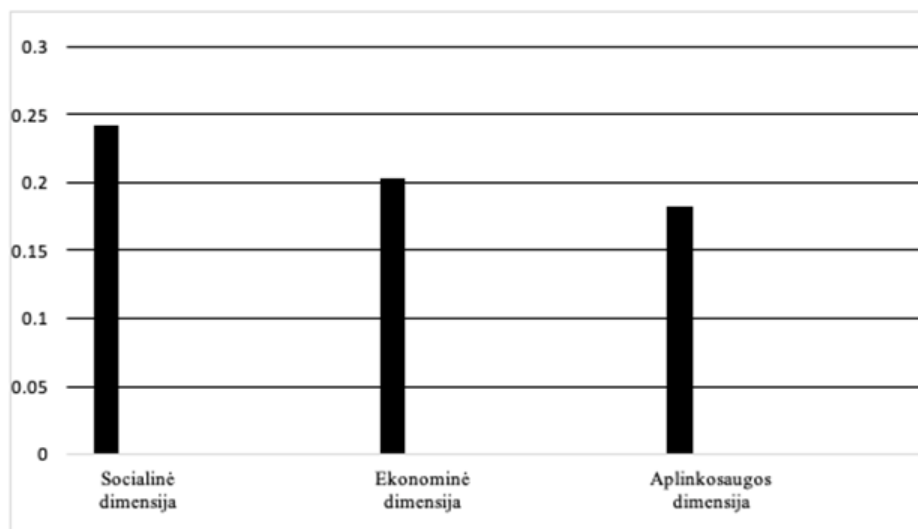


Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry.

5 pav. Tiesioginis ir netiesioginis vartotojų lojalumą lemiantys požymiai

Remiantis (5 pav.), matoma, kad didėjančios ĮSA programos padidins klientų palaikymą islamiškiems bankams, nes tai lems vartotojų pasirinkimą naudotis islamo bankininkystės paslaugomis ir taip jis taps pirmasis pasirinkimas ateityje ir bus rekomenduojamas kitiems. Taip pat empiriškai buvo stebėtas reputacijos vaidmuo kuriant netiesioginį teigiamą ryšį tarp ĮSA ir lojalumo. Taigi, tiesioginis ĮSA vaidmuo ir netiesioginis reputacijos vaidmuo ir reputacijos pasitikėjimu galima pasikliauti siekiant optimizuoti klientų lojalumą Islamo bankams.

Ahmad et al. (2021) atliko tyrimą, kuriuo siekė išsiaiškinti ĮSA veiklos dimensijų (ekonominę, socialinę ir aplinkosaugos) poveikį vartotojų lojalumui Pakistano bankų sektoriaus kontekste. Tyrimui atlikti buvo apklausti 369 respondentai ir buvo nustatyta, kad visos dimensijos – ekonominė, socialinė ir aplinkosaugos – daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui (6 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Ahmad et al. (2021). Sustainable Businesses Speak to the Heart of Consumers: Looking at Sustainability with a Marketing Lens to Reap Banking Consumers' Loyalty.

6 pav. ĮSA veiklos dimensijų poveikis vartotojų lojalumui

Kaip matoma (6 pav.) jų poveikio intensyvumas yra skirtingas. Didžiausią įtaką vartotojų lojalumui daro socialinė dimensija. ĮSA ekonominė dimensija taip pat turi teigiamą ryšį su vartotojų lojalumu. Mažiausią įtaką vartotojų lojalumo skatinimui daro ĮSA aplinkosaugos dimensija.

Mokslininkai Phan Thanh ir Hoang Anh (2023) atliko tyrimą Vietnamo aviacijos pramonėje, kurio metu tyrė ryšį tarp ĮSA ir vartotojų lojalumo. Autoriai tyrimo metu akcentavo tarpininkaujantį įmonės įvaizdžio vaidmenį. Apklausoje dalyvavo 514 keleivių, kurių atsakymai buvo analizuojami pasitelkiant

struktūrinių lygčių modeliavimą. Išvados rodo, kad ĮSA daro teigiamą įtaką įmonės įvaizdžiui bei vartotojų lojalumui. Taip pat nustatyta, kad ĮSA daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui per įmonės įvaizdžio stiprinimą, nes vartotojai vertina ir palaiko ĮSA praktiką, kuria siekiama darnaus vystymosi. O pačios ĮSA strategijos panaudojimas gali būti svarbi bei perspektyvi rinkodaros strategija, kuri didintų vartotojų palankumą įmonėms, skatinti stipresnį ryšį tarp vartotojų bei įmonių, o tai gali turėti neigiamos įtakos konkurentams (4 lentelė).

4 lentelė

Įmonių įvaizdžio poveikis įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų lojalumo atžvilgiu

	Poveikio tipas	Ekonominė atsakomybė	Socialinė atsakomybė	Aplinkosaugos atsakomybė	Saugumo atsakomybė	Įvaizdis
Įmonės įvaizdis	Tiesioginis poveikis	+	+	+	+	
	Netiesioginis poveikis					
	Galutinis poveikis	+	+	+	+	
Vartotojų lojalumas	Tiesioginis poveikis		+	+	+	+
	Netiesioginis poveikis	+	+	+	+	
	Galutinis poveikis		+	+	+	+

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Phan Thanh, H., Hoang Anh, T. (2023). The mediating impact of airlines' image in relation of corporate social responsibility and customers' loyalty: An empirical in Vietnam.

Taigi, kaip matoma (4 lentelė), ekonominė atsakomybė neturi tiesioginio poveikio vartotojų lojalumui, tačiau ši dimensija turi tiesioginį ir teigiamą poveikį įmonės įvaizdžiui. Socialinė atsakomybė, atsakomybė už aplinkos apsaugą ir atsakomybė už saugumą daro teigiamą ir tiesioginę įtaką tiek įmonės įvaizdžiui, tiek vartotojų lojalumui. Taip pat, įmonės įvaizdis daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui bei įmonės įvaizdis turi ryšį tarp ekonominės atsakomybės ir vartotojų lojalumo.

Mokslininkai Min, Kim ir Yang (2023) atliko tyrimą, kurio tikslas buvo ištirti, kaip ĮSA vartotojų priskyrimas veikia vartotojų pasitikėjimą, formuoja vartotojų tapatinimąsi su įmone ir skatina vartotojų lojalumą. Tyrimo metu buvo vykdoma internetinė apklausa ir apklausta 485 respondentų, kurių amžius 18 – 55m. Būtent toks respondentų amžius buvo pasirinktas, nes jie turi didžiausią perkamąją galią. Gauti

rezultatai rodo, kad vartotojai pasitiki įmonėmis, kurios savo strategijoje turi ĮSA, kadangi tai yra siejama su vertybėmis. Egoistinis įmonės aspektas turi neigiamą poveikį pasitikėjimui jomis, nes yra manoma, kad jų ĮSA veiksmai yra susiję su naudos bei pelno siekiu. Vartotojai ĮSA strateginį priskyrimą vertina teigiamai, o tai didina pasitikėjimą įmone ir leidžia suprasti, kad ĮSA reikalinga, norint plėtoti strateginį augimą. Tyrimas rodo, kad vartotojų lojalumui įtakos turi ĮSA aspektų (vertybinių, suinteresuotųjų šalių ir strateginių atributų) poveikis vartotojų pasitikėjimui bei identifikacijai. Tačiau nustatyta, kad egoistinis atributas neigiamai veikia pasitikėjimą įmone ir tapatinimąsi su ja, todėl vartotojai tampa mažiau lojalūs įmonei. Todėl šis tyrimas patvirtina, kad ĮSA veikla atlieka svarbų vaidmenį formuojantis pasitikėjimui, identifikacijai ir lojalumui.

Diallo, Lambey, Hasanzade ir Osburg (2024) atliko tyrimą, kurio tikslas – ištirti teigiamą įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA) poveikį lojalumui mažmenininkams per pasitikėjimo dimensijas (kompetenciją, geranoriškumą ir sąžiningumą), atsižvelgiant į sociokultūrinius veiksnius (socialines normas ir kolektyvizmą) skirtingose šalyse. Tyrimo autoriai atliko tris kiekybinius tyrimus, kur iš viso apklausė 948 respondentus iš Prancūzijos, Vokietijos bei Jungtinės Karalystės. Tyrimas atskleidė, kad yra sąlyginis teigiamas ĮSA suvokimo poveikis klientų lojalumui, pabrėžiamas netiesioginis ĮSA poveikis lojalumui remiantis tam tikrais pasitikėjimo aspektais (kompetencija, geranoriškumu ir sąžiningumu). Autoriai taip pat nustatė reikšmingą nuosaikumą, pavyzdžiui, socialinių normų poveikis ĮSA ir lojalumui yra stipresnis Prancūzijoje/Vokietijoje nei Jungtinėje Karalystėje. Kolektyvizmo poveikis ĮSA ir lojalumui Prancūzijoje yra stipresnis nei Vokietijoje ir Jungtinėje Karalystėje. Taip pat tyrimas parodė, kad ĮSA iniciatyvos gali būti ypač perspektyvios šalyse, kuriose stiprios kolektyvistinės, o ne individualistinės vertybės. Taigi šis tyrimas atkreipia dėmesį į tarpkultūrinių tyrimų svarbą tiriant atsakingą vartojimą, pavyzdžiui, atsižvelgiant į Hofstede vertės dimensijas.

5 lentelė

Empirinių tyrimų, susijusių su ĮSA praktikos poveikiu vartotojų lojalumu, rezultatų apibendrinimas

Autorius, metai	Socialinės dimensijos poveikis vartotojų lojalumui	Ekonominės dimensijos poveikis vartotojų lojalumui	Aplinkosaugos dimensijos poveikis vartotojų lojalumui	Poveikis vartotojų lojalumui per kitas dimensijas
Fatma et al. (2016)	+	+	+	+ Įsipareigojimas, prekės ženklo įvaizdis
Gürlek et al. (2017)	+	+	+	+ Prekės ženklo įvaizdis

Autorius, metai	Socialinės dimensijos poveikis vartotojų lojalumui	Ekonominės dimensijos poveikis vartotojų lojalumui	Aplinkosaugos dimensijos poveikis vartotojų lojalumui	Poveikis vartotojų lojalumui per kitas dimensijas
Lee et al. (2017)	+	+	+	+
				Pasitikėjimas, prekės ženklo įvaizdis, reputacija
Moiescu, Gică (2020)	+	-	+	+
				Bendruomenės
Muflih (2021)	+	+	+	+
				Įmonės reputacija, pasitikėjimas
Ahmad et al. (2021)	+	+	+	-
Phan Thanh, Hoang Anh (2023)	+	+	+	+
				Įmonės įvaizdis
Min et al. (2023)	+	+	+	+
				Pasitikėjimas
Diallo et al. (2024)	+	+	+	+
				Pasitikėjimas, sociokultūriniai veiksniai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje minėtais autoriais.

Apibendrinus (5 lentelė), galima teigti, kad nagrinėtų mokslininkų tyrimų rezultatai labai panašūs, beveik visi mokslininkai teigia, kad ĮSA (socialinė, ekonominė ir aplinkosaugos) dimensijos daro įtaką vartotojų lojalumui. Taip pat kartu su ĮSA dimensijomis, vartotojų lojalumui įtakos gali daryti ir kitos dimensijos, tokios kaip bendruomenės, įmonės reputacija, pasitikėjimas ar sociokultūriniai veiksniai, prekės ženklo įvaizdis, įsipareigojimas.

Taigi, siekiant apibendrinti nagrinėtų tyrimų rezultatus, apie įmonių socialinės atsakomybės poveikį vartotojų lojalumui, pateikiama 6 lentelė.

Empirinių tyrimų rezultatų apibendrinimas

Veiksniai	ISA (socialinė dimensija)	ISA (ekonominė dimensija)	ISA (Aplinkosauginė dimensija)
Prekės ženklo įvaizdis	+	+	+
Pasitikėjimas	+	+	+
Įmonės reputacija	+	+	+

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

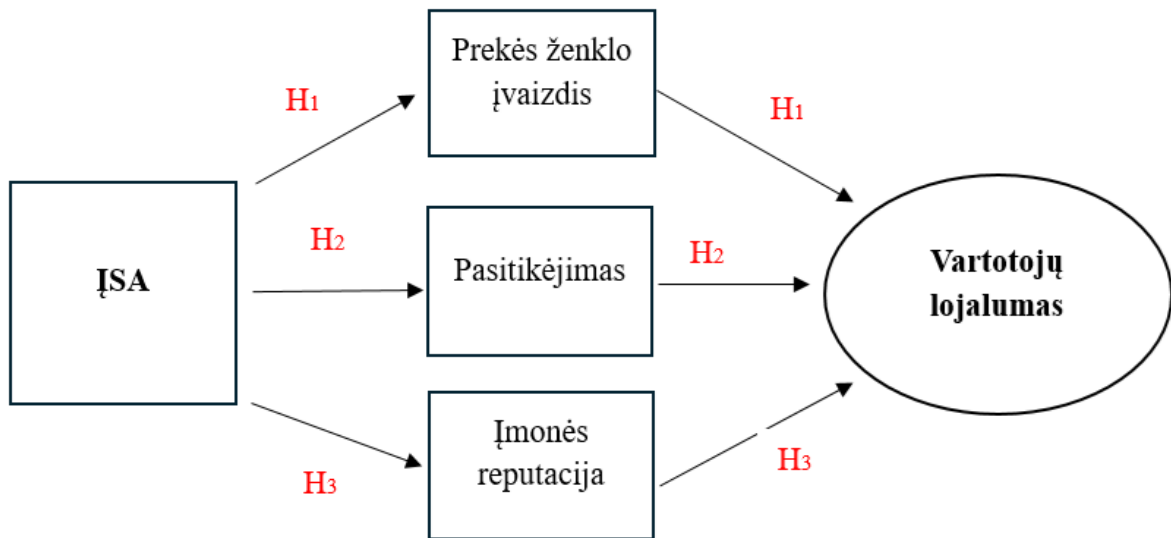
Apibendrintai galima teigti (6 lentelė), kad įmonių socialinė atsakomybė per socialinę, ekonominę bei aplinkosauginę dimensijas, daro įtaką vartotojų lojalumui per prekės ženklo įvaizdį, pasitikėjimą bei įmonės reputaciją.

Taigi, išnagrinėjus užsienio autorių tyrimus įmonių socialinės atsakomybės tema, galima teigti, kad visgi įmonių socialinė atsakomybė daro poveikį vartotojų lojalumui. Taip pat autoriai išskiria, kad būtent keli veiksniai – prekės ženklo įvaizdis, pasitikėjimas bei reputacija – lemia vartotojų lojalumą, dėl to jie buvo išskirti ir aprašyti lentelėje aukščiau. Remiantis gautais duomenimis, įmonių socialinės atsakomybės poveikis vartotojų lojalumui įgavo teigiamą sąsają.

Išanalizavus empirinius tyrimus, galima koreguoti įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui konceptualų modelį. Toliau bus pateiktas tyrimo modelis bei iškeltos tyrimo hipotezės.

2.2. Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui tyrimo modelis

Remiantis mokslinės literatūros analize ir empiriniais tyrimais, šiame poskyryje pateikiamas įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui tyrimo modelis. Išnagrinėjus įmonių socialinės atsakomybės bei vartotojų lojalumo teorinius aspektus ir išanalizavus empirinius tyrimus, konceptualus (teorinis) modelis (4 pav.) buvo pakoreguotas – vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai, tokie kaip pasitikėjimas – svarbi dedamoji, į tyrimo modelį buvo pridėti veiksniai: prekės ženklo įvaizdis bei įmonės reputacija, tačiau tyrimo modelis performuotas be šių veiksnių: požiūrio, sąžiningumo bei vertybių atitikimo (7 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

7 pav. Įmonės tvarumo politikos poveikio vartotojų lojalumui tyrimo modelis

Remiantis teorinėje dalyje atlikta analize ir pagal ją sukonstruotu konceptualių modelių bei iškeltus tyrimo uždavinius, siekiant ištirti galimas sąsajas, formuluojamos **tyrimo hipotezės**:

H₁ – įmonių socialinė atsakomybė per prekės ženklo įvaizdį daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H₂ – įmonių socialinė atsakomybė per pasitikėjimą daro didžiausią teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H₃ – įmonių socialinė atsakomybė per įmonės reputaciją daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

Iškelti ir kokybiniam tyrimui reikalingi teiginiai:

T₁: Įmonė, taikydama savo veikloje ISA, didina savo prekės ženklo vertę.

T₂: Įmonė, taikydama savo veikloje ISA, gerina prekės ženklo įvaizdį, reputaciją ir didina vartotojų lojalumą.

Taigi, išnagrinėjus teorinę medžiagą ir empirinius tyrimus, buvo pateiktas įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui tyrimo modelis bei iškeltos tyrimo hipotezės. Kitame poskyryje bus pateikta įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui tyrimo metodika.

2.3. Tyrimo metodika

Tyrimo tikslas – remiantis *Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui tyrimo modeliu* nustatyti kokia yra sąsaja tarp vartotojų lojalumo ir įmonių socialinės atsakomybės poveikio.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti, kaip įmonių socialinė atsakomybė per prekės ženklo įvaizdį daro poveikį vartotojų lojalumui.
2. Atskleisti, kaip įmonių socialinė atsakomybė per pasitikėjimą daro poveikį vartotojų lojalumui.
3. Nustatyti kokį poveikį įmonių socialinė atsakomybė per reputaciją daro vartotojų lojalumui.

Tyrimo organizavimas: tyrimas organizuojamas ir vykdomas iki 2025 m. gegužės mėn. 10 d.

Tyrimas organizuojamas ir vykdomas šiais etapais:

- 1) Anketinės apklausos rengimas, patalpinimas internetiniame puslapyje (kovo 1 – 20 d.).
- 2) Interviu klausimyno rengimas bei informantų atranka (kovo 21 – 31 d.).
- 3) Interviu vykdymas (balandžio 1 – 15 d.)
- 4) Anketinės apklausos gautų duomenų apdorojimas (balandžio 16 – 19 d.).
- 5) Tyrimo hipotezių tikrinimas ir ataskaitos parengimas (balandžio 20 – gegužės 11 d.).
- 6) Tyrimo rezultatų analizė bei vertinimas (gegužės 12 – 20 dienomis).

Kiekybinis tyrimo metodas

Tyrimui atlikti buvo pasirinkta naudoti kiekybinį metodą, kurio pagalba galima nustatyti ryšius tarp konceptualaus modelio kintamųjų bei testavimui iškeltų hipotezių (Kardelis, 2016). Šis tyrimo metodas remiasi objektyvumu bei dedukciniu požiūriu į empirinio tyrimo ryšį. Kiekybinio tyrimo metu surinkti duomenys išreiškiami skaičiais ir analizuojami bei jais remiantis galima patvirtinti arba atmesti iškeltas hipotezes. Kiekybinis tyrimas pasirinktas tam, kad būtų sužinoti bendri bruožai bei atskleisti tiriamus poveikius tarp kintamųjų, kokį poveikį daro įmonės tvarumo politika vartotojų lojalumui. Greitam bei patogiam duomenų rinkimui naudojamas kiekybinio tyrimo metodas – apklausa. Apklausa – vienas iš marketingo informacijos rinkimo būdas, kai yra apklausiami respondentai asmeniškai, telefonu, paštu ar patalpinus socialiniuose tinkluose. Apklausa yra duomenų rinkimo metodas, kurio metu yra siekiama išsiaiškinti žmonių nuomones, lūkesčius ir pan. panaudojant iš anksto sudarytą klausimyną (Dikčius,

2011). Šios apklausos privalumas – yra patogų bei galima nesunkiai surinkti ir susisteminti duomenis. Apklausoms, kurios atliekamos elektroniniu paštu, sudaromi specialūs klausimynai, kurie siunčiami respondentams elektroninio pašto adresais. Pasak Davidavičienės ir Sabaitytės (2014), apklausos internete būna talpinamos interneto svetainėse arba populiariuose, dažnai lankomuose tinklalapiuose, atsižvelgiant į tyrimo tikslus.

Kiekybinio tyrimo imtis. Tyrimo duomenų rinkimo metodas buvo struktūrizuotas klausimynas (2 priedas), kuris buvo patalpintas internetiniame puslapyje www.apklausa.lt 2025 m. balandžio mėn. Kadangi buvo norima apklausti Lietuvos gyventojus, kurių pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis Lietuvoje gyventojų skaičius – 2 886 515 gyventojų. Amžiaus grupėje nuo 18 iki 65 m., Lietuvoje gyvena 1 858 486 gyventojų. **Kiekybiniam** tyrimui – **internetinei apklausai** atlikti, respondentų imčiai apskaičiuoti naudojama formulė (8 pav.).

$$n_{\min} = \frac{z^2 \times N \times p(1-p)}{(\Delta p)^2 (N-1) + z^2 \times p(1-p)}$$

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Kardeliu (2016).

