



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

VADYBOS KATEDRA

Miglė Kryžanauskaitė

**MARKETINGO VALDYMAS FORMUOJANT VARTOTOJŲ
SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ
MARKETING MANAGEMENT IN SHAPING CONSUMERS' SOCIAL
RESPONSIBILITY**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 6211LX058

Marketingo valdymo specializacija

Verslo studijų kryptis

Vilnius, 2025

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėja

(Parašas)

prof. dr. Renata Korsakienė

(Vardas, pavardė)

(Data)

Miglė Kryžanauskaitė

**MARKETINGO VALDYMAS FORMUOJANT VARTOTOJŲ
SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ**
**MARKETING MANAGEMENT IN SHAPING CONSUMERS' SOCIAL
RESPONSIBILITY**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 6211LX058.

Marketingo valdymo specializacija

Verslo studijų kryptis

Vadovė Dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė  2024-12-04

Konsultantas Vitalija Karaciejūtė
(Pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantas _____
(Pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Vilnius, 2025

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Studijų kryptis: Verslas
Studijų programa: Verslo vadyba , valstybinis kodas 6211LX058
Specializacija: Marketingo valdymas

TVIRTINU
Katedros vedėjas
Renata Korsakienė
2024-12-19

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS

Nr. MAfm-23-9929

Vilnius

Studentas (-ė): Miglė Kryžanauskaitė

Baigiamojo darbo tema: Marketingo valdymas formuojant vartotojų socialinę atsakomybę

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas pagal numatytą studijų kalendorinį grafiką.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Baigiamojo magistro darbo uždaviniai:

Darbo tikslas – nustatyti marketingo valdymo priemonių poveikį socialiai atsakingo vartotojo formavimui.

Darbo uždaviniai tikslui pasiekti:

1. Išanalizuoti marketingo valdymo ir socialinės atsakomybės sąvokas bei jų tarpusavio sąsajas.
2. Atliekant mokslinės literatūros analizę išskirti marketingo valdymo veiksnius ir jų sąsajas su vartotojų socialine atsakomybe.
3. Sudaryti marketingo valdymo veiksmų poveikio formuojant vartotojų socialinę atsakomybę teorinį modelį.
4. Sudarius tyrimo metodiką, įvertinti marketingo valdymo veiksmų poveikį formuojant vartotojų socialinę atsakomybę.

Vadovas Laima Jesevičiūtė-Ufartienė

<table border="1"> <tr> <td>Vilniaus Gedimino technikos universitetas</td> </tr> <tr> <td>Verslo vadybos fakultetas</td> </tr> <tr> <td>Vadybos katedra</td> </tr> </table>		Vilniaus Gedimino technikos universitetas	Verslo vadybos fakultetas	Vadybos katedra	<table border="1"> <tr> <td>ISBN</td> <td>ISSN</td> </tr> <tr> <td>Egz. sk.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Data/...../.....</td> <td></td> </tr> </table>		ISBN	ISSN	Egz. sk.		Data/...../.....	
Vilniaus Gedimino technikos universitetas												
Verslo vadybos fakultetas												
Vadybos katedra												
ISBN	ISSN											
Egz. sk.												
Data/...../.....												
Antrosios pakopos studijų Verslo vadybos programos magistro baigiamasis darbas												
Pavadinimas	Marketingo valdymas formuojant vartotojų socialinę atsakomybę											
Autorius	Miglė Kryžanauskaitė											
Vadovas	Laima Jesevičiūtė-Ufartienė											
		Kalba: lietuvių										
Anotacija Baigiamajame bakalauro darbe analizuojamos socialiai atsakingo marketingo valdymo priemonės ir jų poveikis vartotojų socialinės atsakomybės formavimui. Darbe išnagrinėta marketingo valdymo ir socialinės atsakomybės sąvokų sąveika, išskirti pagrindiniai marketingo veiksniai, kurie skatina vartotojus įsitraukti į aplinką tausojančias ir etiškai pagrįstas veiklas. Remiantis mokslinės literatūros analize, sudarytas teorinis modelis, leidžiantis įvertinti šių veiksnių poveikį vartotojų elgsenai. Tyrimas atliktas taikant kiekybinę anketinės apklausos metodiką. Darbe pateiktos praktinės rekomendacijos įmonėms ir vartotojams, padėsiančios kurti socialiai atsakingą marketingo strategiją ir formuoti socialiai atsakingą vartotoją. Baigiamojo darbo išvados atskleidžia glaudžias sąsajas tarp socialiai atsakingo elgesio, pirkimo elgsenos, lojalumo ir socialinės atsakomybės rezultatų, pabrėžiant, kad socialiai atsakingas elgesys stiprina lojalumą ir formuoja atsakingą pirkimo elgseną. Darbą sudaro 3 dalys: įvadas, marketingo valdymo teorinės sąsajos su socialine atsakomybe, marketingo valdymo formuojant vartotojų socialinę atsakomybę tyrimo metodika, marketingo valdymo formuojant vartotojų socialinę atsakomybę tyrimo rezultatai, išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas. Darbo apimtis - 70 p. teksto be priedų, 8 iliustr., 20 lent., 122 bibliografiniai šaltiniai. Atskirai pridedami darbo priedai.												
Prasminiai žodžiai: marketingas, marketingo valdymas, socialinė atsakomybė, socialiai atsakingas vartotojas, socialiai atsakingas elgesys, pirkimo elgsena, lojalumas, socialinės atsakomybės veiklos rezultatas												

<table border="1"> <tr><td>Vilnius Gediminas Technical University</td></tr> <tr><td>Faculty of Business Management</td></tr> <tr><td>Department of Management</td></tr> </table>		Vilnius Gediminas Technical University	Faculty of Business Management	Department of Management	<table border="1"> <tr> <td>ISBN</td> <td>ISSN</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Copies No.</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Date-.....-.....</td> </tr> </table>		ISBN	ISSN	Copies No.		Date-.....-.....	
Vilnius Gediminas Technical University												
Faculty of Business Management												
Department of Management												
ISBN	ISSN											
Copies No.												
Date-.....-.....												
Master Degree Studies Business Management study programme Master Graduation Thesis												
Title	Marketing Management in Shaping Consumers' Social Responsibility											
Author	Miglė Kryžanauskaitė											
Academic supervisor	Laima Jesevičiūtė-Ufartienė											
		Thesis language: Lithuanian										
Annotation The final bachelor thesis analyses socially responsible marketing management instruments and their impact on the formation of consumer social responsibility. The thesis analyses the interaction between the concepts of marketing management and social responsibility, and identifies the main marketing factors that encourage consumers to engage in environmentally friendly and ethically sound activities. Based on an analysis of the scientific literature, a theoretical model is developed to assess the impact of these factors on consumer behaviour. The study was carried out using a quantitative questionnaire survey methodology. The paper provides practical recommendations for companies and consumers to help them develop a socially responsible marketing strategy and create a socially responsible consumer. The conclusions of the thesis reveal close links between socially responsible behaviour, purchasing behaviour, loyalty and social responsibility performance, highlighting that socially responsible behaviour builds loyalty and responsible purchasing behaviour. The thesis consists of 3 parts: introduction, theoretical links between marketing management and social responsibility, research methodology of marketing management in shaping consumers' social responsibility, results of the research on marketing management in shaping consumers' social responsibility, conclusions and recommendations, and a list of references. The size of the thesis is 70 pages of text without appendices, 8 illustrations, 20 tables, 122 bibliographic sources. Annexes are attached separately.												
Keywords: marketing, marketing management, social responsibility, socially responsible consumer, socially responsible behaviour, purchasing behaviour, loyalty, social responsibility performance												

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Miglė Kryžanauskaitė, 20203016

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Verslo vadybos fakultetas

(Fakultetas)

Verslo vadyba, MAfm-23

(Studijų programa, akademinė grupė)

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)

SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2024 m. gruodžio 19 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „Marketingo valdymas formuojant vartotojų socialinę atsakomybę“ yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Mano darbo vadovas daktaras Laima Jesevičiūtė-Ufartienė.

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).

(Parašas)

Miglė Kryžanauskaitė

(Vardas ir pavardė)

SUTIKIMAS DĖL ASMENS DUOMENŲ NAUDOJIMO

2024-12-19

(Data)

Šiuo sutikimu aš, [**Miglė Kryžanauskaitė**] (toliau – Duomenų subjektas) sutinku, kad Vilniaus Gedimino technikos universitetas, juridinio asmens kodas 111950243, adresas Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius (toliau – Duomenų valdytojas), tvarkytų mano asmens duomenis kitų studentų mokymosi tikslu. T. y. tvarkytų (*pažymėkite tinkamą*):

- ☐ vardą, pavardę, bakalauro baigiamąjį darbą;
- ☐ bakalauro baigiamąjį darbą, nenurodant vardo, pavardės;
- ☒ vardą, pavardę, magistro baigiamąjį darbą;
- ☐ magistro baigiamąjį darbą nenurodant vardo, pavardės.

Šiuo tikslu tvarkomų asmens duomenų Duomenų valdytojas neperduos jokiems tretiesiems asmenims, studentams su baigiamaisiais darbais bus leidžiama susipažinti vidinėje informacinėje sistemoje. Duomenų subjekto asmens duomenys šiuo tikslu bus naudojami ne ilgiau nei 5 metai.

Šiuo sutikimu Duomenų subjektas patvirtina, kad yra supažindintas su šiomis teisėmis:

- Susipažinti su savo duomenimis ir kaip jie yra tvarkomi (teisė susipažinti);
- Reikalauti ištaisyti arba, atsižvelgiant į asmens duomenų tvarkymo tikslus papildyti asmens neišsamius asmens duomenis (teisė ištaisyti);
- Savo duomenis sunaikinti arba sustabdyti savo duomenų tvarkymo veiksmus (išskyrus saugojimą) (teisė sunaikinti ir teisė „būti pamirštam“);
- Reikalauti, kad asmens duomenų valdytojas apribotų asmens duomenų tvarkymą (teisė apriboti);
- Teisė į duomenų perkėlimą (teisė perkelti);
- Nesutikti, kad būtų tvarkomi asmens duomenys, kai šie duomenys tvarkomi ar ketinami tvarkyti kitais tikslais;
- Pateikti skundą Valstybinei duomenų apsaugos inspekcijai;

Duomenų subjektas turi teisę bet kuriuo metu atšaukti savo sutikimą.

