



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Daiva Beniulytė**

**SUVOKIAMOS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮTAKA  
VARTOTOJŲ LOJALUMUI: ETINĖS IDEOLOGIJOS VAIDMUO**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovė doc. dr. Beata Šeinauskienė**

**KAUNAS, 2018**

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**SUVOKIAMOS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮTAKA  
VARTOTOJŲ LOJALUMUI: ETINĖS IDEOLOGIJOS VAIDMUO**

**Marketingo valdymas (621N50007)**

**MAGISTRO DARBAS**

**Studentė**.....

Daiva Beniulytė, VMLMV- 6 gr.

2018 m. gegužės ..... d.

**Vadovė** .....

doc. dr. Beata Šeinauskienė

2018 m. gegužės ..... d.

**Recenzentė** .....

prof. dr. Jūratė Banytė

2018 m. gegužės .... d.

**KAUNAS, 2018**



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
Ekonomikos ir verslo fakultetas

---

Daiva Beniulytė

---

Marketingo valdymas, 621N50007

---

Baigiamojo magistro darbo „Suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės įtaka vartotojų lojalumui:  
etinės ideologijos vaidmuo“

**AKADEMINIO SĄŽININGUMO DEKLARACIJA**

2018 m. birželio 01 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Daivos Beniulytės** baigiamasis magistro darbas tema „Suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės įtaka vartotojų lojalumui: etinės ideologijos vaidmuo“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o 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)*

Daiva Beniulytė. Perceived Corporate Social Responsibility Influence on Consumer Loyalty: the Role of Ethical Ideology. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor doc. dr. Beata Šeinauskienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03S Management and Administration

Key words: CSR, Idealism, Egoism, Brand Loyalty

Kaunas, 2018. 75 p.

## SUMMARY

**Relevance of the topic.** Customer loyalty is considered a vital objective for a firm's survival and growth, building a loyal customer base has not only become a major marketing goal (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003), but also an important basis for developing a competitive advantage (Fatma, Khan, Rahman, 2016). As service marketing leads it's position to service and relationship marketing, corporate strategists are seeking for new ways of gaining consumer loyalty. CSR programs are becoming a key element of business marketing strategy, as they represent a competitive advantage that enhances firm performance while supporting the society (Luo and Bhattacharya, 2006). Considering CSR becoming a popular corporate practice, marketing researchers are increasingly examining how CSR affects consumer loyalty. To answer these questions, there is a need for a comprehensive analysis of CSR impact to brand loyalty.

Hunt and Vitell (1986) states that consumers are characterized by different ethical ideologies that influence their decision making. Correspondence between consumer and company brand values has been widely discussed in academic literature and ambiguous results show that such values relevancy leads to a more desirable consumer attitude and behavior. In theory, the argumentation of the effect of value matching on desirable consumer behavior could be extrapolated to the level of compatibility between consumer and corporate values. Nevertheless, it should be noted that the effect of the matching consumer and corporate values on consumer loyalty is not extensively investigated by the ethical ideologies of the consumer (representing certain ethically based values) and the values of the company that are disclosed, including the activities of the company through CSR. The identified knowledge gap raises the need for further research.

**Problem of the work.** Morality and ethics have a long history of discourse in a variety of contexts, including philosophy, religion, and, more recently, business (Kolodinsky, Madden, Zisk, Henkel, 2010). Marketing literature is increasingly focusing on the analysis of indirect connotations of perceived CSR and consumer loyalty, but the factors associated with consumer characteristics are rarely taken into account. It is noted that the correlation between consumer moral ideologies and company values, affected indirectly through activities of companies, such as CSR, and its impact on consumer loyalty have been investigated only indirectly and highly fragmented. For this reason, the questions arise: *how do different types of perceived corporate social responsibility affect customer loyalty, how do consumer ethical ideologies affect perceived CSR?*

**The aim of the work** – theoretically and empirically base the impact of perceived corporate social responsibility to consumer loyalty in the context of their ethical ideologies

**The object of the work** – relations between perceived corporate social responsibility, consumer ethical ideologies and consumer loyalty.

**Objectives of the work:**

1. To reason the importance and research problems of relations between perceived corporate social responsibility (CSR), consumer loyalty and their ethical ideologies;
2. Conceptualise the perceptions of perceived CSR, consumer loyalty and their ethical ideologies;
3. Conceptually base the relations between perceived CSR, consumer loyalty and their ethical ideologies.
4. Empirically examine the conceptual model of ethical ideologies, perceived CSR and consumer loyalty links in the case of telecommunications companies in Lithuania.
5. To present the practical implications of theoretical and empirical research results, the limitations of the research and the direction of further researches on the influence of perceived CSR on consumer loyalty in the context of ethical ideologies.

**Used research methods:** scientific literature comparative analysis and systematization, quantitative explanatory study, factor analysis, correlation analysis, Kruskal Wallis Test, T-test and multiple linear regression analysis methods.

**Results and applications of the work.** Consumer ethical ideologies have a positive impact on perceived corporate social responsibility: idealism affects perceived CSR positively while egoism affect CSR in negative way. Consumer perceived CSR has a positive impact on consumer loyalty. Perceived CSR oriented on consumers has strong impact to customer loyalty and its elements: positive attitude towards the company, recommendations and repeated purchases. Perceived CSR oriented on community has low impact strength to customer loyalty and perceived CSR oriented on employees only affects repeated purchases.

## TURINYS

Paveikslų sąrašas .....	7
Lentelių sąrašas .....	8
ĮVADAS.....	9
1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS, VARTOTOJŲ LOJALUMO IR JŲ ETINIŲ IDEOLOGIJŲ SĄSAJŲ PAŽINIMO AKTUALUMAS IR TYRIMŲ PROBLEMATIKA .....	11
1.1. ĮSA ir vartotojų lojalumo sąsajų ištirtumas: tyrimų kryptys ir prioritetai.....	11
1.2. Vartotojų etinių ideologijų ir suvokiamos ĮSA ryšio mokslinis ištirtumas.....	14
2. TEORINĖ SUVOKIAMOS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮTAKOS VARTOTOJŲ LOJALUMUI ETINIŲ IDEOLOGIJŲ KONTEKSTE STUDIJA .....	17
2.1. Įmonių socialinės atsakomybės teoriniai aspektai .....	17
2.1.1. Įmonių socialinės atsakomybės formos ir raiška marketingo kontekste .....	19
2.1.2. Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės konceptualizacija.....	23
2.2. Vartotojų lojalumo samprata.....	25
2.3. Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų lojalumo sąsajos .....	28
2.4. Vartotojų etinių ideologijų konceptualioji esmė .....	31
2.5. Ryšys tarp vartotojų etinių ideologijų ir suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės.....	34
2.6. Konceptualus suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų lojalumui, etinių ideologijų kontekste, modelis .....	36
3. EMPIRINIO SUVOKIAMOS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮTAKOS VARTOTOJŲ LOJALUMUI, ETINIŲ IDEOLOGIJŲ KONTEKSTE TYRIMO METODOLOGIJA.....	40
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas.....	40
3.2. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	42
3.3. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir objekto operacionalus apibūdinimas .....	42
3.4. Empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės procedūros .....	44
4. EMPIRINIO SUVOKIAMOS ĮSA ĮTAKOS VARTOTOJŲ LOJALUMUI, ETINIŲ IDEOLOGIJŲ KONTEKSTE, TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA .....	47
4.1. Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos.....	47
4.2. Konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizė.....	49
4.3. Vartotojų etinių ideologijų, jų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų lojalumo sąsajų tyrimo rezultatų analizė .....	53
4.3.1. Vartotojų etinių ideologijų įtakos suvokiamai įmonių socialinei atsakomybei tyrimo rezultatų analizė.....	58

4.3.2. Suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės įtakos vartotojų lojalumui tyrimo rezultatų analizė.....	59
4.6. Suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų lojalumui, etinių ideologijų kontekste, tyrimo rezultatų diskusija ir tolimesnių tyrimų kryptys .....	65
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	68
LITERATŪRA.....	70
PRIEDAI.....	76

## Paveikslų sąrašas

1 pav. Įmonių socialinės atsakomybės piramidė (sudaryta pagal Carroll, 1991).....	17
2 pav. ĮSA integracijos įmonėse lygmenys (sudaryta pagal Liyanage, 2007) .....	20
3 pav. Vartotojų segmentacija lojalumo aspektu (sudaryta pagal Kuusik & Varblane, 2009). .....	25
4 pav. Egoizmo tipai (sudaryta pagal Shaver, 2002; Black, 2006) .....	33
5 pav. Debeljak ir Krkač (2008) egoizmo klasifikacija .....	33
6 pav. Konceptualus suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų lojalumui, vartotojų etinių ideologijų kontekste, modelis.....	39
7 pav. Konceptualus modelis, grįstas empiriniame tyrime gautais rezultatais.....	66



## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo sąsajų tyrimų apžvalga .....	12
2 lentelė. Netiesioginės suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo sąsajos .....	29
3 lentelė. ĮSA ir įtakos vartotojų lojalumui tyrimų kontekstai .....	40
4 lentelė. Lietuvos mobiliojo ryšio operatoriai ir jų užimama rinkos dalis 2017 II ketv. (RRT, 2017)	41
5 lentelė. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir mobiliojo ryšio operatorių .....	47
6 lentelė. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal sociodemografines charakteristikas .....	48
7 lentelė. Vartotojų etinių ideologijų (idealizmo ir egoizmo) faktorinės analizės rezultatai .....	50
8 lentelė. Suvokiamos ĮSA orientuotos į vartotojus, darbuotojus ir visuomenę faktorinės analizės rezultatai.....	51
9 lentelė. Vartotojų lojalumo konstrukto faktorinės analizės rezultatai.....	52
10 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai.....	53
11 lentelė. Vartotojų etinių ideologijų konstrukto kintamųjų aprašomoji statistika .....	54
12 lentelė. Suvokiamos ĮSA konstrukto kintamųjų aprašomoji statistika.....	54
13 lentelė. Vartotojų lojalumo konstrukto kintamųjų aprašomoji statistika .....	56
14 lentelė. Tyrimo modelio kintamųjų koreliacinės analizės rezultatų matrica (Spearman rho).....	57
15 lentelė. Daugialypės regresijos tarp vartotojų etinių ideologijų ir suvokiamos ĮSA rezultatai.....	58
16 lentelė. Daugialypės regresijos tarp vartotojų etinių ideologijų ir suvokiamos ĮSA įtraukus kontroliuojančius kintamuosius rezultatai .....	59
17 lentelė. Daugialypės regresijos tarp suvokiamos ĮSA dimensijų ir vartotojų lojalumo rezultatai ....	60
18 lentelė. Daugialypės regresijos tarp suvokiamos ĮSA dimensijų ir vartotojų lojalumo įtraukus kontroliuojančiais kintamaisiais rezultatai .....	60
19 lentelė. Daugialypės regresijos tarp suvokiamos ĮSA dimensijų ir požiūrio į įmonę rezultatai ....	61
20 lentelė. Daugialypės regresijos tarp suvokiamos ĮSA dimensijų ir požiūrio į įmonę įtraukus kontroliuojančius kintamuosius rezultatai.....	61
21 lentelė. Daugialypės regresijos tarp suvokiamos ĮSA dimensijų ir žodinės rekomendacijos rezultatai .....	62
22 lentelė. Daugialypės regresijos tarp suvokiamos ĮSA dimensijų ir žodinės rekomendacijos įtraukus kontroliuojančius kintamuosius rezultatai.....	63
23 lentelė. Daugialypės regresijos tarp suvokiamos ĮSA dimensijų ir pakartotinių pirkimų rezultatai.	63
24 lentelė. Daugialypės regresijos tarp suvokiamos ĮSA dimensijų ir pakartotinių pirkimų įtraukus .kontroliuojamus kintamuosius rezultatai .....	64
25 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai .....	64
26 lentelė. Tyrimo konceptualiaame modelyje keltų hipotezių ir jų nustatytų ryšių empiriniame modelyje suvestinė .....	66

## IVADAS

**Darbo temos aktualumas.** Įmonių vartotojų lojalumas identifikuojamas kaip esminis įmonių išlikimo ir augimo veiksnys, o lojalios klientų bazės sukūrimas tapo ne tik pagrindiniu marketingo tikslu (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003), bet ir svarbiu konkurencinio pranašumo pagrindu (Fatma, Khan, Rahman, 2016). Einamuoju laikotarpiu tradiciniam marketingui vietą užleidžiant paslaugų ir santykių marketingui ieškoma naujų būdų vartotojų lojalumui pelnyti. Įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA) iniciatyvų įtraukimas tampa vienu iš pagrindinių elementų marketingo strategijoje, kuris reprezentuoja konkurencinį pranašumą bei didina įmonės pasiekimus, tuo pačiu prisidedant prie visuomenės gerovės (Luo ir Bhattacharya, 2006). Populiarijant ĮSA praktikai įmonių veikloje, marketingo tyrėjai vis dažniau nagrinėja, kaip įmonių socialinė atsakomybė veikia vartotojų lojalumą ir kokios vartotojų charakteristikos bei kaip veikia vartotojų požiūrį į ĮSA. Siekiant atsakyti į šiuos klausimus, būtina išsami suvokiamos ĮSA poveikio vartotojų lojalumui ir vartotojų charakteristikų, aiškinant minėtą ryšį, analizė.

Hunt ir Vitell (1986) teigimu, vartotojai pasižymi skirtingomis etinėmis ideologijomis, kurios daro įtaką vartotojų požiūriui ir jų priimamiems sprendimams. Vartotojų ir įmonės bei jos prekės ženklo vertybių atitikimas gana plačiai nagrinėtas mokslinėje literatūroje ir nevienareikšmiški rezultatai rodo, kad toks vertybinis atitikimas lemia labiau pageidautiną vartotojo požiūrį bei elgseną. Vertybinio atitikimo poveikio pageidaujama elgsenai argumentacija teoriškai galėtų būti ekstrapoliuojama ir į vartotojų vertybių ir įmonės vertybių suderinamumo lygmenį. Vis dėlto, reikalinga pažymėti, kad vartotojų etinių ideologijų (kurios reprezentuoja tam tikras išpažįstamas vertybes) ir įmonės vertybių, atsiskleidžiančių, tame tarpe ir per įmonės vykdomą ĮSA, veiklą, atitikimo poveikis vartotojų lojalumui nėra plačiai tirtas. Identifikuota žinių spraga argumentuoja tolimesnių tyrimų poreikį.

**Darbo problema.** Anot Kolodinsky, Madden, Zisk, Henkel (2010), nors moralė ir etika jau ilgą laiką buvo nagrinėta įvairiuose kontekstuose, įskaitant filosofiją ir religiją – verslo kontekste ji pradėta analizuoti palyginti neseniai. Marketingo literatūroje vis daugiau dėmėsio skiriama netiesioginių suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo ryšių analizei, tačiau retai atsižvelgiama į su vartotojų charakteristikomis susijusius veiksnius. Pažymima, jog atitikimas tarp vartotojų moralinių ideologijų ir įmonės vertybių, netiesiogiai atpindimų per įmonių vykdomą veiklą, kaip pavyzdžiui ĮSA, bei šio atitikimo poveikis vartotojų lojalumui tyrinėtus tik netiesiogiai ir itin fragmentiškai. Dėl šios priežasties, kyla klausimai – *kaip skirtingos vartotojų suvokiamos socialinės atsakomybės rūšys veikia vartotojų lojalumą bei kokį poveikį vartotojų etinės ideologijos daro vartotojų suvokiamai ĮSA?*

**Darbo tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės įtaką vartotojų lojalumui jų etinių ideologijų kontekste.

**Darbo objektas** – suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA), vartotojų lojalumo ir etinių ideologijų sąsajos.

### **Darbo uždaviniai:**

1. Atskleisti suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės, vartotojų lojalumo ir jų etinių ideologijų sąsajų pažinimo svarbą ir tyrimų problematiką;
2. Konceptualizuoti suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės, vartotojų lojalumo ir jų etinių ideologijų reiškinius.
3. Teoriškai pagrįsti suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės, vartotojų lojalumo ir jų etinių ideologijų sąsajas, jas atspindint konceptualiame modelyje.
4. Empiriškai patikrinti suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų lojalumui etinių ideologijų kontekste konceptualų modelį telekomunikacijų bendrovių Lietuvoje atveju.
5. Pateikti suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų lojalumui etinių ideologijų kontekste tyrimo rezultatų praktines implikacijas ir tolesnių tyrimų kryptis.

Tyrimo metodai. Mokslinės problemos pagrindimas ir teorinės studijos atliktos pasitelkiant mokslinės literatūros palyginamąją ir sisteminę analizę. Empirinis pagrindimas atliktas kiekybinio aiškinamojo tyrimo pagalba. Darbe naudoti šie statistinės duomenų analizės metodai – tiriamoji faktoriinė, koreliacijos analizės, daugialypė tiesinė regresija, Kruskal Wallis ir T- testai.

# 1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS, VARTOTOJŲ LOJALUMO IR JŲ ETINIŲ IDEOLOGIJŲ SĄSAJŲ PAŽINIMO AKTUALUMAS IR TYRIMŲ PROBLEMATIKA

Siekiant argumentuoti suvokiamos ĮSA ir vartotojų etinių ideologijų įtakos lojalumo įmonei svarbą ir identifikuoti svarbiausias tyrimų problemas, pirmiausia reikalinga iki šiol analizuojama tema atlikti mokslinių tyrimų apžvalga, aptarti pagrindinius tyrimų rezultatus ir ribotumus.

ĮSA tematika tapo labai svarbi tyrimų sritis paslaugų marketingo literatūroje (Mattila, Wu, Choi, 2016). Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, jog įmonių socialinė atsakomybė marketingo tyrėjų darbuose yra plačiai analizuojama ir diskutuojama. Esama tyrimų rezultatų, pagrindžiančių, jog ĮSA turi teigiamą poveikį prekės ženklo atpažinimui, gerina įmonės reputaciją, sukelia pasitikėjimo jausmą, didina vartotojų pasitenkinimą, skatina pirkimo elgseną bei didina vartotojų atsparumą neigiamai informacijai apie įmonę. Tačiau ĮSA ir vartotojų lojalumo ryšį analizuojančių tyrimų yra sąlyginai mažai (Fatma et al., 2016, Pérez ir Bosque, 2015; Oh et al, 2016; Chomvilailuk ir Butcher, 2014). Įmonėms, kurios susiduria su didele konkurencija, pasiekti vartotojų lojalumą tapo vienu iš pagrindinių tikslų (Pérez, Salmones, Bosque 2013). Tuo metu marketingo praktikoje vis dažniau priinama išvados, jog ĮSA ne tik didina įmonės konkurencinį pranašumą, tačiau taip pat formuoja glausdesnį ryšį su vartotojais bei sąlygoja stipresnį jų lojalumą. Visgi Fatma, Khan, Rahman (2016) pažymi, jog ryšys tarp suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų lojalumo yra komplikuoatas ir esama kitų veiksnių, darančių įtaką šio ryšio pobūdžiui, dėl ko reikalinga didesnę dėmesį skirti vartotojų charakteristikoms analizuoti.

Atsižvelgiant į egzistuojantį įmonių socialinės atsakomybės įtakos vartotojų lojalumui tyrimų trūkumą, magistro darbo problemos analizės dalyje išskiriamos **dvi tyrimų temos – ĮSA įtaka vartotojų lojalumui ir vartotojų etinių ideologijų poveikis suvokiamai ĮSA** bei analizuojami pagrindiniai šiose temose atliktų mokslinių tyrimų rezultatai. Nustačius esminius šiuose laukuose vykdomų studijų prioritetus, išryškinami probleminiai aspektai, reikalaujantys tolesnių tyrimų.

## 1.1. ĮSA ir vartotojų lojalumo sąsajų iširtumas: tyrimų kryptys ir prioritetai

Mokslinių marketingo tyrimų analizė ĮSA ir vartotojų lojalumo sąsajų tematika atksleidė, jog tyrimų, analizuojančių šį reiškinį pastaruoju laikotarpiu randama gana daug, ką iš dalies lėmė įsivyraujantis teigiamas požiūris dėl ĮSA iniciatyvų naudos įmonių veiklai marketingo aspektu. Moksliniuose tyrimuose, kuriuose buvo vertinamas suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo ryšys dažnu atveju kaip šiam ryšiui įtaką darantys veiksniai buvo įvardijami vartotojų pasitikėjimas, vartotojų pasitenkinimas ir vartotojo - įmonės identifikacija. Žemiau pateikiama vartotojų suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo ryšį analizuojančių tyrimų apžvalga (1 lentelė), įvardijant pagrindines tyrimų kryptis, tyrimų kontekstą bei gautus rezultatus.

1 lentelė. Suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo sąsajų tyrimų apžvalga

Autorius, metai	Tyrimų tematika
Huang, Cheng, Chen, 2017	ĮSA svarba formuojant vartotojo-įmonės identifikaciją ir ilgojo laikotarpio lojalumą
Fatma, Khan, Rahman, 2016	Įmonių asociacijų, siejamų su ĮSA, poveikis prekės ženklo lojalumui
Moon, Lee, Oh, 2015	ĮSA įtaka vartotojo-įmonės ryšiui ir prekės ženklo lojalumui kultūriniu aspektu
Choi ir La, 2013	ĮSA ir vartotojų pasitikėjimo poveikis lojalumo atstatymui įmonės nesėkmės atveju
He ir Lai, 2014	ĮSA poveikis prekės ženklo lojalumui, funkcinio ir simbolinio prekės ženklo įvaizdžio atžvilgiu
Pérez ir Bosque, 2015	ĮSA ir vartotojų lojalumo sąsajos per vartotojų-įmonės identifikaciją, vartotojų emocijas ir pasitenkinimą
Lin, 2017	ĮSA įtaka vartotojo pasitikėjimui, prekės ženklo įvaizdžiui ir lojalumo elgsenai

Huang, Cheng, Chen (2017) analizavo kaip vartotojų suvokiama paslaugų kokybė ir įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA) veikia ilgojo laikotarpio lojalumą per vartotojo - įmonės identifikaciją (angl. *customer-company identification*). Atlikę tyrimą autoriai nustatė, jog ilgainiui vartotojų suvokiama ĮSA, lyginant su suvokiamos paslaugų kokybės veiksmu, turi didesnę poveikį vartotojo-įmonės tapatumui. Tyrimo rezultatai parodė, jog ĮSA tiesiogiai veikia tiek statinius tiek dinامينius vartotojų įmonės identifikacijos aspektus, kurie netiesiogiai daro įtaką vartotojų lojalumui. Huang et al. (2017), remdamiesi atlikto tyrimo rezultatais, tvirtina, jog ĮSA gali būti identifikuojama kaip sąlyga, užtikrinanti ilgojo laikotarpio konkurencinį pranašumą įmonei. Įmonių socialine atsakomybe siekiama suformuoti stiprų ryšį su vartotojais ir pelnyti jų lojalumą, pasitelkiant vartotojo-įmonės identifikaciją. Tačiau atkreiptinas dėmesys, jog įmonės turi skirti dalį savo biudžeto ĮSA veikloms, tokioms kaip aplinkos apsauga ar darbuotojų gerovės gerinimas.

Fatma, Khan, Rahman (2016) atliko tyrimą, kuriuo vertino kaip įmonės asociacijos (angl. *corporate associations*), sietinos su įmonės gebėjimu (angl. *corporate ability*) ir suvokiama ĮSA (angl. *CSR*), daro įtaką mažmeninių bankų Indijoje prekės ženklų lojalumui. Remdamiesi ankstesniais tyrimais minėti autoriai kėlė prielaidą, kad įmonės gebėjimai ir ĮSA yra pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką įmonių prekės ženklo identifikacijai (angl. *brand identification*), o ši per vartotojų emocinį įsipareigojimą (angl. *affective commitment*) ir pasitenkinimą (angl. *satisfaction*) tiesiogiai veikia prekės ženklo lojalumą. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog vartotojams kylančios asociacijos apie įmonės gebėjimus ir ĮSA turi teigiamą netiesioginį ryšį su prekės ženklo lojalumu per prekės ženklo identifikaciją bei prekės ženklo lojalumą labiau veikia vartotojų pasitenkinimas nei emocinis įsipareigojimas. Autorių teigimu, tokie tyrimo rezultatai rodo, jog ryšys tarp vartotojų suvokiamos ĮSA ir prekės ženklo lojalumo yra komplikotas ir esama kitų veiksnių, paaiškinančių ryšio tarp ĮSA ir lojalumo mechanizmus.

Moon, Lee, Oh (2015) tyrė vartotojų asociacijų (sietinų su įmonės kompetencijomis ir ĮSA), vartotojų ryšio su įmone (angl. *self-concept connection*) ir įmonės prekės ženklo lojalumo sąsajas nacionalinės kultūros kontekste. Tyrimo apklausos respondentai buvo iš Amerikos ir Pietų Korėjos, kurie atitinkamai buvo priskiriami individualizmo ir kolektyvizmo kultūrų atstovams. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog su ĮSA sietinos įmonės asociacijos daro teigiamą įtaką vartotojų santykiui su įmone ir didesnis šio poveikio stiprumas yra pastebimas kolektyvistinėje kultūroje. Autoriai atkreipia dėmesį, jog sudarytas modelis taip pat parodė esant teigiamai sąsajai tarp vartotojų antykiui su įmone ir lojalumo prekės ženklui, kurio poveikio stiprumas yra didesnis individualistinėje kultūroje. Tuo metu įmonės asociacijos sietinos su įmonės kompetencija, vertintos kultūriniu atžvilgiu, neturėjo poveikio vartotojų su įmone santykiams bei prekės ženklo lojalumui.

Choi ir La (2013) vertindami ĮSA poveikį vartotojų pasitikėjimui, pasitenkinimui paslaugomis, lojalumui įmonei po įmonės nesėkmės teikiant paslaugas, didesnę dėmesį skyrė ĮSA etiniams ir juridiniams (teisiniams) aspektams. Tyrimo metu, apklausos respondentai buvo prašomi nurodyti paslaugos tipą ir įmonės pavadinimą, kuri sąlygojo nepasitenkinimą paslauga, t. y., įmonės nesėkmę teikiant paslaugą. Dėl šios priežasties, tyrime analizuojamos sąsajos vertinamos plačiame paslaugų įmonių kontekste. Remdamiesi atlikto tyrimo rezultatais, autoriai nustatė ĮSA teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui ir lojalumui, pabrėžiant, jog atgautas pasitikėjimas paslauga po įmonės nesėkmės yra pagrindinis veiksnys įmonės buvusiam lojalumo lygiui grąžinti.

Panašaus ĮSA skirstymo į etinę ir juridinę moksliniame tyrime laikėsi He ir Lai (2014), analizuodami šių ĮSA rūšių, kaip atskirų kintamųjų, poveikį prekės ženklo lojalumui į tyrimo modelį kaip mediatorius įtraukiant vartotojų suvokiamą funkcinį ir simbolinį prekės ženklo įvaizdį (angl. *brand image*). Atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog pagrindinės ĮSA dedamosios, etinė ir juridinė atsakomybės turi teigiamą poveikį prekės ženklo lojalumui per teigiamai vertinamą funkcinį ir simbolinį prekės ženklo įvaizdį. Autoriai tvirtina, jog įmonių juridinė atsakomybė daro didesnę įtaką funkciniam prekės ženklo įvaizdžiui, nei simboliniam. Tuo metu etinė socialinė atsakomybė pasižymi stipresniu poveikiu simboliniam prekės ženklo įvaizdžiui. Atlikto tyrimo rezultatai taip pat atskleidė skirtingą ĮSA aspektų poveikį prekės ženklo lojalumui, kur įmonių etinė atsakomybė pasižymėjo stipresniu poveikiu.

Pérez ir Bosque (2015) siekė empiriškai įvertinti ryšį tarp ĮSA ir vartotojo lojalumo bankų sektoriaus kontekste, įtraukiant keturis papildomus mediatorius: vartotojo - įmonės identifikaciją, vartotojų emocijas, sąlygojamas įmonės ir įmonės teikiamų paslaugų bei vartotojų pasitenkinimą. Autorių tyrimas atskleidė, jog esminis veiksnys, lemiantis ĮSA naudą įmonei yra ĮSA sąlygojamas vartotojo-įmonės identifikacija. Šio veiksnio poveikis ypač pastebimas vartotojų grupei, kuri pasižymi emocionalumu. Atitinkamai, teigiamos emocijos veikiamos palankaus vartotojo - įmonės identifiacijos daro įtaką vartotojų pasitenkinimui, kuris tiesiogiai veikia lojalumą.

Lin (2017) atliktu tyrimu vertino kaip ĮSA veikia elgesio lojalumą per medijuojančius veiksnius – prekės ženklo įvaizdį ir vartotojų pasitikėjimą viešbučių kontekste Kinijoje. Kitaip nei kiti autoriai, siekiant tiksliau identifikuoti įmonių socialinės atsakomybės poveikį ĮSA buvo klasifikuota į tris dimensijas – vartotojų, darbuotojų ir visuomenės ĮSA. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog visos ĮSA formos daro poveikį vartotojų lojalumo elgsenai bei didžiausias poveikis stebimas ĮSA iniciatyvų, orientuotų į vartotojus atžvilgiu.

Tuo tarpu Crespo ir Bosque (2005) analizuodami ĮSA ir vartotojų lojalumo ryšį neidentifikavo jokio tiesioginio ryšio tarp įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų lojalumo įmonei. Autoriai pabrėžė, jog įmonių socialinė atsakomybė neabejotinai daro įtaką vartotojų lojalumui, tačiau poveikis pasireiškia netiesiogiai, per kitus įsiterpiančius veiksnius. Mokslinėje marketingo literatūroje teigiama, jog reikšmingą įtaką nagrinėjamam ryšiui turi vartotojų ir įmonių vertybių atitikimas, kuris didina vartotojų pasitikėjimą įmone ir vartotojo - įmonės identifikaciją. Minėti veiksniai yra neretai įtraukiami į ĮSA ir lojalumo ryšį analizuojančius tyrimus, tačiau juose neidentifikuojamos šių reiškinų atsiradimo priežastys. Dėl šios priežasties reikalinga skirti didesnę dėmesį veiksnių, darantiems įtaką vartotojų ir įmonių vertybių sutapatinimui, pažinimui.

*Pastaruoju metu marketingo mokslinėje literatūroje didėjantis ĮSA ir vartotojų lojalumo sąsajų tyrimų skaičius rodo, jog ĮSA suvokiama kaip išties svarbus veiksnys darantis įtaką ne tik vartotojų lojalumui, bet ir teigiamai atsiliepiantis įmonės įvaizdžiui, vartotojų pasitikėjimui, jų pasitenkinimui bei vartotojo-įmonės identifikacijai ir jų įsitraukimui į įmonės veiklą. Apibendrinant aptartus ĮSA ir vartotojų lojalumo ryšio tyrimus, dauguma autorių pažymi, jog, yra svarbu analizuoti skirtingų rūšių ĮSA poveikį vartotojų lojalumui bei jį sąlygojantiems veiksniams, nes pastebimas skirtingas ĮSA poveikio stiprumas priklausomai nuo to, kokioje paslaugų sferoje, kultūriniame ar vartotojų charakteristikų kontekste yra vykdomos socialiai atsakingos veiklos. Todėl reikalinga išsamesnė analizė netiesioginiams kintamiesiems, per kuriuos reiškiasi įtaka ĮSA vertinimui. Įvertinus analizuojamo ryšio sudėtingumą, ĮSA ir jos veikiamos vartotojų lojalumo formas, pasirenkami tolesnių šio darbo tyrimų objektu.*

## **1.2. Vartotojų etinių ideologijų ir suvokiamos ĮSA ryšio mokslinis iširtumas**

Pirmasis teorinį pagrindą vartotojų etinėms ideologijoms bei jų ryšiui su ĮSA suformavo Forsyth (1980). Autorius apibrėžė idealizmo ir reliatyvizmo sąvokas bei sudarė asmeninės moralės filosofinį modelį, kuriuo įvertino ryšį, esantį tarp šių etinių ideologijų ir vartotojų suvokiamos ĮSA. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė esant teigiamam ryšiui tarp idealizmo etinės ideologijos ir vartotojų požiūrio į ĮSA bei neigiamą įtaką reliatyvizmo atveju. Atkreiptinas dėmesys, jog mokslinėje marketingo literatūroje vartotojų etinės ideologijos daugiausia analizuotos remiantis Forsyth (1980) teoriniu pagrindu, kai vartotojo elgsena analizuojama idealizmo (t. y., laikantis moralinių vertybių priimant etiškus

sprendimus) ir reliatyvizmo (t. y., kuomet imamasi moralinių veiksmy, priklausomai nuo konkrečios situacijos pobūdžio ir susijusių asmenų) požiūriu.

Valentine ir Bateman (2011) analizavo idealizmo ir reliatyvizmo, vartotojų suvokiamo moralinio spaudimo (angl. *moral intensity*) įtaką vartotojų sprendimams, susijusiems su etinėmis problemomis ir jų etika paremtoms intencijoms socialiniame kontekste. Arli ir Pekerti (2016) tyrė kaip idealizmo ir reliatyvizmo etinės ideologijos, religija bei priklausymas tam tikrai vartotojų kartai lemia vartotojų etika grįstus sprendimus. Vėliau Arli ir Leo (2017) atliko tyrimą, vertinantį minėtomis etinėmis ideologijomis pasižyminčių asmenų etinių sprendimų priėmimo reiškinį, veikiant kaltės ir savikontrolės veiksniams. Tuo metu egoizmas kaip etinė ideologija, daranti įtaką etinių sprendimų priėmimui analizuota netiesiogiai, egoizmą traktuojant hedonistiniame kontekste ar vertinant vartotojų altruistinius pasirinkimus lemiančius veiksniai, egoizmą identifikuojant kaip altruizmo priešingybę.