8 pav. Kiekybinio tyrimo imties apskaičiavimo formulė

N – visumos dydis;

p – požymio tikimybė. Ji dažniausiai nežinoma, neturint žinių apie p dydį, galima naudoti p=0,5.

Δp – požymio dalies paklaida. Darbe bus pateikti rezultatai su 5 % paklaida.

Z – normaliojo skirsnio koeficientas. Moksliniuose darbuose paprastai pasikliaujama 95 % patikimumu (Kardelis, 2016). Tad normaliojo skirsnio koeficientas z=1,96.

Atlikus matematinius veiksmus, buvo apskaičiuota, kad pasiekti apklausos rezultatą su 5% imties paklaida, reikėtų apklausti 384 respondentus, tyrimo imtis yra reprezentatyvi su 5% paklaida bei duomenys yra validūs. Apklausti respondentus buvo pasirinktas patogios atrankos metodas.

Kiekybiniam tyrimui atlikti, buvo pasitelktas konstruktas, kuriuo naudojantis buvo kurtas klausimynas respondentams (7 lentelė).

Kiekybinio tyrimo konstruktai ir teiginiai

Konstruktas	Teiginys	Šaltinis
ISA	• Įmonė visuomenėje vaidina ne tik ekonominės naudos generavimą; • Įmonė lėšomis prisideda prie kultūrinių ir socialinių renginių (pvz., muzikos, sporto); • Įmonė dalį savo biudžeto skiria aukoms ir socialiniams projektams, kad gerintų labiausiai neprivilegiuotų visuomenės grupių padėtį; • Įmonė rūpinasi natūralios aplinkos tausojimu ir apsauga.	Fatma et al. (2016); Raza et al. (2020)
Vartotojų lojalumas	• Aš renkuosi įmonę, kuri socialiai atsakinga; • Aš galiu sakyti teigiamus dalykus apie socialiai atsakingą įmonę; • Aš rekomenduoju įmonę kitiems, kuri yra socialiai atsakinga; • Aš perku produktus/paslaugas iš įmonės, kuri socialiai atsakinga; • Aš teikiu pirmenybę pirkti produktus/paslaugas iš socialiai atsakingų įmonių; • Aš dažnai perku prekes/paslaugas iš įmonių, kurios yra labiau socialiai atsakingos, nei kitos.	Fatma et al. (2016); Raza et al. (2020)
Pasitikėjimas	• Ši įmonė yra sąžininga; • Ši įmonė yra nuoširdi ir teisinga vartotojams; • Šia įmone galima pasitikėti.	Raza et al. (2020)
Prekės ženklo įvaizdis	• Įmonės prekės ženklas sužadina simpatijas; • Įmonė prekės ženklas perteikia asmenybę, kuri išsiskiria iš konkurentų; • Prekių/paslaugų pirkimas iš socialiai atsakingos įmonės prekės ženklo sako apie tai, koks aš esu žmogus; • Socialiai atsakingos įmonės prekės ženklo siūlomos paslaugos yra aukštos kokybės; • Paslaugos/produktai įmonės prekės ženklo turi geresnes savybes nei jų konkurentų; • Įmonės produktai/paslaugos prekės ženklo yra dažniau brangesnės nei konkurentų.	Santoro et al. (2020)
Įmonės reputacija	• Socialiai atsakinga įmonė yra labai gerbiama; • Socialiai atsakinga įmonė yra labai sėkminga; • Socialiai atsakinga įmonė yra labai gerai įsitvirtinusi; • Socialiai atsakinga įmonė perduoda gerą pojūtį.	Muflih (2021)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje minėtais autoriais.

Remiantis lentelėje pateiktais konstruktais ir teiginiais, kuriuos naudojo minėti autoriai savo tyrimuose tema apie įmonių socialinę atsakomybę ir jos poveikį vartotojų lojalumui, buvo remtasi tyrimo anketinėje apklausoje. Kiekybinio tyrimo klausimyno klausimai pagal tyrimo hipotezes pateikiami žemiau (8 lentelė).

Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui hipotezės ir jas tikrinantys klausimai

Hipotezė	Anketinės apklausos klausimai
H1 – įmonių socialinė atsakomybė per prekės ženklo įvaizdį daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.	9 kl. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie prekės ženklo įvaizdį, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku. 10 kl. Ar dėl teigiamos įmonės prekės ženklo įvaizdžio, susijusio su ĮSA, jūs esate linkę rinktis jos produktus dažniau nei konkurentų?
H2 – įmonių socialinė atsakomybė per pasitikėjimą daro didžiausią teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.	13 kl. Kaip manote, įmonė, kuri yra socialiai atsakinga, kelia didesnę pasitikėjimą vartotojų atžvilgiu?
H3 – įmonių socialinė atsakomybė per įmonės reputaciją daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.	11 kl. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie socialiai atsakingos įmonės reputaciją, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku. 12 kl. Kaip manote, įmonė, vykdanči socialiai atsakingą veiklą, gerina savo reputaciją vartotojų atžvilgiu?

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Šioje lentelėje (8 lentelė) nurodyti klausimai, kurie būtent tikrins išsikeltas tris tyrimo hipotezes, toliau pateikiami kiekybinio klausimyno klausimų detalizacija. Kiekybinio tyrimo apklausos klausimai apima 6 dalis:

- 1) Bendro pobūdžio klausimai apie ĮSA (1 – 6);
- 2) Klausimai, susiję su ĮSA ir vartotojų lojalumu (7 – 8);
- 3) Klausimai, susiję su ĮSA ir prekės ženklo įvaizdžiu (9 – 10);
- 4) Klausimai, susiję su ĮSA ir įmonės reputacija (11 – 12);
- 5) Klausimas, susijęs su ĮSA ir pasitikėjimu (13);
- 6) Socialiniai ir demografiniai klausimai (14 – 19).

Kiekybinio tyrimo anketą (2 priedas) sudaro 19 klausimų uždarų klausimų, kuriuose galimi keli atsakymų pasirinkimo variantai, vienas atsakymas bei vertinimo skalės, pagal Likerto skalę. Bendro pobūdžio klausimų apie ĮSA tikslas buvo išsiaiškinti, kaip vartotojai supranta ĮSA sąvoką, ĮSA taikymo poreikį, jos veiklos sritis bei sužinoti ar respondentai patys yra socialiai atsakingi vartotojai. Klausimais, susijusiais su ĮSA ir vartotojų lojalumu, buvo siekiama išsiaiškinti, kaip socialiai atsakingų įmonių veiklos skatina vartotojų lojalumą. Toliau buvo norėta sužinoti apie ĮSA ir prekės ženklo įvaizdžio

vertinimą respondentų nuomone, kaip prekės ženklo įvaizdis daro įtaką vartotojų elgsenai ir lojalumui. Taip pat siekta sužinoti ĮSA ir įmonės reputacijos sąsają vartotojų atžvilgiu. Toliau buvo klausta apie ĮSA ir pasitikėjimą įmone, kurio tikslas buvo išsiaiškinti ĮSA daromą poveikį pasitikėjimui. Paskutiniai kiekybinės anketos klausimai buvo socialiniai ir demografiniai. Jais siekta nustatyti respondentų amžių, lytį, išsilavinimą, socialinę grupę, pajamas bei gyvenamąją vietą.

Apibendrinant kiekybinio tyrimo klausimyną, jį sudaro 16 klausimų, 5 klausimai pagal išsikeltas tyrimo hipotezes, bendro pobūdžio klausimai apie ĮSA bei socialiniai, demografiniai klausimai.

Kokybinis tyrimo metodas

Taip pat, atsižvelgiant į galimą ribotą ar mažą imtį, įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui tyrimo duomenims surinkti, nuspręsta naudoti interviu metodą, kuris, anot Tidikio (2003), vienas iš efektyviausių kokybinio tyrimo metodų. Remiantis Kardeliu (2016), interviu metodo, apibrėžiamo kaip dviejų asmenų pokalbis, kuris inicijuotas tyrėjo, siekiant gauti reikiamą informaciją tyrimo uždaviniams, paskirtis gali būti:

- tiesioginis bei pagrindinis įrankis surinkti reikiamai informacijai;
- įrankis patikrinti išsikeltoms hipotezėms;
- tiek renkant informaciją, tiek įvertinant kitus modelius, gali būti panaudotas kartu su kitais tyrimo metodais.

Taigi, įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui tyrimo atveju, interviu metodas pasirinktas kaip įrankis rinkti tiesioginei ir pagrindinei informacijai gauti bei patikrinti iškeltoms hipotezėms.

Tyrimo imtis. Savo vertybes ir socialiai atsakingą veiklą viešai deklaruojančių, veikiančių Lietuvoje įmonių marketingo vadovai.

Kokybinio tyrimo metodo – interviu, tyrimo imtis sudaryta remiantis kriterinės atrankos metodu, vadovaujantis iš anksto pasirinktais tyrimo kriterijais:

- Įmonės atstovas yra marketingo specialistas arba yra atsakingas už ĮSA veiklą;
- Įmonė yra socialiai atsakinga;
- Įmonė veikia Lietuvoje.

Kokybinio tyrimo interviu klausimyną sudaro 16 atvirojo tipo klausimai, kuriais siekiama išsiaiškinti ar įmonė, taikydama savo veikloje ĮSA, didina savo prekės ženklo vertę bei ar įmonė, taikydama savo veikloje ĮSA, gerina prekės ženklo įvaizdį, reputaciją ir didina vartotojų lojalumą (9 lentelė).

9 lentelė

Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui tikrinantys klausimai

Kategorija	Interviu klausimai	Tikslas
ĮSA samprata, reikšmė, motyvai	1 kl. Kaip Jūsų įmonėje yra suprantama įmonių socialinė atsakomybė? Kokią reikšmę ji turi Jūsų įmonei? 2 kl. Kas motyvuoja Jūsų įmonę būti socialiai atsakinga? 3 kl. Galbūt galite papasakoti kaip ir kada Jūsų įmonėje buvo pradėta taikyti ĮSA? Kokie buvo pradiniai ĮSA taikymo veiksmai bei nuo kurių principų taikymo buvo pradėta (socialinių, ekonominių, aplinkosaugos)?	Šių klausimų tikslas – nustatyti, kaip įmonė supranta ĮSA ir kokią reikšmę jai turi tai.
ĮSA poveikis įmonės vertei ir veiklai	4 kl. Kaip ĮSA taikymas prisidėjo prie Jūsų įmonės vertės (konkurencinis pranašumas, įvaizdis, investuotojų pritraukimas)? 5 kl. Ar ĮSA veiklos padeda pasiekti ekonominių tikslų (pelningumas, vartotojų srauto augimas)?	Šių klausimų tikslas – išsiaiškinti, kaip ĮSA prisideda prie įmonės vertės kūrimo bei ekonominių rezultatų.
ĮSA poveikis prekės ženklo įvaizdžiui	6 kl. Kaip manote, ar ĮSA gerina įmonės prekės ženklo įvaizdį iš vartotojų pusės? 7 kl. Ar esate pastebėję, kad ĮSA veiklos padidina vartotojų palankumą ar atpažįstamumą Jūsų prekės ženklui?	Šių klausimų tikslas – išsiaiškinti, kaip ĮSA veikia įmonės prekės ženklo įvaizdį.
ĮSA poveikis įmonės reputacijai	8 kl. Kaip ĮSA veikia Jūsų įmonės reputaciją? Ar įmonė dažniau sulaukia teigiamo dėmesio dėl socialiai atsakingų veiklų?	Šio klausimo tikslas – identifikuoti, kaip ĮSA veikia įmonės reputaciją.
ĮSA poveikis pasitikėjimui	9 kl. Kaip manote, ar ĮSA stiprina vartotojų pasitikėjimą Jūsų įmone? Gal galėtumėte pateikti pavyzdžių? 10 kl. Ar pasitikėjimas įmone, Jūsų nuomone, susijęs su tuo, kaip socialiai atsakinga ji yra?	Šių klausimų tikslas – išsiaiškinti, kaip ĮSA veikia pasitikėjimą įmone.
ĮSA ir vartotojų lojalumas	11 kl. Kaip manote, Jūsų įmonė, vykdydama ĮSA veiklas, skatina vartotojų lojalumą? Kaip tai pasireiškia? 12 kl. Ar Jūsų įmonė stebi, kaip vartotojai reaguoja į ĮSA veiklas? Gal pastebėjote padidėjusių pakartotinių pirkimų ar rekomendacijų?	Šių klausimų tikslas – tiesiogiai identifikuoti ryšį tarp ĮSA ir vartotojų elgsenos ir lojalumo.
Kiti veiksniai ir skatinimas	13 kl. Kas, Jūsų nuomone, galėtų dar labiau paskatinti įmones aktyviau įgyvendinti ĮSA veiklas?	Šio klausimo tikslas – sužinoti, kas dar galėtų paskatinti įmones labiau įsitraukti į ĮSA veiklas.
Bendri klausimai	14 kl. Kokia Jūsų įmonės veiklos rūšis? 15 kl. Kokios yra Jūsų pareigos? 16 kl. Kiek metų dirbate šioje įmonėje?	Šių klausimų tikslas – apibūdinti informantų profilį ir įmonės veiklos rūšį.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Taigi, kaip matoma (9 lentelė), interviu klausimyno klausimai, kuriais bus siekiama išsiaiškinti ĮSA poveikio naudą iš įmonės perspektyvos. Kaip matoma, klausimai suskirstyti pagal kategorijas bei iškelti tikslai, kurių norima pasiekti, gaunant atsakymus iš informantų.

Taigi, siekiant nustatyti kokia yra sąsaja tarp vartotojų lojalumo ir įmonių socialinės atsakomybės poveikio bus atliekamas kiekybinis tyrimas – respondentų apklausa bei kokybinis tyrimas – interviu su socialiai atsakingų įmonių marketingo vadovais bei už ĮSA įmonėje atsakingais darbuotojais.

Kitame skyriuje bus analizuojami *Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui* gauti kiekybinio ir kokybinio tyrimų rezultatai. Kadangi kiekybiniam tyrimui buvo išsikeltos trys hipotezės bei kokybiniam tyrimui du ginamieji teiginiai, jie bus patvirtinti arba paneigti.

3. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ LOJALUMUI TYRIMO REZULTATAI

Šioje darbo dalyje analizuojami atlikti empirinio tyrimo rezultatai. Tyrimui atlikti buvo naudojami du metodai – kiekybinė ir kokybinė apklausa. Šiais tyrimais siekta nustatyti kokia yra sąsaja tarp vartotojų lojalumo ir įmonių socialinės atsakomybės. Tikrinamos išsikeltos tyrimo hipotezės bei teiginiai ir pateikiamas modelis.

3.1. Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui kokybinio tyrimo rezultatai

Kokybiniame anoniminiame tyrime dalyvavo 6 informantai, kurie buvo atrinkti pagal kriterijus: įmonės atstovas yra marketingo specialistas arba yra atsakingas už ĮSA veiklą, įmonė yra socialiai atsakinga, įmonė veikia Lietuvoje. Kokybinio tyrimo klausimynas (9 lentelė) buvo sudarytas suskirsčius klausimus į kategorijas bei iškelti klausimų tikslai.

Analizuojant gautus atsakymus iš informantų (1 priedas), buvo užduoti 3 klausimai (14 kl., 15 kl., 16 kl.), kuriais siekta išsiaiškinti tik įmonių veiklos rūšis, kuriose dirba informantai, kokias pareigas jie užima bei kokią patirtį yra sukaukę įmonėje. Minėtų klausimų atsakymuose, būtų sunku identifikuoti konkrečią įmonę ar asmenį, kuris dalyvavo kokybiniame tyrime. Tad, kaip matoma (10 lentelė), tyrime dalyvavo 6 informantai iš skirtingų ekonominės veiklos rūšių įmonių: 1 – as (-a) iš administravimo ir aptarnavimo veiklos, 1 – as (-a) iš gamybos bei 2 – u (-i) iš mažmeninės prekybos, 2 – u (-i) iš statybos.

10 lentelė

Informacija apie informantus (N=6)

Požymis	Kategorija	Skaičius
Įmonės ekonominės veiklos rūšis	Administracinė ir aptarnavimo veikla	1
	Gamyba	1
	Mažmeninė prekyba	2
	Statyba	2
Pareigos	Direktorius (–ė)	1
	Marketingo vadovas (–ė)	2
	Marketingo vadybininkas (–ė)	1
	Strategijos vystymo ir tvarumo vadovas (–ė)	1
	Personalo vadovas (–ė)	1
Darbo patirtis	0,5 m.	1
	1,5 m.	1
	5 m.	2
	8 m.	1
	20 m.	1

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis.

Toliau, buvo norėta išsiaiškinti ar informantų užimamos pareigos įmonėje atitinka atrankos kriterijų, taigi (10 lentelė) matoma, kad 1 – as (–a) informantas (–ė) įmonės direktorius (–ė), 2 – u (–i) marketingo vadovai (–ės), 1 – as (–a) marketingo vadybininkas (–ė), 1 – as (–a) strategijos vystymo ir tvarumo vadovas (–ė) bei 1 – as (–a) personalo vadovas (–ė). Taip pat buvo norima sužinoti, kokią patirtį turi informantai, patirtis svyruoja nuo 0,5 metų iki 20 metų.

Išanalizavus, kaip informantai suvokia įmonių socialinę atsakomybę ir kokią reikšmę ji turi (11 lentelė), pastebėta, kad įmonių socialinė atsakomybė suvokiama kaip verslo strategijos dalis, socialiai atsakingų veiklų vykdymas, atsakomybė suinteresuotosioms šalims bei kaip įmonės reputacijos, įmonės įvaizdžio formavimo priemonė.

11 lentelė

ISA suvokimas ir reikšmė įmonėse

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
ISA suvokimas įmonėse	ISA kaip verslo strategijos dalis	11 („...ISA mūsų strategijos elementas, kuriuo siekiame kurti ilgalaikę vertę akcininkams, visuomenei...“). 12 („...vartotojai vis labiau vertina atsakingumą, o tai svarbu mūsų prekės ženklo konkurencingumui...“). 13 („... tai yra ilgalaikio, tvaraus verslo pamatas – neatsiejama dalis nuo kasdienės veiklos ir strategijos...“). 14 („...Tai neatsiejama nuo įmonės misijos – užtikrinti saugią darbo aplinką visiems...“). 16 („...suprantama kaip visapusiškas ir sklandus ekonominės veiklos suderinimas su jos potencialių ar esamų klientų bei darbuotojų ar paslaugų teikėjų socialine erdve...“).
	ISA veiklų vykdymas	11 („...Pradėjome nuo atliekų rūšiavimo, energijos taupymo, plastiko mažinimo. Vėliau darbuotojų gerovės iniciatyvos, bendruomenių rėmimas, bendradarbiavimas su nevyriausybinėmis organizacijomis...“). 12 („...aplinkosaugos veiksams, tokiems kaip atliekų rūšiavimas, energijos taupymas gamybos procese. Vėliau socialiniai veiksmai: darbuotojų sauga ir sveikata, bendruomenių rėmimas...“). 13 („...aplinkosaugos iniciatyvų, tai energijos taupymo, maisto atliekų mažinimo bei logistikos optimizavimo...“). 14 („...nuo socialinių ir aplinkosauginių principų. Darbuotojų saugos mokymai, atsakingas atliekų tvarkymas, investicijos į darbuotojų sveikatos prevenciją. Vėliau į švietimą apie saugą viešojoje erdvėje ir paramą socialiai jautrioms grupėms...“). 15 („...Plačiąja prasme – socialinė – per visas suinteresuotas šalis, aplinkosauginė – mažinti Co2, tvarumo perspektyvų plėtrą, ekonominę – pelno siekianti organizacija ieško naudos ir ekonominės gerovės ir šaliai ir sau...“). 16 („...Atsakingas atliekų rūšiavimas, kuris mažina neperdirbamų šiukšlių kiekį, o perdirbamų – didina...“).