_____*Miglė Kryžanauskaitė*

[*Duomenų subjekto vardas, pavardė, parašas*]

Duomenų valdytojo rekvizitai:
Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Juridinio asmens kodas: 111950243
Adresas: Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius
Tel. (8 5) 274 5030
Faks. (8 5) 270 0112
El. paštas: vgtu@vgtu.lt
PVM mokėtojo kodas: LT119502413

Duomenų apsaugos pareigūno tel. (8 5) 251 2191, el. paštas: dap@vgtu.lt

TURINYS

IVADAS.....	12
1. MARKETINGO VALDYMO TEORINĖS SĄSAJOS SU VARTOTOJŲ SOCIALINE ATSAKOMYBE	14
1.1. MARKETINGAS IR JO VALDYMAS.....	14
1.2. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KONCEPCIJŲ RAIDA IR SAMPRATŲ ĮVAIROVĖ.....	22
1.3. MARKETINGO VALDYMO IR SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS TEORIJOS SĄSAJOS	28
1.4. MARKETINGO VALDYMO ĮTAKA FORMUOJANT SOCIALIAI ATSAKINGĄ VARTOTOJĄ	32
2. MARKETINGO VALDYMO FORMUOJANT VARTOTOJŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ TYRIMO METODIKA.....	38
3. MARKETINGO VALDYMO FORMUOJANT VARTOTOJŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ TYRIMO REZULTATAI.....	44
IŠVADOS	57
REKOMENDACIJOS	58
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	59
PRIEDAI	71

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Marketingo sąvokos samprata.....	15
2 lentelė. Marketingo ypatybės.....	17
3 lentelė. Socialinės atsakomybės suvokimas bėgant metams	24
4 lentelė. Socialiai atsakingo marketingo apibrėžtys	31
5 lentelė. Aprobuotos skalės anketos sudarymui.....	40
6 lentelė. Tyrimo dalyvių demografinės statistikos.....	44
7 lentelė. Kintamųjų aprašomoji statistika	45
8 lentelė. Kintamųjų vidurkių pagal vidutinės gaunamas pajamas per mėnesį palyginimas ...	45
9 lentelė. Skalių patikimumo rodikliai	47
10 lentelė. Duomenų normalumo tikrinimas	47
11 lentelė. Duomenų asimetrijos ir eksceso koeficientai	48
12 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialiai atsakingo elgesio ir vartotojo lojalumo analizės duomenys.....	49
13 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialiai atsakingo elgesio ir pirkimo elgsenos analizės duomenys.....	49
14 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui ir vartotojo lojalumo analizės duomenys	50
15 lentelė. Tiesinės regresijos tarp pirkimo elgsenos ir socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui analizės duomenys	51
16 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialiai atsakingo elgesio ir pirkimo elgsenos analizės duomenys.....	53
17 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialiai atsakingo elgesio, pirkimo elgsenos ir socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui rezultatų	53
18 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialiai atsakingo elgesio ir socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui	54
19 lentelė. Bendros, tiesioginės ir netiesioginės socialiai atsakingo elgesio įtakos socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui efektų lentelė mediacijos analizėje	55
20 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatai	55

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. 4P marketingo kompleksas	18
2 pav. 4C marketingo kompleksas.....	20
3 pav. Įmonių socialinės atsakomybės modelis.....	23
4 pav. Socialinės atsakomybės reikšmė.....	26
5 pav. Socialiai atsakingo marketingo strategija	30
6 pav. Socialiai atsakingo marketingo valdymo strategijos priemonės.....	32
7 pav. Teorinis modelis	36
8 pav. Mediacijos schema.....	52

PRIEDAI

1 priedas. Atliktos anketinės apklausos klausimynas	71
---	----

IVADAS

Darbo aktualumas. Sparčiai augant visuomenės sąmoningumui ir didėjant verslo tvarumo poreikiui, marketingo valdymas įgyja naują svarbą formuojant socialiai atsakingų vartotojų įpročius. Vis daugiau vartotojų tampa jautrūs įmonių socialinės atsakomybės įsipareigojimams, todėl įmonės į savo veiklą įtraukia socialinės atsakomybės strategijas, kurios padeda išlaikyti vartotojų pasitikėjimą bei lojalumą (Barlas, 2023). Socialinės atsakomybės elementai tampa kertine verslo strategijos dalimi, siekiant užtikrinti ilgalaikį vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą (Li, 2024). Remiantis Shafiq'o Al-Haddad'o ir kt. (2022) atliktu tyrimu, kuriame nagrinėjamas ĮSA veiklos poveikis vartotojų ketinimams pirkti, buvo patvirtinta, kad socialiai atsakinga veikla teigiamai prisideda prie to, kaip vartotojai suvokia prekės ženklą ir priima pirkimo sprendimus. Įmonės, kurios ignoruoja socialines problemas, rizikuoja prarasti klientus, kurių akiratyje yra aplinkosaugos, visuomenės sveikatos ir kiti aktualūs klausimai (Hsui ir Bui, 2022).

Naujausi tyrimai (Sheth ir Parvatiyar, 2021; Huhn, 2019; Gleim ir kt., 2023) patvirtina, kad įmonių veiklos, orientuotos į socialiai atsakingą marketingą, turi teigiamą poveikį tiek vartotojų požiūriui į prekės ženklą, tiek visuomenės gerovei. Socialiai atsakingas marketingas daro didelę įtaką vartotojų elgsenai, skatina jų įsitraukimą į aplinką tausojančias ir etiškai pagrįstas veiklas, o tai prisideda prie tvaraus gyvenimo kūrimo. Tokia komunikacija ne tik suteikia informaciją, bet ir formuoja vartotojų elgesį bei keičia jų vartojimo įpročius (Trkulja, 2023).

Ypač reikšminga analizuoti, kaip socialiai atsakinga marketingo komunikacija gali paskatinti vartotojų socialinės atsakomybės formavimą, didinti vartotojų pasitenkinimą ir padėti įmonei įgyti konkurencinį pranašumą. Tokiu būdu įmonės ne tik siekia ekonominio pelno, bet ir aktyviai prisideda prie aplinkosaugos bei socialinių problemų sprendimo. Šiame darbe analizuojamos socialinės atsakomybės ir marketingo valdymo sąsajos, siekiant išryškinti jų poveikį vartotojų elgsenai ir įvertinti galimus verslo strateginius privalumus.

Darbo problema – kokiomis marketingo valdymo priemonėmis formuojamas socialiai atsakingas vartotojas?

Darbo objektas – marketingo valdymo poveikis vartotojų socialinei atsakomybei.

Darbo tikslas – nustatyti marketingo valdymo priemonių poveikį socialiai atsakingo vartotojo formavimui.

Darbo uždaviniai tikslui pasiekti:

1. Išanalizuoti marketingo valdymo ir socialinės atsakomybės sąvokas bei jų tarpusavio sąsajas.
2. Atliekant mokslinės literatūros analizę išskirti marketingo valdymo veiksnius ir jų sąsajas su vartotojų socialine atsakomybe.
3. Sudaryti marketingo valdymo veiksnių poveikio formuojant vartotojų socialinę atsakomybę teorinį modelį.
4. Sudarius tyrimo metodiką, įvertinti marketingo valdymo veiksnių poveikį formuojant vartotojų socialinę atsakomybę.

Darbo metodai. Mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa.

Darbo struktūra. Darbas susideda iš trijų pagrindinių dalių.

Teorinės dalies, kurioje analizuojama marketingo valdymo samprata, socialinės atsakomybės teorijos bei jų sąsajos. Metodologinės dalies, kurioje aprašoma tyrimo metodika, taikomi metodai ir duomenų rinkimo procesas. Tyrimo rezultatų dalies, kurioje pristatomi tyrimo rezultatai, analizuojamos marketingo valdymo priemonės, skatinančios vartotojų socialinę atsakomybę.

Darbo mokslinė ir praktinė vertė: darbas prisideda prie marketingo valdymo ir socialinės atsakomybės sąsajų tyrimų, pateikdamas naujausių šaltinių analizę ir empiriniais duomenimis grįstas išvalgas apie socialiai atsakingo marketingo įtaką vartotojų elgsenai. Taip pat, tyrimo rezultatai suteikia įmonėms konkrečių rekomendacijų, kaip integruoti socialiai atsakingą marketingą į savo veiklą, siekiant didinti vartotojų pasitikėjimą, lojalumą ir konkurencinį pranašumą.

Darbo apribojimai ir tolesnių tyrimų kryptys.

Duomenų rinkimo metodas: tyrimas grindžiamas vienu metodu (apklausa), todėl jo ribotumas neleidžia giliau suprasti dalyvių elgsenos ar motyvų. Ateities tyrimuose rekomenduojama taikyti mišrius metodus, pavyzdžiui, derinti apklausas su kokybiniais interviu arba stebėjimu, siekiant giliau įsigilinti į vartotojų elgsenos mechanizmus ir motyvacijas.

Tyrimo trukmė: dėl trumpo tyrimo laikotarpio gali būti sudėtinga įvertinti ilgalaikius socialinės atsakomybės poveikio vartotojų elgsenai aspektus. Tolesni tyrimai galėtų apimti ilgalaikes stebėsenos studijas, kurios padėtų atskleisti socialinės atsakomybės strategijų ilgalaikį poveikį ir tendencijas.

Subjektyvumas: respondentų pateikti atsakymai gali neatspindėti jų realaus elgesio dėl socialinio pageidautinumo efekto (kai žmonės atsako taip, kaip, jų manymu, yra „teisinga“, o ne kaip jie iš tiesų elgiasi). Ateityje būtų naudinga pasitelkti netiesioginius matavimo metodus, pavyzdžiui, stebėti faktinius vartojimo įpročius arba analizuoti anonimizuotus duomenis iš elgsenos stebėjimo platformų.