Kaip matyti, mokslinių darbų, analizuojančių vartotojų etinių ideologijų įtaką marketingo kontekste nėra daug, jie pasižymi fragmentiškumu ir tyrimo rezultatų pritaikymo galimybių ribotumu. Tačiau L. C. Leonidou, C. N. Leonidou ir Kvasova, (2013) laikosi nuomonės, jog vartotojų etinio požiūrio ir jo lemiamos elgsenos supratimas yra aktualus dėl šių priežasčių:

- vartotojai yra pagrindinis marketingo srities subjektas, todėl gilesnis supratimas apie tai kaip vartotojai vertina etines situacijas yra būtinas formuojant patikimas marketingo programas;
- einamuju laikotarpiu tradiciniam marketingui užleidus poziciją santykių marketingui, padidėjo etikos svarba užmezgant, vystant bei išlaikant santykius su vartotojais;
- didėjantis vartotojų susirūpinimas ĮSA praktikos klausimais, daro įtaką socialiai atsakingos įmonės, sprendžiančios etinius klausimus, veiklos rezultatams;
- neigiamas vartotojų požiūris ir elgsena neetiškų ar socialiai neatsakingų įmonių atžvilgiu turi neigiamą poveikį šių įmonių reputacijai ir prekės ženklo įvaizdžiui.

Dėl šios priežasties marketingo literatūroje pastebimas poreikis mokslinių darbų, kurie nedubliuotų anksčiau atliktų tyrimų išvalgų bei empiriškai įvertintų kaip vartotojų etinės ideologijos, šiuo atveju – idealizmas ir egoizmas, daro įtaką vartotojų suvokiamai ĮSA. Būtent šią sąsają tiriantys moksliniai tyrimai yra itin fragmentiški bei marketingo kontekste randama tik keletas jų.

Palihawadana, Oghazi, Liu (2016) tyrė kaip vartotojų suvokiama ĮSA veikia įmonių siūlomų prekių vertinimą besivystančioje Vietnamo šalyje, kartu į tyrimą įtraukiant vartotojų etinę ideologiją (idealizmą ir egoizmą). Tyrimo rezultatai atskleidė, jog dvi etinės ideologijos – idealizmas ir egoizmas – skirtingai veikia vartotojo suvokiamą ĮSA. Aukštesnis idealizmo lygis ir žemesnis egoizmo lygis besivystančioje šalyje lemia didesnę vartotojų suvokiamą ĮSA lygį. Dėl šios priežasties, autoriai teigia, kad į idealizmą linkę vartotojai, tikėtina, bus labiau linkę rinktis prekę, kuriai būdingi ĮSA motyvai, tačiau pasižymi žemesne kokybe. O į egoizmą linkę vartotojai rinksis geresnės kokybės prekę, atsisakydami ĮSA prekės motyvų. Ellen, Webb, Mohr (2006) teigimu, vartotojų charakteristikos



siejamos su idealizmu ir egoizmu, daro įtaką prekių vertinimui per vartotojų suokiamą ĮSA (cit. iš Palihawadana et al.).

Leonidou et al. (2013) visapusiškai nagrinėjo vartotojų elgseną neetiškų marketingo veiklų atžvilgiu bei siekė įvertinti:

- a) vartotojų kultūrinės orientacijos vaidmenį etinių ideologijų susiformavimui;
- b) vartotojų etinių ideologijų (t. y., idealizmo ir egoizmo) poveikį vartotojų suvokimui apie neetišką marketingo elgseną įmonių produktų, jų kainų, platinimo ir pirkimo skatinimo srityse;
- c) vartotojų suvokiamos neetiškos marketingo elgsenos poveikį vartotojų pasitikėjimui;

Minėtų autorių tyrimų rezultatai atskleidė esant stipriam teigiamam ryšiui tarp idealizmo ir vartotojų susirūpinimo dėl marketingo veiklų neetiškumo. Taigi, identifikuotas tiesioginis neigiamas ryšys tarp įmonių neetiškų marketingo veiklų ir vartotojų pasitikėjimo įmone. Anot autorių, vartotojų pasitikėjimo praradimas tiesiogiai veikia jų elgsenos pokyčius pakartotinių pirkimų, vartotojų rekomendacijų ir lojalumo atžvilgiu. Be to, Leonidou et al. (2013), remdamiesi atlikto tyrimo rezultatais taip pat identifikavo sąsają tarp idealizmo ir egoizmo bei priėjo išvados, jog aukštu idealizmo lygiu pasižymintys asmenys savo tvirtu įsitikinimu taip pat keičia į egoizmą linkusių asmenų požiūrį.

*Itin mažas ir fragmentiškas vartotojų etinių ideologijų ir jų suvokiamos ĮSA sąsajų ištirtumas rodo, kad šioje srityje yra reikalingi tolimesni tyrimai. Pastebėta, kad vartotojų idealizmo ir egoizmo etinės nuostatos daro poveikį ne tik suvokiamai ĮSA, bet ir atsispindi vartotojų elgsenoje priimant sprendimus dėl prekės vertinimo (kokybės ir etinės vertės santykio), lemia pasitikėjimo įmone lygį bei įmonės vertinimą ir elgseną įmonės atžvilgiu, jai taikant neetiško marketingo sprendimus. Vartotojų etinių ideologijų poveikis suvokiamai įmonių socialinei atsakomybei taip pat įvardijamos šio tyrimo objektu.*

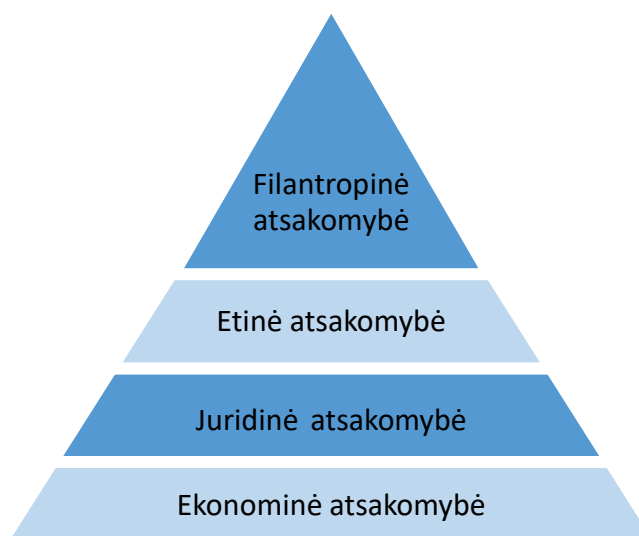
## 2. TEORINĖ SUVOKIAMOS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮTAKOS VARTOTOJŲ LOJALUMUI ETINIŲ IDEOLOGIJŲ KONTEKSTE STUDIJA

### 2.1. Įmonių socialinės atsakomybės teoriniai aspektai

Įmonių socialinė atsakomybė yra nuolat besiplečianti sąvoka, kuri šiuo metu neturi visuotinai priimto ir universalaus apibrėžimo. Dahlsrud (2008) atlikęs ĮSA apibrėžčių teorinį susistemimą, tvirtina, jog nepaisant daugelio pastangų aiškiai ir objektyviai apibrėžti ĮSA, moksliniame diskurse iki šiol neprieinama vieningo sprendimo, kaip turėtų būti apibrėžta ĮSA. Dėl šios priežasties, galima sutikti su Gupta ir Sharma (2016), kurie teigia, jog dėl įmonių socialinės atsakomybės kompleksiskumo yra sudėtinga pasitikėti bei vadovautis tik viena apibrėžtimi.

Kotler ir Lee (2005) ĮSA apibrėžia, kaip savanoriškas verslo įmonių pastangas, sprendžiant socialines ir aplinkos problemas, tokiu būdu tenkinat jos ir klientų poreikius. Tuo metu McAdam ir Leonard (2003) vadovaujasi platesniu požiūriu bei teigia, kad įmonių socialinė atsakomybė – tai organizacijų ideologija, politika ir praktika sprendžiant socialinius, ekonominius ir aplinkosauginius klausimus ir siekiant naudoti visuomenei. Gineitienė ir Žiogelytė (2010) įmonių socialinės atsakomybės daugiareikšmę sąvoką sieja su ĮSA principų įgyvendinimu įmonių veikloje integraliu procesu, kuris jungia tiek įmonės politiką (ateities vizijos, tikslų, vertybių, siekių konstatavimas ir t. t.), tiek praktiką (ekonominių, socialinių, visuomeninių nuostatų įtvirtinimo veikloje priemonės).

Vis dėlto, daugelis autorių sutinka su tuo, jog Carroll (1991) sudarytą ĮSA piramidę galima identifikuoti kaip svarbiausiu ir vedamuoju ĮSA esmę perteikiančiu modeliu, kurio pagrindu vadovaujantis įmonė gali į savo veiklą integruoti socialinės atsakomybės priemones (žr. 1 pav.). Minėtame modelyje autorius išskiria keturias glaudžiai tarpusavyje susijusias įmonių socialinės atsakomybės rūšis: ekonominę, juridinę, etinę ir filantropinę.



1 pav. Įmonių socialinės atsakomybės piramidė (sudaryta pagal Carroll, 1991).

Remiantis Carroll (1991) įmonių socialinės atsakomybės modeliu, žemiau pateikiamos bendrinės kiekvienos ĮSA dimensijos interpretacijos:

- *ekonominė atsakomybė* – suvokiama kaip visų įmonės socialinių atsakomybių pagrindas, kuriame svarbiausiais laikomi įmonės ekonominiai interesai, susiję su pelno generavimu. Ekonominė įmonių atsakomybė atspindi įmonių pareigą teikti vartotojams aukštos vertės prekes ir paslaugas tuo pačiu generuojant pakankamą pelno dydį įmonės akcininkams.

- *juridinė įmonės atsakomybė* – reiškia, kad įmonė privalo nenusižengti įstatymams, siekiant savo ekonominių tikslų ir atsižvelgti į visuomenės įmonei keliamus reikalavimus;

- *etinė įmonės atsakomybė* – nusako veiklą, kurios paprastai nereguliuoja įstatymai ir kuri nebūtinai tenkina įmonės ekonominius interesus. Etinė atsakomybė apima tokius standartus, normas arba lūkesčius, kurie atspindi vartotojų, darbuotojų, akcininkų ir visuomenės susirūpinimą moralinėmis teisėmis. Etinė atsakomybė įpareigoja įmonę veikti laikantis dorumo, sąžiningumo, teisingumo principų ir išvengti arba minimizuoti žalą suinteresuotosioms šalims.

- *filantropinė (laisvo pasirinkimo) įmonės atsakomybė* – apima įmonės veiksmus, sietinus su visuomenės gerovės palakymu ir kėlimu, savanoriškai dalyvaujant socialinių programų įgyvendinime. Įmonės filantropinė atsakomybė nusako ne tik moralų ir etišką elgesį, bet ir įtraukia įmonės papildomas veiklas ir programas, remiančias visuomeninę gerovę, kuomet įmonės ištekliai skiriami meno, švietimo, kultūros skatinimui ir plėtrai, bendruomenės ar specifinių jų grupių gyvenimo lygio gerinimui.

Tačiau reikalinga atkreipti dėmesį, jog įmonės neturėtų taikyti filantropinio filantropinio ĮSA elemento, kol nėra išpildytos ekonominė, juridinė ir etinė atsakomybės. Tik visapusiškas ĮSA supratimas bei socialinės atsakomybės įtraukimas į įmonės strategiją gali duoti apčiuopiamų rezultatų tiek visuomenei, tiek pačiai socialinę atsakomybę vykdančiai įmonei.

Dahlsrud (2006) nuomone, Carroll (1991) pateikta ĮSA klasifikacija nebeatspindi šių laikų realijų ir siūlo platesnį įmonių socialinės atsakomybės vertinimą, susidedantį iš penkių pagrindinių ĮSA dimensijų, kurias apima ekonominė, aplinkosaugos, socialinė, suinteresuotųjų šalių ir savanoriška atsakomybės. Vasiljevienė ir Vasiljevas (2008) taip pat kritikuoja Carroll (1991) ĮSA piramidę bei atkreipia dėmesį, jog dabartiniu įmonių socialinės atsakomybės strategijų raidos metu filantropinė atsakomybė jau neatspindi įmonių socialinės atsakomybės esmės, kadangi ji nėra ĮSA reiškinys, nes galima vykdyti labdaringas veiklas ir nepaisant teisinės atsakomybės aspektų.

Paužuolienė ir Viningienė (2014) teigia, jog socialinė atsakomybė yra savanoriškas, teigiamas organizacijų indėlis žmonių ir aplinkos atžvilgiu, kuris rodo, jog organizacija turėtų būti atsakinga už kiekvieną veiklą, kuri paveikia žmones, jų bendruomenes ir aplinką. Branco ir Rodrigues (2006) ĮSA apibrėžimą papildė pridurdami, jog ĮSA yra sietina ne tik su etiniais ir moraliniais aspektais, susijusiais su įmonės sprendimų priėmimu ir vykdoma veikla, nukreipta į kompleksines sritis kaip aplinkos apsauga, žmogiškųjų išteklių valdymu, sveikatos ir darbo saugos užtikrinimu, bet ir santykius su

visuomene, tiekėjais ir įmonės klientais. Išanalizavus bei susisteminus ĮSA apibrėžimus marketingo literatūroje, galima konstatuoti, jog įmonių socialinė atsakomybė autorių suprantama labai įvairiai ir į ją gali įsitraukti skirtingi naudos gavėjai. Didžiojoje dalyje ĮSA apibrėžimų yra minimos kelios, o ne viena dalyvių grupė – tai „verslo dalyviai“ ar „verslo organizacijos“ ir „suinteresuotosios šalys“ – vartotojai, darbuotojai, akcininkai, bendruomenė, visuomenė (Atviras pažangos forumas, 2015).

Gruževskis, Vasiljevienė, Moskvina ir Kleinaite (2006) nagrinėdami ĮSA aspektus teigia, jog vystant socialinę atsakomybę įmonių veikloje, šiuolaikinis pasaulis racionaliai plėtoja socialinių (etinių) vertybių bei ekonominių pasiekimų balansą, tikslingai suderindamas 3E (arba 3P), kuriuos apima:

1. Ekonomika / Efektyvumas (angl. *Profit*);
2. Ekologija (angl. *Planet*);
3. Etika (socialinė atsakomybė) (angl. *People*).

Analizuojant mokslinę literatūrą ĮSA tematika, galima pastebėti, jog daugelyje šios sąvokos apibrėžčių yra minimi būtent šie 3E elementai, kurie yra detalizuojami, atsižvelgiant į sąvokos taikymo sritį ir kontekstą. Anot Joco (2014), įmonių socialinės atsakomybės sampratoje taip pat ryškėja ir visuomenės, kaip aktyvaus veikėjo, o ne tik priklausomo kintamojo reikšmė. ĮSA reprezentuoja įmonės pastangas minimizuoti žalą bei maksimizuoti ilgojo laikotarpio poveikį per suinteresuotųjų šalių įsitraukimą (Du, Bhattacharya & Sankar, 2011).

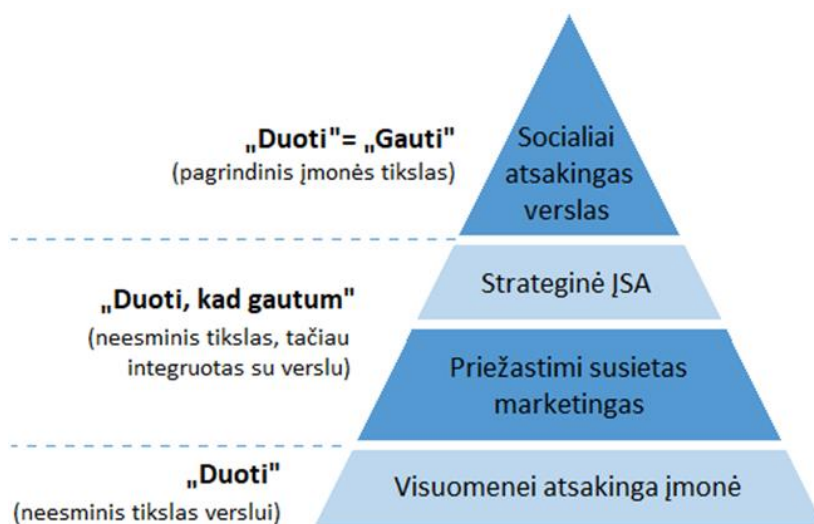
*Apibendrinant, galima teigti, jog skirtingos interesų grupės pabrėžia skirtingus šio daugialypio termino aspektus. Dėl to, išanalizavus mokslinę literatūrą ĮSA tematika, galima pastebėti, jog iki šių dienų nėra nusistovėjusio vienareikšmiško įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimo, kurį būtų galima betarpiškai taikyti skirtinguose kontekstuose. Terminas susilaukia įvairių interpretacijų, kadangi tai yra plačios reikšmės reiškinys apimantis sistemingą aplinkosaugos, socialinių, etinių ir finansinių aspektų integravimą įmonės veikloje. Šiame darbe įmonių socialinė atsakomybė yra apibrėžiama kaip savanoriškos įmonių pastangos, sprendžiant socialines, ekonomines, etines ir aplinkos problemas, tenkinant vartotojų ir suinteresuotųjų šalių poreikius.*

### **2.1.1. Įmonių socialinės atsakomybės formos ir raiška marketingo kontekste**

Siekiant išanalizuoti vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės įtaką jų lojalumui visų pirma yra reikalinga apžvelgti ĮSA raiškos formas. Anot Sheikh ir Beise-Zee (2011), ĮSA apima platų spektrą įmonės veiklų, įskaitant žmogiškųjų išteklių vadybą iki aplinkos apsaugos bei visus įmonės įtakos visuomenei aspektus. Įmonių socialinė atsakomybė rodo organizacijos įsipareigojimą maksimizuoti teigiamą poveikį vartotojui, visuomenei ir minimizuoti neigiamą įtaką (Paužuolienė ir Viningienė, 2014). Kazokienė (2006) pažymi, jog nė viena organizacija negali visiškai atsiriboti nuo socialinės atsakomybės ir vis dažniau įmonės privalo pateisinti visuomenės lūkesčius.

Marketingo kontekste įmonių socialinė atsakomybė įgauna kitą prasmę ir yra siejama su įmonės norimais pasiekti tikslais. Anot Dann (2010), socialiai atsakingas marketingas yra adaptuota ir patvirtinta komercinio marketingo veikla, kurios tikslas trumpuoju laikotarpiu skatinti tikslinės auditorijos elgesio pokyčius arba ilguoju laikotarpiu - įgyvendinti socialinį tikslą. Tuo metu Domegan (2008) socialiai atsakingą marketingą apibrėžia kaip marketingo principų taikymą socialiniams klausimams spręsti, kurį naudojant įmonė pabrėžia rūpinimąsi savo įvaizdžiu, reputacija ir palankiu visuomenės požiūriu įmonės atžvilgiu.

Priklausomai nuo įmonės požiūrio į socialinės atsakomybės svarbą ir norimus pasiekti tikslus, praktikoje pastebimi skirtingi ĮSA integracijos lygiai įmonių veikloje. Liyanage (2007) pateikė įmonės socialinės atsakomybės integracijos įmonės veikloje proceso vertinimą, kuris yra grindžiamas ĮSA veikėjų tarpusavio santykiu bei išskiriamas į tris lygmenis (žr. 2 pav.).



2 pav. ĮSA integracijos įmonėse lygmenys (sudaryta pagal Liyanage, 2007)

**1. Pirmame ĮSA integracijos lygmenyje**, anot Liyanage (2007), verslo atstovai vadovaujasi principu „duoti, neatimant nieko iš visuomenės“. Remiantis šiuo principu, įmonės yra suinteresuotos minimizuoti neigiamas ekonomikos pasekmes visuomenei ir gamtai bei yra vykdomi pavienės paramos atvejai iš altruistinių paskatų, nesitikint nieko mainais. Šiuo atveju įmonių įvykdytos socialiai atsakingos iniciatyvos dažnai yra iš anksto nenumatytos ir nereikalauja didelių įmonės kaštų.

**Visuomenei atsakinga įmonė** (angl. *Responsible Corporate Citizen*) stengiasi mažinti žalą, kurią sukelia įmonės vertės kūrimo grandinės (angl. *firm's value chain*) veiklos. Šis įmonės socialinės atsakomybės integracijos etapas yra vertinamas kaip operacinio lygio iššūkis įmonei, kadangi kiekvienas verslo vienetas vertės kūrimo grandinėje pasižymi daugybe aspektų, kuriuose gali būti sumažinama visuomenei keliamą žala.

**2. Antrame ĮSA integracijos lygmenyje** vystosi verslo atstovų suvokimas apie realią socialinės atsakomybės veiksmų naudą įmonei. Šioje stadijoje, kaip ir pirmojoje, visuomenei yra „duodama“

nauda, bet tuo pačiu tikimasi sulaukti grįžtamojo ryšio. Įmonių požiūris „Duoti, kad gautum“ būdingas dviems ĮSA integracijos rūšims – priežastimi susietam marketingui (angl. *cause-related marketing*) ir strateginei ĮSA (angl. *strategic CSR*).

**Priežastimi susietas marketingas** yra dalis marketingo komunikacijos bei apima įmonės susikonglomeravimą nuo vartotojų poreikių į vartotojų interesus. Nors įmonių socialinė atsakomybė ir priežastimi susietas marketingas teoriniu pagrindu yra skirtingos sąvokos, tačiau praktikoje dažnai suvokiami kaip sinonimai, ĮSA identifikuojant kaip platesnę sąvokos alternatyvą (Bhattacharya, Sen, 2003).

Liyanage (2007) pažymi, jog priežastimi susietas marketingas nuo tradicinio marketingo skiriasi tuo, jog tradicinio marketingo atveju įmonė susikonglomeruoja ties vartotojų poreikių identifikavimu, numatymu bei patenkinimu įmonės pelningumui palaikyti. Tuo tarpu priežastimi susietas marketingas sietinas su platesniu socialiai atsakingo marketingo kontekstu ir stengiasi atsižvelgti į vartotojų interesus bei gerovę, siekiant pridėtinės vertės įmonei. Anot Sheikh ir Beise-Zee (2011), kadangi ĮSA dažnai vykdoma orientuojantis į probleminę priežastį, kurią įmonės prisiima atsakomybę spręsti, ilgainiui šis reiškinys pradėtas įvardyti kaip „priežastimi susietas marketingas“.

Praktikoje priežastimi susietas marketingas pasireiškia per ne pelno siekiančios organizacijos, atsakingą už probleminės srities gerinimą, rėmimą. Neretai rėmimas vykdomas susiejant įmonės prekes ar paslaugas su remiama priežastimi, dalį generuotų pajamų perskirstant ne pelno siekiančiai organizacijai. Tokiu būdu yra realizuojamas šio integracijos lygmens „duoti, kad gauti“ principas, nes nauda generuojama abiem šalims.

**Strateginė ĮSA** trečiajame integracijos piramidės lygyje yra identifikuojama kaip socialiai atsakinga veikla, integruota į įmonės strategiją, kuri neapsiriboja tik viešųjų ryšių ir marketingo komunikacijos veikla. Strateginė ĮSA veikia panašiu principu kaip visuomenei atsakinga įmonė, tačiau dėmesys skiriamas ne tik būdams, kaip perduoti ĮSA vertę visuomenei, tačiau ir kaip gauti ĮSA investicijų grąžą. Įmonės strategiškai taiko ĮSA koncepciją, susikonglomeruodamos į sritis, labiausiai atitinkančias įmonės vertybes: pavyzdžiui, pasirenkamos tokios socialiai atsakingos iniciatyvos, kurios sietinos su verslo tikslais, produktais ar tikslinėmis rinkomis bei remiamos tos sritys, kurios yra naudingos marketingo tikslais (Sheikh & Beise-Zee, 2011).

Atkreiptinas dėmesys, jog strateginė ĮSA, skirtingai nuo priežastimi susieto marketingo, vienodu lygiu „duoda“ visuomenei bei „gauna“ iš jos atgalinį ryšį, tokiu būdu didinant įmonės konkurencinį pranašumą. Šiame ĮSA integracijos lygmenyje pabrėžiama, jog nors socialinė atsakomybė įmonės veikloje yra integruota strateginiu lygmeniu, tačiau ĮSA dar neidentifikuojama kaip pagrindinė įmonės veikla.

**3. Paskutiniame ĮSA integracijos lygmenyje** nebelieka atskirties tarp verslo ir visuomenės (kartu ir valstybinio sektoriaus). Šiame etape, socialiai atsakingos įmonės jau identifikuoja save kaip lygiavertę

visuomenės dalį bendrąja prasme, todėl vietoje principo „duoti, kad gautum“ ima nuosekliai veikti taikydamos ĮSA principus, o visuomenė ir valstybinis sektorius lygiaverčiai atsako ĮSA principų skatinimu ir plėtra.

**Socialiai atsakingas verslas** pasižymi tuo, jog įmonių socialinė atsakomybė yra identifikuojama jau ne kaip įmonės veiklą papildantis veiksnys, o kaip įmonės esmė ir pagrindinė veikla. Dažnu atveju, tokio tipo įmonė pati susikuria rinką, kurioje veikia, o ne ją papildo, kas būdinga žemesniuose ĮSA integracijos lygiuose. Tokiu būdu įmonė užtikrindama sklandžią įmonės veiklos grandinę bei grąžą įprasmina ĮSA veiklos principą - „duoti“ lygu „gauti“.

Vis dėlto dauguma autorių sutinka, jog įtraukus socialiai atsakingą marketingą į įmonės veiklą (Balmer et al., 2011) arba vartotojams suvokiant prekės ženklą kaip socialiai atsakingą (Fan, 2005) tai daro teigiamą įtaką įmonės ilgojo laikotarpio rezultatams, pavyzdžiui, gerina įmonės reputaciją, didina pardavimus, pelną, užimamą rinkos dalį ir, tikėtina, didina įmonės strateginį konkurencinį pranašumą. Tačiau, siekiant didžiausios ĮSA integracijos grąžos, prieš integruojant socialinę atsakomybę į įmonės veiklą, visų pirma privaloma išsiaiškinti tikslinės vartotojų grupės poreikius, norus bei pomėgius, kuriais remiantis būtų tikslingai nustatytos remiamos socialinės atsakomybės kryptys.

Atkreiptinas dėmesys, jog sėkmingai įmonės socialinės atsakomybės praktikai yra reikalinga užtikrinti ĮSA integraciją ne tik įmonės veiklos grandinėje, bet ir įmonės marketingo kampanijose, skiriant didelį dėmesį komunikacijai su tiksline vartotojų auditorija bei taikant suplanuotas žiniasklaidos priemones. Anot Green ir Pelosa (2011), procesas, apimantis socialinės atsakomybės identifikaciją, jos įgyvendinimo būdus bei ĮSA komunikaciją gerina įmonės supratimą apie vartotojų poreikius, kurie sąlygoja vartotojų pasitenkinimo didėjimą. Dėl šios priežasties galima matyti tendenciją, jog vis daugiau įmonių suvokia ĮSA naudą ir vystoma įmonių veikla seka didesnės ĮSA integracijos link.

*Apibendrinus galima teigti, jog socialinės atsakomybės raiška įmonių veikloje bei marketingo kontekste yra įvairiapusė ir ĮSA integracijai būdingi šie etapai: visuomenei atsakinga ĮSA, priežastimi susietas marketingas, strateginė ĮSA ir socialiai atsakingas verslas. Atkreiptinas dėmesys, jog priklausomai nuo ĮSA integracijos lygio, skiriasi ir ĮSA generuojama grąža įmonei, kuri didžiausia paskutiniame ĮSA integracijos lygmenyje. Marketingo literatūroje pažymima, jog įmonių noras investuoti į įmonių socialinę atsakomybę pradedamas suvokti jau ne tik kaip papildomos veiklos sąnaudos, tačiau kaip konkurencinio pranašumo šaltinis.*

*Visgi vertėtų pabrėžti, jog ĮSA gali nesuteikti didelės socialiai atsakingų iniciatyvų grąžos bei konkurencinio pranašumo, jei sferoje, kurioje veikia įmonė, vartotojai tiki, kad socialinė atsakomybė yra savaimė suprantamas įmonių elgesys arba tikslinė vartotojų auditorija nėra informuota apie įmonės socialiai atsakingas iniciatyvas dėl jų komunikacijos stokos ar jos nebuvimo. Dėl šios priežasties yra svarbu išanalizuoti vartotojų suvokiamą įmonių socialinę atsakomybę, siekiant didžiausios ĮSA generuojamos grąžos įmonei.*

## 2.1.2. Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės konceptualizacija

Vartotojų suvokiama ĮSA lemia įmonių strategijų efektyvumą (Fukukawa et al., 2007), vartotojų pasitenkinimą, pakartotinio pirkimo ir rekomendacijų teikimo intencijas (Sen ir Bhattacharya, 2001). Dėl šios priežasties, anot Swaen ir Chumpitaz (2008), vis daugiau įmonių skiria didesnius išteklius, jog pademonstruotų įsipareigojimą socialinės atsakomybės srityje bei atskleistų įmonės etinį įvaizdį per socialiai atsakingą veiklą. Atkreiptinas dėmesys, jog ĮSA ir vartotojų suvokiamos ĮSA sąvokos nėra visiškai tapačios bei suvokiama ĮSA apibrėžiama kaip vartotojo interpretacija, subjektyvus įmonių socialiai atsakingų iniciatyvų (orientuotų į visuomenę, vartotojus ir darbuotojus) vertinimas.

Vilkė (2012) pabrėžia, jog formuojant atsakingo verslo įvaizdį informaciją būtina perduoti taip, kad vartotojas ją suprastų teisingai. Autorės teigimu, stiprėjant konkurencijai, įmonės neretai linkusios žadėti tai, ko iš tikrųjų ištesėti negali, todėl išyla vartotojų nepasiteninimo ir nepasitikėjimo įmone rizika. Jog to išvengti, atsakingai perduodant informaciją reikėtų paisyti šių taisyklių:

- žadėti vartotojui tik tai, ką iš tiesų galima atlikti,
- sušvelninti neapčiuopiamumo poveikį vartotojams,
- parodyti, kaip vyksta vartotojo ir įmonės sąveika,
- skirti tinkamą dėmesį personalui,
- sustiprinti pranešimo teiginius patikrinamais faktais,
- akcentuoti reikšmingiausias vartotojui paslaugos kokybės dimensijas.

Marketingo mokslinių tyrimų analizė atskleidė, jog vartotojai įprastai vertina įmonės socialines iniciatyvas remdamiesi asmeniniais interesais (Pérez, Del Bosque, 2015) ar susiedami jas su asmenine morale, vertybėmis ir prioritetais (Green ir Pelosa, 2011). Vadovaujantis šiuo požiūriu, vartotojų tarpe suvokiama ĮSA gali pasižymėti dideliais skirtumais. Qasim et al.(2017) teigia, jog vartotojui ĮSA suvokiama ne tik kaip iniciatyvos produktų ar vartotojų atžvilgiu, bet taip pat apima reagavimą į vartotojų skundus, klientų poreikių tenkinimą, klientų aptarnavimą ir produktų saugumo reikalavimus atsižvelgiant ne tik į reikalavimus, kurie yra reglamentuoti įstatymu.

Vartotojų suvokiama ĮSA priklauso nuo vartotojų požiūrio į įmonių socialinei atsakomybei skiriamas finansines, materialines ir žmogiškųjų išteklių investicijas (Mohr, Webb ir Harris, 2001) bei jų supratimo apie įmonių socialiai atsakingų iniciatyvų vykdymo priežastis (Ellen, Mohr and Webb, 2000; Swaen ir Chumpitaz, 2008). Smith ir Langford (2009) išsamiai analizavo ĮSA įtaką vartotojų požiūriui bei įvertino skirtingus veiksnius, turinčius įtakos šiam ryšiui. Autoriai suskirstė veiksnius į dvi kategorijas: .

1. *su vartotojais susiję veiksniai* - apima asmeninių bruožų skirtumus, tarpkultūrinius skirtumus, vartotojų patyrimą, socialinę orientaciją, vartotojo vertybių ir ĮSA iniciatyvų atitikimą;



2. *su įmone siejami veiksniai* - apima produktų kokybę, įmonės ir remiamos ĮSA priežasties atitikimą (angl., *company-cause fit*) jos veiklos pobūdžiui, įmonės požiūrį į ĮSA iniciatyvas ir konkrečią veiklos sritį.

Marquina ir Vasquez (2013) vertindamos ĮSA įtaką vartotojo elgsenai, konstatavo, jog vartotojų suvokiamą ĮSA geriausiai atspindi šios ĮSA dimensijos: į visuomenę, vartotojus ir darbuotojus orientuotos ĮSA veiklos. Tokia vartotojų suvokiamos ĮSA klasifikacija yra grindžiama tuo, jog socialiniai (į visuomenę orientuoti), produkto (į vartotojus) ir žmones (į darbuotojus orientuoti) ĮSA aspektai tiksliausiai atspindi įmonių socialinės atsakomybės praktikas, kurios yra geriausiai pastebimos ir suvokiamos vartotojų. Šiam požiūriui pritaria Pérez ir Bosque (2015), kurie pateikia minėtų suvokiamos ĮSA klasifikacijos detalesnius apibrėžimus:

- **ĮSA orientuota į visuomenę** – yra suvokiama kaip filantropinė socialinė atsakomybė, apimanti įmonių finansinę ir ne finansinę paramą, investicijas į infrastruktūrą ar dotacijas visuomeniniams projektams, kurie neretai yra tiesiogiai susiję su įmonės veiklos sritimi. Atkreiptinas dėmesys, jog vartotojai itin dažnai susiduria su šia įmonių socialinės atsakomybės forma, tačiau ne visada ją susieja su konkrečia įmone.

- **ĮSA orientuota į vartotojus** – vartotojai šios rūšies ĮSA suvokia kaip įvairius socialinės atsakomybės motyvus, kurie apima produkto kokybę, inovacijas, standartų atitikimą, socialines garantijas ir kitą informaciją reikalingą užtikrinti produkto saugumui bei vartotojo teisėms. Į vartotojus orientuota įmonių socialinė atsakomybė apima ekonominę, juridinę, etinę socialinę atsakomybę kaip ją suvokia ir interpretuoja vartotojas.