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
ĮSA suvokimas įmonėse	Atsakomybė suinteresuotosioms šalims	12 („...įmonės tikslas būti tvariu ir patikimu prekės ženklu, kuris atsižvelgia į visuomenės lūkesčius...“). 13 („...Tai atsakomybė prieš darbuotojus, vartotojus, bendruomenes ir aplinką...“). 15 („...padeda kurti ilgalaikius santykius su klientais, partneriais bei darbuotojais...“). 14 („...Motyvuoja ir klientų bei partnerių lūkesčiai...“).
	ĮSA kaip reputacijos/ įmonės įvaizdžio formavimo priemonė	11 („...Taip pat įmonei labai svarbu vartotojų lūkesčiai, reputacijos stiprinimas bei ilgalaikis verslo stabilumas...“). 16 („... Socialinė atsakomybė yra viena iš pagrindinių įmonės įvaizdžio sudedamųjų dalių, kuri daro tiesioginę įtaką klientų pasitikėjimui įmone...“).

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis.

Kaip matoma (11 lentelė), informantai teigė, kad ĮSA yra svarbi jų verslo strategijos dalis. Jos dėka kuriama ilgalaikė vertė akcininkams, vartotojams. Tai taip pat padeda įmonei būti konkurencinga ir išsiskirti rinkoje. Informantai įvardino, kurioms ĮSA veikloms skiria didžiausią dėmesį, ir galima teigti, kad visų įmonių, kurių atstovai atsakė į klausimus, paminėjo aplinkosaugos iniciatyvas: atliekų rūšiavimas, energijos taupymas, CO₂ mažinimas; socialiniams aspektams, tokiems, kaip parama bendruomenėms, darbuotojų gerovės iniciatyvoms ir pan. Galima išskirti ir tai, kad įmonės, vykdančios ĮSA veiklas, jaučia atsakomybę suinteresuotųjų šalių atžvilgiu. Vykdydamos ĮSA veiklą, įmonės atsižvelgia į visuomenės, partnerių lūkesčius. Informantai paminėjo ir tai, kad ĮSA suvokiama ir kaip įmonės reputacijos ir įvaizdžio stiprinimo priemonė.

Toliau informantų buvo klausiama „Kaip ĮSA taikymas prisidėjo prie Jūsų įmonės vertės (konkurencinis pranašumas, įvaizdis, investuotojų pritraukimas)?“ bei „Ar ĮSA veiklos padeda pasiekti ekonominių tikslų (pelningumas, vartotojų srauto augimas)?“. Šiais klausimais buvo siekiama išsiaiškinti, kaip ĮSA prisideda prie įmonės vertės kūrimo bei ekonominių rezultatų. Gauti atsakymai iš informantų buvo suskirstyti į dvi subkategorijas (12 lentelė). Pirmoji – veiklos efektyvumas, antroji – konkurencinis pranašumas.

ĮSA poveikis įmonėms

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
ĮSA poveikis	Veiklos efektyvumas	I1 („...Naudojant išteklius efektyviai, galima sumažinti veiklos sąnaudas...“). I2 („...efektyvesnis išteklių naudojimas mažina įmonės kaštus, o atsakingos veiklos skatina klientų lojalumą ir didina pardavimus...“). I3 („...Investavimas į atsinaujinančios energijos infrastruktūrą padidina mūsų atsparumą elektros kainoms, o ilguoju laikotarpiu turės teigiamą įtaką pelningumui...“). I4 („...įgyvendindami efektyvumo sprendimus aplinkos srityje, taip pat mažiname sąnaudas...“).
	Konkurencinis pranašumas	I1 („...vartotojai, kuriems svarbu tvarumas, dažniau renkami ir grįžta pas mus, o ne pas konkurentus...“). I2 („...dėl ĮSA veiklų rinkoje išsiskiriame kaip atsakingas ir patikimas prekės ženklas, kas stiprina mūsų įmonės reputaciją. Tuo pritraukiame partnerius, investuotojus, kurie vertina tvarų verslą...“). I3 („...Prisideda prie darbdavio patrauklumo, kuriame gerą santykį su nevyriausybėmis organizacijomis...“). I4 („...didesnis klientų pasitikėjimas, mažesnė darbuotojų kaita, aukštesnis pasitenkinimas darbu...“). I5 („...Mes tampame geriau matomi, žinomi, kas lemia pranašumą atrankose, studentų pritraukimą, suinteresuotų šalių teigiamą požiūrį, konkurencingumą, įmonės įvaizdžio gerinimą...“). I6 („...Palankesnis partnerių požiūris, palankesnis klientų požiūris...“).

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis.

Kaip matoma (12 lentelė), įmonės įvardino, kad vykdant ĮSA veiklas yra gaunamas veiklos efektyvumas. Dėl to išskiria, kad kai ištekliai yra naudojami efektyviai, galima sumažinti veiklos sąnaudas. Taip pat ĮSA padeda išsiskirti rinkoje iš konkurentų, padidėja įmonės matomumas, susidomėjimas ja, padeda pritraukti daugiau investuotojų, partnerių ir palankų įmonei vartotojų požiūrį.

Dar informantų buvo teiraujama apie vartotojų nuomonę į įmonės prekės ženklo įvaizdį, kai įmonė vykdo ĮSA veiklą bei apie vartotojų palankumo padidėjimą (13 lentelė). Kaip matoma, informantų atsakymus buvo galima suskirstyti į dvi subkategorijas, kadangi ĮSA vykdoma veikla prekės ženklo įvaizdžiui daro poveikį per įvaizdžio formavimą bei yra kuriamas emocinis ryšys su vartotojais.

ISA poveikis įmonės prekės ženklo įvaizdžiui

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
ISA ir prekės ženklo įvaizdis	Teigiamo įvaizdžio formavimas	<i>I1 („... padeda formuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir taip išsiskirti rinkoje iš konkurentų...”).</i> <i>I2 („...Vartotojai vis dažniau renkasi prekes ir paslaugas iš įmonių, kurios rūpinasi aplinka ir socialine atsakomybe.”).</i> <i>I3 („...jeigu tai daroma lygiagrečiai investuojant į vartotojų patirtį, asortimentą...”).</i> <i>I4 („...Atsakingas požiūris į saugą ir tvarius sprendimus klientams kuria mūsų kaip profesionalios, patikimos įmonės įvaizdį...”).</i> <i>I5 („...stiprina mūsų, kaip patikimo verslo, įvaizdį...”).</i>
	Emocinis ryšys su vartotojais	<i>I1 („...socialiai atsakingos įmonės stiprina prekės ženklo emocinį ryšį su klientu...”).</i> <i>I2 („...per iniciatyvų viešinimą, kurios susijusios su aplinkosauga ar bendruomenių parama, paminėčiau, kad taip stiprinamas ryšys su klientais...”).</i> <i>I3 („... matome teigiamas vartotojų reakcijas ir prekės ženklo įsiminimą...”).</i> <i>I4 („...vertina mūsų įsitraukimą ir yra labiau linkę kreiptis į mus...”).</i> <i>I5 („...kai įgyvendiname projektus, kurie tiesiogiai prisideda prie bendruomenės gerovės...”).</i>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis.

Įmonių atstovai teigė, kad ISA pagalba galima formuoti teigiamą įmonės įvaizdį. Tai įgyvendinama parodant vartotojams įmonės atsakomybę, rūpinimąsi aplinkosauga, tvarius sprendimus ir tuo išsiskirti iš konkurentų. Taip pat vartotojų teigiamas požiūris į prekės ženklo įvaizdį ir pasitikėjimą, leidžia plėsti asortimentą. Vartotojai vertina įmonių paramą bendruomenėms, teikiamas aplinkosaugos iniciatyvas, o tai didina prekės ženklo žinomumą ir stiprina emocinį ryšį tarp vartotojų ir įmonių.

Dar informantų buvo klausama kaip įmonių socialinė atsakomybė veikia įmonės reputaciją (14 lentelė) bei apie sulaukiamą teigiamą dėmesį. Informantai sutiko, kad vykdomos socialiai atsakingos veiklos be abejonės daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į įmonę bei jos reputacijos augimui. Informantai dalijosi, kad yra sulaukiama daug teigiamos reakcijos į vykdomas veiklas, jaučiamas susidomėjimas įvairiomis iniciatyvomis.

ISA poveikis įmonės reputacijai

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
ISA ir įmonės reputacija	Veiklos viešinimas	<i>I1 („...veiklos yra vykdomos nuosekliai ir skaidriai komunikuojamos...“).</i> <i>I3 („...sulaukiame teigiamų reakcijų...“).</i> <i>I4 („... viešumas <...> sulaukia teigiamo dėmesio...“).</i>
	Dalyvavimas socialinėse veiklose	<i>I1 („... stiprina įmonės įvaizdį, tiek iš vidaus, tiek iš išorės...“).</i> <i>I2 („...ISA veiklos gerina reputaciją...“).</i> <i>I3 („...sulaukiame teigiamų reakcijų, ...stiprina mūsų reputaciją...“).</i> <i>I4 („...gerina mūsų reputaciją, nes klientai mus rekomenduoja kaip atsakingą partnerį...“).</i> <i>I5 („...prisidedame prie paramos organizacijų...“).</i>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis.

Taigi, galima teigti, kad susidomėjimas ir teigiamas vertinimas daro teigiamą įtaką įmonės reputacijai, kuris atsispindi lojalių klientų skaičiaus didėjim, naujų partnerysčių užmezgimu, ryšio su vartotojais stiprinimu bei rekomendacijų gausą.

Toliau informantų buvo klausiama apie tai, kaip ISA veikia pasitikėjimą įmone. Iš informantų gautų atsakymų (15 lentelė) buvo galima išskirti dvi subkategorijas, kaip tai veikia. Pirmoji subkategorija, apibendrinus informantų atsakymus, buvo išskirta „Pasitikėjimas ISA vykdomomis vidaus veiklomis“ bei antroji – „Pasitikėjimas ISA vykdomomis vidaus veiklomis“.

ISA poveikis pasitikėjimu įmone

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
ISA ir pasitikėjimas	Pasitikėjimas ISA vykdomomis vidaus veiklomis	<i>I1 („...palaikome maisto švaistymo mažinimo iniciatyvą...“)</i> <i>I2 („...iniciatyvos mažinti plastiko kiekį pakuotėse sulaukė daug teigiamų atsiliepimų, o tai padidino pasitikėjimą prekės ženklų...“).</i> <i>I3 („...diegiame tvarumo sprendimus...“).</i> <i>I5 („...laikomės saugos, kokybės ir skaidrumo principų...“).</i>
	Pasitikėjimas ISA vykdomomis išorės veiklomis	<i>I1 („...parama labdaros organizacijoms sulaukia nemažai teigiamų atsiliepimų apie pačią įmonę, kas prisideda prie pasitikėjimo įmone...“).</i> <i>I3 („...skiriame paramą maisto bankams...“).</i> <i>I4 („...įgyvendintą projektą vaikų ugdymo įstaigai apie saugų elgesį, pasirinko mus saugos mokymams, nes pamatė mūsų vertybinį požiūrį...“).</i>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis.

Kaip matoma (15 lentelė), informantai vykdo ĮSA veiklas savo įmonėse, o veiklos yra įvairios – nuo tvarumo iki bendruomenių veiklos. Tos veiklos neapsiriboja įmonių rėmuose, yra plečiamos į visuomenę, o tai daro teigiamą įtaką ir vartotojų požiūriui į įmonę bei didina pasitikėjimą ja. Apibendrinant galima teigti, kad ĮSA daro teigiamą įtaką pasitikėjimu įmone.

Informantų buvo klausiama ar vykdant socialiai atsakingą veiklą, jie pastebi vartotojų elgsenos pokyčių (16 lentelė), tokių kaip lojalumas bei ar pastebi padidėjusį susidomėjimą įmone. Jie išskyrė tai, kad lojalūs vartotojai dalinasi savo patirtimi, perkant prekes ar paslaugas socialiai atsakingoje įmonėje, teikia rekomendacijas potencialiems naujiems vartotojams bei patys pakartotinai perka prekes ar paslaugas.

16 lentelė

ĮSA poveikis vartotojų lojalumui

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
ĮSA ir vartotojų lojalumas	Rekomendacijos	13 („...Klientai dažnai sugrįžta ir rekomenduoja mus kitiems...“). 15 („...Dažnai sulaukiame naujų užklausų ir pasiūlymų bendradarbiauti „per rekomendacijas“ iš buvusių/esamų klientų...“). 16 („...Galima būtų paminėti rekomendacijas aplinkiniams...“). 14 („...ĮSA taip, didina lojalumą, bet palyginus su kitais faktoriais – nedaug arba palyginus nedidelės dalies vartotojų...“).
	Pakartotiniai pirkimai	11 („...klientai grįžta ne tik dėl prekių ar kainų, bet ir dėl vertybių, kurias mes atstovaujame...“). 12 („...Taip, vartotojai dažniau renkasi mūsų produktus, nes jie jaučia, kad perka ne tik kokybišką gaminį, bet ir prisideda prie teigiamų pokyčių...“). 15 („...partneriai dažnai sugrįžta, nes vertina mūsų profesionalumą ir požiūrį į atsakomybę...“).

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis.

Taigi, socialiai atsakingą veiklą vykdančių įmonių atstovai įvardijo, kad vykdant šią veiklą matomas ryškus lojalių vartotojų pagausėjimas, domėjimasis vykdoma įmonės veikla, jaučiamas susitapatinimas su įmone ir bendrų vertybių puoselėjimas. Galima išskirti tokius apsektus: kvietimas bendradarbiauti, rekomendacijos kitiems, vartotojų grįžimas ne tik dėl patrauklios prekės/paslaugos kainos, kokybės, tačiau ir dėl sutampančių vertybių.

Informantų buvo klausiama, kas paskatintų įmones, kurios nėra socialiai atsakingos, įsitraukti į ĮSA veiklas. Kaip galima matyti (17 lentelė), visgi įmonės susiduria su tam tikrais neaiškumais iš valstybės pusės bei vartotojų švietimo stokos apie įmonių socialinę atsakomybę.

ISA įtraukimo į įmonių veiklą skatinimas įmonėms

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
ISA skatinimas	Valstybės dėmesys socialiai atsakingoms įmonėms	I1 („...Aiškūs teisiniai reikalavimai, valstybės paskatos, viešinami geri pavyzdžiai...”). I2 („...Labiau skatinant valstybės lygmeniu – mokesčių lengvatos, apdovanojimai...”). I3 („...Skaidrūs vieši standartai, valstybės parama...”).
	Vartotojų švietimas apie ISA	I2 („...visuomenės švietimas apie ISA naudą...”). I3 („...didesnis klientų švietimas apie atsakingo vartojimo svarbą...”).

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis.

Taigi, galima pastebėti (17 lentelė), kad informantai išskyrė tokius aspektus, kad ne visai aiškūs yra teisiniai reikalavimai socialiai atsakingoms įmonėms Lietuvoje. Taip pat išvelgia apdovanojimų, skatinimo bei paramos socialiai atsakingą veiklą vykdančioms įmonėms trūkumą. Dar informantai mano, kad visuomenėje trūksta švietimo apie įmonių socialinės atsakomybės teigiamą atspindį ir jo daromą įtaką tiek įmonėms, tiek visai visuomenei.

Apibendrinant kokybinio tyrimo gautus rezultatus galima daryti išvadą, kad ISA yra svarbi įmonės veikloje. Vykdam ISA veiklą yra daroma įtaka prekės ženklo įvaizdžiui, reputacijai bei pasitikėjimui įmone. Tai pasireiškia vartotojų įsitraukimu, domėjimusi įmone, kuri yra socialiai atsakinga. Taip pat socialiai atsakinga įmonė efektyviai naudodama išteklius, mažina veiklos sąnaudas bei kaštus. Socialiai atsakingos įmonės, vykdydamos aplinkosauginės, socialinės veiklas, didina matomumą rinkoje ir konkurencinį pranašumą. ISA veikla sudaro profesionalios, patikimos įmonės įvaizdį bei kuriamas ryšys su suinteresuotomis šalimis bei daro įtaką ir vartotojų lojalumui. Taip pat išryškėjo, kad vartotojams svarbu, kad jų vertybės sutampa su įmonės. Tačiau įmonėms turėtų būti suteikiama didesnė parama ir skatinimas savo veikloje puoselėti ISA.

3.2. Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui kiekybinio tyrimo rezultatai

Kiekybinio tyrimo anketos klausimyne respondentams buvo pateikta 17 klausimų, kurių tikslas pagrįsti arba paneigti išsikeltas tyrimo hipotezes. Gauti duomenys buvo analizuojami, naudojant *Excel*, *SPSS* programas. Respondentų imtis, reikalinga tyrimui atlikti, apskaičiuota remiantis formule (žr. 8 pav.), buvo 384. Kiekybinėje anketinėje apklausoje dalyvavo 392 respondentai. Tyrimo metu respondentai atsakė į visus pateiktus klausimus, sugadintų anketų nebuvo, tad analizuojamos visos 392

pateiktos anketos. Visi skaičiavimai ir atlikta statistinė analizė, naudojant SPSS programą, pateikiama 3 priede.

Siekiant išanalizuoti gautus anketinės apklausos duomenis buvo pasitelkiama Kronbacho alfa koeficiento reikšmė (angl. *Cronbach's Alpha*) vidinio nuoseklumo skalė, kurios pagalba buvo nustatytas apklausos patikimumas (9 pav.).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.902	.892	41

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, naudojant SPSS programą.

9 pav. Kiekybinės anketinės apklausos vidinio nuoseklumo skalė

Remiantis Pilgrimienė (2016), klausimynas laikomas patikimu, jeigu Kronbacho alfa koeficiento reikšmė yra didesnė už 0,7, o tai yra artima vienetui. Kadangi klausimyno bendras patikimumas yra 0,902, klausimyno patikimumas yra aukštas. Tai reiškia, kad skalę sudarantys klausimai yra patikimi, t. y. koreliuoja tarpusavyje. Tad toliau analizuojami gauti anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų atsakymai.

Kiekybiniu tyrimu buvo siekta išsiaiškinti respondentų imties charakteristikos duomenis. Taigi, kaip matoma (18 lentelė), apklausoje dalyvavo 392 respondentai, kurių amžius nuo 18 m. iki 55 m. ir daugiau. Beveik pusė apklausoje dalyvavusių respondentų buvo 25 – 34 m. (48 %), trečdalis – 35 – 44 m. (33%). Toliau matoma, kad tyrime dalyvavo daugiau moterų (57 %), nei vyrų (43 %) bei du respondentai pasirinko atsakymą „Kita“ (1 %), tad galima teigti, kad tyrime aktyvesnės buvo moterys.

Analizuojant respondentų išsilavinimą, pastebėta, kad daugiau nei pusė turi aukštąjį išsilavinimą: aukštąjį universitetinį (46 %) bei aukštąjį neuniversitetinį (24 %), kiek mažiau respondentų nurodė, kad turi profesinį išsilavinimą (16 %). Dėl to galima teigti, kad tyrime dalyvavo išsilavinę respondentai. Taip pat respondentų buvo klausiama apie jų socialinę grupę, kuriai jie priklauso. Beveik visi respondentai (88 %) atsakė, kad yra dirbantys, kiti respondentai – studentai (8%) bei mažoji dalis – bedarbiai (4%).

Taipogi respondentų buvo klausiama apie jų gaunamas pajamas. Didžioji dalis respondentų pasirinko, kad gauna nuo 1001 Eur iki 1300 Eur (35 %), kiek panašūs atsakymai buvo, kad respondentai gauna nuo 1301 Eur iki 1600 Eur (23%) bei nuo 801 Eur iki 1000 Eur (21%). Paskutinis klausimas apie

imties charakteristiką, kuris buvo pateiktas, kur respondentai gyvena. Taigi, daugiau nei pusė respondentų teigė, kad mieste (52%), didmiestyje (39%), mažiausiai gyvenančių respondentų buvo kaime (7%) bei rajone (2%).