1. MARKETINGO VALDYMO TEORINĖS SĄSAJOS SU VARTOTOJŲ SOCIALINE ATSAKOMYBE

Šiame skyriuje nagrinėjamos teorinės sąsajos tarp marketingo valdymo ir vartotojų socialinės atsakomybės, siekiant išanalizuoti, kaip šios dvi sritys sąveikauja šiuolaikinėje rinkodaros praktikoje. Aptariama, kaip marketingo valdymas, būdamas strateginiu procesu, gali skatinti įmonių socialinę atsakomybę, o tuo pačiu kurti pridėtinę vertę vartotojams bei visuomenei. Analizuojama literatūra leidžia išskirti pagrindinius socialinės atsakomybės principus, kurie įtraukiami į marketingo strategijas: etišką komunikaciją, aplinkos tausojimą, socialinių problemų sprendimą ir ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimą.

1.1. Marketingas ir jo valdymas

Marketingas yra procesas, kurio metu organizacijos sukuria vartotojams vertę, atsižvelgdamos į jų poreikius, kartu užtikrindamos abipusę naudą. Analizuojant marketingo sąvokos esmę yra identifikuojamos dvi svarbiausios sampratos aspektų prasmės. Kotler'is ir Lee (2007) teigia, kad visuomenėje marketingas yra suprantamas kaip tam tikra manipuliavimo strategija, kuri skatina žmones pirkti. Kita marketingo pusė yra identifikuojama kaip vartotojų poreikių patenkinimo. Kotler'is (2012) teigia, jog marketingas apima žmogiškųjų ir socialinių poreikių patenkinimą, siekiant teikti rinkai ekonominę vertę turinčias prekes ar paslaugas ir plėsti organizacijos ryšius su vartotojais. Marketingas yra įvardinamas, kaip veikla, kurią vykdo organizacijos, norinčios patobulinti savo organizacijos veiklą. „Marketingas yra poreikių išsiaiškinimui ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų“ (Kriaučionienė, Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006). Pagal Drucker'į (1973) marketingo tikslas yra pažinti ir suprasti vartotoją taip gerai, kad produktas ar paslauga atitiktų jo poreikius, o idealiu atveju rinkodaros rezultatas turėtų būti klientas, kuris yra pasirengęs pirkti. 1 lentelėje yra pateikta skirtingų autorių ir skirtingo laikotarpio marketingo sąvokos samprata.

Šiuo metu marketingo koncepcija apima ne tik pardavimus ir reklamą, bet ir strateginį planavimą, kuris padeda suprasti rinkos pokyčius ir sukurti lojalius santykius su vartotojais. Kotler'is ir Keller'is (2021) marketingą apibūdina kaip „socialinį procesą, kurio metu abi pusės gauna to, ko nori ir jiems reikia, apsikeisdami verte su kitais“. Organizacijose marketingas ir jo valdymas tampa pagrindine jų strategija, kuri padeda sukurti stabilią vertę ilgalaikiams santykiams palaikyti (Kotler ir Keller, 2021). Naujausi atlikti tyrimai nurodo, kad

šiandieniniame pasaulyje, kuriame didėja dirbtinio intelekto, technologijų ir duomenų analizės reikšmė, auga marketingo skaitmenizacijos svarba. Šiandieninis marketingas yra sutelktas į tikslinės auditorijos pasiekimą ir personalizuotus pasiūlymus, kurie yra neatsiejami nuo skaitmeninių platformų (Kapoor ir kt., 2021). Kotler'is (2023) apibūdina naujausią marketingo sąvoką, kuri yra susijusi su socialine atsakomybe ir tvarumu. Šiuolaikinis marketingas ne tik siekia patenkinti vartotojų poreikius, bet ir sprendžia platesnius socialinius ir ekologinius iššūkius, kurdamas ilgalaikę vertę visuomenei (Kotler, 2023) (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Marketingo sąvokos samprata

Autorius	Marketingo sąvokos samprata
Drucker (1973)	Marketingas yra procesas, kurio metu yra išanalizuojamas vartotojas, kad produktas ar paslauga atitiktų jo poreikius ir dėl to atsirastų klientas pasirengęs, pirkti.
Kriaučionienė, Urbanskienė ir Vaitkienė (2006)	Marketingas yra poreikių išsiaiškinimui ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų.
Kotler (2012)	Marketingas apima žmoniškųjų ir socialinių poreikių patenkinimą, siekiant teikti rinkai ekonominę vertę turinčias prekes ar paslaugas ir plėsti organizacijos ryšius su vartotojais. Marketingas yra įvardinamas kaip veikla, kurią vykdo organizacijos, norinčios patobulinti savo organizacijos veiklą.
Godin (2018)	Marketingas – tai pokytis, kuris įgyvendinamas atliekant marketingo strategijas. Tai veikla, kuri padeda spręsti vartotojų problemas ir suteikti jiems vertę.
Kotler ir Keller (2021)	Marketingas apibūdinamas kaip socialinis procesas, kurio metu abi pusės gauna to, ko nori ir jiems reikia, apsikeisdami verte su kitais.
Kotler (2023)	Šiuolaikinį marketingą apibūdina kaip marketingo evoliuciją link tvarumo ir socialinės atsakomybės. Jis pabrėžia, kad modernus marketingas ne tik siekia patenkinti vartotojų poreikius, bet ir sprendžia platesnius socialinius ir ekologinius iššūkius, kurdamas ilgalaikę vertę visuomenei.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Drucker (1973), Kriaučioniene, Urbanskiene ir Vaitkiene (2006), Kotler (2012), Godin (2018), Kotler ir Keller (2021), Kotler (2023)

Marketingo valdymas yra procesas, kurio metu organizacija vykdo šiuos veiksmus: planuoja, vykdo ir kontroliuoja marketingo veiklas. Šiais veiksmais siekiama patenkinti vartotojų poreikius, didinti organizacijos vertę bei pasiekti nusistatytus verslo tikslus. Marketingo valdymas apima įvairius sprendimus, kurie yra susiję su prekės ženklu, kainodara, rinkos segmentavimu, produkto pozicionavimu ir reklama.

Kotler'is (1967) savo knygoje „Marketing Management“ marketingo valdymo sąvoka išplėtė į tris sritis: įžvalgą (apie klientus, įmonę, konkurentus, rinkodaros tarpininkus), strategiją (segmentavimas, pozicionavimas ir diferencijavimas), įgyvendinimą / vykdymą (marketingo kompleksas: produktas, kaina, vieta, rėmimas). Marketingo strategija apibrėžiama kaip teorija, kuria remdamasi įmonė kuria vertę savo klientams, kad būtų pasiekti verslo tikslai. Šis apibrėžimas suformulavo potencialius klientus (rinkos segmentavimas ir tikslinė auditorija), jų

norų įgyvendinimą (pozicionavimas) ir konkurencinį pranašumą (diferencijavimas) (Sozuer ir kt., 2020).

Marketingo valdymas turi funkcijas, kurios yra pagrindiniai veiksniai, kurie padeda organizacijoms pasiekti jų tikslinę auditoriją ir skatinti produktų ar paslaugų pardavimus (Kotler ir Keller, 2016). Marketingo funkcijos yra artimai susijusios su įmonės strateginiu planavimu ir dažnai laikomos pagrindine įmonių sėkmės priežastimi. Šios funkcijos apima: rinkos tyrimus ir analizę, tikslinės rinkos segmentavimą, produktų vystymą ir valdymą, kainodarą, marketingo komunikaciją, platinimą ir santykių su klientais valdymą (Oblander ir kt., 2020). Marketingo funkcijos:

1. *Rinkos tyrimas ir analizė.* Tai pirma marketingo funkcija, kurios metu yra surenkama informacija apie vartotojų elgseną, rinkos tendencijas, konkurentų veiksmus ir kitus išorinius veiksnius. (Boban ir kt., 2021). Šios funkcijos metu yra nustatoma vartotojų norai ir poreikiai. Rinkos tyrimams atlikti naujausiuose moksliniuose straipsniuose yra rašoma apie dirbtinio intelekto panaudojimą, atliekant duomenų analizes, kuriose naudojami dideli duomenys. (Thayyib ir kt., 2023).
2. *Tikslinės rinkos segmentavimas.* Marketingo valdymo metu yra segmentuojamos rinkos į atskiras grupes. Grupės nustatomos pagal vartotojų demografinius, geografinius, psichografinius rodiklius ir elgsenos ypatybes. Tikslinės rinkos nusistatymas padeda suformuoti marketingo strategijas ir pasiekti tinkamus vartotojus (Oblander ir kt., 2020).
3. *Produktų vystymas ir valdymas.* Marketingo užduotis, supratęs, ko reikia vartotojams, sukurti tinkamus produktus ar paslaugas. Produktų kūrimas apima viską nuo idėjų generavimo iki galutinio produkto paleidimo į rinką, taip pat produkto valdymą visą jo gyvavimo ciklą. Šiame etape yra svarbu vartotojų poreikiai ir greita reakcija į rinkos pokyčius (Oblander ir kt., 2020).
4. *Kainodara.* Kainodaros funkcija yra svarbus etapas, kurio metu nustatoma kaina, kuri būtų patraukli klientui, bet kartu ir pelninga verslui. Tinkama kainodaros strategija sukuria pusiausvyrą tarp vartotojų mokamos kainos ir įmonės pelningumo. Nustatant kainodarą yra remiamasi rinkos tyrimų ir analizės rezultatais (Möller & Parvinen, 2021).
5. *Marketingo komunikacija.* Ši funkcija padeda kurti vartotojų suvokimą apie produktą ar prekės ženklą, informuoti apie naujus produktus ir skatinti pardavimus. Marketingo komunikacijos funkcija apima reklamą, viešuosius ryšius, pardavimų skatinimą ir kitus veiksmus, kurie informuoja vartotojus apie produktus ir prekės ženklą (Melovic ir kt., 2020).
6. *Platinimas (ir logistikos valdymas).* Šioje marketingo funkcijoje yra užtikrinama produkto paskirstymas ir pristatymas vartotojams. Produktai ar paslaugos turi būti

prieinami vartotojams tinkamu laiku ir tinkamoje vietoje. Funkcija apima tiekimo grandinės valdymą, logistiką ir kanalų paskirstymą (Choi & Guo, 2020).