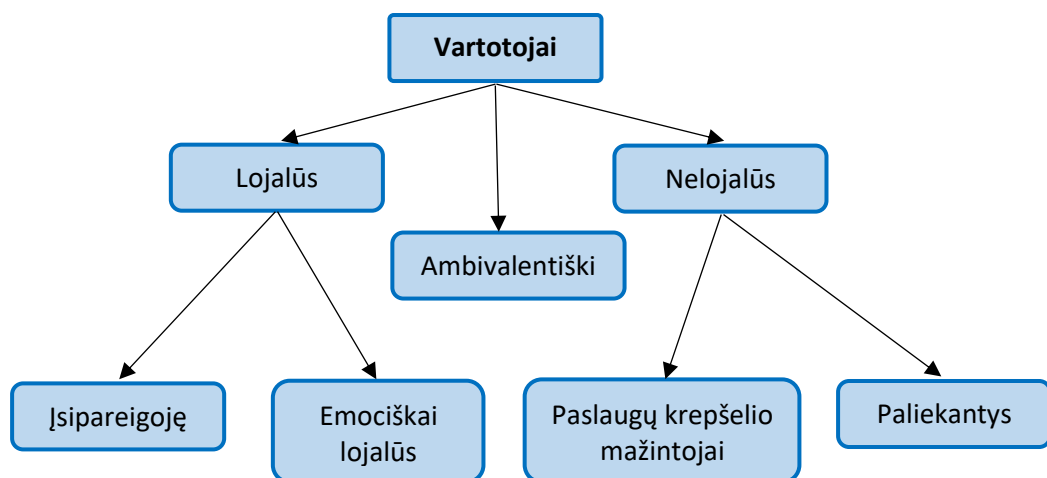
- **ĮSA orientuota į darbuotojus** – artima su vartotojais siejamai ĮSA, tačiau labiau sutelkta į įmonių socialiai atsakingą elgesį su darbuotojais, jų teisių užtikrinimą bei artimo ryšio tarp darbuotojų ir įmonės formavimą. Nors dauguma vartotojų nėra linkę plačiau domėtis ar įmonė yra socialiai atsakinga darbuotojų atžvilgiu, bet šią įmonių socialinės atsakomybės formą vartotojai suvokia kaip įmonės profesionalumo lygį, kuris tiesiogiai atsiliepia vartotojams per įmonės įvaizdį ir įmonių darbuotojų teikiamų paslaugų kokybę.

*Apibendrintai galima teigti, jog vartotojų suvokiamą ĮSA lemia daug veiksnių, kurie apima vartotojų charakteristikos (asmeniniai interesai, moralė ir etika), įmonių elgsena vartotojų atžvilgiu bei su vartotojais ir įmone siejami veiksniai. Tačiau tiksliausiai tiek ĮSA dimensijas (ekonominę, etinę, juridinę, socialinę ir filantropinę), tiek realų vartotojų požiūrį į ĮSA perteikia Marquina ir Vasquez (2013) pateikta vartotojų suvokiamos ĮSA klasifikacija, apimanti į visuomenę, vartotojus ir darbuotojus orientuota įmonių socialinė atsakomybė. Vadovaujantis minėta klasifikacija, šiame darbe vartotojų suvokiama atsakomybė apibrėžiama kaip vartotojo interpretacija, subjektyvus įmonių socialiai atsakingų iniciatyvų (orientuotų į visuomenę, vartotojus ir darbuotojus) vertinimas.*

## 2.2. Vartotojų lojalumo samprata

Atsižvelgiant į sparčiai augančią konkurenciją rinkoje, galima matyti tendenciją, jog įmonės vis didesnę dėmesį skiria ne naujų klientų pritraukimui, o jau esamų klientų išlaikymui. Verslo segmente vyrauja suvokimas, jog klientų išlaikymas yra vienas svarbiausių veiksnių užtikrinančių įmonės sėkmę. Vartotojų lojalumas – vienas iš reprezentatyviausių būdų, kuriuo vartotojai išreiškia pasitenkinimą įmonės veikla bei yra glaudžiai susiję su įmonės pelningumu (Salmones et al., 2009). Lojalūs klientai yra vertingi įmonei, kadangi jie teigiamo požiūrio apie įmonę sklaidos šaltinis, yra labiau linkę rekomenduoti paslaugas kitiems bei vykdo pakartotinius pirkimus, kurie yra glaudžiai susiję su įmonės pelnu.

Anot Modira, Silva ir Moutinho (2016), vartotojai pasižymi unikaliais poreikiais bei jų skirtumai atitinkamai atsispindi ir prekių ir paslaugų vartojimo modeliuose. Dauguma autorių pastebi, jog tampa vis sudėtingiau patenkinti vartotojų poreikius, kadangi šiuolaikiniai vartotojai yra griežtesni prekių ir paslaugų kokybei, reikalauja paslaugų individualizavimo jų poreikiams bei yra linkę jautriau reaguoti į konkurentų veiksmus ir esant poreikiui - priimti jų pasiūlymą. Remdamiesi vartotojų lojalumo teoriniais bei praktiniais aspektais, Kuusik ir Varblane (2009) pateikė vartotojų segmentaciją pagal jų išreiškiamą lojalumo formą (žr. 3 pav.).



3 pav. Vartotojų segmentacija lojalumo aspektu (sudaryta pagal Kuusik & Varblane, 2009).

- **Įsipareigoję arba emociškai lojalūs klientai** (angl. *committed or emotionally loyal customers*) - aktyvūs klientai, kurie naudojami tik tam tikros įmonės paslaugomis, pareiškia, kad ateityje naudosis tik šio paslaugų teikėjo paslaugomis bei rekomenduos jį kitiems.

- **Aktyviai lojalūs klientai** (angl. *behaviourally loyal customers*) - aktyvūs klientai, kurie naudojami tik tam tikros paslaugos teikėjo paslaugomis, pareiškia, kad ateityje naudosis tik šio teikėjo paslaugomis, tačiau nesutinka jo rekomenduoti kitiems (yra inertiškai arba funkcionaliai lojalūs).

- **Aktyvūs arba ambivalentiški klientai** (angl. *ambivalent or dubious customers*) - aktyvūs klientai, kurie naudoja tik tam tikro paslaugų teikėjo paslaugomis, bei išgyvena prieštaringas emocines būsenas dėl to, kokio tiekėjo paslaugomis jie naudosis ateityje.

- **Neloyalūs paslaugų krepšelio mažintojai** (angl. *disloyal reducers*) - klientai, kurie sumažino ar ketina sumažinti naudojamų paslaugų krepšelio dydį.

- **Paliekantys** (ang. *leavers*) - klientai, kurie pareiškia, kad jie greitai paliks šį paslaugų teikėją.

Suvokiant vartotojų lojalumo svarbą verslo subjektams bei siekiant identifikuoti veiksniai, darančius įtaką vartotojų išreiškiamai lojalumo elgsenai yra reikalinga detaliai išanalizuoti vartotojų lojalumo reiškinių. Bendruoju atveju, vartotojų lojalumas apibrėžiamas kaip vartotojų įsitraukimas ir stiprus įsipareigojimas prekei, paslaugai, prekės ženklui ar įmonei (Oliver, 1999). Rundle-Thiele (2005) teigimu, vartotojų lojalumo koncepcija marketingo literatūroje aktyviai pradėta analizuoti devintajame dešimtmetyje ir buvo laikoma vienadimensiniu reiškiniu. Anot Dick ir Basu (1994), ilgainiui lojalumo samprata plėtojosi ir įgavo dviejų dimensijų supratimą bei marketingo kontekste tradiciškai lojalumas suprantamas dvejopai - akcentuojant elgsenos ir požiūrio reiškinių puses/aspektus

**Elgsenos lojalumas** - atspindi vartotojo pirkimo elgseną per tam tikrą laikotarpį. Elgsenos lojalumas apima aktyvius vartotojo veiksmus bei pasireiškia kaip tokia vartotojo elgsena: pirkimo ketinimai, pakartotinis pirkimas, prioriteto skyrimas konkrečiam prekės ženklui vykdant pirkimus, pirkimo dažnumas, prekės ženklo pirkimų ilgalaikiškumas (angl. *brand purchase durability*). Tačiau Perez., et al. (2013) pažymi, jog pakartotinio pirkimo veiksmas taip gali būti išreikštas tiek pasitenkinimo, tiek ir alternatyvų trūkumo pasekme, kas rodo, jog ne visais atvejais pakartotinis pirkimas yra prekės ženklo lojalumo išraiška. Vis dėlto, lojali elgsena yra vienas iš reprezentatyviausių būdų, kuriuo vartotojai išreiškia savo pasitenkinimą įmonės veikla, jos produktais ir paslaugomis, kuri yra glaudžiai susijusi su įmonės pelningumu (Salmones, Perez, Bosque, 2009).

**Požiūrio lojalumas** - platesnis lojalumo matas, kuris reiškia kliento prisiimtą įsipareigojimą paslaugų teikėjo ar prekės ženklo atžvilgiu (Chaudhuri ir Holbrook, 2001). Šis lojalumo tipas yra susijęs ne tik su pakartotinio pirkimo elgsena bet ir su pozityviu požiūriu į įmonę ir jos prekės ženklą, teigiama žodine rekomendacija bei esant ypač stipriam požiūrio lojalumui – įmonės ir jos prekės ženklo gynimu esant neigiamam informacijai apie juos. Anot Yuen, Thai, Wong (2016), požiūrio lojalumas atspindi emocinį ir psichologinį prisirišimą prie prekės ženklo, kuris apima įsipareigojimą, didelį įsitraukimą ir ištikimybę prekės ženklui.

Kiek kitokią vartotojų lojalumo sampratą pateikia Tsui-Hsu Tsai et al. (2014), kurie vertindami ryšį tarp įmonės, jos prekės ženklo ir vartotojo išskiria santykių intensyvumo ir santykių aktyvumo (angl. *activity*) dimensijas. Santykių intensyvumas parodo įsitraukimo ir grupinio pripažinimo stiprumą, tuo tarpu santykių aktyvumas reiškia prekės ar paslaugos pirkimo, naudojimosi jomis dažnumą bei nurodo

lygi, kiek vartotojai nori investuoti savo laiką, pinigus ir energiją su įmone ir jos prekės ženklu susijusioje veikloje. Laikydami šio požiūrio, autoriai taip pat pateikia detalesnę vartotojų lojalumo kvalifikaciją, kurią apima keturi dėmenys:

1. **požiūrio palankumas** (angl. *attitudinal attachment*), suvokiamas kaip vartotojų ketinimas pirkti įmonės ar jos prekės ženklo prekes ar paslaugas;

2. **elgsenos lojalumas** (angl. *behavioral loyalty*), vertinamas kaip vartotojo pakartotinė arba tęstinė pirkimo elgsena;

3. **bendruomeniškumo jausmas** (angl. *sense of community*), išreiškiamas per glaudų vartotojų, pripažįstančių konkrečią įmonę ir (ar) prekės ženklą santykį;

4. **aktyvus įsitraukimas** (angl. *active engagement*), kuris apibūdina vartotojų norą visapusiškai investuoti į su įmone ir (ar) prekės ženklu siejamus elementus.

Vartotojų lojalumas gali įgyti įvairias raiškas bei būti vertinamas per skirtingas dimensijas, nuo kurių priklauso šio termino suvokimas. Pastebima, jog nors lojalumo terminas yra dažnai vartojamas mokslinėje literatūroje, iki šiol nėra priimtos universalios lojalumo apibrėžties (Fatma, Khan, Rahman, 2016). Vartotojų lojalumas galimas apibūdinti kaip pozicija, nusakanti, kaip vartotojai yra linkę pasirinkti kitą prekės ženklą ar įmonę, atsirandus kainos ar kitų prekės aspektų pasikeitimams (Du et al., 2010). Vartotojų lojalumą galima apibrėžti kaip kliento teigiamą požiūrį į prekės ženklą, pirkėjų įsipareigojimą išlaikyti ilgalaikius santykius su prekės ženklu (Lam, Shankar, Erramili, Murthy, 2004) bei ketinimą toliau įsigyti šio prekės ženklo prekes ar paslaugas ateityje (Kim, Gon Kim, An, 2003).

Vartotojų lojalumo reiškinio daugialypiškumas atsispindi ir moksliniuose darbuose. Moksliniame diskurse pabrėžiama, kad ĮSA ir vartotojų lojalumo ryšio empiriniai rezultatai nėra vienareikšmiški ir priklauso nuo to, kaip autoriai konceptualizuoja lojalumo reiškinį. Esama tyrimų, kuriuose lojalumas vertintas kaip:

- vienadimensinis reiškinys (Fatma et al., 2016; Moon et al., 2015; Choi ir La, 2013);
- dviejų dimensijų reiškinys (Pérez ir Bosque, 2015; Wan et al, 2016);
- trijų dimensijų reiškinys (Green ir Pelozo, 2011; Mandhachitara ir Poolthong, 2011).

Randama ir tokių tyrimų, kuriuose nagrinėtas ĮSA poveikis tik pakartotiniams pirkimams (Magnusson et al., 2015; Abdeen et al., 2016; Lin, 2017) argumentuojant tokią tyrimo prieigą tuo, kad pakartotiniai pirkimai yra geriausiai vartotojų lojalumą reprezentuojantis rodiklis. Vis dėlto Reichheld (2003) pabrėžia, jog yra būtina atrasti tikslingiausią lojalumo matavimo būdą, kuris stipriausiai koreliuoja su įmonės pelningumu. Mandhachitara ir Poolthong (2011) teigimu, jog objektyviai įvertinti vartotojų lojalumą yra reikalinga atsižvelgti į tris plačiai pripažįstamus vartotojų lojalumo aspektus: požiūrio, elgsenos ir kombinuotą lojalumą. Minėti aspektai apima vartotojų teigiamą požiūrį į įmonę, ketinimą pakartotinai pirkti įmonės prekes ar paslaugas bei polinkį skleisti teigiamą žodinę komunikaciją apie įmonę. Pastaroji dimensija atitinka kombinuotą lojalumą, nes vartotojai yra linkę rekomenduoti

įmonę tik tuo atveju, jei jie gali teigiamai atsiliiepti apie įmonę, yra patenkinti įmonės teikiamomis prekėmis ir paslaugomis, kas sąlygoja jų pakartotinius pirkimus.

*Apibendrinant įvairių autorių analizuotas vartotojų lojalumo dimensijas, galima teigti, kad vartotojų lojalumas nėra vienalytis konstruktas. Mokslinių darbų analizė atskleidė, jog daugumoje tyrimų dominuoja dvimatė vartotojų lojalumo samprata, kuri apima elgsenos bei požiūrio lojalumą. Tradiciškai, elgsenos lojalumas yra suvokiamas kaip vartotojų pakartotinis prekių ar paslaugų pirkimas, o požiūrio lojalumas išreiškiamas per vartotojų įsipareigojimą įmonės ir jos prekės ženklo atžvilgiu. Tačiau vartotojų lojalumo sampratos teorinė analizė atskleidė, jog tikslingiausia vartotojų lojalumą yra matuoti vadovaujantis trijų dimensijų vartotojų lojalumo modeliu, todėl šiame darbe vartotojų lojalumas bus apibrėžiamas kaip reiškinys, kuris nurodo vartotojų teigiamą požiūrį į įmonę, jų polinkį skleisti teigiamą žodinę rekomendaciją apie įmonę bei ketinimą vykdyti pakartotinius pirkimus.*

### **2.3. Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų lojalumo sąsajos**

Remiantis socialinio identiteto teorija (angl. *social identification theory*), vartotojai, kurie tvirtai identifikuoja save su įmone ir jos prekės ženklu, yra linkę remti įmonės tikslus, prekes ir paslaugas, saugoti jos įvaizdį ir reputaciją bei tampa lojalūs įmonei (Bhattacharya and Sen, 2003). Apart paslaugų kokybės, fizinių savybių, kainos ir kitų prekės ar paslaugos elementų, ĮSA galima vertinti kaip alternatyvią prekės ženklo formą, kurią vartotojai gali identifikuoti. Dėl šios priežasties, įmonės ir jos prekės ženklo susiejimas su įmonių socialine atsakomybe yra labai efektyvi pozicionavimo strategija, kuri gali tapti konkurencingu diferenciacijos atributu (Du, Bhattacharya, Sen, 2007). Anot Golob, Lah, Jančić (2008), su ĮSA sietinas prekės ženklo kūrimas yra ypač veiksminga priemonė, siekiant patenkinti vartotojų, kuriems būdingas didelis saviraiškos ir asmeninių vertybių išreiškimas per vartojimo kultūrą, poreikius.

Dėl šiuolaikinio verslo pasaulio kompleksiško, teigiamo įmonės įvaizdžio vystymas tampa vis didesniu iššūkiu. Šiandien iš įmonių tikimasi didesnės kuriamos vertės, taip pat elgtis atsakingai ir etiškai suinteresuotųjų šalių atžvilgiu (Green ir Pelozo, 2011). Didėjanti konkurencija rinkoje prislopino įmonių ir jų prekių ženklų diferenciacijos galimybę, pagrįstą tradicinėmis savybėmis, tokiomis kaip kaina ir kokybė (Marín ir Ruiz, 2007). Bhattacharya ir Sen (2003) teigimu, įmonės bei jų prekių ženklai turi būti siejami su simbolinėmis vertybėmis (pavyzdžiui., altruizmu ar pilietiškumu), kad tai taptų prasmingais elementais, kuriuos galėtų identifikuoti vartotojai, kurdami stabilų ir įpareigojantį ryšį, naudingą abiem šalims. Reaguodami į šiuos pokyčius, Balmer, Powell ir Greyser (2011) siūlo įmonėms subalansuoti pelno siekimo ir tinkamos elgsenos santykį formuojant etinį įmonės identitetą ir lojalumą.

Keller (2013) teigimu, prekės ženklo lojalumas gali būti pasiektas dviem būdais – racionaliū ir emociniu. Racionalus būdas apima įmonių susitelkimą į svarbius prekės ženklo komponentus, tokius kaip prekės ar paslaugos kaina, kokybė, efektyvumas, ilgaamžiškumas, patikimumas. Tuo metu prekės ženklo lojalumo siekimas emociniu būdu yra orientuotas į vartotojų emocijų, sietinų su prekės ženklu vystymą: džiaugsmą, pasitenkinimą, prestižo jausmą, asmeninių vertybių atitikimą, pasitikėjimą, teigiamų emocijų plėtojimą.

Remiantis suvokiamos vertės (angl. *perceived value*) teorija (Sen ir Bhattacharya, 2001), vartotojų pasitenkinimas ir lojalumas įgaunamas jiems vertinant produktų ar paslaugų savybes. Autorių teigimu, ĮSA gali būti suvokiamas kaip atributas, kuris vartotojams suteikia funkcines, emocines ir socialines vertes. Atitikus vartotojų lūkesčius bei generuojant pridėtinę vertę natūraliai formuojasi lojalumas įmonės atžvilgiu. Anot Fatma et al. (2016), asociacijos, kylančios iš socialiai atsakingos įmonės veiklos stiprina vartotojo įsipareigojimą įmonei ir jos prekės ženklui, nes asociacijos atspindi įmonės įvaizdį, vertybes ir rūpinimąsi vartotoju, laikantis reikalaujamų kokybės standartų. Atitinkamai, vartotojai įsipareigojimą yra linkę išreikšti būdami lojalūs įmonei.

Moon et al. (2015) nustatė, jog vartotojams kylančios įmonių asociacijos sietinos su socialine atsakomybe turi teigiamą įtaką jų susitapatinimui su įmonės prekės ženklu bei didina vartotojo lojalumą prekės ženklui. Abdeen, Rajah, Gaur (2016) taip pat identifikavo, jog ĮSA iniciatyvos daro teigiamą poveikį vartotojų ketinimui palaikyti įmonę, skatina pirkimo elgseną, sąlygoja pasitikėjimo jausmą bei vartotojų lojalumą įmonei.

Choi ir La (2013) analizuodami lojalumo pokyčius po prekės ženklo nesėkmės nustatė, jog ĮSA daro teigiamą netiesioginį poveikį per vartotojų pasitikėjimą įmonės ir jos prekės ženklo lojalumui. Autoriai pažymi, jog įmonei patyrusiai nesėkmę, pasitikėjimas yra esminis veiksnys, jog grąžinti buvusį vartotojų lojalumo lygį. Marketingo literatūroje esama ir daugiau tyrimų, kuriuose nustatyta netiesioginė ĮSA įtaka vartotojų lojalumui (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Netiesioginės suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo sąsajos

Tyrėjas, metai	Ryšys tarp ĮSA ir vartotojų lojalumo formų
Perez ir Bosque, 2015	Teigiama ĮSA įtaka vartotojų pakartotiniams pirkimams, teigiamai žodinei rekomendacijai per vartotojo-įmonės identifikaciją ir pasitenkinimo veiksnius
Wan et al, 2016	Teigiama ĮSA įtaka vartotojų pirkimo ketinimams ir rekomendacijoms per suvokiamą kokybę
Mandhachitara ir Poolthong, 2011	Teigiama įtaka vartotojų požiūrio lojalumui, pakartotiniams pirkimams per suvokiamą paslaugų kokybę
Huang et al., 2017	Teigiama ĮSA įtaka lojalumui per vartotojo-įmonės identifikaciją
Fatma et al., 2016	Teigiama ĮSA įtaka prekės ženklo lojalumui per prekės ženklo identifikaciją, pasitenkinimą ir įsipareigojimą

Kaip matyti lentelėje, ĮSA įtaka vartotojų lojalumui neretai pasireiškia per vartotojo-įmonės identifikaciją (Perez ir Bosque, 2015; Huang et al., 2017; Fatma et al., 2016). Šis ryšys argumentuojamas tuo, jog įmonei plėtojant socialinę atsakomybę vartotojai susitapatina su įmone dėl vertybių, kurias propaguoja įmonių socialinė atsakomybė, sutapimo bei vartotojai yra linkę jas palaikyti, išreikšdami lojalumą įmonei. Wan et al. (2016), Mandhachitara ir Poolthong (2011) tyrimų rezultatai atskleidė esant netiesioginiam ĮSA poveikiui vartotojų lojalumui per suvokiamą prekių ir paslaugų kokybę. Autorių teigimu, įmonių socialinė atsakomybė vartotojams siejasi su aukštesne įmonės prekių ir paslaugų kokybe dėl jų atitikimo ĮSA standartams, informacijos apie prekės savybes ir saugumo užtikrinimą.

Vartotojų suvokiama ĮSA bei jos įtaka vartotojų lojalumui taip pat priklauso nuo to, į kurią vartotojų grupę yra orientuotos įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvos. Marquina ir Vasquez (2013) teigimu, yra trys pagrindinės vartotojų suvokiamos ĮSA dimensijos, kurios apima socialinės atsakomybės praktikas nukreiptas į prekes ir paslaugas (orientuota į vartotojus), žmogiškuosius išteklius (orientuota į darbuotojus) ir bendroji socialinė atsakomybė (orientuota į visuomenę). Autorių teigimu, šios įmonių socialinės atsakomybės dimensijos yra aiškiausiai suvokiamos vartotojų bei pasižymi skirtingu poveikio stiprumu įmonės ir jos prekės ženklo lojalumui.

**ĮSA ir vartotojas.** Maignan ir Ferrell (2001) pastebi, jog vartotojai yra atidūs materialiams ir apčiuopiamiems įmonių aspektams kaip kokybė, inovacijos, standartų atitikimas ir garantijos bei kita informacija nurodyta apie produktą tiesiogiai veikia vartotojų pirkimo sprendimus. Vartotojai yra identifikuojami kaip viena svarbiausių įmonės suinteresuotojų šalių dalis (Carroll 1991). Peloza ir Shang (2011) teigimu, ĮSA iniciatyvos turi potencialą užmegzti stipresnį ryšį tarp įmonės ir suinteresuotojų šalių. Dėl šios priežasties, vartotojų įsitraukimas bei sprendimų priėmimas paremtas etinėmis vertybėmis teigiamai atsiliepia jų elgsenai ir išreiškiamam lojalumui.

**ĮSA ir darbuotojas.** Decker (2004) identifikuoja įmonės darbuotojus kaip vidinius ir pirminius įmonės suinteresuotojų šalių atstovus. Marguina ir Vasquez (2013) tvirtina, kad įmonė plėtodama įmonių socialinę atsakomybę ir atsižvelgdama į darbuotojų teises tuo pačiu teigiamai veikia ir vartotojų elgseną, kadangi palankios darbo sąlygos ir darbo kultūra didina darbuotojų efektyvumą bei gerina klientų aptarnavimą. Tuo metu Sen et al (2006) pastebi, jog suinteresuotosios šalys, kurios yra atidžios ĮSA iniciatyvų atžvilgiu, pasižymi labiau teigiamu požiūriu apie įmonę, jos įdarbinimo praktiką bei investicijų elgseną, kas netiesiogiai didina vartotojų lojalumą.

**ĮSA ir visuomenė.** Sen, Bhattacharya ir Korschun (2006) teigimu, ĮSA iniciatyvos nukreiptos į visuomenę bei filantropiniai įmonių veikla tokia kaip parama, investicijos į infrastruktūrą ar aukos visuomenei veda link teigiamų įmonės ir jos prekės ženklo asociacijų kūrimo. Vykdamas filantropija grįstas iniciatyvas tuo pačiu yra kuriamas ryšys su vartotojais, kurie palaiko ĮSA remiamą priežastį. Henderson (2007) pastebi, jog informacijos sklaida apie ĮSA veiklas pastebimai daro įtaką teigiamam vartotojų požiūriui apie įmonę. Dauguma įmonės suinteresuotojų šalių (darbuotojai ir vartotojai)

išreiškia aukštesnį lojalumo lygį įmonėms, vykdančioms visuomenines ĮSA iniciatyvas (Chomvilailuk ir Bucher, 2010).

Sen et al. (2006) pažymi, jog visos minėtos ĮSA iniciatyvos nukreiptos į skirtingas socialines grupes veda prie pridėtinės vertės kūrimo ne tik visuomenei, bet ir pačiai įmonei, nes tai atspindi įmonės altruistiškas vertybes, kurios padeda užmegzti ryšį su vartotojais. Vis dėlto, Pérez ir Bosque (2015) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog vartotojai labiau yra linkę reaguoti išreikšdami lojalumą į vartotojus orientuotas ĮSA iniciatyvas nei į visuomenę ar įmonės darbuotojus nukreiptas socialinės atsakomybės veiklas.

*Atlikus vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų lojalumo sąsajų moksliniuose darbuose analizę, nustatyta, kad atlikti tyrimai atskleidžia skirtingus ĮSA ir vartotojų lojalumo ryšius. Minėti skirtumai priklauso nuo to, kaip tyrime yra apibrėžiama įmonės socialinė atsakomybė bei kurie jos elementai yra tyrimo objektu. Daugelyje tyrimų patvirtinama, jog ĮSA iniciatyvos orientuotos į vartotojus, darbuotojus ir visuomenę daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui bei su lojalumu siejamiems elementams. Ypač akcentuojamas suvokiamos ĮSA orientuotos į vartotojus stiprus poveikis vartotojų lojalumui. Atliktų tyrimų rezultatai atskleidė, jog vartotojų suvokiama ĮSA teigiamai veikia įmonės įvaizdį, vartotojo-įmonės identifikaciją, didina vartotojų ketinimą vykdyti pakartotinius pirkimus, teigiamai atsiliepiama jų žodinei rekomendacijai bei įmonės prekių ir paslaugų pasitenkinimui.*

## 2.4. Vartotojų etinių ideologijų konceptualioji esmė

Kaip buvo minėta ankstesniame poskyryje, vartotojai priimdami sprendimus neretai remiasi emocijomis bei asmeninėmis vertybėmis. Remiantis marketingo etikos teorija, priimant sprendimus, susijusius su etine problema, asmuo taikys etikos principus, pagrįstus skirtingomis moralinėmis ideologijomis (Carrington, Zwick & Neville, 2016). Atkreiptinas dėmesys, moralės ir etikos nagrinėjimą verslo kontekste iš dalies lėmė požiūris, jog asmenys skiriasi tarpusavyje moralinių dilemų atžvilgiu bei atitinkamai priima skirtingus morale grįstus sprendimus (Davis, Andersen & Curtis, 2001)..

**Idealizmo etinę ideologiją** vienas pirmųjų nagrinėjo bei teorinį pagrindą sudarė Forsyth (1980), teigdamas, jog idealizmas apibūdina situaciją, kada asmuo tiki ir remiasi požiūriu, jog teisingas sprendimas gali būti priimtas net ir etiškai abejotinoje situacijoje. Henle, Giacalone ir Jurkiewicz (2005) pritaria anksčiau išsakytam požiūriui bei teigia, jog idealistai vadovaujasi optimistiniu požiūriu ir mano, jog pageidaujamus rezultatus galima pasiekti susiejus juos su moraliniais veiksmais. Anot Valentine ir Bateman (2011), idealizmas nurodo asmens veikimo būdą, kuriuo vadovaujantis kenkimas kitiems yra suvokiama kaip neteisinga elgsena bei asmenys daugiausia dėmesio turėtų skirti naudoti kitiems asmenims maksimizavimui.



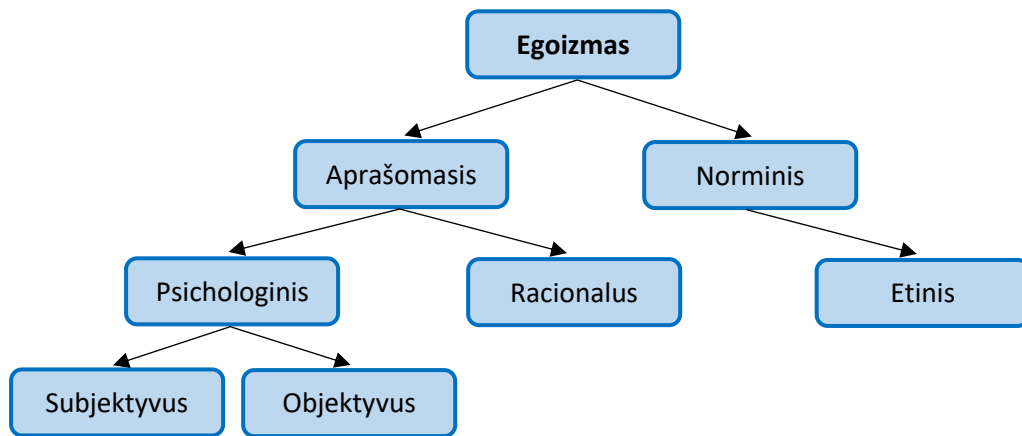
Forsyth (1992) pažymi, jog idealizmas apibūdina asmens susirūpinimą kitų žmonių gerove bei idealizmo ideologijai pritariantys asmenys visada ieško sprendimų, kurie lemtų teigiamas pasekmes ir būtų naudingi visoms šalims, kuriuos gal kurioms įtakos turi priimamas sprendimas bei siekia, kad visada būtų išvengta žala kitiems. Autorius pažymi, jog idealistai laikosi požiūrio, kad žmonės visada gali pasiekti trokštamų rezultatų priimdami teisingus sprendimus bei pabrėžia, jog išvengti žalos kitiems yra visada įmanoma. Šios ideologijos asmenys yra įsitikinę, jog morališkai teisingas elgesys veda link teigiamų pasekmių (Vitell & Paolillo, 2004).

Itin idealistinį požiūrį palaikantys asmenys mano, kad kenkimas kitiems visada yra išvengiamas bei yra linkę nesirinkti tarp mažesnės ir didesnės blogybės, kuri sąlygotų neigiamas pasekmes kitiems asmenims (Vitell & Paolillo, 2004, cit. Forsyth, 1992). Tačiau Valentine ir Bateman (2011) pastebi, jog mažiau idealistinį požiūrį išreiškiantis asmuo daro prielaidą, kad kartais reikalinga pakenkti vardan didesnės naudos didžiausiam kitų asmenų skaičiui. Idealizmo etinei ideologijai pritariantys asmenys yra įsitikinę, jog visada yra moraliai teisinga alternatyva, kuri nekenks kitiems bei yra idealistinį požiūrį puoselėjantys asmenys susitelkia ties veiksmų teisingumo ir neteisingumo vertinimu (Swaidan, Vitell & Rawwas, 2003). Anot idealistų, veiksmo gerumas ar blogumas apsprendžia jo etiškumą (Rawwas, 2001).

Vitell ir Paolillo (2004) siekdami charakterizuoti idealizmo etine ideologija pasižymintį vartotoją, pažymi jog idealistai vengia kenkti kitiems bei taip pat yra linkę griežtai laikytis moralinių taisyklių, vertindami įmonės veiklą ar produktus. Analizuojant vartotojo elgseną socialiai atsakingų įmonių atžvilgiu, Valentine ir Bateman (2011) pastebi, jog idealizmas susijęs su didesniu vartotojų etinių prižasčių atpažinimu, kuris konkurenciniame kontekste sąlygoja etinę vartotojo elgseną.

Vertinant idealizmo vertybes puoselėjantį vartotoją suvokiamos ĮSA atžvilgiu, į idealizmą labiau linkę vartotojai stipriau suvokia etiškumą ir socialinę atsakomybę kaip svarbią verslo praktiką (Vitell ir Paolillo, 2004). Be to, pastebimas reiškinys, jog asmenys su aukštu idealizmo lygiu įprastai laikosi universalių moralinių absoliutų, priimdami etinius sprendimus, bei yra labiau neigiamai nusiteikę neetiškos elgsenos atžvilgiu (Forsyth, 1992).

**Egoizmo etinė ideologija**, kaip ir dauguma konstruktyvų, turi keletą apibrėžčių, bet iš esmės, anot Russell D. W. ir Russel, C. A. (2010), egoizmas apibūdina elgseną ir jos būdus, kurie skatina sutelkti išteklius sau ar savo interesų grupei nei kitiems. Sąvoka "egoizmas" įprastai siejama su išskirtinių norų patenkinimu, pasiekimu to, ko norima. Tai reiškinys, reikalaujantis griežto atitikimo su asmeniniais troškimais (angl. *own desires*), poreikiais ir interesų patenkinimu, sietinų su savęs tausojimu (angl. *self-preservation*), asmeninių poreikių patenkinimu (angl. *self-interest satisfaction*) ar preferencijų patenkinimu (angl. *preference satisfaction*) (Debeljak & Krkač, 2008). Mokslinėje literatūroje analizuojant egoizmo raišką vartotojų elgsenoje išskiriama keletas jų tipų (4 pav.)



