



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
PANEVĖŽIO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO FAKULTETAS**

**Ineta Pučkytė**

**ĮMONĖS SOCIALIAI ATSAKINGOS RINKODAROS  
KOMPLEKSO ELEMENTŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ LOJALUMUI**

Baigiamasis magistro projektas

**Vadovas**

Prof. dr. Daiva Žostautienė

**PANEVĖŽYS, 2017**

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
PANEVĖŽIO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO FAKULTETAS**

**ĮMONĖS SOCIALIAI ATSAKINGOS RINKODAROS  
KOMPLEKSO ELEMENTŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ LOJALUMUI**

Baigiamasis magistro projektas

**Vadyba (kodas 621N20010)**

**Vadovas**

Prof. dr. Daiva Žostautienė

**Recenzentas**

**Projektą atliko**

Ineta Pučkytė

**PANEVĖŽYS, 2017**

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETO  
PANEVĖŽIO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO FAKULTETO**

**Ekonomikos ir verslo katedra**

**TVIRTINU**  
Katedros vedėja  
Nida Kvedaraitė

**BAIGIAMOJO PROJEKTO UŽDUOTIS**

Diplomantui Inetai Pučkytei

Baigiamojo projekto tema (lietuvių kalba) „Įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaka vartotojų lojalumui“

Baigiamojo projekto tema (anglų kalba) “Impact of the Elements of Corporate Social Responsible Marketing Complex on Consumer Loyalty”

Irišto baigiamojo projekto pateikimo į Ekonomikos ir verslo katedrą terminas iki 2017 m. gegužės 31 d.

Duomenys baigiamajam projektui Mokslinė literatūra, statistiniai duomenys nagrinėjama tema bei pirminiai apklausų duomenys

Baigiamojo projekto turinys (išvardinti pagrindinius klausimus/uždavinius, kurie turi būti atskleisti baigiamajame projekte)

**Darbo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti socialiai atsakingos rinkodaros ir vartotojų lojalumo teorinius aspektus, išgryninant sampratą, struktūrinius elementus bei rodiklius;
2. Išanalizuoti įmonių socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų ypatumus ir jų įtaką vartotojų lojalumui teoriniame kontekste;
3. Sukurti teorinį įmonių socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui modelį;
4. Empiriškai patikrinus pagrįsti įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui modelį.

Vadovas Prof. dr. Daiva Žostautienė  
*(parašas, pareigos, vardas, pavardė)*

Užduotį gavau: Ineta Pučkytė  
*(studento parašas, vardas, pavardė)*

2017 m. balandžio 14 d.



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**PANEVĖŽIO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO FAKULTETAS**

(Fakultetas)

**Ineta Pučkytė**

(Studento vardas, pavardė)

**Vadyba, 621N20010**

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

„Įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaka vartotojų lojalumui“

**AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

20 17 m. gegužės 24 d.  
Panevėžys

Patvirtinu, kad mano, **Inetos Pučkytės**, baigiamasis projektas tema „Įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaka vartotojų lojalumui“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

\_\_\_\_\_  
(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

\_\_\_\_\_  
(parašas)

Pučkytė, Ineta. Įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaka vartotojų lojalumui. *Magistro* baigiamasis projektas / vadovas prof. dr. Daiva Žostautienė; Kauno technologijos universitetas, Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas.

Mokslo kryptis ir sritis: vadyba, socialiniai mokslai.

Reikšminiai žodžiai: *socialiai atsakinga rinkodara, rinkodaros komplekso elementai, vartotojų lojalumas.*

Panevėžys, 2017. 67 p.

## SANTRAUKA

Stiprėjantis aplinkos kaip vertybės suvokimas, besivystantis aplinkosauginis, ekologinis sąmoningumas, socialinė atsakomybė paskatino įmones atsižvelgti į šiuos aspektus ir prisidėti prie visuomenės ir vartotojų gerovės bei įmonių tvaraus vystymosi užtikrinimo. Vartotojai ilgainiui pakeitė nuostatas labiau koncentruodamiesi į socialinę atsakomybę. Įmonių socialiai atsakingos veiklos analizė įgavo kitokią kryptį, kai rinkodaros specialistai ėmė domėtis šios įmonių veiklos integravimu į gamybą, rinkodarą, paskirstymą.

Moksliniuose darbuose autoriai analizavo tvarių ir ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimą ir palaikymą atsižvelgiant į poreikių tenkinimą socialinių problemų kontekste bei atliko tyrimą, kuris parodė, kad įmonės, kurios savo veikloje taiko socialiai atsakingą rinkodarą ir yra socialiai atsakingos, skatina vartotojus tapti lojaliais. Tačiau atliktų tyrimų ir teorinių išvalgų rezultatuose pasigendama išsamaus socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui pagrindimo.

*Darbo objektas* – socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai. *Darbo dalykas* – socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaka vartotojų lojalumui. *Darbo tikslas* – atskleisti įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaką vartotojų lojalumui, pagrindžiant socialiai atsakingos rinkodaros ir vartotojų lojalumo sąsajas teoriniame ir praktiniame kontekste. *Darbo uždaviniai*: konceptualizuoti socialiai atsakingos rinkodaros ir vartotojų lojalumo sampratą; išanalizuoti įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaką vartotojų lojalumui teoriniame kontekste; sukurti teorinį įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui modelį; empiriškai patikrinus pagrįsti įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui modelį.

Tyrimo rezultatai parodė, kad įmonių socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų raiška bendru atveju daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui. Išanalizavus kiekvieno socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elemento raiškos daromą įtaką, pastebėta, kad daugiausiai šie elementai skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui, rekomenduoti prekę kitiems, reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje bei pirkti socialiai atsakingas prekes. Mažiausią įtaką socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai daro vartotojų skatinimui išsakyti savo nuomonę.

Pučkytė, Ineta. Impact of the Elements of Corporate Social Responsible Marketing Complex on Consumer Loyalty: *Master's thesis in Management / supervisor assoc. prof. Name Surname. Panevėžys Faculty of Technologies and Business, Kaunas University of Technology.*

Research area and field: Management, Social Sciences.

Keywords: *Social Responsible Marketing, Elements of Marketing Complex, Consumer Loyalty.*

Panevėžys, 2017. 67 p.

## SUMMARY

The evolving perception of the environment as a value, developing awareness of the environment and ecology as well as social responsibility have encouraged companies to consider these issues and contribute to the welfare of the society and consumers ensuring the sustainable development of businesses. Consumers have eventually changed their attitudes and have focused more on social responsibility. The analysis of the performance of the corporate responsibility has assumed a different trend since marketing professionals began to take interest in the integration of this company performance into production, marketing and distribution.

In their scientific works, authors have analysed the sustainable and long-term development of the relationship with consumers, also the support regarding the consumer needs in the context of social problems, they have carried out the research which demonstrates that the companies whose activities apply social responsible marketing encourage consumer loyalty. However, in the outcomes of the carried out studies and theoretical insights, there is an insufficient substantiation of the influence of the elements of the social responsible marketing complex on consumer loyalty.

**Object of the work** – elements of the socially responsible marketing complex. **Subject of the work** – impact of the elements of the socially responsible marketing complex on consumer loyalty. **Goal of the work** – to disclose the impact of the elements of the corporate social responsible marketing complex on consumer loyalty substantiating the links of the socially responsible marketing complex and consumer loyalty in the theoretical and practical context. **Tasks of the work:** to explain the concept of the social responsible marketing and consumer loyalty; to analyse the impact of the corporate social responsible marketing complex on consumer loyalty in the theoretical context; to create the theoretical model of the impact of the corporate socially responsible marketing complex on consumer loyalty; to substantiate the corporate social responsible marketing complex on consumer loyalty, having tested it empirically.

Outcomes of the research have demonstrated that the expression of the corporate social responsible marketing elements in general makes a positive impact on consumer loyalty. Having analysed the influence of each element of the social responsible marketing complex, it was noted that most of these elements promote the brand preference, recommend the product to others, moreover, encourage regular visits to retail outlets and purchase social responsible products. The least impact of the elements of the social responsible marketing complex makes on expressing the consumer's point of view.

## TURINYS

<b>Ižanga</b> .....	8
<b>1. Įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų ir vartotojų lojalumo sąsajų teorinės išvalgos</b> .....	11
1.1. Socialiai atsakingos rinkodaros raida įmonėse .....	11
1.2. Socialiai atsakingos rinkodaros sampratos analizė.....	16
1.3. Vartotojų lojalumo sampratos analizė .....	16
1.3.1. Vartotojų lojalumą lemiantys rodikliai .....	17
1.4. Įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui teorinis modelis .....	20
<b>2. Tyrimo „Įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaka vartotojų lojalumui“ metodologija ir rezultatų interpretacija</b> .....	31
2.1. Tyrimo metodologija .....	31
2.2. Tyrimo duomenų interpretacija .....	37
2.3. Įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui modelis .....	55
<b>Išvados ir rekomendacijos</b> .....	58
<b>Literatūra</b> .....	60
<b>Priedai</b> .....	67

## IŽANGA

**Darbo aktualumas.** XX a. pradžioje siekiant patenkinti augančią paklausą, rinkodaros orientacija rėmėsi gamybos plėtra. Sparčiai didėjant darbo našumui, rinkodara pakeitė orientavimąsi – dėmesio centru tapo produktas, jo kokybė ir išskirtinės savybės. XX amžiuje, pradėjus sparčiai vystytis mokslui ir technologijoms, keitėsi ne tik gamybos struktūra, bet ir apimtys, o tai skatino ir didesnę neigiamą poveikį aplinkai. Didėjant aplinkos, kaip vertybės, vartotojų tarpe suvokimui, aplinkosauginio, ekologinio sąmoningumo vystymuisi, socialinė atsakomybė skatino įmones atsižvelgti į aplinkosauginius bei socialinius vystymosi aspektus (Carroll, 2000; Placier, 2011; Zairi, 2000) ir taip prisidėti prie visuomenės, tame tarpe ir vartotojų, gerovės bei visų įmonės tvaraus vystymosi aspektų įvykdymo užtikrinimo (Cruz ir Boeche, 2008; Dolnicar ir Pomeroy, 2007; Jocz ir Quelch, 2009). Vartotojai ilgainiui suvokė tokių vystymosi tendencijų pasekmes ir pradėjo keisti nuostatas vis labiau koncentruodamiesi į socialinę atsakomybę. Atsižvelgdami į socialiai atsakingos veiklos poveikį, rinkodaros tyrėjai (Gupta ir Pirsch, 2006; Karna, Hansen ir Juslin, 2003, Luck, 2006; Porter ir Kramer, 2006; Piercy, Lane, 2009) pastebėjo, kad įmonių socialinė atsakomybė turi būti integruota į visas įmonės veiklos sritis, tame tarpe ir į įmonės vykdomą rinkodarą. Taip rinkodara įgavo kitokią plėtros kryptį – ji tapo socialiai atsakinga. Mokslinėje literatūroje bei praktikoje vis labiau išryškėjo įmonių socialinės atsakomybės nauda įmonei: teigiamo įmonės įvaizdžio kūrimas, reputacijos išlaikymas, prekės vertės padidėjimas ir ilgalaikių, etiškų santykių su vartotojais kūrimas (Bhattacharya, Korschun ir Sen, 2003; Lii ir Lee, 2012; Piercy ir Lane, 2009). Tačiau, McMurrian ir Rustogi (2004); Satava, Caldwell ir Richards (2006), pastebėjo, kad įmonės, kurios vykdo socialiai atsakingą veiklą, nebūtinai ją vysto visose savo veiklos srityse, tame tarpe ir vykdomoje rinkodaroje, arba tik tam tikrose rinkodaros srityse (pvz. prekės pakuotės gamyboje). Šie įvardyti aspektai argumentuoja socialiai atsakingos rinkodaros taikymo įmonėse fragmentiškumą, pasigendama išsamių tyrimų socialiai atsakingos rinkodaros raiškos aspektu, kurio svarba sustiprėja lojalių santykių su vartotojais formavimo kontekste.

**Mokslinis naujumas/teorinis reikšmingumas.** Jau daugiau kaip penkiasdešimt metų vyksta mokslinės diskusijos įmonių socialinės atsakomybės tematika. Reikšmingiausias įmonių socialinės atsakomybės taikymą įmonių veikloje analizavęs mokslininkas yra Carroll (1998, 2000), kuris savo darbuose analizavo įmonių socialinės atsakomybės struktūrą. Vėliau įmonių socialinės atsakomybės tema atlikti tyrimai buvo susiję su įmonių socialinės koncepcijos analize, poveikio įmonėms vertinimu, visuomenės ir kitų įmonės suinteresuotų šalių požiūriu į įmonių vykdomą socialiai atsakingą veiklą (Clegg ir Baley, 2008; Leinard ir McAdam, 2003; Ubius ir Alas, 2009; McWilliams ir Siegel, 2001; Perdue ir Calvert, 2009; Persson, 2008). Įmonių socialiai atsakingos veiklos analizė įgavo kiek kitokią kryptį, kai rinkodaros specialistai ėmė domėtis įmonių socialiai



atsakingos veiklos integravimu į gamybos, rinkodaros, paskirstymo veiklos kryptis (Balmer ir Greyser, 2006; Bronn ir Vrioni, 2001; Bhattacharya, Korschun ir Sen, 2003; DeWitt ir Dahlin, 2009; Podnar ir Golob, 2007). Savo moksliniuose darbuose (Bronn ir Vrioni, 2001; Lacey ir Kennett-Hensel, 2010; Sen, Bhattacharya, Korschun, Balmer ir Greyser, 2006) analizavo tvarių ir ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimą ir palaikymą atsižvelgiant į poreikių tenkinimą socialinių problemų kontekste. Šių autorių atliktus tyrimus papildė tyrimų bendrovės „Nielsen“ 2015 m. Lietuvoje atliktas tyrimas, kurio metu buvo išsiaiškinta, kad įmonės, kurios vykdo socialinę atsakomybę ir savo veikloje taiko socialiai atsakingą rinkodarą, skatina vartotojus tapti lojaliais. Dalis mokslininkų (Ali, 2011; Comfort, Ferrell, Jones, Hillier ir Maignan, 2005; Simmons, 2009) analizavo socialiai atsakingų įmonių taikomos rinkodaros poveikį įmonių reputacijai ir įvaizdžiui. Taip pat grupė autorių (Chahal ir Sharma, 2006; Maignan ir kt., 2005) teoriškai apžvelgė, kaip įmonių socialinė atsakomybė turėtų būti integruota į įmonės rinkodaros veiklą. Kiti autoriai (Guerra, 2010 ir Szwajca, 2013) atliko rinkodaros tyrimus, kurių metu buvo pastebėta, kad labiausiai socialiai atsakinga rinkodara ir jos poveikis vartotojams pasireiškia per pagrindinius rinkodaros komplekso elementus. Pastebima, kad atlikti tyrimai rodo, kad vis dažniau yra analizuojama įmonių socialinė atsakomybė ir jos poveikis vartotojams rinkodaros kontekste. Tačiau atliktų žvalgybinio pobūdžio tyrimų ir teorinių išvalgų rezultatai ne visada leidžia identifikuoti socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaką vartotojams, jų elgsenai bei santykiui tarp vartotojo ir socialiai atsakingos įmonės. Nors yra tyrimų, kurie parodo įmonių socialiai atsakingos veiklos integravimo į rinkodarą naudą, tačiau vis dėl to pasigendama išsamesnių analizių ir tyrimų, kurie apibūdintų įmonių socialiai atsakingos rinkodaros poveikį vartotojams, jų lojalumo formavimui. Todėl įvardytos išvalgos ir teiginiai leidžia teigti, kad įmonių socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų daroma įtaka vartotojų lojalumui yra aktualus probleminis klausimas, kurio sprendimas prisidėtų ne tik prie įmonių veiklos taikant socialiai atsakingą rinkodarą, bet ir praplėstų rinkodaros bei vadybos srityje atliktų įmonių socialiai atsakingos veiklos taikymo rinkodaroje tyrimų spektrą. Todėl magistro baigiamajame darbe sprendžiama **mokslinė problema** – Kokie tyrimo kriterijai leistų pamatuoti įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaką vartotojo lojalumo dimensijoms?

Parengus socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui modelį teoriniu aspektu, planuojama jį patikrinti empiriškai: pasitelkiant kiekybinį tyrimą – vartotojų anketinę apklausą. Atliktas tyrimas leis identifikuoti socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų ir vartotojų lojalumo tarpusavio ryšį ir patikrinti hipotezę, kad įmonių socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai turi teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.

**Darbo objektas** – socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai.

**Darbo dalykas** – socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaka vartotojų lojalumui.

**Darbo tikslas** – atskleisti įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaką vartotojų lojalumui, pagrindžiant socialiai atsakingos rinkodaros ir vartotojų lojalumo sąsajas teoriniame ir praktiniame kontekste.

**Darbo uždaviniai:**

1. Konceptualizuoti socialiai atsakingos rinkodaros ir vartotojų lojalumo sampratą;
2. Išanalizuoti įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaką vartotojų lojalumui teoriniame kontekste;
3. Sukurti teorinį įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui modelį;
4. Empiriškai patikrinus pagrįsti įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui modelį.

**Duomenų rinkimo metodai:** mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

**Duomenų analizės metodai:** statistinių duomenų analizė, koreliacijos metodas.

*Darbą sudaro:* santrauka, įžanga, 2 skyriai, išvados ir rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas, 5 priedai, 8 paveikslai, 13 lentelių. Darbo apimtis 81 puslapis. Literatūros sąrašą sudaro 131 šaltinis.

*Publikacijos darbo tema:* Pučkytė, I., Žostautienė, D. Įmonių socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui teorinis modelis. Technologijų ir verslo aktualijos, 2017.

*Skaityti pranešimai darbo tema:* Pučkytė, I., Žostautienė, D. Įmonių socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui teorinis modelis. Studentų mokslinė konferencija Technologijų ir verslo aktualijos, 2017.

# 1. ĮMONĖS SOCIALIAI ATSAKINGOS RINKODAROS KOMPLEKSO ELEMENTŲ IR VARTOTOJŲ LOJALUMO SAŠAJŲ TEORINĖS IŽVALGOS

## 1.1. Socialiai atsakingos rinkodaros raida įmonėse

Rinkodaros koncepcija nuo XX a. pradžios buvo keli rinkodaros raidos etapai, kuriuose vyravo skirtingos rinkodaros orientacijos. Išaugus gamybos apimtims bei padidėjus konkurencijai rinkodaros orientacija buvo nukreipta į gamybą, jos metodus, gamybos ir masinio paskirstymo tobulinimą bei kaštų mažinimą (Gummesson, 2000). Vartotojai buvo linkę į plačiai visuomenės daliai prieinamas ir nebrangias prekes (Juščius, Lekavičienė, Uktverytė, 2011), įmonės daugiausiai dėmesio skyrė gamybos apimčių ir efektyvumo didinimui (Assael, 1999). Vėliau didėjanti konkurencija paskatino įmones rinkodaros priemones nukreipti į prekes. Tuo tarpu vartotojai teikė pirmenybę kokybei, efektyvumu, inovatyviomis funkcijomis pasižyminčioms prekėms (Vijeikis, 2003). Tačiau įmonių vadovų dėmesys buvo nukreiptas ne į vartotojų poreikius, bet į prekę ir jos kokybę (Bakanauskas ir Liesionis, 2008). Penktajame dešimtmetyje didžioji dalis įmonių nuo orientacijos į gamybą perėjo prie orientacijos į pardavimus. Orientacijos į pardavimus metu įmonės buvo orientuotos parduoti tai, kas yra pagaminta ir kuo didesniais kiekiais, neatsižvelgiant į vartotojų poreikius (Vijeikis, 2003).

Septintajame dešimtmetyje vartotojų paklausa ilgalaikio vartojimo prekėms ėmė mažėti. Vis didėjantis vartotojų nepasitenkinimas prekėmis skatino įmones perorientuoti savo pardavimų politiką ir daugiau dėmesio skirti vartotojams. To pasekoje pasiūla ėmė viršyti paklausą, o vartotojų perkamoji galia išliko didelė. Siekdamos pritraukti kuo daugiau klientų, įmonės ėmė naudoti rinkodaros komplekso elementus. Kaip jau žinoma, rinkodaros kompleksas yra „visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės rinkodaros tikslus“ (Pranulis; Pajuodis; Urbonavičius; Virvilaitė, 2000; Kotler, 2003). Tradiciniu rinkodaros kompleksu buvo laikomas 4P, kurį sudarė: „prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas“ (Carthy, 1964; Doyle ir Stern, 2006; Harper, 2010). 4 P rinkodaros komplekso elementai buvo pradėti taikyti ir orientacijos į pardavimus (1950-1960 m.m.) laikotarpiu, o įmonėse galutinai įsitvirtino orientacija į vartotojus nuo 1970 m. iki šių dienų. Rinkodaros orientacija nukreipta į vartotoją buvo pagrindinė įmonės konkurencingumo išsaugojimo galimybė, o vartotojas tapo svarbiausiu įmonės objektu.

Aštuntajame dešimtmetyje siekiant išlaikyti ir pritraukti kuo daugiau vartotojų buvo stiprinami santykiai su klientais. Įmonės suvokė, kad klientų sukuriama vertė yra kur kas didesnė ir reikšmingesnė nei prekių sukurta vertė (Henning-Thurau ir Hansen, 2000; Kotler, Armstrong ir Saunder, 2003; Payne, Ballantyne ir Christopher, 2005; Shekhar ir Gupta, 2008). Dėl tos priežasties pradėta plėtoti reikšmingus santykius su svarbiausiais klientais ir derinti tuos santykius

profesionaliau ir veiksmingiau nei praeityje (Bakanauskas ir Liesionis, 2008). 1980 m. mokslininkai papildė rinkodaros kompleksą ir išskyrė 6 rinkodaros komplekso elementus: prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas (Chawla, 2013; Constantin, 2011; Guerra, 2000; Kotler, 2010; Talwar ir Ali, 2016). O po to ir 7 rinkodaros komplekso elementus: prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas, žmonės, fiziniai įrodymai, procesai (Booms ir Bitner, 1980; Matei, 2014; Wickham, 2009) ir 8 rinkodaros komplekso elementus: prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas, žmonės, fiziniai įrodymai, procesai, personalizacija (Goldsmith, 1999, Kotler, Armstrong, Saunders ir Sanghvi, 2014; Wong, 2003,) taikymą įmonės veikloje. Į vartotoją buvo nukreiptas visas įmonių dėmesys ir rinkodaros pastangos, nes, pasak Tamošiūnienės ir Jasilionienės (2007), „vartotojas yra svarbiausias įmonės galimos plėtros ateityje šaltinis“ (p. 73). Nuo 1980 m. santykių / ryšių rinkodara (angl. Relationship marketing) buvo pagrindinis pranašumas, užtikrinantis įmonės konkurencingumą.

XX a. pabaigoje buvo pastebėta, kad įmonėms, norinčioms išlaikyti savo vartotojų lojalumą bei pritraukti naujų klientų, neužtenka tik atsižvelgti į vartotojų poreikius ir puoselėti įmonės bei vartotojų tarpusavio santykius. „Plėtojantis demokratijai, viešumui, informacijos prieinamumui vis didesnė visuomenės dalis buvo suinteresuota į įmonių socialinius aspektus“ (Paužuolienė ir Vinigienė, 2014, p. 617). Įvairios įmonių suinteresuotosios šalys (vartotojai, klientai, darbuotojai, nevyriausybinės organizacijos, investuotojai ir kt.) ėmė daugiau domėtis įmonių veikla bei daryti jai įtaką. Įmonės, atsižvelgdamos į vartotojų poreikius bei visuomenėje kylančias problemas tokias kaip: žmogaus teisių pažeidimai, aplinkos apsaugos stokojimas, neetiškos veiklos vykdymas, palaipsniui pradėjo vykdyti socialiai atsakingą veiklą. Vykdydamos socialiai atsakingą veiklą įmonės iš ieškojo būdų ir priemonių, kaip patenkinti ne tik vartotojų, bet ir visuomenės poreikius, lūkesčius socialinio atsakingumo srityje. Kitaip tariant įmonių socialinės atsakomybės paradigmos atsiradimas buvo atsakas į pasaulyje vykstančios globalizacijos skatinamus veiksmus: aplinkai kylančias grėsmes, klimato kaitą, socialinius iššūkius, gamtinių išteklių mažėjimą ir pan.

Vykdančios socialiai atsakingą veiklą įmonės turėjo ir atitinkamai derinti rinkodaros veiklą. Nuo 1990 m. ėmė kurtis socialiai atsakingos rinkodaros orientacija, kuomet visas dėmesys buvo skiriamas vartotojo gerovei, t. y. „šia orientacija buvo ribojama bet kokia žalinga visuomenei veikla (produktas, gamybos bei prekybos būdai)“ (Bakanauskas ir Liesionis, 2008, p. 153). Įmonės analizavo ir ieškojo būdų, kaip patobulinti 4 P rinkodaros kompleksą, kad būtų sudaromas ir atitinkamai socialiai atsakingoje veikloje taikomas socialiai atsakingos rinkodaros kompleksas. Buvo pastebėta, kad kiekvienos įmonės, vykdančios socialiai atsakingą veiklą, „socialinė atsakomybė turėtų būti integruota į bet kokią rinkodaros kampaniją ir būti dalis bendrojo rinkodaros ir reklamos plano“ (Paužuolienė ir Vinigienė, 2014, p. 617). Kaip teigia Szwajca (2013): „įmonių

socialinės atsakomybė idėja turi reikštis kiekvienoje įmonės veiklos srityje, o visų svarbiausia rinkodaroje“ (cit. iš Piercy ir Lane, 2009) Šie esminiai autorių pastebėjimai reiškia, kad įmonės turi ne tik teigti, kad vykdo socialiai atsakingą veiklą, bet ir parodyti tai visose įmonės vykdomose veiklose, o ypač rinkodaroje.

Išanalizavus pateikiamą socialiai atsakingos rinkodaros raidos procesą, pastebima, kad visą raidos procesą galima suskirstyti į šešis (gamybos, produkto, pardavimo, rinkodaros, santykių/ryšių, socialinės atsakomybės) etapus – orientacijas, kurios keičiantis aplinkai, didėjant konkurencingumui, vartotojo ir visuomenės lūkesčiams, poreikiams, visuomenės ir aplinkos suvokimui taip pat kinta ir prisitaiko prie esamos rinkos situacijos ir visuomenės požiūrio. Rinkodaros orientacijų pokytis pateikiamas 1 lentelėje (X pažymėti kiekvienam rinkodaros orientacijos etapui būdingi komponentai).