7. *Santykių su klientais valdymas*. Klientų santykių valdymas (CRM) tampa vis svarbesnis, kai įmonės stengiasi užmegzti ilgalaikius ryšius su klientais. Tai ne tik padeda išlaikyti klientus, bet ir kurti lojalumą bei skatinti pakartotinius pirkimus. Naujausi tyrimai akcentuoja personalizacijos ir duomenų naudojimo svarbą, siekiant teikti personalizuotas klientų patirtis (Rust & Huang, 2021).

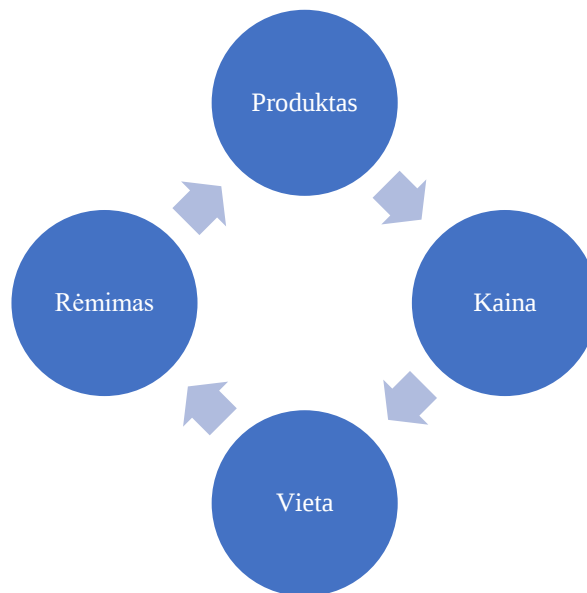
Marketingas turi ne tik daug apibrėžimų, bet gali būti skirstomas pagal ypatybes. Pagal mokslininkus (Deepark ir Jeyakumar, 2019) marketingas skirstomas į ekonominį, teisinį, sąveikaujantį su verslu, vadybinį ir socialinį.

2 lentelė. Marketingo ypatybės

Marketingas – ekonominė funkcija	Marketingas sudaro visą verslo veiklą, kuri yra susijusi su prekių ir paslaugų pateikimu iš gamintojų rankų į galutinių vartotojų rankas. Yra pasirūpinama, kad prekės pasiektų galutinius vartotojus.
Marketingas – teisinis procesas, kurio metu perduodama nuosavybė	Marketingo procese prekių nuosavybė iš pardavėjo pereina pirkėjui arba iš gamintojo galutiniam vartotojui.
Marketingas – sąveikaujančių verslo veiklų sistema	Marketingo procesas, kurio metu verslo įmonė, įstaiga ar organizacija sąveikauja su klientais ir suinteresuotosiomis šalimis, siekdama uždirbti pelno, patenkinti klientų poreikius ir valdyti santykius. Tai verslo veiklos, nukreipiančios prekių ir paslaugų srautą nuo gamintojo iki vartotojo.
Marketingas – vadybinė funkcija	Pagal vadybinį požiūrį marketingas yra veiklos, kurios skirtos pelnui gauti, nustatant, sukuriant, skatinant ir tenkinant pasirinkto rinkos segmento poreikius ir norus, visuma.
Marketingas – socialinis procesas	Marketingas yra gyvenimo standartų teikimas visuomenei: vartotojų poreikių ir norų supratimas; efektyvi pasiūla ir paklausa; veiksmingas paskirstymas.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Deepark ir Jeyakumar (2019)

Rinkoje egzistuoja įvairių marketingo komplekso modelių, kiekvienas pritaikytas skirtingiems tikslams ir pasižymintis unikaliais komponentais (Kotler ir Keller, 2016). Kiekvienas modelis sukuriamas, siekiant atspindėti įvairius verslo aspektus ir leisti organizacijoms efektyviau prisitaikyti prie kintančių rinkos sąlygų. 4P yra seniausias marketingo kompleksas, kurį 1960 metais sukūrė McCarthy. Angliškai tai dar vadinama „marketing mix“. 4P teorijoje teigiama, kad marketingo veikloje įmonių produktų pardavimus lemia produktas, kaina, vieta ir skatinimas (*angl. product, price, place, promotion*). Pagal šią teoriją marketingas turi būti orientuotas į produkto rinką, jeigu produktas atitinka rinkos paklausą, tai turi didelę įtaką jo pardavimams valdymo sprendimų priėmimo požiūriu (Du, 2023).



1 pav. 4P marketingo kompleksas

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Kotler (2018); Yusuf ir Rosli (2020)

Produktas. Tai elementas, kuris apima visus aspektus, kurie gali būti tiekiami įsigyti, atkreipti dėmesį, naudoti ar vartoti, kad būtų patenkinti žmonių poreikiai ar norai. Kitaip sakant, produktas yra prekės ir paslaugos, kurios yra skirtos patenkinti vartotojų norus ir poreikius. Tokie veiksmai paprastai apima produkto dizainą, pakuotę, prekės ženklą ir klientų aptarnavimo paslaugas (Huang ir Rust, 2021). Produkto kokybė turi įtakos klientų sprendimų priėmimo procesui (Yusuf ir Rosli, 2020). Šiais laikais dauguma įmonių turi kurti klientų poreikius atitinkančius produktus ar paslaugas, kurie siūlytų naujoviškus sprendimus.

Kaina. Rinkodaros komplekso elementas, kuris yra apibrėžiamas pinigais, kuriuos klientai turi sumokėti, kad gautų produktą. Tai apima kainos strategiją, nuolaidas ir kainos diferenciaciją. Kaina yra reikšminga klientui suvokiant produkto vertę. Nustatant kainą yra svarbu atlikti skaičiavimus ir išanalizuoti rinką (Huang ir Rust, 2021). Taip pat yra nustatyta, kad ji turi įtakos apsisprendimo pirkti procese. Jeigu visi marketingo komplekso komponentai yra tobuli, bet kaina neteisinga, kuri neatitinka vertės, tai klientai neįsigys produkto ar paslaugos (Yusuf ir Rosli, 2020).

Vieta. Tai apima paskirstymo kanalus, transportavimą ir paskirstymą. Apibrėžiama kaip judėjimo metodas, kurio metu klientas gali įsigyti produktą ar gauti paslaugą nuo įsigijimo iki gavimo (Yusuf ir Rosli, 2020). Pagal Huang'ą ir Rust'ą (2021) vieta yra patogus būdas, kuriuo vartotojas gali pasiekti prekę ar paslaugą. Vietai yra priskiriama mažmeninė ir tiesioginė prekyba, virtuali ir fizinė, kuriose svarbiausias vaidmuo tenka platinimui, logistikai ir pristatymui.

Rėmimas. Tai būdas, kurio metu yra skatinami pardavimai, reklama, asmeniniai pardavimai, ryšiai su visuomene, tiesioginiai pardavimai ir rinkodara. Rėmimo procesas vykdo

rinkos mainų procesą, kurio metu įmonė praneša apie savo produktus ar paslaugas esamoms ir potencialioms suinteresuotosioms šalims. Tai yra marketingo komplekso dalis, kurios metu vyksta komunikacija tarp rinkodaros paslaugų tiekėjo ir vartotojo. Šiais laikais dažniausiai naudojama tiesioginė rinkodara, duomenų bazių rinkodara ir skaitmeninė rinkodara (Huang ir Rust, 2021).

1981 m. Booms'as ir Bitner'is adaptavo paslaugoms 4P marketingo kompleksą ir pridėjo papildomų elementų, jis buvo pavadintas 7P. Prie 4P buvo pridėta žmonės (*angl. people*), procesas (*angl. process*), fiziniai duomenys (*angl. physical evidence*) (Komari ir kt., 2020). 7P marketingo komplekso modelis pagrįstas septyniais rinkodaros elementais, kurie patobulina 4P koncepciją. 7P marketingo komplekso elementai, kurie yra pridėti prie 4P:

Žmonės. Šis elementas yra skirtas žmogiškiems ištekliams. Apibrėžiamas kaip žmonių vaidmuo, teikiant paslaugas ar prekes, kurios gali turėti įtakos vartotojų požiūriui. Atkreipiamas dėmesys į santykius tarp vartotojo ir įmonių, jis turi būti tinkamai išlaikytas. Teikia pirmenybę paslaugoms, kurios yra palankios ir taikaus įspūdžio sukūrimui, sudarant sandorį (Utami ir kt., 2018).

Procesas. Verslo procesai apima visus verslo aspektus, tai yra pirkimas, pardavimas ir pardavėjų greita reakcija, kad patenkinti vartotojų poreikius. Šiame etape verslininko ir darbuotojo įsipareigojimas verslui turi būti patentuotas, kad verslo srautas galėtų vykti taip, kaip tikimasi (Komari ir kt., 2020). Proceso tikslas yra sukurti pažadėtą vertę klientui tekinant jo poreikius.

Fiziniai duomenys. Šis etapas yra ypač svarbus šiais laikais, jame daugiausiai dėmesio skiriama duomenims, kurie yra įvykio vietoje. Fizinis duomenis sudaro tokie elementai, kaip pagalbinė aplinka (balnai, spalvos, išdėstymas, triukšmo lygis), pagalbinės prekės, higienos reikalavimai (Komari ir kt., 2020).