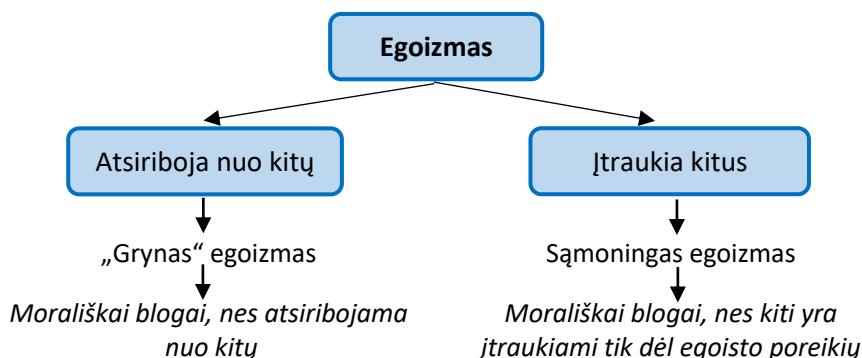
4 pav. Egoizmo tipai (sudaryta pagal Shaver, 2002; Black, 2006)

Egoizmas gali būti skirstomas į aprašomąjį bei normatyvinį egoizmą (Shaver, 2002). Anot Shaver (2002), aprašomasis egoizmo tipas nurodo poziciją, kad kiekvienas asmuo turi vieną ir galutinę siekiamybę – savo gerovę, o norminės egoizmo formos nurodo, ką asmeniui reikėtų daryti, o ne apibūdina, ką jis daro. Aprašomasis egoizmas toliau skirstomas į du tipus:

- Psichologinis egoizmas – teigia kad kiekvienas asmuo turi vieną ir galutinę siekiamybę – asmeninę gerovę. Psichologinis egoizmas skatina priimti sprendimus, kurie maksimizuoja asmeninį interesą bei tuo pačiu yra nukreiptas į psichologiškai paremtą interesą, kuris neretai sąlygoja ir altruistišką elgeseną, prieštaraujančią egoizmo esmei. Black (2006), apibendrinamas Smito teoriją, skirsto psichologinį egoizmą į subjektyvų ir objektyvų. Subjektyviu požiūriu, egoizmas suvokiamas kaip asmens norai, o objektyviu – asmens nuostatų laikymasis nepriklausomai nuo norų.

- Racionalus egoizmas – teigia, kad norint maksimizuoti asmeninį interesą yra būtina ir pakanka priimti racionalius sprendimus.

Tuo metu norminiam egoizmo tipui priskiriama tik viena atšaka – etinis egoizmas. Etinis egoizmas teigia, jog norint maksimizuoti asmeninį interesą yra būtina ir pakankama, kad asmens priimamas veiksmas būtų moraliai teisingas (Shaver, 2002). Egoistinės ideologijos požiūriu, veiksmas yra etinis, kai jis prisideda prie asmeninių interesų ilgalaikėje perspektyvoje (Leonidou et al., 2013). Debeljak ir Krkač (2008) pateikia kitokią egoizmo klasifikaciją, kurioje egoizmas skirstomas į „gryną“ ir sąmoningą egoizmą (5 pav.).



5 pav. Debeljak ir Krkač (2008) egoizmo klasifikacija

- Sąmoningas egoizmas (angl. *enlightened egoism*), nusako situaciją, kai kiti asmenys įtraukiami kaip priemonė egoizmo poreikiams patenkinti;

- Grynas egoizmas (angl. *pure egoism*), nusako situaciją, kai kiti aplink esantys asmenys neveikia tokiu pat būdu kaip egoistas.

Klasifikaciją galima pagrįsti tuo, jog egoistai pasižymi emociniu izoliuotumu, kuris lemia mažesnę įsitraukimą palaikyti santykius su kitais asmenimis ir mažesnę susirūpinimą potencialiai akivaizdžiais teisių pažeidimais, tokiais kaip nesaugūs vartoti produktai, kainų diskriminacija ir apgaulinga reklama (Leonidou et al., 2013 cit. iš Tsalikis & Fritzsche, 1989). Išsamiau analizuojant į egoizmą linkusio vartotojo elgseną ĮSA kontekste, Vitell ir Paolillo (2004) pastebi, jog egoistas bus linkęs pasirinkti etišką alternatyvą tik tuo atveju, jei ji teiks daugiau naudos nei žalos ilguoju laikotarpiu.

Pastebima, jog egoistiški asmenys yra linkę būti labiau abejingi įmonių neetiškoms marketingo praktikoms, iki tol, kol jie nerizikuoja savo asmeniniais interesais (Al-Khatib, Stanton & Rawwas, 2005). Atkreipiamas dėmesys, jog priešingai nei idealistinių pažiūrų asmenys, egoistai pirmenybę teikia ilgalaikiai asmeninei naudai nei visuomenės gerovei (Palihawadana et al., 2016, cituoja Leonidou et al., 2013) ir mano, kad kitų asmenų atliekami altruistiniai veiksmai yra savivertės kėlimo išraiška ir pagalba kitam yra galima tik tuo atveju, kai tai padeda siekti asmeninių interesų (Beekun, Stedham & Yamamura, 2002).

*Apibendrintai galima teigti, jog idealizmo etinė ideologija marketingo kontekste, nurodo asmens polinkį remtis moralinėmis taisyklėmis vertinant produktus ar paslaugas ir priimant sprendimus, kurie įgalina vartotoją vengti neigiamų pasekmių ir žalos kitiems asmenims bei siekti teigiamų pasekmių maksimizavimo visoms šalims. Tuo metu, apibendrinus egoizmo teorinius aspektus, egoizmas apibrėžiamas kaip vartotojų etinė ideologija, kuri apibūdina asmens savanaudiškumą ir vartotojo polinkį teikti prioritetą asmeninių interesų patenkinimui, priimant su vartojimu sietinus sprendimus. Pateiktais etinių ideologijų apibendrinimais bus vadovaujamas ir magistro baigiamajame darbe.*

## **2.5. Ryšys tarp vartotojų etinių ideologijų ir suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės**

Anot Al-Khatib, Stanton, & Rawwas (2005), etinė ideologija yra svarbus vartotojų sprendimų priėmimo proceso kintamasis, kuris socialiai atsakingų verslo dalyvių veiklą atžvilgiu daro įtaką vartotojų priimamiems sprendimams bei pirkimo ketinimams. Kolodinsky et al. (2010) atkreipia dėmesį, jog vartotojų teigiamas požiūris įmonės socialinių veiklų atžvilgiu gali veikti jų ketinimus ir elgseną. Palihawadana et al. (2016) laikosi panašios pozicijos teigdami, jog etinės ideologijos, įskaitant idealizmą ir egoizmą, pasižymi skirtinga įtaka vartotojų suvokimui apie ĮSA – aukštesnis idealizmo lygis ir žemesnis egoizmo lygis daro poveikį vartotojų suvokiamam ĮSA lygiui.

Remiantis Forsyth (1980) asmeninės moralės filosofiniu modeliu, nustatytas teigiamas ryšys tarp idealizmo ir vartotojų požiūrio į ĮSA. Teigiamą ryšį tarp idealizmo ir ĮSA identifiko ir Kolodinsky et al. (2010), kurie tyrimu siekė įvertinti idealizmo ir materializmo poveikį vartotojų ĮSA suvokimui. Park (2005) analizuodams idealizmo reikšmą tvirtina, jog idealizmas yra teigiamai susijęs su etikos svarba ir socialine atsakomybe. Autorius pažymi, jog idealizmas yra tapatinamas su etišku vartotojų elgesiu. Anot Palihawadana et al. (2016), asmenims, turintiems aukštą idealizmo lygį, bus labiau būdinga suvokti ĮSA kaip svarbią verslo praktiką.

Arli ir Pekerti (2016) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog individualizmo etinei ideologijai priskiriami asmenys yra linkę priimti etinius sprendimus vadovaudamiesi savo etinės ideologijos nuostatomis. Anot Kolodinsky et al. (2010) idealistai teigiamai vertina ĮSA, nes jiems yra būdingas altruizmas ir nesavanaudiškumas. Nustatyta, jog labiau idealistiniai vartotojai mažiau toleruoja neetišką marketingą, nes priimant moralinius sprendimus yra linkę vertinti veiksmų teisingumą ar neteisingumą, neatsižvelgiant į konkrečias aplinkybes (Al-Khatib et al., 2005)

Vertinant egoizmo etinės ideologijos ir suvokiamos ĮSA ryšį, Leonidou et al. (2013) egoizmą įvardija kaip etinę ideologiją, kuri potencialiai turi poveikį vartotojo ĮSA suvokimui. Palihawadana et al. (2016) analizavo egoizmo etinės ideologijos ir ĮSA ryšį bei pastebėjo, jog į egoizmą linkę vartotojai remia tik tas ĮSA veiklas, kuriose jie mato tiesioginę asmeninę naudą. Vartotojai bus labiau susitelkę ties lokaliai vystomomis ĮSA iniciatyvomis, kurios tiesiogiai veikia jų kasdieninį gyvenimą (Russell, D. W. ir Russell, C. A., 2010).

Leonidou et al., (2013) pastebi, jog egoistai pirmenybę teikia ilgalaikiai asmeninei naudai nei visuomenės gerovei. Palihawadana et al. (2016) teigimu, aukštesnis egoizmo lygis ir žemesnis idealizmo lygis nurodo tai, jog vartotojų suvokiama ĮSA yra mažiau reikšminga. Be to, Al-Khatib et al. (2005) atkreipia dėmesį, jog egoizmu pasižymintys vartotojai yra labiau tolerantiški neetiško marketingo požiūriu bei gali būti labiau linkę priimti abejotinas marketingo praktikas, kol tai neprieštarauja jų asmeniniams interesams.

*Apibendrinant galima teigti, jog socialinę atsakomybę vykdančioms įmonėms yra naudinga atsižvelgti į vartotojų etinę ideologiją, nes tai gali būti viena iš priežasčių, lemiančių vartotojų lojalų elgseną socialiai atsakingų iniciatyvų atžvilgiu. Išanalizavus tyrimų, vertinusių vartotojų etinių ideologijų ir jų suvokiamos ĮSA ryšį, galima daryti išvadą, jog idealizmo etinė ideologija pasižymi teigiamu poveikiu ĮSA suvokimui: idealizmu pasižymintys asmenys lengviau suvokia ĮSA kaip svarbią verslo praktiką, yra linkę palaikyti įmonių altruistiškas iniciatyvas bei išreikšti palankumą socialiai atsakingoms įmonėms. Tuo metu egoizmo etinė ideologija neigiamai veikia suvokiamą ĮSA, nes socialinės atsakomybės esmė neatitinka egoizmu pasižyminčių asmenų vertybių ir asmeninės naudos siekimo motyvo. Dėl šios priežasties reikalinga skirti daugiau dėmesio vartotojų, į kuriuos yra nukreiptos įmonių ĮSA iniciatyvos, etinių ideologijų pažinimui, jog pasiekti maksimalaus investicijų į ĮSA veiklas efektyvumo, pasireiškiančio per vartotojų lojalumą.*

## **2.6. Konceptualus suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų lojalumui, etinių ideologijų kontekste, modelis**

Atlikus vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų lojalumo sąsajų moksliniuose darbuose analizę, nustatyta, kad nors neabejojama, jog suvokiama ĮSA daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui, tačiau atlikti tyrimai atskleidžia skirtingus ĮSA ir vartotojų lojalumo ryšius, kurie atsiranda dėl suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo reiškinių skirtingos konceptualizacijos. Siekiant gilesnio nagrinėjamų reiškinių pažinimo šiame darbe analizuojami ne tik abstrahuotų reiškinių ryšiai, bet ir jų atskirų dedamųjų sąsajos. Vertinama kaip suvokiama ĮSA ir atskiros jos dedamosios veikia vartotojų lojalumą ir atskiras jo pasireiškimo sritis. Šiuo atveju pritariama Marquina ir Vasquez (2013) teiginiui, jog galimos identifikuoti trys pagrindinės vartotojų suvokiamos ĮSA dimensijos, kurios apima socialinės atsakomybės praktikas nukreiptas į prekes ir paslaugas (orientuota į vartotojus), žmogiškuosius išteklius (orientuota į darbuotojus) ir bendrąją socialinę atsakomybę (orientuota į visuomenę).

**Vartotojų etinių ideologijų įtaka suvokiamai ĮSA.** Šiame darbe, laikomasi požiūrio, jog vartotojai priimdami su vartojimu sietinus sprendimus bei rinkdamiesi įmones, kurioms išreikšti lojalumą, vadovaujasi suvokiama įmonių socialine atsakomybe, kuriai įtaką turi vartotojui būdingos idealizmo ir egoizmo etinės ideologijos. Daugelis autorių sutinka su tuo, jog vartotojų etinė ideologijos (idealizmas ir egoizmas) yra svarbus veiksnys, darantis įtaką vartotojų suvokiamai ĮSA bei jų sprendimų priėmimui (Al-Khatib, et al., 2005; Ellen et al., 2006; Leonidou et al., 2013).

Pastebėta, jog moksliniuose šaltiniuose idealizmo ir egoizmo ideologijos bendrame kontekste vertintos itin fragmentiškai. Bei minėtų ideologijų pasirinkimas taip pat yra grindžiamas Palihawadana et al. (2016) tyrimu, kuriame analizuota idealizmo ir egoizmo etinių ideologijų sąsaja su ĮSA bei identifikuotas skirtingas jų poveikis vartotojų suvokimui apie ĮSA, todėl aktualu įvertinti etinių ideologijų poveikį įtraukiant idealizmo ir egoizmo etines ideologijas į tyrimo konceptualų modelį.

**Idealizmo etinė ideologija ir vartotojų suvokiama ĮSA.** Teorinėje analizės dalyje nustatyta, jog idealizmo ideologija pasižymintiems asmenims yra svarbu atrasti sprendimus, kurie lemtų teigiamas pasekmes ir būtų naudingi visoms šalims. Šią ideologiją išpažįstantys vartotojai vadovaujasi moralinėmis taisyklėmis priimdami sprendimus bei siekia spręsti etines problemas, kas tikėtina, gali lemti teigiamą požiūrį ĮSA atžvilgiu dėl moralinių vertybių atitikimo. Teigiamą idealizmo įtaką vartotojų suvokiamai ĮSA empiriškai nustatė Forsyth (1980), Kolodinsky et al. (2010), Leonidou et al. (2013) ir Palihawadana et al. (2016). Autoriai pažymėjo, jog teigiamus ryšius lėmė idealizmo etinės ideologijos ir ĮSA būdingas bendrumas, pasireiškiantis etikos ir moralės vertybių paisymu. Atsižvelgiant į minėtas teorines įžvalgas ir remiantis aptartų autorių tyrimų rezultatais, keliama prielaida:

**H1: Idealizmas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ĮSA**

**Egoizmo etinė ideologija ir vartotojų suvokiama ĮSA.** Teorinė analizė atskleidė, jog egoizmo etinė ideologija pasižymintys vartotojai yra linkę pritarti tik toms įmonių socialiai atsakingoms

iniciatyvoms, kurios savo esme griežtai atitinka jų asmeninius poreikius, neprieštarauja jų interesams bei atneša didžiausią asmeninę naudą. Palihawadana et al. (2016) empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, jog į egoizmą linkę vartotojai remia tik tas ĮSA veiklas, kuriose jie mato tiesioginę asmeninę naudą. Tuo metu Russell, D. ir Russell, C. (2010) tyrimu nustatyta, jog vartotojams, kuriems būdingas egoizmas, labiau susitelkia ties lokaliai vystomomis ĮSA iniciatyvomis, kurios tiesiogiai veikia jų kasdieninį gyvenimą. Todėl, suvokiant egoizmo etinės ideologijos ir įmonių socialinės atsakomybės puoselėjamų vertybių prieštaravimą keliama hipotezė:

## **H2: Egoizmas daro neigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ĮSA**

**Suvokiamos ĮSA įtaka vartotojų lojalumui.** Suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų lojalumui atliktų tyrimų analizė atskleidė, jog nors minėtas ryšys yra plačiai analizuojamas, tačiau tyrimo rezultatai yra nenuoseklūs ir pasižymi skirtingais rezultatais dėl skirtingos suvokiamos ĮSA bei vartotojų lojalumo reiškinių konceptualizacijos. Darbuose, kuriuose vertintas suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo ryšys identifikuotas rezultatai, nurodantys, jog ĮSA pasižymi teigiama įtaka vartotojų prekių ženklų atpažinimui, įmonės reputacijai, lojalumo elgsenai, pasitikėjimo įmonei jausmui. Tačiau daroma prielaida, jog teigiamą įtaką vartotojų lojalumui ir jo pasireiškimo sritims – požiūriui apie įmonę, žodinei rekomendacijai bei ketinimui pakartotinai pirkti daro skirtingos ĮSA formos. Jog identifikuoti, kuri suvokiamos ĮSA dimensija pasižymi didžiausiu poveikiu vartotojų lojalumui taikoma Marquina ir Vasquez (2013) pateikta vartotojų suvokiamos ĮSA klasifikacija, apimanti į visuomenę, vartotojus ir darbuotojus orientuota įmonių socialinė atsakomybė.

● **Suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumas.** Maignan ir Ferrell (2001) nustatė, jog vartotojai yra atidūs materialiams ir apčiuopiamiems įmonių socialinės atsakomybės aspektams, kurie dažniausiai yra sietini su įmonių prekių ar paslaugų kokybe, inovacijomis ir standartų atitikimū. Atsižvelgiant į tai, reikšmingą suvokiamos ĮSA įtaką per suvokiamą kokybę identifikavo Wan et al (2016) bei nustatė, jog ĮSA netiesiogiai daro įtaką vartotojų pirkimo ketinimams ir rekomendacijoms. Tuo metu ĮSA įtaką per suvokiamą paslaugų kokybę vartotojų lojalumui taip pat vertino Mandhachitara ir Poolthong (2011), kurių atlikto tyrimo rezultatai atskleidė esant teigiamam suvokiamos ĮSA poveikiui vartotojų požiūrio lojalumui ir pakartotiniams pirkimams. Pastebėta, jog moksliniai tyrimai demonstruoja nevienareikšmiškus suvokiamos kokybės ir vartotojų lojalumo teigiamo ryšio rezultatus. Atsižvelgiant į minėtą priklausomybę, keliama prielaida, kad suvokiama ĮSA, orientuota į vartotojus, taip pat turėtų būti teigiamai susijusi su vartotojų lojalumu. Išsakyti argumentai leidžia kelti šias hipotezes:

**H3:** suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui;

**H3a:** suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui;

**H3b:** suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą įtaką žodinėms rekomendacijoms;

**H3c:** suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą įtaką pakartotiniams pirkimams.

**Suvokiamos ĮSA orientuotos į darbuotojus įtaka vartotojų lojalumui.** Šio konstrukto poveikis vartotojų lojalumui yra grindžiamas tuo, jog įmonės vykdydamos socialiai atsakingas iniciatyvas darbuotojų atžvilgiu netiesiogiai komunikuoja įmonės vertybes, kurias puoselėja bei vartotojams perduoda įmonės darbuotojai. Pelozo ir Shang (2011) teigimu, viešinamos ĮSA iniciatyvos turi potencialą užmegzti stipresnį ryšį su įmonės suinteresuotąja šalimi - vartotojais, bei tokiu būdu formuojamas teigiamas įmonės įvaizdis. Dėl šios priežasties, vartotojų įsitraukimas bei sprendimų priėmimas paremtas etinėmis vertybėmis teigiamai atsiliepia jų elgsenai ir išreiškiamam lojalumui. Marguina ir Vasquez (2013) argumentavo į darbuotojus orientuotos ĮSA įtaką vartotojų lojalumui remdamasi tyrimo rezultatais, kurie atskleidė, jog įmonė plėtodama įmonių socialinę atsakomybę bei vystydama įmonės – darbuotojų santykius tuo pačiu teigiamai veikia ir vartotojų elgseną. Atsižvelgiant į suvokiamos ĮSA orientuotos į darbuotojus ir vartotojų lojalumo sąsają patvirtinančias teorins išvalgas ir empirinių tyrimų rezultatus, keliamos šios hipotezės:

**H4:** suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui;

**H4a:** suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui;

**H4b:** suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus daro teigiamą įtaką žodinėms rekomendacijoms;

**H4c:** suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus daro teigiamą įtaką pakartotiniams pirkimams.

**Suvokiamos ĮSA orientuotos į visuomenę įtaka vartotojų lojalumui.** Teorinės analizės rezultatai atskleidė, jog ĮSA orientuota į visuomenę bei tokios jos formos kaip: parama, investicijos į infrastruktūrą ar socialinių ir kultūrinių renginių rėmimas veda link teigiamų įmonės ir jos prekės ženklo asociacijų kūrimo, kurios daro įtaką vartotojų lojalumui. Henderson (2007) pastebi, jog informacijos apie įmonių vykdomas socialiai atsakingas veiklas sklaida pastebimai daro įtaką teigiamam vartotojų požiūriui apie įmonę. Abdeen, Rajah, Gaur (2016) taip pat identifikavo, jog ĮSA iniciatyvos daro teigiamą poveikį vartotojų ketinimui palaikyti įmonę, skatina pirkimo elgseną, sąlygoja pasitikėjimo jausmą bei vartotojų lojalumą įmonei. Vadovaujantis minėtomis išvalgomis daroma prielaida, jog kuo palankiau vartotojai vertina įvairias įmonių socialinės atsakomybės formas orientuotas į visuomenę, tuo labiau pasireiškia vartotojų lojalumas įmonei. Atsižvelgiant į išsakytus argumentus formuluojamos šios hipotezės:

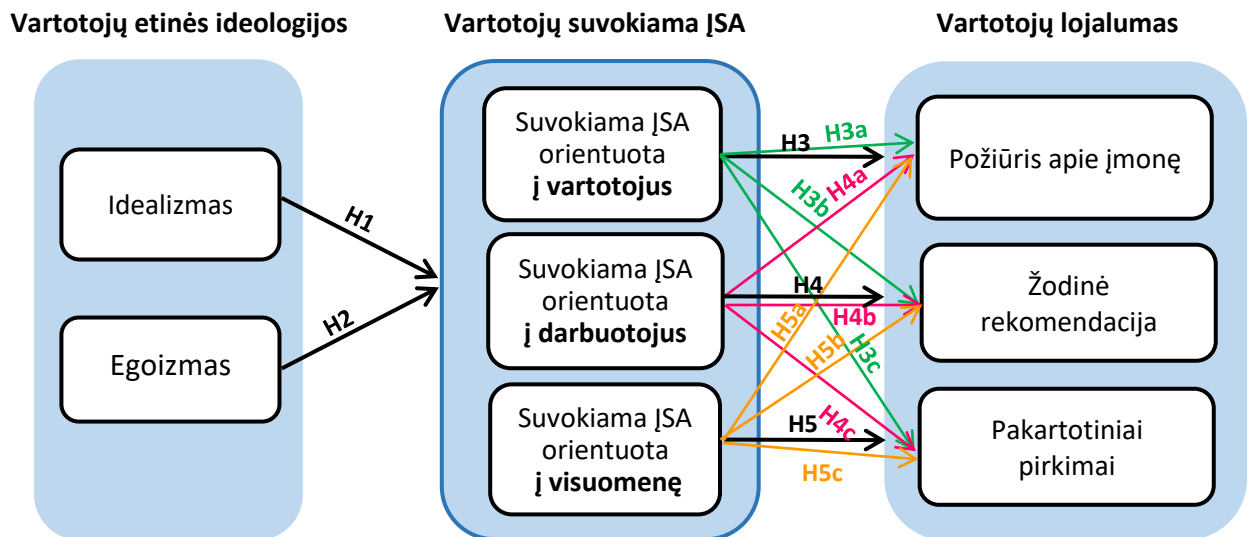
**H5:** suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui;

**H5a:** suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui;

**H5b:** suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę daro teigiamą įtaką žodinėms rekomendacijoms;

**H5c:** suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę daro teigiamą įtaką pakartotiniams pirkimams.

Visos skyriuje iškeltos hipotezės nusakančios ryšius tarp vartotojų etininių ideologijų, suvokiamos ĮSA bei vartotojų lojalumo vizualiai atvaizduojamos konceptualiame suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų lojalumui, etinių ideologijų kontekste, modelyje (6 pav.)



**6 pav. Konceptualus suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų lojalumui, vartotojų etinių ideologijų kontekste, modelis**

*Atlikus teorinę ĮSA ir vartotojų etinių ideologijų įtakos vartotojų lojalumui studiją sudarytas konceptualus modelis, kuris jungia 3 kintamųjų blokus – vartotojų suvokiamą įmonių socialinę atsakomybę, jų etines ideologijas bei vartotojų lojalumą. Empiriškai patikrinus sudarytą modelį bus galima nustatyti, kaip suvokiama ĮSA veikia vartotojų lojalumą bei kokį poveikį ji turi skirtingoms vartotojų lojalumo formoms: požiūriui įmonės atžvilgiu, žodinei rekomendacijai ir pakartotiniams pirkimams. Remiantis sudarytu modeliu bus tikrinama, kaip vartotojų etinės ideologijos daro įtaką vartotojų suvokiamai ĮSA.*



### 3. EMPIRINIO SUVOKIAMOS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮTAKOS VARTOTOJŲ LOJALUMUI, ETINIŲ IDEOLOGIJŲ KONTEKSTE TYRIMO METODOLOGIJA

#### 3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Atlikus teorinę vartotojų suvokiamos ĮSA ir jų etinių ideologijų įtakos vartotojų lojalumui studiją, pastebėta, kad šios tematikos tyrimai koncentruojasi į specifines sritis. Gauti tyrimų rezultatai pagrindžia tai, kad vartotojų suvokiama ĮSA bei jos įtaka vartotojų lojalumui priklauso nuo tiriamo konteksto. Žemiau pateikiamoje lentelėje apibendrinta, kokiame diskurse analizuota suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo ryšys (3 lentelė).

3 lentelė. ĮSA ir įtakos vartotojų lojalumui tyrimų kontekstai

Autorius, metai	Tyrimo kontekstas
Huang et al., 2017	Restoranų tinklo vartotojai Taivane
Fatma et al., 2016	Mažmeninių bankų sektorius Indijoje
Moon et al., 2015	Mobiliojo ryšio paslaugos
Lin, 2017	Viešbučių tinklas Kinijoje
Choi ir La, 2013	Paslaugų sektorius (restoranų, kabelinės televizijos, finansinės paslaugos, oro linijų, apgyvendinimo, pardavėjų ir kt. paslaugos)
He ir Lai, 2014	Kosmetikos industrija Honkonge
Pérez ir Bosque, 2015	Bankų sektorius Ispanijoje
Palihawadana et al., 2016	Viešbučių tinklas Kinijoje
Mandhachitara ir Poolthong, 2011	Mažmeninių bankų sektorius Tailande
Wan et al., 2016	Mobiliųjų telefonų gamintojo produktai Honkonge

Kaip matyti 3 lentelėje, įmonių socialinės atsakomybės įtakos vartotojų lojalumui reiškinys tyrėjų darbuose nagrinėtas sprecifiniuose empiriniuose kontekstuose, kuriuose atitinkamai skyrėsi analizuojamo ryšio stiprumas bei jo pasireiškimo pobūdis. Pastebima, jog įmonių socialinės atsakomybės įtaka vartotojų lojalumui dažniausiai nagrinėta bankų ir viešbučių sektoriuose. Siekiant išvengti tyrimo konteksto dubliavimo magistro darbo tyrimo kontekstui pasirenkama rečiau marketingo lientartūroje ĮSA aspektu tirta telekomunikacijų sritis. Telekomunikacijų sektoriui būdinga aukšta konkurencija ir nuolatinis inovatyvių sprendimų palaikymas, kuriuo siekiama patenkinti vis didesnius poreikius turintį vartotoją, kuris reikalauja ne tik aukštos prekių ir paslaugų kokybės, tačiau ir jų adaptavimo prie asmeninių bei darbo poreikių, turimų įpročių, vertybių ir gyvenimo būdo. Dėl šios priežasties, ĮSA vykdymas gali būti traktuojamas kaip vienas iš konkurencinio pranašumo elementų.

Telekomunikacijų bendrovės, net ir to viešai nedeklaruodamos, atlieka socialinę atsakomybę, nes prisideda prie to, kad visuomenė ir verslo subjektai galėtų naudotis pigiomis telekomunikacijų paslaugomis bei turėtų galimybę naudotis bendravimo priemonėmis, kurios yra būtina daugelio sričių tobulėjimo dalis. Kita vertus, vis trumpėjantis išmaniųjų įrengimų naudojimo laikas telekomunikacijų srityje didina sudėtingai rūšiuojamų ir utelizuojamų įrenginių problematiką, dėl ko šioje srityje

veikiančios įmonės turi prisiimti su aplinkos tarša susijusią atsakomybę. Ko pasekoje įmonės vykdydamos įmonių socialinę atsakomybę turi galimybę išnaudoti ĮSA kaip priemonę vartotojų lojalumui didinti bei tokiu būdu bent iš dalies kompensuoti su jos vykdymu susijusias išlaidas.

Tyrimo konkektas taip pat grindžiamas Seppala, Jensen ir Annan-Diab (2018) išskirtais įmonių socialinės atsakomybės Europos telekomunikacijų sektoriuje kriterijais:

1. Telekomunikacijų veikla susiduria ĮSA elementų paisymu, susijusių su prekių ir paslaugų specifika, kurios socialinės atsakomybės dalis yra perduodama galutiniam vartotojui.

2. Kitaip nei kitos įmonių veiklos sritys, sparčiai besikeičiančioms telekomunikacijų įmonėms yra būdingas didelis vartotojų dėmesys.

3. Pagrindinė įmonių komunikacija yra vykdoma per jų interneto tinklalapį, paslaugų teikimo vietas ir komunikacijos per trečiąsias šalis kiekis yra ribotas, kas sąlygoja mažą kitų išorinių veiksmų įtaką vertinant ĮSA poveikį.

4. Telekomunikacijų srityje, kurioje aktyviai ieškoma įmonės diferenciacijos rinkoje galimybių, įmonių socialinės atsakomybės vykdymas yra vyraujanti praktika.

Jog taikant tyrimo modelį gauti rezultatai būtų galimi paprasčiau vertinti ir lyginti tarpusavyje, tyrimo kontekstu pasirinktos telekomunikacijų bendrovės, kurios taip pat yra mobiliojo ryšio operatoriai. Remiantis Ryšių reguliavimo tarnybos (RRT) elektroninių ryšių rinkos duomenimis (2017), Lietuvoje šiuo metu veikia trys didieji ir penki smulkiemi mobiliojo ryšio operatoriai (4 lentelė).

4 lentelė. Lietuvos mobiliojo ryšio operatoriai ir jų užimama rinkos dalis 2017 II ketv. (RRT, 2017)

<b>Mobiliojo ryšio operatorius</b>	<b>Lietuvos mobiliojo ryšio rinkos dalis, proc.</b>
<i>Didieji mobiliojo ryšio operatoriai:</i>	
Tele2	41,20 proc.
Bitė Lietuva	28,74 proc.
Telia Lietuva	27,17 proc.
<i>Smulkieji mobiliojo ryšio operatoriai:</i>	
„Eurocom“	2,89 proc.
„Teledema“	
„CSC Telecom“	
„Mediafon“	
„Mediafon Carrier Service“	

Tyrime bus analizuojami didieji mobiliojo ryšio operatoriai (Tele2, Telia Lietuva, Bitė Lietuva), kadangi jie užima didžiausią mobiliojo ryšio rinkos dalį bei atitinka tyrimo kontekstui keliamą kriterijų – vykdo įmonių socialinę atsakomybę. Taip pat atkreiptinas dėmesys, jog įmonės yra palankios vertinti vartotojų etinės ideologijos įtaką suvokiamai įmonių atsakomybei, nes telekomunikacijų bendrovių nėra susikoncentruota į ĮSA vertybių puoselėjimą bei įmonių socialinė atsakomybė yra tik jų veiklą papildanti sritis. Todėl bus išvengta tyrimo respondentų etinės ideologijos idealizmo dominavimo dėl jo socialiai didesnio priimtumo egoizmo etinės ideologijos atžvilgiu.

### 3.2. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai

Atsižvelgiant į įvade suformuluotą darbo tikslą, **tyrimu siekiama** empiriškai pagrįsti konceptualų suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų lojalumui, vartotojų etinių ideologijų kontekste, modelį telekomunikacijų bendrovių (mobiliojo ryšio operatorių) Lietuvoje atveju.

Šiam tikslui pasiekti keliami **uždaviniai**:

1. Apibūdinti tyrimo imties sociodemografines charakteristikas.
2. Pagrįsti konceptualaus modelio konstrukto struktūrą tyrimo imtyje.
3. Nustatyti vartotojų etinių ideologijų (idealizmo ir egoizmo) įtaką vartotojų suvokiamai ĮSA.
4. Nustatyti suvokiamos ĮSA, orientuotos į vartotojus, įtaką vartotojų lojalumui ir atskiroms jo pasireiškimo sritims, apimančioms požiūrį apie įmonę, žodines rekomendacijas ir pakartotinius pirkimus.
5. Nustatyti suvokiamos ĮSA, orientuotos į darbuotojus, įtaką vartotojų lojalumui ir atskiroms jo pasireiškimo sritims, apimančioms požiūrį į įmonę, žodines rekomendacijas ir pakartotinius pirkimus.
6. Nustatyti suvokiamos ĮSA, orientuotos į visuomenę, įtaką vartotojų lojalumui ir atskiroms jo pasireiškimo sritims, apimančioms požiūrį į įmonę, žodines rekomendacijas ir pakartotinius pirkimus.