1 lentelė

### Socialiai atsakingos rinkodaros raidos etapai

(adaptuota pagal Guerra, Henning-Thurau ir Hansen 2000; Kotler, Armstrong, Saunders ir Wong, 2003; Shekhar ir Gupta 2008; Piercy ir Lane, 2009)

Eil. Nr.	Rinkodaros orientacijos komponentai	Iki 1950 metų	Iki 1960 metų	1950-1960 metai	Nuo 1970 metų iki šių dienų	Nuo 1980 metų iki šių dienų	Nuo 1990 metų iki šių dienų
		Gamybos orientacija	Produkto orientacija	Pardavimo orientacija	Rinkodara/Orientacija į vartotoją	Santykių / ryšių rinkodara	Sociali / socialiai atsakinga rinkodara
1.	Gamybos metodai	X	X	X	X	X	X
2.	Gamybos tobulinimas	X	X	X	X	X	X
3.	Gamybos kaštų mažinimas	X	X	X	X	X	X
4.	Gamybos efektyvumo didinimas	X	X	X	X	X	X
5.	Produkto kokybė		X	X	X	X	X
6.	Efektyvus pardavimas			X	X	X	X
7.	Pardavimo būdai ir priemonės			X	X	X	X
8.	Rinkodara (4P)				X	X	X
9.	Vartotojų poreikių, lūkesčių tenkinimas				X	X	X

1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Eil. Nr.	Rinkodaros orientacijos komponentai	Iki 1950 metų	Iki 1960 metų	1950-1960 metai	Nuo 1970 metų iki šių dienų	Nuo 1980 metų iki šių dienų	Nuo 1990 metų iki šių dienų
		Gamybos orientacija	Produkto orientacija	Pardavimo orientacija	Rinkodara/Orientacija į vartotoją	Santykių / ryšių rinkodara	Sociali / socialiai atsakinga rinkodara
10.	Santykių tarp klientų stiprinimas					X	X
11.	Santykių tarp tiekėjų stiprinimas					X	X
12.	Vartotojų lojalumo siekimas					X	X
13.	Nauda visuomenei						X

Analizuojant socialiai atsakingos rinkodaros raidos etapus (žr. 1 lentę), matoma, kad rinkodaros paradigmu kaita nuo 1950 m. iki 1970 m. buvo orientuota į trumpalaikius tikslus. Tuometinės rinkodaros veikla buvo laikoma sėkminga tik tuo atveju, jei būdavo sudaromas sandoris (Bakanauskas ir Pilelienė, 2009). Tai reiškia, kad visa įmonės veikla buvo orientuota į prekę ir jos pardavimą, kuris skatindavo agresyvios pardavimo politikos taikymą. Trumpalaikiai rinkodaros tikslai neskatinė įmonių orientuotis į vartotojus, jų pakartotinių pirkimų užtikrinimą, vartotojų noro grįžti įsigyti prekių toje pačioje įmonėje. Vartotojų poreikiai tapo aktualūs, kai įmonių orientacija nuo prekių ir pardavimų perėjo prie orientacijos į vartotoją bei rinkodarą. Kaip teigia Klebanskaja ir Matačinskienė (2006): „įmonė turi tapti vartotojo poreikių tenkinimo organizmu, kuris siūlo vartotojams tai, dėl ko jie sutinka turėti reikalų su šia įmone“ (cit. Levitt, 1961). Remiantis šiuo teiginiu pastebima, kad pirmiausia orientacijos į vartotoją taikymas įmonėje, skatina ją domėtis vartotojų poreikiais, išklausti jų nuomonę ir sutelkti visas pastangas vartotojų poreikių tenkinimui. Apie 1970 m. pasikeitus įmonių orientacijai, nuo trumpalaikių įmonės tikslų buvo pereita prie ilgalaikių – orientuotų į vartotojų lojalumo didinimą. Tuo tarpu Bendapudi ir Berry (1997); Christopher, Payne ir Ballantyne (2002) teigia, kad „įmonės, besivadovaujančios santykių rinkodaros orientacija, išsiskiria iš kitų ne tik ilgalaikio tikslo – vartotojų lojalumo – siekiu, bet ir tuo, kad kartu pritaiko ir ankstesnių orientacijų patirtį“ (p. 861). Tai reiškia, kad orientacijos laikui bėgant papildo viena kitą. Atkreiptinas dėmesys, kad per rinkodaros vystymosi stadijas įmonės nuo prekės orientacijos perėjo prie santykių rinkodaros orientacijos, o vėliau ir prie socialiai atsakingos rinkodaros orientacijos, kuri įgavo naują prasmę įmonių veikloje – didesnis dėmesys skiriamas santykių tarp įmonės ir jos vartotojų palaikymo ir socialiai atsakingo elgesio užtikrinimo. Remiantis

Worden (2003), Smaliukiene (2005), Laczniak ir Murphy (2006), Paužuoliene (2010), Dewitt ir Dahlin (2009) Virvilaite ir Daubaraite (2011), Bakanausku ir Vanagiene (2012), Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos ir Lietuvos atsakingo verslo asociacijos (LAVA) tyrimu (2015) pastebima, kad įmonių socialinė atsakomybė apima tris pagrindinius aspektus, per kuriuos reiškiasi socialinė atsakomybė: ekonominius, socialinius, aplinkosauginius. Atsižvelgiant į tai, kad įmonių socialinė atsakomybė reiškiasi ir per rinkodarą, galima daryti prielaidą, kad socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai reiškiasi taip pat šiais trimis aspektais: ekonominiais, socialiniais, aplinkosauginiais. Pasak Bakanausko ir Vanagienės (2012); Paužuolienės, Andersone ir Gaile-Sarkane (2010); Virvilaitės ir Daubaraitės (2011), ekonominis aspektas tai „finansinis efektyvumas, einantis kartu su gebėjimu prisidėti prie to regiono, kuriame veikia įmonė, visų lygių ekonominės plėtros“; socialinis aspektas – „tai padariniai visuomenei, kuriuos visais lygmenimis sukelia įmonės veikla, t. y. padariniai darbuotojams (darbo sąlygos, atlyginimų lygis ir pan.), tiekėjams, klientams, vietinėms bendruomenėms ir apskritai visuomenei, baziniams žmogaus poreikiams“; aplinkos apsaugos aspektas tai – „įmonės socialinės veiklos suderinamumas su siekiu išsaugoti biologinę įvairovę ir ekosistemas. Taip pat tai yra „įmonių socialinės plėtros ir jų produktų poveikio analizė sunkiai gaunamų arba lėtai atsinaujinančių išteklių srauto ir vartojimo prasme bei atliekų susidarymo ir aplinkos taršos prasme“. Laikantis socialiai atsakingos rinkodaros orientacijos įmonės akcentuoja etines, aplinkosaugos, teisės, viešojo naudojimo, socialines ir kultūrinės vertybes, nagrinėjant visuomenei ir ypač įmonės vartotojams aktualias socialines problemas (Dewitt ir Dahlin, 2009). Socialiai atsakingos rinkodaros koncepcijos taikymas parodo, kad įmonė turi ne tik išsiaiškinti ir išanalizuoti vartotojų poreikius, bet ir patenkinti juos efektyviau nei tai daro įmonės konkurentai, puoselėjant vartotojų ir visuomenės gerovę (Andersone ir Gaile-Sarkane, 2010).

Apibendrinant galima teigti, kad socialiai atsakingos rinkodaros vystymosi stadijos laikui bėgant perėjo šešis etapus - nuo gamybos orientacijos įmonės perėjo prie socialiai atsakingos rinkodaros orientacijos taip pat nuo trumpalaikių tikslų akcentavimo perėjo prie ilgalaikių tikslų – vartotojų poreikių tenkinimo ir lojalumo didinimo. Pradėjus akcentuoti socialiai atsakingą rinkodarą įmonės neatsisakė gamybos, prekės, pardavimo, rinkodaros ar santykių orientacijų. Visos šios orientacijos tarpusavyje buvo suderintos. Įmonėms taikant socialiai atsakingą rinkodarą didelis dėmesys pradėtas skirti: ekonominiam aspektui (paskirstymui, tinkamam išteklių panaudojimui), socialiniam aspektui (etiškiems ir teisingiems pardavimams, nuolatinių santykių su klientais palaikymui, visuomenės gerovei, sąžiningam elgesiui su vartotojais, etikos ir moralės principų taikymui visose veiklos srityse) ir aplinkosauginiam aspektui (įmonės gamybos procesui, aplinkai nežalingos veiklos vykdymui, aplinkosaugos standartų taikymui, tvarios aplinkos užtikrinimui visuomenėje).

## 1.2. Socialiai atsakingos rinkodaros sampratos analizė

Siekiant išlaikyti konkurencinį pranašumą bei didinti vartotojų lojalumą šių dienų rinkos sąlygomis, socialiai atsakinga rinkodara yra viena iš svarbiausių įmonės veiklos dalių. Įmonių veikloje socialiai atsakinga rinkodara apibūdinama kaip procesas, kuriuo norima pagerinti vartotojų gerovę atsižvelgiant į socialines problemas. Konkrečiai apibrėžti socialiai atsakingą rinkodarą nėra lengva, nes tai gana nauja koncepcija ir nėra išsamiai ir plačiai mokslinėje literatūroje išnagrinėta tema. Norint atskleisti pagrindinę socialiai atsakingos rinkodaros sampratą, reikia išanalizuoti įvairius mokslininkų pateikiamus apibrėžimus (žr. 1 priedas).

Iš pateiktų autorių apibrėžimų galima pastebėti, kad socialiai atsakingos rinkodaros sąvoką autoriai apibrėžia skirtingai, tačiau dažnai išreiškiama ta pati esmė. Išanalizavus autorių pateikiamas socialiai atsakingos rinkodaros sąvokas, išskyrus raktinius, socialiai atsakingai rinkodarai būdingus, žodžius, ir sudarius sampratos matricą, pastebima, kad dauguma autorių pabrėžia, jog socialiai atsakinga rinkodara orientuota į socialinius tikslus (Sirgy ir Lee, 1996; Arimavičiūtė, 2007; Domegan, 2008; Dewitt ir Dahlin, 2009; Peattie ir Peattie, 2009; Powell, 2011; Arlauskaitė ir Vanagienė, 2011; Dollatabady, Amiri ir Bidmeshk, 2012; Patino ir kt., 2014). Tai reiškia, kad autoriai, apibūdindami socialiai atsakingą rinkodarą, akcentuoja jos naudą siekiant skatinti socialinę gerovę. Autoriai, apibrėždami socialiai atsakingos rinkodaros sąvoką, pirmiausia traktuoja, kad socialiai atsakinga rinkodara yra viena iš rinkodaros raiškos formų (Sirgy, Lee, 1996; Domegan, 2008; Dewitt ir Dahlin, 2009; Dann ir Domegas, 2010; Dollatabady, Amiri, Bidmeshk ir Grishkova, Novosiolova, 2012). Tai reiškia, kad autoriai suvokia ir priskiria socialiai atsakingą rinkodarą vienai iš rinkodaros orientacijų.

Mokslinėje literatūroje atskleidžiant, kad socialiai atsakinga rinkodara nėra tapati tradicinei rinkodarai, pabrėžiama, kad socialiai atsakinga rinkodara orientuota į tam tikrų problemų sprendimą, socialinio elgesio skatinimą (Arimavičiūtė, 2007), socialinių klausimų sprendimą (Domegan, 2008), socialinių lūkesčių tenkinimą (Arlauskaitė ir Vanagienė, 2011), socialinių idėjų skleidimą (Peattie ir Peattie, 2009), socialinių tikslų siekimą (Dollatabady, Amiri ir Bidmeshk, 2012) ir socialinės vertės kūrimą (Arlauskaitė ir Vanagienė, 2011). Šiuo atveju į socialines problemas, kurios aktualios visuomenei, įeina etninių, aplinkosauginių, teisės, viešojo naudojimo ir ekonominių problemų sprendimas bei socialinių vertybių puoselėjimas (Dewitt, Dahlin, 2009). Socialiai atsakinga rinkodara savo tikslus ir visą socialinę veiklą nukreipia į vartotojus (Sirgy ir Lee, 1996; Patino ir kt., 2014), klientus (Powell, 2011), tam tikrą tikslinę grupę (Peattie ir Peattie, 2009), suinteresuotas šalis (Sirgy ir Lee, 1996; Powell, 2011) ar visuomenę (Arimavičiūtė, 2007; Dewitt, ir Dahlin, 2009; Powell, 2011; Arlauskaitė, Vanagienė, Patino ir kt., 2014). Šiuo atveju vartotojas gali būti įvardijamas tiek kaip tikslinė auditorija, tiek kaip viena iš suinteresuotų šalių.



Atkreiptinas dėmesys, kad socialiai atsakingos rinkodaros nauda įmonei, t. y. nauda įmonei reiškiasi per poveikį (Domegan, 2008), įmonės prekės ženklui ir jo žinomumui (Powell, 2011), įmonės reputacijai bei teigiamam vartotojo ir visuomenės požiūriui į įmonę (Domegan, 2008). Analizuojant socialiai atsakingos rinkodaros sampratą, pastebima, kad vartotojo teigiamas požiūris į įmonę, jos vykdomą veiklą ir gaminamas prekes skatina ilgalaikius santykius (vartotojų lojalumą) tarp įmonės ir vartotojo (Dollatabady, Amiri ir Bidme-shk, 2012).

Apibendrinant minėtų autorių pateikiamus socialiai atsakingos rinkodaros apibrėžimus (žr. 1 priedas) pastebima, kad skirtingų autorių apibrėžimai panašūs. Socialiai atsakingą rinkodarą galima apibūdinti kaip rinkodarą, skirtą pagerinti vartotojų gerovę, atsižvelgiant į jų ir visuomenės interesus, vertybes nedarant jokios žalos įmonės kitoms suinteresuotoms šalims ir taip išlaikant ilgalaikius santykius su vartotojais. Įmonei vartotojas yra vienas iš svarbiausių objektų, į kurią nukreipta visa įmonės vykdoma socialiai atsakinga rinkodara. Kiekviena įmonė per taikomas rinkodaros priemones siekia išsaugoti vartotojus ir palaikyti jų lojalumą.

### **1.3. Vartotojų lojalumo sampratos analizė**

Išanalizavus socialiai atsakingos rinkodaros sampratą pastebėta, kad vienas iš pagrindinių socialiai atsakingos rinkodaros suinteresuotų šalių yra vartotojas. Anot Tamošiūnienės ir Jasilionienės (2007), įmonei vartotojas yra vienas iš esminių plėtros šaltinių. Vartotojo vaidmuo rinkodaroje labai ryškus, ir į jį yra nukreiptos visos įmonės taikomos rinkodaros pastangos. Didėjančios konkurencijos sąlygomis vartotojas ir vartotojų lojalumo išsaugojimas tampa vienu esminių įmonės veiklos tikslų. Todėl tikslinga išanalizuoti vartotojų lojalumo esmę (žr. 2 priedą).

Analizuojant autorių pateikiamus vartotojų lojalumo apibrėžimus (žr. 2 priedą), pastebima, kad dauguma autorių panašiai, nors ir skirtingais žodžiais, apibrėžia vartotojų lojalumą. Išskyrus vartotojų lojalumo raktinius žodžius ir sudarius matricą, pastebėti tam tikri vartotojų lojalumą apibūdinantys požymiai.

Pirmiausia, analizuojant vartotojų lojalumo sąvokas pastebima, kad dalis autorių vartotojų lojalumą apibrėžia kaip pakartotinį pirkimą (Lovelock, Szymigin ir Carrigan, 2001; Hennig Thureau, Gwinner ir Gremler, 2002; Kotler ir Keller, 2006). Autorių manymu, vartotojas tampa lojaliu tada, kai grįžta ir pakartotinai ima pirkti tam tikrą prekę. Taip pat vartotojų lojalumas apibūdinamas kaip elgsena (Neal, 2000; Thureau, Gwinner ir Gremler, 2002), pasireiškianti per prekės pirkimo procesą. Atkreiptinas dėmesys, kad autoriai akcentuoja, jog vartotojų lojalumas paremtas ilgalaikiais ryšiais (Lovelock, 2001), ištikimybe (Rundle-Thiele, 2005), prierašumu (Szymigin, Carrigan, 2001; Rundle-Thiele, 2005), įsipareigojimu (Kotler ir Keller, 2006) ar emociniu santykiu su įmone (Uncles ir kt., 2003). Tai reiškia, kad vartotojas tampa lojalus atsižvelgiant į būseną ir santykį su

įmone, preke ar paslauga. Išsamiau analizuojant vartotojų lojalumo sampratą pastebima ir tai, kad vartotojų lojalumas aiškinamas kaip tam tikrų rinkodaros veiksnių sukelta vartotojų būseną (Thurau, Gwinner ir Gremler, 2002). Vartotojo lojalumas priklauso nuo įmonės naudotų rinkodaros priemonių ir jų poveikio vartotojui. Lojalumui įtakos turi ir vartotojui sukuriama vertė (Neal, 2000). Kitaip tariant, vartotojas gali gauti vertę pirkdamas tam tikras prekes arba tiesiog būdamas tam tikros įmonės klientu. Pasak Kotler ir Keller, 2006; Szymigin, Carrigan ir Lovelock, 2001; Uncles ir kt., 2003, „vartotojo lojalumas gali būti suprantamas kaip lojalumas prekei ar prekės ženklui“. Tai reiškia, kad vartotojo lojalumas gali būti tapatinamas su vartotojo lojalumu tam tikram objektui.

Apibendrinant vartotojų lojalumo sampratą pastebima, kad viena dalis autorių teigia, jog vartotojų lojalumas yra elgsena, nulemta emocijų, prisirišimo, įmonės taikomos rinkodaros ar kitų veiksnių, kurie skatina vartotoją įsigyti tam tikrą prekę ir už tai gauti papildomą vertę. O kita dalis autorių akcentuoja, kad vartotojų lojalumas priklauso nuo vartotojo požiūrio į prekės ženklą ir / arba įmonę. Atsižvelgiant į įmonės vykdomą veiklą, nukreiptą į ilgalaikių santykių tarp vartotojo ir įmonės palaikymą, priklauso ir vartotojo lojalumas.

### **1.3.1. Vartotojų lojalumą lemiantys rodikliai**

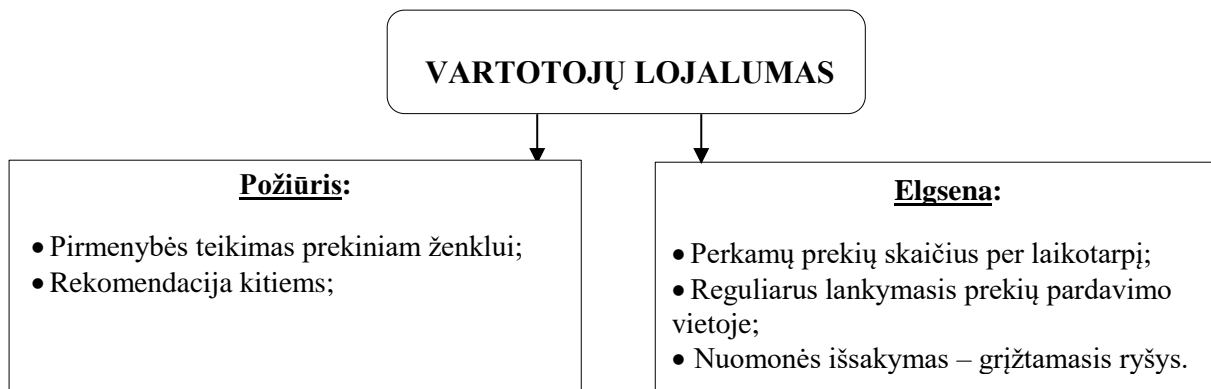
Analizuojant vartotojų lojalumą labai svarbu suvokti, kada vartotojas yra lojalus, o kada ne. Tampa akivaizdu, kad vartotojų lojalumo pamatuoti vien vartotojų elgsena ar vien tik požiūriui negalima, nes vartotojo elgseną gali veikti ir kiti veiksniai, pvz., „vartotojas gali pirkti pakartotinai iš inercijos, abejingumo ar pasitraukimo barjerų, o ne dėl lojalumo“ (Bakanauskas ir Pilelienė, 2009). Vadinasi, jei vartotojas pakartotinai perka tik dėl to, kad įmonė paskelbė akcijas ar kad asmeniui nebuvo daugiau kur nusipirkti tam tikro prekės kiekio ir jis nusipirko atsitiktinoje parduotuvėje, tai tikrai nėra vartotojo lojalumas įmonei ar tam tikrai prekei. Autoriai (Harrison-Walker, Rundle-Thiele ir Mackay, 2001; Kotler ir Armstrong, 2010; Lewis, 2004; Ostrom, Kuntze, Rosenbloom, Algesheimer, Dholakia ir Herrmann, 2005; Mahony, Madrigal ir Howard, 2000; Zikienė, 2010) konstatuoja, kad lojalumo lygį pamatuoti padeda vartotojų požiūris ir elgsena.

Pasak Zikienės (2010), vartotojo požiūris – tai „vartotojo pirmenybės teikimas konkrečiam prekiniam ženklui ar įmonei, tai gali būti įsipareigojimas“. Taip pat vartotojų požiūris suvokiamas kaip „vartotojų pasitenkinimas, vartotojų rekomendacija kitiems įsigyti tam tikros įmonės prekes, papildomos vertės kūrimas vartotojams“ (Kotler ir Keller, 2006). Atkreiptinas dėmesys, kad vartotojų lojalumą įvertinti atsižvelgiant tik į vartotojo požiūrio dedamąsias sudėtinga. Vien vartotojo pasitenkinimo nustatymas yra sąlyginis dalykas. Anot Kotler (2000), „vartotojų pasitenkinimas – tai teigiamos asmens emocijos, kurios gaunamos palyginus įsigytą prekę su lūkesčiais“. Būtent Kotler (2000) manymu, vartotojų pasitenkinimą lemia lūkesčiai, susiję su

patikimumu, prekės kokybe, prekės kaina ir asortimentu. Pastebima, kad kuo didesnis atitikimas lūkesčiams, tuo klientas yra labiau patenkintas (Daukševičiūtė, Bivainis ir Vilkaitė, 2011). Galima daryti prielaidą, kad vartotojo pasitenkinimas gali būti didesnis tada, kai jo patirtis viršija esamus lūkesčius. Jei vartotojas bus patenkintas preke, įmone, aptarnavimu ir pan., tada jis bus suinteresuotas šia žinia pasidalyti ir su kitais – rekomenduoti prekę ar įmonę kitiems asmenims (Reichheld, 2006; Brandt, 2007). Taip pat analizuojant vartotojo lojalumą per jo požiūrį labai svarbu išsiaiškinti įmonės prekės sukuriama verte. Vertė vartotojui apibrėžiama kaip realios prekės kainos proporcingas atitikimas suvokiamos prekės naudai (Daukševičiūtė, Bivainis ir Vilkaitė, 2011). Pastebima, kad vartotojo požiūris yra kiekvieno vartotojo individuali reakcija, kuri gali kisti atsižvelgiant į situaciją, aplinkos veiksnius ar vartotojo nuotaikas. Analizuojant minėtų autorių įžvalgas, pastebima, kad dažniausiai autoriai (Harrison-Walker, Rundle-Thiele ir Mackay, 2001; Kotler ir Armstrong, 2010; Lewis, 2004; Mahony, Madrigal ir Howard, 2000; Zikienė, 2010) teigia, jog vartotojų požiūrį padeda nustatyti šie elementai: pirmenybės teikimas prekiniam ženklui, rekomendacija kitiems, papildomos vertės kūrimas. Įmonėms, siekiančioms įvertinti vartotojų lojalumą, remtis vien tik jų požiūriu sudėtinga, todėl tikslinga analizuoti ir vartotojų elgseną.

Vartotojų elgsena – tai vartotojo perkamų prekių skaičius per tam tikrą laikotarpį (Bakanauskas ir Pilelienė, 2009; Hennig-Thurau ir kt., 2002; Lewis, 2004; Zikienė, 2010), tam tikros prekės ar prekių linijos pakartotinis pirkimas (Bakanauskas ir Pilelienė, 2009; Harrison-Walker, Rundle-Thiele ir Mackay, 2001; Lewis, 2004; Mahony, Madrigal, Howard, 2000; Ostrom, Kuntze, Rosenbloom, 2005; Zikienė, 2010), reguliarius lankymasis prekių pardavimo vietoje (Bakanauskas ir Pilelienė, 2009; Hennig-Thurau ir kt., 2002; Lewis, 2004; Zikienė, 2010), atsiradusios naujos prekės ar prekių linijos įsigijimas (Bakanauskas ir Pilelienė, 2009; Daukševičiūtė, Bivainis ir Vilkaitė, 2011; Harrison-Walker, Rundle-Thiele ir Mackay, 2001; Lewis, 2004; Mahony, Madrigal, Howard, 2000; Ostrom, Kuntze, Rosenbloom, Algesheimer, Dholakia ir Herrmann, 2005; Zikienė, 2010), sutikimas mokėti už prekę tiek, kiek reikia – nejautrumas prekės kainos pokyčiui (Bakanauskas ir Pilelienė, 2009, Kotler ir Keller, 2010), pakartotinis nuomonės, pastabų išsakymas dėl prekės, aptarnavimo, pristatymo kokybės (Kotler, Armstrong, 2010). Atkreiptinas dėmesys, kad vartotojų lojalumą, remiantis vartotojų elgsena, kur kas paprasčiau įvertinti vien dėl to, kad vartotojų elgsena remiasi konkrečiais faktais (pvz., pirkimų skaičius, lankymosi parduotuvėje skaičius ir pan.). Dažniausiai autoriai (Mahony, Madrigal, Howard, 2000; Hennig-Thurau ir kt., 2002; Lewis, 2004; Kotler, Keller, Zikienė, 2010) išskiria tris pagrindinius vartotojų elgseną atskleidžiančius elementus: perkamų prekių skaičius per tam tikrą laikotarpį, reguliarius lankymasis prekių pardavimo vietoje, nuomonės išsakymas – grįžtamojo ryšio pateikimas įmonei. Tačiau vien tik vienu lojalumo įvertinimo rodikliu remtis nepatartina. „Vartotojų lojalumo aiškinimas vien pasireiškiančia elgsena negali būti laikomas pagrįstu, kadangi

nėra žinoma, kas minėtą elgseną sukelia. Atitinkamai lojalumo, pasireiškiančio vien vartotojų nuostatomis ir neparemto adekvačia elgsena, apibrėžimas taip pat negali būti laikomas visuotinu“ (Bakanauskas ir Pilelienė, 2009). Galima daryti išvadą, kad vertinant vartotojų lojalumą tikslinga nustatyti vartotojų požiūrį ir elgseną bei juos lemiančius rodiklius (žr. 1 pav.).



**1 pav.** Vartotojų lojalumą lemiantys rodikliai (sudaryta autorės)

Išanalizavus autorių (Harrison-Walker, 2001; Hennig-Thurau ir kt., 2002; Kotler, Armstrong, Keller, Zikienė, 2010; Lewis, 2004; Mahony, Madrigal, Howard, 2000; Rundle-Thiele ir Mackay, 2001) išskiriamus vartotojų lojalumą įvertinti padedančius rodiklius pastebėta, kad autoriai skirtingai vertina vartotojų lojalumą, tačiau didžioji dalis linkę traktuoti, kad geriausiai vartotojų lojalumas nustatomas remiantis vartotojų požiūriu (pirmenybės teikimu prekiniam ženklui; rekomendacijos kitiems pateikimu; papildomos vertės kūrimu) bei vartotojų elgsena (perkamų prekių skaičiumi per tam tikrą laikotarpį; reguliariu lankymuisi prekių pardavimo vietose; nuomonės išsakymu – grįžtamojo ryšiu).

Apibendrinant mokslinės literatūros apžvalgą vartotojų lojalumo sampratos aspektu, pastebima, kad vartotojų lojalumas dažnai analizuojama sritis, tačiau analizuojant vartotojų lojalumą per įmonės prizmę sudėtinga nustatyti, kada vartotojas lojalus, o kada ne. Nors mokslinėje literatūroje pateikiama nuomonė, kad vartotojų lojalumą galima apibrėžti bihevioristine lojalumo koncepcija, tačiau šiuolaikinės rinkodaros teorijos teigia, kad vartotojų lojalumas turi būti įvertintas taikant dvi vertinimo kryptis: vartotojų elgseną ir vartotojų požiūrį, kurios padeda lengviau identifikuoti ir pamatuoti, ar vartotojas yra tikrai lojalus įmonei ir / ar prekės ženklui.