Esant didelei konkurencijai rinkoje, kurioje vartotojai turi vis didesnę galią, marketingo teorija turi būti atnaujinta. Amerikiečių mokslininkas Lauterbon'as, žvelgdamas iš vartotojų paklausos perspektyvos, pasiūlė 4C teoriją. Jo 1990 m. straipsnyje aprašytas „4C“ šiuo metu yra viena iš veiksmingiausių rinkodaros strategijų. Pirmiausia 4C teorijoje pabrėžiama, kad pagrindinis įmonių, kurios susiduria su didele rinkos konkurencija, uždavinys yra pasiekti, kad klientas būtų patenkintas. Antra, reikia mažinti sąnaudas ir suteikti vartotojams patogumą. Galiausiai reikėtų sustiprinti bendravimą su vartotojais, kad būtų galima suprasti jų apsipirkimo patirtį ir paklausos pokyčius laikui bėgant. 4C teorija yra sudaryta iš vartotojų poreikių, vartotojų išlaidų, naudos vartotojui ir komunikacijos (*angl. customers value, cost to user, convenience, communication*). Ši teorija sukurta pagal 4P teoriją, bet pabrėžia pagrindinę

vartotojų vietą rinkoje (Du, 2023). Produkto vertė turi atitikti vartotojų vartojimo ir išlaidų lūkesčius. Vartotojai teikia pirmenybę aukštesnės kokybės, pigiems produktams.



2 pav. 4C marketingo kompleksas

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Du (2023); Nagyova (2020)

Vartotojų vertė. Pirmoje 4C marketingo komplekso dalyje vietoj produkto yra vartotojų poreikiai arba dar kitaip vadinama vertė klientui. Tai yra svarbu ne tik todėl, kad įmonė siūlo produktą, bet ir todėl, kad produktas yra svarbus klientui ir atspindi jo vertę (Kaniowska ir Zajdel, 2019). Šioje marketingo komplekso dalyje yra apibrėžiami tiksliniai klientai, kurie yra skirstomi į segmentus. Apibūdinami klientų poreikiai ir problemos, kurias norime jiems išspręsti (Nagyova, 2020). Šiame etape būtina ištirti ir išanalizuoti realias klientų problemas ir poreikius, kad įmonė galėtų parduoti tai, ko klientai nori. Įmonės turi ieškoti vertybių, kurios yra svarbios klientui.

Vartotojų išlaidos. Šis etapas apibrėžia visas išlaidas, kurias klientas patiria įsigydamas produktą. Bendrosios išlaidos apima ne tik gaminio ar paslaugos kainą, bet ir alternatyviasias sąnaudas, siuntimo mokesčius arba sugaištą laiką įsigyjant produktą ar paslaugą (Du, 2023). Šiame etape klientas turi suvokti produkto ar paslaugos kainą, kuri neturi būti nuslėpta įmonės, ar parodoma, kad įmonė stengėsi sutaupyti kliento sąskaita.

Nauda vartotojui. Šis skyrius apima klientų pasitenkinimo klausimus. Jame apibrėžiami būdai, kaip patenkinti klientą visais aspektais, pradedant klientų paieška ir užbaigiant užmezgimo santykiais su klientais.

Komunikacija. Tai bendravimo su klientais etapas, kurio metu yra perduodama ir renkama informacija. Komunikacijos tikslas yra užmegzti dialogą su potencialiais klientais

(Nagyova, 2020). Šio etapo metu vartotojams yra svarbus patogumo užtikrinimas perkant produktą. Klientas turi greitai ir efektyviai rasti ieškomą prekę, pristatymo laikas negali būti skaičiuojamas savaitėmis.

Valdant marketingą, yra svarbu ne tik marketingo kompleksas, bet ir orientacija į rinką, kurioje esminis dėmesys skiriamas rinkos poreikiams ir pageidavimams. Rinkos orientacija – procesai, kuriais siekiama atrasti ir suprasti ne tik esamų, bet ir potencialių klientų norus. Kitaip tariant, tai organizacijos reagavimas į rinkos paklausą ir jos pokyčius, siekiant sukurti konkurencinį pranašumą ir didelį pelną (Na, Kang, Jeong, 2019).

Narver'is ir kt. (2004) klasifikavo klientų norus pagal rinkos orientacijos perspektyvą ir tipą į norus, kuriuos klientai gali išreikšti, ir tuos, kurių negali išreikšti. Veiklos, kurios yra skirtos patenkinti vartotojų norą, yra vadinamos „reaguojančia rinkos orientacija“, o veiklos, kurios yra naujos ir orientuotos į neišreikštus klientų norus, vadinamos „aktyvia rinkos orientacija“. Mokslininkai (Kohli ir Jarowski, 1990) aiškino orientaciją į rinką iš rinkos perspektyvos informacijos, kurioje orientacija į rinką laikoma rinkos informacijos rinkimu tiek apie esamus ir potencialius klientus, surinktos informacijos sklaida padaliniais ir tinkamos reakcijos skatinimas. Remdamiesi elgsenos perspektyva, jie teigė, kad veiklos subjektas yra ne tik rinkodaros skyrius, bet ir visa organizacija, o veiksmo tikslas – rinkos informacija, be to, veiksmai, susiję su rinkodaros informacija, yra jos generavimas, sklaida ir reakcija. Šie autoriai orientaciją į rinką laikė rinkodaros praktikos koncepcija ir ją materializavo į rinkos informacijos gavimą visoje organizacijoje, siekiant dabartinių ir būsimų klientų, rinkos informacijos sklaidos padalinimo ir organizacijos atsako.

Pagal Na, Kang'ą ir Jeong'ą (2019) moksliniame straipsnyje Hills'as ir Sarin'as (2003) teigė, kad vadovavimas klientams yra jų potencialių norų nustatymas, kurių jie patys negali išreikšti. Tai veikla, kuri paskatina veiksmus ir pageidavimus nauja kryptimi. Produktai ir paslaugos, kurios yra sukurtos kuriant marketingo rinkos orientacija atitinka vertės inovacijas, tuo požiūriu, kad tai sukuria naujas rinkas be konkurencijos, o tai lemia konkurenciją esamoje rinkoje ir naują rinką ateityje (Yang, 2013). Tokią orientaciją į rinką galima laikyti sistema, kurią galima suskirstyti į: orientaciją į klientą, organizacijų bendradarbiavimą ir orientaciją į konkurentą. Orientacija į klientą turi pakankamai gerai suprasti tikslinius vartotojus, kad jiems nuolat būtų kuriama vertė. Taip pat marketingo orientacija daro įtaką įmonės veiklos rezultatams, strateginės orientacijos lygiui, santykių kokybei ir klientų lojalumui (Na, Kang ir Jeong, 2019). Teigiama įtaką daro įmonės vadovybės parama, vidinė komunikacija, žmoniškųjų išteklių valdymas, organizacinis įsipareigojimas, informacijos užtikrinimas ir organizacinė integracija, o tarp organizaciniai konfliktai turi neigiamą įtaką vidinei orientacijai į rinką.

Apibendrinant galima teigti, jog marketingas yra kompleksinis procesas, kuris yra skirtas kurti vertę rinkoje, tuo pačiu metu siekiant patenkinti vartotojų poreikius ir norus. Marketingo valdymas yra būtina organizacijos veiklos dalis, kuri suteikia galimybę kurti ir įgyvendinti strategijas, kad įmonė pasiektų savo tikslus ir užsitikrintų savo vietą rinkoje. Šiuo metu marketingo valdymas yra neatsiejama socialinės atsakomybės dalis, nes įmonės ne tik siekia pelno, bet ir stengiasi prisidėti prie visuomenės gerovės, spręsti aplinkosaugos problemas bei užtikrinti etišką elgesį su suinteresuotosiomis šalimis.

1.2. Socialinės atsakomybės koncepcijų raida ir sampratų įvairovė

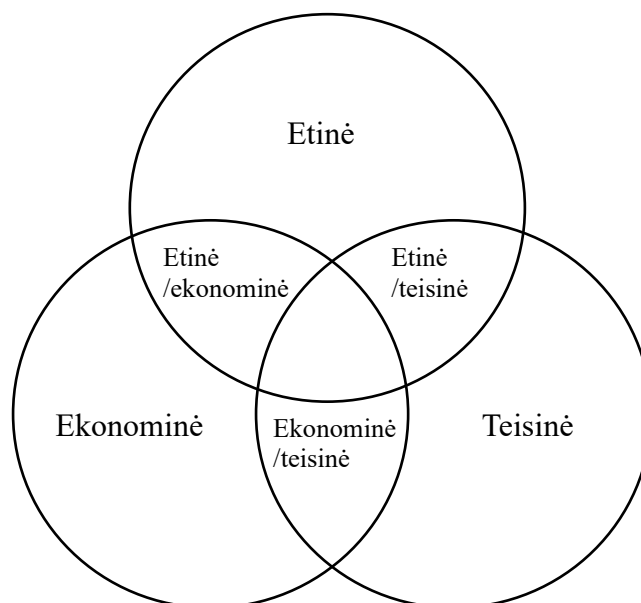
Socialinės atsakomybės (SA) koncepcijų raida ir sampratų įvairovė yra dinamiškas ir daugialypis procesas, kuris apima organizacijų ir individų atsakomybę už savo veiksmus ir jų poveikį visuomenei, aplinkai ir ekonomikai. Taip pat šios koncepcijos yra glaudžiai susijusios su etika, tvarumu ir įmonių veiklos skaidrumu, todėl jų raida yra tiesiogiai susijusi su visuomenės, verslo ir politikos pokyčiais.

Socialinė atsakomybė - tai organizacijų ir asmenų veiksmas, kuriais jie įsipareigoja elgtis etiškai, kurti visuomenės gerovę ir mažinti poveikį aplinkai bei žmonėms. Tai tokie veiksmai, kuriais kuriama ekonominė, aplinkosauginė ir socialinė gerovė, tuo pačiu laikantis teisingumo principų. Pagal Porter'į ir Kramer'į (2011), socialinė atsakomybė šiuo metu yra neatsiejama dalis nuo verslo ir apima ne tik aplinkosauginius veiksmus ir klausimus, bet ir sąžiningą darbą ir bendruomenės stiprinimą.