18 lentelė

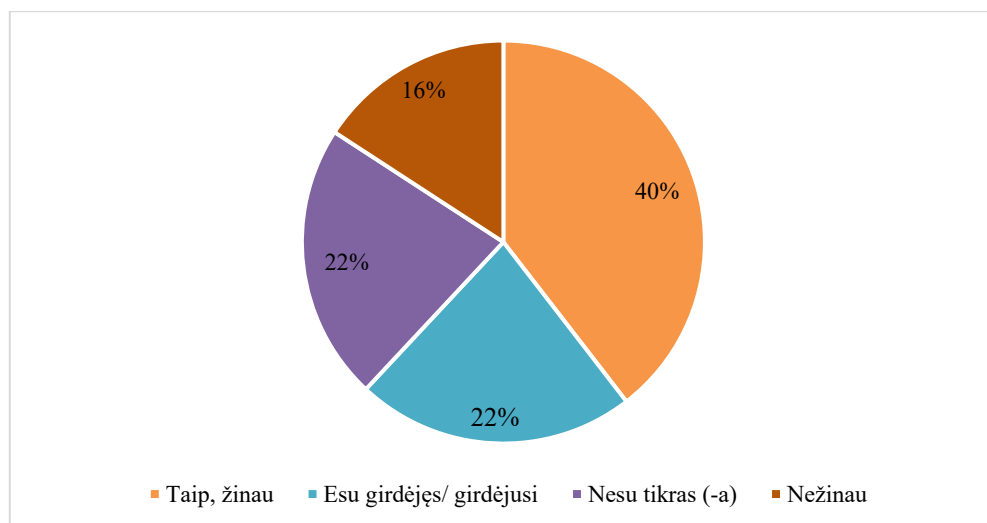
Respondentų imties charakteristika (N=392)

Požymis	Kategorija	Skaičius	Procentai
Amžius	18 – 24 m.	28	7,1
	25 – 34 m.	188	48
	35 – 44 m.	129	32,9
	45 – 54 m.	33	8,4
	55 m. ir daugiau	14	3,6
Lytis	Moteris	223	56,9
	Vyras	167	42,6
	Kita	2	0,5
Išsilavinimas	Pagrindinis	3	0,8
	Vidurinis	52	13,3
	Profesinis	62	15,8
	Aukštasis universitetinis	180	45,9
	Aukštasis ne universitetinis	95	24,2
Socialinė grupė	Studentas (-ė)	30	7,7
	Dirbantis (-i)	343	87,5
	Bedarbis (-ė)	16	4,1
	Pensininkas (-ė)	1	0,3
	Kita	2	0,5
Pajamos	Iki 500 Eur	33	8,4
	501 – 800 Eur	37	9,4
	801 – 1000 Eur	81	20,7
	1001 – 1300 Eur	137	34,9
	1301 Eur – 1600 Eur	89	22,7
	1601 Eur ir daugiau	15	3,8
Gyvenamoji vieta	Didmiestis	153	39
	Miestas	205	52,3
	Kaimas	26	6,6
	Rajonas	8	2

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis.

Išanalizavus respondentų imties charakteristiką – galima teigti, kad apklausoje dalyvavo (18 lentelė) jauni žmonės, turintys aukštąjį išsilavinimą, dirbantys, gyvenantys mieste, vidutines pajamas gaunantys respondentai.

Toliau kitu anketos klausimu buvo siekta sužinoti ar respondentai žino, ką reiškia sąvoka *Įmonių socialinė atsakomybė (ISA)*. Kaip matoma (10 pav.), apklaustieji teigė, kad žino (40%), kas yra minėta sąvoka bei, kad yra girdėję apie tai (22%), tačiau nemažai respondentų ir atsakė, kad nėra tikri (22%) ar nežino (16%).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis.

10 pav. Įmonių socialinės atsakomybės (ISA) sąvokos žinomumas tarp respondentų, proc., (N=392)

Įvertinus sąvokos žinomumą iš respondentų atsakymų, galima teigti, kad mažiau nei pusė apklausoje dalyvavusiųjų, žino ISA sąvoką, o tai gali atspindėti, kad visuomenėje ne visai užtenka švietimo apie įmonių socialinę atsakomybę ir ji nėra taip gerai žinoma.

Kitu anketos klausimu (11 pav.) buvo siekta sužinoti, kokie respondentų lūkesčiai iškelti įmonėms, iš kurių jie perka prekes/paslaugas. Net 56 % apklaustųjų sutiko su teiginiu, kad ISA turėtų būti kiekvienos įmonės veiklos sritis, o tuo tarpu net 38% respondentų teigė nežiną ar tai turėtų būti privaloma.

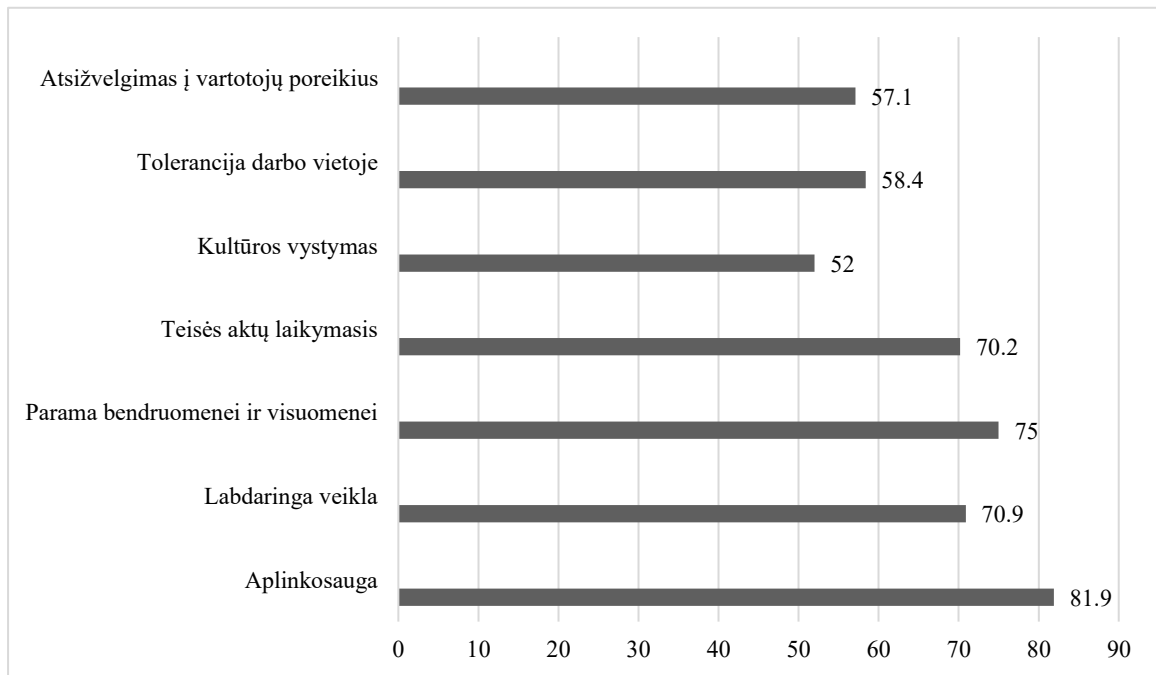
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Taip	220	56.1	56.1	56.1
	Ne	22	5.6	5.6	61.7
	Nežinau	150	38.3	38.3	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis, naudojant SPSS programą.

11 pav. Įmonių socialinės atsakomybės lūkesčiai įmonėms, proc., (N=392)

Remiantis apklausos duomenimis (11 pav.), galima teigti, kad daugumai apklaustųjų yra svarbu ir aktualu, kad įmonės į savo veiklos sritis įtrauktų ISA veiklą.

Toliau respondentų buvo prašoma įvertinti, jų manymu, kurios veiklos yra priskiriamos prie įmonių socialinės atsakomybės (ISA) veiklos sričių (12 pav.), kur buvo galimas kelių atsakymų variantų pasirinkimas. Respondentai turėjo atsakyti, ar, jų nuomone, tam tikra veikla yra priskiriama ISA.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis.

12 pav. Respondentų suvokimas apie ISA veiklas, proc., (N=392)

Kaip matoma (12 pav.), daugiausia 82 proc. apklaustųjų paminėjo aplinkosaugą kaip ISA veiklą. Taip pat daugiau nei 70 proc. apklaustųjų pritarė, kad ISA veikla apima teisės aktų laikymąsi, paramą bendruomenei ir visuomenei bei labdaringą veiklą. Šiek tiek daugiau nei pusė apklaustųjų įvardijo atsižvelgimą į vartotojų poreikius, toleranciją darbo vietoje ir kultūros vystymą kaip ISA veiklos sritis. Taigi galima teigti, kad respondentai yra susipažinę su ISA veiklos sritimis, nors (16 %) jų teigė, kad nežino, ką reiškia ISA sąvoka (10 pav.). Paklausti respondentai ar jie yra socialiai atsakingi pirkėjai (16 %) ir stengiasi būti socialiai atsakingais pirkėjais (37 %) teigė, kad taip ir, kad dažnai perka prekes ir paslaugas iš socialiai atsakingų įmonių (15 %) ir, kad teikia pirmenybę pirkti prekes iš tokių įmonių (30 %) (3 priedas).

Vertindami teiginius, susijusius su vartotojų lojalumu, (49 %) teigė, kad renkasi socialiai atsakingą įmonę, (53 %) atsakė, kad gali sakyti teigiamus dalykus apie socialiai atsakingą įmonę, (53 %) rekomenduoja socialiai atsakingą įmonę kitiems, (53 %) perka iš socialiai atsakingų įmonių.

Respondentai, vertindami pateiktus teiginius apie prekės ženklo įvaizdį, teigė, kad prekės ženklo įvaizdis sužadina simpatijas (54 %), perteikia išsiskiriančią asmenybę (53 %), susitapatina su prekės ženklu (51 %), vertina, kad socialiai atsakingos įmonės prekės ženklo prekė/paslauga aukštos kokybės (64 %), socialiai atsakingų įmonių prekė/paslauga turi geresnes savybes (63 %) bei tokių įmonių prekės/paslaugos yra brangesnės nei konkurentų (73 %).

Respondentų buvo prašoma įvertinti ir socialiai atsakingos įmonės reputaciją. Respondentai teigė, kad socialiai atsakinga įmonė yra labai gerbiama (68 %), labai sėkminga (65 %), gerai įsitvirtinusi (65 %) bei perduoda gerą pojūtį (63 %). Anketinėje apklausoje dalyvavusieji, pažymi, kad socialiai atsakingą veiklą vykdanči įmonė, gerina savo reputaciją vartotojų atžvilgiu (64 %). Taip pat (60 %) nurodė, kad socialiai atsakinga įmonė kelia didesnę vartotojų pasitikėjimą.

Koreliacinė analizė

Ši koreliacijos analizė (angl. *Bivariate Correlations*) pasitelkiama tada, kai norima nustatyti tarpusavio ryšį tarp kintamųjų. Šiame darbe kintamieji ir jie užkoduoti: prekės ženklas (trump. – PŽIV), pasitikėjimas (trump. – ĮMPAS) bei reputacija (trump. – ĮMREP). Tad toliau (13 pav.) pateikta koreliacinės analizės matrica, kurioje matomas ryšys tarp visų minėtų kintamųjų ir vartotojų lojalumu (trump. – ĮMLOJ).

Correlations			PŽIV	ĮMPAS	ĮMREP	ĮMLOJ
Spearman's rho	PŽIV	Correlation Coefficient	1.000	.527**	.481**	.473**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	<.001
		N	392	392	392	392
	ĮMPAS	Correlation Coefficient	.527**	1.000	.508**	.695**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	<.001
		N	392	392	392	392
	ĮMREP	Correlation Coefficient	.481**	.508**	1.000	.518**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	<.001
		N	392	392	392	392
	ĮMLOJ	Correlation Coefficient	.473**	.695**	.518**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.
		N	392	392	392	392

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

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis, naudojant SPSS programą.

13 pav. Koreliacinė analizės matrica

Žvelgiant išsamiau (13 pav.) galima teigti, kad statistiškai reikšmingas ryšys matomas tarp visų kintamųjų, nes p (Sig) reikšmės mažesnės nei 0,01. Taip pat galima paminėti, kad teigiamas koreliacijos koeficientas rodo tiesioginę kintamųjų priklausomybę.

Regresinė analizė

Toliau buvo siekta išanalizuoti kokį poveikį vartotojų lojalumui daro kintamieji: prekės ženklo įvaizdis, pasitikėjimas ir reputacija, tam naudojama daugiaveiksnė regresinė analizė (14 pav.) . Tyrime priklausomas kintamasis – vartotojų lojalumas, o nepriklausomi kintamieji – prekės ženklo įvaizdis, pasitikėjimas, reputacija.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.456	3	61.152	136.328	<.001 ^b
	Residual	174.044	388	.449		
	Total	357.500	391			

a. Dependent Variable: |MLO|

b. Predictors: (Constant), |MREP, PŽ|V, |MPAS

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis, naudojant SPSS programą.

14 pav. Regresinė analizė

Anova lentelėje (14 pav.) nurodyta p reikšmė (Sig.) padeda nustatyti, ar įvesti veiksniai (reputacija, prekės ženklo įvaizdis, pasitikėjimas) yra reikšmingai susiję su priklausomu kintamuoju (lojalumas). Kadangi $p < 0,001 < 0,05$, tai galima daryti išvadą, kad visi įvesti nepriklausomi veiksniai yra statistiškai reikšmingai susiję su priklausomu kintamuoju.

Remiantis gautais regresijos modelio santraukos duomenimis (15 pav.), galima daryti išvadą, kad ryšys tarp vartotojų lojalumo ir reputacijos, prekės ženklo įvaizdžio bei pasitikėjimo yra. Tą nurodo *Pearson* koreliacijos koeficientas, kuris ($R=0,716$).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.509	.670

a. Predictors: (Constant), |MREP, PŽ|V, |MPAS

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis, naudojant SPSS programą.

15 pav. Regresijos modelio santrauka

Determinacijos koeficientas (angl. *R Square*) nurodo modelio derėjimas, pagal jį nustatoma, kiek procentų kintamųjų reikšmių paaiškina priklausomas kintamasis. Tokiu būdų galima paaiškinti kintamųjų – reputacijos, prekės ženklo įvaizdžio ir pasitikėjimo – poveikį priklausomam kintamajam – vartotojų lojalumui. Taigi, galima teigti, kad 0,51 (51 proc.), yra geras duomenų derėjimas ir tinkamas modeliui.

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
1	(Constant)	.333	.087		3.837	<.001	
	PŽIV	.102	.049	.089	2.088	.037	.697 1.436
	IMPAS	.587	.044	.570	13.283	<.001	.681 1.469
	IMREP	.202	.049	.171	4.155	<.001	.743 1.345

a. Dependent Variable: JMLOJ

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis, naudojant SPSS programą.

16 pav. Koeficientai

Standartizuotas koeficientas (angl. *Standardized Coefficients Beta*) nurodo, kuris iš paminėtų kintamųjų turi didžiausią įtaką vartotojų lojalumui, remiantis gautais rezultatais (16 pav.) galima teigti, kad tai yra pasitikėjimas 0,57 ir tai statistiškai reikšmingas rodmuo. Taip pat kiti nepriklausomi kintamieji – prekės ženklo įvaizdis (0,089) bei reputacija (0,171) – statistiškai reikšmingi. Taip pat vertinamas duomenų kolinearumas, kur *VIF* yra mažiau nei 4, o tai reiškia, kad multikolinearumo nėra.

Išanalizavus gautus kiekybinio tyrimų duomenis, galima teigti, kad sudarytas anketinės apklausos klausimynas yra patikimas, remiantis nuoseklumo skale. Remiantis anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų atsakymais galima daryti išvadą, kad mažiau nei pusė apklaustųjų yra susipažinę su įmonių socialinės atsakomybės sąvoka, tačiau daugiau nei pusė apklaustųjų sutiko su teiginiu, kad visos įmonės turėtų savo veikloje naudoti ĮSA. Respondentai daugiausia prie ĮSA veiklų priskiria aplinkosaugą, paramą bendruomenei ir visuomenei, labdaringą veiklą bei teisės aktų laikymąsi. Darant išvadą apie koreliacinę analizę galima teigti, kad nepriklausomieji kintamieji, tokie kaip prekės ženklo įvaizdis, pasitikėjimas, įmonės reputacija daro poveikį vartotojų lojalumui, nes rastas ryšys yra statistiškai reikšmingas. Regresinės analizės metu nustatyta, kad didžiausią teigiamą poveikį vartotojų lojalumui daro pasitikėjimas.

3.3. Įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui tyrimo rezultatų įvertinimas

Atlikus ir išanalizavus empirinius kokybinį ir kiekybinį tyrimus apie sąsają tarp įmonių socialinės atsakomybės poveikio ir vartotojų lojalumo. Taigi toliau pateikiamas kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatų vertinimas.

Kokybinio tyrimo rezultatų įvertinimas

Atsižvelgiant į atlikto tyrimo rezultatus, galima įvertinti (patvirtinti arba paneigti) antrajame šio darbo skyriuje (2.2 poskyryje) suformuotus teiginius:

T1: įmonė, taikydama savo veikloje ĮSA, didina savo prekės ženklo vertę. *Remiantis tyrimo rezultatais, galima teigti, kad tarp įmonių, taikančių savo veikloje ĮSA, ir prekės ženklo vertės didinimo egzistuoja stipri sąsaja.* Vykdyto kokybinio tyrimo rezultatų duomenys padėjo atskleisti, kad ĮSA padeda įmonėms didinti prekės ženklo žinomumą, kelia pasitikėjimą, teigiamas sąsajas su prekės ženklu. Taip pat didina konkurencingumą rinkoje, tuo pritraukiant daugiau investuotojų ir lojalių vartotojų. Taip pat padeda efektyviau valdyti išteklius, tuo mažinant veiklos sąnaudas. Gauti tyrimo rezultatai patvirtina Eur-Lex (2011) ĮSA naudą įmonėms. Tai apima konkurencingumo aspektus, verslo sąnaudų mažinimą, gerinimo ar santykių sukūrimo su vartotojais ir kt. *Tad galima teigti, kad teiginys T1, teigiantis, kad įmonė, taikydama savo veikloje ĮSA, didina savo prekės ženklo vertę, pasitvirtino.*

T2: įmonė, taikydama savo veikloje ĮSA, gerina prekės ženklo įvaizdį, reputaciją ir didina vartotojų lojalumą. *Remiantis tyrimo rezultatais, galima teigti, tarp įmonės, taikančios ĮSA savo veikloje ir prekės ženklo įvaizdžio gerinimo, reputacijos ir vartotojų lojalumo didinimo, egzistuoja stipri sąsaja.* Taigi, pasak informantų atsakymų, įmonių socialinės atsakomybės dėka formuojamas teigiamas įmonės įvaizdis. Įmonė, viešai skelbdama apie savo atsakomybę, dalyvavimą bendruomenių veiklose, rūpestį aplinkosauga, tvarumo principų taikymą ir pan. išsiskiria iš konkurentų, o vartotojai tai vertina teigiamai. Toks vartotojų požiūris į socialiai atsakingą įmonę, gerina prekės ženklo įvaizdį, reputaciją ir pasitikėjimą. Kadangi vartotojams svarbios socialiai atsakingų įmonių vykdomos veiklos, tai rodo, kad prekės ženklo žinomumas didėja, stiprinamas emocinis ryšys su vartotojais, o tai labai svarbu vartotojams, nes taip jų vertybės sutampa su įmonės vertybėmis. Autoriai Lee, Chang ir Lee (2017), tyrę ĮSA poveikį įmonės reputacijai ir vartotojų lojalumui, nustatė, kad ĮSA veikla teigiamai veikia prekės ženklo įvaizdį, reputaciją ir vartotojų lojalumą. Kitas autorius Cetin (2020), tyręs kokybės ir patirties ryšį kaip lojalumo veiksnį, išsiaiškino, kad kokybė, prekės ženklo vertė, įvaizdis, įsipareigojimas, vartotojų

patirtis ir kt. yra pasitenkinimą ir lojalumą keliantys veiksniai. *Taigi, galima teigti, kad teiginys T2, teigiantis, kad įmonė, taikydama savo veikloje ISA, gerina prekės ženklo įvaizdį, reputaciją ir didina vartotojų lojalumą, pasitvirtino. Taip pat išryškėjo svarbi dedamoji – vertybių atitikimas.*

Kiekybinio tyrimo rezultatų įvertinimas

H1 – įmonių socialinė atsakomybė per prekės ženklo įvaizdį daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

Ši hipotezė buvo vertinama tikrinant priklausomybę tarp socialiai atsakingos įmonės prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų lojalumo. Pastebėta, kad tarp minėtų kintamųjų egzistuoja statistiškai patikimas ryšys. Socialiai atsakingų įmonių prekės ženklo įvaizdis skatina vartotojus rinktis šį prekės ženklą, tai rodo teigiamą prekės ženklo įvaizdį vartotojų atžvilgiu. Vartotojai, rinkdamiesi, kur pirkti prekes/paslaugas atsižvelgia į tai ar prekės ženklas yra socialiai atsakingas. Tai reiškia, kad **H1 pasitvirtina**. Gürlek et al. (2017) savo atliktame tyrimė išskyrė, kad prekės ženklo įvaizdis dalinai daro poveikį vartotojų lojalumui. Kiti autoriai, Fatma et al. (2016), Lee et al. (2017), Phan Thanh, Hoang Anh (2023), teiginiai ir tyrimo rezultatai patvirtina šios hipotezės pagrįstumą, nes randamas ryšys tarp prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų lojalumo.