#### **1.4. Įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui teorinis modelis**

Remiantis autorių (DeWitt, Dahlin, 2009; Gadeikienė, 2014; Jusčius, 2008; Marasová, Vallušová, 2010; Pučėtaitė ir Žirgūtienė, 2005; Pruskus, Monkevičienė ir Rybakovas, 2003;

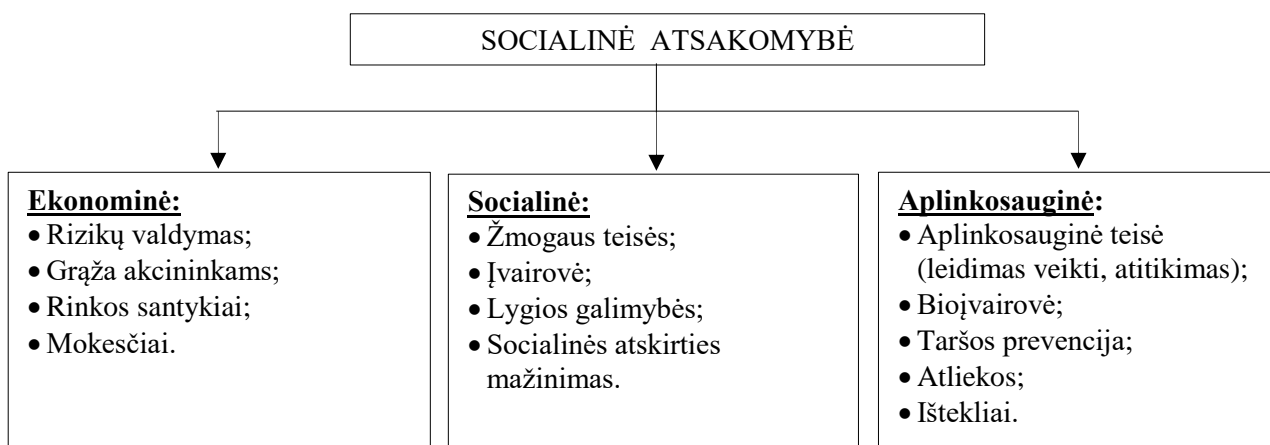
Simanavičienė, Kovaliov, Šubonytė, 2011; Szwajca, 2013) atliktais tyrimais, pastebima, kad socialinė atsakomybė susideda iš tam tikrų elementų, per kuriuos turi reikštis ir įmonių socialinė atsakomybė:

1. Ekonomika – tinkamas turimų išteklių panaudojimas;
2. Aplinkosauga – aplinkai nežalingos veiklos vykdymas, aplinkosaugos standartų taikymas, tvarios aplinkos užtikrinimas visuomenėje;
3. Socialinis elgesys – pagarba žmogui, sąžiningas elgesys su darbuotojai ir vartotojais, atsižvelgiant į jų teises.
4. Etika – etikos ir moralės principų taikymas visose veiklos srityse, ypač žmogiškųjų išteklių valdyme ir rinkodaroje.
5. Pilietiškumas – orientacija į vietinę bendruomenę, plėtros skatinimas regione, kuriame veikia įmonė, dalyvavimas labdarose, projektuose.

Tuo tarpu Socialinės atsakomybės standarte (SA8000) (<http://www.irs.lt/lt> [žiūrėta 2016-09-22]) yra akcentuojama, kad įmonės, vykdančios socialiai atsakingą veiklą, turi ją reikšti per tam tikrus elementus:

1. Žmogaus teises,
2. Darbdavystės politiką,
3. Aplinkos apsaugą,
4. Etišką verslą,
5. Santykius su vartotojais,
6. Bendruomenių įtraukimą.

Remiantis Bakanausku ir Vanagiene (2012), Laczniak ir Murphy (2006), Paužuoliene (2010), Smaliukiene (2005), Virvilaite ir Daubaraite (2011), Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos ir Tyrimų kompanijos „Visionary Analytics“ (2015) atlikto teminio tyrimo duomenimis bei Lietuvos atsakingo verslo asociacija (LAVA) (<http://asociacijalava.lt/> [žiūrėta 2016-11-12]) pastebima, kad įmonės turi vadovautis trimis pagrindiniais socialinės atsakomybės aspektais: ekonominiais, socialiniais ir aplinkosauginiais (žr. 2 pav.).



### **2 pav.** Socialinės atsakomybės raiškos elementai

(adaptuota pagal Bakanauską ir Vanagienę 2012; Laczniak ir Murphy, 2006; LR Vyriausybės kanceliarija, Visionary Analytics ir LAVA, 2016; Paužuolienė, 2010; Smaliukienė, 2005; Virvilaitė ir Daubaraitė, 2011; Worden, 2003)

Analizuojant 2 pav. pateiktus duomenis, galima daryti išvadą, kad įmonių, kurios yra socialiai atsakingos, pagrindinė funkcija – vykdant savo veiklą, priimti tokius sprendimus, kurie apjungtų ekonominius, socialinius ir aplinkosauginius elementus. Atkreiptinas dėmesys, kad įmonių veikloje visi šie trys elementai turi pasireikšti kartu, o ne po vieną (Lietuvos atsakingo verslo asociacija, 2016). Tai reiškia, kad įmonė, vykdydama socialiai atsakingą veiklą, negali vadovautis tik ekonominiais arba tik socialiniais elementais.

Nors paminėti autoriai išskiria penkis ir daugiau socialinės atsakomybės raiškos elementus, tačiau dažniausiai mokslinėje literatūroje išskiriami trys pagrindiniai: ekonominiai (rizikų valdymas, graža akcininkams, rinkos santykiai, mokesčiai), socialiniai (žmogaus teisės; įvairovė; lygios galimybės, socialinės atskirties mažinimas), aplinkosauginiai (aplinkosauginė teisė, leidimas veikti, atitikimas, bioįvairovė, taršos prevencija, atliekos, ištekliai). Kadangi socialiai atsakingos įmonės turi vykdyti savo veiklą per minėtus tris elementus, tai reiškia, kad ir tokių įmonių socialinė atsakomybė turi reikštis per šiuos aspektus. Todėl, remiantis minėtais trimis socialiai atsakingos veiklos raiškos elementais, toliau darbe ir bus analizuojama įmonių socialiai atsakingos rinkodaros įtaka vartotojų lojalumui.

Daugumos rinkodarą analizavusių mokslininkų darbuose pastebima, kad yra analizuojamos socialinės vartotojų veiklos ir jų svarba formuojant šiuolaikines rinkodaros teorijas (Banytė, Gadeikienė ir Kasiulienė, 2012). Atsižvelgiant į tai rinkodaros teorijoje atsirado „rinkodaros idėja, kuri yra grįsta požiūriu, kad įmonės turi kurti santykius, kurie teiktų ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę vertę vartotojams“ (Maignan ir kt., 2005, p. 974). Remdamosi šia rinkodaros idėja įmonės buvo suinteresuotos tapti socialiai atsakingomis ir į rinkodaros veiklą integruoti ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimą ir palaikymą atsižvelgiant į ekonominius, socialinius ir aplinkosauginius veiksnius (Lindgren, 2004). Kaip žinoma vartotojų lojalumas yra pagrįstas

santykių rinkodaros teorija, kurios esmė - rinkodaros pagalba įmonėms stiprinti ir kurti santykius su vartotojais, t.y. kurti ir palaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais. Tai parodo, kad vartotojų lojalumas ir įmonės taikoma rinkodara yra tarpusavyje susiję reiškiniai, kurie daro įtaką vienas kitam.

Dažnai praktikoje tenka susidurti su įmonėmis, kurios per visus informacijos kanalus skelbia esančios socialiai atsakingos, tačiau išsamiau pasidomėjus jų veikla, pastebima, kad socialinė atsakomybė pasireiškia tik vienoje konkrečioje įmonės veiklos srityje. Tačiau įmonėms nereikėtų piktnaudžiauti ir klaidinti vartotojų bei kitų suinteresuotųjų asmenų, teigiant, kad visapusiškai vykdo socialiai atsakingą veiklą. Kiekviena įmonė, teigdama apie savo veiklą informaciją, yra suinteresuota gauti iš to naudos – pritraukti vartotojus, darbuotojus, išlaikyti ilgalaikius santykius su jais. Be to, yra žinoma, kad „įmonių socialiai atsakinga veikla suteikia įvairialypę naudą: padeda pritraukti ir išlaikyti aukštos kvalifikacijos darbuotojus, generuoja teigiamą įmonės įvaizdį ir padeda išlaikyti reputaciją, padidina prekės ir įmonės rinkos vertę vartotojų atžvilgiu, leidžia vystyti ilgalaikius santykius su jais.“ (Gadeikienė, 2014).

Kadangi įmonių taikoma rinkodara orientuota kurti ilgalaikius santykius su klientais, tai galima teigti, kad būtent socialiai atsakinga įmonių rinkodara ir yra viena svarbiausių socialinės atsakomybės vykdomų veiklų. Kitaip tariant kiekvienoje socialiai atsakingą veiklą vykdančiame įmonė negali apsieiti be socialiai atsakingos rinkodaros. Pasak, Patino ir kt. (2014); Piercy ir Lane (2009); Porter ir Kramer (2006); Trudel ir Cotte (2009); Szwajca (2013): „įmonių socialinės atsakomybės principų (ekonominių, socialinių, aplinkosauginių) taikymas turi lemiamą įtaką kuriant vertę klientams, ypač tiems, kurie vertina etnines vertybes ir tiekėjo socialinius įsipareigojimus“. Be to, įmonės, taikančios socialinės atsakomybės principus, gali siekti „naujų, aukštesnių standartų socialiniame gyvenime, aplinkos apsaugoje ir kasdieninėje veikloje, bet ir ilgalaikių tikslų susijusių su vartotojais ir jų išlaikymu“ (Arlauskienė ir Vanagienė, 2011, p. 14). Tai leidžia teigti, kad ir įmonių taikoma socialiai atsakinga rinkodara padeda siekti ilgalaikių tikslų ir išlaikyti ilgalaikius santykius tarp vartotojo ir įmonės. Pruskus (2003), analizuodamas socialiai atsakingą įmonių veiklą ir jų taikomą rinkodarą, pastebėjo, kad įmonėms, siekiančioms išlaikyti santykius su vartotojais, yra reikalinga „socialinės atsakomybės elementus per rinkodaros komplekso formavimą integruoti į įmonės rinkodarą“ (Pruskus, 2003, p. 47) ir taip užtikrinti vartotojų ilgalaikiškumą.

Mokslininko mintis pagrindžia Szwajca (2013) teigdama, kad „socialiai atsakinga rinkodara yra koncepcija, kuri vystosi per rinkodaros būdus ir priemones, išlaikant etnines, aplinkosaugos, pilietiškumo, socialines ir kultūrines vertybes“ (p. 104). Tai leidžia teigti, kad įmonės, vykdydamos socialiai atsakingą veiklą, socialinę atsakomybę turi parodyti bet kokioje rinkodaros kampanijoje, kas padėtų užtikrinti vartotojų lojalumą ir palaikyti ilgalaikius santykius su jais (Piercy ir Lane, 2009; Porter ir Kramer, 2006; Pruskus, 2003; Szwajca, 2013).

Atkreiptinas dėmesys, kad pastaruoju metu vartotojai vis labiau vertina socialiai atsakingos veiklos naudą. Kaip teigia Trudel ir Cotte (2009), „vartotojai perka prekes iš tų įmonių, kurios vykdo socialiai atsakingą veiklą ir jie yra linkę mokėti daugiau už socialiai atsakingos veiklos pagrindu pagamintas prekes“ (p. 64). Šiuo atveju vartotojams svarbiausiu aspektu išlieka socialiai atsakinga prekė, o ne jos kaina. O socialiai atsakingos įmonės, vykdydamos rinkodarą, gali pritraukti ir išlaikyti santykius su vartotojais, kuriems yra svarbi aplinka, visuomenė, vertybės ir kt. Pagal Lo ir Bhattacharya (2009) tyrimus, socialiai atsakingos veiklos taikymas įmonės visose srityse gali padidinti jos akcijų vertę rinkoje. Be to, „įmonių socialinės atsakomybės taikymas, o ypač akcentavimas rinkodaroje, ilgainiui gali tapti ilgalaikiu konkurenciniu pranašumu“ (Porter ir Kramer, 2006, p. 81). Kartu visi šie autorių įvardyti socialiai atsakingos rinkodaros privalumai gali padėti sustiprinti įmonės konkurencinį pranašumą bei išlaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais ir kitais suinteresuotais asmenimis.

Remiantis Szwajca (2013) atliktais rinkodaros tyrimais, pastebima, kad „įmonės vis dažniau pripažįsta rinkodaros naudą siekiant išlaikyti santykius su vartotojais“ (p. 103). Rinkodaros naudą išvelgia Belz ir Peattie (2009): „socialiai atsakingos rinkodaros vienas iš tikslų prekiauti socialiai atsakingomis prekėmis, kurios atitinka vartotojų poreikius, o atitikimas vartotojų poreikiams skatina jų pasitikėjimą įmone, norą palaikyti ilgalaikius santykius su ja“ (p. 254). Belz ir Peattie (2009); Kumar ir kt. (2012) ir Szwajca (2013) pastebi, kad „socialiai atsakingos rinkodaros daromas poveikis vartotojams pasireiškia per pagrindinius keturis rinkodaros komplekso elementus: prekė, kaina, rėmimas, paskirstymas“. Tradicinės rinkodaros kontekste rinkodaros kompleksu įmonės siekia gauti pelną ir kartu išlaikyti vartotojų lojalumą, tuo tarpu socialiai atsakingos rinkodaros kontekste - įmonės atsižvelgia į vartotojų poreikius, vertybes, poveikį aplinkai, tačiau kartu išlaiko ir vartotojų lojalumą bei užtikrina pelno gavimą (Štreimikienė ir kt., 2014). Toliau analizuojant socialiai atsakingos rinkodaros įtaką, pastebima, kad ji itin skiriasi nuo tradicinės rinkodaros. Tradicinės rinkodaros komplekso elementais įmonės siekia padaryti kuo didesnę įtaką vartotojams, t.y. skatinti juos kuo daugiau pirkit. Tuo tarpu socialiai atsakingos įmonės, taikydamos socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementus siekia, kad būtų stiprinamas prekės ženklo suvokimas, kuriamas didesnis pasitikėjimas preke, įmone ir pan. vartotojams, užtikrinamas sąžiningumas, teisingumas ir ilgalaikis ryšys su vartotojais (Gittell ir kt., 2013). Apibendrinant anksčiau minėtų mokslininkų (Belz ir Peattie, 2009; Gittell ir kt., 2013; Kumar ir kt., 2012; Szwajca, 2013; Štreimikienė ir kt., 2014) išskiriamus socialiai atsakingos rinkodaros privalumu, galima teigti, kad būtent įmonės, savo veikloje taikydamos socialiai atsakingą rinkodarą, sukuria pridėtinę vertę vartotojams bei kuria ilgalaikius santykius su jais.



Pastebima, kad tos įmonės, kurios vykdo socialiai atsakingą rinkodarą, nusistato aiškius ir išmatuojamus tikslus, kurių siekia per rinkodaros komplekso elementus (Štreimikienė ir kt., 2014). Įmonių socialiai atsakingos rinkodaros raiška per komplekso elementus pateikta 2 lentelėje.

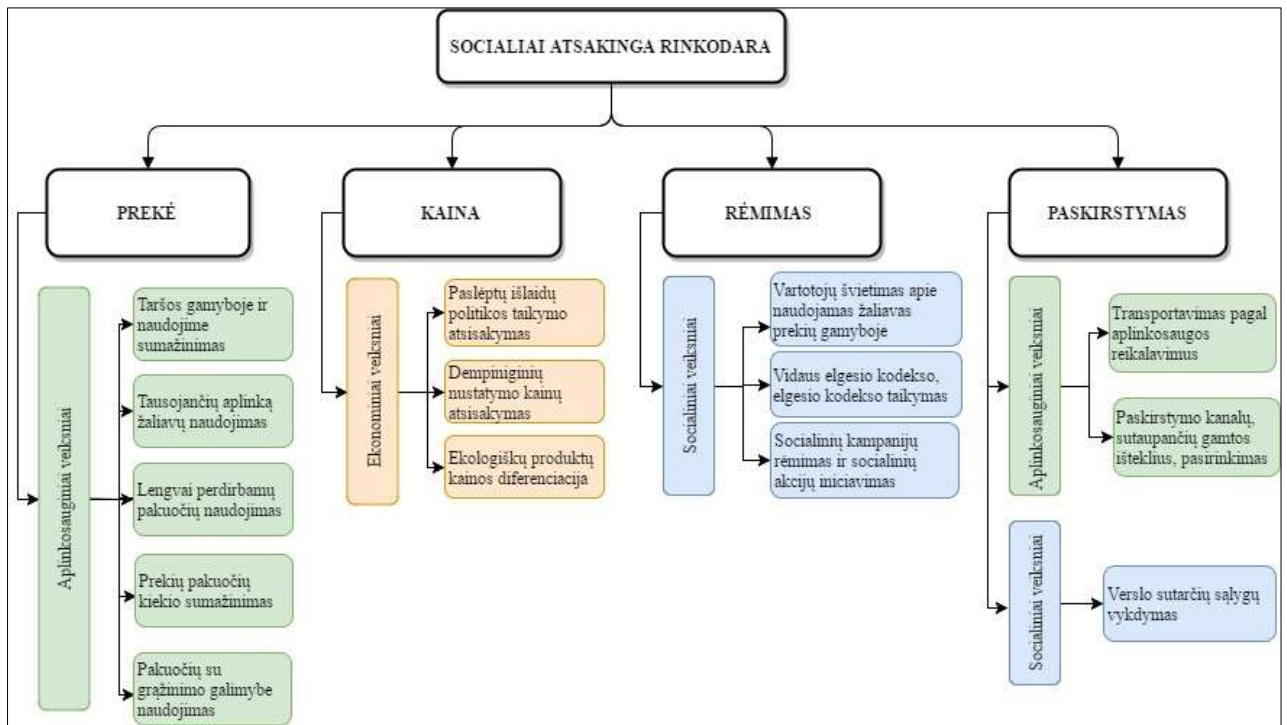
2 lentelė

### Socialiai atsakingos rinkodaros pasireiškimas per rinkodaros komplekso elementus

(adaptuota pagal Belz ir Peattie, 2009; Kotler, 2011; Ottman ir kt., 2006; Martin ir Schouten, 2012; Ottman ir kt., 2006; Szwajca, 2013; Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija ir Visionary analytics, 2015)

<b>Elementas</b>	<b>Įmonės socialiai atsakingos rinkodaros raiška</b>
<b>Prekė</b>	Taršos gamyboje ir naudojime sumažinimas; Tausojančių aplinką žaliavų naudojimas; Lengvai perdirbamų pakuočių naudojimas; Prekių pakuočių kiekio sumažinimas; Pakuočių su grąžinimo galimybe naudojimas.
<b>Kaina</b>	Paslėptų išlaidų politikos taikymo atsisakymas; Dempinginių kainų nustatymo atsisakymas. Ekologiškų produktų kainos diferenciacija.
<b>Rėmimas</b>	Vartotojų švietimas apie naudojamas žaliavas prekių gamyboje. Vidaus etikos kodekso, elgesio kodekso taikymas; Socialinis pranešimas – socialinių kampanijų rėmimas bei socialinių akcijų iniciavimas.
<b>Paskirstymas</b>	Transportavimas pagal aplinkosaugos reikalavimus; Verslo sutarčių sąlygų vykdymas; Paskirstymo kanalų, sutaupančių gamtos išteklius, pasirinkimas.

Analizuojant socialiai atsakingos rinkodaros raišką per rinkodaros komplekso elementus, kuriuos išskyrė Belz ir Peattie (2009), Kotler (2011); Martin ir Schouten (2012); Ottman ir kt. (2006), Szwajca (2013); Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija ir Visionary analytics (2015) (žr. 2 lentelę), pastebima, kad prekė, kaina, rėmimas ir paskirstymas pasižymi išskirtinėmis socialiai atsakingos rinkodaros raiškos savybėmis (žr. 3 pav.).



**3 pav.** Įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų raiška (sudaryta autorės)

Tradicinės rinkodaros atžvilgiu, prekė yra gaminys, kurio reikia vartotojui tam, kad patenkintų savo poreikius ir atneštų įmonei pelną. Prekė apima elementus, kurie veikia vartotoją, t.y. skatina įsigyti prekę: prekės teikiama nauda, savybės, galimybė atlikti tam tikras funkcijas, kokybė (kuri kiekvienam vartotojui gali būti suvokiama skirtingai), dizainas, pakuotė, prekės ženklas, kartu su preke teikiamos ir siūlomos garantijos (Kotler, 2011; Martin ir Schouten, 2012; Szwajca, 2013). Visi šie elementai sukuria ne tik vertę vartotojui, bet padeda išlaikyti ir ilgalaikius santykiu tarp vartotojo ir įmonės. Atsižvelgiant į Belz ir Peattie (2009); Kotler (2011); Martin ir Schouten (2012); Ottman ir kt. (2006); Szwajca (2013) (žr. 3 pav.) pastebima, kad socialiai atsakingą rinkodarą vykdančios įmonės turi prekių gamybai taikyti tokias žaliavas ir medžiagas, kurios nebūtų žalingos aplinkai, atitiktų vartotojų ir visuomenės poreikius.

Analizuojant prekę, kaip socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementą (žr. 3 pav.), pastebima, kad „rinkodara, orientuota į prekę, apima šiuos socialiai atsakingus elementus: aplinkosauginius veiksmus, susijusius su prekės gamyba (taršos gamyboje ir naudojime sumažinimas; tausojančių aplinką žaliavų naudojimas; lengvai perdirbamų pakuočių naudojimas; prekių pakuočių kiekio sumažinimas; pakuočių su grąžinimo galimybe naudojimas), socialinius veiksmus (prekių ir pakuočių poveikio aplinkai pateikimas - etiška, teisinga ir sąžininga informacija ant etikečių), (Belz ir Peattie, 2009; Kotler, 2011; Ottman ir kt., 2006; Martin ir Schouten, 2012; Ottman ir kt., 2006; Szwajca, 2013; Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija ir Visionary analytics, 2015). Lyginant tradicinės ir socialiai atsakingos rinkodaros orientaciją į prekę pastebima,

kad socialiai atsakinga prekė yra orientuota ne tik į vartotojų poreikių tenkinimą, bet ir į aplinkos bei visuomenės gerovę.

Išsamių tyrimų socialiai atsakingos rinkodaros temomis nėra daug, tačiau remiantis Patino ir kt. (2014) galima teigti, kad socialiai atsakingos rinkodaros orientacija į prekes sukelia kur kas didesnę ilgalaikių santykių su įmonėmis palaikymą nei su tomis, kurios taiko tradicines rinkodaros priemones.

Analizuojant socialiai atsakingos rinkodaros elementus, pastebima, kad kaina turi taip pat labai svarbią reikšmę vartotojams. „Kaina – tai prekės vertės pinigine išraiška. Ji apibūdina įmonės veiklos rezultatus ir rodo, ar piniginių jų įvertinimą pripažįsta pirkėjas“ (Bagdonienė; Hopenienė, 2004). Tradiciniu požiūriu kaina parodo prekės piniginę vertę. Įmonė, taikydamą tradicinę rinkodarą, bet kokiu atveju nustatydamą kainą orientuojasi į kuo didesnio pelno gavimą ir nesistengia išlaikyti vartotojų lojalumo (Gaižutis, 2008). Tuo tarpu įmonės, vykdydamos socialiai atsakingą veiklą kartu taikydamos ir socialiai atsakingą rinkodarą, diferencijuoja ekologiškų prekių kainas, atsisako kainų ir dempingo nustatymo; atsisako paslėptų išlaidų politikos (Szwajca, 2013). Atkreiptinas dėmesys, kad dažnai ekologiškų žaliavų ir medžiagų naudojimas prekės gamyboje bei aplinkosauginių reikalavimų laikymasis padidina prekės kainą, t.y. dažnai socialiai atsakingos prekės finansiškai vartotojams kainuoja daugiau. Pasak Constantinos ir kt. (2012), vartotojai, įsigydami socialiai atsakingų įmonių prekes, sutinka už jas mokėti daugiau, suvokdami, kad dėl aplinkosauginių reikalavimų taikymo susidaro papildomi su prekės gamyba susiję kaštai. Šie aspektai leidžia teigti, kad įmonių taikoma socialiai atsakinga rinkodara kainų atžvilgiu yra orientuota ne į maksimalų pelno siekimą, o į vartotojų išsaugojimą, ilgalaikių santykių užtikrinimą.

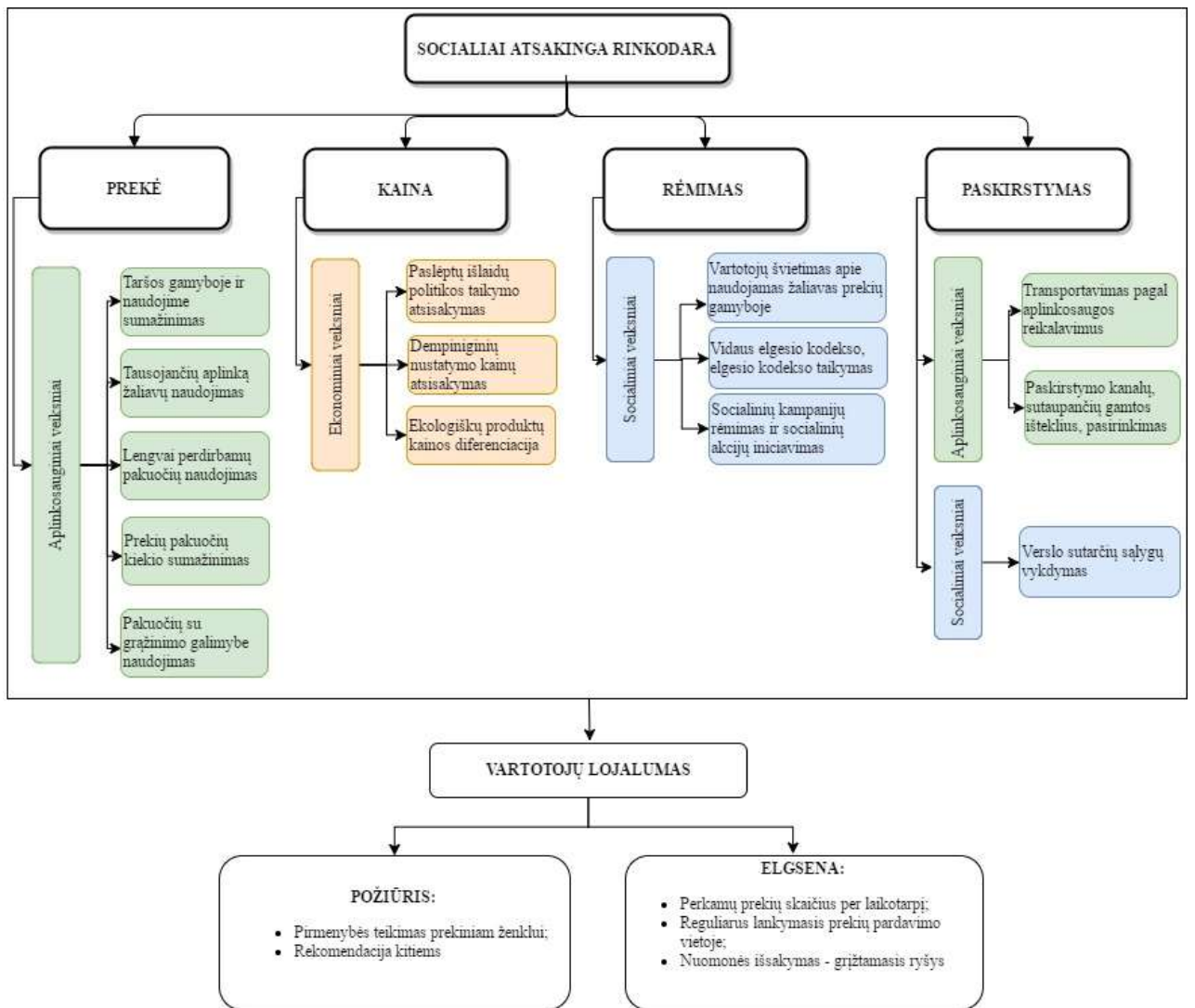
Kitas socialiai atsakingos rinkodaros elementas, anot Belz ir Peattie (2009); Kotler (2011); Martin ir Schouten (2012); Ottman ir kt. (2006); Szwajca (2013); LR vyriausybės kanceliarija ir Visionary analytics (2015), yra rėmimas. „Rėmimą sudaro 4 elementai: reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas“ (Dudėnas, 2006; Kotler (2011)). Visi įmonės taikomi rėmimo komplekso elementai padeda įmonėms informuoti apie parduodamą produkciją, įmonės vykdomą veiklą, padidinti pardavimus, kurti teigiamą įmonės įvaizdį ir pritraukti naujų vartotojų. Įmonės taikomas rėmimas, kaip socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementas, yra orientuotas į etišką ir sąžiningą reklamą, ekologinį prekių ženklumą, etiškus ir sąžiningus asmeninius pardavimus. Šiuo atveju tradicinės rinkodaros komplekso elementai nuo socialiai atsakingos rinkodaros skiriasi tuo, kad tradicinėje rinkodaroje komplekso elementai yra orientuoti į tai, kaip pritraukti vartotojus, padidinti pardavimus ir taip maksimizuoti įmonės pelną, o socialiai atsakingos rinkodaroje – rėmimas turėtų pasižymėti visos teisingos informacijos pateikimu ant pakuočių, kataloguose, internete ir kt.; vidaus etikos kodekso ir elgesio kodekso taikymu ir atsižvelgimu į vaikus reklamose, socialinių pranešimų – pažadų vykdymu,

labdaros ir socialinių kampanijų rėmimu bei socialinių akcijų iniciavimu (Belz ir Peattie, 2009; Kotler, 2011; Martin ir Schouten, 2012; Ottman ir kt., 2006; Szwajca, 2013; Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija ir Visionary analytics, 2015). Kitaip tariant, socialiai atsakingos rinkodaros elementas rėmimas yra orientuotas į socialinių problemų, aktualių vartotojams sprendimą, vartotojų poreikių ir lūkesčių tenkinimą, ilgalaikiškumo ir lojalumo didinimą.