Socialinės atsakomybės sampratą pirmasis apibrėžė mokslininkas Bowen'as XIX amžiuje. Pagal Bowen'ą (1953), socialinė atsakomybė yra tai, ko visuomenė tikisi, jos nusistatytų vertybių ir tikslų požiūriu (Rahman, 2011). Rahman (2011) nutarė, jog įmonių dalyvavimas socialinės atsakomybės iniciatyvose yra artimas asmeniniams interesams. Asmeniniai interesai geriausiai išpildomi parodant susirūpinimą visuomene. Veiksmai, kurie gerina švietimą, išsaugo gamtinius išteklius, paremia pagalbos ieškančius, gerina santykius darbo vietoje, buvo pradėti laikyti kaip įmonių socialinės atsakomybės veiksmas (Frederick, 2006).

Socialinės atsakomybės suvokimas pradėtas plačiau analizuoti mokslininkų nuo 1960 metų, kai verslų plėtros procese imta atsižvelgti į socialinius veiksnus. 1960 metais Davis'as nutarė, jog socialinė atsakomybė priklauso verslui. Pagal jį, tai buvo sprendimai, kurie nėra tiesiogiai susiję su ekonominiais ar techniniais įmonės interesais (Davis, 1960). Mokslininkai (Kumaza ir He, 2019) nurodo, jog 1971 metais buvo išskiriami keturi socialinės atsakomybės aspektai. Socialiai atsakingos įmonės atsižvelgia į visų interesus, o ne tik pelno užtikrinimą. 1971 m. „Ekonominės plėtros komitetas“ (*angl. „Committee for Economic Development“* –

„CED“) papildė socialinės atsakomybės sąvoką ir ją apibrėžė trijų koncentrinų apskritimų pavidalu. Vidinis apskritimas reiškė pagrindinius organizacinius įsipareigojimus (darbo vietų, prekių/paslaugų suteikimas, ekonominis augimas). Tarpinis apskritimas – ekonominis įsipareigojimas, atsižvelgiant į socialines vertybes (santykiais su darbuotojais, aplinkos tausojimas, darbuotojų samda). Išorinis apskritimas – neprivalomi įmonės įsipareigojimai, kurie gerina socialinę aplinką („Committee for Economic Development“, 1971). 1980 – aisiais socialinė atsakomybė buvo skirstoma į du tipus. Pirmasis – į verslo valdymą integruoti socialinę atsakomybę per visuomenei rūpimus tarpusavio santykius. Antrasis – įmonės, valdydamos savo verslą, turi tiesiogiai įsitraukti į visuomenės procesus. Ackerman’as (1983) teigė, jog verslas turi įsitraukti į visuomeninius procesus tam, kad nekiltų problemų vykdant tradicinę įmonės veiklą. 1991 metais Carroll’is (1991) suformavo socialinės atsakomybės modelį, kurį sudarė ekonominė, teisinė, etinė ir filantropinė sritys. Socialinės atsakomybės modelis sulaukė daug kritikos ir 2003 metais buvo pakeistas Schwartz’o ir Carroll’o į Veno diagramą (Schwartz ir Carroll, 2003). Šią diagramą sudaro trys socialinės atsakomybės sritys (žr. 3 pav.), kurios yra persikertančios tarpusavyje. Veno diagramą sudaro: ekonominė, teisinė ir etinė socialinės atsakomybės sritys. (Schwartz ir Carroll, 2003).



3 pav. Įmonių socialinės atsakomybės modelis

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Schwartz ir Carroll (2003)

Schwartz’o ir Carroll’o (2003) naujasis modelis atspindi šiuolaikinį verslo pasaulį, kuriame ne visos įmonės įgyvendina visas socialinės atsakomybės sritis. Daugelis įmonių laikosi vienos arba dviejų socialinės atsakomybės sričių. Naujame socialinės atsakomybės modelyje nebėra atskirai išskirtos filantropinės socialinės atsakomybės. Schwartz’o ir Carroll’o

teigia, jog filantropija išnyksta, nes ją galima priskirti kitoms atsakomybės rūšims – etinei, kuri veikia kaip moralinė motyvacija, ir ekonominei, kuri tampa strateginiu veiksmu.

3 lentelė. Socialinės atsakomybės suvokimas bėgant metams

Periodas	Socialinės atsakomybės suvokimas
Iki 1960 metų	Filantropijos vystymasis, gerų santykių laikymasis.
1960 – 1970 metai	Priimant ekonominius sprendimus yra atsižvelgiama į visuomenę.
1970 – 1980 metai	Apibrėžiama trijų koncentrinų apskritimų pavidalu.
1980 – 1990 metai	Plečiamas vis didesnis dėmesys suinteresuotosioms šalims.
1990 – 2000 metai	Skiriamas didesnis dėmesys suinteresuotosioms pusėms.
Po 2000 metų	Pabrėžiamas etiškas bei atsakingas elgesys su suinteresuotosiomis šalimis. Socialinė atsakomybė yra siejama su visuomenės formavimu.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Bowen, Carroll (1991) ir Schwartz (2003)

Socialinės atsakomybės tema yra plačiai diskutuota daugybės autorių, tokių kaip Bowen'o (1953), Frederick'o (1986), Carroll'o (1991), Schwartz'o ir Carroll'o (2003), bet diskusijos neatvedė prie vieningos nuomonės dėl socialinės atsakomybės sąvokos. Dėl skirtingų nuomonių, skirtingos visuomenės ši tema yra daugiareikšmė ir skirtingai interpretuojama. Vykdam įmonių ar prekės ženklų veiklą, socialinė atsakomybė yra būtinas procesas, kuris jungia įmonės veiklas su vartotoju. Mokslininkai, kurie nagrinėja socialinę atsakomybę, ją išskiria į keturis arba penkis lygmenis. Socialinės atsakomybės lygmenys:

1. *Ekonominė atsakomybė.* Carroll'o socialinės atsakomybės piramidėje pirmasis lygis yra ekonominė atsakomybė. Visser'is (2012) teigia, jog ekonominė atsakomybė yra pati svarbiausia. Taip yra todėl, kad socialinė atsakomybė gerina darbuotojų ir vartotojų ekonominį gerbūvį. Tai reiškia, jog ji kuria naujas darbo vietas, padeda užmegzti naujus sandorius, plėtoti verslą ir investuoja į žmogiškąjį kapitalą. Haski-Leventhal'as (2018) mano, jog ekonominė atsakomybė yra pjedestalas visoms kitoms atsakomybėms, nes, norint turėti sėkmingą verslą, jis turi būti ekonomiškai stiprus. Pagal Fryn'ą ir Yamahaki (2016), ekonominė atsakomybė yra konkurencinio pranašumo įgijimas ir išlaikymas įmonėje. Tai yra pelno didinimas, akcijų pelningumo palaikymas, kokybiškų prekių ir paslaugų užtikrinimas. Tai yra pagrindinė socialinės atsakomybės dalis, nes ji užtikrina įmonės stabilumą, atnešdama pelną.

2. *Teisinė atsakomybė.* Antrasis socialinės atsakomybės lygmuo yra teisinė atsakomybė. Šis atsakomybės lygmuo atsako už verslų veiklos reguliavimą įstatymais ir teisės aktais, kad nebūtų daroma nusižengimų. Pagal Haski-Leventhal'as (2018) teisinė atsakomybė apima veiksmus, kurių metu įmonės turi laikytis tam tikrų tos šalies įstatymų. Tai reiškia, kad įmonės privalo veikti laikydamosis visų taisyklių, vykdydamos bet kurią

savo verslo veiklą. Pagal Fryn'ą ir Yamahaki (2016), teisinė atsakomybė yra įmonės įsipareigojimas vykdyti veiklą pagal įstatymus ir laikytis visų teisinių normų. Įstatymų specifiškumas yra tas, kad jų laikytis privalo visi, o kas nesilaiko ir pažeidžia juos, laukia atitinkamos bausmės. Įmonių teisinės atsakomybės pagrindinė veikla yra visuomenės interesų gynimas.

3. *Etinė atsakomybė.* Trečiasis socialinės atsakomybės lygmuo – etinė atsakomybė. Tai socialinių ir etinių normų užtikrinimas. Haski-Leventhal'as (2018) pabrėžia, kad įmonės, kurios laikosi socialinių ir etinių normų, yra laikomos etiškai atsakingomis. Tokios įmonės turi gebėti atpažinti ir prisitaikyti prie naujų moralinių standartų, kuriuos pripažįsta visuomenė. (Haski-Leventhal, 2018). Visser'is (2012) nagrinėja etinę atsakomybę ir teigia, jog etinis atsakingumas turi būti visose verslo veiklose, kurios atitinka visuomenės lūkesčius, net jei šios veiklos nėra teisiškai įtvirtintos. Laikantis etinės atsakomybės, prekės ženklai atitinka normas ir standartus. Pagal Fryn'ą ir Yamahaki, etinė atsakomybė yra įsipareigojimas, kurį įmonės vykdo tam, kad užtikrinti sąžiningą veiklą. Įmonės, vykdydamos šią atsakomybės dalį, turi pranešti apie esamą situaciją savo veikloje. Vykdydamos etinės atsakomybės veiklas, įmonės turi kurti etikos programas, kurios atitinka vartotojų interesus, įtraukti darbuotojus į įmonės atsakomybių sprendimus, taip pat įtraukti vartotojus, kad užtikrinti įmonės sąžiningumą ir atvirumą. Įgyvendinant etinę atsakomybę, turi būti panaikinamas netinkamas elgesys bet kurioje verslo srityje.

4. *Filantropinė atsakomybė.* Ketvirtasis socialinės atsakomybės lygmuo – filantropinė atsakomybė. Pagal Haski-Leventhal'ą, ši atsakomybės dalis yra savanoriška įmonės veikla, kuri yra grindžiama filantropija. Mokslininkas Visser'is (2012) išskyrė svarbiausius socialinės atsakomybės aspektus: stiprios vietinės ir religinės filantropijos tradicijos, filantropijos svarba besivystančiose šalyse, kuriose yra dideli socialiniai ir ekonominiai poreikiai, filantropija - tai esminė įmonių sėkmės dalis, nes įmonės prisidedamos prie visuomenės gerovės ne tik pagerina savo įvaizdį, bet ir paskatina verslo augimą. Pagal Fryn'ą ir Yamahaki (2016), filantropinė atsakomybė yra savanoriški veiksmai, kuriais norima išlaikyti visuomenės ir bendruomenės gerovę. Filantropinė atsakomybė įgyvendina socialines programas, kurios išlaiko ir pagerina visuomenės ir bendruomenės gerovę. Naudojantis šia atsakomybės rūšimi, įmonės parodo visuomenei, kaip jos esą socialiai atsakingos. Ši atsakomybė yra ne tik visiems ir taip suprantamas moralus ir etiškas elgesys, bet ir veiksmai, kuriuos įmonė vykdo prie savo pagrindinės veiklos. Tai gali būti programos, kurios gerina visuomenės gyvenimo būdą. Tokiu būdu įmonės ištekliai naudojami ne tik įmonėje, bet ir įsitraukiant į visuomeninę veiklą.