H2 – įmonių socialinė atsakomybė per pasitikėjimą daro didžiausią teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

Hipotezei patikrinti buvo vertinama pasitikėjimas socialiai atsakinga įmone ir vartotojų lojalumo priklausomybė. Remiantis gautais kiekybinio tyrimo rezultatais, buvo nustatyta, kad didžiausią poveikį vartotojų lojalumui turi pasitikėjimas, tai buvo nustatyta pagal standartizuotą koeficientą. Vadinasi, **H2 pasitvirtina**. Autoriai, Muflih (2021), Min et al. (2023), Diallo et al. (2024), savo gautuose tyrimų rezultatuose, pasitikėjimą išskyrė kaip teigiamą ryšį turintį lojalumą lemiantį veiksnį.

H3 – įmonių socialinė atsakomybė per įmonės reputaciją daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

Šiai hipotezei patikrinti buvo vertinama socialiai atsakingos įmonės reputacijos ryšiai su vartotojų lojalumu. Atsižvelgiant į kokybinio tyrimo gautus rezultatus, buvo nustatyta, kad reputacija pagal standartizuotą koeficientą irgi yra teigiamai reikšminga. **H3 pasitvirtina**. Autoriai Lee et al. (2017), Muflih (2021) atliktuose tyrimuose, buvo išsiaiškinta, kad reputacija turi įtakos, kuriant netiesioginį teigiamą ryšį tarp įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų lojalumo.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

17 pav. Empiriškai patikrintas ĮSA poveikio vartotojų lojalumui modelis

Kaip galima matyti (17 pav.), po atlikto empirinio tyrimo modelyje pasikeitimų yra, nors buvo patvirtintos visos trys išsikeltos tyrimo hipotezės. Kadangi gauti tyrimo rezultatai atskleidė, kad ĮSA poveikį daro per pasitikėjimą, prekės ženklo įvaizdį, reputaciją, taip pat išryškėjo ir, kad labai svarbus aspektas, kuris taip pat daro įtaką vartotojų lojalumui, tai – vertybių atitikimas. Išnagrinėjus teorinę medžiagą, vertybių atitikimas kaip veiksnys, darantis poveikį vartotojų lojalumui buvo įtrauktas, tačiau atlikus empirinių tyrimų analizę, buvo šio veiksnio atsisakyta. Tačiau šiame darbe, atlikus kiekybinį ir kokybinį tyrimus, buvo pastebėta, kad jis yra taip pat svarbus veiksnys, šalia įmonės prekės ženklo įvaizdžio, pasitikėjimo ir įmonės reputacijos, kurie daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui. Dėl to buvo suformuotas naujas modelis.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima daryti išvadą: įmonių socialinė atsakomybė per prekės ženklo įvaizdį, reputaciją daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui, o pasitikėjimas yra svarbiausias vartotojų lojalumą lemiantis veiksnys. Vadinasi, įmonių socialinė atsakomybė yra pagrįstai naudinga įmonėms, gerinanti prekės ženklo įvaizdį, didinanti reputaciją ir pasitikėjimą bei atitinkančią vartotojų vertybes, tuo skatinant vartotojų lojalumą.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Konceptualizavus įmonių socialinės atsakomybės poveikį vartotojų lojalumui teoriniame lygmenyje, nustatyta, kad:
 - įmonių socialinės atsakomybės yra plati ir gali būti apibrėžiamas įvairiai, tačiau skirtingi autoriai sutinka, kad tai yra savanoriška įmonės veikla, kurios pagrindą sudaro socialinė, ekonominė bei aplinkosaugos sritys.
 - vartotojų lojalumo sąvoka apima prekės ar paslaugos pakartotinį pirkimą, pirkimo patirtį. Išskiriami vartotojų lojalumo veiksniai tokie, kaip elgsena, požiūris, pasitenkinimas ir emocijos raiška prekės ženklui.
 - įmonių socialinė atsakomybė apima veiksnius – požiūris, pasitikėjimas, sąžiningumas, vertybių atitikimas – kurie skatina vartotojų lojalumą.
 - tarp įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų lojalumo matoma glaudi sąsaja, kur jos veiklos per vartotojų lojalumo skatinimo veiksnius daro poveikį pačiam lojalumui.
2. Atlikus įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui empirinių tyrimų analizę nustatyta, kad:
 - įmonių socialinės atsakomybės poveikis turi teigiamą sąsają su vartotojų lojalumu. Per įmonių socialinės atsakomybės dimensijas (socialinę, ekonominę, aplinkosauginę) yra daromas poveikis vartotojų lojalumui per prekės ženklo įvaizdį, reputaciją ir pasitikėjimą.
3. Empiriškai patikrinus įmonių socialinės atsakomybės poveikį vartotojų lojalumui Lietuvoje, nustatyta, kad:
 - įmonių socialinės veiklos taikymas svarbus veiksnys įmonės veikloje, kuria daromas teigiamas poveikis vartotojų lojalumą lemiantiems veiksniams – prekės ženklo įvaizdžiui, reputacijai bei pasitikėjimui. Įmonių socialinės atsakomybės taikymas prisideda prie glaudaus emocinio bei vertybinio ryšio kūrimo bei stiprinimo su vartotojais. Įmonių socialinės atsakomybės veikla didina ir konkurencinį pranašumą.
 - didžiausią teigiamą įtaką vartotojams Lietuvoje daro pasitikėjimas įmone, kiti veiksniai – reputacija ir prekės ženklo įvaizdis yra mažiau reikšmingi, tačiau ir jie daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

Išanalizavus mokslinę literatūrą ir atlikto įmonių socialinės atsakomybės poveikio vartotojų lojalumui tyrimo rezultatus, teikiami pasiūlymai:

- įmonėms, kurios dar savo veikloje netaiko ĮSA, įtraukti ją į savo veiklą, nes tai turi ilgalaikę naudą verslui. ĮSA taikymas daro įtaką įmonės įvaizdžiui ir reputacijai, nes taip yra kuriamas teigiamas įmonės įvaizdis viešojoje erdvėje. Atsakingumas – vienas iš visuomenėje vertinamų dalykų, kurio buvimas kuria patikimos, socialiai sąmoningos ir etiškos įmonės įvaizdį;
- su visuomene dalintis savo veiklomis, kurias skatina ĮSA. Skelbiant savo pasiekimus bus šviečiama bendruomenė apie ĮSA, apie įmonės socialų atsakingumą, vartotojai galimai išvelgs sąsają tarp įmonės ir savo įsitikinimų bei požiūrio, kas skatins ne tik bendruomenės įsitraukimą į socialiai atsakingą veiklą, tai padės užmegzti ir/ar stiprinti emocinį ryšį tarp įmonės ir vartotojų, o tai ir skatins naujų vartotojų pritraukimą ir jau esamų vartotojų lojalumą;
- taikyti ĮSA savo veikloje, nes didėja konkurencinis pranašumas darbo rinkoje. Įmonės, kurios rūpinasi darbuotojų gerove, yra patrauklios darbo vietos, į kurių pozicijas yra pritraukiami specialistai;
- skirti daugiau paskatų, įvertinimų įmonėms, kurios jau savo veikloje naudoja ĮSA ir skatinti kuo daugiau Lietuvos įmonių įsitraukti į ĮSA veiklą.

Jurgaitytė, Simona. (2025) *The impact of corporate social responsibility on consumer loyalty*. MBS Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty, Vilnius University, 60 p.

SUMMARY

Corporate Social Responsibility (CSR) has become an integral part of business strategy, with a direct impact on consumer loyalty. Corporate Social Responsibility ranges from environmental protection, employee welfare, community support etc. These actions allow companies to demonstrate that they are not only concerned about profits and their companies, but also about the well-being of society and the environment. It is important for consumers to know that the companies they choose to trust act responsibly. When a company clearly communicates and consistently upholds its social commitments, it builds greater trust and a stronger emotional connection. Consumers are more likely to choose organizations to which they feel a value connection. This alignment of values becomes the basis for long-term loyalty – even when cheaper or more convenient alternatives become available on the market. Corporate Social Responsibility activities also encourage consumers to become more actively involved in the company's activities – sharing positive experiences, recommending goods and services to others. Socially responsible activities helps to build a long-term competitive advantage based on trust, reputation, and loyalty.

Object of work: the impact of corporate social responsibility on consumer loyalty.

The aim of the research – to analyse the impact of corporate social responsibility on consumer loyalty.

Objectives that were set to achieve the set goal of Masters work:

1. To conceptualise the impact of corporate social responsibility on consumer loyalty at the theoretical level;
2. To analyse empirical research on the impact of corporate social responsibility on consumer loyalty;
3. Empirically test the impact of corporate social responsibility on consumer loyalty in Lithuania.

The work consists of 60 pages, 91 references, 17 figures, 18 tables and 3 annexes.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abukari, A., Abdul-Hamid, I.K. Corporate social responsibility reporting in the telecommunications sector in Ghana. *Int J Corporate Soc Responsibility* 3, 2 (2018). <https://doi.org/10.1186/s40991-017-0025-9>
2. Ahmad, N., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Han, H., Hernández-Perlines, F., Araya-Castillo, L., Scholz, M. (2021). Sustainable Businesses Speak to the Heart of Consumers: Looking at Sustainability with a Marketing Lens to Reap Banking Consumers' Loyalty. *Sustainability*, 13(7):3828. Prieiga per <https://doi.org/10.3390/su13073828>
3. Arslan, I, K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20. Prieiga per <https://eurasianpublications.com/wp-content/uploads/2021/02/EJBM-8.1.2.pdf>
4. Ashrafia, M., Adams, M., Walkera, T.R., Magnan, G. (2018). How corporate social responsibility can be integrated into corporate sustainability: a theoretical review of their relationships. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, be integrated into corporate sustainability: 25(8), 672–682. Prieiga per <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13504509.2018.1471628>
5. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2009). Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai. *Mokomoji knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
6. Banik, S., & Gao, Y. (2020). Status demotion in loyalty programmes: The role of perceived unfairness. *The Service Industries Journal*, 40(3–4), 315–336. Prieiga per <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1477938>
7. Beji, R., Yousfi, O., Loukil, N. et al. Board Diversity and Corporate Social Responsibility: Empirical Evidence from France. *J Bus Ethics* 173, 133–155 (2021). <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04522-4>
8. Boateng, H., Kosiba, J.P., Adam, D.R., Ofori, K.S. and Okoe, A.F. (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), p. 479-494. Prieiga per <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0161>
9. Bodor, E., Pop, R. A., Babut, R., Dabija, D. C. (2021). Proceedings of the 7th International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption: Does Corporate Sustainability Generate Loyalty Towards Fast Fashion Retailers? *An Empirical Investigation*, 801-810. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/353914791_Proceedings_of_the_7th_International_C

onference on New Trends in Sustainable Business and Consumption Does Corporate Sustainability Generate Loyalty Towards Fast Fashion Retailers An Empirical Investi

10. Boodoo, M.U., Henriques, I. & Husted, B.W. (2020). Putting the “Love of Humanity” Back in Corporate Philanthropy: The Case of Health Grants by Corporate Foundations. *Journal Business Ethics*, 178, p. 415–428. Prieiga per <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04807-2>
11. Borishade, T.T., Ogunnaiké, O.O., Salau, O., Motilewa, B.D., Dirisu, J.I. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience. *Heliyon*, 7(7). Prieiga per <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34355090/>
12. Bowen, H.R. & Bowen, P.G. & Gond, Pramod. (2013). Social responsibilities of the businessman. 1-248.
13. Bowen, H.R. Social Responsibility of the Businessman; Harper: New York, NY, USA, 1953 (https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=ALIPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&ots=dc2cViqktm&sig=hmBtLqRgh8cpBEDPX3Sis5v2BNs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
14. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), p. 39-48. Prieiga per [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).
15. Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
16. Carroll, A. B. (2016). Carroll’s pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility* 1(3). Prieiga per <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
17. Cerep, A., Andriukaitienė, R. (2020). Corporate Social Responsibility in the Context of Sustainable Development. Tarptautinė mokslinė - praktinė konferencija Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos. p. 13-14. Prieiga per http://www.tsatu.edu.ua/vmf/wp-content/uploads/sites/17/book-of-abstracts_2020-1.pdf#page=108
18. Cetin, G. (2020). Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services. *The Service Industries Journal*, 40(15-16), 1167-1182. Prieiga per https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642069.2020.1807005?casa_token=CPHghIrfWbIAAAAA%3ATIQHbX-Xuc1Yro1i1x7NGx2b_FwkiX3fLX1PQMdK7jfk3rpN95sZ-PRhUMI7Y2oxMdHNKhni6hB3
19. Chang, Y.H. and Yeh, C.H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59, p. 38-45. Prieiga per <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0967070X16306758?via%3Dihub>

20. Chumarina, G. R., Abulkhanova, G. A. (2021). Corporate Social Responsibility Management. *International Journal of Financial Research*, *International Journal of Financial Research*, Sciedu Press, 12(1), p. 270-278. Prieiga per <https://ideas.repec.org/a/jfr/ijfr11/v12y2021i1p270-278.html>
21. Cuong, D. T. (2020). Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems*, 12(6), 3151-3159. Prieiga per https://www.researchgate.net/profile/Dam-Cuong-3/publication/344592540_The_Impact_of_Customer_Satisfaction_Brand_Image_on_Brand_Love_and_Brand_Loyalty/links/5f82b537458515b7cf770ad6/The-Impact-of-Customer-Satisfaction-Brand-Image-on-Brand-Love-and-Brand-Loyalty.pdf
22. Česynienė, R., Neverkevič, M. (2010). Įmonių socialinė atsakomybė ir jos iniciatyvų diegimo kliūtys smulkiojo ir vidutinio verslo įmonėse. *Business, Management and Education*, 8, p. 261-270. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/313495489_Imonių_socialinė_atsakomybė_ir_jos_iniciatyvų_diegimo_kliūtys_smulkiojo_ir_vidutinio_verslo_įmonėse
23. Čiburienė, J. (2020) Įmonių socialinė atsakomybė kaip visuomenės ugdymo veiksnys. Šiuolaikinės visuomenės ugdymo veiksniai. 5, p. 99-116. Prieiga per <https://journals.lka.lt/journal/svuv/article/497/file/pdf>
24. Davidavičienė, V. ir Sabaitytė, J. (2014). Tyrimų internetinės rinkodaros srityje analizė. *Verslas: teorija ir praktika*, 15 (3), 220 – 233.
25. Diallo, M.F., Lambey, C., Hasanzade, V. and Osburg, V.-S. (2024). Do socio-cultural factors affect the relationships between CSR and loyalty in retailing? A three-country investigation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 1-18. Prieiga per <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2022-0257>
26. Dikčius, V. (2011). Anketos sudarymo principai. Vilnius.
27. Dimitriadis, E. and Zilakaki, E. (2019). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty in mobile telephone companies. *International Journal of Economics and Business Administration*, 3(4), p. 433-450. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/341856137_The_Effect_of_Corporate_Social_Responsibility_on_Customer_Loyalty_in_Mobile_Telephone_Companies
28. Dzage, E.J., Hussain, M.R., Dapaah, P.O. et al. (2024). Corporate social responsibility, sustainable environmental practices and green innovation; perspectives from the Ghanaian

manufacturing industry. *International Journal Corporate Social Responsibility* 9(4). Prieiga per <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00090-2>

29. Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z. (2016). How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), p. 629-641. Prieiga per <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0932>
30. Frempong, M. F, Mu, Y., Adu-Yeboah, S. S., Hossin, M. A. & Amoako, R. (2022). Corporate sustainability and customer loyalty: The role of firm's green image. *Journal of Psychology in Africa*, 32(1), 54-60. Prieiga per <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14330237.2021.2017153>
31. Ghorbanzadeh, D. & Rahehagh, A., Botelho, D. (Reviewing editor) (2020). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1). Prieiga per <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311908.2020.1782098>
32. Green, T., Allen, A. M., Peloza, J. (2018). The influence of retailer size on consumer responses to social responsibility initiatives. *Journal of Consumer Behaviour, An International Research Review*, 17, p. 439-446. Prieiga per <https://doi.org/10.1002/cb.1720>
33. Grundey, D. (2008). Editorial Applying sustainability principles in the economy. *Technological and Economic Development of Economy - TECHNOL ECON DEV ECON*. 14. 101-106. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/247904479_Editorial_Applying_sustainability_principles_in_the_economy
34. Gruževskis, B., Vasiljevienė, N., Moskvina, J., Kleinaitė, I. 2006. Įmonių socialinė atsakomybė. Aktualūs socialinės politikos klausimai. Vilnius: Darbo ir socialinių tyrimų institutas. 40 p. ISSN 1648-6269.
35. Gürlek, M., Düzgün, E., Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), p. 409-427. Prieiga per <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
36. Hang, Y., Sarfraz, M., Khalid, R., Ozturk, I. & Tariq, J. (2022). Does corporate social responsibility and green product innovation boost organizational performance? A moderated mediation model of competitive advantage and green trust. *Economic Research*, 1–21. Prieiga per <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2026243>

37. Hasanzade, V., Osburg, V.-S., Toporowski, W. (2018), "Selecting decision-relevant ethical product attributes for grocery shopping". *Management Decision*, 56(3), 591-609. Prieiga per <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MD-12-2016-0946/full/html>
38. Heal, G. (2005). Corporate Social Responsibility - An Economic and Financial Framework. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 30, p. 387-409. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/5221768_Corporate_Social_Responsibility_-_An_Economic_and_Financial_Framework
39. Hesse, A., Rundau, J. (2023). Effects of Sustainable Marketing on Fast Fashion Shoppers' Perception and Behavioral Inertia. *Journal of Sustainable Marketing*, 1-21. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/375852188_Effects_of_Sustainable_Marketing_on_Fast_Fashion_Shoppers'_Perception_and_Behavioral_Inertia
40. Hsu, Y., & Bui, T. H. G. (2022). Consumers' perspectives and behaviors towards corporate social responsibility—a cross-cultural study. *Sustainability*, 14(2), 615.
41. Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., Singh, J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/327654371_Co-creation_A_Key_Link_Between_Corporate_Social_Responsibility_Customer_Trust_and_Customer_Loyalty
42. Jefimova, E. A., Kalniūtė, D., Bachtijeva, D. (2023). Įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo lygis Lietuvos įmonėse, prekiaujančiose akcijomis Nasdaq Baltic vertybinių popierių biržoje. *Buhalterinės apskaitos teorija ir praktika.*, 28(4), p. 1-18. Prieiga per <https://epublications.vu.lt/object/elaba:184828611/>.
43. Juanamasta, I. G., Made, N., Wati, N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N., Setiawati, A., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., Kristiningsih, K., Pratiwi, R., Umanailo, M. C. B. (2019). The Role Of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty And Good Image. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8, 2004-2007. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/336878065_The_Role_Of_Customer_Service_Through_Customer_Relationship_Management_CRM_To_Increase_Customer_Loyalty_And_Good_Image

44. Kardelis, K. (2016). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: Edukologija ir kiti socialiniai mokslai. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
45. Khan, Z., Bose, S., Johns, R. (2020). Regulatory influences on CSR practices within banks in an emerging economy: Do banks merely comply? *Critical Perspectives on Accounting*, 71. Prieiga per <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1045235419300760?via%3Dihub>
46. Kim, M., Yin, X. and Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, p. 102-520. Prieiga per <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>Get rights and content
47. Kontautienė, R. (2016). Įmonių socialinė atsakomybė kaip konkurencingumo veiksnys ekonomikos nuosmukio laikotarpiu: disertacija Kaunas: Kauno technologijos universitetas prieiga per <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:18146391/datastreams/MAIN/content>
48. Kwiecień, A. (2020). Corporate governance as a factor linking the ethical and economic dimensions of contemporary management. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management*, 147(27), p. 187-196. Prieiga per <https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-3dfec322-c96d-479e-a378-9a062f7e9e81>
49. Lai, W. T. and Chen, C.F. (2011) Behavioral Intentions of Public Transit Passengers—The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement. *Transport Policy*, 18, 318-325. Prieiga per <http://dx.doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>
50. Lee, C.-Y., Chang, W.-C. and Lee, H.-C. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty – evidence from the Taiwan non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*, 13(2), p. 355-369. Prieiga per <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2016-0006>
51. Lee, J. and Lee, Y. (2018). Effects of multi-Brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and Brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), p. 387-403. Prieiga per <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-08-2017-0087/full/html>
52. Leitonienė, S., Šapkauskienė, A. (2016). Information disclosure in corporate social responsibility reports. The case of Lithuanian companies. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowość*, 88(144), 73–85. Prieiga per internetą: <https://ztr.skwp.pl/api/files/view/64755.pdf>