Uždaviniams įgyvendinti keliamos hipotezės, kurios grindžiamos 2 darbo dalyje gautais teorinės analizės rezultatais, atsispindinčiais konceptualiam vartotojų suvokiamos ĮSA, jų etinių ideologijų ir vartotojų lojalumų sąsajas modelyje. Minėtos hipotezės grafiškai atvaizduotos 2.6 skyriuje pateiktame konceptualiam suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų lojalumui, vartotojų etinių ideologijų kontekste, modelyje. Atkreiptinas dėmesys, jog magistro darbe sudarytas naujas suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų lojalumui modelis, kuriame atvaizduoti ryšiai ankstesniuose tyrimuose dažniausiai tirti netiesiogiai. Dėl šios priežasties, tyrime taikomo konceptualaus modelio konstrukto struktūrai pagrįsti bus taikoma faktorinė analizė.

### 3.3. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir objekto operacionalus apibūdinimas

Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktas **kiekybinis tyrimas**, kuris savo specifika leidžia atrasti procesų ir reiškinių tarpusavio ryšius. Siekiant patikrinti ankstesniame skyriuje škelto hipotezes, atliekamas **aiškinamasis tyrimas**. Anot Piligrimienės (2016), toks tyrimo tipas vartotojų etinių ideologijų, jų suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo sąsajoms nustatyti yra tinkamiausias, kadangi juo siekiama paaiškinti tyrimo konstrukto sąsajas, o ne pasiekti pirminį supratimą (žvalgybiniai tyrimai), jį nuodugniai aprašyti (aprašomieji tyrimai) ar įvertinti intervencijų poveikį (įvertinamieji tyrimai).

Atsižvelgiant į išsiskelto tyrimo tikslą – empiriškai pagrįsti konceptualų suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų lojalumui, vartotojų etinių ideologijų kontekste, modelį telekomunikacijų bendrovių (mobiliojo ryšio operatorių) Lietuvoje atveju – pasirinktas duomenų rinkimo metodas yra **apklausa**. Šis

duomenų rinkimo metodas yra patogus tuo, jog leidžia sąlyginai greitai ir reprezentatyviai sugeneruoti pirminius duomenis, kuriais remiantis galima patikrinti vartotojų etinių ideologijų įtaką suvokiamai ĮSA, o taip pat suvokiamos ĮSA formų įtaką vartotojų lojalumui bei jį sudarantiems vartotojų požiūriui, žodinei rekomendacijai ir ketinimui pakartotinai pirkti. Apklausą pasirinkta **vykdyti internetu**, atsižvelgiant į tyrimo kontekstą (telekomunikacijų sritį) ir patogumą respondentams.

Nors konceptualus suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų lojalumui, vartotojų etinių ideologijų kontekste modelis telekomunikacijų bendrovių kontekste yra originalus ir modelyje atvaizduoti ryšiai yra tikrinami naujai, konceptualų modelį sudarantys konstruktai ir kintamieji jau yra aprašyti teorinėje dalyje aptartų autorių darbuose. Apklausei skirtas klausimynas sudarytas pasitelkiant kitų autorių ankstesniuose tyrimuose validuotas ir patikrintas skales. Modelio konstruktais išmatuoti naudotos skalės bei jas taikę autoriai pateiktos 1 priede.

Konceptualų modelį galima išskirstyti į tris kintamųjų blokus, aptartus 2.6. skyriuje ir atitinkančius teiginių blokus klausimyne:

- *vartotojų etinės ideologijos* (idealizmas ir egoizmas);
- *suvokiama įmonių socialinė atsakomybė ir jos formos*: į vartotojus, darbuotojus ir visuoemę orientuota ĮSA;
- *vartotojų lojalumas ir jo dedamosios*: požiūris apie įmonę, žodinė rekomendacija ir pakartotiniai pirkimai.

Remiantis šiuo konceptualaus modelio konstrukto grupavimu, klausimyną sudaro trys pagrindiniai klausimų blokai. Atkreipiamas dėmesys, jog apklausa pradedama filtruojančiu klausimu apie tai, ar respondentai naudojami mobiliojo ryšio paslaugomis Lietuvoje. Atsakiusiųjų teigiamai toliau klausama, kurio iš nurodytų mobiliojo ryšio operatorių paslaugomis naudojami bei jų esant keliems prašoma nurodyti pagrindinį. Tik tuomet prieinama prie tyrimui esminių klausimų. Anketa užbaigiama klausimais apie respondentų amžių, lytį, gyvenamąją vietą, finansinę padėtį, išsilavinimą ir socialinę padėtį. Lyties ir amžiaus demografiniai kintamieji grindžiami tuo, kad juos analizavo Leonidou et al (2013), vertindami minėtų kintamųjų ryšį su etinių ideologijų pasireiškimu. Tuo metu likę sociodemografiniai kintamieji įtraukiami tik dėl tyrimo imties charakterizavimo. Toliau aprašomi pagrindiniai klausimyno teiginių blokai.

**1 teiginių blokas** skirtas analizuoti dvi konceptualiam modelyje išskirtas vartotojų etines ideologijas. Etinė ideologija idealizmas tiriama per tai, kaip vartotojai yra linkę priimti sprendimus vadovaudamiesi moralinėmis ir etinėmis taisyklėmis, tuo pačiu siekdami išvengti kenkimo kitiems asmenims. Egoizmo etinė ideologija vertinama per vartotojams būdingą savanaudiškumą ir asmeninių interesų išpildymo siekimą neatsižvelgiant į kitus, nuo jų priklausantiems asmenims, kylančias pasekmes. Pažymima, jog kai kurie konstrukto atspindintys klausimai yra pateikiami prieštaraujančia forma kurie vėliau jog atspindėtų analizuojamą konstrukto yra koduojami (Leonidou et al., 2013).

**2 teiginių blokas** skirtas analizuoti tris konceptualiame modelyje išskirtas suvokiamos ĮSA dimensijas. ĮSA orientuota į vartotojus nustatoma per tai, kaip vartotojai pastebi ir suvokia įmonių socialiai atsakingas iniciatyvas sietinas su vartotojų aptarnavimo kokybe, išsamios informacijos apie prekes ir paslaugas suteikimą, atsižvelgimą į vartotojų poreikius bei sąžiningą elgesį su jais. ĮSA orientuota į darbuotojus nustatoma pagal tai kaip vartotojai suvokia įmonių socialiai atsakingą elgesį su įmonės darbuotojais, jiems suteikiamą saugią ir malonią darbo aplinką bei sudaromas mokymų ir karjeros galimybes. Galiausiai, respondentų suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę nustatoma atsižvelgiant į jų pastebimą telekomunikacijų bendrovių įsitraukimą sprendžiant visuomenės socialines problemas, susirūpinimą visuomenės gerove bei teikiamą paramą ir prisidėjimą prie socialinių projektų, kultūrinių ir socialinių renginių. Paminėtina, jog nustatyti respondentų suvokiamą ĮSA formų lygį yra taikomas Pérez ir Bosque (2015) sudarytas klausimynas, kuris naudotas ir kitų autorių tyrimuose.

**3 teiginių blokas** skirtas analizuoti, kaip vartotojai vertina savo lojalumą telekomunikacijų bendrovei (mobiliojo ryšio operatoriui) atsižvelgiant į jų požiūrį apie įmonę, polinkį teigiamai žodinei rekomendacijai bei pakartotiniams pirkimams. Šioje klausimyno dalyje pateikiami įvairūs teiginiai, apibūdinantys minėtas lojalumo formas tuo pačiu įtraukiant prieštaraujančius teiginius, kurie atlieka kontroliuojančių klausimų funkciją bei tikrinama ar respondentai įdėmiai pildė apklausą.

1 priede pateikiama bendra klausimyną sudarančių kintamųjų ir juos nusakančių teiginių lentelė, šalia nurodant autorius, pagal kurių atliktų tyrimų klausimynus buvo adaptuoti teiginiai. Klausimyno idealizmo ir egoizmo etinės ideologijos atitinka 1 teiginių bloką, ĮSA orientuota į vartotojus, darbuotojus ir visuomenę apibūdina 2 teiginių bloką, o vartotojų teigiamas požiūris apie įmonę, teigiama žodinė rekomendacija bei pakartiniai pirkimai – 3 teiginių bloką. 2 priede pateikiamas galutinis klausimynas, kurį pildė respondentai. Atkreipiamas dėmesys, jog visi klausimyno teiginiai yra matuojami **5 balų Likert tipo skale**.

### **3.4. Empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės procedūros**

**Empirinio tyrimo imties procedūros.** Siekiant nustatyti empirinio tyrimo imtį susidurta su problema, jog nėra galimybių nustatyti tikslų mobiliojo ryšio paslaugomis besinaudojančių vartotojų skaičių, nes ši statistika nėra kaupiama bei minėtų paslaugų vartojimas nėra apribotas amžiaus ar lyties kriterijais. Taip pat, nėra tikslios informacijos, kuria remiantis būtų žinoma apie mobiliojo ryšio operatoriaus vartotojų populiacijai būdingą amžiaus intervalą, pagal kurią būtų galimybė apskaičiuoti tikslią imtį. Visgi nustatant tyrimo imtį, nuspresta remtis infomacija apie šiuo metu Lietuvoje esančias aktyvias SIM korteles. Remiantis naujausiais Ryšių reguliavimo tarnybos (RRT) elektroninių ryšių rinkos duomenimis (2017), birželio pabaigoje aktyvių SIM kortelių, kurių naudotojams teikiamos viešosios judriojo telefono ryšio paslaugos, skaičius 2017 m. birželio pabaigoje siekė 4,217 mln. Išankstinio mokėjimo paslaugoms gauti buvo naudojama 41 proc. (arba 1,53 mln.) visų aktyvių SIM

kortelių, iš kurių „Bitė Lietuva“ tuo metu turėjo apie 350 tūkst. išankstinio mokėjimo mobiliojo ryšio klientų, „Tele-2“ - apie 950 tūkst. klientų, o „Telia Lietuva“ - apie 290 tūkst. klientų.

Tyrimo imtimi nuspręsta pasirinkti išankstinio mokėjimo paslaugoms gauti aktyvių SIM kortelių skaičių kuris sudaro 1,53 mln. Atsižvelgiant į turimą generalinės visumos dydį ir pasinaudojus imties skaičiuokle (angl. *Survey Sample Calculator*), tyrimo imtis yra 384 asmenys. Iš viso pasiekti 432 respondentai, tačiau iš jų 41 respondentų atsakymas buvo pašalintas, nes 5 iš jų nesinaudoja mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis Lietuvoje, o 36 respondentų atsakymai buvo pašalinti, nustatius, jog apklausa užpildyta neatsakingai pagal kontroliuojančių klausimų atsakymus bei apklausos pildymo laiką, matomą internetinės apklausos sistemoje. Tyrimui tinkami buvo **391 respondentų atsakymai**, todėl galima teigti, kad reikiamas respondentų skaičius buvo pasiektas ir viršytas.

Respondentai atrinkti taikant **neatsitiktinę patogumo atranką**. Apklausa vykdyta 2017 metų balandžio mėnesį. Kadangi tyrimui svarbi respondentų auditorija yra labai plati ir neapibrėžta, pažymima, jog norint vykdyti tikimybinę atranką reikalinga turėti baigtinį visumos narių sąrašą, kuris, šiuo atveju, nėra prieinamas. Todėl nebuvo galimybių užtikrinti, kad visi visumos nariai turėtų viedodą galimybę būti pakviesti dalyvauti tyrime. Tyrimo metu anketa buvo platinama ir siunčiama elektroniniais kanalais – naudojantis socialinių medijų kanalus, virtualias pokalbių rogramas ir elektroninį pašta. Paminėtina, jog apklausa aktyviai viešinta mobiliojo ryšio operatorių socialinėse paskyrose, kuriose vartotojai yra linkę pateikti savo nuomonę apie teikiamas paslaugas, tuo pačiu atspindėdami lojalumo paslaugų teikėjui.

**Duomenų analizės procedūros.** Surinkti duomenys apdoroti IBM SPSS Statistics programos 23.0 versija. Pirmiausia analizė pradedama respondentų aprašomąja statistika, kurioje įvertinama respondentų pasiskirstymas pagal demografinius ir sociografinius aspektus (1 uždavinys).

Toliau atliekama kintamųjų **faktorinė analizė**, kurios rezultatais vadovaujantis kintamieji sugrupuoti pagal juos jungiančius faktorius. Vėliau naudojant **Cronbach alfa** analizę patikrintas skalių patikimumas. Anot Pūkėno (2010) Kronbacho alfa koeficiento reikšmė gerai sudarytai skalei turėtų būti didesnė už 0,7, o kai kurių autorių teigimu – didesnė už 0,6. Jei šis koeficientas mažesnis, teiginiai tarpusavyje nekoreliuoja, nėra susiję su matuojamu elementu ir konstrukto matavimas tokia skale nėra patikimas. Patikrinus skalių patikimumą bei sugrupavus kintamuosius į faktorius su jais galima tlikti tolesnę duomenų analizę, kuria tikrinami ryšiai ir jų stiprumas. Atrinkti faktoriai (kintamieji) tikrinami **koreliacine analize**. Ja yra atskleidžiamos sąsajos tarp į konceptualų modelį įtrauktų kintamųjų. Koreliacinė analizė parodo, ar sudarytame modelyje egzistuoja numatyti ryšiai, ar jie statistiškai reikšmingi, kokio jie stiprumo ir krypties (teigiami ar neigiami). Atlikus pirminės analizės etapus yra išpildomas 2 tyrimo uždavinys.

Apdorojant tyrimo duomenis, taip pat atliekama daugialypės (daugiaparametrinės) tiesinės regresinės analizės. Jos naudojamos tikrinti tyriime iškeltoms hipotezėms. Daugialypės regresinės

analizės naudojamos tam, kad nustatyti etinių ideologijų įtaką vartotojų suvokiamai ĮSA bei suvokiamos ĮSA formų įtaką vartotojų lojalumui ir atskiroms jo pasireiškimo sritims: požiūriui į įmonę, žodinei rekomendacijai ir pakartotiniams pirkimams. Atlikus aprašytas analizes išpildomi trys paskutiniai empirinio tyrimo uždaviniai, kuriais siekiama nustatyti ryšius tarp minėtų reiškinų telekomunikacijų bendrovių (mobiliojo ryšio operatorių) Lietuvoje atveju.

## 4. EMPIRINIO SUVOKIAMOS ĮSA ĮTAKOS VARTOTOJŲ LOJALUMUI, ETINIŲ IDEOLOGIJŲ KONTEKSTE, TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

Tyrimo rezultatų aptarimas ir diskusija pradedami nuo apklausoje dalyvavusių respondentų charakteristikų apžvalgos, įvertinant respondentų pasiskirstymą pagal sociodemografinius rodiklius. Antrame 4 skyriaus poskyryje, taikant faktorinę analizę yra atliekama tyrimo modelio konstrukto struktūros analizė. Tuomet pereinama prie vartotojų etinių ideologijų, suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo skalių patikimumo vertinimo bei jų aprašomosios statistikos. Patikrinus į modelį įtrauktų kintamųjų tinkamumą faktorinei analizei ir jų patikimumą toliau atliekama korealiacinė analizė, kuria siekiama atskleisti tarp kintamųjų esančius ryšius. Vėliau pereinama prie svarbiausių magistro darbe ryšių, atspindėtų hipotezėse, tikrinimo – šiam tikslui atliekamos daugialypės regresijos. Išsamesnėms įžvalgoms parengti daugialypė regresija taip pat atliekama atsižvelgiant į respondentų lytį, amžių ir mobiliojo ryšio operatorių. Tyrimo rezultatai apibendrinami mokslinėje diskusijoje, kurioje taip pat pateikiamos modelio taikymo galimybės ir ribotumai bei rekomendacijos tolimesniems tyrimams atlikti

### 4.1. Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos

Siekiant tinkamai interpretuoti tyrime gautus vartotojų etinių ideologijų, suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo sąsajų rezultatus yra reikalinga atsižvelgti į apklaustos respondentų charakteristikas. Įvairūs demografiniai ir sociodemografiniai rodikliai gali būti svarbūs interpretuojant tarp analizuojamų kintamųjų gautus ryšius bei papildyti tyrimo kontekstą. Šiam tyrimui kaip kontroliuojantys kintamieji tyrimo kontekstui yra lytis, amžius ir vartotojų pagrindinis naudojamas mobiliojo ryšio operatorius (5 lentelė).

5 lentelė. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir mobiliojo ryšio operatorių

Mobiliojo ryšio operatorius	Lytis	Amžiaus grupės						Viso	
		Iki 25 m.		26 - 40 m.		Nuo 41 m.			
		Vnt.	Proc.	Vnt.	Proc.	Vnt.	Proc.	Vnt.	Proc.
Bitė Lietuva	Vyras	14	3,58	31	7,93	4	1,02	49	12,53
	Moteris	20	5,12	25	6,39	7	1,79	52	13,30
	Viso	34	8,70	56	14,32	11	2,81	101	<b>25,83</b>
Tele2	Vyras	23	5,88	47	12,02	11	2,81	81	20,72
	Moteris	30	7,67	41	10,49	17	4,35	88	22,51
	Viso	53	13,55	88	22,51	28	7,16	169	<b>43,22</b>
Telia Lietuva	Vyras	10	2,56	27	6,91	9	2,30	46	11,76
	Moteris	25	6,39	28	7,16	22	5,63	75	19,18
	Viso	35	8,95	55	14,07	31	7,93	121	<b>30,95</b>
Viso	Vyras	47	12,02	105	26,85	24	6,14	176	45,01
	Moteris	75	19,18	94	24,04	46	11,76	215	54,99
	<b>Viso</b>	<b>122</b>	<b>31,20</b>	<b>199</b>	<b>50,90</b>	<b>70</b>	<b>17,90</b>	<b>391</b>	<b>100,00</b>



Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal lytį, galima teigti, jog respondentai pasiskirstė pakankamai tolygiai – 176 (45 proc.) apklausos respondentų sudarė vyrai ir 215 (55 proc.) sudarė moterys. Tuo metu žvelgiant į respondentų amžių, didžiąją daugumą (50,9 proc.) sudarė respondentai, kurių amžius siekė 26 – 40 metų. Likusiose amžiaus grupėse apklaustieji iki 25 metų sudarė 31,2 proc., o vyresni nei 41 metai – 17,90 proc. visų respondentų. Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal mobiliojo ryšio operatorių, galima teigti, jog jis yra labai artimas mobiliojo ryšio operatorių užimamos rinkos dalies įverčiams: „Tele2“ vartotojai sudaro 43,22 proc. „Telia Lietuva“ – 30,95 proc., o „Bitė Lietuva“ – 25,83 proc. visų respondentų. Žemiau pateikiama kitų sociodemografinių rodiklių respondentų aprašomoji statistika (6 lentelė).

6 lentelė. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal sociodemografines charakteristikas

	Vyras		Moteris		Viso	
	Vnt.	Proc.	Vnt.	Proc.	Vnt.	Proc.
<b>Gyvenamoji vieta</b>						
Didmiestis	120	30,69	155	39,64	275	70,33
Miestas	32	8,18	41	10,49	73	18,67
Gyvenamoji vieta priklauso rajonui	24	6,14	19	4,86	43	11,00
<b>Finansinė padėtis</b>						
Žymiai blogiau nei dauguma Lietuvos gyventojų	0	0,00	1	0,26	1	0,26
Blogiau, nei dauguma Lietuvos gyventojų	12	3,57	8	2,05	20	5,12
Kaip dauguma Lietuvos gyventojų	61	15,60	104	26,60	165	42,20
Šiek tiek geriau, nei dauguma Lietuvos gyventojų	85	21,74	82	20,97	167	42,71
Žymiai geriau, nei dauguma Lietuvos gyventojų	18	4,60	20	5,12	38	9,72
<b>Išsilavinimas</b>						
Pagrindinis	2	0,51	1	0,26	3	0,77
Vidurinis	26	6,65	32	8,18	58	14,83
Profesinis	18	4,60	17	4,35	35	8,95
Aukštasis neuniversitetinis	49	12,53	31	7,93	80	20,46
Aukštasis universitetinis	81	20,72	134	34,27	215	54,99
<b>Socialinė padėtis</b>						
Moksleivis	2	0,51	3	0,77	5	1,28
Studentas	25	6,39	33	8,44	58	14,83
Dirbantis	133	34,02	173	44,25	306	78,26
Bedarbis	12	3,07	6	1,53	18	4,60
Pensininkas	4	1,02	0	0,00	4	1,20

Kaip matyti lentelėje, didžioji dalis apklaustųjų (70,33 proc.) gyvena didmiestyje bei finansiniu atžvilgiu gyvena kaip dauguma Lietuvos gyventojų (42,2 proc.) arba šiek tiek geriau nei dauguma Lietuvos gyventojų (42,71 proc.). Charakterizuojant respondentus pagal išsilavinimą, pastebima, jog didelė apklaustųjų dalis yra išsilavinusi bei yra įgiję aukštąjį neuniversitetinį (20,46 proc.) arba aukštąjį universitetinį (54,99 proc.) išsilavinimą. Taip pat, didžiąsą dalį respondentų sudarė dirbantys asmenys (78,26 proc.) bei studentai (14,83 proc.). Tuo metu moksleiviai, bedarbiai ir pensininkai kartu sudarė tik 7,8 proc. respondentų.

*Apibendrintai galima teigti, jog respondentų pasiskirstymas pagal lyties, amžiaus ir mobiliojo ryšio operatorių pasiskirstė tinkamai ir reikšmingų skirtumų, kurie galėtų lemti tyrimo rezultatus nepastebėta. Atkreipiamas dėmesys, jog tolimesnėse dalyse bus tikrinama, ar respondentų lytis, amžius ir mobiliojo ryšio operatorius lemia statistiškai reikšmingus skirtumus modelyje nagrinėjamų kintamųjų reikšmėse. Tuo metu kiti sociodemografiniai kintamieji naudojami tik respondentų charakteristikų aprašomajai statistikai bei plačiau empiriniame tyrime nagrinėjami nebus.*

## **4.2. Konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizė**

Prieš vykdant sudaryto konceptualaus modelio hipotezių tikrinimą visų pirma yra reikalinga patikrinti, ar apklausoje naudoti klausimai tiksliai atspindi tyrimo konstruktus, bei atsižvelgiant į gautus rezultatus sukurti juos reprezentuojančius kintamuosius. Šiam tikslui yra pasitelkiama faktorinė analizė, kurios metu įvertinama, kiek apklausos teiginių atstovauja originaliems kintamiesiems.

Faktorinės analizės persukta faktorių matrica (angl. Rotated Component Matrix) padeda nustatyti, kam atstovauja faktoriai. Čia reikalinga atkreipti dėmesį, prie kurio kintamojo faktorinis svoris yra didžiausias. Paprastai rekomenduojama, kad testo žingsnio (kintamojo) faktorinis svoris būtų ne mažesnis nei 0,4 (Piligrimienė, 2016). Šalia to taip pat yra būtina atsižvelgti į Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matą ir Bartlett sferiškumo kriterijų (angl. Bartlett's test of sphericity). KMO - yra statistika, kuri parodo, kiek procentų dispersijos kintamuosiuose paaiškina išskirti faktoriai. Laikoma, kad KMO reikšmė turėtų būti ne mažesnė už 0,5, kad faktorinė analizė būtų priimtina (Čekanavičius, Murauskas, 2011). Bartlett sferiškumo kriterijus testuoja hipotezę, kuria vertinama ar analizuojami kintamieji yra susiję ir yra tinkami struktūros nustatymui ir kriterijaus reikšmė turėtų būti mažesnė už 0,05 ar 0,01. Jei faktorinė analizė tenkina šias abi sąlygas, laikoma, jog faktorinė analizė yra taikytina.

Siekiant patikrinti etinių ideologijų konstrukto tinkamumą faktorinei analizei, pirmiausia buvo atliekama faktorinė analizė į ją bendrai įtraukiant idealizmo ir egoizmo etines ideologijas, darant prielaidą jog egoizmą nusakantys teiginiai savo turiniu gali būti artimi idealizmo ideologijai ir kai kurie jų gali labiau atspindėti šią ideologiją. Kaip matyti bendroje faktorinėje analizėje (žr. 3 priedą), prielaida pasitvirtino, nes kintamieji pagal faktorinius svorius pasiskirstė ne pagal numatytus konstruktus. Idealizmo komponente matyti dviejų pirmųjų egoizmo teiginių didžiausi svoriai.

Etinių ideologijų skalių autoriai Leonidou et al. (2013), atlikto tyrimo rekomendacijose nurodė, jog etinių ideologijų konstruktus nusakantys teiginiai yra paremti ne vieno autoriaus metodologija, kurie gali ne visiškai atspindėti etines ideologijas, bei tolimesniose tyrimuose galimos jų korekcijos. Vadovaujantis šia rekomendacija, minėti egoizmo veiksniai yra perkoduojami, kad savo vertėmis atitiktų idealizmo etinę ideologiją bei su šiais kintamaisiais pakartojama faktorinė analizė.

Pakartotinė faktorinė analizė atskleidė, jog egoizmo etinę ideologiją atspindi pirmasis bei ketvirtasis idealizmo teiginiai ir perkoduotas antrasis egoizmo etinę ideologiją nusakantis teiginys, o perkoduotas pirmasis egoizmo teiginys įgauna neigiamą reikšmę bei laikomas nepatikimu, todėl į tolimesnę analizę neįtraukiamas (žr. 3 priedą). Tuo metu antrasis ir trečiasis idealizmą nusakantys teiginiai savo faktoriniu svoriu priklauso kitam kintamajam, tačiau atsižvelgiant į teiginių prasmę bei remiantis anksčiau atlikta teorine analize nusprendžiama, jog jie nėra galimi priskirti egoizmui. Remiantis faktorinės analizės rezultatais, matyti, jog egoizmo etinės ideologijos konstruktą atspindi trečiasis ir ketvirtasis egoizmo etinę ideologiją nusakantys teiginiai. Laikantis šių išvalgų atliekama faktorinė analizė kiekvienam kintamajam, jog nustatyti jų tinkamumą faktorinei analizei kaip atskiriems konstruktais (7 lentelė).

7 lentelė. Vartotojų etinių ideologijų (idealizmo ir egoizmo) faktorinės analizės rezultatai

<b>Faktoriai ir kintamieji</b>	<b>Faktoriniai svoriai</b>
<b>Idealizmas</b>	
Priimdamas(-a) sprendimus, laikausi visuotinai pripažįstamų moralinių taisyklių.	0,714
Kenkimo kitam asmeniui rizika negali būti toleruotina, nepriklausomai nuo to, kokia maža ji yra.	0,705
Priimamas sprendimas yra teisingas, jei jis atneša didžiausią naudą didžiausiai daliai žmonių.	0,754
<b>KMO: 0,619</b> <b>Bartlett testas: 0,000</b>	
<b>Egoizmas</b>	
Žmonės turėtų būti labiau susirūpinę socialinės gerovės didinimu, nei asmeniniais interesais. (Atvirkštinis)	0,875
Žmonių veiksmai turėtų būti paremti nesavanaudiškumu (Atvirkštinis)	0,875
<b>KMO: 0,565</b> <b>Bartlett testas: 0,000</b>	

Kaip matyti 7 lentelėje, etinių ideologijų konstruktų dedamųjų faktoriniai svoriai yra gana aukšti ir viršija rekomenduojamą 0,4 faktoriaus svorio įvertį. Tačiau žvelgiant į KMO rodiklį, remiantis Čekanavičiaus ir Murausko (2011) KMO reikšmių interpretacija, etinių ideologijų konstruktas faktorinei analizei tinka pakėčiamai ( $0,6 < KMO \leq 0,7$ ), o egoizmo konstruktas tinka blogai ( $0,5 < KMO \leq 0,6$ ). Visgi, laikoma, jog KMO turi būti ne mažesnė nei 0,5, kad faktorinė analizė būtų priimtina (Piligrimienė, 2016). Todėl abi etinės ideologijos bus įtrauktos į tolimesnę analizę.

Toliau vertintas suvokiamos socialinės įmonių atsakomybės konstruktas: ĮSA orientuota į vartotojus, darbuotojus ir visuomenę. Bendroji suvokiamos ĮSA faktorinė analizės rezultatai parodė, jog visi konstruktų teiginių faktoriai pasiskirsto pagal jiems priklausančius konstruktus ir neatitimų ar neigiamų faktolinių verčių neidentifikuojama (žr. 4 priedą). Atlikta faktorinė analizė kiekvienam analizuotam kintamajam nurodo, jog visų kintamųjų KMO rodikliai atitinka 0,8 – 0,9 įvertį, kuris reiškia, jog jie faktorinei analizei tinka gerai (9 lentelė).

8 lentelė. Suvokiamos ĮSA orientuotos į vartotojus, darbuotojus ir visuomenę faktoriaus analizės rezultatai

<b>Faktoriai ir kintamieji</b>	<b>Faktoriniai svoriai</b>
<b>ĮSA orientuota į vartotojus</b>	
Užtikrina priemonės, skirtas klientų skundams spręsti (pagalba telefonu, D.U.K, nukreipimas į klientų aptarnavimo centrus, savitarna).	0,735
Sąžiningai elgiasi su savo klientais	0,766
Turi klientus aptarnaujančius darbuotojus, kurie gali suteikti išsamią informaciją apie įmonės prekes ir paslaugas.	0,815
Taiko kokybės įvertinimo sistemas (klientų aptarnavimo, paslaugų teikimo ir pan.), prekių ir paslaugų rinkodarai gerinti.	0,765
Stengiasi įsigilinti ir patenkinti klientų poreikius	0,826
<b>KMO: 0,835 Bartlett testas: 0,000</b>	
<b>ĮSA orientuota į darbuotojus</b>	
Moka sąžiningą darbo užmokestį savo darbuotojams.	0,766
Darbuotojams užtikrina saugią darbo aplinką.	0,828
Tinkamai vertina įmonės darbuotojus (nėra lyties diskriminacijos, neapmokamų darbo valandų).	0,850
Darbuotojams siūlo mokymus ir karjeros galimybes.	0,800
Darbuotojams siūlo malonią darbo aplinką (lanksčias darbo valandas, prisitaikymą prie asmeninių poreikių)	0,839
<b>KMO: 0,849 Bartlett testas: 0,000</b>	
<b>ĮSA orientuota į visuomenę</b>	
Padedą spręsti visuomenės socialines problemas.	0,790
Skiria dalį savo biudžeto paramai ir socialiniams projektams, siekiant pagerinti labiausiai nepasiturinčių visuomenės grupių situaciją.	0,807
Prisideda prie kultūrinių ir socialinių renginių (pvz., muzikos, sporto ir kt. renginių).	0,656
Veikia visuomenėje neapsiribojant vien tik ekonomine nauda.	0,841
Išreiškia susirūpinimą bendros visuomenės gerovės gerinimu.	0,849
Išreiškia susirūpinimą aplinkos apsauga bei natūralios gamtos išsaugojimu.	0,790
<b>KMO: 0,879 Bartlett testas: 0,000</b>	
<b>Bendra ĮSA</b>	
<b>KMO: 0,843 Bartlett testas: 0,000</b>	

Paskutinis kintamųjų blokas yra vartotojų lojalumas, susidedantis iš vartotojų požiūrio, žodinės rekomendacijos ir pakartotinių pirkimų konstruktų. Atlikta bendroji šių konstruktų faktoriaus analizė parodė, jog visi teiginiai bei jų faktoriniai svoriai yra priskiriami vienam konstruktui (žr. 5 priedą). Ši situacija galima logiškai paaiškinti, nes visi teiginiai iš esmės nusako bendrą vartotojų lojalumą. Vis dėlto, tyrimo tikslas yra įvertinti kaip skirtingos vartotojų suvokiamos ĮSA formos veikia skirtingas lojalumo pasireiškimo sritis, todėl atliekama faktoriaus analizė kiekvienam vartotojų lojalumo konstruktui atskirai (žr. 10 lentelę) bei nustatomas jų tinkamumas faktoriaus analizei. Kaip matyti lentelėje (žr. 9 lentelę) visi lojalumo matai pasižymi aukštais faktorių svoriais bei teigiamos žodinės rekomendacijos ir pakartotinių pirkimų konstruktai faktoriaus analizei yra tinkami patenkinamai ( $0,7 < KMO \leq 0,8$ ), o teigiamą požiūrį nusakantis konstruktas faktoriaus analizei tinka gerai ( $0,8 < KMO \leq 0,9$ ).

9 lentelė. Vartotojų lojalumo konstrukto faktoriaus analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
<b>Požiūris</b>	
Aš esu teigiamas nuomonės apie savo telekomunikacijų bendrovę, kai kiti manęs apie tai pasiteirauja.	0,913
Net jei artimi draugai rekomenduoja kitą telekomunikacijų bendrovę, mano telekomunikacijų bendrovės pasirinkimas nesikeičia.	0,834
Aš galiu teigiamai atsiliepti apie šią telekomunikacijų bendrovę.	0,920
Aš esu patenkintas būdamas šios telekomunikacijų bendrovės klientu	0,930
<b>KMO: 0,839</b> <b>Bartlett testas: 0,000</b>	
<b>Žodinė rekomendacija</b>	
Kai manęs paklausia patarimo, aš visada rekomenduoju savo telekomunikacijų bendrovę.	0,845
Jei artimoje aplinkoje kas nors yra nepatenkintas telekomunikacijų bendrovės paslaugomis, aš rekomenduoju savo telekomunikacijų bendrovę.	0,874
Jei reikėtų iš naujo rinktis telekomunikacijų bendrovę, aš pasirinkčiau telekomunikacijų bendrovę, kurios paslaugomis naudojuosi dabar.	0,863
Ieškau kitos telekomunikacijų bendrovės, jog pakeisti šiuo metu naudojamas telekomunikacijų bendrovės prekes ar paslaugas (Atvirkštinis)	0,713
<b>KMO: 0,758</b> <b>Bartlett testas: 0,000</b>	
<b>Pakartotiniai pirkimai</b>	
Save galėčiau įvardyti lojaliu šios telekomunikacijų bendrovės klientu.	0,851
Kai man reikia naujos prekės ar paslaugos, ši telekomunikacijų bendrovė visada yra pirmas pasirinkimas.	0,820
Artimiausius metus ketinu naudotis šios telekomunikacijų bendrovės paslaugomis.	0,804
Aš likčiau šios bendrovės klientu, net jei kitos telekomunikacijų bendrovės man pasiūlytų geresnes sąlygas	0,661
<b>KMO: 0,760</b> <b>Bartlett testas: 0,000</b>	

Atlikus faktoriaus analizę taip pat svarbu išsiaiškinti, ar klausimyne naudotos skalės konstrukto matuoja patikimai. Matavimo patikimumas (angl. *reability*) nurodo matavimo instrumento savybę pateikti panašius rezultatus kiekvieną kartą, kai instrumentas naudojamas (Piligrimienė, 2016). Šiam tikslui dažniausiai yra taikomas Cronbach alfa koeficientas, kuris nustato skalių vidinį nuoseklumą. Koeficientas yra paremtas atsakymų koreliacija ir gerai sudarytai skalei turėtų būti didesnis už 0,7, o kai kurių autorių teigimu – didesnis už 0,6 (Pūkėnas, 2010).