5. *Gamtosauginė atsakomybė*. Penktasis socialinės atsakomybės lygmuo, kurį išskiria ne visi mokslininkai, yra gamtosauginė atsakomybė. Tai socialinė atsakomybė, kuri nusako laikytis aplinkos apsaugos teisės aktų ir suprasti įmonės daromą neigiamą poveikį aplinkai (Frynas ir Yamahaki, 2016). Ši atsakomybė skatina mažinti neigiamą poveikį aplinkai, mažinti taršą ir ekologines rizikas.

Socialinė atsakomybė marketingo valdymo kontekste turi svarbią reikšmę, nes ji gali tiesiogiai paveikti prekės ženklą, reputaciją, vartotojų lojalumą ir verslo rezultatus. Socialinė atsakomybė ne tik padeda pasiekti pelno rezultatus, bet ir kuria ilgalaikę naudą visuomenei ir vartotojų lojalumą.



4 pav. Socialinės atsakomybės reikšmė

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Visser (2012), Lober, Haski-Leventhal (2018), Frynas ir Yamahaki (2016)

Socialinės atsakomybės reikšmė marketingo kontekste:

1. *Reputacijos gerinimas*. Įmonės, kurios aktyviai įgyvendina socialinės atsakomybės iniciatyvas, pagerina savo reputaciją. Per ĮSA iniciatyvas įmonės investuoja į savo reputacijos stiprinimą ir santykių su interesuotosiomis šalimis gerinimą (Pfajfar ir kt., 2022). Santykių palaikymas su platesne visuomenės dalimi kuria naudą ir socialiai atsakingos veiklos.

2. *Ilgalaikių santykių su vartotojais užtikrinimas*. Socialinės atsakomybės vykdymas padeda kurti ir stiprinti ilgalaikius santykius su vartotojais. Pagal Pfajfar'ą ir kt.

(2022), lojalumo programos užtikrina vartotojų lojalumą ir dažną pirkimą. Vartotojai vis dažniau ir geriau vertina socialiai atsakingą elgesį, tad socialiai atsakingos įmonės sulaukia teigiamo atgalinio ryšio. Taip pat, tai lemia vartotojų dažnesnį įsitraukimą.

3. *Konkurencinis pranašumas.* Įmonės, integruodamos socialinę atsakomybę į savo strategijas, įgyja konkurencinį pranašumą rinkoje. Konkurencinis pranašumas didina įmonių pelningumą ir pardavimus, nes vartotojai yra pasirengę pirkti ir mokėti brangiau už socialiai atsakingų įmonių produktus (Castaldo, Perrini, Misani ir Tencati, 2009). Taip pat, įmonės, informuodamos apie savo socialinės atsakomybės veiklas, tampa pranašesnės už kitas ir tuo pačiu konkurencingesnės.

4. *Darbuotojų motyvacija ir įsitraukimas.* Vykdamas socialiai atsakingas veiklas, paskatinami socialiai elgtis ne tik vartotojai, bet ir darbuotojai. Socialiai atsakingos veiklos skatina darbuotojų lojalumą ir pasitenkinimą. Dirbant socialiai atsakingoje įmonėje, darbuotojai jaučia didesnę įsipareigojimą, nes įmonė yra įsipareigojusi savo darbuotojams. Tinkamos ĮSA vykdymas padeda nustatyti darbuotojų lūkesčius, dėl jų dvigubo vaidmens – būti ĮSA naudos gavėjais, bet tuo pačiu ir vykdytojais (Carlini ir kt., 2019). Vidinė patirtis įmonėje yra labai svarbi skatinant socialinės atsakomybės vertybes ir žinias, kartu skatinant darbuotojus elgtis socialiai atsakingai. Taip pat, socialiai atsakingose vyrauja mažesnė darbuotojų kaita dėl gerų darbo sąlygų sudarymo.

5. *Teigiamas poveikis aplinkai ir visuomenei.* Socialinių veiklų vykdymas gali užtikrinti teigiamą poveikį aplinkai ir visuomenei. Tai tokios veiklos, kurios prisideda prie žmonių gerovės užtikrinimo ir gamtos tausojimo (Carroll ir Shabana, 2010).

6. *Vertės kūrimas.* Vertės kūrimas ir dalijimasis laikomi esminiais veiksniais, kuriant ir išlaikant ilgalaikius santykius. Įmonės, suvokdamos santykių vertę, vis dažniau įtraukia ĮSA į savo programas. Pagal Barnett (2020), investavimas į ilgalaikių partnerysčių kūrimą, kurios stiprina bendruomenes, padeda įveikti socialinius iššūkius ir spręsti sudėtingas problemas. Socialinės atsakomybės vykdymas kuria šias vertes: didina klientų pasitenkinimą, lojalumą, sukuria bendrą vertę ir kuria ilgalaikę orientaciją.

Apibendrinant, socialinė atsakomybė - tai tokie veiksmai, kuriais įmonės kuria ekonominę, aplinkosauginę ir socialinę gerovę. Šiais veiksmiais jie įsipareigoja elgtis etiškai, kurti visuomenės gerovę ir mažinti poveikį aplinkai bei žmonėms. Įmonės, kurios aktyviai vykdo socialinės atsakomybės veiklas, stiprina savo reputaciją, užtikrina ilgalaikius santykius su vartotojais, įgyja konkurencinį pranašumą rinkoje, vartotojų lojalumą, darbuotojų įsitraukimą ir motyvaciją. Socialinės atsakomybės veiksmų vykdymas sukuria vertę ne tik pačiai įmonei, bet ir visuomenei.

1.3. Marketingo valdymo ir socialinės atsakomybės teorijos sąsajos

Visada buvo manoma, kad marketingas vyksta socialiniame kontekste. Esminės marketingo veiklos buvo siejamos su mainais tarp socialinių subjektų, asmenų, grupių ir organizacijų. Kitaip sakant, marketingas yra mokslas apie elgseną, kuris siekia paaiškinti mainų santykius (Sanclemente – Tellez, 2017). Marketingas atlieka vaidmenį, susijusį su visuomene, teikia ir siūlo visapusišką vertę ne tik klientams, vartotojams ir įmonei, bet ir visuomenei, kaip visumai. Kai kur teigia, kad socialinės atsakomybės analizė marketingo disciplinoje apsiriboja tik tam tikrų aspektų nagrinėjimu. Pagal Sanclemente-Téllez'ą (2017), pasauliniu mastu taikomos perspektyvos yra šios:

1. Marketingo sampratos plėtimas: pagrindinių marketingo koncepcijų ir metodų taikymas socialiniams įmonių tikslams ir vaidmenims remti. Marketingas taikomas tikslams, kurie apima ne tik vartojimo prekių reklamą.
2. Marketingas ir visuomenė: marketingas ir vystymasis, makromarketingas, marketingo indėlis į visuomenę kaip visumą. Marketingo sistema analizuojama visa savo visuma.
3. Konkretūs socialinės atsakomybės aspektai marketinge: marketingo etika, mažmeninė prekyba ir įmonių socialinė atsakomybė, socialiai atsakingas marketingas, sąžininga prekyba, atsakingas vartojimas ir vartotojų pažeidžiamumas, filantropija, žaliasis marketingas. Socialiniai ir aplinkosauginiai aspektai yra susiję su ekonominiais aspektais ir siejami su marketingu, taikant įmonių socialinės atsakomybės konstruktą pritaikomumą ir konkrečią taikymo sritį.
4. Įmonių socialinė atsakomybė, įmonių asociacijos, įvaizdžiai, reputacija ir suinteresuotosios šalys: šioje srityje nagrinėjama ĮSA veikla kaip komunikacijos priemonė, skirta vartotojų lojalumui didinti ir reputacijai kurti, įmonių marketingas, vartotojų identifikavimas ir atsakas į ĮSA veikla grindžiamus įmonių vertinimus. Poreikiai taip pat atsižvelgiami į įmonės suinteresuotųjų šalių poreikius.
5. Įmonių socialinės atsakomybės ir bendrų įmonės veiklos rezultatų ryšys. Tai reiškia, kad į ĮSA reikia žiūrėti kaip į įmonės strategiją ir kaip organizacijų konkurencinio pranašumo šaltinį. Įmonės veiklos rezultatai taip pat yra siejami su veiksmais, kurių imtasi šioje srityje.

Socialiai atsakingo marketingo koncepcijos ir socialinių vertybių įgyvendinimo įmonės marketingo srityje esminius pagrindus pateikė P. Kotler'is ir K. Martin'as (Mainka, 2023). Savo tyrimuose socialiai atsakingą marketingą laiko viena veiksmingiausių šiuolaikinių priemonių, padedančių spręsti verslo problemas, kartu sprendžiant sudėtingas socialines

problemas, tokias kaip klimato kaita, skurdas ar badas. Yra išskiriami trys socialiai atsakingo marketingo įgyvendinimo lygmenys: poveikis vartotojų elgsenai, santykių ir lojalumo kūrimas, socialiai atsakingi investiciniai produktai (Martin ir Burpee, 2023).