Toliau analizuojant socialiai atsakingos rinkodaros elementus labai svarbu aptarti ir paskirstymo elementą. Pasak Bagdonienės ir Hopenienės (2004), „vietos pasirinkimas sudėtingas ir atsakingas strateginis sprendimas, dažnai lemiantis veiklos rezultatus“. Gilinantis į paskirstymą pagal tradicinę rinkodarą, pastebima, kad čia akcentuojamas paskirstymo kaip patogios strategiškai įmonės vietos pasirinkimas, patikimo transportavimo ir logistikos užtikrinimas (Gaižutis, 2008). Atsižvelgiant į socialiai atsakingą rinkodarą, paskirstymas akcentuojamas kaip atsakingas tiekimo grandinės valdymas, užtikrinantis produkto tinkamumą ir patikimumą vartotojo atžvilgiu (Patino ir kt., 2014). Pasak Szwajca (2013), socialiai atsakingos rinkodaros elementui paskirstymui būdingas žaliavų ir gatavų produktų transportavimas pagal aplinkosaugos reikalavimus, verslo sutarčių sąlygų vykdymas, paskirstymo kanalų, sutaupančių gamtos išteklius, pasirinkimas.

Obermiller ir kt. (2008) teigia, kad „socialiai atsakingas verslas yra geras pagrindas rinkodaros strategijai ir strategijos tikslais siekti konkurencinio pranašumo tokiais būdais, kurie yra pageidautini, diferencijuoti ir yra pateisinami, t. y. atitinka darnumo koncepciją“. Tai rodo, kad taikant socialiai atsakingą rinkodarą paskirstymas yra daugiau orientuotas į vartotojų poreikių tenkinimą, socialinių tikslų įgyvendinimą bei į aplinkai nežalingos veiklos vykdymą, o viso to pasekoje yra užtikrinamas socialiai atsakingos įmonės konkurencingumas bei santykių tarp įmonės ir vartotojų ilgalaikiškumas.

Remiantis Obermiller ir kt. (2008); Szwajca (2013), pastebima, kad socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai: prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas daro įtaką vartotojams, jų santykių ilgalaikiškumo užtikrinimui. Pasak Szwajca, 2013, „socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų taikymas įmonių veikloje yra viena iš vartotojų lojalumo užtikrinimo priemonių“. Praplečiant autorių įžvalgas ir remiantis Belz ir Peattie (2009); Constantinos ir kt. (2012); Kotler (2011); Martin ir Schouten (2012); Szwajca (2013), pastebima, kad įmonės, taikydamos socialiai atsakingą rinkodarą, užtikrina ilgalaikius santykius tarp įmonės ir vartotojų. Atsižvelgiant į šiuos aspektus galima daryti prielaidą, kad įmonių socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai daro įtaką vartotojų lojalumui. Todėl remiantis šiais aspektais galima sudaryti teorinį įmonių socialinės atsakomybės įtakos vartotojų lojalumui modelį (žr. 4 pav.).



**4 pav.** Įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui modelis (sudaryta autorės)

Iš 4 pav. pateikto teorinio modelio matoma, kad įmonių taikoma socialiai atsakinga rinkodara reiškiasi per rinkodaros komplekso elementus: prekę, kainą, rėmimą ir paskirstymą. Visi šie elementai, veikiami socialiai atsakingos veiklos elementų: aplinkosauginių, socialinių ir ekonominių, reikšdamiesi per vartotojo požiūrį ir elgseną, turi įtakos vartotojų lojalumui. Jei socialiai atsakinga rinkodara daro įtaką vartotojų požiūriui (vartotojas teikia pirmenybę tam tikram prekės ženklui ir įmonei, ketina įsigyti prekę pakartotinai, jaučia pasitenkinimą tiek prekei, tiek prekės kainai, paskirstymui, rekomenduoja prekes ar įmonę kitiems) bei vartotojų elgsenai (vartotojas perka tam tikrą prekių skaičių per tam tikrą laikotarpį, pakartotinai perka prekes ar prekių linijas, reguliariai lankosi įmonėse, perka naujai atsiradusias prekes ar prekių linijas, išsako savo nuomonę ir pateikia grįžtamąjį ryšį), tai leidžia daryti prielaidą, kad įmonių socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai daro įtaką vartotojams ir jų lojalumui. Remiantis šia išvalga galima sudaryti socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų ir vartotojų lojalumo sąsajų matricą (žr. 3 priedas).

3 priede pateikta matrica leidžia identifikuoti socialiai atsakingos rinkodaros elementus, per kuriuos reiškiasi rinkodaros veikla: prekė, kaina, rėmimas, paskirstymas ir vartotojų lojalumą padedantys pamatuoti rodikliai: vartotojų požiūris, vartotojų elgsena. Pateiktoje socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų ir vartotojų lojalumo sąsajų matricoje, „X“ pažymėtos vietos, kurios rodo, kad kiekvienas socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementas daro įtaką vartotojų lojalumui.

Apibendrinant socialiai atsakingos rinkodaros pasireiškimą per keturis rinkodaros komplekso elementus, galima teigti, kad įmonės, taikydamos socialiai atsakingą rinkodarą turi remtis vartotojų poreikiais, nuolat diegti naujoves, puoselėti vertybes ir vykdyti visą savo veiklą visuomenės gerovei. Tai reiškia, kad įmonės, taikydamos socialiai atsakingą rinkodarą, yra orientuotos į vartotojus ir jų lojalumo didinimą bei kartu į visos visuomenės gerovės užtikrinimą. Apžvelgus anksčiau analizuotų autorių analizuotus įmonių taikomos socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementus ir jų reikšmę vartotojui buvo pastebėta, kad visi socialiai atsakingos rinkodaros raiškos elementai turi įtakos vartotojų lojalumo ir ilgalaikių santykių užtikrinimui. Todėl atsižvelgiant į autorių pateikiamus socialiai atsakingos rinkodaros elementus ir į rodiklius, veikiančius vartotojų lojalumą buvo sudarytas įmonių socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui modelis. Suformulavus teorinį modelį yra tikslinga jį patikrinti empiriškai: apklausiant vartotojus ir patvirtinti arba paneigti hipotezę, kad įmonių socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai daro įtaką vartotojų lojalumui.

## 2. TYRIMO „ĮMONĖS SOCIALIAI ATSAKINGOS RINKODAROS KOMPLEKSO ELEMENTŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ LOJALUMUI“ METODOLOGIJA IR REZULTATŲ INTERPRETACIJA

### 2.1. Tyrimo metodologija

Atliekant tyrimą labai svarbu jį suskirstyti į etapus ir nuosekliai juos įgyvendinant pasiekti norimą tikslą – atlikti vartotojų ir įmonių apklausą. Pastebima, kad mokslinėje literatūroje yra išskiriama įvairių tyrimo rengimo etapų. Tačiau atsižvelgus į darbo tematiką ir tyrimo specifiką toliau bus taikomas Pranulio (2007) rinkodaros tyrimų septynių etapų metodika.

#### 1 etapas. Problemos išaiškinimas (2016-02-01– 2017-02-28)

Šiame tyrimo organizavimo etape buvo išsiaiškinta tyrimo problema – socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų daroma įtaka vartotojų lojalumui. Išanalizavus mokslinę literatūrą, pastebėta, kad socialiai atsakinga įmonių veikla analizuojama jau daugiau kaip 50 metų. Tačiau atlikti tyrimai rodo, kad vis dažniau yra analizuojama įmonių socialinė atsakomybė ir jos poveikis vartotojams rinkodaros kontekste. Atlikti tyrimai ir teorinės įžvalgos ne visada leidžia pagrįstai identifikuoti socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaką vartotojams, todėl pasigendama išsamesnių tyrimų, kurie padėtų pagrįsti socialiai atsakingų įmonių taikomos rinkodaros komplekso elementų poveikį vartotojams.

Teorinėje darbo dalyje atlikta mokslinės literatūros analizė leido išskirti esminius vartotojų lojalumą sąlygojančius rodiklius: vartotojų požiūrį (pirmenybės teikimas prekiniam ženklui; rekomendacija kitiems) bei vartotojų elgseną (perkamų prekių skaičius per tam tikrą laikotarpį; reguliarius lankymasis prekių pardavimo vietoje; nuomonės išsakymas – grįžtamasis ryšys).

Išsiaiškinus vartotojų lojalumą sąlygojančius rodiklius toliau buvo atliekama mokslinės literatūros analizė, kurios metu buvo išsiaiškinta, kad įmonių socialiai atsakinga veikla turi reikštis per visas įmonės vykdomas veiklas tame tarpe ir per rinkodarą, kuri susideda iš keturių rinkodaros komplekso elementų (prekės, kainos, rėmimo, paskirstymo) ir yra veikiama socialiai atsakingų (ekonominių, socialinių ir aplinkosauginių) veiksmų. Taip pat buvo pastebėta, kad socialiai atsakinga prekė yra ne vien tik orientuota į ekologines problemas, visuomenės požiūrį, bet ir į vartotojų poreikius, socialiai atsakingų prekių gamyba ir atitinkamos rinkodaros taikymas gali skatinti kur kas didesnę vartotojų ilgalaikių santykių su įmone palaikymą. Atsižvelgiant į išskirtus vartotojų lojalumo rodiklius ir socialiai atsakingos rinkodaros raiškos elementus buvo sudarytas teorinis socialiai atsakingos rinkodaros įtakos vartotojų lojalumui modelis, kurį yra tikslinga patikrinti empiriškai apklausiant vartotojus ir socialiai atsakingą veiklą vykdančias įmones.

Tyrimui atlikti buvo parinkti tyrimo kriterijai bei parengtas tyrimo **instrumentarijus** (žr. 4 priedas). Instrumentarijuje pateikti kriterijai, kurie paaikškėjo teorinės dalies analizėje. Kriterijus sudaro: vartotojų lojalumą padedantys identifikuoti rodikliai, t.y. vartotojų požiūris bei vartotojų elgsena ir socialiai atsakingos rinkodaros raiškos elementai: prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas, kuriuos visus veikia ekonominė, socialinė ir aplinkosauginė aplinka.

**Vartotojų požiūris yra vertinamas per tam tikrus kriterijus:**

- Pirmenybės teikimas prekiniam ženklui parodo – ar vartotojas teikia pirmenybę konkrečių prekių ar prekių linijos prekiniam ženklui, ar išskiria tam tikrus, konkrečius ekologiškų prekių ženklus iš kitų prekės ženklų, ar teikia pirmenybę ekologiškoms prekėms, kurios pagaminamos iš aplinkai nekenksmingų žaliavų, ar kurių pakuotės yra lengvai rūšiuojamos bei perdirbamos (Kotler, Keller, 2006; Lovelock, 2001; Szymigin, Carrigan, 2001; Uncles ir kt., 2003; Zikienė, 2010).

- Rekomendacija kitiems – parodo ar įsigijęs socialiai atsakingą prekę, ar apsilankęs įmonėje, vykdančioje socialiai atsakingą veiklą vartotojas ją ketina rekomenduoti kitam asmeniui (draugui, šeimos nariui ir t.t.) (Kotler, Keller ir Reichheld, 2006; Brandt, 2007).

**Vartotojų elgsenos vertinimui skirti kriterijai:**

- Aplinkai nekenksmingų prekių pirkimo skaičius per tam tikrą laikotarpį – parodo, kiek prekių perka vartotojas per konkretų laikotarpį, pvz., savaitę, mėnesį, pusę metų ir t.t. (Bakanauskas ir Pilelienė, 2009; Lewis, 2004; Neal, 2000, Thureau, Gwinner, Gremler, Hennig-Thureau ir kt., 2002; Zikienė, 2010)

- Reguliarus lankymasis prekių pardavimo vietoje – ar vartotojas reguliariai lankosi vienoje socialiai atsakingą veiklą vykdančioje įmonėje, domisi jos siūlomomis prekėmis (Bakanauskas ir Pilelienė, 2009; Hennig-Thureau ir kt., 2002; Lewis, 2004; Zikienė, 2010).

- Nuomonės išsakymas – grįžtamasis ryšys – parodo, kiek vartotojui svarbi įmonė. Vartotojas išsako ne tik pagyrimus, bet ir pastabas prekybos, aptarnavimo srityse ir domisi ar įmonė atsižvelgė į jo išsakytas pastabas ir pasiūlymus ir ar atitinkamai pastaboms ir siūlymams buvo įvykdyti tam tikri pokyčiai (Ostrom, Kuntze, Rosenbloom, 2005; Kotler ir Armstrong, 2010).

Socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui įvertinimui reikalingi ir socialiai atsakingos rinkodaros raiškos kriterijai:

- Socialiai atsakinga prekė – tai yra visi kriterijai, susiję su prekės gamyba, jos pakuote ir pardavimu: tausojančių aplinką žaliavų naudojimas; taršos gamyboje ir naudojime sumažinimas; lengvai perdirbamų pakuočių naudojimas; prekių pakuočių kiekio sumažinimas; pakuočių su grąžinimo galimybe naudojimas (Bakanauskas ir Pilelienė, 2009; Kotler, 2011; Martin ir Schouten, 2012; Ottman ir kt., 2006; Szwajca, 2013; LR vyriausybės kanceliarija ir Visionary analytics, 2015).



- Socialiai atsakinga kaina. Socialiai atsakinga kaina yra tuomet, kai socialiai atsakingą veiklą vykdanči įmonė ją nustato sąžiningai, atsisako paslėptų išlaidų politikos, atsisako dempiniginių kainų nustatymo, ekologiškoms prekėms taikos kainų diferenciaciją (Ottman ir kt., 2006; Belz ir Peattie, 2009; Kotler, 2011; Martin ir Schouten, 2012; Szwajca, 2013; LR vyriausybės kanceliarija ir Visionary analytics, 2015).

- Socialiai atsakingas rėmimas. Socialiai atsakingų įmonių taikomas socialiai atsakingas rėmimas užtikrina teisingos informacijos pateikimas viešinimo priemonėse, nuolat informuoja vartotojus apie naudojamas žaliavas prekių gamyboje, taiko etikos normas bei vykdo ir remia įvairius socialinius renginius, akcijas ir labdaros renginius (Belz ir Peattie, 2009; Kotler, 2011; Martin ir Schouten, 2012; Ottman ir kt., 2006; Szwajca, 2013; LR vyriausybės kanceliarija ir Visionary analytics, 2015).

- Socialiai atsakingas paskirstymas. Socialiai atsakingą veiklą vykdančios įmonės užtikrina prekių transportavimą pagal aplinkosauginius reikalavimus, tinkamai vykdo verslo sutartis, parenka tokius paskirstymo kanalus, kurie taupo gamtos išteklius (Belz ir Peattie, 2009; Kotler, 2011; Martin ir Schouten, 2012; Ottman ir kt., 2006; Szwajca, 2013; LR vyriausybės kanceliarija ir Visionary analytics, 2015).

Visi išvardyti vartotojų lojalumo bei socialiai atsakingos rinkodaros raiškos kriterijai bus atitinkamai priskiriami empirinio tyrimo kriterijams, t.y. bus transformuojami į klausimus, kuriais bus pagrįžiamas tyrimo instrumentarijus (žr. 4 priedas).

Instrumentarijaus pagalba bus siekiama įgyvendinti tyrimą, kurio tikslas - identifikuoti socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaką vartotojų lojalumui. Tyrimas įgyvendinamas bus 2 instrumentarijaus klausimų blokais (žr. 4 priedas). Blokai sudaryti atsižvelgiant į keliamus uždavinius:

1. Išsiaiškinti respondentų demografinės charakteristikas.
2. Atskleisti socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaką vartotojų lojalumui.

Taip pat buvo iškelta hipotezė – socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai daro įtaką vartotojų lojalumui. Hipotezė bus patvirtinta arba paneigiama gavus empirinio tyrimo rezultatus.

## **2 etapas. Tyrimo projekto rengimas (2017-03-01 – 2017-03-10).**

Teorinės įžvalgos ir pastebėjimai sudaro pagrindą atlikti **tyrimą, kurio tikslas** – identifikuoti socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaką vartotojų lojalumui. Siekiant identifikuoti socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaką vartotojų lojalumui yra reikalinga atlikti **kiekybinį tyrimą** – vartotojų anketinę apklausą. Šiuo atveju pasirinktas tyrimas vykdomas elektroniniu būdu, anketas siunčiant elektroniniu paštu ir apklausas talpinant

elektroninėje svetainėje Apklausa.lt. Siekiant gauti duomenis ir įvertinti tyrimo kriterijus, anketinė apklausa yra patogus ir greitas tyrimo metodas. Be to, tyrimo metu gautą informaciją lengviau susisteminti ir apdoroti. Prieš atliekant kiekybinį tyrimą yra atliktas nedidelės apimties žvalgybinis tyrimas, kuris padėjo pagrįsti tyrimo reikalingumą ir tikslingumą.

Atliktas kiekybinis tyrimas leis identifikuoti socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų ir vartotojų lojalumo tarpusavio ryšį ir patikrinti iškeltą hipotezę.

### 3 etapas. Atrankos modelių parinkimas (2017-03-11 – 2017-04-25)

Siekiant objektyviai atlikti tyrimą labai svarbu pagrįsti tyrimo imtį. Kiekybinio tyrimo imtis skaičiuojama atsižvelgiant į tai, kad tyrimo generalinė visuma yra visi Lietuvos vartotojai. Skaičiuojant tikslią tyrimo imtį svarbu apibrėžti, kad vartotojai yra asmenys (nuo 14 metų) nors ir su tėvų priežiūra tačiau savarankiškai galintys disponuoti turimais pinigais ir turintys galimybę atsidaryti banko sąskaitą. Todėl galima daryti prielaidą, kad asmenys 14-85 metų ir vyresni asmenys yra priskiriami vartotojų grupei. Remiantis Lietuvos statistikos departamento (<http://osp.stat.gov.lt> [žiūrėta 2016-12-20]) duomenimis 2016 m. gruodžio mėnesį Lietuvoje 14-85 metų ir vyresnių gyventojų buvo 2492154. Remiantis Paniotto (Valackienė, 2004) imties paskaičiavimo metodu galima apskaičiuoti kiekybiniam tyrimui reikalingų respondentų skaičių:

$$n = 1/(\Delta^2 + 1/N) \quad (1)$$

čia  $n$  – reikiamas respondentų skaičius;

$\Delta$  – paklaida;

$N$  – visumos narių skaičius.

$$n = 1/(0,05^2 + 1/2492154)$$

$$n = 1/(0,0025 + 0,0000004)$$

$$n = 1/0,0025004$$

$$n = 399,93 \approx 400$$

Įvertinus riziką, kad maksimaliai visų galimų respondentų nebus galima apklausti formulėje yra įtraukiama 5 proc. paklaida. Apskaičiavus kiekybinio tyrimo imtį, pastebėta, kad turi būti apklausta 400 vartotojų.

Siekiant patikrinti ar kiekybinio tyrimo imtis tinkamai paskaičiuota, galima remtis Panioto imties tūrio nustatymo lentele (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

#### Imties tūrio skaičiavimas remiantis Paniotu (Valackienė, Mikėnė, 2008)

Generalinės visumos dydis	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000
Imties tūris	222	286	333	350	360	370	385	398

Remiantis lentelės duomenimis ir žinant generalinės visumos dydį, pastebima, kad reikėtų apklausti daugiau nei 398 respondentus. Šiuo atveju atliktas skaičiavimas remiantis Paniotto fomule yra teisingas.

#### **4 etapas. Duomenų rinkimas (2017-04-26 – 2017-05-11)**

Ankstesniuose tyrimo rengimo etapuose jau buvo minėta, kad siekiant išsiaiškinti įmonės socialiai atsakingos rinkodaros įtaką vartotojų lojalumui, bus atliekamas kiekybinis tyrimas. Kiekybinis tyrimas atliktas elektroniniu būdu, anketas siunčiant elektroniniu paštu ir apklausas talpinant elektroninėje apklausų svetainėje Apklausa.lt.

Kiekybinis tyrimas atliktas naudojant anketą. Anketa buvo suskirstyta į 2 dalis: demografinius požymius ir socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų raišką. Anketoje pateiktais klausimais buvo siekta išsiaiškinti kiekvieno socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elemento daromą įtaką vartotojams, nustatyti, kurie iš socialiai atsakingos rinkodaros elementų daro didžiausią įtaką vartotojo požiūriui ir elgsenai.

Anketa (žr. 5 priedą) pradėta nuo demografinių klausimų (1-5), kurie padėjo išsiaiškinti respondentų amžių, lytį, gyvenamąją vietą, identifikuoti respondentų socialinę padėtį. Respondentų demografiniai duomenys padeda identifikuoti vartotojų segmentus, kurie galimai daugiau žino apie socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementus ir, aišku, dažniau arba rečiau perka tokias prekes. Sekantys klausimai (6-14) padėjo įvertinti kiekvieno socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elemento daromą įtaką vartotojų elgsenai ir požiūriui – vartotojų lojalumui: 6-7 klausimai padėjo identifikuoti socialiai atsakingos prekės raiškos daromą įtaką vartotojams; 8-9 klausimai – socialiai atsakingos kainos raiškos daromą įtaką vartotojams; 10-11 – socialiai atsakingo rėmimo raiškos daromą įtaką vartotojams; 12-13 – socialiai atsakingo paskirstymo raiškos daromą įtaką vartotojams; 14 klausimu siekta įvertinti, kaip dažnai vartotojus skatina pirkti kiekvienas iš socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų. Apsipirkimo dažnumas leidžia identifikuoti vartotojo elgseną ir įvertinti vartotojo lojalumo lygį. Atkreiptinas dėmesys, kad identifikuoti kiekvieno socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elemento daromą įtaką vartotojams buvo svarbu, nes teorinėje dalyje (žr. 1 skyrių) atlikta analizė davė pagrindą teigti, kad visi socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai daro vienodą įtaką vartotojų lojalumui.

Visą klausimyną sudaro 14 klausimų, iš kurių visi uždaro tipo klausimai. 4 klausime buvo palikta galimybė respondentams pasirinkti kitą atsakymo variantą, įrašant patiems informaciją apie savo išsilavinimą.

Kaip jau minėta, remiantis Lietuvos Statistikos Departamento duomenimis, tyrimo generalinė aibė buvo pasirinkta atsižvelgiant į vartotojams priskiriamas amžiaus grupes. Vartotojai yra asmenys (nuo 14 metų) nors ir su tėvų priežiūra, tačiau savarankiškai galintys disponuoti

turimais pinigais ir turintys galimybę atsidaryti banko sąskaitą. Skaičiuojant tikslią tyrimo imtį svarbu apibrėžti, kad 14-85 metų ir vyresni asmenys yra priskiriami vartotojų grupei. Remiantis Lietuvos Statistikos Departamento (<http://osp.stat.gov.lt> [žiūrėta 2016-12-20]) duomenimis 2016 m. gruodžio mėnesį Lietuvoje 14-85 metų ir vyresnių gyventojų buvo 2492154. Atsižvelgiant į generalinę aibę buvo nustatyta, kad visa tyrimo imtis – 400 respondentų.

Atliekant tyrimą, pirmiausia, apklausos forma buvo patalpinta į sistemą Apklausa.lt, po to visais kanalais buvo siunčiama apklausa elektroniniu paštu. Pastebėta, kad sistemoje Apklausa.lt respondentai nebuvo itin linkę atsakinėti į klausimus. Todėl, tam kad būtų užtikrintas kuo didesnis apklausų grįžtamumas buvo suaktyvintas anketų siuntimas elektroniniu paštu ir aplinkinių buvo prašoma dalintis siunčiamomis anketomis. Šis metodas labiausiai pasiteisino – anketų grįžtamumas siekė 102,5 proc.

### 5. etapas. Duomenų analizė (2017-05-11 – 2017-05-19)

Siekiant tinkamai apdoroti empirinio tyrimo metu gautus duomenis bei grafiškai juos pavaizduoti, buvo naudojama SPSS programa, kurios pagalba galima ne tik sugrupuoti, bet ir palyginti duomenis. Kiekybinė anketinės apklausos duomenų statistinė analizė atlikta SPSS (Statistical Package for Social Sciences) statistinės analizės paketu (programa), kuriuo atliktas pirminis kiekybinių duomenų apdorojimas, apskaičiuojant procentines išraiškas. Taip pat tyrime buvo taikoma koreliacinė analizė. Koreliacinė analizė padeda identifikuoti socialiai atsakingos rinkodaros ir vartotojų lojalumo sąveiką. Sąveika, t.y. ar socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai veikia vartotojų lojalumą parodys koreliacinis ryšys ir jo stiprumas. Ryšys matuojamas remiantis Pirsono (Pearson) tiesinės koreliacijos koeficientu, kuris matuoja kintamuosius pagal intervalų skalę (žr. 4 lentę)

4 lentelė

#### Tarpusavio priklausomybės vertinimas (Pukėnas, 2009)

Eil. Nr.	Koeficiento reikšmė (r)	Koreliacija	Ryšio stiprumas
1.	0,90 – 1,00	labai aukšta	labai stiprus
2.	0,70 – 0,89	aukšta	stiprus
3.	0,40 – 0,69	vidutinė	vidutinis
4.	0,20 – 0,39	žema	silpnas
5.	0,00 – 0,19	labai žema	Labai silpnas

Koreliacijos koeficientas (r), remiantis Pukėnu (2009), visada mažiau arba lygus vienetui. Kai absoliutinis dydis (r) artimas vienetui, tai ryšys tarp kintamųjų yra stiprus. Vadinasi, kuo stipresnis ryšys tarp dviejų kintamųjų, tuo didesnis koreliacijos koeficientas ir mažesnė klaidos

tikimybė. Ryšio tarp socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų ir vartotojų lojalumo patikrinimui pasirinktas reikšmingumo lygmuo lygus 0,01. Skirtumai laikomi statistiškai reikšmingais, kai p reikšmė neviršija 0,01 ( $p < 0,01$ ). Sig. (2-tailed) eilutėje rodomas ryšio statistinis reikšmingumas. Abu ryšiai statistiškai reikšmingi, kai statistinis reikšmingumas  $p < 0,001$ .

#### **6 etapas. Išvadų ir ataskaitos rengimas (2017-05-19 – 2017-05-22)**

Rengiant atlikto empirinio tyrimo ataskaitą ir pateikiant išvadas, buvo atsižvelgiama į baigiamojo projekto metu nustatytą tyrimo tikslą. Tyrimas parodė, kad visi socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai labai panašiai veikia vartotojus ir jų lojalumą. Mažiausiai šie elementai skatina vartotojus išsakyti savo nuomonę, pateikti grįžtamąjį ryšį.

Atlikus tyrimo analizę buvo pateikta tyrimo ataskaita, parengtos išvados ir rekomendacijos.