10 lentelėje pateikti tyrime naudotų skalių (atrinktų teiginių po faktoriaus analizės) Cronbach alfa koeficientai. Mažiausi koeficiento įverčiai nustatyti idealizmo ir egoizmo etines ideologijas nusakančioms skalėms – idealizmui (0,607) ir egoizmui (0,694). Taip galėjo atsitikti dėl to, jog šias skales po faktoriaus analizės sudarė mažiau klausimų (idealizmą nusako 3 klausimai, o egoizmą 2 klausimai). Paprastai kuo daugiau klausimų sudaro skalę, tuo aukštesnis Cronbach alfa koeficientas. Visgi, minėtų skalių Alpha koeficientas yra didesnis už minimalų 0,6 įvertį, o kitų skalių koeficientams esant aukštesniems, galima teigti, jog klausimynas yra sudarytas gerai, konstrukto ir kintamuosius matuoja patikimai bei surinkti duomenys yra tinkami statistinei analizei.

10 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai

Skalė	Skalės punktų (teiginių) skaičius	Cronbach alfa koeficientas
<b>Vartotojų etinės ideologijos</b>		
Idealizmas	3	0,607
Egoizmas	2	0,694
<b>Vartotojų suvokiama įmonių socialinė atsakomybė</b>		
Suvokiama ĮSA orientuoja į vartotojus	5	0,840
Suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus	5	0,875
Suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę	6	0,877
Bendra suvokiama ĮSA	16	0,893
<b>Vartotojų lojalumas</b>		
Požiūris	4	0,919
Žodinė rekomendacija	4	0,856
Pakartotiniai pirkimai	4	0,787
Bendras vartotojų lojalumas	12	0,936

*Apibendrinant faktorinės analizės rezultatus, pastebėta, jog visuose atvejuose vyrauja aukštesni už 0,4 reikšmę KMO koeficientai bei 0,01 reikšmę neviršijantys Bartlett sferiškumo kriterijaus įverčiai. Dėl to daroma išvada, jog atlikta analizė yra rezultatyvi ir naudinga bei sudaryto tyrimo modelio konstruktai bei jiems priklausantys kintamieji yra tinkami tolimesnei analizei atlikti.*

### **4.3. Vartotojų etinių ideologijų, jų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės ir vartotojų lojalumo sąsajų tyrimo rezultatų analizė**

Prieš tikrinant tyrime išsikeltas hipotezes, jog susidaryti bendrines išvagas yra reikalinga atlikti sudarytų **kintamųjų įverčių aprašomąją analizę**. Aprašomajai analizei dažniausiai sudaromos lentelės, kuriose pateikiama informacija apie skalių kintamųjų vidurkius, modą, standartinį nuokrypį, kurie padeda įvertinti bei patikrinti ar duomenyse nėra klaidų ir išskirčių. Aprašomosios statistikos lentelės sudaromos kiekvienam konstrukto kintamajam į jas įtraukiant minimalią ir maksimalią reikšmę, modą, vidutinę reikšmę bei standartinį nuokrypį. Atkreipiamas dėmesys, jog modelio kintamieji buvo sudaryti taikant suminį vidurkių metodą, todėl skalės reikšmės gali įgyti 1-5 įverčius. Aprašomoji analizė pradedama apžvelgiant vartotojų etinių ideologijų konstrukto kintamuosius kiekvienam jų atliekant nepriklausomų kintamųjų T- Testą pagal grupuojantį kintamąjį lytį bei Kruskal Wallis testą pagal grupuojančius amžiaus ir mobiliojo ryšio operatoriaus kintamuosius.

Iš 11 lentelėje pateiktos informacijos matyti, jog respondentams labiau yra būdinga idealizmo etinė ideologija, nes jos vidutinė reikšmė yra ženkliai aukštesnė už egoizmo ideologijos skalės reikšmės bei siekia 3,74, kuri taikytame klausime atitiko atsakymą „nei sutinku, nei nesutinku“, o 4 – „sutinku“. Tuo metu egoizmo etinę ideologiją dažniausiai pasitaikanti bei vidutinė reikšmė svyruoja apie 2, kuri klausime atitiko atsakymą „nesutinku“. Atkreiptinas dėmesys, jog šiai etinei ideologijai būdingas gana

didelis įverčių standartinis nuokrypis nuo vidutinės reikšmės, kuris rodo, jog respondentai turi skirtingą nuomonę dėl pritarimo ar nepritarimo egoizmo etinę ideologiją nusakantiems teiginiams.

11 lentelė. Vartotojų etinių ideologijų konstrukto kintamųjų aprašomoji statistika

Vartotojų etinių ideologijų konstrukto kintamieji	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Idealizmas	1	5	3,67	3,74	0,692
Egoizmas	1	5	2,00	2,37	0,857

N = 391

Atliktas T-Test atskleidė esant statistiškai reikšmingam skirtumui idealizmo ideologijos kintamųjų reikšmėse ( $p = 0,001$ ) pagal grupuojantį lyties kintamąjį (žr. 6 priedą). Testo rezultatai parodė, jog moterims yra būdingas aukštesnis idealizmo lygis nei vyrams. Tuo metu Kruskal Wallis testo rezultatai parodė esant statistiškai reikšmingam skirtumui etinės ideologijos idealizmo kintamojo reikšmėse pagal grupuojantį amžiaus kintamąjį ( $p = 0,000$ ) bei nustatyta, jog labiausiai idealizmo etine ideologija pasižymi vyriausi apklausos respondentai (žr. 7 priedą). Anot Leonidou et al. (2013), jaunesni asmenys pasižymi žemesniu etinių vertybių puoselėjimu, o vyresniems ir išsilavinusiems asmenims būdingas aukštesnis etiškumo ir idealizmo lygis.

Nagrinėjant suvokiamos ĮSA konstrukto kintamųjų įverčius, galima pastebėti, jog didžiausia respondentų reikšmės pastebėta ĮSA orientuotos į vartototus konstrukto įverčiuose, kas leidžia daryti prielaidą, jog palankiausiai respondentų vertinama ir suvokiama ĮSA forma yra socialiai atsakingos iniciatyvos orientuotos į vartotojus (12 lentelė). Vidutinė šios skalės vertė yra lygi 3,74, o dažniausiai pasitaikanti vertė – 3,8. Vadinasi, respondetai atsakydami į klausimus, susijusius su ĮSA orientuota į vartotojus dažnu atveju atsakė „sutinku“. Tuo tarpu ĮSA orientuotos į darbuotojus ir visuomenę reikšmės dažniausiai įgijo 3 įvertį, kuris apklausoje atitiko atsakymo variantą „nei sutinku, nei nesutinku“. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, jog tyrimo respondentai nežino apie telekomunikacijų bendrovių vykdomas socialiai atsakingas iniciatyvas šiose srityje bei rinkosi neutralų atsakymą.

12 lentelė. Suvokiamos ĮSA konstrukto kintamųjų aprašomoji statistika

Suvokiamos ĮSA konstrukto kintamieji	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus	1,40	5	3,80	3,74	0,743
Suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus	1,40	5	3,00	3,34	0,568
Suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę	1,33	5	3,00	3,15	0,633
Bendra suvokiama ĮSA	2,06	5	3,44	3,39	0,510

N = 391

Vertinant ar suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės yra būdingi statistiškai reikšmingi skirtumai kintamųjų imtyse pagal lytį, atliktas T-Testas parodė, jog suvokiamos ĮSA orientuotos į vartotojus atveju esama statistiškai reikšmingų skirtumų duomenų sklaidoje bei atskleidė, jog moterims

labiau nei vyrai suvokia į vartotojus orientuotą ĮSA (žr. 8 priedą). Atlikus Kruskal Wallis testą pagal grupuojantį kintamąjį amžių, nustatyta, jog suvokiamos ISA orientuotos į vartotojus ( $p = 0,001$ ) ir bendros ĮSA ( $p = 0,006$ ) atveju nustatyta statistiškai reikšmingi skirtumai minėtų kintamųjų reikšmių sklaidoje. Pastebėta, jog moterys, labiau nei vyrai suvokia šias ĮSA formas.

Tuo metu prieš vertinant, ar suvokiamos ĮSA konstruktuose esama statistiškai reikšmingų skirtumų atkreipiamas dėmesys, jog į analizę įtraukti mobiliojo ryšio operatoriai pasižymi skirtingu ĮSA iniciatyvų vykdymo intensyvumu:

- **„Telia Lietuva“** telekomunikacijų bendrovė (mobiliojo ryšio operatorius) aktyviai veikia socialinės atsakomybės srityje, savo interneto tinklalapyje išsamiai nurodo visą su įmonės vykdoma ĮSA susijusią informaciją ir kasmet pateikia socialinės atsakomybės ataskaitą.
- **„Tele2“** savo interneto tinklalapyje pateikia glaustą informaciją, kurioje išsakoma telekomunikacijų bendrovės pozicija socialinės atsakomybės atžvilgiu: „TELE2 nepretenduoja į plačią veiklą korporacinės atsakomybės srityje. Mes prisidedame darydami tai, ką mokame geriausiai – teikdami nebrangias ir paprastas telekomunikacijų paslaugas. Galutinis TELE2 tikslas – uždirbti pelno savo akcininkams.“. Bei šalia pateikiama informacija apie suteiktą finansinę paramą įvairiems socialiniams ir kultūriniais projektams.
- **„Bitė Lietuva“** apie vykdomą socialinę atsakomybę savo interneto tinklalapyje visai nekomunikuoja, tačiau naujienų sraute internete galima rasti pavienę informaciją apie bendrovės vykdomas socialinės atsakomybės iniciatyvas.

Atlikus Kruskal Wallis testą grupuojančio kintamojo – mobiliojo operatoriaus atžvilgiu, kaip ir tikėtasi, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai visų suvokiamos ĮSA kategorijose bei didžiausios jų vertės pastebimos „Telia Lietuva“ mobiliojo ryšio operatoriaus atžvilgiu (žr. 9 priedą). Vadinasi, vartotojai pastebi ir suvokia socialinę atsakomybę tuo atveju, kai ji yra vykdoma ir viešai skelbiama. Tolimesnės kintamųjų analizės metu, bus vertinama ar minėtai įmonei būdingas didžiausios vartotojų lojalumo reikšmės kitų telekomunikacijos bendrovių atžvilgiu.

13 lentelėje pateikta informacija rodo, jog tyrimo respondentai pasižymi lojalumu tyrime analizuotų mobiliojo ryšio operatorių atžvilgiu, kadangi dažniausiai pasitaikančios reikšmės pasiskirsto 3,75 - 5 intervale, kurios apklausoje atitiko „sutinku“ arba „visiškai sutinku“ atsakymo variantus. Tačiau atkreiptinas dėmesys, jog visoms skalėms yra būdingas aukštas standartinis nuokrypis, kuris rodo, jog respondentai, nors ir būdami lojalūs, sutiko ne su visais lojalumo elgseną nusakančiais teiginiais bei tarp respondentų vyravo skirtingos nuomonės. Mažiausiai respondentai sutiko su teiginiais, nusakančiais lojalumą per pakartotinius pirkimus, kurių vidutinė reikšmė siekė 3,51 bei klausimyne atitiko atsakymus „nei sutinku, nei nesutinku“ ir „sutinku“.



13 lentelė. Vartotojų lojalumo konstrukto kintamųjų aprašomoji statistika

Vartotojų lojalumo konstrukto kintamieji	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Požiūris	1,00	5	4	3,87	0,830
Žodinė rekomendacija	1,00	5	5	3,60	0,924
Pakartotiniai pirkimai	1,50	5	3,75	3,51	0,825
Bendras vartotojų lojalumas	1,42	5	3,75	3,66	0,790

N = 391

Vartotojų lojalumo ir jo pasireiškimo atvejais T – Testas atskleidė statistiškai reikšmingus skirtumus kintamųjų reikšmėse pagal grupuojantį lyties kintamąjį ( $p < 0,05$ ). Testo rezultatų lentelėse matyti, jog moterys išreiškia didesnę lojalumo lygi visų į analizę įtrauktų lojalumo formų atveju (žr. 10 priedą). Kruskal Wallis testo rezultatai parodė, jog visuose atvejuose statistiškai reikšmingi skirtumai yra ir lyties atžvilgiu ( $p < 0,001$ ). Pastebima, jog didžiausiu lojalumo lygiu pasižymi respondentai vyresni nei 41 m. Tuo metu atlikus Kruskal Wallis analizę kaip grupuojantį kintamąjį nurodant mobiliojo ryšio operatorių, identifikuotas statistiškai reikšmingi skirtumai vartotojų lojalumo kintamuosiuose bei didžiausiu lojalumo lygiu pasižymėjo respondentai, kurių pagrindinis mobiliojo ryšio operatorius yra „Telia Lietuva“ (žr.11 priedą).

Remiantis atliktomis į konceptualų suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų lojalumui, etinių ideologijų kontekste, modelį įtraukų kintamųjų aprašomąja statistika, T-Testo bei Kruskal Wallis testų gautais rezultatais, galime pastebėti, jog labiau nei vyrai idealizmo etine ideologija pasižymi moterys, kurioms taip pat būingas ir didesnis suvokiamos ĮSA ir išreiškiamo lojalumo telekomunikacijų bendrovei lygis. Taip pat daroma prielaida, jog kuo labiau vartotojai suvokia ĮSA, tuo aukštesnę lojalumo lygį jie išreiškia įmonei. Minėtą įžvalgą geriausiai atspindi „Telia Lietuva“ atvejis.

Toliau, argumentavus empirinio tyrimo rezultatais pagrįsto vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelio tinkamumą, identifikuotos modelio praktinio taikymo galimybės: vadovaujantis statistiškai reikšmingies skirtumams tarp vartotojų amžiaus ir lyties vykdant socialiai atsakingas iniciatyvas įvertinti į kurią vartotojų grupę orientuoti minėtas iniciatyvas, jog pasiekti didenį vartotojų lojalumo lygį įmonės atžvilgiu. Atsižvelgiant į gautus aprašomosios statistikos, T – Testo ir Kruskal Wallis testo rezultatus tolimesnėje analizėje lytis, amžius ir mobiliojo ryšio operatorius bus įtraukti į daugialypes regresines analizes kaip kontroliuojantys kintamieji.

Sekantis vartotojų etinių ideologijų, jų suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo sąsajų analizės etapas – **koreliacinė analizė**. Koreliacinė analizė (angl. *Bivariate Correlations*) tinkama, kai norima nustatyti abipusius ryšius tarp kintamųjų bei įvertinti jų pasireiškimo stiprumą ir kryptį. Prieš atliekant koreliacinę analizę rekomenduojama įvertinti ar į tyrimo modelį įtraukti kintamieji yra pasiskirstę artimai normaliam pasiskirstymui ir neturi didelių išskirčių. Nuo to priklauso, kurį koreliacijos koeficientą Spearman ar

Pearson vertinti koreliacinei analizei. Kintamųjų skirtingo normalumui patikrinti pasirenkamas Kolmogorovo–Smirnov (K-S) testas.

Atlikto testo rezultatai atskleidė, jog į tyrimą įtrauktų konstruktyvų kintamųjų skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normalaus ( $p < 0,05$ ) (žr. 12 priedą), todėl skaičiuojant koreliaciją tarp šių kintamųjų geriau yra naudoti Spearman koreliacijos koeficientą. Spearman koeficientas yra patogus tuo, kad jis nėra jautrus išskirtims ir duomenų pasiskirstymui, todėl jį naudojant nebūtina transformuoti kintamųjų. Žemiau pateikiama į tyrimą įtrauktų kintamųjų koreliacijos analizės rezultatų matrica (14 lentelė).

14 lentelė. Tyrimo modelio kintamųjų koreliacinės analizės rezultatų matrica (Spearman rho)

Faktoriai	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1.	1.000									
2.	<b>-0.404**</b>	1.000								
3.	<b>0.273**</b>	<b>-0.171**</b>	1.000							
4.	<b>0.169**</b>	<b>-0.085</b>	<b>0.326**</b>	1.000						
5.	<b>0.178**</b>	<b>-0.145**</b>	<b>0.457**</b>	<b>0.374**</b>	1.000					
6.	<b>0.274**</b>	<b>-0.188**</b>	<b>0.817**</b>	<b>0.611**</b>	<b>0.801**</b>	1.000				
7.	<b>0.284**</b>	<b>-0.206**</b>	<b>0.678**</b>	<b>0.245**</b>	<b>0.444**</b>	<b>0.640**</b>	1.000			
8.	<b>0.302**</b>	<b>-0.218**</b>	<b>0.658**</b>	<b>0.248**</b>	<b>0.435**</b>	<b>0.619**</b>	<b>0.840**</b>	1.000		
9.	<b>0.306**</b>	<b>-0.256**</b>	<b>0.520**</b>	<b>0.259**</b>	<b>0.440**</b>	<b>0.556**</b>	<b>0.723**</b>	<b>0.741**</b>	1.000	
10.	<b>0.328**</b>	<b>-0.248**</b>	<b>0.674**</b>	<b>0.279**</b>	<b>0.482**</b>	<b>0.662**</b>	<b>0.907**</b>	<b>0.932**</b>	<b>0.896**</b>	1.000

N=391, \*\* $p < 0.01$  (2-tailed).

Faktoriai: 1. Idealizmas; 2. Egoizmas; 3. ĮSA orientuota į vartotojus; 4. ĮSA orientuota į darbuotojus; 5. ĮSA orientuota į visuomenę; 6. Bendra ĮSA; 7. Teigiamas požiūris apie įmonę; 8. Teigiamas žodinė rekomendacija; 9. Pakartotiniai pirkimai; 10. Vartotojų lojalumas

Iš 14 lentelėje pateiktos koreliacinės analizės rezultatų matricos matyti, jog vyrauja didelis skaičius statistiškai reikšmingų koreliacijų tarp į modelį įtrauktų kintamųjų. Galima pastebėti, jog dauguma ryšių yra teigiami, išskyrus ryšius sietinus su egoizmo etine ideologija, kuri neigiamai veikia suvokiamos ĮSA ir lojalumo konstruktyvų kintamuosius. Tačiau reikalinga atkreipti dėmesį, jog dauguma koreliacijos analizės matricoje identifikuotų ryšių yra silpni ( $0,20 < r \leq 0,39$ ) arba labai silpni ( $0,00 < r \leq 0,19$ ). Vadovaujantis Cohen et al (2003) koreliacijos koeficientų interpretacija, vidutinio stiprumo koreliacija galima identifikuoti ĮSA orientuotos į vartotojus bei ĮSA orientuotos į visuomenę ir vartotojų lojalumo formų atžvilgiu. Visgi, jog identifikuoti tikslesnius ryšius, tolimesniuose darbo skyriuose bus atliekama daugialypės regresinės analizės su kontroliniais kintamaisiais.

*Atlikta vartotojų etinių ideologijų, suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo konstruktyvų kintamųjų aprašomoji analizė atskleidė, jog apklausos respondentams yra labiau būdinga idealizmo etinė ideologija bei atsizvelgiant į klausimų atsakymų įverčių vidutines vertes, nustatyta, jog respondentai labiausiai suvokia ĮSA, kuri yra orientuota į vartotojus. Atlikti T – Test ir Kruskal Wallis testai pagal grupuojančius lyties, amžiaus ir mobiliojo operatoriaus kintamuosius atskleidė esant statistiškai reikšmingiems skirtumams tarp į tyrimą įtrauktų konstruktyvų kintamųjų reikšmių, kurie, tikėtina, gali*

paaiškinti apklausos respondentų atsakymuose esančius standartinius nuokrypius. Taip pat plačiau analizuojant atliktų testų rezultatus nustatyta, jog moterims labiau nei vyrams yra būdinga idealizmo etinė ideologija, jos išreiškia aukštesnį lojalumo lygį bei geriau suvokia socialiai atsakingas įmones. Svarbi išvalga atlikta ir mobiliojo operatoriaus „Telia Lietuva“ atveju, kuriai aktyviausiai lyginant su kitomis į analizę įtrauktomis bendrovėmis yra būdingas aukščiausias suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo įverčiai.

Modelio kintamųjų koreliacinė analizė parodė esant ryšiams, kurių dauguma galimi identifikuoti kaip silpni ar vidutinio stiprumo bei siekiant tikslesnių išvalgų toliau bus atliekama daugialypės regresijos analizės, tačiau turint omenyje, jog tyrimas atliekamas marketingo socialiniame kontekste, kuriame būdingi mažesni koreliacijos koeficientai, koreliacijos lentelės matricoje pateikti koreliacijos koeficientai traktuojami kaip atspindintys kaip stiprūs ryšiai.

#### 4.3.1. Vartotojų etinių ideologijų įtakos suvokiamai įmonių socialinei atsakomybei tyrimo rezultatų analizė

Anksčiau atlikta koreliacinė analizė atskleidė esant statistiškai reikšmingam teigiamam ryšiui tarp idealizmo ir suvokiamos ĮSA ( $r = 0,274$ ) bei neigiamam ryšiui tarp egoizmo ir suvokiamos ĮSA ( $r = -0,188$ ). Toliau atliekama etinių ideologijų (idealizmo ir egoizmo) ir suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės regresinė analizė, kuria tikrinamos šios hipotezės:

**H1: Idealizmas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ĮSA;**

**H2: Egoizmas daro neigiamą įtaką į vartotojų suvokiamai ĮSA.**

Sudaryto daugialypės tiesinės regresijos modelio apibrėžtumo koeficientas ( $R^2 = 0,121$ ) ir  $p$  kriterijaus reikšmė ( $p = 0,000$ ) rodo, kad modelis yra tinkamas ryšiams tikrinti (15 lentelė). Regresijos modelis paaiškina 12,1 proc. suvokiamos ĮSA reikšmių sklaidos apie vidurkį. Tačiau matyti, jog statistiškai reikšmingą įtaką suvokiamai ĮSA daro tik idealizmo etinė ideologija ( $\beta = 0,290$ ,  $p = 0,000$ ), o egoizmo etinės ideologijos įtaka suvokiamai ĮSA yra statistiškai nereikšminga ( $p > 0,05$ ).

15 lentelė. Daugialypės regresijos tarp vartotojų etinių ideologijų ir suvokiamos ĮSA rezultatai.

Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
			F	p		B	Standartinė paklaida	Beta	
Suvokiama ĮSA	0,347	0,121	26,631	0,000	Idealizmas	0,214	0,039	0,290	<b>0,000</b>
					Egoizmas	-0,060	0,032	-0,101	0,059

Kadangi T-testo ir Kruskal Wallis testo rezultatai atskleidė, kad pagrindinių modelio kintamųjų vertinimo vidurkiai atskirais atvejais priklauso nuo lyties, amžiaus ir mobiliojo ryšio operatoriaus, prieš atmetant ar patvirtinant hipotezes pakartotinai atliekama regresinės analizė į jas įtraukiant amžiaus ir mobiliojo ryšio operatoriaus kontroliuojamuosius kintamuosius. Regresinė analizė su kontroliuojančiais kintamaisiais pateikta žemiau (16 lentelė).

16 lentelė. Daugialypės regresijos tarp vartotojų etinių ideologijų ir suvokiamos ĮSA įtraukus kontroliuojančius kintamaisius rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
			F	p		B	Standartinė paklaida	Beta	
Suvokiama ĮSA	0,375	0,140	12,576	0,000	Idealizmas	0,201	0,041	0,272	0,000
					Egoizmas	-0,063	0,032	-0,106	0,049
					Amžius	0,030	0,036	0,040	0,405
					Lytis	-0,011	-0,228	0,822	0,523
					Mobiliojo ryšio operatorius	0,089	0,326	0,132	0,006

Kaip matyti 16 lentelėje, regresijos modelyje idealizmo etinės ideologijos įtaka išlieka statistiškai reikšminga ( $\beta = 0,272$ ,  $p < 0,001$ ), nepaisant į modelį įtrauktų kontroliuojančių lyties, amžiaus bei mobiliojo ryšio operatoriaus kintamųjų (žr. 14 priedą). Gautas modelis taip pat paaiškina didenę dalį tyrimo duomenų ( $R^2 = 0,140$ ) ir siekia 14 proc. (žr. 13 priedą). Taip pat pastebima, jog statistiškai reikšmingą įtaką suvokiamai ĮSA kintamuoju taip pat tapo ir egoizmo etinė ideologija, kurio poveikio stiprumas pasireiškia neigiamai ( $\beta = -0,106$ ,  $p < 0,05$ ). Remiantis sudarytų modelių regresinės analizės rezultatais, **H1 ir H2 – priimamos.**

*Apibendrinant į modelį įtrauktų etinių ideologijų idealizmo ir egoizmo įtakos suvokiamai ĮSA analizę, konstatuojama, jog idealizmo etinė ideologija daro teigiamą įtaką suvokiamai ĮSA. O egoizmo etinės ideologijos statistiškai reikšminga įtaka suvokiamai ĮSA identifikuota į modelį įtraukus kontroliuojančius kintamuosius. Abi hipotezės yra patvirtinamos.*

#### 4.3.2. Suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės įtakos vartotojų lojalumui tyrimo rezultatų analizė

Remiantis konceptualių modelių bei koreliacinės analizės rezultatais, kurios metu nustatyti vidutinio stiprumo bei stiprūs koreliaciniai ryšiai tarp suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo dimensijų, toliau tikrinama kaip skirtingos suvokiamos ĮSA dimensijos veikia vartotojų lojalumą ir jo dedamuosius: požiūrį apie įmonę, žodinę rekomendaciją ir pakartotinius pirkimus. Minėtiems ryšiams patikrinti sudaromi atskskiri regresiniai modeliai atitinkamai pagal nepriklausomąjį kintamąjį – vartotojo lojalumas bei vartotojo lojalumo dimensijas, bei iš viso bus atliekamos keturios regresinės analizės. Analizė pradedama nuo suvokiamos ĮSA formų įtakos vartotojų lojalumui.

##### Tikrinamos hipotezės:

**H3:** suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui;

**H4:** suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui;

**H5:** suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.

Sudaryto tiesinės daugialypės regresijos modelio apibrėžtumo koeficientas ( $R^2 = 0,512$ ) ir  $p$  kriterijaus reikšmė ( $p = 0,000$ ) rodo, kad modelis yra tinkamas ryšiams tikrinti bei paaiškina 51,2

proc.vartotojų lojalumo kintamojo reikšmių sklaidą apie vidurkį. Lentelėje matyti, jog statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų lojalumui daro ĮSA orientuota į vartotojus ( $\beta = 0,588$ ,  $p = 0,000$ ) ir ĮSA orientuota į visuomenę ( $\beta = 0,179$ ,  $p = 0,000$ ) (žr. 15 priedą). Lyginant statistiškai reikšmingų veiksnių įtakos vartotojų lojalumui stiprumą, matyti, jog ĮSA orientuota į vartotojus pasižymi žymiai stipresniu poveikiu nei ĮSA orientuota į visuomenę.

17 lentelė. Daugialypės regresijos tarp suvokiamos ĮSA dimensijų ir vartotojų lojalumo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
			F	p		B	Standartinė paklaida	Beta	
Vartotojų lojalumas	0,715	0,512	135,089	0,000	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus	0,625	0,044	0,588	<b>0,000</b>
					Suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus	0,077	0,056	0,056	0,170
					Suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę	0,224	0,052	0,179	<b>0,000</b>

Kaip ir etinių ideologijų modelio atžvilgiu, taip ir vartotojų lojalumo modeliuose bus įtraukiami lyties, amžiaus bei mobiliojo ryšio operatoriaus kontroliuojantys kintamieji. Atlikus pakartotinę daugialypę regresijas į jas įtraukiant kontroliuojančius kintamuosius, pastebėta, jog statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų lojalumui darantys veiksniai nepakito net ir į modelį įtraukus kontroliuojančius kintamuosius (18 lentelė). Šiame sudarytame modelyje determinacijos koeficientas nežymiai padidėjo, bei siekia  $R^2 = 0,546$  (žr. 14 priedą). O statistiškai reikšmingais veiksniais, kaip ir minėta, išlieka suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus ( $\beta = 0,567$ ,  $p = 0,000$ ) ir ĮSA orientuota į visuomenę ( $\beta = 0,157$ ,  $p = 0,000$ ). Atsižvelgus į gautų regresijos modelių rezultatus, **H3, H4 ir H5 – patvirtinamos.**

18 lentelė. Daugialypės regresijos tarp suvokiamos ĮSA dimensijų ir vartotojų lojalumo įtraukus kontroliuojančius kintamuosius rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
			F	p		B	Standartinė paklaida	Beta	
Vartotojų lojalumas	0,739	0,546	77,061	0,000	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus	0,603	0,043	0,567	<b>0,000</b>
					Suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus	0,086	0,055	0,062	0,116
					Suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę	0,196	0,050	0,157	<b>0,000</b>
					Lytis	0,186	0,055	0,117	0,001
					Amžius	0,104	0,040	0,091	0,009
					Mobiliojo ryšio operatorius	0,105	0,037	0,100	0,005

**Tikrinamos hipotezės:**

**H3a:** suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui apie įmonę;

**H4a:** suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui apie įmonę;

**H5a:** suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui apie įmonę.

19 lentelė. Daugialypės regresijos tarp suvokiamos ĮSA dimensijų ir požiūrio į įmonę rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
			F	p		B	Standartinė paklaida	Beta	
Požiūris į įmonę	0,737	0,543	153,084	0,000	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus	0,736	0,045	0,659	<b>0,000</b>
					Suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus	0,065	0,057	0,045	0,254
					Suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę	0,143	0,053	0,109	<b>0,000</b>

Analizuojant sudarytą regresijos modelį matoma, kad modelis paaiškina 73,7 proc. ( $R^2 = 0,737$ ) duomenų sklaidos teigiamo požiūrio į įmonę kintamajame bei yra statistiškai reikšmingas ( $p = 0,000$ ) (19 lentelė). Du modelio kintamieji – ĮSA orientuota į vartotojus ( $\beta = 659$ ,  $p = 0,000$ ) ir ĮSA orientuota į visuomenę ( $\beta = 0,109$ ,  $p = 0,000$ ) daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį požiūriui į įmonę. Paminėtina, jog ĮSA orientuotos į vartotojus poveikio stiprumas yra žymiai didesnis už ĮSA orientuotos į visuomenę poveikį (žr. 15 priedą). Žemiau pateikiama regresijos modelio rezultatai į jį įtraukus kontroliuojančius kintamuosius (20 lentelė).

20 lentelė. Daugialypės regresijos tarp suvokiamos ĮSA dimensijų ir požiūrio į įmonę įtraukus kontroliuojančius kintamuosius rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
			F	p		B	Standartinė paklaida	Beta	
Požiūris į įmonę	0,751	0,564	82,858	0,000	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus	0,718	0,044	0,643	<b>0,000</b>
					Suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus	0,072	0,056	0,044	0,203
					Suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę	0,121	0,052	0,092	<b>0,020</b>
					Lytis	0,136	0,057	0,082	0,016
					Amžius	0,098	0,041	0,081	0,017
					Mobiliojo ryšio operatorius	0,088	0,038	0,080	0,021

Įvertinus ar esama statistiškai reikšmingų skirtumų pagal anksčiau minėtus kontroliuojančius kintamuosius, modelis nepasižymi esminiais skirtumais. Kaip ir pirminiame modelyje, suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus ( $\beta = 0,643, p = 0,000$ ) bei suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę ( $\beta = 0,092, p = 0,020$ ) daro teigiamą ir statistiškai reikšmingą įtaką požiūriui į įmonę (žr. 15 priedą). Remiantis atliktų regresijos analizių rezultatais **H3a ir H5a patvirtinta, o H4a – nepatvirtinta.**

**Tikrinamos hipotezės:**

**H3b:** suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą įtaką žodinei rekomendacijai;

**H4b:** suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus daro teigiamą įtaką žodinei rekomendacijai;

**H5b:** suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę daro teigiamą įtaką žodinei rekomendacijai.

Iš 21 lentelėje pateiktų duomenų matoma, kad  $R^2 = 0,455$ , kas leidžia teigti, jog regresija galima ir sudarytas tyrimo modelis yra tinkamas naudoti. Apibrėžtumo koeficientas rodo, kad suvokiamos ĮSA dimensijos paaiškina 45,5 proc. duomenų sklaidos priklausomame kintamajame „žodinė rekomendacija“ bei modelis yra statistiškai reikšmingas ( $p = 0,000$ ). Lentelės dalyje, kurioje pateikti standartizuoti koeficientai, matyti, jog statistiškai reikšmingą įtaką priklausomam kintamajam daro ĮSA orientuota į vartotojus ( $\beta = 0,578, p = 0,000$ ) bei ĮSA orientuota į visuomenę ( $\beta = 0,159, p = 0,000$ ). Atkreiptinas dėmesys, jog ĮSA orientuotos į vartotojus poveikio stiprumas yra žymiai didesnis nei ĮSA orientuotos į visuomenę atžvilgiu.