53. Lie, D., Sudirman, A., Butarbutar, M., Efendi, E. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8. 421-428. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/336835094_Analysis_of_Mediation_Effect_Of_Consumer_Satisfaction_On_The_Effect_Of_Service_Quality_Price_and_Consumer_Trust_On_Consumer_Loyalty
54. Lierop, D. van, Badami, M. G., El-Geneidy A. M. (2018). What influences satisfaction and loyalty in public transport? A review of the literature. *Transport Reviews*, 38(1), 52-72. Prieiga per <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01441647.2017.1298683>
55. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2024). Prieiga per <https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/darbo-rinka-uzimtumas/imoniu-socialine-atsakomybe-isa/>
56. Lietuvos statistikos departamentas. Prieiga per <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=c833db87-f9ff-4ea7-a03c-e997bc15a903#/>
57. Lietuvos verslo konfederacija (2021). Verslas ir socialinė atsakomybė: nuo koncepcijos praktikos link. Prieiga per <https://www.lvk.lt/wp-content/uploads/2021/12/Verslas-ir-socialin%20%97-atsakomyb%20%97-nuo-koncepcijos-praktikos-link.pdf>
58. M., Magnan, G. M., Adams, M., Walker, T. R. (2020). Understanding the Conceptual Evolutionary Path and Theoretical Underpinnings of Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(3), 760. Prieiga per <https://doi.org/10.3390/su12030760>
59. Min, J., Kim, J., Yang, K. (2023). CSR attributions and the moderating effect of perceived CSR fit on consumer trust, identification, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. Prieiga per <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923000218>
60. Mishra, L. (2020). Corporate social responsibility and sustainable development goals: A study of Indian companies. *Journal of Public Affairs*, 21(3). Prieiga per <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.2147>
61. Mohr, I., Fuxman, L., Mahmoud, A. (2021). A Triple-Trickle Theory for Sustainable Fashion Adoption: The Rise of a Luxury Trend. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/353719943_A_Triple-Trickle_Theory_for_Sustainable_Fashion_Adoption_The_Rise_of_a_Luxury_Trend

62. Moisescu, O. I. (2018). From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: a multi-sectorial investigation in a developing country. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 55-72. Prieiga per <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2017.1421998>
63. Moisescu, O. I., & Gică, O. A. (2020). The Impact of Environmental and Social Responsibility on Customer Loyalty: A Multigroup Analysis among Generations X and Y. *International journal of environmental research and public health*, 17(18), 6466. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186466>
64. Moisescu, O. I., & Gică, O. A. (2020). The Impact of Environmental and Social Responsibility on Customer Loyalty: A Multigroup Analysis among Generations X and Y. *International journal of environmental research and public health*, 17(18), 6466. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186466>
65. Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. Prieiga per <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921001247>
66. Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. Prieiga per <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921001247>
67. Nahar, K., Dr. Khurana, D. (2023). Corporate Social Responsibility. Vidhyayana - An International Multidisciplinary Peer-Reviewed E-Journal - ISSN 2454-8596, 8(si6), 724–732. Prieiga per <https://vidhyayanaejournal.org/journal/article/view/779>
68. Nehal, Md N., Chowdhury, A.H.M. Y. (2022). Effect of CSR Activities on Financial Performance: A Study on Banking Sector of Bangladesh. *Journal of Economics, Business and Management*, 8(1), p. 44-49. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/326989653_Effect_of_CSR_Activities_on_Financial_Performance_A_Study_on_Banking_Sector_of_Bangladesh
69. Osakwe, C. N., Yusuf, T. O. (2021). CSR: a roadmap towards customer loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32, 13-14, 1424-1440. Prieiga per <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783363.2020.1730174>

70. Park, E., Kim, K. J. (2019). What drives “customer loyalty”? The role of corporate social responsibility. *Sustainable Development*. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/328145572_What_drives_customer_loyalty_The_role_of_corporate_social_responsibility
71. Phan Thanh, H., Hoang Anh, T. (2023). The mediating impact of airlines’ image in relation of corporate social responsibility and customers’ loyalty: An empirical in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 10(1). Prieiga per <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2023.2188641>
72. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: KTU leidykla Technologija.
73. Pilinkienė, V., Velykytė, E., Dekerytė, G., Imbrazas, A. (2018). Socialiai atsakingos įmonės vertinimas Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto pavyzdžiu. Socialinis ugdymas. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/342525778_Socialiai_atrasingos_imes_vertinimas_Kauno_technologijos_universiteto_Ekonomikos_ir_verslo_fakulteto_pavyzdziu
74. Publications Office of the European Union (2011). Corporate social responsibility (CSR). Prieiga per <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/glossary/corporate-social-responsibility-csr.html>
75. Rather, R. A. (2018). Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513. Prieiga per <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2018.1404539>
76. Raza, A., Rather, R.A., Iqbal, M.K., Bhutta, U.S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), p. 1337-1370. Prieiga per <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>
77. Rossi, M., Festa, G., Chouaibi, S., Fait, M., Papa, A. (2021). The effects of business ethics and corporate social responsibility on intellectual capital voluntary disclosure. *Journal of Intellectual Capital*, 22, p. 1-23. Prieiga per <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIC-08-2020-0287/full/html>

78. Saini, S., Singh, J. (2020). "A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers". *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205-215. Prieiga per <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2278533719887452>
79. Sánchez-Sánchez, M. D., De-Pablos-Heredero, C. & Montes-Botella, J. L. (2021). A behaviour model for cultural tourism: loyalty to destination. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 2729-2746. Prieiga per <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2020.1838313>
80. Santoro, G., Bresciani, S., Bertoldi, B. and Liu, Y. (2020). Cause-related marketing, brand loyalty and corporate social responsibility: A cross-country analysis of Italian and Japanese consumers. *International Marketing Review*, 37 (4), p. 773-791. Prieiga per <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0310>
81. Sitorus T., Yustisia M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639-654. Prieiga per <http://www.ijqr.net/paper.php?id=690>
82. Slack, N., Singh, G. and Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297-318. Prieiga per <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
83. Srivastava, M., Rai, A. Kr. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207-218. Prieiga per <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0970389618302416>
84. Stanislawska, M. (2022). The Impact of the COVID-19 Pandemic and Energy Crisis on CSR Policy in Transport Industry in Poland. *Energies*, 15(23). Prieiga per <https://doi.org/10.3390/en15238892>
85. Strenitzerová M, Gaňa J. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate Sustainability in the Sector of Mobile Communications Services. *Sustainability*, 10(5):1657. Prieiga per <https://doi.org/10.3390/su10051657>
86. Swaen, V., Demoulin, N., Pauwels-Delassus, V. (2021). Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: the role of corporate reputation. *Journal of Business Research*, 131, p. 709-721. Prieiga per <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320308468>

87. Tidikis, R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos Teisės universitetas. Prieiga per <https://cris.mruni.eu/server/api/core/bitstreams/bc860f08-2e52-404d-a338-0764d4c38f0e/content>
88. Vărzaru, A.A., Bocean, C.G., Nicolescu, M.M. (2021). Rethinking Corporate Responsibility and Sustainability in Light of Economic Performance. *Sustainability*, 13(5):2660. Prieiga per <https://doi.org/10.3390/su13052660>
89. Virvilaite, R., Daubaraite, U. (2011). Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image. *Engineering Economics*, 22(5). Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/267711247_Corporate_Social_Responsibility_in_Forming_Corporate_Image
90. Zhang, N. (2020). How does CSR of food company affect customer loyalty in the context of COVID-19: a moderated mediation model. *International Journal Corporate Social Responsibility* 7(1). Prieiga per <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00068-4>
91. Zhao, J., Webb, V., & Shah, P. (2014). Customer Loyalty Differences between Captive and Choice Transit Riders. *Transportation Research Record*, 2415(1), 80-88. Prieiga per <https://doi.org/10.3141/2415-09>

PRIEDAI

1 PRIEDAS

INTERVIU REZIUOME

Informantas nr. 1

Klausimas	Atsakymas
1. Kaip Jūsų įmonėje yra suprantama įmonių socialinė atsakomybė? Kokią reikšmę ji turi Jūsų įmonei?	<i>Atsakomybė ne tik už verslo rezultatus, bet ir už poveikį darbuotojams, visuomenei bei aplinkai. ĮSA mūsų strategijos elementas, kuriuo siekiame kurti ilgalaikę vertę akcininkams, visuomenei.</i>
2. Kas motyvuoja Jūsų įmonę būti socialiai atsakinga?	<i>Vidiniai įmonės motyvai būtų, kad norime užtikrinti geras darbo sąlygas darbuotojams bei mažinti neigiamą poveikį aplinkai. Taip pat įmonei labai svarbu vartotojų lūkesčiai, reputacijos stiprinimas bei ilgalaikis verslo stabilumas.</i>
3. Galbūt galite papasakoti kaip ir kada Jūsų įmonėje buvo pradėta taikyti ĮSA? Kokie buvo pradiniai ĮSA taikymo veiksmai bei nuo kurių principų taikymo buvo pradėta (socialinių, ekonominių, aplinkosaugos)?	<i>Pradėjome nuo aplinkosaugos rūpinimosi, tai atliekų rūšiavimo, energijos taupymo, plastiko mažinimo. Vėliau plėtėme ĮSA veiklą, kuri apėmė ir socialinę sritį, tai yra darbuotojų gerovės iniciatyvos, bendruomenių rėmimas, bendradarbiavimas su nevyriausybinėmis organizacijomis.</i>
4. Kaip ĮSA taikymas prisidėjo prie Jūsų įmonės vertės (konkurencinis pranašumas, įvaizdis, investuotojų pritraukimas)?	<i>Tai padėjo mums stiprinti pasitikėjimą iš vartotojų ir investuotojų. Išskirčiau, kad tvarumas tampa konkurenciniu pranašumu.</i>
5. Ar ĮSA veiklos padeda pasiekti ekonominių tikslų (pelningumas, vartotojų srauto augimas)?	<i>Taip. Naudojant išteklius efektyviai, galima sumažinti veiklos sąnaudas. Taip pat galima paminėti, kad vartotojai, kuriems svarbu tvarumas, dažniau renkasi ir grįžta pas mus, o ne pas konkurentus.</i>
6. Kaip manote, ar ĮSA gerina įmonės prekės ženklo įvaizdį iš vartotojų pusės?	<i>Taip, nes atsiranda vis daugiau pirkėjų, kuriems rūpi tvarumas ir jie domisi, ką verslai veikia ne tik dėl pelno uždirbimo, bet ir dėl aplinkos bei visuomenės gerovės. Galėčiau teigti, kad socialiai atsakingos įmonės stiprina prekės ženklo emocinį ryšį su klientu.</i>
7. Ar esate pastebėję, kad ĮSA veiklos padidina vartotojų palankumą ar atpažįstamumą Jūsų prekės ženklui?	<i>Taip. Įmonė, komunikuodama apie rėmimą vietos bendruomenėms, vykdomus aplinkosaugos projektus, padeda formuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir taip išsiskirti rinkoje iš konkurentų.</i>
8. Kaip ĮSA veikia Jūsų įmonės reputaciją? Ar įmonė dažniau sulaukia teigiamo dėmesio dėl socialiai atsakingų veiklų?	<i>Taip, ypač kai veiklos yra vykdomos nuosekliai ir skaidriai komunikuojamos. Teigiamo dėmesio įmonė sulaukia iš bendruomenių, partnerių ir net darbuotojų. Sakčiau, kad tai stiprina įmonės įvaizdį, tiek iš vidaus, tiek iš išorės.</i>
9. Kaip manote, ar ĮSA stiprina vartotojų pasitikėjimą Jūsų įmone? Gal galėtumėte pateikti pavyzdžių?	<i>Manau, kad taip. Įmonėje palaikome maisto švaistymo mažinimo iniciatyvą ir parama labdaros organizacijoms sulaukia nemažai teigiamų atsiliepimų apie pačią įmonę, kas prisideda prie pasitikėjimo įmone.</i>
10. Ar pasitikėjimas įmone, Jūsų nuomone, susijęs su tuo, kaip socialiai atsakinga ji yra?	<i>Taip, išskirčiau, kad skaidri ir atsakinga veikla kuria pasitikėjimą įmone.</i>
11. Kaip manote, Jūsų įmonė, vykdydama ĮSA veiklas, skatina vartotojų lojalumą? Kaip tai pasireiškia?	<i>Taip, matome, kad klientai grįžta ne tik dėl prekių ar kainų, bet ir dėl vertybių, kurias mes atstovaujame.</i>

12. Ar Jūsų įmonė stebi, kaip vartotojai reaguoja į ĮSA veiklas? Gal pastebėjote padidėjusių pakartotinių pirkimų ar rekomendacijų?	<i>Taip, nuolat analizuojame klientų elgseną. Pastebime didesnę lojalumą po tvarumo komunikacijos kampanijų, kurios susijusios su socialinėmis iniciatyvomis.</i>
13. Kas, Jūsų nuomone, galėtų dar labiau paskatinti įmones aktyviau įgyvendinti ĮSA veiklas?	<i>Aiškūs teisiniai reikalavimai, valstybės paskatos, viešinami geri pavyzdžiai.</i>
14. Kokia Jūsų įmonės veiklos rūšis?	<i>Mažmeninė prekyba</i>
15. Kokios yra Jūsų pareigos?	<i>Marketingo vadovė.</i>
16. Kiek metų dirbate šioje įmonėje?	<i>8 metus.</i>

Informantas nr. 2

Klausimas	Atsakymas
1. Kaip Jūsų įmonėje yra suprantama įmonių socialinė atsakomybė? Kokią reikšmę ji turi Jūsų įmonei?	<i>Tai suprantama kaip atsakingas verslo vykdymas, kuris apima ne tik pelno siekimą, bet ir rūpinimąsi darbuotojais, aplinka bei vietos bendruomene. Mums tai labai svarbu, nes įmonės tikslas būti tvariu ir patikimu prekės ženklu, kuris atsižvelgia į visuomenės lūkesčius.</i>
2. Kas motyvuoja Jūsų įmonę būti socialiai atsakinga?	<i>Mes kaip socialiai atsakinga įmonė, esame įsipareigoję prisidėti prie aplinkos apsaugos, darbuotojų gerovės ir dalyvavimo bendruomenės gyvenime. Taip pat pastebime, kad vartotojai vis labiau vertina atsakingumą, o tai svarbu mūsų prekės ženklo konkurencingumui.</i>
3. Galbūt galite papasakoti kaip ir kada Jūsų įmonėje buvo pradėta taikyti ĮSA? Kokie buvo pradiniai ĮSA taikymo veiksmai bei nuo kurių principų taikymo buvo pradėta (socialinių, ekonominių, aplinkosaugos)?	<i>Pradžioje didžiausių dėmesį skyrėme aplinkosaugos veiksams, tokiems kaip atliekų rūšiavimas, energijos taupymas gamybos procese. Vėliau sekė socialiniai veiksmai: darbuotojų sauga ir sveikata, bendruomenių rėmimas.</i>
4. Kaip ĮSA taikymas prisidėjo prie Jūsų įmonės vertės (konkurencinis pranašumas, įvaizdis, investuotojų pritraukimas)?	<i>Manau, kad mes būtent dėl ĮSA veiklų rinkoje išsiskiriame kaip atsakingas ir patikimas prekės ženklas, kas stiprina mūsų įmonės reputaciją. Tuo pritraukiame partnerius, investuotojus, kurie vertina tvarų verslą.</i>
5. Ar ĮSA veiklos padeda pasiekti ekonominių tikslų (pelningumas, vartotojų srauto augimas)?	<i>Taip, efektyvesnis išteklių naudojimas mažina įmonės kaštus, o atsakingos veiklos skatina klientų lojalumą ir didina pardavimus.</i>
6. Kaip manote, ar ĮSA gerina įmonės prekės ženklo įvaizdį iš vartotojų pusės?	<i>Tikrai taip. Vartotojai vis dažniau renkasi prekes ir paslaugas iš įmonių, kurios rūpinasi aplinka ir socialine atsakomybe.</i>
7. Ar esate pastebėję, kad ĮSA veiklos padidina vartotojų palankumą ar atpažįstamumą Jūsų prekės ženklui?	<i>Taip, per iniciatyvų viešinimą, kurios susijusios su aplinkosauga ar bendruomenių parama, paminėčiau, kad taip stiprinamas ryšys su klientais, partneriais ir pan.</i>
8. Kaip ĮSA veikia Jūsų įmonės reputaciją? Ar įmonė dažniau sulaukia teigiamo dėmesio dėl socialiai atsakingų veiklų?	<i>Pastebime, kad ĮSA veiklos gerina reputaciją.</i>
9. Kaip manote, ar ĮSA stiprina vartotojų pasitikėjimą Jūsų įmone? Gal galėtumėte pateikti pavyzdžių?	<i>Pavyzdžiui, mūsų iniciatyvos mažinti plastiko kiekį pakuotėse sulaukė daug teigiamų atsiliepimų, o tai padidino pasitikėjimą prekės ženklu.</i>
10. Ar pasitikėjimas įmone, Jūsų nuomone, susijęs su tuo, kaip socialiai atsakinga ji yra?	<i>Žinoma, nes vartotojai labiau pasitiki įmonėmis, kurios veikia socialiai atsakingai ir renkasi būtent tokias įmones.</i>
11. Kaip manote, Jūsų įmonė, vykdydama ĮSA veiklas, skatina vartotojų lojalumą? Kaip tai pasireiškia?	<i>Taip, vartotojai dažniau renkasi mūsų produktus, nes jie jaučia, kad perka ne tik kokybišką gaminį, bet ir prisideda prie teigiamų pokyčių.</i>

12. Ar Jūsų įmonė stebi, kaip vartotojai reaguoja į ĮSA veiklas? Gal pastebėjote padidėjusių pakartotinių pirkimų ar rekomendacijų?	<i>Taip, stebime vartotojų atsiliepimus ir pardavimų duomenis.</i>
13. Kas, Jūsų nuomone, galėtų dar labiau paskatinti įmonės aktyviau įgyvendinti ĮSA veiklas?	<i>Labiau skatinant valstybės lygmeniu – mokesčių lengvatos, apdovanojimai ir visuomenės švietimas apie ĮSA naudą.</i>
14. Kokia Jūsų įmonės veiklos rūšis?	<i>Gamyba.</i>
15. Kokios yra Jūsų pareigos?	<i>Marketingo vadybininkė.</i>
16. Kiek metų dirbate šioje įmonėje?	<i>5 metus.</i>