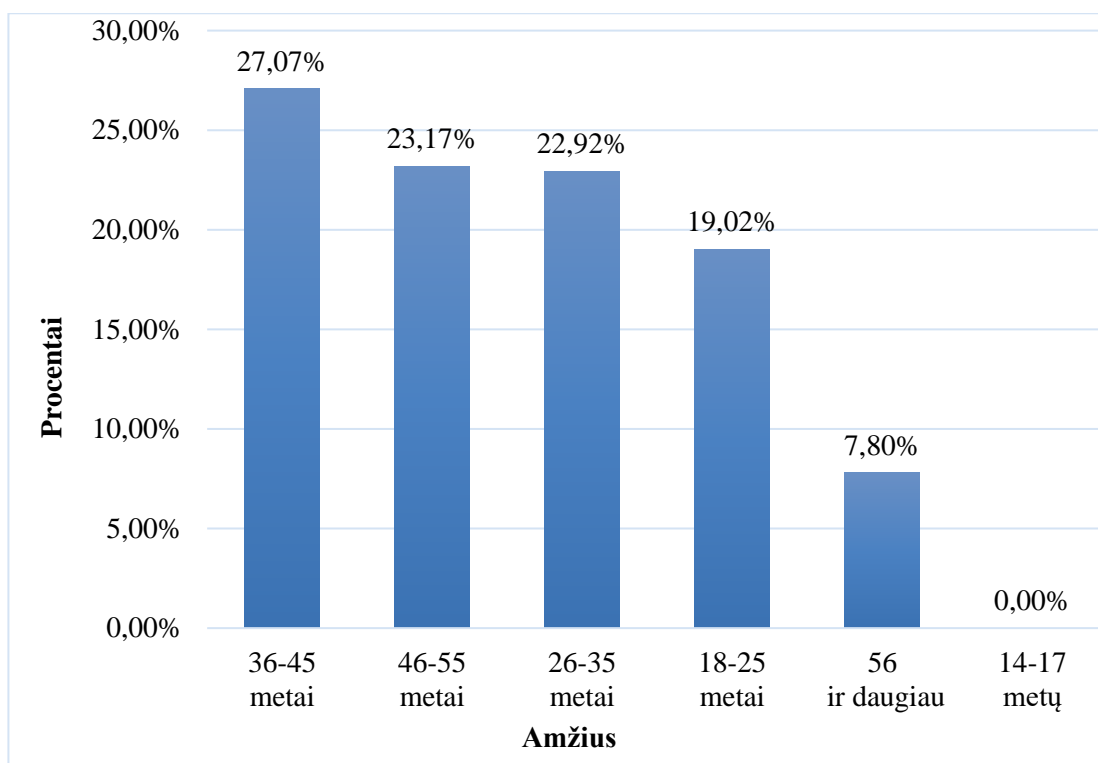
#### **7 etapas. Rezultatų pritaikymo galimybės.**

Tyrimo metu gauti rezultatai leido identifikuoti socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų daromą įtaką vartotojų lojalumui ir patikrinti mokslinės literatūros pagrindu parengtą socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų daromą įtaką vartotojų lojalumui modelį. Taip pat atliktas tyrimas leido patvirtinti hipotezę, kad socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai daro teigiamą įtaką vartotojams. Gauti rezultatai leidžia pateikti pasiūlymus ne tik socialiai atsakingą veiklą vykdančioms įmonėms, bet ir leidžia šią temą analizuoti plačiau įtraukiant ir socialiai atsakingą veiklą vykdančių įmonių rinkodaros skyriaus vadovų apklausą – interviu.

## **2.2. Tyrimo duomenų analizė ir rezultatų interpretacija**

Įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui tyrimas buvo vykdomas internetu (siunčiant elektronines anketas bei patalpinus anketą internetinėje apklausų sistemoje Apklausa.lt). Į anketos klausimus atsakė ir savo nuomonę išreiškė 10 respondentų daugiau nei buvo numatyta (žr. 2.1. skyrelį). Viso apklausoje dalyvavo 410 respondentų.

Identifikuojant respondentus pagal demografinius kriterijus, svarbu įvertinti jų pasiskirstymą pagal amžiaus grupes (žr. 5 pav.).



**5 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

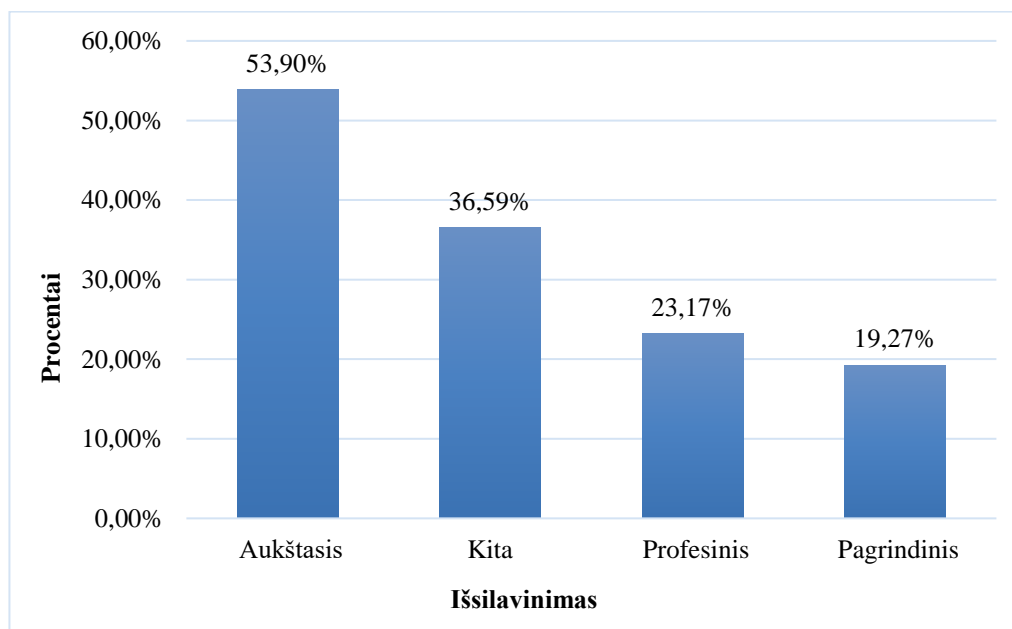
Remiantis 5 pav. pastebima, kad didžioji dalis (27,07 proc.) respondentų, dalyvavusių apklausoje, yra 36-45 metų amžiaus. Taip pat pastebima, kad beveik ketvirtadalis (23,17 proc.) respondentų yra 46-55 metų amžiaus. Atkreiptinas dėmesys, kad apklausoje visai nedalyvavo 14-17 metų amžiaus vartotojai (žr. 5 pav.). To priežastimi gali būti tai, kad jaunimas nėra linkęs dalyvauti apklausose arba turi per mažai, ar visai neturi patirties socialiai atsakingos rinkodaros srityje. Analizuojant respondentus pagal amžių, pastebima, kad atsakiusių didžioji dalis yra jauni ir vidutinio amžiaus vartotojai. Būtent tokio amžiaus respondentų dalyvavimo apklausoje aktyvumas leidžia daryti prielaidą, kad 36-55 metų amžiaus vartotojai yra pagrindiniai vartotojai, kurie dažniausiai perka ir turi sukaukę daug patirties įsigyjant prekes. Tokio amžiaus vartotojai turi nusistovėjusią nuomonę ir dažnai ieško kokybiškų ir patikimų prekių.

Analizuojant respondentų demografinius duomenis, buvo pastebėta, kad didžioji dalis (65,12 proc.) dalyvavusių apklausoje respondentų yra moterys, o kita dalis – 34,88 proc. yra vyrai. Galima daryti prielaidą, kad tokį lyčių pasiskirstymą lemia užimami vaidmenys, t.y., kad moterys linkusios daugiau domėtis prekėmis, perkamų prekių kokybe ir pan. Todėl galima teigti, kad socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai labiau turi būti taikomi moterims, kurios daugiau domisi prekėmis, rūpinasi maistu ir pan.

Pastebima, kad vartotojų prekių pasirinkimas priklauso nuo gyvenamosios vietos. Gauti empiriniai duomenys rodo, kad daugiau kaip pusė (54,63 proc.) apklaustųjų gyvena mieste, o kita dalis (45,37 proc.) gyvena kaime. Remiantis respondentų pasiskirstymu galima daryti prielaidą, kad

mieste gyvenantiems respondentams tikslinga taikyti socialiai atsakingą rinkodarą ir parinkti atitinkamus rinkodaros komplekso elementus. Taip pat būtų galima daryti prielaidą, kad mieste gyvenantys respondentai daugiau linkę vertinti socialiai atsakingas prekes.

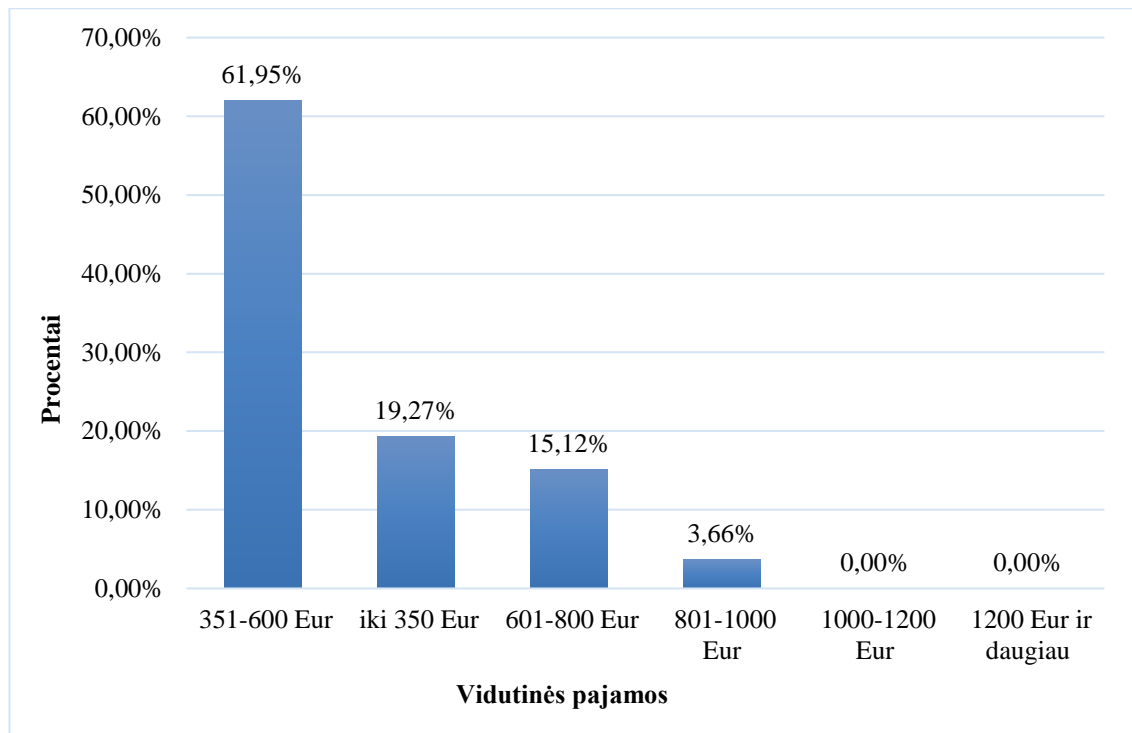
Vertinant apklausoje dalyvavusių respondentų demografinius duomenis, buvo tikslinga išsiaiškinti jų išsilavinimą (žr. 6 pav.).



**6 pav.** Respondentų išsilavinimas

Analizuojant 6 pav. pateiktus duomenis, pastebima, kad apklausoje dalyvavo įvairių išsilavinimą turintys respondentai (žr. 6 pav.). daugiau kaip pusė respondentų (53,90 proc.) sudaro aukštąjį išsilavinimą turintys vartotojai. Atkreiptinas dėmesys, kad daugiau kaip trečdalis (36,59 proc.) respondentų pasirinkto atsakymo variantą „Kita“ ir nurodė turintys daktaro arba studijuojantys doktorantūros studijose. Mažiausia dalis (19,27 proc.) respondentų sudarė pagrindinį išsilavinimą turintys vartotojai. Todėl galima daryti prielaidą, kad aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys linkę dalyvauti apklausoje ir išsakyti nuomonę socialiai atsakingos rinkodaros klausimais bei turi daugiau patirties ir žinių socialiai atsakingų prekių vartojime.

Identifikuojant respondentų demografinius duomenis svarbu įvertinti ir respondentų gaunamas vidutines pajamas per mėnesį (žr. 7 pav.).



**7 pav.** Respondentų vidutinės gaunamos pajamos per mėnesį

Analizuojant 7 pav. pateiktus duomenis pastebima, kad didžioji dalis (61,95 proc.) respondentų vidutinės pajamos per mėnesį siekia 351-600 Eur. ir tik mažiausios dalies (3,66 proc.) respondentų vidutinės pajamos per mėnesį siekia 801-1000 Eur. Pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis vidutinės pajamos per mėnesį vienam gyventojui 845,90 Eur (<https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?theme=all#/> [žiūrėta 2017-05-19]). Apklausos rezultatai rodo, kad didžioji dalis respondentų gauna mažesnes nei vidutinės šalies pajamos. Galima daryti prielaidą, kad vartotojai gali būti linkę taupyti. Tai gali turėti įtakos ir socialiai atsakingų prekių įsigijimui. Kaip žinoma, socialiai atsakingos prekės dažnai būna brangesnės nei paprastos prekės, todėl mažesnės vartotojų pajamos gali lemti ir mažesnę socialiai atsakingų prekių perkamumą.

Siekiant identifikuoti socialiai atsakingos prekės daromą poveikį vartotojams, respondentų buvo klausiama, kokią įtaką jiems daro socialiai atsakingos prekės raiška (žr. 5 lentelę).



**Socialiai atsakingos prekės raiškos įtaka vartotojams**

<b>Socialiai atsakingos prekės raiška</b> \ <b>Įtaka</b>	Skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui	Skatina rekomenduoti prekę kitiems	Skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje	Skatina išsakyti nuomonę	Nedaro jokios įtakos
1. Prekės, kurias naudojant mažiau teršiama aplinka	<b>50,24</b> %	42,44 %	<b>53,41</b> %	26,34 %	27,07 %
2. Prekės, kurių gamybai panaudotos tausojančios aplinką žaliavos	31,12 %	<b>46,34</b> %	<b>57,07</b> %	22,68 %	34,88 %
3. Lengvai perdirbamų prekių pakuočių naudojimas	<b>46,59</b> %	<b>53,66</b> %	46,10 %	22,68 %	27,07 %
4. Prekių pakuočių kiekio sumažinimas	<b>50,24</b> %	45,85 %	<b>49,76</b> %	15,61 %	23,41 %
5. Prekių pakuočių su grąžinimo galimybe naudojimas	<b>54,15</b> %	49,76 %	<b>61,46</b> %	26,34 %	15,61 %

Atlikto tyrimo duomenys (žr. 5 lentelę), leidžia teigti, kad pusę respondentų (50,24 proc.) prekės, kurias naudojant mažiau teršiama aplinka skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui. Taip pat daugiau kaip pusei respondentų (53,41 proc.) prekės, kurias naudojant mažiau teršiama aplinka skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje. Atkreiptinas dėmesys, kad tik ketvirtadalį respondentų (26,34 proc.) tokios prekės skatina išsakyti nuomonę ir net 27,07 proc. nedaro jokios įtakos. Toks duomenų pasiskirstymas rodo, kad taršos sumažinimas nėra esminis rodiklis, skatinantis vartotojų lojalumą. Taršos sumažinimas veikia tik pavienius vartotojų požiūrį ir elgseną pamatuoti padedančius rodiklius.

Analizuojant antrąjį socialiai atsakingos prekės raiškos elementą pastebima, kad socialiai atsakingos prekės, kurių gamybai panaudotos tausojančios aplinką žaliavos, daugiau kaip pusę respondentų (57,07 proc.) skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje. Šis socialiai atsakingos prekės elementas daugiau įtakos turi vartotojų elgsenai. Pastebima, kad net 34,88 proc. apklaustųjų aplinkai nekenksmingų žaliavų naudojimas neturi jokios įtakos. Remiantis rezultatais galima daryti prielaidą, kad nors daliai vartotojų aplinkos užterštumas yra svarbus veiksnys renkantis prekes, tačiau vis dar yra vartotojų, kuriems nėra svarbi aplinka ir todėl tausojančių aplinką žaliavų naudojimas nėra pagrindinis vartotojų lojalumą skatinantis veiksnys.

Trečiasis socialiai atsakingos prekės raiškos elementas (žr. 5 lentelę) – lengvai perdirbamos prekės pakuotės 53,66 proc. respondentų skatina rekomenduoti socialiai atsakingas prekes kitiems. Lengvai perdirbamų prekių pakuotės lemia vartotojų požiūrį ir prisideda prie vartotojų lojalumo formavimo. Atkreiptinas dėmesys, kad kiek mažiau kaip pusei respondentų 46,59 proc. lengvai perdirbamų prekių pakuočių naudojimas skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui bei 46,10 proc. vartotojų skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje. Lyginant trečią socialiai atsakingos prekės raiškos elementą su pirmais dviem pastebima, kad visi trys raiškos elementai mažiausiai skatina respondentus išsakyti savo nuomonę – suteikti grįžtamąjį ryšį apie prekę įmonei.

Ketvirtasis socialiai atsakingos prekės raiškos elementas (žr. 5 lentelę) – prekių pakuočių sumažinimas gamybos metu, pusei respondentų (50,24 proc.) skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui bei beveik pusę respondentų (49,76 proc.) skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje. Šis raiškos elementas mažiausiai (15,61 proc.) skatina respondentus išsakyti nuomonę ir suteikti grįžtamąjį ryšį prekės pardavėjui apie socialiai atsakingą prekę.

Penktasis socialiai atsakingos prekės raiškos elementas (žr. 5 lentelę) – prekių pakuočių gražinimo galimybė, didžiąją dalį apklaustųjų (61,46 proc.) skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje bei pusę (54,15 proc.) respondentų skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui. Šis prekės raiškos elementas labiausiai iš visų elementų turi teigiamos įtakos vartotojams ir, manoma, vartotojų lojalumui.

Apžvelgus visus socialiai atsakingos prekės raiškos elementus pastebima, kad didžiąją dalį apklaustųjų socialiai atsakinga prekė skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui, reguliariai lankytis prekių pardavimo vietose bei skatina rekomenduoti prekę kitiems. Remiantis gautais duomenimis, galima daryti prielaidą, kad socialiai atsakinga prekė veikia labiau vartotojo požiūrį nei vartotojų elgseną. Manoma, kad vartotojams dar trūksta informacijos apie paprastų ir socialiai atsakingų prekių skirtumus, kokį poveikį turi paprastos prekės ir socialiai atsakingos prekės arba vartotojai neturi susiformavusio teigiamo požiūrio į aplinkos tausojimą ir išsaugojimą.

Siekiant įvertinti ir pamatuoti socialiai atsakingos prekės daromą įtaką vartotojų lojalumui, apklausoje vartotojų buvo prašoma įvertinti kiekvieną teiginį (žr. 6 lentelę).

**Socialiai atsakingos prekės poveikis vartotojams**

<b>Teiginiai</b>	<b>Visiškai sutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Nežinau</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>
1. Socialiai atsakinga prekė mane skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui.	<b>39,02 %</b>	<b>34,39 %</b>	26,59 %	0,00 %	0,00 %
2. Socialiai atsakinga prekė mane skatina rekomenduoti prekę kitiems.	15,61 %	<b>46,34 %</b>	<b>30,49 %</b>	7,56 %	0,00 %
3. Socialiai atsakinga prekė mane skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje.	23,17%	<b>34,39 %</b>	<b>34,63 %</b>	7,80 %	0,00 %
4. Socialiai atsakinga prekė mane skatina išsakyti nuomonę.	11,70 %	<b>30,98 %</b>	<b>57,31 %</b>	0,00 %	0,00 %

Tyrimo metu gauti rezultatai (žr. 6 lentelę) rodo, kad socialiai atsakinga prekė skatina vartotojus teikti pirmenybę prekiniam ženklui. Daugiau kaip trečdalis respondentų (39,02 proc.) visiškai sutinka ir 34,39 proc. sutinka su šiuo teiginiu. Tačiau pastebima, kad daugiau kaip ketvirtadalis (26,59 proc.) respondentų neturi nuomonės ir nežino ar jiems turi įtakos socialiai atsakinga prekė.

Analizuojant socialiai atsakingos prekės daromą įtaką vartotojams pastebima, kad didžiąją dalį (46,34 proc.) respondentų įsigyta socialiai atsakinga prekė skatina rekomenduoti tokią prekę kitiems asmenims. Tačiau pastebima ir tai, kad net 30,49 proc. nežino ar skatina rekomenduoti kitiems prekes. Taip pat pastebima, kad mažoji dalis (7,56 proc.) respondentų nesutinka su šiuo teiginiu. Remiantis rezultatais galima daryti prielaidą, kad arba vartotojai nėra linkę dalintis įsigytos prekės patirtimi, arba socialiai atsakinga prekė neturi įtakos vienam iš vartotojų požiūrį pamatuoti padedančių rodiklių.

Analizuojant trečiąjį teiginį (žr. 6 lentelę) ir lyginant gautus duomenis, su anksčiau analizuotais, pastebima, kad skiriasi gauti rezultatai. Anksčiau analizuotame klausime buvo pastebėta, kad didžiąjai daliai respondentų socialiai atsakingos prekės skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje. Šiuo atveju, analizuojant teiginius pastebima, kad tik trečdalis (34,39 proc.) sutinka, kad socialiai atsakinga prekė skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje ir tik daugiau kaip ketvirtadalis (23,17 proc.) visiškai sutinka su šiuo teiginiu. Taip pat pastebima, kad net 34,63 proc. nežino ar socialiai atsakinga prekė skatina juos reguliariai lankytis prekių pardavimo vietose. Taip pat maža dalis (7,80 proc.) nesutinka su šiuo teiginiu. Manoma, kad tokį duomenų

pasiskirstymą lemia tai, kad vartotojai pirmu atveju įvertina kiekvieną socialiai atsakingos prekės raiškos elemento daromą įtaką, o vėliau bendrai įvertina socialiai atsakingos prekės daromą įtaką.

Vertinant ketvirtąjį teiginį (žr. 6 lent.) pastebima, kad didžioji dalis (57,31 proc.) apklaustųjų nežino ar sutinka su šiuo teiginiu, o 30,98 proc. sutinka, kad socialiai atsakinga prekė skatina išsakyti savo nuomonę – užtikrinti grįžtamąjį ryšį įmonei. Lyginant šiuos duomenis su anksčiau analizuotais pastebima, kad vartotojai nėra linkę išsakyti nuomonės dėl įsigytų socialiai atsakingų prekių.

Siekiant net tik įvertinti, bet ir pamatuoti socialiai atsakingos prekės daromą įtaką vartotojų požiūriui bei lojalumui, reikalinga paskaičiuoti koreliacijos koeficientą tarp šių dviejų rezultatų. Taikant SPSS (Statistical Package for Social Sciences) statistinės analizės paketą buvo paskaičiuotas koreliacijos koeficientas ir gauti tokie rezultatai:

- 1)  $r$  (ryšys tarp socialiai atsakingos prekės ir vartotojo skatinimo teikti pirmenybę prekiniam ženklui) yra 0,74. Tai reiškia, kad ryšys tarp socialiai atsakingos prekės ir vartotojo skatinimo teikti pirmenybę prekiniam ženklui yra stiprus.
- 2)  $r$  (ryšys tarp socialiai atsakingos prekės ir vartotojo skatinimo rekomenduoti prekę kitiems) yra 0,72. Tai reiškia, kad ryšys tarp socialiai atsakingos prekės ir skatinimo rekomenduoti prekę kitiems, yra stiprus.
- 3)  $r$  (ryšys tarp socialiai atsakingos prekės ir vartotojo skatinimo reguliariai lankytis prekės pardavimo vietoje) yra 0,73. Tai reiškia, kad ryšys tarp socialiai atsakingos prekės ir skatinimo reguliariai lankytis prekės pardavimo vietoje yra stiprus.
- 4)  $r$  (ryšys tarp socialiai atsakingos prekės ir vartotojo skatinimo išsakyti nuomonę) yra 0,41. Tai reiškia, kad ryšys tarp socialiai atsakingos prekės ir skatinimo išsakyti savo nuomonę – užtikrinti grįžtamąjį ryšį įmonei yra vidutinis.

Apibendrinant gautus rezultatus pastebima, kad vis dėl to, labiausiai socialiai atsakinga prekė skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui, reguliariai lankytis prekės pardavimo vietoje, rekomenduoti prekę kitiems ir mažiausiai turi įtakos vartotojų grįžtamojo ryšio užtikrinimui.

Siekiant įvertinti socialiai atsakingos rinkodaros daromą įtaką vartotojų lojalumui, svarbu išanalizuoti visus socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementus, tame tarpe ir socialiai atsakingos kainos daromą įtaką vartotojų lojalumui (žr. 7 lentelę).

**Socialiai atsakingos kainos raiškos daroma įtaka**

<b>Socialiai atsakingos kainos raiška</b> \ <b>Įtaka</b>	Skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui	Skatina rekomenduoti prekę kitiems	Skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje	Skatina išsakyti nuomonę	Nedaro jokios įtakos
1. Įmonės teisingai nustatyta ir aiškiai pateikta prekių kaina	<b>76,83 %</b>	<b>72,93 %</b>	37,80 %	7,80 %	11,71 %
2. Įmonės nustatyta vienoda prekių kaina tiek šalyje, tiek užsienyje	<b>65,37 %</b>	<b>65,12 %</b>	34,15 %	15,37 %	19,51 %
3. Ekologiškų prekių kainos nustatymas atsižvelgiant į vartotojus.	<b>65,61 %</b>	<b>60,98 %</b>	26,34 %	7,56 %	11,71 %

Remiantis gautais rezultatais (žr. 7 lentelę) pastebima, kad įmonės teisingai nustatyta ir aiškiai pateikta prekių kaina didžiąją dalį (76,83 proc.) respondentų skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui bei 72,93 proc. skatina rekomenduoti prekę kitiems. Atkreiptinas dėmesys, kad tik mažąją dalį (7,80 proc.) vartotojų tokia socialiai atsakinga kaina skatina išsakyti nuomonę.

Analizuojant socialiai atsakingos kainos raiškos daromą įtaką vartotojams (žr. 7 lentelę) pastebima, kad didžiąją dalį (65,37 proc.) respondentų tokia socialiai atsakinga kaina skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui bei 65,12 proc. skatina rekomenduoti prekę kitiems. Lyginant šį teiginį su ankstesniu pastebima, kad įmonės nustatyta vienoda prekių kaina tiek šalyje, tiek užsienyje (dempinginių kainų nustatymo atsisakymas) labiau skatina vartotojus išsakyti nuomonę ir suteikti grįžtamąjį ryšį (žr. 7 lentelę).

Toliau analizuojant socialiai atsakingos kainos raišką, pastebima, kad ekologiškų prekių kainos nustatymas atsižvelgiant į vartotojus (ekologiškų produktų kainos diferenciacija) labiausiai (65,61 proc.) skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui. Taip pat kaip ir anksčiau analizuoti raiškos elementai, taip ir trečiasis net 60,98 proc. vartotojų skatina rekomenduoti prekes kitiems. Manoma, kad tokį rezultatų pasiskirstymą lemia vartotojų požiūris į kainos nustatymą – vartotojai siekia, kad kainos būtų prieinamos ir būtų teisingai nustatytos. Pastebima, kad priešingai nei socialiai atsakinga prekė, socialiai atsakinga kaina daugiau veikia vartotojų požiūrį ir mažiau įtakos turi vartotojų elgsenai.

Siekiant tinkamai įvertinti socialiai atsakingos kainos daromą įtaką vartotojų lojalumui, apklausoje vartotojų buvo prašoma įvertinti kiekvieną teiginį (žr. 8 lentelę).