21 lentelė. Daugialypės regresijos tarp suvokiamos ĮSA dimensijų ir žodinės rekomendacijos rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
			F	p		B	Standartinė paklaida	Beta	
Žodinė rekomendacija	0,678	0,455	107,869	0,000	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus	0,718	0,055	0,578	<b>0,000</b>
					Suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus	0,032	0,070	0,020	0,645
					Suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę	0,232	0,064	0,159	<b>0,000</b>

Kaip matyti 22 lentelėje, regresijos modelyje suvokiamos ĮSA orientuotos į vartotojus ( $\beta = 0,563, p = 0,000$ ), ir suvokiamos ĮSA orientuotos į visuomenę ( $\beta = 0,141, p = 0,001$ ), įtaka žodinei rekomendacijai išlieka statistiškai reikšminga nepaisant į modelį įtrauktų kontroliuojančių lyties, amžiaus bei mobiliojo ryšio operatoriaus kintamųjų (žr. 14 priedą). Gautas modelis taip pat paaiškina didenę dalį tyrimo duomenų ( $R^2 = 0,479$ ) ir siekia 47,9 proc. (žr. 16 priedą). Remiantis sudarytų modelių regresinės analizės rezultatais, **H3a, H3c – priimamos, o H3b – nepriimama.**



22 lentelė. Daugialypės regresijos tarp suvokiamos ĮSA dimensijų ir žodinės rekomendacijos įtraukus kontroliuojančius kintamuosius rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
			F	p		B	Standartinė paklaida	Beta	
Žodinė rekomendacija	0,692	0,479	58,818	0,000	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus	0,700	0,054	0,563	<b>0,000</b>
					Suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus	0,043	0,068	0,027	0,529
					Suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę	0,206	0,063	0,141	<b>0,001</b>
					Lytis	0,211	0,069	0,114	0,002
					Amžius	0,107	0,050	0,080	0,033
					Mobiliojo ryšio operatorius	0,066	0,046	0,054	0,015

**Tikrinamos hipotezės:**

**H3c:** suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą įtaką pakartotiniams pirkimams;

**H4c:** suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus daro teigiamą įtaką pakartotiniams pirkimams;

**H5c:** suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę daro teigiamą įtaką pakartotiniams pirkimams.

Sudaryto tiesinės regresijos modelio apibrėžtumo koeficientas ( $R^2 = 0,327$ ) ir  $p$  kriterijaus reikšmė ( $p = 0,000$ ) rodo, kad modelis yra tinkamas ryšiams tikrinti bei paaiškina 32,7 proc. pakartotinių pirkimų kintamojo reikšmių sklaidą apie vidurkį (žr. 22 lentelę). Lentelėje matyti, jog statistiškai reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojų lojalumui daro ĮSA orientuota į vartotojus ( $\beta = 0,378$ ,  $p = 0,000$ ) ir ĮSA orientuota į visuomenę ( $\beta = 0,227$ ,  $p = 0,000$ ). Lyginant statistiškai reikmingų veiksnių įtakos pakartotiniams pirkimams stiprumą, matyti, jog ĮSA orientuota į vartotojus pasižymi stipresniu poveikiu nei ĮSA orientuota į visuomenę

23 lentelė. Daugialypės regresijos tarp suvokiamos ĮSA dimensijų ir pakartotinių pirkimų rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
			F	p		B	Standartinė paklaida	Beta	
Pakartotiniai pirkimai	0,572	0,327	62,586	0,000	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus	0,419	0,054	0,378	<b>0,000</b>
					Suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus	0,165	0,069	0,093	<b>0,052</b>
					Suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę	0,295	0,063	0,227	<b>0,000</b>

Toliau vertinamas regresijos modelis su į analizę įtrauktais kontroliuojančiais kintamaisiais (24 lentelė). Atlikus pakartotines daugialypes regresines analizes į jų modelius įtraukiant lyties, amžiaus ir



mobiliojo ryšio kontroliuojamuosius kintamuosius, regresinėje analizėje statistiškai reikšmingais kintamaisiais tapo visos suvokiamos ĮSA formos (žr. 17 priedą). Stipriausią poveikį pakartotiniams pirkimams daro ĮSA orientuota į vartotojus ( $\beta = 0,352$ ,  $p = 0,000$ ), kiek žemesniu poveikio stiprumu pasižymi ĮSA orientuota į visuomenę ( $\beta = 0,200$ ,  $p = 0,000$ ) ir silpniausias – suvokiamos ĮSA įtaka darbuotojams ( $\beta = 0,098$ ,  $p = 0,033$ ). Remiantis gautų tiesinių regresinių analizių rezultatais, **H3c, H4c ir H5c – priimamos.**

24 lentelė. Daugialypės regresijos tarp suvokiamos ĮSA dimensijų ir pakartotinių pirkimų įtraukus kontroliuojamus kintamuosius rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
			F	p		B	Standartinė paklaida	Beta	
Pakartotiniai pirkimai	0,614	0,377	38,658	0,000	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus	0,390	0,053	0,352	<b>0,000</b>
					Suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus	0,143	0,067	0,098	<b>0,033</b>
					Suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę	0,261	0,062	0,200	<b>0,000</b>
					Lytis	0,209	0,067	0,126	0,002
					Amžius	0,108	0,049	0,090	0,028
					Mobiliojo ryšio operatorius	0,161	0,045	0,147	0,000

Jog apibendrinti daugialypių regresijų rezultatus, vertinusių suvokiamos ĮSA dimensijų įtakos vartotojų lojalumui ir jo formoms: požiūriui apie įmonę, teigiamai žodinei rekomendacijai bei pakartotiniams pirkimams gautus rezultatus, visi statistiškai reikšmingi ryšiai pateikiami bendroje lentelėje žemiau (25 lentelė).

25 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomi kintamieji	Hipotezė	Patvirtinta hipotezė	R <sup>2</sup>	Beta
Idealizmas	Suvokiama ĮSA	H1	Taip	0,140	0,272**
Egoizmas	Suvokiama ĮSA	H2	Taip	0,209	- 0,106*
Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus	Vartotojų lojalumas	H3	Taip	0,546	0,867**
	Požiūris	H3a	Taip	0,564	0,643**
	Žodinė rekomendacija	H3b	Taip	0,692	0,563**
	Pakartotiniai pirkimai	H3c	Taip	0,377	0,352**
Suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus	Vartotojų lojalumas	H4	Ne	0,546	0,062
	Požiūris	H4a	Ne	0,564	0,044
	Žodinė rekomendacija	H4b	Ne	0,692	0,027
	Pakartotiniai pirkimai	H4c	Taip	0,377	0,098*
Suvokiama ĮSA orientuota į visuomenę	Vartotojų lojalumas	H5	Taip	0,546	0,157**
	Požiūris	H5a	Taip	0,564	0,092**
	Žodinė rekomendacija	H5b	Taip	0,692	0,141*
	Pakartotiniai pirkimai	H5c	Taip	0,377	0,200**

N=391. Reikšmingumo lygmuo: \*\*-  $p < 0,001$ , \* -  $p < 0,05$ .; Kontroliniai kintamieji: lytis, amžius, mobiliojo ryšio operatorius.

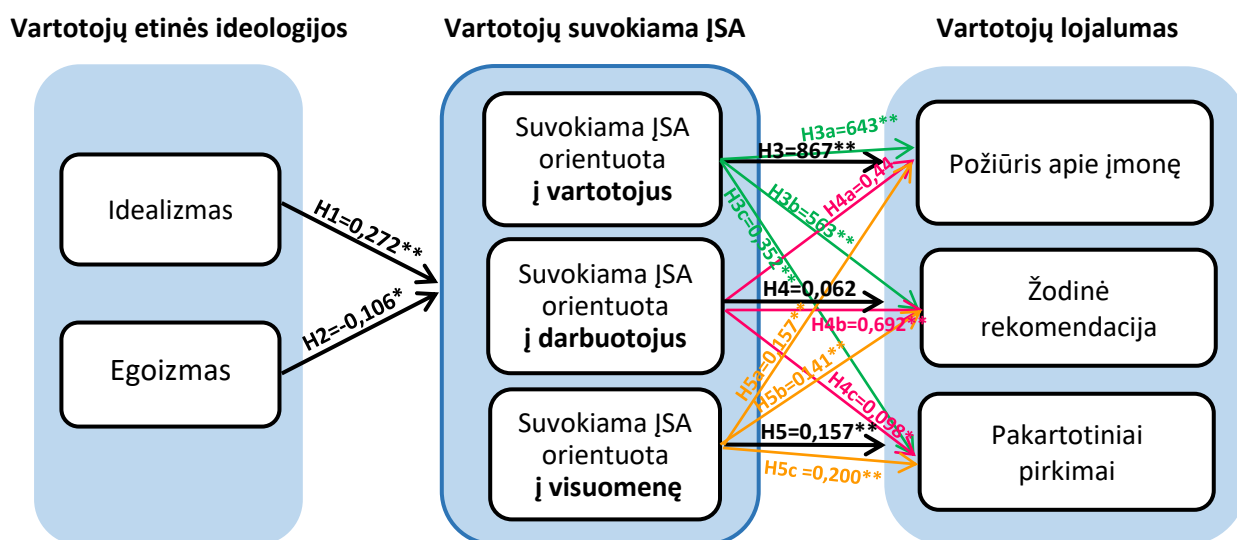
Kaip matyti iš lentelėje pateiktos informacijos, dižioji dauguma konceptualiame suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės įtakos vartotojų lojalumui, etinių ideologijų kontekste, modelyje išsikeltų hipotezių buvo patvirtintos. Atkreiptinas dėmesys, jog gauti atliktų tyrimų rezultatai yra patikimi ir galimi taikyti, nes ryšiai paaiškina 37,7-69,2 proc. priklausomųjų kintamųjų duomenų sklaidos nulemtų nepriklausomų kintamųjų. Vis dėlto, vartotojų etinė ideologija paaiškina mažesnę suvokiamos ĮSA pokyčių dalį ir siekia 14 proc. idealizmo atveju bei 20,9 proc. egoizmo etinės ideologijos atveju. Šie determinacijos koeficientai vertinami socialiniame kontekste laikomi priimtinais, nes daroma prielaida, jog vartotojų asmeninėmis vertybėmis grįstą elgseną lemia daug kitų veiksnių bei vienas kintamasis įpratai nepaaiškina didelę jos dalį.

Analizuojant statistiškai reikšmingų veiksnių standartizuotų beta koeficientų įverčius, nustatyta, jog didžiausią įtaką vartotojų lojalumui daro suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus. Gerokai mažesniu poveikio stiprumu pasižymi suvokiama ĮSA, orientuota į visuomenę, tuo metu suvokiamos ĮSA, orientuotos į darbuotojus poveikis statistiškai reikšmingas buvo tik pakartotinių pirkimų atžilgiu. Išsamesnis rezultatų vertinimas ir susiejimas su tyrimo kontekstu bei anksčiau atliktų tyrimų rezultatais pateikiamas tyrimų rezultatų diskusijoje.

*Apibendrintai galime teigti, jog sudarytas konceptualus suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų modelis, etinių ideologijų kontekste, sudarytas gerai, nes priimtos beveik visos empiriniame tyrime išsiktos hipotezės. Taip mat modelis ir jo kintamieji atskleidė esant grupuojančių (kontroliuojančių) kintamųjų – lyties, amžiaus ir mobiliojo ryšio operatorių statistiškai reikšmingam ryšiui, kurie sudaro galimybę išsamiau interpretuoti gautus empirinės analizės rezultatus.*

#### **4.6. Suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų lojalumui, etinių ideologijų kontekste, tyrimo rezultatų diskusija ir tolimesnių tyrimų kryptys**

Išanalizavus Lietuvos telekomunikacijų bendrovių (mobiliojo ryšio operatorių) Lietuvoje suvokiamos socialinės atsakomybės įtakos vartotojų lojalumui, etinių ideologijų kontekste, tyrimo rezultatus, galima pateikti modelį, pagrįstą empirinio tyrimo rezultatais (7 pav.). Kaip matyti paveiksle, beveik visi taikytame konceptualiame modelyje keliamos hipotezės pasitvirtino ir tik trims iš jų buvo nustatytas statistiškai nereikšmingas veiksnys (suvokiama ĮSA orientuota į darbuotojus ir jo statistiškai nereikšmingas poveikis vartotojų lojalumui, požiūriui ir žodinei rekomendacijai). Tuo metu ĮSA orientuotai į darbuotojus įtaka nustatyta tik pakartotinių pirkimų atveju. Seppala et al. (2018) atlikto tyrimo rezultatai labai panašiam kontekste – telekomunikacijų industrijoje Europoje, neatskleidė jokio aiškaus suvokiamos ĮSA orientuotos į darbuotojus poveikio pakartotiniams pirkimams. Pérez ir Bosque (2015) atlikto tyrimo rezultatai taip pat parodė, jog ĮSA orientuotos į darbuotojus poveikis ne visada identifikuojamas ir gali būti nulemtas kitų veiksnių darančių įtaką šiam ryšiui.



7 pav. Konceptualus modelis, grįstas empiriniame tyrime gautais rezultatais

Tyrimo konceptualiame modelyje keltų hipotezių ir jų nustatytų ryšių empiriniame modelyje suvestinė pateikiama 26 lentelėje. Lentelėje matyti, jog suvokiamai ĮSA orientuotai į visuomenę būdingas palyginti silpnas ryšys. Minėtą ryšio silpnumą, anot Forehand and Grier (2003) galėjo lemti vis didėjantis vartotojų skepticizmas socialiai atsakingų iniciatyvų atžvilgiu. Arba kita priežastis, taip pat dažnai akcentuojama mokslinėje marketingo literatūroje, jog vartotojai nėra informuojami apie įmonių socialiai atsakingas veiklas visuomenėje. Lauritsen ir Perks (2015) teigimu, darant prielaidą, jog vartotojai patys aktyviai nieiško informacijos apie ĮSA ir yra linkę suvokti ĮSA per įtraukiančią komunikaciją ir interaktyvumą, jog generuoti naudą iš ĮSA vykdymo pirmiausia reikalinga tai gerai iškomunikuoti tikslinei auditorijai.

26 lentelė. Tyrimo konceptualiame modelyje keltų hipotezių ir jų nustatytų ryšių empiriniame modelyje suvestinė.

Hipotezės		R <sup>2</sup>	p
H1	Idealizmas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ĮSA	0,140	0,272**
H2	Egoizmas daro neigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ĮSA	0,209	- 0,106*
H3	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą vartotojų lojalumui	0,546	0,867**
H3a	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą įtaką požiūriui apie įmonę	0,564	0,643**
H3b	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą įtaką žodinei rekomendacijai	0,692	0,563**
H3c	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą įtaką pakartotiniams pirkimams	0,377	0,352**
H4	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą vartotojų lojalumui	0,546	0,062
H4a	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą įtaką požiūriui apie įmonę	0,564	0,044
H4b	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą įtaką žodinei rekomendacijai	0,692	0,027
H4c	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą įtaką pakartotiniams pirkimams	0,377	0,098*
H5	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą vartotojų lojalumui	0,546	0,157**
H5a	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą įtaką požiūriui apie įmonę	0,564	0,092**
H5b	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą įtaką žodinei rekomendacijai	0,692	0,141*
H5c	Suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus daro teigiamą įtaką pakartotiniams pirkimams	0,377	0,200**

N=391. Reikšmingumo lygmuo: \*\* - p < 0,001, \* - p < 0,05.; Kontroliniai kintamieji: lytis, amžius, mobiliojo ryšio operatorius.

Vadovaujantis Lee et al. (2012) atlikto tyrimo rekomendacijomis, siūloma vykdyti suasmenintas ĮSA iniciatyvas, kurios atspindėtų vartotojų vertybes ir gyvenimo būdą bei tokiu būdu padidintų ĮSA efektyvumą. Autoriaus teigimu, taikant šį būdą ĮSA sudaro sąlygas pasiekti didesnę dalį tikslinės auditorijos bei galimybės vykdant ĮSA iniciatyvas pasiekti tiksliai apibrėžtą vartotojų grupę yra realios, tačiau reikalinga apgalvotai vykdyti įmonių socialinę atsakomybę.

Tolimesnės tyrimų kryptys galėtų būtų grindžiamos susikoncentravimu į konkrečias vartotojų charakteristikas, ypač sietinomis su vartotojų vertybėmis ar būdo bruožais, ieškant naujų išvalgų dėl jų įtakos suvokiamai ĮSA. Šiame darbe buvo taip pat identifikuoti statistiškai reikšmingi suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo pasireiškimo skirtumai lyties ir amžiaus aspektais. Anot Leonidou et al. (2013), jaunesni asmenys pasižymi žemesniu etinių vertybių puoselėjimu, o vyresniems ir išsilavinusiems asmenims būdingas aukštesnis etiškumo ir idealizmo lygis. Todėl būtų naudinga išsamiau analizuoti suvokiamą ĮSA siauresnėse amžiaus grupėse. Empirinio tyrimo metu taip pat identifikuota, jog įmonių socialinę atsakomybę labiausiai suvokia moteriškosios lyties atstovės, todėl būtų prasminga skirti daugiau dėmesio šio reiškinių priežastims tirti bei analizuoti veiksnius, galinius lemti vyrų suvokiamą ĮSA. Kaip tyrimo plėtojimo kryptis neatmestina ir tyrimo modelio taikymas kitose įmonių veiklos srityse, su sąlyga, jog analizuojamos įmonės atitiktų vienintelį keliamą kriterijų - vykdytų socialinę atsakomybę.

*Apibendrinus galima daryti išvadą, jog suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų lojalumui, etinių ideologijų kontekste, tyrimas yra aktualus ir naudingas, nes sudarytu konceptualių modelių analizuotas tiesioginis ĮSA ryšys vartotojų lojalumui į analizuojamą ryšį neįtraukiant kitų kintamųjų, kurie gali sudaryti gautų rezultatų neapibrėžtumą bei patvirtintos didžioji dauguma tyrimui keltų hipotezių. Modelis galimas tobulinti į jį įtraukus empirinėje analizėje tirtus grupuojančius kintamuosius – vartotojų amžių, lytį, įmones kuriose norima tirti ĮSA ir lojalumo reiškinį bei kitus vartotojų charakteristikas ir elgseną nusakančius reiškinius.*

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Argumentavus vartotojų etinių ideologijų, jų suvokiamos ĮSA bei vartotojų lojalumo sąsajų pažinimo svarbą ir tyrimų problematiką, konstatuotina, kad vartotojų etinės ideologijos (idealizmas ir egoizmas) daro įtaką suvokiamai ĮSA, kurios dimensijos – suvokiama ĮSA orientuota į vartotojus, darbuotojus ir visuomenę daro įtaką vartotojų lojalumui. Identifikuota, jog suvokiama ĮSA pasižymi teigiamu poveikiu vartotojų lojalumo formoms – požiūriui, žodinei rekomendacijai bei pakartotiniams pirkimams. Visgi, pažymima, jog suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo ryšio stiprumas gali priklausyti nuo paslaugų sferos, kultūrinio ar vartotojų charakteristikų konteksto, kuriame yra vykdomos socialiai atsakingos veiklos. Remiantis šia išvalga buvo identifikuota mokslinė problema, kuria siekta ištirti kokią įtaką analizuojamam ryšiui turi vartotojų etinės ideologijos.
2. Atlikus mokslinės literatūros analizę pastebėta, jog į analizę įtraukti etinių ideologijų, suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumo reiškiniai pasižymi plačia jų interpretacija:
  - Vartotojų suvokiama ĮSA apjungia daug įmonių socialinės atsakomybės raiškos būdų, tačiau tiksliausiai tiek ĮSA dimensijas, tiek realų vartotojų požiūrį į ĮSA perteikia suvokiamos ĮSA klasifikacija, apimanti į visuomenę, vartotojus ir darbuotojus orientuota įmonių socialinė atsakomybė. Vadovaujantis minėta klasifikacija, vartotojų suvokiama atsakomybė apibrėžta kaip vartotojo interpretacija, subjektyvus įmonių socialiai atsakingų iniciatyvų (orientuotų į visuomenę, vartotojus ir darbuotojus) vertinimas.
  - Išnagrinėjus etinių ideologijų idealizmo ir egoizmo ypatybes, idealizmo etinė ideologija iš esmės nusako asmens polinkį remtis moralinėmis taisyklėmis vertinant produktus ar paslaugas bei priimant sprendimus, kurie įgalina vartotoją vengti neigiamų pasekmių ir žalos kitiems asmenims. O egoizmas nusako vartotojų etinę ideologiją, kuri apibūdina asmens savanaudiškumą ir vartotojo polinkį teikti prioritetą asmeninių interesų patenkinimui, priimant su vartojimu sietinus sprendimus.
  - Įvertinus įvairių autorių analizuotas vartotojų lojalumo dimensijas, pastebėta, jog mokslinėje marketingo lietarūroje dominuoja dvimatė vartotojų lojalumo samprata, kuri apima elgsenos bei požiūrio lojalumą. Tačiau vartotojų lojalumo sampratos teorinė analizė atskleidė, jog tikslingiausia vartotojų lojalumą matuoti vadovaujantis trijų dimensijų vartotojų lojalumo modeliu, kuris apima vartotojų požiūrį į įmonę, jų polinkį skleisti teigiamą žodinę rekomendaciją bei ketinimą vykdyti pakartotinius pirkimus.
3. Įvykdžius teorinę suvokiamos ĮSA įtaką vartotojų lojalumui analizę etinių ideologijų kontekste analizę, nustatyta:
  - Remiantis suvokiamos ĮSA vartotojų lojalumo sąsajų moksliniuose darbuose analize, nustatyta, kad daugelyje suvokiamos ĮSA ir vartotojų lojalumą ryšį nagrinėjančių tyrimų rezultatai patvirtina, jog

ĮSA iniciatyvos orientuotos į vartotojus, darbuotojus ir visuomenę daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui bei jo pasireiškimo formoms. Ypač akcentuojamas suvokiamos ĮSA orientuotos į vartotojus stiprus poveikis vartotojų lojalumui

- Išanalizavus tyrimų, vertinusių vartotojų etinių ideologijų ir jų suvokiamos ĮSA ryši rezultatus, nustatyta, jog idealizmo etinė ideologija pasižymi teigiamu poveikiu ĮSA suvokimui: idealizmu pasižymintys asmenys lengviau suvokia ĮSA kaip svarbią verslo praktiką. Tuo metu egoizmo etinė ideologija neigiamai veikia suvokiamą ĮSA, nes socialinės atsakomybės esmė neatitinka egoizmu pasižyminčių asmenų vertybių ir asmeninės naudos siekimo motyvo.
4. Parengus konceptualų suvokiamos ĮSA įtakos vartotojų lojalumui, etinių ideologijų kontekste, modelį ir jį empiriškai patikrinus vartotojų telekomunikacijų bendrovių atveju, gauti tokie rezultatai:
- Nepriklausomai nuo lyties amžiaus ir mobiliojo ryšio kontroliuojamų kintamųjų, idealizmo etinė ideologija daro teigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį suvokiamai ĮSA. Atitinkamai egoizmo etinės ideologijos įtakos pobūdis pasižymi neigiamu ir statistiškai reikšmingu poveikiu suvokiamai ĮSA. Kuo labiau pasireiškia idealizmo etinė ideologija, tuo vartotojas yra linkęs labiau teigiamai priimti įmonių socialiai atsakingas iniciatyvas.
  - Visos į analizę įtrauktos suvokiamos ĮSA dimensijos pasižymi statistiškai reikšmingu poveikiu vartotojų lojalumui ir jo skirtingoms pasireiškimo formoms. Nustatyta, jog labiausiai tiek bendrą vartotojų lojalumą tiek atskiroms jo pasireiškimo sritims stiprų poveikį daro į vartotojus orientuota ĮSA. Tuo metu mažiausia įtaka vartotojų lojalumui pasižymi į darbuotojus orientuota ĮSA. Tikėtina, jog vartotojai įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvas orientuotas į darbuotojus suvokia kaip savaime suprantamas įmonių funkcijas bei neidentifikuoja jų kaip socialiai atsakingos praktikos.
  - Daroma išvada, jog kuo palankiau vartotojai suvokia įmonių socialiai atsakingas iniciatyvas, tuo jie labiau pasižymi bendru lojalumu ir atskiromis jo formomis: teigiamu požiūriu į įmonę, žodine rekomendacija bei ketinimu pakartotinai pirkti.
5. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus taip pat pateikiamos rekomendacijos tolimesniems tyrimams:
- Patikrinti parengtą vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje konceptualų modelį kitų įmonių veiklos sričių atveju, užtikrinant, jog analizuojamos įmonės vykdo ĮSA.
  - Kadangi empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad modelio pagrindinių kintamųjų reikšmių sklaidos rezultatai skiriasi pagal respondent lytį ir amžių, rekomenduojama atlikti detalesnius tyrimus šiuo aspektu arba į modelį įtraukti papildomas vartotojų vertybes ir gyvenimo būdą nusakančias charakteristikas.
  - Atsižvelgiant į tai, kad vartotojai geriausiai suvokia į vartotojus orientuotą ĮSA rekomenduojama tirti šio reiškinio įtaką ne tik vartotojų lojalumui ir jį nusakantiems veiksniams, bet taip nagrinėti kaip ši ĮSA rūšis veikia tokius kintamuosius kaip įmonės prekės ženklo žinomumas, įmonės pardavimų apimtis ir pan.

## LITERATŪRA

1. Abdeen, A., Rajah, E., & Gaur, S. S. (2016). Consumers' beliefs about firm's CSR initiatives and their purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 2-18.
2. Al-Khatib, J. A., Stanton, A. D., Rawwas, M. Y. (2005). Ethical segmentation of consumers in developing countries: A comparative analysis. *International Marketing Review*, 22(2), 225-246.
3. Arli, D., Pekerti, A. (2016). Investigating the influence of religion, ethical ideologies and generational cohorts toward consumer ethics: which one matters? *Social Responsibility Journal*, 12(4), 770-785
4. Balmer, J. M. T., Powell, S. M. ir Greysier, S. A. (2011). Explicating ethical corporate marketing. Insights from the BP Deepwater Horizon catastrophe: The ethical brand that exploded and then imploded. *Journal of Business Ethics*, 102: 1–14.
5. Beekun, R., Stedham, Y. and Yamamura J. (2002). Business ethics in Brazil and the US: Egoism and utilitarianism. *Journal of Business Ethics*, 42(3), 267-79.
6. Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, April, 76-88.
7. Black, R. A. (2006). What did Adam Smith say about Self-love? *Journal of Markets and Morality*, 9(1).
8. Branco, M. C. ir Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of business Ethics*, 69(2), 111-132.
9. Carrington, M. J., Zwick, D., & Neville, B. (2016). The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*, 16(1), 21-38.
10. Carroll, A. B. (1991). Corporate social performance measurement: A commentary on methods for evaluating an elusive construct. *Research in corporate social performance and policy*, 12(42), 385-401.
11. Choi, B., ir La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233.
12. Chomvilailuk, R. ir Butcher, K. (2014). Effects of quality and corporate social responsibility on loyalty. *The Service Industries Journal*, 34(11), 938-954.
13. Cohen J., Cohen P., West S. G., Aiken L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. 2nd edition. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
14. Crane A. Meeting the ethical gaze: challenges for orienting to the ethical market. In: Harrison R, Newholm T, Shaw D, editors. *The ethical consumer*. London: Sage; 2005. p. 219–32.
15. Crespo, A. H. ir Del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of business ethics*, 61(4), 369-385.

16. Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.
17. Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153.
18. Davis, M. A., Andersen, M. G., & Curtis, M. B. (2001). Measuring ethical ideology in business ethics: A critical analysis of the ethics position questionnaire. *Journal of Business Ethics*, 32(1), 35-53.
19. Decker, O. S (2004). Corporate social responsibility and structural change in financial services. *Managerial Auditing Journal*, 19(6), 712-728.
20. Debeljak, J., Krkač, K. (2008). "Me, myself & I": practical egoism, selfishness, self-interest and business ethics. *Social Responsibility Journal*, 4(1/2), 217-227.
21. Domegan, C. T. (2008). Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of business & industrial marketing*, 23(2), 135-141.
22. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.
23. Du, S., Bhattacharya, C.B., Sankar, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: overcoming the trust barrier. *Management Science*, 57(9), 1528-1545.
24. Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix?. *Journal of retailing*, 76(3), 393-406
25. Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate communications: An international journal*, 10(4), 341-350.
26. Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z. (2016). How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 629-641.
27. Forsyth, D. R. (1992). Judging themorality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11(5/6), 461-470.
28. Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175-184.
29. Fukukawa, K., Balmer, J.M.T., Gray, E.R. (2007). Mapping the interface between corporate identity, ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* 76(1), 1-5
30. Forehand, M. R. and Grier, S. (2003), "When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 3, pp. 349-256.
31. Gineitienė, Z., Žiogelytė, L. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės principų Įgyvendinimo vertinimas (UAB „PakMarkas" pavyzdžiu). *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1(17), 57-64. ISSN 1648-9098



32. Golob, U., Lah, M., Jančič, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83–96.
33. Gruževskis, B., Vasiljeviene, N., Moskvina, J., Kleinaitė, I., Darbo ir socialinių tyrimų institutas (2006). Įmonių socialinė atsakomybė. Aktualūs socialinės politikos klausimai 2006/7. ISSN 1648-6269.
34. Gupta, N., & Sharma, V. (2016). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Employee Engagement and Its Linkage to Organizational Performance: A Conceptual Model. *IUP Journal of Organizational Behavior*, 15(3), 59.
35. He, Y., Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3–4), 249–263.
36. Henle, C. A., Giacalone, R. A., Jurkiewicz, C. L. (2005). The role of ethical ideology in workplace deviance. *Journal of Business Ethics*, 56(3), 219-230.
37. Huang, M. H., Cheng, Z. H., Chen, I. C. (2017). The importance of CSR in forming customer–company identification and long-term loyalty. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 63-72.
38. Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16.
39. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2015). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
40. Jocas, A. (2014) Įmonių socialinė atsakomybė teoriniu aspektu. Šiaurės Lietuvos kolegija. „Mokslas ir studijos 2014: teorija ir praktika“ [žiūrėta 2017-02-04]. Prieiga per internetą: [http://www.slk.lt/studentukonferencijos/2014/articles/DOC/vadyba\\_ekonomika/Straipsnis\\_Jocas\\_EKON\\_VAD.doc](http://www.slk.lt/studentukonferencijos/2014/articles/DOC/vadyba_ekonomika/Straipsnis_Jocas_EKON_VAD.doc)
41. Kim, H. B., Gon Kim, W., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 335-351.
42. Keller, K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Essex
43. Kotler, P., Armstrong, G. M., Saunders, J. A., Wong, V. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003. 854 p. ISBN: 9986850509. UDK: 339.138 (075.8).
44. Kotler, P., Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. [žiūrėta 2017-03-16]. Prieiga per internetą:
45. [http://www.rebelalliance.eu/uploads/9/2/9/2/9292963/kotler\\_corporate\\_social\\_responsibility.pdf](http://www.rebelalliance.eu/uploads/9/2/9/2/9292963/kotler_corporate_social_responsibility.pdf)
46. Kuusik, A., & Varblane, U. (2009). How to avoid customers leaving: the case of the Estonian telecommunication industry. *Baltic Journal of Management*, 4(1), 66-79.

47. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramili, M. K., Murthy, B.(2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Academy of Marketing Science*, 32: 293–311.
48. Lauritsen, B. D., Perks, J. K., (2015) "The influence of interactive, non-interactive, implicit and explicit CSR communication on young adults' perception of UK supermarkets' corporate brand image and reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 Issue: 2, pp.178-195,
49. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2013). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 525-556.
50. Liyanage, U. (2007). From CSR to SRB. *The Journal of Institute of Chartered Accountants of Sri Lanka*, 42, 28-29.
51. Lin, X. Q. (2017). How CSR Affects Customer Trust, Brand Image and Behavioral Loyalty? An Empirical Study in Hotel Industry.
52. Luo, X., Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
53. Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of business ethics*, 71(3), 245-260.
54. Maignan, I., Ferrell, O. C. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30 (1), 57-72
55. Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.
56. Marquina Feldman, P., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.
57. Mattila, A. S., Wu, L., Choi, C. (2016). Powerful or powerless customers: the influence of gratitude on engagement with CSR. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 519-528.
58. McAdam, R., Leonard, D. (2003). Corporate social responsibility in a total quality management context: opportunities for sustainable growth. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 3(4), 36-45.
59. Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.
60. Moon, B. J., Lee, L. W. & Oh, C. H. (2015). The impact of CSR on consumer-corporate connection and brand loyalty: A cross cultural investigation. *International Marketing Review*, 32(5), 518-539.

61. Moreira, A. C., Silva, P. M., & Moutinho, V. F. (2016). Differences between stayers, switchers, and heavy switchers: A study in the telecommunications service market. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 843-862.
62. Oh, H., Bae, J., Currim, I. S. & Zhang, Y. (2016). Marketing spending, firm visibility, and asymmetric stock returns of corporate social responsibility strengths and concerns. *European Journal of Marketing*, 50(5/6), 838-862
63. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63 (5), 33-44.
64. Rawwas, M. Y. (2001). Culture, personality and morality: A typology of international consumers' ethical beliefs. *International Marketing Review*, 18(2), 188-211.
65. Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
66. Russell, D. W. & Russell, C. A. (2010). Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators. *Marketing Letters*, 21(1), 65-81.
67. Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
68. Salmones, M. D. M. G. D., Perez, A. & Bosque, I. R. D. (2009). The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour. *The International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 467-485.
69. Sen, S., Bhattacharya, C. B. & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing science*, 34(2), 158-166.
70. Seppala, N., Jensen, B., & Annan-Diab, F. (2018). Exploring perceptions of customer value: the role of corporate social responsibility initiatives in the European telecommunications industry. *European Business Review*.
71. Shaver, R. (2002). Egoism. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Stanford University, Stanford, CA. Prieiga per internetą: < <http://plato.stanford.edu/entries/egoism/> >, žiūrėta 2018 01 03
72. Sheikh, S. U. R. & Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39.
73. Smith, V. & Langford, P. (2009). Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers. *Journal of Management and Organization*, 15(1), 97-109
74. Sprott, D., Czellar, S. & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
75. Swaen, V. & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.