Informantas nr. 3

Klausimas	Atsakymas
1. Kaip Jūsų įmonėje yra suprantama įmonių socialinė atsakomybė? Kokią reikšmę ji turi Jūsų įmonei?	<i>Tai atsakomybė prieš darbuotojus, vartotojus, bendruomenes ir aplinką. Mums tai yra ilgalaikio, tvaraus verslo pamatas – neatsiejama dalis nuo kasdienės veiklos ir strategijos.</i>
2. Kas motyvuoja Jūsų įmonę būti socialiai atsakinga?	<i>Mūsų įmonė tiki, kad tvarumas yra būtinas verslo sėkmei ilgalaikėje perspektyvoje, vartotojų ir visuomenės lūkesčiai, tvarumo standartai bei mūsų pačių noras būti atsakingu rinkos dalyviu.</i>
3. Galbūt galite papasakoti kaip ir kada Jūsų įmonėje buvo pradėta taikyti ĮSA? Kokie buvo pradiniai ĮSA taikymo veiksmai bei nuo kurių principų taikymo buvo pradėta (socialinių, ekonominių, aplinkosaugos)?	<i>Įmonėje ĮSA pradėjome nuo aplinkosaugos iniciatyvų, tai energijos taupymo, maisto atliekų mažinimo bei logistikos optimizavimo.</i>
4. Kaip ĮSA taikymas prisidėjo prie Jūsų įmonės vertės (konkurencinis pranašumas, įvaizdis, investuotojų pritraukimas)?	<i>Prisideda prie darbdavio patrauklumo, kuriame gerą santykį su nevyriausybinėmis organizacijomis, per tam tikras iniciatyvas yra didinamas ir prekės ženklo žinomumas.</i>
5. Ar ĮSA veiklos padeda pasiekti ekonominių tikslų (pelningumas, vartotojų srauto augimas)?	<i>Priklauso nuo įgyvendinamos iniciatyvos. Investavimas į atsinaujinančios energijos infrastruktūrą padidina mūsų atsparumą elektros kainoms, o ilguoju laikotarpiu turės teigiamą įtaką pelningumui. Likusiai energijai, kurią perkame, papildomai perkame žaliosios energijos sertifikatus – daromas neigiamas poveikis pelningumui. Taigi viskas priklauso nuo įgyvendinamo pokyčio, ĮSA gali turėti tiek teigiamą, tiek neigiamą poveikį pelningumui.</i>
6. Kaip manote, ar ĮSA gerina įmonės prekės ženklo įvaizdį iš vartotojų pusės?	<i>Taip, bet jeigu tai daroma lygiagrečiai investuojant į vartotojų patirtį, asortimentą ir panašiai. Dažnai prekės ženklas bus vertinamas kaip tvarus, jeigu jis jau turi gerą prekės ženklo įvaizdį ir reputaciją.</i>
7. Ar esate pastebėję, kad ĮSA veiklos padidina vartotojų palankumą ar atpažįstamumą Jūsų prekės ženklui?	<i>Per paramos iniciatyvas, matome teigiamas vartotojų reakcijas ir prekės ženklo išiminimą.</i>
8. Kaip ĮSA veikia Jūsų įmonės reputaciją? Ar įmonė dažniau sulaukia teigiamo dėmesio dėl socialiai atsakingų veiklų?	<i>Sulaukiame teigiamų reakcijų, akcijos, kuriomis prisidedame prie bendruomenių gerovės ar aplinkos tausojimo, stiprina mūsų reputaciją kaip socialiai atsakingos įmonės.</i>
9. Kaip manote, ar ĮSA stiprina vartotojų pasitikėjimą Jūsų įmone? Gal galėtumėte pateikti pavyzdžių?	<i>Daliniai taip, reguliariai skiriame paramą maisto bankams, diegiame tvarumo sprendimus.</i>
10. Ar pasitikėjimas įmone, Jūsų nuomone, susijęs su tuo, kaip socialiai atsakinga ji yra?	<i>Be abejo. Visgi, įmonės atsakomybė tai yra matomi veiksmai, kurie atskleidžia jos vertybes. Tai kuria pasitikėjimą įmone.</i>
11. Kaip manote, Jūsų įmonė, vykdydama ĮSA veiklas, skatina vartotojų lojalumą? Kaip tai pasireiškia?	<i>Vartotojai Lietuvoje pirmiausiai vertina kainą, pasiūlą, produktų kokybę, patogumą. Tai ĮSA taip,</i>

	<i>didina lojalumą, bet palyginus su kitais faktoriais – nedaug arba palyginus nedidelės dalies vartotojų.</i>
12. Ar Jūsų įmonė stebi, kaip vartotojai reaguoja į ĮSA veiklas? Gal pastebėjote padidėjusių pakartotinių pirkimų ar rekomendacijų?	<i>Taip. Stebime, bet kaip minėjau anksčiau, pastebime, kad ne dėl ĮSA vartotojai grįžta pas mus.</i>
13. Kas, Jūsų nuomone, galėtų dar labiau paskatinti įmonės aktyviau įgyvendinti ĮSA veiklas?	<i>Skaidrūs vieši standartai, valstybės parama, didesnis klientų švietimas apie atsakingo vartojimo svarbą.</i>
14. Kokia Jūsų įmonės veiklos rūšis?	<i>Mažmeninė prekyba.</i>
15. Kokios yra Jūsų pareigos?	<i>Strategijos vystymo ir tvarumo vadovė.</i>
16. Kiek metų dirbate šioje įmonėje?	<i>1,5 metų.</i>

Informantas nr. 4

Klausimas	Atsakymas
1. Kaip Jūsų įmonėje yra suprantama įmonių socialinė atsakomybė? Kokią reikšmę ji turi Jūsų įmonei?	<i>Teikti kokybiškas paslaugas ir produktus, prisidėti prie darbuotojų saugumo, klientų švietimo, bendruomenių gerovės ir aplinkos išsaugojimo. Tai neatsiejama nuo įmonės misijos – užtikrinti saugią darbo aplinką visiems.</i>
2. Kas motyvuoja Jūsų įmonę būti socialiai atsakinga?	<i>Įmonės veiklos esmė yra susijusi su sauga ir atsakomybe. Motyvuoja ir klientų bei partnerių lūkesčiai.</i>
3. Galbūt galite papasakoti kaip ir kada Jūsų įmonėje buvo pradėta taikyti ĮSA? Kokie buvo pradiniai ĮSA taikymo veiksmai bei nuo kurių principų taikymo buvo pradėta (socialinių, ekonominių, aplinkosaugos)?	<i>Viskas prasidėjo nuo socialinių ir aplinkosauginių principų. Darbuotojų saugos mokymai, atsakingas atliekų tvarkymas, investicijos į darbuotojų sveikatos prevenciją. Vėliau veikla buvo išplėsta į švietimą apie saugą viešojoje erdvėje ir paramą socialiai jautrioms grupėms.</i>
4. Kaip ĮSA taikymas prisidėjo prie Jūsų įmonės vertės (konkurencinis pranašumas, įvaizdis, investuotojų pritraukimas)?	<i>Tai sustiprino mūsų reputaciją kaip atsakingos ir patikimos įmonės. Pastebime didesnę klientų lojalumą, dažniau sulaukiame kvietimų bendradarbiauti su savivaldybėmis ar kitomis institucijomis.</i>
5. Ar ĮSA veiklos padeda pasiekti ekonominių tikslų (pelningumas, vartotojų srauto augimas)?	<i>Tai ilgalaikė investicija, didesnis klientų pasitikėjimas, mažesnė darbuotojų kaita, aukštesnis pasitenkinimas darbu. Be to, įgyvendindami efektyvumo sprendimus aplinkos srityje, taip pat mažiname sąnaudas.</i>
6. Kaip manote, ar ĮSA gerina įmonės prekės ženklo įvaizdį iš vartotojų pusės?	<i>Manome, kad taip. Atsakingas požiūris į saugą ir tvarius sprendimus klientams kuria mūsų kaip profesionalios, patikimos įmonės įvaizdį.</i>
7. Ar esate pastebėję, kad ĮSA veiklos padidina vartotojų palankumą ar atpažįstamumą Jūsų prekės ženklui?	<i>Taip, ypač kai viešiname švietimo iniciatyvas apie saugų darbą ar dalyvaujame bendruomenės veiklose. Įmonės vertina mūsų įsitraukimą ir yra labiau linkę kreiptis į mus.</i>
8. Kaip ĮSA veikia Jūsų įmonės reputaciją? Ar įmonė dažniau sulaukia teigiamo dėmesio dėl socialiai atsakingų veiklų?	<i>ĮSA gerina mūsų reputaciją, nes klientai mus rekomenduoja kaip atsakingą partnerį, o viešumas apie mūsų socialinius projektus sulaukia teigiamo dėmesio.</i>
9. Kaip manote, ar ĮSA stiprina vartotojų pasitikėjimą Jūsų įmone? Gal galėtumėte pateikti pavyzdžių?	<i>Taip, pavyzdžiui, viena gamybos įmonė, pamačiusi mūsų įgyvendintą projektą vaikų ugdymo įstaigai apie saugų elgesį, pasirinko mus saugos mokymams, nes pamatė mūsų vertybinį požiūrį.</i>
10. Ar pasitikėjimas įmone, Jūsų nuomone, susijęs su tuo, kaip socialiai atsakinga ji yra?	<i>Taip, atsakingumas rodo ilgalaikę viziją, skaidrumą. Klientai tokiais verslais pasitiki labiau.</i>
11. Kaip manote, Jūsų įmonė, vykdydama ĮSA veiklas, skatina vartotojų lojalumą? Kaip tai pasireiškia?	<i>Taip, skatina. Klientai dažnai sugrįžta ir rekomenduoja mus kitiems. Įvertina, kad mūsų vertybės atitinka jų pačių atsakingo verslo principus.</i>
12. Ar Jūsų įmonė stebi, kaip vartotojai reaguoja į ĮSA veiklas? Gal pastebėjote padidėjusių pakartotinių pirkimų ar rekomendacijų?	<i>Stebime per klientų atsiliepimus, rekomendacijas, matome padidėjusį susidomėjimą mūsų teikiamomis paslaugomis.</i>

13. Kas, Jūsų nuomone, galėtų dar labiau paskatinti įmones aktyviau įgyvendinti ĮSA veiklas?	<i>Svarbi gera praktika rinkoje – kuo daugiau įmonių tai taikys, tuo stiprės ir sektoriaus kultūra.</i>
14. Kokia Jūsų įmonės veiklos rūšis?	<i>Administracinė ir aptarnavimo veikla.</i>
15. Kokios yra Jūsų pareigos?	<i>Marketingo direktorė.</i>
16. Kiek metų dirbate šioje įmonėje?	<i>20 metų.</i>

Informantas nr. 5

Klausimas	Atsakymas
1. Kaip Jūsų įmonėje yra suprantama įmonių socialinė atsakomybė? Kokią reikšmę ji turi Jūsų įmonei?	<i>Plačiąja prasme – socialinė – per visas suinteresuotas šalis, aplinkosauginė – mažinti Co2, tvarumo perspektyvų plėtrą, ekonominę – pelno siekianti organizacija ieško naudos ir ekonominės gerovės ir šaliai ir sau.</i>
2. Kas motyvuoja Jūsų įmonę būti socialiai atsakinga?	<i>Kadangi mūsų veiklos specifika yra tokia, kuri turi tiesioginį poveikį aplinkai ir visuomenei, todėl turime moralinę ir profesinę pareigą veikti atsakingai. Taip pat tai padeda kurti ilgalaikius santykius su klientais, partneriais bei darbuotojais.</i>
3. Galbūt galite papasakoti kaip ir kada Jūsų įmonėje buvo pradėta taikyti ĮSA? Kokie buvo pradiniai ĮSA taikymo veiksmai bei nuo kurių principų taikymo buvo pradėta (socialinių, ekonominių, aplinkosaugos)?	<i>Iš pradžių daugiausiai dėmesio skyrėme darbuotojų saugai, o vėliau aplinkosaugos iniciatyvoms.</i>
4. Kaip ĮSA taikymas prisidėjo prie Jūsų įmonės vertės (konkurencinis pranašumas, įvaizdis, investuotojų pritraukimas)?	<i>Mes tampame geriau matomi, žinomi, kas lemia pranašumą atrankose, studentų pritraukimą, suinteresuotų šalių teigiamą požiūrį, konkurencingumą, įmonės įvaizdžio gerinimą. Esami darbuotojai pastebimai jaučiasi labiau užtikrinti įmonės pasirinkimu, gaunamomis naudomis.</i>
5. Ar ĮSA veiklos padeda pasiekti ekonominių tikslų (pelningumas, vartotojų srauto augimas)?	<i>Gerai pavyzdžiai užkrečia. Tinkami pasirinkimai įvaizdžio gerinimui yra ypač vertingi įmonei. Žinios apie galimybę pagerinti aplinkosauginę situaciją – suponuoja įmonės ir kiekvieno iš dirbančiųjų socialinę vertę. Jei įmonė dar ekonomiškai išlošia – abipusė nauda įmonei ir valstybei.</i>
6. Kaip manote, ar ĮSA gerina įmonės prekės ženklo įvaizdį iš vartotojų pusės?	<i>Taip, klientai ir bendruomenės nariai vertina mūsų pastangas kurti saugią, švarią ir etišką darbo bei gyvenamąją aplinką. Tai stiprina mūsų, kaip patikimo verslo, įvaizdį.</i>
7. Ar esate pastebėję, kad ĮSA veiklos padidina vartotojų palankumą ar atpažįstamumą Jūsų prekės ženklui?	<i>Taip. Ypač kai įgyvendiname projektus, kurie tiesiogiai prisideda prie bendruomenės gerovės – pavyzdžiui, viešosios infrastruktūros tvarkymas ar aplinkosauginės iniciatyvos.</i>
8. Kaip ĮSA veikia Jūsų įmonės reputaciją? Ar įmonė dažniau sulaukia teigiamo dėmesio dėl socialiai atsakingų veiklų?	<i>ĮSA prisideda prie teigiamos mūsų įmonės reputacijos. Prisidedame prie paramos organizacijų.</i>
9. Kaip manote, ar ĮSA stiprina vartotojų pasitikėjimą Jūsų įmone? Gal galėtumėte pateikti pavyzdžių?	<i>Žinoma, klientai dažnai renkasi mus kaip patikimus rangovus, nes žino, kad laikomės saugos, kokybės ir skaidrumo principų.</i>
10. Ar pasitikėjimas įmone, Jūsų nuomone, susijęs su tuo, kaip socialiai atsakinga ji yra?	<i>Manau, kad pasitikėjimas tiesiogiai susijęs su tuo, ar įmonė laiko pažadus, gerbia žmones ir aplinką.</i>
11. Kaip manote, Jūsų įmonė, vykdydama ĮSA veiklas, skatina vartotojų lojalumą? Kaip tai pasireiškia?	<i>Pastebime, kad mūsų partneriai dažnai sugrįžta, nes vertina mūsų profesionalumą ir požiūrį į atsakomybę.</i>
12. Ar Jūsų įmonė stebi, kaip vartotojai reaguoja į ĮSA veiklas? Gal pastebėjote padidėjusių pakartotinių pirkimų ar rekomendacijų?	<i>Dažnai sulaukiame naujų užklausų ir pasiūlymų bendradarbiauti „per rekomendacijas“ iš buvusių/esamų klientų.</i>

13. Kas, Jūsų nuomone, galėtų dar labiau paskatinti įmones aktyviau įgyvendinti ĮSA veiklas?	<i>Turėti bent 3 metų ilgalaikę viziją, kad prasmės paieškos ir konkretūs žingsniai lengviau susidėtų. Remtis kitų įmonių pavyzdžiais ir suprasti, kad kartais investicijos atsiperka gerokai vėliau.</i>
14. Kokia Jūsų įmonės veiklos rūšis?	<i>Statyba.</i>
15. Kokios yra Jūsų pareigos?	<i>Personalo vadovė.</i>
16. Kiek metų dirbate šioje įmonėje?	<i>5 metus.</i>

Informantas nr. 6

Klausimas	Atsakymas
1. Kaip Jūsų įmonėje yra suprantama įmonių socialinė atsakomybė? Kokią reikšmę ji turi Jūsų įmonei?	<i>Socialinė atsakomybė yra viena iš pagrindinių įmonės įvaizdžio sudedamųjų dalių, kuri daro tiesioginę įtaką klientų pasitikėjimui įmone. Ji suprantama kaip visapusiškas ir sklandus ekonominės veiklos suderinimas su jos potencialių ar esamų klientų bei darbuotojų ar paslaugų teikėjų socialine erdve. Viena pagrindinių tokių veiklos pavyzdžių – atsakingas atliekų tvarkymas. Tai ne tik atliekų pristatymas į specialias tam skirtas vietas, kur jos bus perdirbamos, bet ir įmonės ekonominės veiklos metu atsakingo atliekų rūšiavimo proceso užtikrinimas.</i>
2. Kas motyvuoja Jūsų įmonę būti socialiai atsakinga?	<i>Vidiniai įsitikinimai, auklėjimas, dabartinė socialinė aplinka bei pavyzdys iš užsienio (Norvegija) kai ten gyvenau ir kūriau kitą įmonę.</i>
3. Galbūt galite papasakoti kaip ir kada Jūsų įmonėje buvo pradėta taikyti ĮSA? Kokie buvo pradiniai ĮSA taikymo veiksmai bei nuo kurių principų taikymo buvo pradėta (socialinių, ekonominių, aplinkosaugos)?	<i>Principai pradėti nuo pat įkūrimo - pradėta nuo ekonominių – skaidri buhalterija, ataskaitos klientams, savanoriškas įtraukimas į PVM registrą. Atsakingas atliekų rūšiavimas, kuris mažina neperdirbamų šiukšlių kiekį, o perdirbamų – didina.</i>
4. Kaip ĮSA taikymas prisidėjo prie Jūsų įmonės vertės (konkurencinis pranašumas, įvaizdis, investuotojų pritraukimas)?	<i>Palankesnis partnerių požiūris, palankesnis klientų požiūris.</i>
5. Ar ĮSA veiklos padeda pasiekti ekonominių tikslų (pelningumas, vartotojų srauto augimas)?	<i>Statybų sektoriuje, kuriame ypač didelė konkurencija, socialiai atsakingos įmonės turi gerokai didesnius kaštus, kuriuos ne visada atperka gautas geras įmonės vardas.</i>
6. Kaip manote, ar ĮSA gerina įmonės prekės ženklo įvaizdį iš vartotojų pusės?	<i>Taip, tačiau išlaidos dažniausiai neatperka prarasto konkurencingumo, nes vartotojas visgi labiausiai veikiamas paslaugos kainos.</i>
7. Ar esate pastebėję, kad ĮSA veiklos padidina vartotojų palankumą ar atpažįstamumą Jūsų prekės ženklui?	-
8. Kaip ĮSA veikia Jūsų įmonės reputaciją? Ar įmonė dažniau sulaukia teigiamo dėmesio dėl socialiai atsakingų veiklų?	-
9. Kaip manote, ar ĮSA stiprina vartotojų pasitikėjimą Jūsų įmone? Gal galėtumėte pateikti pavyzdžių?	-
10. Ar pasitikėjimas įmone, Jūsų nuomone, susijęs su tuo, kaip socialiai atsakinga ji yra?	-
11. Kaip manote, Jūsų įmonė, vykdydama ĮSA veiklas, skatina vartotojų lojalumą? Kaip tai pasireiškia?	<i>Statybų srityje vartotojų lojalumas beveik nepasireiškia dėl veiklos specifikos (žmonės retai daro remontą, stato namus). Galima būtų paminėti rekomendacijas aplinkiniams, bet realiai tai atneša labai mažą naudą įmonei.</i>
12. Ar Jūsų įmonė stebi, kaip vartotojai reaguoja į ĮSA veiklas? Gal pastebėjote padidėjusių pakartotinių pirkimų ar rekomendacijų?	-

13. Kas, Jūsų nuomone, galėtų dar labiau paskatinti įmones aktyviau įgyvendinti ĮSA veiklas?	<i>Kokybiškos mokesčių reformos atliktos po gilių ir visapusiškų analizių, kaip bus paveikta ekonomika, o ne skuboti politiškai motyvuoti pakeitimai be jokio gilaus socialinio – ekonominio pagrindimo.</i>
14. Kokia Jūsų įmonės veiklos rūšis?	<i>Statyba.</i>
15. Kokios yra Jūsų pareigos?	<i>Direktorius.</i>
16. Kiek metų dirbate šioje įmonėje?	<i>Šioje įmonėje - iki pusės metų. Kitose įmonėse vadovaujančiose pozicijose – 10 metų, bendrai statybų sektoriuje – 20 metų.</i>

KIEKYBINIO TYRIMO APKLAUSA

Gerb. Respondente,

Esu Simona Jurgaitytė, Vilniaus universiteto Kauno fakulteto magistro studijų „Marketingas ir pardavimų vadyba“ II kurso studentė. Rašau baigiamąjį magistro darbą ir atlieku kiekybinį tyrimą, kurio tikslas – nustatyti kokia yra sąsaja tarp vartotojų lojalumo ir įmonių socialinės atsakomybės. Apklausa yra anoniminė ir visi surinkti duomenys bus naudojami tik baigiamojo magistro darbo tyrimui atlikti.

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką ir pateiktus atsakymus į klausimus.

1. Ar žinote, kas yra įmonių socialinė atsakomybė (ISA)?

- Taip, žinau;
- Esu girdėjęs/girdėjusi;
- Nesu tikras (-a);
- Nežinau.

2. Kaip manote, ar visos įmonės turėtų būti socialiai atsakingos?

- Taip;
- Ne;
- Nežinau.

3. Jūsų nuomone, kokios veiklos yra priskiriamos prie įmonių socialinės atsakomybės veiklos sričių?

- Aplinkosauga;
- Labdaringa veikla;
- Parama bendruomenei ir visuomenei;
- Teisės aktų laikymasis;
- Kultūros vystymas;
- Tolerancija darbo vietoje;
- Atsižvelgimas į vartotojų poreikius;
- Kita.

4. Kurias įmonių socialinės atsakomybės veiklas labiausiai vertinate? Įvertinkite, kur 1 – visiškai nevertinu, o 5 – labai vertinu.