**Socialiai atsakingos kainos poveikis vartotojams**

<b>Teiginiai</b>	<b>Visiškai sutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Nežinau</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>
1. Socialiai atsakinga kaina mane skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui.	19,51 %	<b>54,15 %</b>	<b>22,44 %</b>	3,90 %	0,00 %
2. Socialiai atsakinga kaina mane skatina rekomenduoti prekę kitiems.	11,71 %	<b>58,05 %</b>	<b>26,34 %</b>	3,90 %	0,00 %
3. Socialiai atsakinga kaina mane skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje.	7,80 %	<b>53,90 %</b>	<b>26,59 %</b>	11,71 %	0,00 %
4. Socialiai atsakinga kaina mane skatina užtikrinti grįžtamąjį ryšį.	0,00 %	<b>50,00 %</b>	<b>46,10 %</b>	3,90 %	0,00 %

Analizuojant lentelėje pateiktus duomenis (žr. 8 lentelę) pastebima, kad duomenys pasiskirstę panašiai – didžioji dalis respondentų su visais teiginiais sutinka. Atkreiptinas dėmesys, kad beveik ketvirtadalis apklaustųjų nežino ar sutinka su kiekvienu iš teiginių. Pastebima, kad net 46,10 proc. visų respondentų nežino ar sutinka su ketvirtuoju teiginiu. Lyginant gautus rezultatus su anksčiau analizuotais duomenimis pastebima, kad anksčiau analizuotame klausime išryškėjo, jog vartotojus socialiai atsakinga kaina labiau skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui bei rekomenduoti prekę kitiems. Šiuo atveju pastebima, kad socialiai atsakinga kaina turi įtakos visiems vartotojų požiūrį ir elgseną pamatuoti leidžiantiems rodikliams. Toks duomenų pasiskirstymas leidžia daryti prielaidą, kad respondentams pavieniai socialiai atsakingos kainos raiškos elementai daro skirtingą įtaką, o bendru atveju socialiai atsakingos kainos įtaką vartotojai vertina kitaip. Įvertinus teiginius galima daryti išvadą, kad bendru atveju socialiai atsakinga kaina turi įtakos tiek vartotojų požiūriui, tiek elgsenai. Tačiau siekiant pamatuoti socialiai atsakingos kainos daromą įtaką vartotojams, labai svarbu paskaičiuoti koreliacijos koeficientą:

- 1)  $r$  (ryšys tarp socialiai atsakingos kainos ir vartotojo skatinimo teikti pirmenybę prekiniam ženklui) yra 0,74. Tai reiškia, kad ryšys tarp socialiai atsakingos kainos ir vartotojo skatinimo teikti pirmenybę prekiniam ženklui yra stiprus.
- 2)  $r$  (ryšys tarp socialiai atsakingos kainos ir vartotojo skatinimo rekomenduoti prekę kitiems) yra 0,74. Tai reiškia, kad ryšys tarp socialiai atsakingos kainos ir skatinimo rekomenduoti prekę kitiems, yra stiprus.

- 3) r (ryšys tarp socialiai atsakingos kainos ir vartotojo skatinimo reguliariai lankytis prekės pardavimo vietoje) yra 0,73. Tai reiškia, kad ryšys tarp socialiai atsakingos prekės ir skatinimo reguliariai lankytis prekės pardavimo vietoje yra stiprus.
- 4) r (ryšys tarp socialiai atsakingos kainos ir vartotojo skatinimo išsakyti nuomonę) yra 0,44. Tai reiškia, kad ryšys tarp socialiai atsakingos kainos ir skatinimo išsakyti savo nuomonę – užtikrinti grįžtamąjį ryšį įmonei yra vidutinis.

Apibendrinus gautus rezultatus, pastebima, kad socialiai atsakinga kaina skatina vartotojus rinktis prekinį ženklą, rekomenduoti prekę kitiems, reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje. Mažiausiai socialiai atsakinga kaina skatina vartotojus išsakyti savo nuomonę – suteikti grįžtamąjį ryšį įmonei. Lyginant kainos daromą įtaką su prekės daroma įtaka vartotojams, pastebima, kad kaina turi didesnę teigiamą įtaką vartotojams.

Analizuojant socialiai atsakingos rinkodaros daromą įtaką vartotojams svarbu išanalizuoti ir socialiai atsakingo rėmimo raiškos daromą įtaką respondentams (žr. 9 lentelę).

9 lentelė

#### Socialiai atsakingo rėmimo raiškos daroma įtaka

<b>Socialiai atsakingo rėmimo raiška</b> \ <b>Įtaka</b>	Skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui	Skatina rekomenduoti prekę kitiems	Skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje	Skatina išsakyti nuomonę	Nedaro jokios įtakos
1. Vartotojų švietimas apie naudojamas žaliavas prekių gamyboje	<b>69,02 %</b>	<b>72,93 %</b>	<b>49,76 %</b>	7,80 %	19,27 %
2. Etiškas elgesys su vartotojais	<b>69,76 %</b>	<b>69,27 %</b>	<b>42,20 %</b>	22,93 %	7,81 %
3. Socialinių kampanijų rėmimas bei socialinių akcijų iniciavimas	<b>69,27 %</b>	<b>65,61 %</b>	<b>46,10 %</b>	11,46 %	19,27 %

Analizuojant 9 lentelėje pateiktus duomenis pastebima, kad didžiąją dalį (72,93 proc.) respondentų švietimas apie naudojamas žaliavas prekių gamyboje skatina rekomenduoti prekę kitiems, taip pat daugiau kaip pusę (69,02 proc.) respondentų socialiai atsakingas rėmimas skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui. Pastebima, kad beveik pusę (49,76 proc.) respondentų švietimas apie naudojamas žaliavas prekių gamyboje skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje. Atkreiptinas dėmesys, kad 19,27 proc. tokia socialiai atsakingo rėmimo raiška nedaro jokios įtakos. Remiantis gautais rezultatais, pastebima, kad respondentams yra svarbi informacija apie

prekių gamyboje naudojamas žaliavas. Manoma, kad vartotojams svarbu, kad socialiai atsakingos prekės būtų nekenksmingos nei žmogui, nei aplinkai, būtų kokybiškos ir patikimos.

Vertinant antrąjį socialiai atsakingo rėmimo raiškos elementą (žr. 9 lentelę) pastebima, kad respondentų nuomonė pasiskirsčiusi panašiai – etiškas elgesys su vartotoju didžiąją dalį respondentų (69,76 proc.) skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui bei 69,27 proc. skatina rekomenduoti prekę kitiems. Pastebima ir tai, kad 42,20 proc. respondentų skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje. Todėl galima daryti prielaidą, kad etiškas elgesys su vartotojais turi įtakos tiek vartotojų požiūriui, tiek elgesiui.

Analizuojant trečiąjį socialiai atsakingo rėmimo raiškos elementą pastebima, kad kaip ir antrasis socialiai atsakingo rėmimo raiškos elementas didžiąją dalį (69,27 proc.) respondentų skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui, be to, 65,61 proc. apklaustųjų skatina rekomenduoti prekę kitiems. Pastebima, kad kaip ir anksčiau aptartus socialiai atsakingo rėmimo raiškos elementus taip ir socialinių kampanijų rėmimas bei socialinių akcijų iniciavimas 46,10 proc. skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje. Atkreiptinas dėmesys, kad socialiai atsakingas rėmimas mažiausiai skatina vartotojus išsakyti savo nuomonę. Lyginant anksčiau analizuotus socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementus pastebima, kad socialiai atsakinga prekė, kaina ir rėmimas mažiausiai skatina vartotojus išsakyti savo nuomonę. Manoma, kad vartotojai nėra linkę bendradarbiauti su prekes parduodančiomis įmonėmis ir suteikti grįžtamąjį ryšį.

Siekiant tinkamai įvertinti socialiai atsakingo rėmimo daromą įtaką vartotojų lojalumui, apklausoje vartotojų buvo prašoma įvertinti kiekvieną teiginį (žr. 10 lentelę).

10 lentelė

### Socialiai atsakingo rėmimo poveikis vartotojams

<b>Teiginiai</b>	<b>Visiškai sutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Nežinau</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>
1. Socialiai atsakingas rėmimas mane skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui.	11,71 %	<b>58,05 %</b>	<b>18,78 %</b>	7,81 %	3,66 %
2. Socialiai atsakingas rėmimas mane skatina rekomenduoti prekę kitiems.	<b>61,95 %</b>	<b>30,73 %</b>	7,32 %	0,00 %	0,00 %
3. Socialiai atsakingas rėmimas mane skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje.	3,90 %	<b>54,39 %</b>	<b>22,44 %</b>	19,27 %	0,00 %
4. Socialiai atsakingas rėmimas mane skatina išsakyti nuomonę.	15,37 %	<b>45,85 %</b>	<b>38,78 %</b>	0,00 %	0,00 %



Analizuojant gautus empirinio tyrimo rezultatus (žr. 10 lentelę) pastebima, kad didžioji dalis (58,05 proc.) respondentų sutinka, kad juos socialiai atsakingas rėmimas skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui. Galima daryti prielaidą, kad vartotojams įtakos turi viešinama informacija, kurią pastebėję vartotojai labiau pasitiki tam tikru prekiniu ženklu ir teikia jam pirmenybę. Pastebima, kad didžiausią įtaką (61,95 proc.) socialiai atsakingas rėmimas daro skatindamas vartotojus rekomenduoti prekę kitiems. Atkreiptinas dėmesys, kad kaip ir anksčiau analizuoti socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai, taip ir socialiai atsakingas rėmimas mažiausiai (45,85 proc.) veikia vartotojų norą išsakyti savo nuomonę – užtikrinti grįžtamąjį ryšį įmonei.

Norint pamatuoti ryšį tarp socialiai atsakingo rėmimo ir vartotojų lojalumo, svarbu apskaičiuoti koreliacijos koeficientą:

- 1)  $r$  (ryšys tarp socialiai atsakingo rėmimo ir vartotojo skatinimo teikti pirmenybę prekiniam ženklui) yra 0,73. Tai reiškia, kad ryšys tarp socialiai atsakingo rėmimo ir vartotojo skatinimo teikti pirmenybę prekiniam ženklui yra stiprus.
- 2)  $r$  (ryšys tarp socialiai atsakingo rėmimo ir vartotojo skatinimo rekomenduoti prekę kitiems) yra 0,76. Tai reiškia, kad ryšys tarp socialiai atsakingo rėmimo ir skatinimo rekomenduoti prekę kitiems, yra stiprus.
- 3)  $r$  (ryšys tarp socialiai atsakingo rėmimo ir vartotojo skatinimo reguliariai lankytis prekės pardavimo vietoje) yra 0,70. Tai reiškia, kad ryšys tarp socialiai atsakingo rėmimo ir skatinimo reguliariai lankytis prekės pardavimo vietoje yra stiprus.
- 4)  $r$  (ryšys tarp socialiai atsakingo rėmimo ir vartotojo skatinimo išsakyti nuomonę) yra 0,43. Tai reiškia, kad ryšys tarp socialiai atsakingo rėmimo ir skatinimo išsakyti savo nuomonę – užtikrinti grįžtamąjį ryšį įmonei yra vidutinis.

Apibendrinant gautus rezultatus pastebima, kad socialiai atsakingas rėmimas didžiausią įtaką daro vartotojams, skatindamas juos rekomenduoti socialiai atsakingas prekes kitiems, o mažiausią – skatindamas užtikrinti grįžtamąjį ryšį.

Analizuojant socialiai atsakingos rinkodaros daromą įtaką vartotojams svarbu išanalizuoti ir socialiai atsakingo paskirstymo raiškos daromą įtaką respondentams (žr. 11 lentelę).

**Socialiai atsakingo paskirstymo raiškos daroma įtaka**

<b>Socialiai atsakingo paskirstymo raiška</b> \ <b>Įtaka</b>	Skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui	Skatina rekomenduoti prekę kitiems	Skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje	Skatina išsakyti nuomonę	Nedaro jokios įtakos
1. Prekių transportavimas pagal aplinkosaugos reikalavimus	<b>80,98 %</b>	<b>65,12 %</b>	<b>61,46 %</b>	11,46 %	23,41 %
2. Saugus prekių pristatymas vartotojams	<b>84,88 %</b>	<b>72,68 %</b>	<b>65,37 %</b>	15,61 %	11,46 %
3. Savalaikis prekių pristatymas vartotojams.	<b>73,66 %</b>	<b>69,02 %</b>	<b>65,37 %</b>	19,27 %	11,71 %

Vertinant empirinio tyrimo metu gautus duomenis (žr. 11 lentelę) pastebima, kad didžiąją dalį (80,98 proc.) respondentų prekių transportavimas pagal aplinkosaugos reikalavimus skatina rekomenduoti prekę kitiems. Taip pat pastebima, kad daugiau kaip pusę apklaustųjų socialiai atsakingo paskirstymo raiška skatina rekomenduoti prekę kitiems bei reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje. Toks duomenų pasiskirstymas leidžia daryti prielaidą, kad respondentams yra svarbus aplinkos tausojimas, jiems svarbu, kad ne tik pačios prekės būtų pagamintos iš aplinkai nežalingų žaliavų, bet ir būtų transportuojamos pagal aplinkosaugos reikalavimus.

Analizuojant antrąjį socialiai atsakingo paskirstymo raiškos elementą (žr. 11 lentelę) pastebima, kad didžiąją dalį (84,88 proc.) respondentų saugus prekių pristatymas skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui. Taip pat pastebima, kad daugiau kaip pusę apklaustųjų socialiai atsakingo paskirstymo raiška skatina rekomenduoti prekę kitiems bei reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje. Galima daryti prielaidą, kad vartotojams svarbu, kad juos prekės pasiektų nesugadintos.

Trečiasis socialiai atsakingo paskirstymo raiškos elementas daro panašią įtaką kaip ir anksčiau analizuoti raiškos elementai (žr. 11 lentelę). Pastebima, kad didžiąją dalį (73,66 proc.) respondentų savalaikis prekių pristatymas (prekių pristatymas laiku) skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui, be to, daugiau kaip pusę apklaustųjų socialiai atsakingas paskirstymas skatina rekomenduoti prekę kitiems ir reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje. Gauti empirinio tyrimo rezultatai pagrindžia prielaidą, kad prekių pristatymas laiku yra vienas iš esminių privalumų, veikiančių vartotojų požiūrį ir elgseną.

Siekiant tinkamai įvertinti socialiai atsakingo paskirstymo daromą įtaką vartotojų lojalumui, apklausoje vartotojų buvo prašoma įvertinti kiekvieną teiginį (žr. 12 lentelę).

12 lentelė

### Socialiai atsakingo paskirstymo poveikis vartotojams

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nežinau	Nesutinku	Visiškai nesutinku
1. Socialiai atsakingas paskirstymas mane skatina tikti pirmenybę prekiniam ženklui.	19,51 %	54,63 %	7,32 %	18,54 %	0,00 %
2. Socialiai atsakingas paskirstymas mane skatina rekomenduoti prekę kitiems.	7,80 %	62,20 %	26,34 %	3,66 %	0,00 %
3. Socialiai atsakingas paskirstymas mane skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje.	7,80 %	61,46 %	15,21 %	15,61 %	0,00 %
4. Socialiai atsakingas paskirstymas mane skatina išsakyti nuomonę.	3,90 %	42,44 %	49,76 %	3,90 %	0,00 %

Analizuojant tyrimo metu gautus duomenis (žr. 12 lentelę) pastebima, kad didžioji dalis respondentų sutinka arba visiškai sutinka su pateiktais teiginiais. Atkreiptinas dėmesys kad gauti rezultatai sutampa su anksčiau analizuotais socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojams duomenimis – respondentai sutinka su visais teiginiais, tačiau didžioji dalis nežino ar socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai skatina juos išsakyti nuomonę apie prekę. Atsižvelgiant į rezultatus galima daryti išvadą, kad vartotojai nėra linkę reikšti savo nuomonės, pastebėjimų ne vien tik socialiai atsakingo paskirstymo, bet ir visų kitų anksčiau analizuotų socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų klausimais.

Siekiant pamatuoti kokią įtaką daro socialiai atsakingas paskirstymas vartotojų lojalumui, svarbu nustatyti koreliacijos koeficientą:

- 1)  $r$  (ryšys tarp socialiai atsakingo paskirstymo ir vartotojo skatinimo teikti pirmenybę prekiniam ženklui) yra 0,74. Tai reiškia, kad ryšys tarp socialiai atsakingo rėmimo ir vartotojo skatinimo teikti pirmenybę prekiniam ženklui yra stiprus.
- 2)  $r$  (ryšys tarp socialiai atsakingo paskirstymo ir vartotojo skatinimo rekomenduoti prekę kitiems) yra 0,72. Tai reiškia, kad ryšys tarp socialiai atsakingo paskirstymo ir skatinimo rekomenduoti prekę kitiems, yra stiprus.

- 3) r (ryšys tarp socialiai atsakingo paskirstymo ir vartotojo skatinimo reguliariai lankytis prekės pardavimo vietoje) yra 0,70. Tai reiškia, kad ryšys tarp socialiai atsakingo paskirstymo ir skatinimo reguliariai lankytis prekės pardavimo vietoje yra stiprus.
- 4) r (ryšys tarp socialiai atsakingo paskirstymo ir vartotojo skatinimo išsakyti nuomonę) yra 0,41. Tai reiškia, kad ryšys tarp socialiai atsakingo paskirstymo ir skatinimo išsakyti savo nuomonę – užtikrinti grįžtamąjį ryšį įmonei yra vidutinis.

Apibendrinant gautus duomenis, pastebima, kad didžiausią įtaką socialiai atsakingas paskirstymas turi skatindamas vartotojus teikti pirmenybę prekiniam ženklui, o mažiausią – skatindamas išsakyti savo nuomonę. Pastebima, kad visi socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai daugiau ar mažiau skatina vartotojus teikti pirmenybę prekiniam ženklui, skatina rekomenduoti prekę kitiems bei reguliariai lankytis socialiai atsakingų prekių pardavimo vietoje. Tačiau mažiausiai įtakos socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai turi vartotojų skatinami išsakyti nuomonę. Galima daryti prielaidą, kad didžioji dalis vartotojų yra patenkinti socialiai atsakinga rinkodara, todėl neturi jokių pasiūlymų ar pastebėjimų įmonėms. Taip pat gali būti, kad vartotojai nėra linkę reikšti savo nuomonę ir pasitenkinimą arba nepasitenkinimą prekėmis.

Siekiant pagrįsti ar vartotojams įtakos turi socialiai atsakingi rinkodaros komplekso elementai svarbu išsiaiškinti kaip dažnai vartotojai perka konkrečias socialiai atsakingas prekes (žr. 13 lenelę.).

13 lentelė

Perkamų prekių skaičius per tam tikrą laikotarpį

Pirkimo dažnumas Prekės apibūdinimas	Pirkimo dažnumas					
	Kasdien	2-6 kartus per savaitę	2-3 kartus per mėnesį	Kartą per mėnesį	Rečiau nei kartą per mėnesį	Nežinau
1. Prekes, kurias naudojant mažiau teršiama aplinka.	0,00 %	<b>19,27 %</b>	<b>57,80 %</b>	19,02 %	0,00 %	3,90 %
2. Prekes, kurių gamyboje naudojamos tausojančios aplinką žaliavos.	0,00 %	<b>23,17 %</b>	19,02 %	19,51 %	<b>30,49 %</b>	7,80 %
3. Prekes, kurių pakuotės yra lengvai perdirbamos.	15,61 %	<b>42,93 %</b>	<b>22,68 %</b>	7,80 %	3,66 %	7,32 %
4. Prekes, kurių pakuočių kiekis sumažintas.	<b>27,07 %</b>	19,27 %	<b>30,98 %</b>	11,22 %	7,56 %	3,90 %
5. Prekes, kurių pakuotes galima grąžinti.	<b>27,32 %</b>	<b>53,66 %</b>	19,02 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
6. Prekes, kurių prekybos vietoje yra teisingai nustatyta ir aiškiai pateikta kaina.	15,12 %	7,56 %	<b>50,00 %</b>	0,00 %	0,00 %	<b>27,32 %</b>

13 lentelės tęsinys kitame puslapyje

13 lentelės tęsinys

<b>Pirkimo dažnumas</b> <b>Prekės apibūdinimas</b>	Kasdien	2-6 kartus per savaitę	2-3 kartus per mėnesį	Kartą per mėnesį	Rečiau nei kartą per mėnesį	Nežinau
7. Prekes, kurių nustatyta vienoda kaina tiek šalyje, tiek užsienyje.	7,56 %	7,56 %	7,56 %	4,61 %	0,00%	<b>31,22 %</b>
8. Prekes, kurių prekybos vietoje kainos nustatomos atsižvelgiant į vartotojus.	7,56 %	3,90 %	<b>18,54 %</b>	15,61 %	11,46 %	<b>42,93 %</b>
9. Prekes, apie kurių gamybos procese panaudotas žaliavas, informuoti vartotojai.	3,90 %	3,88 %	<b>15,37 %</b>	7,80 %	10,98 %	2,32%
10. Prekes, kurių įmonė etiškai elgiasi su vartotojais.	11,71 %	<b>30,98 %</b>	22,68 %	3,90 %	3,90 %	<b>26,83 %</b>
11. Prekes, kurių įmonė remia socialines kampanijas bei inicijuoja socialines akcijas.	3,90 %	<b>31,22 %</b>	<b>26,83 %</b>	14,88 %	7,56 %	15,61 %
12. Prekes, kurios yra transportuojamos pagal aplinkosaugos reikalavimus.	11,46 %	3,90 %	18,78 %	11,71 %	<b>30,98 %</b>	23,17 %
13. Prekes, kurias įmonė saugiai pristato vartotojams.	11,71 %	11,71 %	<b>15,37 %</b>	11,22 %	<b>38,54 %</b>	11,46 %
14. Prekes, kurias įmonė laiku pristato vartotojui.	<b>19,02 %</b>	11,71 %	<b>19,02 %</b>	3,90 %	<b>42,44 %</b>	3,90 %

Analizuojant lentelėje pateiktus duomenis (žr. 13 lentelę) pastebima, kad didžioji dalis respondentų prekes perka 2-6 kartus per savaitę ir 2-3 kartus per mėnesį. Taip pat pastebima, kad nedidelė dalis respondentų socialiai atsakingas prekes perka kasdien. Tačiau mažoji dalis respondentų socialiai atsakingas prekes perka kartą į mėnesį arba rečiau nei kartą į mėnesį. Vartotojus galima laikyti lojaliais tuo atveju, kai jie perka tam tikras prekes kasdien, 2-6 kartus į savaitę ar 2-3 kartus į mėnesį. Jei vartotojai prekes perka rečiau, tuomet tokio apsipirkimo negalima priskirti vartotojų lojalumui. Galima daryti prielaidą, kad prekės pirkimas kartą į mėnesį arba rečiau yra atsitiktinumai arba vartotojas yra paveiktas skelbiamų akcijų ar nuolaidų, kurios ir paskatina įsigyti tam tikrą prekę.

Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galima daryti išvadą, kad visi socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai daugiau ar mažiau daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.

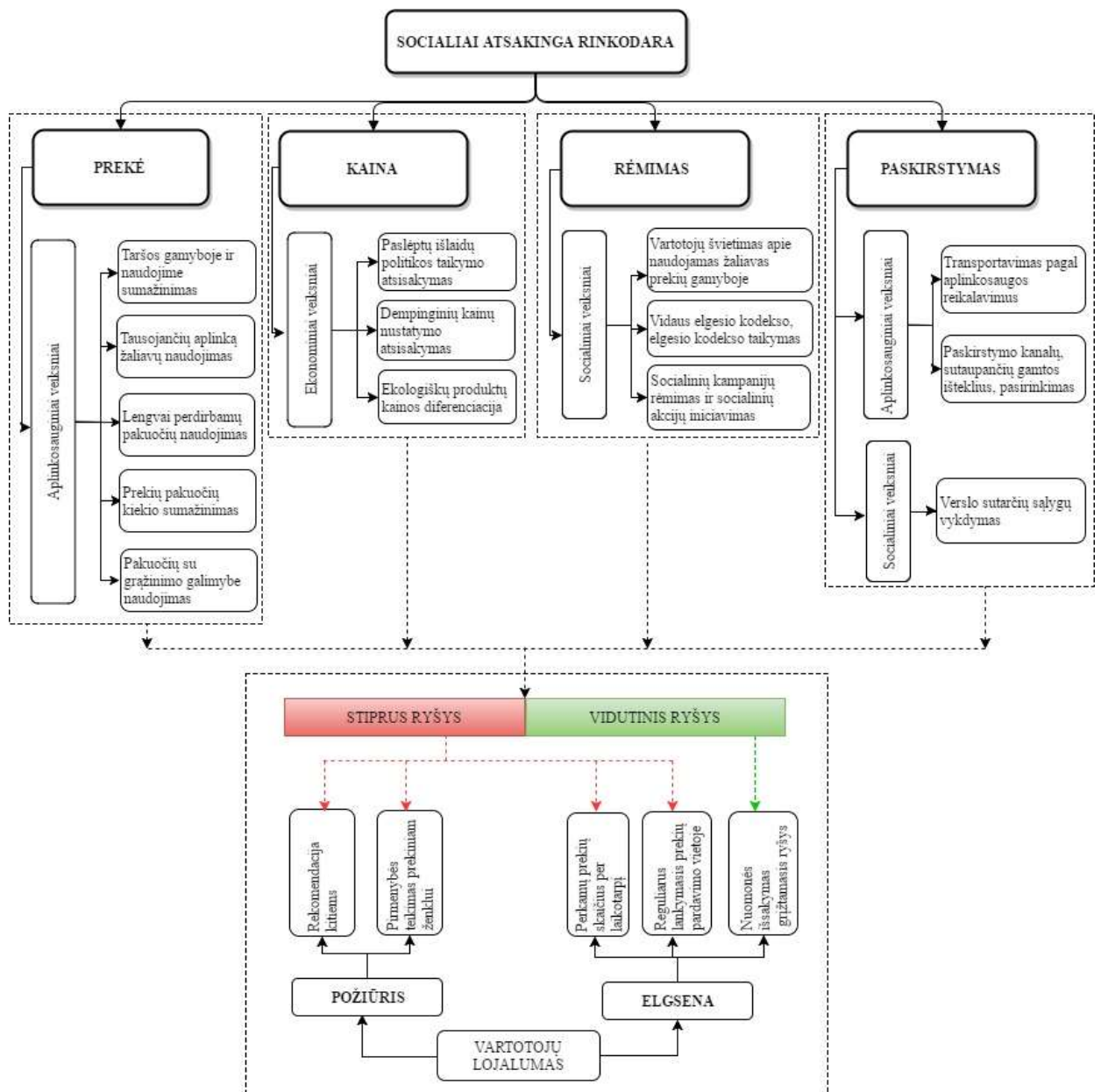
Atkreiptinas dėmesys, kad socialiai atsakinga rinkodara yra aktuali jaunoms ir vidutinio amžiaus moterims. Manoma, kad tam įtakos turi tai, kad moterys dažniausiai perka prekes šeimai, ieškodamos kokybiškų, nežalingų ne tik sau, bet ir kitiems aplinkiniams, prekių. Atkreiptinas dėmesys, kad mieste gyvenantiems vartotojams socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai yra aktualesni. Manoma, kad tam įtakos turi miesto aplinka (užterštumas, mažesnės galimybės daržoves ir vaisius užsiauginti patiems ir pan.). Pastebėta, kad daugelio respondentų vidutinės mėnesinės pajamos nesiekia šalies nustatyto vidurkio, tačiau respondentai vis tiek yra linkę įsigyti prekes, kurioms taikoma socialiai atsakinga kaina. Gauti rezultatai tarsi patvirtina teorinėje baigiamojo projekto dalyje aptartas mokslininkų išvalgas, kad vartotojai sutinka mokėti daugiau už socialiai atsakingas prekes tam, kad patenkintų savo poreikius bei lūkesčius. Taip pat buvo pastebėta, kad socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai įtakos turi daugiau aukštesnį išsilavinimą turintiems vartotojams. Manoma, kad to priežastimi gali būti, kad turintys išsilavinimą vartotojai turi daugiau žinių socialiai atsakingos rinkodaros srityje, suvokia socialiai atsakingos rinkodaros teikiamą naudą.