76. Swaidan, Z., Vitell, S. J. & Rawwas, M. Y. (2003), Consumer ethics: determinants of ethical beliefs of African Americans. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 175-186.
77. Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*.
78. Palihawadana, D., Oghazi, P. & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(11), 4964-4969.
79. Peloza, J. & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy Marketing Science*, 39 (1), 117-135
80. Pérez, A. & Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25
81. Tsalikis, J. & Fritzsche, D. J. (1989). Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 8(9), 695-743.
82. Tsui-Hsu Tsai, T., Jing Lin, A., & Y. Li, E. (2014). The effect of philanthropic marketing on brand resonance and consumer satisfaction of CSR performance: does media self-regulation matter? *Chinese Management Studies*, 8(3), 527-547.
83. Tuškej, U., Golob, U. & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*, 66(1), 53-59.
84. Valentine, S. R., & Bateman, C. R. (2011). The impact of ethical ideologies, moral intensity, and social context on sales-based ethical reasoning. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 155-168.
85. Vasiljevičienė N, Vasiljevas A. (2008). Verslo ir visuomenės santykių kaita – įmonių socialinė atsakomybė. Kaunas: Kauno prekybos, pramonės ir amatų rūmai, Europos verslo ir inovacijų tinklas, 2008, 74 p
86. Vilké, R. (2012). Atsakinga organizacija ir atsakingas vartotojas. Lūkesčių sinergija. // Atsakingas verslas: atsakingas vartojimas. Nr.4. Parengta bendradarbiaujant su Jungtinių Tautų vystymo programa Lietuvoje, vykdant projektą „Vartai: socialinės ir aplinkosauginės verslo inovacijos. [žiūrėta 2018-02-25] <https://www.researchgate.net/publication/292327054>
87. Vitell, S. J., Paolillo, J. G. P. (2004). A cross-cultural study of the antecedents of the perceived role of ethics and social responsibility. *Business Ethics: A European Review*, 13(2/3), 185–199.
88. Werther Jr, W. B., & Chandler, D. (2010). *Strategic corporate social responsibility: Stakeholders in a global environment*. Sage publications.
89. Wan, L. C., Poon, P. S., & Yu, C. (2016). Consumer reactions to corporate social responsibility brands: the role of face concern. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 52-60.

## 1 PRIEDAS. EMPIRINIO TYRIMO SKALĖS IR JŲ PAGRINDIMAS

Konstruktas	Skalė	Autoriai
<b>ISA orientuota į vartotojus</b>	Užtikrina priemones, skirtas klientų skundams spręsti (pagalba telefonu, D.U.K, nukreipimas į klientų aptarnavimo centrus, savitarna). Sąžiningai elgiasi su savo klientais Turi klientus aptarnaujančius darbuotojus, kurie gali suteikti išsamią informaciją apie įmonės prekes ir paslaugas. Taiko kokybės įvertinimo sistemas (klientų aptarnavimo, paslaugų teikimo ir pan.), prekių ir paslaugų rinkodarai gerinti. Stengiasi įsigilinti ir patenkinti klientų poreikius	Adaptuota pagal Pérez ir Bosque (2015)
<b>ISA orientuota į darbuotojus</b>	Moka sąžiningą darbo užmokestį savo darbuotojams. Darbuotojams užtikrina saugią darbo aplinką. Tinkamai vertina įmonės darbuotojus (nėra lyties diskriminacijos, neapmokamų darbo valandų). Darbuotojams siūlo mokymus ir karjeros galimybes. Darbuotojams siūlo malonią darbo aplinką (lanksčias darbo valandas, prisitaikymą prie asmeninių poreikių)	Adaptuota pagal Pérez ir Bosque (2015)
<b>ISA orientuota į visuomenę</b>	Padedą spręsti visuomenės socialines problemas. Skiria dalį savo biudžeto paramai ir socialiniams projektams, siekiant pagerinti labiausiai nepasiturinčių visuomenės grupių situaciją. Prisideda prie kultūrinių ir socialinių renginių (pvz., muzikos, sporto ir kt. renginių). Veikia visuomenėje neapsiribojant vien tik ekonomine nauda. Išreiškia susirūpinimą bendros visuomenės gerovės gerinimu. Išreiškia susirūpinimą aplinkos apsauga bei natūralios gamtos išsaugojimu.	Adaptuota pagal Pérez ir Bosque (2015)
<b>Idealizmo etinė ideologija</b>	Priimdamas(-a) sprendimus, laikaisi visuotinai pripažįstamų moralinių taisyklių. Manau, jog nėra bendrinių etikos taisyklių, kurios būtų galimos taikyti kiekvienai situacijai. <b>(Atvirštinis)</b> Man labiau priimtini objektyviai pagrįsti vertinimo principai, nei etiškumas, priklausantis nuo situacijos. <b>(Atvirštinis)</b> Kenkimo kitam asmeniui rizika negali būti toleruotina, nepriklausomai nuo to, kokia maža ji yra.	Adaptuota pagal Leonidou et al., 2013
<b>Egoizmo etinė ideologija</b>	Priimdami sprendimus asmenys turėtų sutelkti dėmesį tik į pasekmes kylančias jiems patiems. Priimamas sprendimas yra teisingas, jei jis atneša didžiausią naudą didžiausiai daliai žmonių. <b>(Atvirštinis)</b> Žmonės turėtų būti labiau susirūpinę socialinės gerovės didinimu, nei asmeniniais interesais <b>(Atvirkštinis)</b> . Žmonių veiksmai turėtų būti paremti nesavanaudiškumu <b>(Atvirkštinis)</b> .	Adaptuota pagal Leonidou et al., 2013
<b>Teigiamas požiūris į įmonę</b>	Aš esu teigiamos nuomonės apie savo telekomunikacijų bendrovę, kai kiti manęs apie tai pasiteirauja. Net jei artimi draugai rekomenduoja kitą telekomunikacijų bendrovę, mano telekomunikacijų bendrovės pasirinkimas nesikeičia. Aš galiu teigiamai atsiliiepti apie šią telekomunikacijų bendrovę. Aš esu patenkintas būdamas šios telekomunikacijų bendrovės klientu	Adaptuota pagal Moreira, Silva, Moutinho (2016) ir Fatma et al., (2016)
<b>Teigiama žodinė rekomendacija</b>	Kai manęs paklausia patarimo, aš visada rekomenduoju savo telekomunikacijų bendrovę. Jei artimoje aplinkoje kas nors yra nepatenkintas telekomunikacijų bendrovės paslaugomis, aš rekomenduoju savo telekomunikacijų bendrovę. Jei reikėtų iš naujo rinktis telekomunikacijų bendrovę, aš pasirinkčiau telekomunikacijų bendrovę, kurios paslaugomis naudojuosi dabar. Ieškau kitos telekomunikacijų bendrovės, jog pakeisti šiuo metu naudojamas telekomunikacijų bendrovės prekes ar paslaugas <b>(Atvirkštinis)</b> .	Adaptuota pagal Pérez ir Bosque (2015) ir Fatma et al., (2016)
<b>Pakartotiniai pirkimai</b>	Save galėčiau įvardyti lojaliu šios telekomunikacijų bendrovės klientu. Kai man reikia naujos prekės ar paslaugos, ši telekomunikacijų bendrovė visada yra pirmas pasirinkimas. Artimiausius metus ketinu naudotis šios telekomunikacijų bendrovės paslaugomis. Aš likčiau šios bendrovės klientu, net jei kitos telekomunikacijų bendrovės man pasiūlytų geresnes sąlygas	Adaptuota pagal Pérez ir Bosque (2015) ir Fatma et al., (2016)

## 2 PRIEDAS. EMPIRINIO TYRIMO KLAUSIMYNAS

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistro studijų studentė ir atlieku tyrimą, kurio tikslas – ištirti, **kokią įtaką vartotojų suvokiama įmonių socialinė atsakomybė (ISA) daro vartotojų lojalumui.**

Apklausa yra anoniminė, Jūsų atsakymai konfidencialūs. Surinkti ir apibendrinti duomenys bus naudojami tik baigiamajam magistro darbui parengti.

Anketos pildymas užtruks apie 5 min. Kilus klausimams, kreipkitės el. paštu [daiva.beniulyte@ktu.edu](mailto:daiva.beniulyte@ktu.edu). **Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus!**

### 1. Ar naudojate telekomunikacijų bendrovių paslaugomis Lietuvoje? Pastaba: telekomunikacijų bendrovės suvokiamos kaip mobiliojo ryšio operatoriai.

Jei atsakėte "ne" galite apklausos nebetęsti.

Taip

Ne

### 2. Kurios iš šių telekomunikacijų bendrovių paslaugomis naudojate? Jei naudojate kelių bendrovių paslaugomis, nurodykite pagrindinę.

Bitė Lietuva

Tele2

Telia Lietuva

### 3. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie savo telekomunikacijų bendrovę

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Užtikrina priemonės, skirtas klientų skundams spręsti (pagalba telefonu, D.U.K, nukreipimas į klientų aptarnavimo centrus, savitarna).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sąžiningai elgiasi su savo klientais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turi klientus aptarnaujančius darbuotojus, kurie gali suteikti išsamią informaciją apie įmonės prekes ir paslaugas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taiko kokybės įvertinimo sistemas (klientų aptarnavimo, paslaugų teikimo ir pan.), prekių ir paslaugų rinkodarai gerinti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stengiasi išsigilinti ir patenkinti klientų poreikius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 4. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie savo telekomunikacijų bendrovės santykių su darbuotojais kultūrą

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Moka sąžiningą darbo užmokestį savo darbuotojams.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbuotojams užtikrina saugią darbo aplinką.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tinkamai vertina įmonės darbuotojus (nėra lyties diskriminacijos, neapmokamų darbo valandų).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbuotojams siūlo mokymus ir karjeros galimybes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbuotojams siūlo malonią darbo aplinką (lanksčias darbo valandas, prisitaikymą prie asmeninių poreikių)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ nurodykite, kaip vertinate savo telekomunikacijų bendrovę socialinės atsakomybės požiūriu.**

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Padeda spręsti visuomenės socialines problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skiria dalį savo biudžeto paramai ir socialiniams projektams, siekiant pagerinti labiausiai nepasiturinčių visuomenės grupių situaciją.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prisideda prie kultūrinių ir socialinių renginių (pvz., muzikos, sporto ir kt. renginių).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veikia visuomenėje neapsiribojant vien tik ekonomine nauda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išreiškia susirūpinimą bendros visuomenės gerovės gerinimu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išreiškia susirūpinimą aplinkos apsauga bei natūralios gamtos išsaugojimu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ nurodykite, kiek pritariate šioms teiginiams**

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Priimdamas(-a) sprendimus, laikaisi visuotinai pripažįstamų moralinių taisyklių.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manau, jog nėra bendrinių etikos taisyklių, kurios būtų galimos taikyti kiekvienai situacijai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man labiau priimtini objektyviai pagrįsti vertinimo principai, nei etiškumas, priklausantis nuo situacijos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kenkimo kitam asmeniui rizika negali būti toleruotina, nepriklausomai nuo to, kokia maža ji yra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priimdami sprendimus asmenys turėtų sutelkti dėmesį tik į pasekmes kylančias jiems patiems.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priimamas sprendimas yra teisingas, jei jis atneša didžiausią naudą didžiausiai daliai žmonių.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žmonės turėtų būti labiau susirūpinę socialinės gerovės didinimu, nei asmeniniais interesais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žmonių veiksmai turėtų būti paremti nesavanaudiškumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ nurodykite savo požiūrį į jus aptarnaujančią telekomunikacijų bendrovę.**

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš esu teigiamos nuomonės apie savo telekomunikacijų bendrovę, kai kiti manęs apie tai pasiteirauja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Net jei artimi draugai rekomenduoja kitą telekomunikacijų bendrovę, mano telekomunikacijų bendrovės pasirinkimas nesikeičia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš galiu teigiamai atsiliepti apie šią telekomunikacijų bendrovę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš esu patenkintas būdamas šios telekomunikacijų bendrovės klientu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ įvertinkite polinkį rekomenduoti jus aptarnaujančią telekomunikacijų bendrovę**

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Kai manęs paklausia patarimo, aš visada rekomenduoju savo telekomunikacijų bendrovę.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jei artimoje aplinkoje kas nors yra nepatenkintas telekomunikacijų bendrovės paslaugomis, aš rekomenduoju savo telekomunikacijų bendrovę.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jei reikėtų iš naujo rinktis telekomunikacijų bendrovę, aš pasirinkčiau telekomunikacijų bendrovę, kurios paslaugomis naudojuosi dabar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ieškau kitos telekomunikacijų bendrovės, jog pakeisti šiuo metu naudojamas telekomunikacijų bendrovės prekes ar paslaugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ įvertinkite savo lojalumą jus aptarnaujančiai telekomunikacijų bendrovei.**

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Save galėčiau įvardyti lojaliu šios telekomunikacijų bendrovės klientu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kai man reikia naujos prekės ar paslaugos, ši telekomunikacijų bendrovė visada yra pirmas pasirinkimas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artimiausius metus ketinu naudotis šios telekomunikacijų bendrovės paslaugomis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš likčiau šios bendrovės klientu, net jei kitos telekomunikacijų bendrovės man pasiūlytų geresnes sąlygas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Jūsų lytis:**

- Vyras  
 Moteris

**11. Jūsų amžius (įrašykite):**

\_\_\_\_\_

**12. Jūsų gyvenamoji vieta:**

- Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys)  
 Miestas  
 Gyvenamoji vieta priklauso rajonui

**13. Manote, kad finansiniu požiūriu gyvenate:**

- Žymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių  
 Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių  
 Kaip dauguma Lietuvos žmonių  
 Šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių  
 Žymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių

**14. Jūsų išsilavinimas:**

- Pagrindinis  
 Vidurinis  
 Profesinis  
 Aukštasis neuniversitetinis  
 Aukštasis universitetinis

**15. Jūsų socialinė padėtis:**

- Moksleivis  
 Studentas  
 Dirbantis  
 Bedarbis  
 Pensininkas



### 3 PRIEDAS. ETINIŲ IDEOLOGIJŲ (IDEALIZMO IR EGOIZMO) FAKTORINĖS ANALIZĖS

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Idealizmas_1	,720	,075
Idealizmas_2	-,112	,749
Idealizmas_3	-,082	,747
Idealizmas_4	,688	,151
Egoizmas_1	,925	,062
Egoizmas_2	-,526	,504
Egoizmas_3	-,122	,822
Egoizmas_4	,061	,871

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

**Pirminė faktorinė analizė**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Idealizmas_1	,720	,075
Idealizmas_2	-,112	,749
Idealizmas_3	-,082	,747
Idealizmas_4	,688	,151
Egoizmas_1_1	-,925	,062
Egoizmas_2_1	,526	-,504
Egoizmas_3	-,122	,822
Egoizmas_4	,061	,871

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

**Antrinė faktorinė analizė, kurioje perkouoti egoizmo pirmieji du teiginiai, jog atitiktų idealizmo prasmę**

#### 4 PRIEDAS. SUVOKIAMOS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS FAKTORINĖ ANALIZĖ

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,893
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	3121,077
	df
	120
	Sig.
	,000

##### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,258	39,116	39,116	6,258	39,116	39,116	3,703	23,144	23,144
2	2,132	13,326	52,442	2,132	13,326	52,442	3,356	20,978	44,122
3	1,835	11,469	63,911	1,835	11,469	63,911	3,166	19,789	63,911
4	,727	4,546	68,457						
5	,690	4,313	72,770						
6	,596	3,725	76,495						
7	,536	3,352	79,847						
8	,505	3,159	83,006						
9	,490	3,062	86,068						
10	,397	2,483	88,551						
11	,365	2,280	90,831						
12	,345	2,155	92,986						
13	,318	1,989	94,975						
14	,297	1,856	96,831						
15	,269	1,682	98,513						
16	,238	1,487	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

##### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
ISA_vartotojai_1	,706	,109	,181
ISA_vartotojai_2	,706	,185	,188
ISA_vartotojai_3	,811	,141	,089
ISA_vartotojai_4	,739	,151	,139
ISA_vartotojai_5	,768	,175	,224
ISA_darbuotojai_1	,100	,740	,179
ISA_darbuotojai_2	,206	,786	,151
ISA_darbuotojai_3	,166	,834	,092
ISA_darbuotojai_4	,156	,764	,176
ISA_darbuotojai_5	,161	,807	,161
ISA_visuomenė_1	,214	,169	,740
ISA_visuomenė_2	,157	,110	,788
ISA_visuomenė_3	,351	,183	,540
ISA_visuomenė_4	,179	,122	,813
ISA_visuomenė_5	,082	,173	,841
ISA_visuomenė_6	,116	,144	,779

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

#### 5 PRIEDAS. VARTOTOJŲ LOJALUMO FAKTORINĖ ANALIZĖ

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,938
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3449,858
	df	66
	Sig.	,000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,267	60,557	60,557	7,267	60,557	60,557
2	,839	6,991	67,548			
3	,748	6,230	73,778			
4	,598	4,986	78,763			
5	,567	4,722	83,486			
6	,457	3,809	87,295			
7	,380	3,165	90,460			
8	,351	2,921	93,381			
9	,282	2,352	95,732			
10	,197	1,639	97,371			
11	,171	1,426	98,798			
12	,144	1,202	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Požiūris_1	,851
Požiūris_2	,780
Požiūris_3	,864
Požiūris_4	,878
Rekomendacija_1	,823
Rekomendacija_2	,812
Rekomendacija_3	,828
Rekomendacija_4	,666
Pirkimai_1	,749
Pirkimai_2	,705
Pirkimai_3	,754
Pirkimai_4	,568

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**6 PRIEDAS. T – TESTAS NEPRIKLAUSOMOMS ETINIŲ IDEOLOGIJŲ IR LYTIES  
KINTAMŲJŲ IMTIMS**

**Group Statistics**

	Lytis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Idealizmas	Vyras	176	3,6193	,73698	,05555
	Moteris	215	3,8558	,63507	,04331
Egoizmas	Vyras	176	2,3551	,88174	,06646
	Moteris	215	2,3977	,83931	,05724

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Idealizmas	Equal variances assumed	1,715	,191	-3,407	389	,001	-,23650	,06941	-,37296	-,10004
	Equal variances not assumed			-3,357	347,432	,001	-,23650	,07044	-,37504	-,09795
Egoizmas	Equal variances assumed	,796	,373	-,488	389	,626	-,04256	,08728	-,21417	,12905
	Equal variances not assumed			-,485	366,150	,628	-,04256	,08771	-,21505	,12993

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Idealizmas	Equal variances assumed	1,715	,191	-3,407	389	,001	-,23650	,06941	-,37296	-,10004
Egoizmas	Equal variances assumed	,796	,373	-,488	389	,626	-,04256	,08728	-,21417	,12905

**7 PRIEDAS. ETINIŲ IDEOLOGIJŲ KRUSKAL – WALLIS TESTŲ RESULTATAI PAGAL AMŽIŲ IR MOBILIOJO RYŠIO OPERATORIŲ**

	Amžius	N	Mean Rank
Idealizmas	iki 25	122	182,11
	26-40	199	187,79
	nuo 41	70	243,56
	Total	391	
Egoizmas	iki 25	122	189,92
	26-40	199	201,83
	nuo 41	70	190,02
	Total	391	

	Mobiliojo ryšio operatorius	N	Mean Rank
Idealizmas	Bitė	101	183,27
	Tele2	169	195,43
	Telia	121	207,43
	Total	391	
Egoizmas	Bitė	101	204,62
	Tele2	169	189,73
	Telia	121	197,56
	Total	391	

	Idealizmas	Egoizmas
Chi-Square	15,647	1,120
df	2	2
Asymp. Sig.	,000	,571

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Amžius

	Idealizmas	Egoizmas
Chi-Square	2,581	1,175
df	2	2
Asymp. Sig.	,275	,556

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mobiliojo ryšio operatorius

## 8 PRIEDAS. T – TESTAS NEPRIKLAUSOMOMS SUVOKIAMOS ĮSA IR LYTIES KINTAMŲJŲ IMTIMS

**Group Statistics**

	Lytis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ĮSA vartotojai	Vyras	176	3,7102	,81466	,06141
	Moteris	215	3,7656	,68121	,04646
ĮSA darbuotojai	Vyras	176	3,3545	,60188	,04537
	Moteris	215	3,3358	,54048	,03686
ĮSA visuomenė	Vyras	176	3,1023	,67020	,05052
	Moteris	215	3,1930	,60034	,04094
ĮSA bendra	Vyras	176	3,3711	,54462	,04105
	Moteris	215	3,4166	,48136	,03283

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ĮSA vartotojai	Equal variances assumed	7,303	,007	-,732	389	,465	-,05535	,07565	-,20409	,09338
	Equal variances not assumed			-,719	341,243	,473	-,05535	,07700	-,20681	,09610
ĮSA darbuotojai	Equal variances assumed	,484	,487	,324	389	,746	,01873	,05783	-,09497	,13243
	Equal variances not assumed			,320	355,586	,749	,01873	,05846	-,09623	,13369
ĮSA visuomenė	Equal variances assumed	1,006	,317	-1,411	389	,159	-,09075	,06432	-,21720	,03570
	Equal variances not assumed			-1,396	355,112	,164	-,09075	,06503	-,21864	,03713
ĮSA bendra	Equal variances assumed	1,921	,166	-,876	389	,382	-,04548	,05192	-,14756	,05661
	Equal variances not assumed			-,865	352,501	,388	-,04548	,05256	-,14886	,05790

**9 PRIEDAS. SUVOKIAMOS ĮSA KRUSKAL – WALLIS TESTŲ RESULTATAI PAGAL AMŽIŲ IR MOBILIOJO RYŠIO OPERATORIŲ**

Ranks			
	Amžius	N	Mean Rank
ĮSA vartotojai	iki 25	122	184,73
	26-40	199	195,72
	nuo 41	70	216,44
	Total	391	
ĮSA darbuotojai	iki 25	122	205,20
	26-40	199	186,78
	nuo 41	70	206,16
	Total	391	
ĮSA visuomenė	iki 25	122	195,13
	26-40	199	182,01
	nuo 41	70	237,29
	Total	391	
ĮSA bendra	iki 25	122	192,07
	26-40	199	185,58
	nuo 41	70	232,48
	Total	391	

Ranks			
	Mobiliojo ryšio operatorius	N	Mean Rank
ĮSA vartotojai	Bitė	101	160,21
	Tele2	169	207,66
	Telia	121	209,58
	Total	391	
ĮSA darbuotojai	Bitė	101	179,59
	Tele2	169	200,33
	Telia	121	203,65
	Total	391	
ĮSA visuomenė	Bitė	101	166,38
	Tele2	169	202,08
	Telia	121	212,24
	Total	391	
ĮSA bendra	Bitė	101	156,17
	Tele2	169	207,49
	Telia	121	213,20
	Total	391	

Test Statistics <sup>a,b</sup>				
	ĮSA vartotojai	ĮSA darbuotojai	ĮSA visuomenė	ĮSA bendra
Chi-Square	3,534	2,990	12,627	9,152
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,171	,224	,002	,010

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Amžius

Test Statistics <sup>a,b</sup>				
	ĮSA vartotojai	ĮSA darbuotojai	ĮSA visuomenė	ĮSA bendra
Chi-Square	13,793	3,247	10,107	17,127
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,001	,197	,006	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mobiliojo ryšio operatorius

**10 PRIEDAS. T – TESTAS NEPRIKLAUSOMOMS VARTOTOJŲ LOJALUMO IR LYTIES  
KINTAMŲJŲ IMTIMS**

**Group Statistics**

	Lytis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Požiūris	Vyras	176	3,7656	,88526	,06673
	Moteris	215	3,9628	,77400	,05279
Rekomendacija	Vyras	176	3,4503	,95282	,07182
	Moteris	215	3,7267	,88374	,06027
Pirkimai	Vyras	176	3,3679	,81369	,06133
	Moteris	215	3,6407	,81654	,05569
Lojalumas	Vyras	176	3,5279	,80295	,06052
	Moteris	215	3,7767	,76425	,05212

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Požiūris	Equal variances assumed	1,712	,192	-2,348	389	,019	-,19717	,08395	-,36223	-,03210
	Equal variances not assumed			-2,317	350,356	,021	-,19717	,08508	-,36450	-,02983
Rekomendacija	Equal variances assumed	1,023	,313	-2,971	389	,003	-,27646	,09306	-,45942	-,09350
	Equal variances not assumed			-2,949	361,611	,003	-,27646	,09376	-,46084	-,09208
Pirkimai	Equal variances assumed	,000	,983	-3,292	389	,001	-,27280	,08287	-,43573	-,10987
	Equal variances not assumed			-3,293	374,391	,001	-,27280	,08284	-,43570	-,10990
Lojalumas	Equal variances assumed	,671	,413	-3,130	389	,002	-,24881	,07948	-,40507	-,09254
	Equal variances not assumed			-3,115	366,136	,002	-,24881	,07987	-,40588	-,09174



**11 PRIEDAS. VARTOTOJŲ LOJALUMO KRUSKAL – WALLIS TESTŲ RESULTATAI PAGAL AMŽIŲ IR MOBILIOJO RYŠIO OPERATORIŲ**

Ranks			
	Amžius	N	Mean Rank
Požiūris	iki 25	122	182,24
	26-40	199	184,81
	nuo 41	70	251,79
	Total	391	
Rekomendacija	iki 25	122	186,09
	26-40	199	181,18
	nuo 41	70	255,41
	Total	391	
Pirkimai	iki 25	122	189,79
	26-40	199	177,91
	nuo 41	70	258,24
	Total	391	
Lojalumas	iki 25	122	186,11
	26-40	199	179,39
	nuo 41	70	260,45
	Total	391	

Ranks			
	Mobiliojo ryšio operatorius	N	Mean Rank
Požiūris	Bitė	101	151,20
	Tele2	169	210,62
	Telia	121	212,98
	Total	391	
Rekomendacija	Bitė	101	149,99
	Tele2	169	213,06
	Telia	121	210,59
	Total	391	
Pirkimai	Bitė	101	142,02
	Tele2	169	209,94
	Telia	121	221,59
	Total	391	
Lojalumas	Bitė	101	143,38
	Tele2	169	212,90
	Telia	121	216,33
	Total	391	

Test Statistics <sup>a,b</sup>				
	Požiūris	Rekomendacija	Pirkimai	Lojalumas
Chi-Square	21,310	23,939	26,924	28,038
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Amžius

Test Statistics <sup>a,b</sup>				
	Požiūris	Rekomendacija	Pirkimai	Lojalumas
Chi-Square	21,936	22,828	32,093	29,633
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mobiliojo ryšio operatorius

**12 PRIEDAS. VARTOTOJŲ ETINIŲ IDEOLOGIJŲ, SUVOKIAMOS ĮSA IR VARTOTOJŲ LOJALUMO KINTAMŲJŲ PASISKIRSTYMAS PAGAL NORMALŲJĮ SKIRSTINIĮ**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		IDEALIZMAS	EGOIZMAS
N		391	391
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,7494	2,3785
	Std. Deviation	,69203	,85781
Most Extreme Differences	Absolute	,120	,139
	Positive	,072	,139
	Negative	-,120	-,127
Test Statistic		,120	,139
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		ISA VARTOTOJAI	ISA DARBUOTOJAI	ISA VISUOMENĖ	ISA BENDRA
N		391	391	391	391
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,7407	3,3442	3,1522	3,3961
	Std. Deviation	,74377	,56827	,63353	,51064
Most Extreme Differences	Absolute	,093	,239	,131	,083
	Positive	,072	,239	,121	,083
	Negative	-,093	-,216	-,131	-,052
Test Statistic		,093	,239	,131	,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		POŽIŪRIS	REKOMENDACIJA	P_PIRKIMAI	LOJALUMAS
N		391	391	391	391
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,8740	3,6023	3,5179	3,6647
	Std. Deviation	,83068	,92460	,82548	,79067
Most Extreme Differences	Absolute	,129	,077	,084	,062
	Positive	,115	,065	,047	,046
	Negative	-,129	-,077	-,084	-,062
Test Statistic		,129	,077	,084	,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,001 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

**13 PRIEDAS. VARTOTOJŲ ETINIŲ IDEOLOGIJŲ IR SUVOKIAMOS ĮSA ĮTRAUKUS KONTROLIUOJANČIUS KINTAMUOSIUS REGRESINĖS ANALIZĖS REZULTATAI**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,375 <sup>a</sup>	,140	,129	,47650

a. Predictors: (Constant), Mobiliojo ryšio operatorius, Egoizmas, Lytis, Amžius, Idealizmas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,278	5	2,856	12,576	,000 <sup>b</sup>
	Residual	87,416	385	,227		
	Total	101,693	390			

a. Dependent Variable: ĮSA bendra

b. Predictors: (Constant), Mobiliojo ryšio operatorius, Egoizmas, Lytis, Amžius, Idealizmas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,572	,205		12,559	,000
	Idealizmas	,201	,041	,272	4,927	,000
	Egoizmas	-,063	,032	-,106	-1,972	,049
	Lytis	-,011	,050	-,011	-,225	,822
	Amžius	,030	,036	,040	,833	,405
	Mobiliojo ryšio operatorius	,089	,032	,132	2,755	,006

a. Dependent Variable: ĮSA bendra

**14 PRIEDAS. VARTOTOJŲ LOJALUMO IR SUVOKIAMOS ĮSA FORMŲ ĮTRAUKUS  
KONTROLIUOJANČIUS REGRESINĖS ANALIZĖS REZULTATAI**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 <sup>a</sup>	,546	,539	,53672

a. Predictors: (Constant), Mobiliojo ryšio operatorius, Lytis, ĮSA darbuotojai, Amžius, ĮSA visuomenė, ĮSA vartotojai

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,193	6	22,199	77,061	,000 <sup>b</sup>
	Residual	110,618	384	,288		
	Total	243,811	390			

a. Dependent Variable: Lojalumas

b. Predictors: (Constant), Mobiliojo ryšio operatorius, Lytis, ĮSA darbuotojai, Amžius, ĮSA visuomenė, ĮSA vartotojai

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,193	,215		-,896	,371
	ĮSA vartotojai	,603	,043	,567	14,000	,000
	ĮSA darbuotojai	,086	,055	,062	1,574	,116
	ĮSA visuomenė	,196	,050	,157	3,893	,000
	Lytis	,186	,055	,117	3,376	,001
	Amžius	,104	,040	,091	2,617	,009
	Mobiliojo ryšio operatorius	,105	,037	,100	2,849	,005

a. Dependent Variable: Lojalumas

**15 PRIEDAS. POŽIŪRIO IR SUVOKIAMOS ĮSA FORMŲ REGRESINĖS ĮTRAUKUS KONTROLIUOJANIUS KINTAMUOSIUS ANALIZĖS REZULTATAI**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 <sup>a</sup>	,564	,557	,55264

a. Predictors: (Constant), Mobiliojo ryšio operatorius, Lytis, ĮSA darbuotojai, Amžius, ĮSA visuomenė, ĮSA vartotojai

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151,833	6	25,305	82,858	,000 <sup>b</sup>
	Residual	117,276	384	,305		
	Total	269,109	390			

a. Dependent Variable: Požiūris

b. Predictors: (Constant), Mobiliojo ryšio operatorius, Lytis, ĮSA darbuotojai, Amžius, ĮSA visuomenė, ĮSA vartotojai

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,006	,221		-,028	,978
	ĮSA vartotojai	,718	,044	,643	16,186	,000
	ĮSA darbuotojai	,072	,056	,049	1,275	,203
	ĮSA visuomenė	,121	,052	,092	2,328	,020
	Lytis	,136	,057	,082	2,410	,016
	Amžius	,098	,041	,081	2,393	,017
	Mobiliojo ryšio operatorius	,088	,038	,080	2,326	,021

a. Dependent Variable: Požiūris

**16 PRIEDAS. ŽODINĖS REKOMENDACIJOS IR SUVOKIAMOS ĮSA FORMŲ ĮTRAUKUS  
KONTROLIUOJANČIUS KINTAMUOSIUS REGRESINĖS ANALIZĖS REZULTATAI**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 <sup>a</sup>	,479	,471	,67264

a. Predictors: (Constant), Mobiliojo ryšio operatorius, Lytis, ĮSA darbuotojai, Amžius, ĮSA visuomenė, ĮSA vartotojai

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159,670	6	26,612	58,818	,000 <sup>b</sup>
	Residual	173,738	384	,452		
	Total	333,408	390			

a. Dependent Variable: Rekomendacija

b. Predictors: (Constant), Mobiliojo ryšio operatorius, Lytis, ĮSA darbuotojai, Amžius, ĮSA visuomenė, ĮSA vartotojai

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,473	,270		-1,754	,080
	ĮSA vartotojai	,700	,054	,563	12,980	,000
	ĮSA darbuotojai	,043	,068	,027	,631	,529
	ĮSA visuomenė	,206	,063	,141	3,262	,001
	Lytis	,211	,069	,114	3,069	,002
	Amžius	,107	,050	,080	2,141	,033
	Mobiliojo ryšio operatorius	,066	,046	,054	1,424	,155

a. Dependent Variable: Rekomendacija

**17 PRIEDAS. PAKARTOTINIŲ PIRKIMŲ IR SUVOKIAMOS ĮSA ĮTRAUKUS KONTROLINIUS  
KINTAMUOSIUS REGRESINĖS ANALIZĖS REZULTATAI**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 <sup>a</sup>	,377	,367	,65685

a. Predictors: (Constant), Mobiliojo ryšio operatorius, Lytis, ĮSA darbuotojai, Amžius, ĮSA visuomenė, ĮSA vartotojai

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,073	6	16,679	38,658	,000 <sup>b</sup>
	Residual	165,677	384	,431		
	Total	265,750	390			

a. Dependent Variable: Pirkimai

b. Predictors: (Constant), Mobiliojo ryšio operatorius, Lytis, ĮSA darbuotojai, Amžius, ĮSA visuomenė, ĮSA vartotojai

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,100	,263		-,378	,705
	ĮSA vartotojai	,390	,053	,352	7,408	,000
	ĮSA darbuotojai	,143	,067	,098	2,139	,033
	ĮSA visuomenė	,261	,062	,200	4,244	,000
	Lytis	,209	,067	,126	3,106	,002
	Amžius	,108	,049	,090	2,210	,028
	Mobiliojo ryšio operatorius	,161	,045	,147	3,569	,000

a. Dependent Variable: Pirkimai