Veikla	5 (labai vertinu)	4 (vertinu)	3 (nei vertinu, nei nevertinu)	2 (nevertinu)	1 (visiškai nevertinu)
Aplinkosauga					
Labdaringa veikla					

Parama bendruomenei ir visuomenei					
Teisės aktų laikymasis					
Kultūros vystymas					
Tolerancija darbo vietoje					
Atsižvelgimas į vartotojų poreikius					

5. Ar esate socialiai atsakingas (-a) pirkėjas (-a)?

- Taip, esu socialiai atsakingas (-a) pirkėjas (-a);
- Stengiuosi būti socialiai atsakingas (-a) pirkėjas (-a), bet ne visada pavyksta;
- Nežinau ar esu socialiai atsakingas (-a) pirkėjas (-a);
- Ne.

6. Pirkdami prekes/paslaugas, atsižvelgiate į tai ar įmonė yra socialiai atsakinga?

- Dažnai perku prekes/paslaugas iš įmonių, kurios yra labiau socialiai atsakingos, nei kitos;
- Teikiu pirmenybę pirkti prekes/paslaugas iš socialiai atsakingų įmonių;
- Ne, atsižvelgiu į prekės/paslaugos kainą ar kitus kriterijus.

7. Kaip manote, jeigu įmonė socialiai atsakinga, vartotojai pirks iš jos prekes/paslaugas dažniau, nei iš tų, kurios nėra socialiai atsakingos?

- Taip;
- Ne;
- Nežinau.

8. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su vartotojų lojalumu skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku.

Teiginys	5 (visiškai sutinku)	4 (sutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	2 (nesutinku)	1 (visiškai nesutinku)
Renkuosi įmonę, kuri yra socialiai atsakinga					
Galiu sakyti teigiamus dalykus apie įmonę, kuri socialiai atsakinga					
Rekomenduoju įmonę kitiems, kuri socialiai atsakinga					
Perku produktus/paslaugas					

iš įmonės, kuri socialiai atsakinga					
-------------------------------------	--	--	--	--	--

9. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie prekės ženklo įvaizdį skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku.

Teiginys	5 (visiškai sutinku)	4 (sutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	2 (nesutinku)	1 (visiškai nesutinku)
Įmonės prekės ženklas sužadina simpatijas					
Įmonė prekės ženklas perteikia asmenybę, kuri išsiskiria iš konkurentų					
Prekių/paslaugų pirkimas iš socialiai atsakingos įmonės prekės ženklo sako apie tai, koks aš esu žmogus					
Socialiai atsakingos įmonės prekės ženklo siūlomos paslaugos yra aukštos kokybės					
Paslaugos/produktai įmonės prekės ženklo turi geresnes savybes nei jų konkurentų					
Įmonės produktai/paslaugos prekės ženklo yra dažniau brangesnės nei konkurentų					

10. Ar dėl teigiamo įmonės prekės ženklo įvaizdžio, susijusio ĮSA, Jūs esate linkę rinktis jos produktus dažniau nei konkurentų?

- Taip;
- Ne;
- Nesu tikras (-a).

11. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie socialiai atsakingos įmonės reputaciją skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku.

Teiginys	5 (visiškai sutinku)	4 (sutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	2 (nesutinku)	1 (visiškai nesutinku)
Socialiai atsakinga įmonė yra labai gerbiama					
Socialiai atsakinga įmonė yra labai sėkminga					
Socialiai atsakinga					

įmonė yra labai gerai įsitvirtinusi					
Socialiai atsakinga įmonė perduoda gerą pojūtį					

12. Kaip manote, įmonė, vykdanči socialiai atsakingą veiklą, gerina savo reputaciją vartotojų atžvilgiu?

- Taip;
- Ne;
- Nežinau.

13. Kaip manote, įmonė, kuri yra socialiai atsakinga, kelia didesnę pasitikėjimą vartotojų atžvilgiu?

- Taip;
- Ne;
- Nežinau.

14. Jūsų amžius:

- 18 – 24 m.;
- 25 – 34 m.;
- 35 – 44 m.
- 45 – 54 m.;
- 55 m. ir daugiau.

15. Jūsų lytis:

- Moteris;
- Vyras;
- Kita.

16. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis;
- Vidurinis;
- Profesinis;
- Aukštasis universitetinis;
- Aukštasis neuniversitetinis.

17. Kuriai socialinei grupei priklausote?

- Dirbantis (-i);
- Studentas (-ė);
- Bedarbis (-ė);
- Pensininkas (-ė);

18. Kokios yra Jūsų vidutinės mėnesio pajamos (atskaičius mokesčius)?

- Iki 500 Eur;
- Nuo 501 Eur iki 800 Eur;
- Nuo 801 Eur iki 1000 Eur;
- Nuo 1001 Eur iki 1300 Eur;
- Nuo 1301 Eur iki 1600 Eur;
- 1601 Eur ir daugiau.

19. Jūsų gyvenamoji vieta:

- Didmiestis;
- Miestas;
- Kaimas;
- Rajonas;
- Kita.

DUOMENŲ ANALIZĖ SPSS PROGRAMA

1. Ar žinote, kas yra įmonių socialinė atsakomybė (ISA)?

ISA.SAV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Taip, žinau;	155	39.5	39.5	39.5
	Esu girdėjęs/girdėjusi;	88	22.4	22.4	62.0
	Nesu tikras (-a);	87	22.2	22.2	84.2
	Nežinau	62	15.8	15.8	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

2. Kaip manote, ar visos įmonės turėtų būti socialiai atsakingos?

IM.SOC.ATS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Taip	220	56.1	56.1	56.1
	Ne	22	5.6	5.6	61.7
	Nežinau	150	38.3	38.3	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

3. Jūsų nuomone, kokios veiklos yra priskiriamos prie įmonių socialinės atsakomybės veiklos sričių?

APLSAUG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	71	18.1	18.1	18.1
	Taip	321	81.9	81.9	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

TEIS.AKT.LAIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	117	29.8	29.8	29.8
	Taip	275	70.2	70.2	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

LAB.VEIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	114	29.1	29.1	29.1
	Taip	278	70.9	70.9	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

KULT.VYST

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	188	48.0	48.0	48.0
	Taip	204	52.0	52.0	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

PAR.BEN.VIS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	98	25.0	25.0	25.0
	Taip	294	75.0	75.0	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

TOLD.VIET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	163	41.6	41.6	41.6
	Taip	229	58.4	58.4	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

TEIS.AKT.LAIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	117	29.8	29.8	29.8
	Taip	275	70.2	70.2	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

ATS.VART.POR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	168	42.9	42.9	42.9
	Taip	224	57.1	57.1	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

KT.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	380	96.9	96.9	96.9
	Taip	12	3.1	3.1	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

4. Kurias įmonių socialinės atsakomybės veiklas labiausiai vertinate? Įvertinkite, kur 1 – visiškai nevertinu, o 5 – labai vertinu.

APL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (visiškai nevertinu)	21	5.4	5.4	5.4
	2 (nevertinu)	13	3.3	3.3	8.7
	3 (nei vertinu, nei nevertinu)	55	14.0	14.0	22.7
	4 (vertinu)	131	33.4	33.4	56.1
	5 (labai vertinu)	172	43.9	43.9	100.0
Total		392	100.0	100.0	

TEIS.ALAIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (visiškai nevertinu)	16	4.1	4.1	4.1
	2 (nevertinu)	8	2.0	2.0	6.1
	3 (nei vertinu, nei nevertinu)	70	17.9	17.9	24.0
	4 (vertinu)	152	38.8	38.8	62.8
	5 (labai vertinu)	146	37.2	37.2	100.0
Total		392	100.0	100.0	

LAB.VEIKL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (visiškai nevertinu)	24	6.1	6.1	6.1
	2 (nevertinu)	15	3.8	3.8	9.9
	3 (nei vertinu, nei nevertinu)	67	17.1	17.1	27.0
	4 (vertinu)	170	43.4	43.4	70.4
	5 (labai vertinu)	116	29.6	29.6	100.0
Total		392	100.0	100.0	

KULT.VYST

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (visiškai nevertinu)	24	6.1	6.1	6.1
	2 (nevertinu)	10	2.6	2.6	8.7
	3 (nei vertinu, nei nevertinu)	127	32.4	32.4	41.1
	4 (vertinu)	126	32.1	32.1	73.2
	5 (labai vertinu)	105	26.8	26.8	100.0
Total		392	100.0	100.0	

PAR.BENDR.VIS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (visiškai nevertinu)	20	5.1	5.1	5.1
	2 (nevertinu)	11	2.8	2.8	7.9
	3 (nei vertinu, nei nevertinu)	65	16.6	16.6	24.5
	4 (vertinu)	156	39.8	39.8	64.3
	5 (labai vertinu)	140	35.7	35.7	100.0
Total		392	100.0	100.0	

TOLD.VT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (visiškai nevertinu)	20	5.1	5.1	5.1
	2 (nevertinu)	8	2.0	2.0	7.1
	3 (nei vertinu, nei nevertinu)	106	27.0	27.0	34.2
	4 (vertinu)	123	31.4	31.4	65.6
	5 (labai vertinu)	135	34.4	34.4	100.0
Total		392	100.0	100.0	

VART.POR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	.3	.3	.3
	1 (visiškai nevertinu)	15	3.8	3.8	4.1
	2 (nevertinu)	7	1.8	1.8	5.9
	3 (nei vertinu, nei nevertinu)	55	14.0	14.0	19.9
	4 (vertinu)	143	36.5	36.5	56.4
	5 (labai vertinu)	171	43.6	43.6	100.0
Total		392	100.0	100.0	

5. Ar esate socialiai atsakingas (-a) pirkėjas (-a)?

SOC.ATS.VART

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Taip, esu socialiai atsakingas (-a) vartotojas (-a);	63	16.1	16.1	16.1
	Stengiuosi būti socialiai atsakingas (-a) vartotojas (-a), bet ne visada pavyksta;	144	36.7	36.7	52.8
	Nežinau ar esu socialiai atsakingas (-a) vartotojas (-a);	146	37.2	37.2	90.1
	Ne.	39	9.9	9.9	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

6. Pirkdami prekes/paslaugas, atsižvelgiate į tai ar įmonė yra socialiai atsakinga?

ATSIŽVELG.Į.ĮM.SOC.ATS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dažnai perku prekes/paslaugas iš įmonių, kurios yra labiau socialiai atsakingos, nei kitos	60	15.3	15.3	15.3
	Teikiu pirmenybę pirkti prekes/paslaugas iš socialiai atsakingų įmonių	118	30.1	30.1	45.4
	Ne, atsižvelgiu į prekes/paslaugos kainą ar kitus kriterijus	214	54.6	54.6	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

7. Kaip manote, jeigu įmonė socialiai atsakinga, vartotojai pirks iš jos prekes/paslaugas dažniau, nei iš tų, kurios nėra socialiai atsakingos?

ĮMLOJ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Taip	220	56.1	56.1	56.1
	Ne	22	5.6	5.6	61.7
	Nežinau	150	38.3	38.3	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

8. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su vartotojų lojalumu skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku.

RENK.SOC.ATS.ĮM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (visiškai nesutinku)	33	8.4	8.4	8.4
	2 (nesutinku)	53	13.5	13.5	21.9
	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	112	28.6	28.6	50.5
	4 (sutinku)	111	28.3	28.3	78.8
	5 (visiškai sutinku)	83	21.2	21.2	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

PERKU.IŠ.SOC.ATS.ĮM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (visiškai nesutinku)	33	8.4	8.4	8.4
	2 (nesutinku)	48	12.2	12.2	20.7
	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	102	26.0	26.0	46.7
	4 (sutinku)	132	33.7	33.7	80.4
	5 (visiškai sutinku)	77	19.6	19.6	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

TEIG.DAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (visiškai nesutinku)	26	6.6	6.6	6.6
	2 (nesutinku)	56	14.3	14.3	20.9
	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	108	27.6	27.6	48.5
	4 (sutinku)	148	37.8	37.8	86.2
	5 (visiškai sutinku)	54	13.8	13.8	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

REK.KITIEMS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (visiškai nesutinku)	31	7.9	7.9	7.9
	2 (nesutinku)	54	13.8	13.8	21.7
	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	100	25.5	25.5	47.2
	4 (sutinku)	136	34.7	34.7	81.9
	5 (visiškai sutinku)	71	18.1	18.1	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

9. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie prekės ženklo įvaizdį skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku.

SIMPAT.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (visiškai nesutinku)	13	3.3	3.3	3.3
	2 (nesutinku)	44	11.2	11.2	14.5
	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	125	31.9	31.9	46.4
	4 (sutinku)	131	33.4	33.4	79.8
	5 (visiškai sutinku)	79	20.2	20.2	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

PERT.ASM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (visiškai nesutinku)	11	2.8	2.8	2.8
	2 (nesutinku)	48	12.2	12.2	15.1
	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	125	31.9	31.9	46.9
	4 (sutinku)	155	39.5	39.5	86.5
	5 (visiškai sutinku)	53	13.5	13.5	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

KOKS.AŠ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (visiškai nesutinku)	12	3.1	3.1	3.1
	2 (nesutinku)	47	12.0	12.0	15.1
	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	135	34.4	34.4	49.5
	4 (sutinku)	139	35.5	35.5	84.9
	5 (visiškai sutinku)	59	15.1	15.1	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

AUKŠT.KOK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (visiškai nesutinku)	12	3.1	3.1	3.1
	2 (nesutinku)	18	4.6	4.6	7.7
	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	112	28.6	28.6	36.2
	4 (sutinku)	154	39.3	39.3	75.5
	5 (visiškai sutinku)	96	24.5	24.5	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

GERESN.SAV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (visiškai nesutinku)	10	2.6	2.6	2.6
	2 (nesutinku)	21	5.4	5.4	7.9
	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	114	29.1	29.1	37.0
	4 (sutinku)	152	38.8	38.8	75.8
	5 (visiškai sutinku)	95	24.2	24.2	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

BRANG.NEI.KONK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (visiškai nesutinku)	9	2.3	2.3	2.3
	2 (nesutinku)	14	3.6	3.6	5.9
	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	83	21.2	21.2	27.0
	4 (sutinku)	147	37.5	37.5	64.5
	5 (visiškai sutinku)	139	35.5	35.5	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

10. Ar dėl teigiamo įmonės prekės ženklo įvaizdžio, susijusio su ĮSA, Jūs esate linkę rinktis jos produktus dažniau nei konkurentų?

PŽIV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Taip	267	68.1	68.1	68.1
	Ne	40	10.2	10.2	78.3
	Nesu tikras (-a)	85	21.7	21.7	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

11. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie socialiai atsakingos įmonės reputaciją skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku.

GERB.				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 (visiškai nesutinku)	10	2.6	2.6	2.6
2 (nesutinku)	14	3.6	3.6	6.1
3 (nei sutinku, nei nesutinku)	103	26.3	26.3	32.4
4 (sutinku)	169	43.1	43.1	75.5
5 (visiškai sutinku)	96	24.5	24.5	100.0
Total	392	100.0	100.0	

SĖKM.				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 (visiškai nesutinku)	10	2.6	2.6	2.6
2 (nesutinku)	19	4.8	4.8	7.4
3 (nei sutinku, nei nesutinku)	108	27.6	27.6	34.9
4 (sutinku)	181	46.2	46.2	81.1
5 (visiškai sutinku)	74	18.9	18.9	100.0
Total	392	100.0	100.0	

ĮSITVIRT.				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 (visiškai nesutinku)	9	2.3	2.3	2.3
2 (nesutinku)	19	4.8	4.8	7.1
3 (nei sutinku, nei nesutinku)	111	28.3	28.3	35.5
4 (sutinku)	168	42.9	42.9	78.3
5 (visiškai sutinku)	85	21.7	21.7	100.0
Total	392	100.0	100.0	

PERD.GER.POJ.				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 (visiškai nesutinku)	9	2.3	2.3	2.3
2 (nesutinku)	19	4.8	4.8	7.1
3 (nei sutinku, nei nesutinku)	117	29.8	29.8	37.0
4 (sutinku)	161	41.1	41.1	78.1
5 (visiškai sutinku)	86	21.9	21.9	100.0
Total	392	100.0	100.0	

12. Kaip manote, įmonė, vykdanči socialiai atsakingą veiklą, gerina savo reputaciją vartotojų atžvilgiu?

JMREP					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Taip	250	63.8	63.8	63.8
	Ne	62	15.8	15.8	79.6
	Nežinau	80	20.4	20.4	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

13. Kaip manote, įmonė, kuri yra socialiai atsakinga, kelia didesnę pasitikėjimą vartotojų atžvilgiu?

JMPAS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Taip	236	60.2	60.2	60.2
	Ne	26	6.6	6.6	66.8
	Nežinau	130	33.2	33.2	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

14. Jūsų amžius:

AMŽIUS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 – 24 m.;	28	7.1	7.1	7.1
	25 – 34 m.;	188	48.0	48.0	55.1
	35 – 44 m.	129	32.9	32.9	88.0
	45 – 54 m.	33	8.4	8.4	96.4
	55 m. ir daugiau.	14	3.6	3.6	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

15. Jūsų lytis:

LYTIS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moteris;	223	56.9	56.9	56.9
	Vyras;	167	42.6	42.6	99.5
	Kita.	2	.5	.5	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

16. Jūsų išsilavinimas:

IŠSILAVINIMAS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pagrindinis;	3	.8	.8	.8
	Vidurinis;	52	13.3	13.3	14.0
	Profesinis;	62	15.8	15.8	29.8
	Aukštasis universitetinis;	180	45.9	45.9	75.8
	Aukštasis neuniversitetinis.	95	24.2	24.2	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

17. Kuriai socialinei grupei priklausote?

SOC.GRUPĖ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Studentas (-e);	30	7.7	7.7	7.7
	Dirbantis (-i);	343	87.5	87.5	95.2
	Bedarbis (-e);	16	4.1	4.1	99.2
	Pensininkas (-e);	1	.3	.3	99.5
	Kita.	2	.5	.5	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

18. Kokios yra Jūsų vidutinės mėnesio pajamos (atskaičius mokesčius)?

PAJAMOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 500 Eur;	33	8.4	8.4	8.4
	Nuo 501 Eur iki 800 Eur;	37	9.4	9.4	17.9
	Nuo 801 Eur iki 1000 Eur;	81	20.7	20.7	38.5
	Nuo 1001 Eur iki 1300 Eur;	137	34.9	34.9	73.5
	Nuo 1301 Eur iki 1600 Eur;	89	22.7	22.7	96.2
	1601 Eur ir daugiau.	15	3.8	3.8	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

19. Jūsų gyvenamoji vieta:

GYV.VIETA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Didmiestis;	153	39.0	39.0	39.0
	Miestas;	205	52.3	52.3	91.3
	Kaimas;	26	6.6	6.6	98.0
	Rajonas;	8	2.0	2.0	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Koreliacinė analizė

Correlations

			PŽ V	MPAS	MREP	MLOJ
Spearman's rho	PŽ V	Correlation Coefficient	1.000	.527**	.481**	.473**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	<.001
		N	392	392	392	392
	MPAS	Correlation Coefficient	.527**	1.000	.508**	.695**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	<.001
		N	392	392	392	392
	MREP	Correlation Coefficient	.481**	.508**	1.000	.518**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	<.001
		N	392	392	392	392
	MLOJ	Correlation Coefficient	.473**	.695**	.518**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.
		N	392	392	392	392

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

Regressinè analizè

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JMREP, PŽ[V, JMPAS ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: JMLOJ

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.509	.670

a. Predictors: (Constant), JMREP, PŽ[V, JMPAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.456	3	61.152	136.328	<.001 ^b
	Residual	174.044	388	.449		
	Total	357.500	391			

a. Dependent Variable: JMLOJ

b. Predictors: (Constant), JMREP, PŽ[V, JMPAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.333	.087		3.837	<.001		
	PŽ[V	.102	.049	.089	2.088	.037	.697	1.436
	JMPAS	.587	.044	.570	13.283	<.001	.681	1.469
	JMREP	.202	.049	.171	4.155	<.001	.743	1.345

a. Dependent Variable: JMLOJ

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	PŽ[V	JMPAS	JMREP
1	1	3.647	1.000	.01	.01	.01	.01
	2	.130	5.296	.19	.40	.20	.41
	3	.113	5.679	.43	.24	.46	.22
	4	.109	5.776	.37	.35	.33	.37

a. Dependent Variable: JMLOJ