Apibendrinant empirinio tyrimo metu gautus duomenis galima daryti išvadą, kad ne visi socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai vienodai veikia vartotojų požiūrį ir elgseną, tai reiškia, kad nevienodai veikia ir vartotojų lojalumą. Tačiau pastebima tendencija, kad socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai didžiąjai daliai vartotojų daro teigiamą įtaką. Remiantis daugumos respondentų nuomone, buvo pastebėta, kad daugiausiai socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai skatina vartotojus teikti pirmenybę prekiniam ženklui, rekomenduoti prekę kitiems bei reguliariai lankytis prekės pardavimo vietoje. Mažiausiai įtakos socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai turi grįžtamojo ryšio užtikrinimui.

Remiantis gautais duomenimis yra tikslinga papildyti ir pakoreguoti teorinėje darbo dalyje (žr. 1.3. poskyrį) sudarytą teorinį modelį. Vartotojų nuomone paremtas ir papildytas teorinis modelis leis identifikuoti kiekvieno socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elemento daromą įtaką vartotojų požiūriui bei elgsenai, t.y. vartotojų lojalumui.

### 2.3. Įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui modelis

Atlikus socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui tyrimą buvo gauti rezultatai, kurie leidžia patikslinti teorinėje baigiamojo projekto dalyje (žr. 1.3. poskyrį) sukurtą teorinį socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui modelį (žr. 8 pav.). Modelyje pateiktos raudonos spalvos rodyklės reiškia, kad tarp socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elemento ir vartotojo lojalumo yra stiprus, o žalios spalvos rodyklė reiškia, kad tarp socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elemento ir vartotojo lojalumo yra vidutinis ryšys.



8 pav. Įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui praktinis modelis (sudaryta autorės)

Analizuojant pateiktą socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui modelį (žr. 8 pav.) pastebima, kad nustatytas koreliacijos koeficientas tarp socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų ir vartotojų lojalumo leidžia identifikuoti jų tarpusavio ryšį. Pastebima, kad empirinio tyrimo metu gauti rezultatai, padėjo patvirtinti hipotezę, kad socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui. Gauti rezultatai padėjo ne tik išsiaiškinti, kuris iš socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų veikia vartotojų lojalumą, bet ir paskaičiuoti ryšį tarp kiekvieno iš jų.

Pastebima, kad beveik visi socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai daro panašią įtaką, t.y. visų komplekso elementų ryšys tarp vartotojų požiūrio ir elgsenos rodiklių yra stiprus, išskyrus vieną iš vartotojų požiūrį padedančių pamatuoti rodiklių – vartotojų skatinimo išsakyti nuomonę – suteikti grįžtamąjį ryšį. Tarp socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų ir vartotojų elgsenos (skatinimo išsakyti nuomonę) ryšys yra vidutinis. Socialiai atsakinga prekė, kaina, rėmimas ir paskirstymas turi didžiausią įtaką vartotojų požiūriui: pirmenybės teikimui prekiniam ženklui bei vartotojų elgsenai: perkamų prekių skaičiui per tam tikrą laikotarpį, reguliariam lankymuisi prekės pardavimo vietoje.

Atsižvelgiant į gautus rezultatus ir sudarytą praktinį įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui modelį, galima teikti rekomendacijas įmonėms, vykdančioms socialiai atsakingą veiklą, tame tarpe ir socialiai atsakingą rinkodarą.

Apibendrinant gautus rezultatus, siūlytina, kad socialiai atsakingos įmonės turėtų didesnę dėmesį skirti socialiai atsakingos rinkodaros veiklai, atkreipiant dėmesį į vyrus, jaunimą ir vyresnio amžiaus, gyvenančius kaime ir neturinčius aukštojo išsilavinimo vartotojus. Būtent toks pasiūlymas kyla iš empirinio tyrimo metu pastebėtos tendencijos, kad šis segmentas turi mažiausiai žinių apie socialiai atsakingą rinkodarą ir apie socialiai atsakingas prekes bei jų privalumus. Siekiant skleisti žinią apie socialiai atsakingą įmonę ir pritraukti vartotojus bei užtikrinti vartotojų lojalumą, svarbu akcentuoti socialiai atsakingos rinkodaros naudą. Rengiant baigiamąjį darbą buvo išsiaiškinta, kurios iš socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų raiškos priemonių (tausojančių aplinką žaliavų naudojimas, lengvai perdirbamų pakuočių naudojimas, prekių pakuočių kiekio sumažinimas, prekių pakuočių su grąžinimo galimybe naudojimas, prekių ir pakuočių poveikio aplinkai pateikimas, paslėptų išlaidų politikos taikymo atsisakymas, dempinginių kainų nustatymo atsisakymas, ekologiškų prekių kainos diferenciacija, vartotojų švietimas apie naudojamas žaliavas prekių gamyboje, vidaus etikos kodekso taikymas, elgesio kodekso taikymas, socialinis pranešimas – socialinių kampanijų rėmimas bei socialinių akcijų iniciavimas, transportavimas pagal aplinkosaugos reikalavimus, verslo sutarčių sąlygų vykdymas, paskirstymo kanalų, sutaupančių gamtos išteklius, pasirinkimas) turi didžiausią įtaką vartotojų lojalumui. Socialiai atsakingą veiklą vykdančioms įmonėms siūlytina atsižvelgti į šiuos kriterijus ir vykdyti atitinkamą socialiai



atsakingą rinkodarą. Dažnai praktikoje susiduriama su tuo, kad įmonės teigia vykdančios socialiai atsakingą veiklą, tačiau šių įmonių rinkodara toli gražu nėra socialiai atsakinga. Todėl kiekviena įmonė, teigianti, kad vykdo socialiai atsakingą veiklą, turi patikrinti, kaip yra vykdoma jų rinkodara. Taip pat sukurtas praktinis socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui modelis (žr. 8 pav.) turėtų tapti pagrindiniu socialiai atsakingą veiklą vykdančių įmonių orientyru, padedančiu užtikrinti efektyvią socialiai atsakingą veiklą, tame tarpe ir tinkamą socialiai atsakingos rinkodaros veiklą bei vartotojų lojalumo užtikrinimą.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad socialiai atsakinga rinkodara yra traktuojama kaip rinkodara, skirta pagerinti vartotojų gerovę, atsižvelgiant į jų ir visuomenės interesus, vertybes, nedarant jokios žalos įmonės kitoms suinteresuotoms šalims ir taip išlaikant ilgalaikius santykius su vartotojais. Išanalizavus vartotojų lojalumą teoriniu aspektu pastebėta, kad vartotojų lojalumas suvokiamas kaip vartotojų teigiamo požiūrio ir elgsenos sąveika.

2. Išanalizavus mokslininkų pateiktas išvalgas, pastebėta, kad įmonės, kurios vykdo socialiai atsakingą rinkodarą, nusistato aiškius ir išmatuojamus tikslus, kurių siekia per rinkodaros komplekso elementus: prekę, kainą, paskirstymą, rėmimą, todėl darytina išvada, kad socialiai atsakinga rinkodara reiškiasi taip pat per rinkodaros komplekso elementus. Taip pat pastebėta, kad įmonės, vykdančios socialiai atsakingą veiklą remiasi aplinkosauginiais, socialiniais ir ekonominiais raiškos elementais. Socialinės atsakomybės raiškos elementai turi būti integruoti ir socialiai atsakingų įmonių taikomoje rinkodaroje. Teoriniame kontekste vartotojų lojalumo vertinimas remiasi vartotojų elgsena ir požiūriu bei juos atspindinčiais rodikliais: pirmenybės teikimas prekiniam ženklui, rekomendacija kitiems, reguliarus lankymasis prekių pardavimo vietoje, nuomonės išsakymas – grįžtamasis ryšys.

3. Remiantis mokslininkų pateiktomis išvalgomis ir pastebėjimais buvo sukurtas teorinis įmonės socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui modelis. Modelyje išskirta pagrindinė socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų raiškos įtaka vartotojų lojalumui (vartotojų požiūriui ir elgsenai). Autorių atliktais tyrimais remiantis sudarytame teoriniame modelyje pateikta informacija rodo, kad visi socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementai daro vienodai teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.

4. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad įmonių socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų raiška bendru atveju daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui. Išanalizavus kiekvieno socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų raiškos daromą įtaką, pastebėta, kad labiausiai socialiai atsakinga prekė, kaina, rėmimas ir paskirstymas daro įtaką vartotojų požiūriui (skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui bei rekomenduoti prekę kitiems) ir vartotojų elgsenai (skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje, dažnai pirkti socialiai atsakingas prekes). Mažiausiai įtaką socialiai atsakingos rinkodaro skomplkso elementai daro vartotojų skatinimui išsakyti savo nuomonę apie prekę, įmonę ir pan. Atsižvelgiant į gautus empirinio tyrimo duomenis buvo patobulintas ir papildytas teorinis modelis, nurodant ryšį tarp socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų ir vartotojų lojalumo.

Empirinio tyrimo metu išryškėję aspektai leidžia pateikti siūlymus socialiai atsakingą veiklą vykdančioms įmonėms:

- Įvertinti savo socialiai atsakingą veiklą ir vykdomą rinkodarą, įvertinti ar tikrai socialiai atsakinga veikla vykdoma visose įmonės veiklos srityse, tame tarpe ir rinkodaroje.
- Vykdamas socialiai atsakingą rinkodarą atsižvelgti į pagrindinius rinkodaros komplekso elementus (prekę, kainą, rėmimą, paskirstymą), kurie turėtų įmonėse pasireikšti per aplinkosauginius, ekonominius ir socialinius veiksnius.
- Siekiant užtikrinti vartotojų lojalumą siūlytina remtis socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtakos vartotojų lojalumui praktiniu modeliu (atsižvelgti į kiekvieno komplekso elemento raiškos būdus).
- Viešinti socialiai atsakingos įmonių veiklos, tame tarpe ir rinkodaros, naudą vartotojams, aplinkai ir visuomenei, siekiant, kad ši informacija pasiektų vyrus, asmenis, gyvenančius kaime, kitokį nei aukštąjį išsilavinimą turinčius, jaunos ir vyresnio amžiaus vartotojus (tyrimo metu buvo pastebėta, kad socialiai atsakingos rinkodaros klausimais šiam segmentui priklausantys respondentai mažiausiai linkę atsakinėti į klausimus, be to, manoma, kad turi mažiausiai žinių šiuo klausimu).

## LITERATŪRA

- Algesheimer, R. ir Herrmann, D. A. (2005). Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*. 69 (3), 19-34.
- Ali, I. (2011). Influence of corporate social responsibility on development of corporate reputation and customer purchase intentions. *Romanian Review of social sciences*. 1, 19-26.
- Arimavičiūtė, M. (2007). Funkcinių veiklų strateginis valdymas viešojo sektoriaus institucijose. *Viešojo politika ir administravimas*. 20, 81–89.
- Arlauskienė, R., Vanagienė, V. (2011). Įmonių socialinės atsakomybės propagavimas reklamoje. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development: Research papers*. 5 (29).
- DeWitt, A. O. ir Dahlin, L. A. (2009). *Socially Responsible Marketing*. Northeast Business & Economics Association Proceedings.
- Assael, H. (1999). *Marketing: principles and strategy*. New York: Dryden Press.
- Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
- Bakanauskas, A. ir Liesionis, V. (2008). *Elektroninis marketingas*. Kaunas.
- Bakanauskas, A. ir Pilelienė, L. (2009). *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai. Mokomoji knyga*. Vytauto Didžiojo universitetas: Kaunas.
- Bakanauskas, A. ir Vanagienė, V. (2012). Įmonių socialinės atsakomybės gairės stiprinant prekės ženklo reputaciją. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. Nr. 3 (32). Research papers. [žiūrėta 2016-03-12]. Prieiga per internetą: [http://eia.libis.lt:8080/archyvas/viesas/20120926064135/http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/32/ManagKaunas3\(32\)\\_20\\_1.pdf#page=15](http://eia.libis.lt:8080/archyvas/viesas/20120926064135/http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/32/ManagKaunas3(32)_20_1.pdf#page=15)
- Balmer, J. M. T. ir Greyser, S. A. (2006). Corporate Marketing: intergating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*. 40 (7/8), 730-741.
- Banytė, J., Gadeikienė, A. ir Kasiulienė, I. (2012). Aplinkos marketingas kaip konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinis. *Ekonomika ir vadyba*, 17 (3), 1060–1067.
- Belz, F. M. ir Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester. John Wiley & Sons, Ltd. p. 352.
- Bendrovė „Nielsen“. (2015). *Bendrovės „Nielsen“ tyrimas*. [žiūrėta 2015-11-25]. Prieiga per internetą: <http://www.nielsen.com/lt/lt/press-room/2015/prekiu-pasirinkimo-kriterijai-lietuvoje-imoniusocialine-atsakomybe-pralaimi-kainai.html>
- Bendapudi, N. ir Berry, L. L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*. 73.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D. ir Sen, S. (2009). Strengthening Stakeholder-Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics*. 85, 257-272.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D. ir Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: a Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67 (2), 76-88.
- Bivainis J., Gaujševičiūtė I. ir Vilkaitė, N. (2011). Ryšių rinkodara per vartotojų lojalumo prizmę. *Veršlas: Teorija ir praktika*. 12 (4), 348-361.
- Bigne, E., Perez, C. R. ir Manzano, A. J. (2012). Dual nature of cause-brand fit: Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*. [žiūrėta 2015-12-02]. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm](http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm)
- Booms, B. H., Bitner, B. J. ir George, W. R. (Eds.). (1980). Marketing strategies and organisation structures for service firms, in Donnelly. *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, p. 47–51.
- Brandt, D. R. (2007). For Good Measure. *Marketing Management*. p. 21-25.

- Bronn, P. S., Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*. Vol. 20, No. 2: 207–222.
- Carthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*. Irwin, Inc.
- Carroll, A. B. (2000). Ethical Challenges for Business in the New Millenium: Corporate Social Responsibility and Models of Management Morality. *Business Ethics Quartely*. 10 (1), p. 33-42.
- Chahal, H. ir Sharma, R. D. (2006). Implications of corporate social responsibility on marketing performance: a conceptual framework. *Journal of services research*. 6, No. 1. p. 205-216.
- Chawla, M. (2013). Customers (students) perceptions about 7 Ps of higher education marketing mix. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 1 (5). [žiūrėta 2016-10-23]. Prieiga per internetą: <http://ajms.co.in/sites/ajms2015/index.php/ajms/article/view/117/120>
- Christopher, M., Payne, A. ir Ballantyne, D. (2002). *Marketing Relationship: Creating Shareholder Value*. Oxford.
- Constantin, I. (2011). Marketing higher education using the 7 Ps framework. *Economic Sciences*. [žiūrėta 2016-09-25]. Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=ef8ce7ef-13ee-40bd-93f2-23020a09fdb6%40sessionmgr4007&hid=4107>
- Constantinos, N. L.; Constantine, S. K. ir Neil, A. M. (2012). „Greening“ the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, NY York:Sage Publications, Nr. 2 (41), p. 151–170.
- Cruz, L. B. ir Boeche, D. M. (2008). Corporate Social Responsibility ir the Global Marketplace: Towards Sustainable Global Value Chains. *Management Decision*. 46 (8), p. 1187-1209.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing Definition. *Journal of Business Research*. 2 (63), 147–153.
- Dewitt, A. O. ir Dahlin, L. A. (2009). Socially Responsible Marketing. *Northeast Business & Economics Association Proceedings*. [žiūrėta 2015-12-03]. Prieiga per internetą <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5dd09446-1eaa-4ff0-a499-89d8553e4cc7%40sessionmgr4001&vid=1&hid=4104>
- Doyle, P.; Stern, Ph. (2006). *Marketing management and strategy*. Harlow: Pearson Education. 4th ed. p. 22-32.
- Dolnicar, S. ir Pomeroy, A. (2007). Consumer Response to Corporate Social Responsibility Initiatives, and Investigation of Two Necessary Awareness States. *ANZMAC Conference CD Proceeding*, New Zealand, 3-6 December, 2007, 2825-2831.
- Dollatabady, H., Amiri, F. Bidmeshk, O. (2012). Using social marketing principles to describe local Isfahan managers' attitude about using new energy resources, *International Journal of Marketing Studies* 4(3): 160–172.
- Domegan, Ch. ir Bringle, R. (2010). Charting social marketing's implications for service-learning, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 22(3), 198–215.
- Domegan, Ch. (2008) Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of Business & Industrial Marketing*. [žiūrėta 2016-02-25]. Prieiga per internetą <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0885-8624>
- Dudėnas, R. (2006). *Rinkodara*. Šiauliai.
- Gadeikienė, A. (2014). Įmonių socialiai atsakingos veiklos įtaka santykių su vartotojais ilgalaikiškumui. *Daktaro disertacija: socialiniai mokslai, vadyba*. Kauno technologijos universitetas.
- Gaižutis A. (2008). *Marketingo pagrindai (2nd ed.)*. Vilnius.
- Gittel, R.; Magnusson, M. ir Merenda, M. (2013). The Sustainable Business Case Book. *Flat World Knowledge, Inc. Terms of Use*. [žiūrėta 2017-02-02]. Prieiga per internetą: [http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/3157?e=gittel\\_1.0-ch06\\_s02](http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/3157?e=gittel_1.0-ch06_s02)
- Glinsienė R., Kvedaraitė N. ir Kvedaras, M. (2010). Vartotojų lojalumo stiprinimas – reikšmingiausia šiuolaikinių įmonių siekiamybė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 4 (20), (p. 40-52).

- Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence and Planning* 17(4), 178–185.  
doi:10.1108/02634509910275917
- Guerra, H. S. (2000). Green Marketing. Retrieved March, 2. [žiūrėta 2015-12-15]. Prieiga per internetą:  
[www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=guerra%20green%20marketing&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fblogs.uninorte.edu.co%2Fmedia%2Fusers%2Fhsilva%2FFile%2FGreen\\_Marketing\\_Pensamiento\\_Gestion\\_2000.doc&ei=3lRjT82sKoem4gS9u](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=guerra%20green%20marketing&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fblogs.uninorte.edu.co%2Fmedia%2Fusers%2Fhsilva%2FFile%2FGreen_Marketing_Pensamiento_Gestion_2000.doc&ei=3lRjT82sKoem4gS9u)
- Gummesson E. (2000). Internal marketing in the light of relationship marketing and network organizations. *Internal Marketing: Directions for Management*. NY, Routledge, p. p. 27 – 42.
- Гришкова, Н. и Новоселова, А. (2012). Технология социального маркетинга в системе потребительской кооперации. *Успехи современного естествознания*, 4, 146–147.
- Jusčius V., Lekavičienė, D. ir Uktverytė J. (2011). Aplinkosaugos aspektai rinkodaros procese. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 2 (26).
- Johnson, K. Choosing the right program (loyalty programmes). *Direct marketing*. 1998, nr. 61 (2), (p. 36-38).
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D. (2005). Corporate social responsibility as a means of marketing to and communicating with customers within stores: a case study of UK food retailers. *Management research news*. 28, No. 10, p. 47-56.
- Fortin, D. ir Uncles, M. (2011). Pirmasis dešimtmetis: atsirandančias problemas vartotojų marketinge. *Journal of Consumer Marketing*. 7 (28), 12–20.
- Harper, C. (2010). *Product, price, place and promotion*. [žiūrėta 2016-05-25]. Prieiga per internetą: [http://www.giftfocus.com/articles\\_detail.cfm?Feature\\_ID=32](http://www.giftfocus.com/articles_detail.cfm?Feature_ID=32).
- Harrison-Walker L. J., 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of service research*. August [žiūrėta 2016-05-25]. Prieiga per internetą <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/109467050141006>
- Hildebrand, D., Sen, S. ir Bhattacharya, C. B. (2011). Corporate Social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 9/10, p. 1360-1364.
- Hennig-Thurau, Th., Gwinner, K.P., Gremler ir Hennig-Thurau Th. and Hansen U. (eds). (2000). Why Customers Build Relationships with Companies—and Why Not. *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Berlin, Germany.
- Jusčius, V. ir Snieška, V. (2008). Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Abilities of Corporations. *Inžinerine Ekonomika=Engineering Economics*. No. (3), p. 34–44.
- Karna, J., Hansen, E. ir Juslin, H. (2003). Social Responsibility in Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*. 37 (5/6), p. 848-871.
- Klebanskaja, N., Matačinskienė, J. (2006). Orientacija į rinką ir veiklos rezultatų ryšys: AB „Alyta“ patyrimas. [žiūrėta 2016-04-25]. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2006~1367179860735/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
- Kotler, Ph. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Engewood Cliff, NY: Prentice Hall.
- Kotler, Ph. (2000). *Marketing management*. [žiūrėta 2016-05-22]. Prieiga per internetą [http://dl.ueb.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing\\_Management\\_-\\_Millenium\\_Edition.pdf](http://dl.ueb.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing_Management_-_Millenium_Edition.pdf)
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J. ir Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Poligrafija ir informatika. 33-37.
- Kotler, Ph. (2010). *Rinkodara pagal Kotlerį*. Vilnius: Alma littera.
- Kotler, Ph., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc. New Jersey.

- Kotler, Ph., Armstrong, G., Wong, V. ir Saunders, J. (2010). *Principles of Marketing. 5th European ed.* Prentice Hall. 1020 p.
- Kumar, V.; Rahman, Z.; Kazmi, A.A. ir Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier, Nr. 37, p. 482–489.
- Lacey, R. ir Kennett-Hensel, P. A. (2010). Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships. *Journal of Business Ethics*, No. 97, p. 581-597.
- Laczniak, G. R. ir Murphy, P. E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of macromarketing*.
- Leenheer, J., Heerde, V., Bijmolt, H., J. (2007). Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-Selecting Members. *International Journal of Research in Marketing*. 24 (1). [žiūrėta 2015-11-26]. Prieiga per Internetą: [https://www.researchgate.net/publication/232906169\\_Do\\_loyalty\\_programs\\_really\\_enhance\\_behavioral\\_loyalty\\_An\\_empirical\\_analysis\\_accounting\\_for\\_self-selected\\_members](https://www.researchgate.net/publication/232906169_Do_loyalty_programs_really_enhance_behavioral_loyalty_An_empirical_analysis_accounting_for_self-selected_members). *International Journal of Research in Marketing* 24\_31-47
- Lewis, B. R. (2004). Customer care in services, in Glynn, W. J., Barnes, J. G. (Eds), *Understanding Services Management*, Wiley, New York, NY.
- Lietuvos statistikos departamentas. [žiūrėta 2016-12-20]. Prieiga per internetą <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=8c4aea42-186c-4e53-aa51-86925d484731>
- Lii, Y. S. ir Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*. 105, p. 69-81.
- Lindgren, A., Palmer, R., Vanhamme, J. (2004). Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications. *Marketing Intelligence and Planning*, 6, 673-692. [žiūrėta 2016-10-15]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/0263450041055905>
- Lomsargis, A. (2000). Išlaikyti klientą – pagrindinis tikslas. *Verslo žinios*. [žiūrėta 2015-12-02]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/apps/pbcs.dll/article?AID=/20000218/Premium/302189954>
- Lovelock, C. A. (2001). *Service marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall. (4th ed.).
- Luck, D. (2006). Customer Relationship Marketing and Corporate Social Responsibility: not just Ethical Standpoints of Business Strategies. *Social Responsibility Journal*, 2 (1). p. 83-87.
- Luo, X. ir Bhattacharya, C. B. (2009). The Debate over Doing Good: Corporate Social Performance, Strategic Marketing Levers, and Firm-Idiosyncratic Risk. *Journal of Marketing*. 11, p. 198-213.
- Mahony, D.E.; Madrigal, R.; Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly (SMQ)*, 9 (1).
- Maignan, I., Ferrell, O. C. ir Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*. 39, No. 9/10, p. 956-977.
- Matei, S. (2014). The promotional mix in a marketing-oriented winy company. *SEA - Practical Application of Science*. II (3), 5. [žiūrėta 2016-11-23]. Prieiga per internetą: [http://www.sea.bxb.ro/Article/SEA\\_5\\_62.pdf](http://www.sea.bxb.ro/Article/SEA_5_62.pdf)
- Marasova, J. ir Vallušova, A. (2010). Position of Corporate Social Responsibility in Human Resources Management. *Human Resources Management & Ergonomics*, IV (2), p. 1-14.
- McMurrian, R. C. ir Rustogi, H. (2004). Ethic is good business: the impact of ethics on the value profit chain. *Competitiveness and Ethic*. Berlin. p. 165-175.
- Mishra, L. (2013). A Critical Analysis of the Effectiveness Of 7p's Marketing and Service Marketing. *International Journal of Innovative Research & Studies*, 2 (12), 722–736.
- Monkevičienė, Z. ir Rybakovas, E. (2003). Korporacinės socialinės verslo organizacijų atsakomybės koncepcija integracijos į Europos Sąjungą kontekste. *Europos Sąjunga – 2004:*

- išsūkiai, procesai ir Europos studijos. *Tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga*. Kaunas: Technologija, 1 knyga, p. 122 – 127.
- Neal, W. D. (2000). When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don't Measure CS. *Marketing News*. 13 (34).
- Obermiller, C. B. ir Chauncey, A. (2008). Sustainable business as marketing strategy. *Innovative Marketing, Sumy: Business Perspectives Publishing Company*, Nr. 3(4), April. p. 20–27.
- Payne, A., Ballantyne, D. ir Christopher, M. (2005). A stakeholder approach to relationship marketing strategy. *European Journal of Marketing*. 39, No. 7/8, p. 855–871.
- Paužulienė, J. (2010). Socialinės atsakomybės įtaka darniai verslo plėtrai. *Socialiniai mokslai, ekonomika ir vadyba*. [žiūrėta 2016-04-25]. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367171110900/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
- Paužulienė J. ir Vinigienė D. (2014). Socialiai atsakingo marketingo poveikis organizacijoms, įgyvendinančioms socialinę atsakomybę. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. Scientific Journal*. 3 (36).
- Patino A., Velitchka D., Pitta D., Ven Sriram R. ir Winsor D. (2014). How important are different socially responsible marketing practices? An exploratory study of gender, race, and income differences. *Journal of Consumer Marketing*. 31(1), 2 – 12. [žiūrėta 2016-03-31]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.ktu.edu/doi/pdfplus/10.1108/JCM-10-2013-0733>
- Piercy, N. F. ir Lane, N. (2009). Corporate Social Responsibility: Impacts on Strategic Marketing and Customer Value. *The Marketing Review*, 9 (4), p. 335-360.
- Placier, K. (2011). The Impact of Recession on the Implementation of Corporate Social Responsibility in Companies. *Journal of Competitiveness*. 2. 83-98.
- Porter, M. E. ir Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. December, 2006, 78-92.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S. ir Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: UAB „The Baltic Press“.
- Pranulis, V. (2007) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilniaus universiteto leidykla. 352 p.
- Pruskus, V. (2003). Verslo socialinė ir etinė atsakomybė rinkodaros aspektu. *Verslas: teorija ir praktika*. T. III, Nr. 1, p. 43–52.
- Podnar, K. ir Golob, U. (2007). Corporate Social Responsibility Expectations: the focus of corporate marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 12, No. 4. P. 326-340.
- Powell, S. M. (2011). The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility. An internal organisational perspective. [žiūrėta 2016-04-03]. Prieiga per internetą: [www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm](http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm)
- Quelch, J. A. ir Jocz, E. (2009). Can Corporate Social Responsibility Survive Recession? *Leader to Leader*, Summer 2009. P. 37-43.
- Reichheld, F. (2006). Esminis klausimas: Kaip užsitikrinti gerą pelną ir tikrą augimą. Vilniaus spauda, Vilnius.
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, Vol.19 No. 4.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*. 19(7), 492–500. doi:10.1108/08876040510625990
- Rundle-Thiele, S., Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*. Vol. 15 No. 7.
- Sanghvi, V. (2014). The marketing mix: a review. *ELK ASIA Pacific Journal of Marketing and Retail Management*. 5(4). doi: 10.16962/EAPJMRM/issn.2349-2317/2014
- Satava, D., Caldwell, C., ir Richards, L. (2006). Ethics and the auditing culture: rethinking the foundation of accounting and auditing. *Journal of Business Ethics*, 64, 271-284.



- Shekhar, V. ir Gupta, N. (2008). Customers' perspectives on relationship marketing in financial service industry. *The Icfaiian Journal of Management Research* 7(9), p. 68–79.
- Simanavičienė, Ž., Kovaliov, R. ir Šubonytė, J. Įmonių socialinės atsakomybės skatinimo politikos Lietuvoje SSGG analizė. *Ekonomika ir vadyba*. 2011. 16.
- Simmons, J. A. (2009). Aligning external and internal branding for a socially responsible era. *Marketing Intelligence and Planning*. 27, No. 5, p. 681-697.
- Smaliukienė R. 2005. Viešojo ir privataus sektorių bendradarbiavimo įtaka socialinei atsakomybei versle. *Viešoji politika ir administravimas*. Nr. 12. [žiūrėta 2016-03-19]. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/13613/2413-5150-1SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Socialiai atsakingas verslas: kur link judame? *LR Vyriausybės kanceliarijos ir Visionary Analytics Teminio tyrimo ataskaita (2015)*. Vilnius. 14.
- Socialinės atsakomybės standartas - SA8000. [žiūrėta 2016-09-22]. Prieiga per internetą: <http://www.irs.lt/lt/socialines/atsakomybes/standartas/socialinis-atsakingumas>.
- Socialiai atsakingas verslas: kur link judame? *Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos ir Lietuvos atsakingo verslo asociacijos (LAVA) pažangos forumo konferencijos medžiaga: teminio tyrimo ataskaita*. Vilnius, 2015 m. liepos 21 d. [žiūrėta 2016-05-25]. Prieiga per internetą: <https://www.lietuva2030.lt/lt/naujienos/1427-konferencijos-socialiai-atsakingas-verslas-2015-kur-link-judame-medziaga>.
- Szwajca, D. (2013). Corporate social responsibility versus marketing – theoretical and practical perspective. *Human Resources Management & Ergonomics*. Volume VII 1/2013.
- Šimkutė, R. Giedrimienė, L. (2010). UAB „Rūta“ saldinių su natūraliomis žaliavomis vartotojų elgsenos tyrimas. *Kolegijos studentų moksliniai darbai*.
- Talwar, R. ir Ali, S. W. (2016). Ethical Issues in Insurance Marketing in India: The Policy Holders' View. *SAMVAD: SIBM Pune Research Journal*. Vol XI, 1-12, June 2016 [žiūrėta 2017-02-27]. Prieiga per internetą: <http://samvad.sibmpune.edu.in/index.php/samvad/article/view/98176/71315>
- Tamošiūnienė, R. ir Jasilionienė, R. (2007). Customer relationship management as business strategy appliance: theoretical and practical dimensions. *Journal of Business Economics and Management*. 8 (1), 69-78.
- Trudel, R. ir Cotte, J. (2009). Does it pay to be good. *MIT Sloan Management Review*, 2, 61-68.
- United Nations Global Compact Participants. *United Nations Global Compact*. [žiūrėta 2016-05-20]. Prieiga per internetą: [https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/search?utf8=%E2%9C%93&search%5Bkeywords%5D=&search%5Bcountries%5D%5B%5D=115&search%5Bper\\_page%5D=10&search%5Bsort\\_field%5D=&search%5Bsort\\_direction%5D=asc](https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/search?utf8=%E2%9C%93&search%5Bkeywords%5D=&search%5Bcountries%5D%5B%5D=115&search%5Bper_page%5D=10&search%5Bsort_field%5D=&search%5Bsort_direction%5D=asc).
- Vaitiekūnienė, J. (2006). Lojalumo programos: kaip išlaikyti klientą? *Verslo žinios*. [žiūrėta 2015-11-25]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/archive/news.php/id=302065>
- Valackienė A. (2004). *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija. 113 p.
- Valackienė, A. ir Mikėnė, S. (2008). *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas. 146 p.
- Vasiljevas, A. ir Pučėtaitė, R. (2005). Socialinės atsakomybės ir efektyvaus žmoniškųjų išteklių valdymo įgyvendinimas dalykinės etikos priemonėmis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. Nr. 36.
- Vijeikis J. (Ed). (2003). *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Vilnius.
- Virvilaitė R., Daubaraitė, U. (2011). Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image. *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(5), 534-543. [žiūrėta 2016-04-20]. Prieiga per internetą <http://ecomanager.ktu.lt/index.php/EE/article/view/972/1063>.
- Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda
- Wagner, T., Lutz, R. J. ir Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 6, 77-90.

- Wickham, M. (2009). *Thana-marketing strategy: exploring the 8Ps that dare not speak their name. International Journal of Business Strategy*. 9 (1). p. 194-201. [žiūrėta 2016-12-20]. Prieiga per internetą: [http://eprints.utas.edu.au/9090/3/IJBS\\_Thana-marketing.pdf](http://eprints.utas.edu.au/9090/3/IJBS_Thana-marketing.pdf)
- Worden, S. (2003). The role of integrity as a mediator in strategic leadership: a recipe for reputational capital. *Journal of Business Ethics*, 46, 31-44.
- Žigienė, G., Maciūtė, G. (2006). Lojalumo programos įvertinimas finansiniu ir rinkodaros požiūriais. *Tiltai*. [žiūrėta 2015-11-26]. Prieiga per internetą: [http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2006~ISSN\\_1392-3137.N\\_1\\_34.PG\\_29-36/DS.002.0.02.ARTIC](http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2006~ISSN_1392-3137.N_1_34.PG_29-36/DS.002.0.02.ARTIC)
- Žirgutenė, S. (2005). Korporacinė socialinė atsakomybė ir atsakingumas darnaus vystymo kontekste. Kokybės vadybos vaidmuo Lietuvos ūkio globalizacijos procesuose (Globalization processes and role of quality in the economy of Lithuania. *Respublikinės kokybės vadybos konferencijos pranešimų medžiaga*. Kaunas: Technologija, lapkričio 24 d. p. 183–188.
- Zairi, M. (2000). Social Responsibility and Impact on Society. *The TQM Magazine*. 12 (3). 172-178.
- Žemigala, M. (2012). Controversies over Corporate Social Responsibility. *Human Resources Management & Ergonomics*. VI (1), p. 118-128.
- Zikienė, K. 2010. Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas. *Mokomoji knyga*. Vytauto didžiojo universitetas, Kaunas.

**PRIEDAI**

## Socialiai atsakingos rinkodaros apibrėžimai

Eil. Nr.	Autorius	Metai	Samprata	Raktažodžiai													
				Rinkodara	Socialinė rinkodara	Vartotojas	Tikslinė grupė	Suinteresuotos šalys	Visuomenė	Socialinis elgesys	Socialiniai klausimai	Socialiniai lūkesčiai	Socialinės idėjos	Socialinis tikslas	Socialinė vertė	Ilgalaikiai santykiai	
1.	Sirgy, Lee	1996	Socialiai atsakinga rinkodara - tai rinkodara, skirta pagerinti vartotojų gerovę nedarant jokios žalos organizacijos kitoms suinteresuotoms šalims.	x		x		x		x							
2.	Arimavičiūtė	2007	Socialiai atsakinga rinkodara – tai problemų sprendimo strategijos, apimančios intensyvias ir daugialypes pastangas keičiant socialinį visuomenės elgesį.							x	x	x					
3.	Domegan	2008	Socialiai atsakinga rinkodara yra marketingo principų taikymas socialiniams klausimams spęsti. Socialinės rinkodaros priemonių naudojimas pabrėžia organizacijos rūpinimąsi savo įvaizdžiu, reputacija, ir palankiu visuomenės požiūriu į ją.	x	x					x		x					
4.	Dewitt, Dahlin	2009	Socialiai atsakingos rinkodaros koncepcija yra rinkodaros vystymo būdas, atsižvelgiant į etinius, aplinkosaugos, teisės, viešojo naudojimo, socialines ir kultūrinės vertybes, nagrinėjant visuomenei aktualias problemas.	x						x		x					

## 1 PRIEDO tęsinys

Eil. Nr.	Autorius	Metai	Samprata	Raktažodžiai												
				Rinkodara	Socialinė rinkodara	Vartotojas	Tikslinė grupė	Suinteresuotos šalys	Visuomenė	Socialinis elgesys	Socialiniai klausimai	Socialiniai lūkesčiai	Socialinės idėjos	Socialinis tikslas	Socialinė vertė	Ilga laikai santykiai
5.	Peattie, Peattie	2009	Socialiai atsakinga rinkodara – tai priemonių, siekiančių padidinti tikslinės grupės socialinių idėjų priimtinumą, planavimas, įgyvendinimas ir kontrolė.				x						x			
6.	Dann	2010	Socialiai atsakinga rinkodara yra adaptuota ir patvirtinta rinkodaros veikla, skirta laikinai skatinti tikslinės auditorijos elgesio pokyčius arba visam laikui įgyvendinant socialinį tikslą.	x			x				x				x	
7.	Domeganas, Bringle	2010	Socialiai atsakinga rinkodara yra rinkodaros principų taikymas sprendžiant socialines problemas.	x								x				
8.	Powell	2011	Socialiai atsakinga rinkodara apibrėžiama kaip klientų, suinteresuotų šalių, visuomenės ir ĮSA/etikos filosofijos kryptis, orientuota į organizaciją ir jos kultūrą. Tai perspektyva, kuri atitinka įmonių identitetą ir prekės ženklą.			x		x	x							

1 PRIEDO tęsinys kitame puslapyje

## 1 PRIEDO tęsinys

Eil. Nr.	Autorius	Metai	Samprata	Raktažodžiai												
				Rinkodara	Socialinė rinkodara	Vartotojas	Tikslinė grupė	Suinteresuotos šalys	Visuomenė	Socialinis elgesys	Socialiniai klausimai	Socialiniai lūkesčiai	Socialinės idėjos	Socialinis tikslas	Socialinė vertė	Ilgalaikiai santykiai
9.	Arlauskaitė, Vanagienė	2011	Socialiai atsakinga rinkodara yra naudojama dėl būtinybės kurti ir teikti socialinę vertę bei socialinius pokyčius tiek individui, tiek visuomenei. Socialiai atsakinga rinkodara yra būtinausių socialinių lūkesčių tenkinimas ir jų laipsniškas formavimas.			x	x		x	x		x			x	
10.	Dollatabady; Amiri; Bidmeshk,	2012	Socialiai atsakinga rinkodara - tai rinkodaros komplekso elementų (prekė, kaina, paskirstymas, skatinimas) taikymas, siekiant įgyvendinti socialinius tikslus ir išlaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais.	x										x		x
11.	Grishkova; Novosiolova	2012	Socialiai atsakinga rinkodara – tai rinkodaros dalis, kurios dėmesio centre yra vartotojas, kuris atstovauja visuomenės interesams.	x		x			x							
12.	Patino ir kt.	2014	Socialiai atsakinga rinkodara yra verslo filosofija, kuri atsižvelgia į daug ir įvairių vartotojų ir visuomenės interesų ir jų tarpusavio sąveika.			x			x							

## Vartotojų lojalumo apibrėžimai

Eil. Nr.	Autorius	Metai	Samprata	Raktažodžiai											
				Pakartotinis pirkimas	Elgsena	Ilgalaikiai ryšiai	Rekomendacija kitiems	Prekės ženklas	Ištikimybė	Prierašumas	Įsipareigojimas	Emocinis santykis	Vertė	Rinkodaros veiksmai	
1.	Neal	2000	Vartotojų lojalumas – tai elgsena, pagrįsta vertės ieškojimu.		X									X	
2.	Lovelock	2001	Vartotojo noras palaikyti ilgalaikius ryšius su organizacija, pakartotinai pirkti ir naudoti išskirtinai pastarosios siūlomas prekes ir paslaugas, bei savanoriškai rekomenduoti organizaciją draugams ir kolegoms.	X		X	X	X							
3.	Szymigin, Carrigan	2001	Vartotojų lojalumas – tai prierašumo jausmas produkto, prekės ženklo, pardavėjo atžvilgiu, kurio rezultatas – pakartotiniai pirkimai.	X				X			X				
4.	Thurau, Gwinner, Gremler	2002	Vartotojų lojalumas paremtas vartotojų pakartotinių pirkimų elgsena, sukelta rinkodaros veiksmy.	X	X										X
5.	Uncles ir kt.	2003	Vartotojų lojalumas – tai požiūris, sąlygojantis vartotojo stiprų emocinį santykį su prekės ženklu.					X					X		
6.	Rundle-Thiele	2005	Vartotojų lojalumas – tai vartotojo ištikimybė ar prierašumas tam tikram objektui.							X	X				
7.	Kotler, Keller	2006	Vartotojų lojalumas - įsipareigojimas pakartotinai pirkti mėgstamą produktą ar paslaugą.	X				X				X			
8.	Gudynaitė	2006	Vartotojų lojalumas – tam tikro prekės ženklo, prekės ar paslaugos pirkimas.		X			X							

**Įmonių socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų ir vartotojų lojalumo sąsajų matrica**

Socialiai atsakingos rinkodaros raiška		Vartotojų lojalumo elementai				
		Vartotojų požiūris		Vartotojų elgsena		
		Pirmenybės teikimas prekiniam ženklui	Rekomendacija kitiems	Perkamų prekių skaičius per tam tikrą laikotarpį	Reguliarus lankymasis prekių pardavimo vietoje	Nuomonės išsakymas – grįžtamasis ryšys
<b>Prekė</b>	Tausojančių aplinką žaliavų naudojimas	X	X	X	X	X
	Lengvai perdirbamų pakuočių naudojimas	X	X	X	X	X
	Prekių pakuočių kiekio sumažinimas	X	X	X	X	X
	Prekių pakuočių su grąžinimo galimybe naudojimas	X	X	X	X	X
	Prekių ir pakuočių poveikio aplinkai pateikimas	X	X	X	X	X
<b>Kaina</b>	Paslėptų išlaidų politikos taikymo atsisakymas	X	X	X	X	X
	Dempinginių kainų nustatymo atsisakymas	X	X	X	X	X
	Ekologiškų prekių kainos diferenciacija	X	X	X	X	X
<b>Rėmimas</b>	Vartotojų švietimas apie naudojamą žaliavą prekių gamyboje	X	X	X	X	
	Vidaus etikos kodekso taikymas, elgesio kodekso taikymas	X	X	X	X	X
	Socialinis pranešimas – socialinių kampanijų rėmimas bei socialinių akcijų iniciavimas.	X	X	X	X	X



## 3 PRIEDO tęsinys

Socialiai atsakingos rinkodaros raiška		Vartotojų lojalumo elementai				
		Vartotojų požiūris		Vartotojų elgsena		
		Pirmenybės teikimas prekiniam ženklui	Rekomendacija kitiems	Perkamų prekių skaičius per tam tikrą laikotarpį	Reguliarus lankymasis prekių pardavimo vietoje	Nuomonės išsakymas – grįžtamasis ryšys
Paskirstymas	Transportavimas pagal aplinkosaugos reikalavimus	X	X	X	X	X
	Verslo sutarčių sąlygų vykdymas	X	X	X	X	X
	Paskirstymo kanalų, sutaupančių gamtos išteklius, pasirinkimas	X	X	X	X	X

## Tyrimo instrumentarijus

Kriterijus	Tiriamasis klausimas	Tyrimo metodas
<b>1. Demografiniai respondentų duomenys</b>		
Respondentų amžius	1. Kokiai amžiaus grupei Jūs priklausote?	Anketinė apklausa
Respondentų lytis	2. Kokia Jūsų lytis?	Anketinė apklausa
Respondentų gyvenamoji aplinka	3. Kur Jūs gyvenate?	Anketinė apklausa
Respondentų išsilavinimas	4. Koks Jūsų išsilavinimas?	Anketinė apklausa
Respondentų finansinė padėtis	5. Kokios vidutinės Jūsų mėnesio pajamos?	Anketinė apklausa
<b>2. Socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaka:</b>		
Socialiai atsakinga prekė:	6. Kaip socialiai atsakinga prekė daro įtaka Jūsų sprendimams?	Anketinė apklausa
	7. Įvertinkite socialiai atsakingos prekės daromą įtaką Jums.	Anketinė apklausa
Socialiai atsakinga kaina:	8. Kaip socialiai atsakinga kaina daro įtaka Jūsų sprendimams?	Anketinė apklausa
	9. Įvertinkite socialiai atsakingos kainos daromą įtaką Jums.	Anketinė apklausa
Socialiai atsakingas rėmimas:	10. Kaip socialiai atsakingas rėmimas daro įtaka Jūsų sprendimams?	Anketinė apklausa
	11. Įvertinkite socialiai atsakingo rėmimo daromą įtaką Jums.	Anketinė apklausa
Socialiai atsakingas paskirstymas:	12. Kaip socialiai atsakingas paskirstymas daro įtaką Jūsų sprendimams?	Anketinė apklausa
	13. Įvertinkite socialiai atsakingo paskirstymo daromą įtaką Jums.	Anketinė apklausa
	14. Kaip dažnai perkate šias prekes?	Anketinė apklausa

**Gerb. Respondente,**

Esu Kauno technologijos universiteto Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto Vadybos studijų programos antro kurso magistrantė. Atlieku tyrimą magistro baigiamojo darbo tema „**Įmonių socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaka vartotojų lojalumui**“, kurio tikslas – **identifikuoti socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų įtaką vartotojų lojalumui**. Būčiau labai dėkinga, jeigu Jūs atsakytumėte į klausimyne pateiktus klausimus. Atsakymų konfidencialumas visiškai užtikrinamas. Gauti duomenys leis identifikuoti socialiai atsakingos rinkodaros komplekso elementų ir vartotojų lojalumo tarpusavio ryšį išryškinant stipriausias ir silpniausias sąveikos dimensijas. Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus.

**KLAUSIMYNAS:**

**1. Kuriai amžiaus grupei Jūs priklausote?** (Jums tinkamą atsakymo variantą pažymėkite „X“)

- 14 – 17 metų;
- 18 – 25 metai;
- 26 – 35 metai;
- 36 – 45 metai;
- 46-55 metai;
- 56 ir daugiau.

**2. Kokia Jūsų lytis?** (Jums tinkamą atsakymo variantą pažymėkite „X“)

- Moteris;
- Vyras.

**3. Kur Jūs gyvenate?** (Jums tinkamą atsakymo variantą pažymėkite „X“)

- Mieste;
- Kaime.

**4. Koks Jūsų išsilavinimas?** (Jums tinkamą atsakymo variantą pažymėkite „X“)

- Pagrindinis;
- Profesinis;
- Aukštasis;
- Kita (Įrašykite) .....

**5. Kokios Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?** (Jums tinkamą atsakymo variantą pažymėkite „X“)

- iki 350 Eur;
- 351-600 Eur;
- 601-800 Eur;
- 801-1000 Eur;
- 1000-1200 Eur;
- 1200 Eur ir daugiau.

**6. Kaip socialiai atsakinga prekė daro įtaką Jūsų sprendimams? (Įvertinkite kiekvieną teiginį pažymėdami „X“. Galimi keli atsakymo variantai.)**

*\*Socialiai atsakinga prekė – tai prekė, pagaminta atsižvelgiant į ekonominius, socialinius ir aplinkosauginius veiksnius, siekiant patenkinti ne tik vartotojų, bet ir visuomenės poreikius (prekės, kurios atitinka aplinkosaugos reikalavimus, neteršia aplinkos, kurias galima rūšiuoti ir pan.)*

<b>Socialiai atsakingos prekės raiška</b>	<b>Įtaka</b>	Skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui	Skatina rekomenduoti prekę kitiems	Skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje	Skatina išsakyti nuomonę	Nedaro jokios įtakos
1. Prekės, kurias naudojant mažiau teršiama aplinka						
2. Prekės, kurių gamybai panaudotos tausojančios aplinką žaliavos						
3. Lengvai perdirbamų prekių pakuočių naudojimas						
4. Prekių pakuočių kiekio sumažinimas						
5. Prekių pakuočių su grąžinimo galimybe naudojimas						

**7. Įvertinkite socialiai atsakingos prekės daromą įtaką Jums. (Įvertinkite kiekvieną teiginį pažymėdami tinkamą atsakymą „X“)**

**7.1. Socialiai atsakinga prekė mane skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui.**

Visiškai Sutinku      Sutinku      Nežinau      Nesutinku      Visiškai nesutinku

**7.2. Socialiai atsakinga prekė mane skatina rekomenduoti prekę kitiems.**

Visiškai Sutinku      Sutinku      Nežinau      Nesutinku      Visiškai nesutinku

**7.3. Socialiai atsakinga prekė mane skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje.**

Visiškai Sutinku      Sutinku      Nežinau      Nesutinku      Visiškai nesutinku

**7.4. Socialiai atsakinga prekė mane skatina išsakyti nuomonę.**Visiškai  
Sutinku

Sutinku

Nežinau

Nesutinku

Visiškai  
nesutinku**8. Kaip socialiai atsakinga kaina daro įtaką Jūsų sprendimams? (Įvertinkite kiekvieną teiginį pažymėdami „X“. Galimi keli atsakymo variantai.)**

\**Socialiai atsakinga kaina* – tai prekės kaina, kuri nustatoma atsižvelgiant į ekonominius, socialinius veiksnius (kainos nustatomos teisingai, neapgaukinėjant vartotojų).

<b>Socialiai atsakingos kainos raiška</b>	<b>Įtaka</b>	Skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui	Skatina rekomenduoti prekę kitiems	Skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje	Skatina išsakyti nuomonę	Nedaro jokios įtakos
1. Įmonės teisingai nustatyta ir aiškiai pateikta prekių kaina						
2. Įmonės nustatyta vienoda prekių kaina tiek šalyje, tiek užsienyje						
3. Ekologiškų prekių kainos nustatymas atsižvelgiant į vartotojus.						

**9. Įvertinkite socialiai atsakingos kainos daromą įtaką Jums. (Įvertinkite kiekvieną teiginį pažymėdami tinkamą atsakymą „X“)****9.1. Socialiai atsakinga kaina mane skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui.**Visiškai  
Sutinku

Sutinku

Nežinau

Nesutinku

Visiškai  
nesutinku**9.2. Socialiai atsakinga kaina mane skatina rekomenduoti prekę kitiems.**Visiškai  
Sutinku

Sutinku

Nežinau

Nesutinku

Visiškai  
nesutinku

**9.3. Socialiai atsakinga kaina mane skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje.**

Visiškai Sutinku Sutinku Nežinau Nesutinku Visiškai nesutinku

**9.4. Socialiai atsakinga kaina mane skatina išsakyti nuomonę.**

Visiškai Sutinku Sutinku Nežinau Nesutinku Visiškai nesutinku

**10. Kaip socialiai atsakingas rėmimas daro įtaką Jūsų sprendimams? (Įvertinkite kiekvieną teiginį pažymėdami „X“. Galimi keli atsakymo variantai.)**

*\*Socialiai atsakingas rėmimas* – tai akcijų, labdarų organizavimas ar rėmimas, bet kokios informacijos, susijusios su preke ar įmone, pateikimas atsižvelgiant į socialinius veiksmus (informacija teisinga, neklaidinanti vartotojų).

<b>Socialiai atsakingo rėmimo raiška</b> \ <b>Įtaka</b>	Skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui	Skatina rekomenduoti prekę kitiems	Skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje	Skatina išsakyti nuomonę	Nedaro jokios įtakos
1. Vartotojų švietimas apie naudojamas žaliavas prekių gamyboje					
2. Etiškas elgesys su vartotojais					
3. Socialinių kampanijų rėmimas bei socialinių akcijų iniciavimas					

**11. Įvertinkite socialiai atsakingo rėmimo daromą įtaką Jums. (Įvertinkite kiekvieną teiginį pažymėdami tinkamą atsakymą „X“)****11.1. Socialiai atsakingas rėmimas mane skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui.**

Visiškai Sutinku Sutinku Nežinau Nesutinku Visiškai nesutinku

**11.2. Socialiai atsakingas rėmimas mane skatina rekomenduoti prekę kitiems.**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visiškai Sutinku	Sutinku	Nežinau	Nesutinku	Visiškai nesutinku

**11.3. Socialiai atsakingas rėmimas mane skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje.**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visiškai Sutinku	Sutinku	Nežinau	Nesutinku	Visiškai nesutinku

**11.4. Socialiai atsakingas rėmimas mane skatina išsakyti nuomonę.**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visiškai Sutinku	Sutinku	Nežinau	Nesutinku	Visiškai nesutinku

**12. Kaip socialiai atsakingas paskirstymas daro įtaką Jūsų sprendimams? (Įvertinkite kiekvieną teiginį pažymėdami „X“. Galimi keli atsakymo variantai.)**

\**Socialiai atsakingas paskirstymas* – tai prekės paskirstymas, atsižvelgiant į aplinkosauginius, socialinius veiksnius (prekės transportuojamos su tokiomis priemonėmis, kurios mažiau kenksmingos aplinkai, prekių pristatymas laiku, nesugadinant prekių ir pan.).

<b>Įtaka</b>	Skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui	Skatina rekomenduoti prekę kitiems	Skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje	Skatina išsakyti nuomonę	Nedaro jokios įtakos
<b>Socialiai atsakingo paskirstymo raiška</b>					
1. Prekių transportavimas pagal aplinkosaugos reikalavimus					
2. Saugus prekių pristatymas vartotojams					
3. Savalaikis prekių pristatymas vartotojams.					

**13. Įvertinkite socialiai atsakingo paskirstymo daromą įtaką Jums.** (Įvertinkite kiekvieną teiginį pažymėdami tinkamą atsakymą „X“)

**13.1. Socialiai atsakingas paskirstymas mane skatina teikti pirmenybę prekiniam ženklui.**

Visiškai Sutinku      Sutinku      Nežinau      Nesutinku      Visiškai nesutinku  
 Sutinku

**13.2. Socialiai atsakingas paskirstymas mane skatina rekomenduoti prekę kitiems.**

Visiškai Sutinku      Sutinku      Nežinau      Nesutinku      Visiškai nesutinku  
 Sutinku

**13.3. Socialiai atsakingas paskirstymas mane skatina reguliariai lankytis prekių pardavimo vietoje.**

Visiškai Sutinku      Sutinku      Nežinau      Nesutinku      Visiškai nesutinku  
 Sutinku

**13.4. Socialiai atsakingas paskirstymas mane skatina išsakyti nuomonę.**

Visiškai Sutinku      Sutinku      Nežinau      Nesutinku      Visiškai nesutinku  
 Sutinku

**14. Kaip dažnai perkate šias prekes?** (Jums tinkamą atsakymo variantą pažymėkite „X“)

Pirkimo dažnumas Prekės apibūdinimas	Kasdien	2-6 kartus per savaitę	2-3 kartus per mėnesį	Kartą per mėnesį	Rečiau nei kartą per mėnesį	Nežinau
	1. Prekes, kurias naudojant mažiau teršiama aplinka.					
2. Prekes, kurių gamyboje naudojamos tausojančios aplinką žaliavos.						
3. Prekes, kurių pakuotės yra lengvai perdirbamos.						
4. Prekes, kurių pakuočių kiekis sumažintas.						
5. Prekes, kurių pakuotes galima grąžinti.						



## 5 PRIEDO tęsinys

<b>Pirkimo dažnumas</b>	Kasdien	2-6 kartus per savaitę	2-3 kartus per mėnesį	Kartą per mėnesį	Rečiau nei kartą per mėnesį	Nežinau
<b>Prekės apibūdinimas</b>						
6. Prekes, kurių prekybos vietoje yra teisingai nustatyta ir aiškiai pateikta kaina.						
7. Prekes, kurių nustatyta vienoda kaina tiek šalyje, tiek užsienyje.						
8. Prekes, kurių prekybos vietoje kainos nustatomos atsižvelgiant į vartotojus.						
9. Prekes, apie kurių gamybos procese panaudotas žaliavas, informuoti vartotojai.						
10. Prekes, kurių įmonė etiškai elgiasi su vartotojais.						
11. Prekes, kurių įmonė remia socialines kampanijas bei inicijuoja socialines akcijas.						
12. Prekes, kurios yra transportuojamos pagal aplinkosaugos reikalavimus.						
13. Prekes, kurias įmonė saugiai pristato vartotojams.						
14. Prekes, kurias įmonė laiku pristato vartotojui.						

***AČIŪ UŽ JŪSŲ DALYVAVIMĄ APKLAUSOJE***