Socialiai atsakingo marketingo strategijos planas nebeturi tradicinio marketingo strategijos trūkumų ir remiasi dėmesingumo bei atsakomybės principais (Belyh, 2019). Pagrindinis socialiai atsakingo marketingo tikslas yra padaryti įtaką vartotojų elgesiui, tai reiškia bendrauti su vartotoju, o ne jam pranešti apie produktą. Mokslininkai Kerk'as, Heierli's, Boulloud'as ir Graser'as (2018) teigia, jog tai galima padaryti pasitelkus tris būdus, kurie tinkamai paveiks tikslinę auditoriją. Socialiai atsakingo marketingo strategijos sėkmė:

1. Naujo elgesio priėmimas
2. Atsisakant potencialiai nepageidaujamo elgesio
3. Keičiant dabartinį elgesį

Socialiai atsakingame marketinge, kaip ir įprastiniame, yra nagrinėjamas 4P kompleksas (produkto samprata, kaina, paskirstymas ir rėmimas). „National Social Marketing Centre“ (NSMC) įvardina 3 papildomus socialiai atsakingo marketingo elementus (žmonės, procesai, fizinė aplinka). Remiantis šaltiniais galima teigti, jog socialiai atsakingas marketingo kompleksas yra sudarytas iš 7P, šis kompleksas yra pritaikomas, kuriant socialiai atsakingo marketingo strategiją. 8 socialiai atsakingo marketingo strategijos pagal NSMC:

Elgesys – siekiama pakeisti tikrąjį žmonių elgesį. Orientuota į elgesio įtaką, o ne tik į žinias, požiūrį ir įsitikinimus. Aiškūs, konkretūs, išmatuojami ir apibrėžti elgesio tikslai, nustatyti pagrindiniai ir svarbiausi rodikliai (Lee ir Kotler, 2019).

Orientacija į klientą – visas dėmesys sutelkiamas į auditoriją. Aiškinamasi jų gyvenimas, elgsena, naudojant įvairius duomenų šaltinius ir tyrimo metodus (Kotler ir Keller, 2023).

Teorija – naudojamos elgesio teorijos, kad išsiaiškinti žmonių elgseną. Išsiaiškinus elgesį, gali informuoti apie socialiai atsakingus veiksmus (French ir Bennett, 2015).

Įžvalga – atliekami tikslinės auditorijos tyrimai, nuodugnus supratimas apie tai, kas ir kokią įtaką daro tiksliniam elgesiui. Nustatomos emocinės ir fizinės kliūtys. Šios įžvalgos naudojamos tam, kad tinkamai informuoti apie socialiai atsakingus veiksmus, skirtus pakeisti auditorijos elgesį (Gordon ir kt., 2016).

Mainai – keičiamas elgesys, svarstoma naujos sistemos priėmimo ir priežiūros nauda bei sąnaudos. Maksimizuojama nauda ir minimizuojamos išlaidos, kad sukurti naują elgseną. Aiški ir išsami išlaidų analizė palyginama su suvokiama arba faktine nauda. Atsižvelgiama į tai, ką vertina tikslinė auditorija: siūlomos lengvatos, apdovanojimai (Lee ir Kotler, 2019).

Konkurencija – siekia suprasti, kas konkuruoja dėl tos pačios auditorijos laiko ir dėmesio. Rengiamos strategijos dėl konkurencijos poveikio sumažinimo (French ir Bennett, 2015).

Segmentavimas – nustatomi auditorijos segmentai, turintys bendrų bruožų. Segmentavimas grindžiamas orientacija į klientą ir išvalgomis. Remiasi ne tik tradiciniais demografiniais ir geografiniais nuostatais, bet ir elgsenos ir psichografiniais duomenimis (Belyh, 2019).

Marketingo kompleksas – socialiai atsakingam marketingui yra panaudojamas visas marketingo kompleksas 4P.



5 pav. Socialiai atsakingo marketingo strategija

Sudaryta autorės pagal NSMC (French ir Bennett, 2015)

Socialinės atsakomybės taikymas marketingo valdyme daro teigiamą poveikį vartotojams ir suteikia pranašumą prieš konkurentus. Fatma ir kt. (2023) atliktu tyrimu yra pripažinę, kad socialinės atsakomybės komunikacija yra verslo dalis ir turi stiprią įtaką suvokiamai kokybei, prekės ženklo lojalumui ir vartotojų ryšiui su prekės ženklu. Socialinės atsakomybės vykdymas marketingo valdyme gali atnešti tenkinančių ir pageidaujamų rezultatų. Tai gali pasireikšti palankia įmonės reputacija, per klientus, kurie ketina dar kartą apsilankyti ir pakartotinai įsigyti prekės ženklą, per vartotojus, kurie dalinasi pozityviomis žiniomis apie prekės ženklą ir norą mokėti daugiau. Norint sukurti stiprų prekės ženklą, labai svarbu stebėti klientų suvokimą apie prekės ženklą. Vartotojams nepakanka gauti tinkamų produktų ar paslaugų. Jie nori matyti ir kitas su prekės ženklu susijusias vertybes. Taip pat, vartotojai linkę įsitraukti į prekės ženklo veiklą, kai jiems jis kelia teigiamas asociacijas. Socialinė atsakomybė ir įmonių marketingas yra naudojamas kaip komunikacijos kanalas, siekiant sukurti ir įtvirtinti savo reputaciją, didinti klientų lojalumą.

Socialinė atsakomybė įmonėse yra vienas iš svarbiausių veiksnių, kuris didina organizacijų veiklą efektyvumą ir daro teigiamą įtaką suinteresuotoms šalims. Vykdant socialinę atsakomybę įmonės turėtų patenkinti visas savo suinteresuotąsias šalis, kad užtikrintų maksimalų jų veiklos rezultatą (Freeman ir Phillips, 2002). Tokiu būdu įmonės maksimizuos savo pelną ir padidins akcininkų grąžą. Darbuotojai, renkantys darbą, pirmenybę teikia socialiai atsakingoms įmonėms (Beckhaus, Stone ir Heiner, 2002). Tokiose įmonėse darbuotojai sunkiai

dirba ir stengiasi dėl įmonės gerovės ir finansinių tikslų pasiekimo. Klientai didžiuojasi pirkdami prekes iš tokių verslų, kurie vykdo socialinės atsakomybės komunikaciją, taip pat sutinka mokėti didesnes kainas už prekes ar paslaugas (Brammer ir Milington, 2008). Kalbant apie investuotojus, jie taip pat labiau linkę investuoti finansinius išteklius į socialiai atsakingas organizacijas. Socialinės atsakomybės vykdymas didina organizacijų konkurencinį pranašumą. Investicijos į socialinės atsakomybės komunikaciją didina konkurencingumą, kuris mažina organizacijos sąnaudas. Sumažinus sąnaudas yra didinamas akcininkų turtas ir stiprinamos kompetencijos (Cavazotte ir Chang, 2016). Šis konkurencingumas didina įmonių finansinę padėtį ir pardavimus, nes klientai yra pasirengę pirkti ir mokėti brangiau už socialiai atsakingų įmonių produktus (Castaldo, Perrini, Misani ir Tencati, 2009).

Socialinė atsakomybė ir marketingas turi teorines sąsajas, kurios sieja juos tarpusavyje. Todėl ne vienas autorius aptarinėjo socialiai atsakingo marketingo sąvoką (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Socialiai atsakingo marketingo apibrėžtys

Autoriai (metai)	Socialiai atsakingo marketingo apibrėžtys
Dewitt ir Dahlin (2009)	Socialiai atsakingas marketingas yra viena iš rinkodaros strategijų, kurioje atsižvelgiama į etiką, aplinkosaugą, teisės klausimus, visuomeninę naudą, socialines ir kultūrinės normas, siekiant spręsti aktualias visuomenės problemas.
Dann (2010)	Socialiai atsakingas marketingas yra modifikuota ir pritaikyta komercinės rinkodaros strategija, kuri laikinai įtakoja tikslinės auditorijos elgesio pokyčius arba ilgalaikį socialinį tikslą.
Domegan (2008)	Socialiai atsakingas marketingas yra marketingo metodų pritaikymas, sprendžiant socialinius iššūkius. Socialinio marketingo strategijos pabrėžia organizacijos dėmesį jos įvaizdžiui, reputacijai ir teigiamam visuomenės požiūriui į jį.
Balmer (cituoja Powell 2011)	Atsakingas marketingas yra nusistovėjusi kaip organizacijos ir jos kultūros, orientuotos į klientus, suinteresuotas šalis, visuomenę ir ĮSA/ etikos principus, filosofijos sritis. Tai požiūris, atitinkantis įmonės tapatybę ir jos prekės ženklą.
Belyh (2019)	Socialiai atsakingas marketingas yra moralūs veiksmai, kurie skatina teigiamą poveikį visoms suinteresuotoms šalims, tokioms, kaip darbuotojai, bendruomenė, vartotojai ir akcininkai. Autorės nuomone, socialinė atsakomybė reiškia organizacijos rūpinimąsi visuomene ir aplinka, kurioje ji vykdo savo veiklą.
Huhn (2019)	Socialiai atsakingas marketingas siekia ne tik prekės ženklo naudos, bet ir socialinių pokyčių. Vietoje to, kad būtų parduodamas tik produktas, socialiai atsakingas marketingas skatina visuomenės formavimą ir jų naudingą elgesį ar gyvenimo būdą, siekiant norimų pokyčių.
Sheth ir Parvatiyar (2021)	Socialiai atsakingas marketingas yra strateginis požiūris į marketingo praktiką, kuris skatina teigiamą poveikį visuomenei ir aplinkai, ne tik siekiant įmonės pelno, bet ir atsižvelgiant į socialinius ir ekologinius aspektus. Jis siekia patenkinti dabartinius poreikius, nepažeidžiant būsimų kartų galimybių tenkinti savo poreikius.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Paužiuoliene ir Viningiene (2014); Huhn (2019); Sheth ir Parvatiyar (2021)

Apibendrinant marketingas yra glaudžiai susijęs su socialine atsakomybe, nes jis vyksta socialiniame kontekste ir kuria vertę visuomenei. Marketingo veiklos yra siejamos su mainais tarp socialinių objektų, asmenų, grupių ir organizacijų. Į marketingo valdymą įtraukiant socialinės atsakomybės aspektus, jis tampa viena veiksmingiausių šiuolaikinių priemonių,

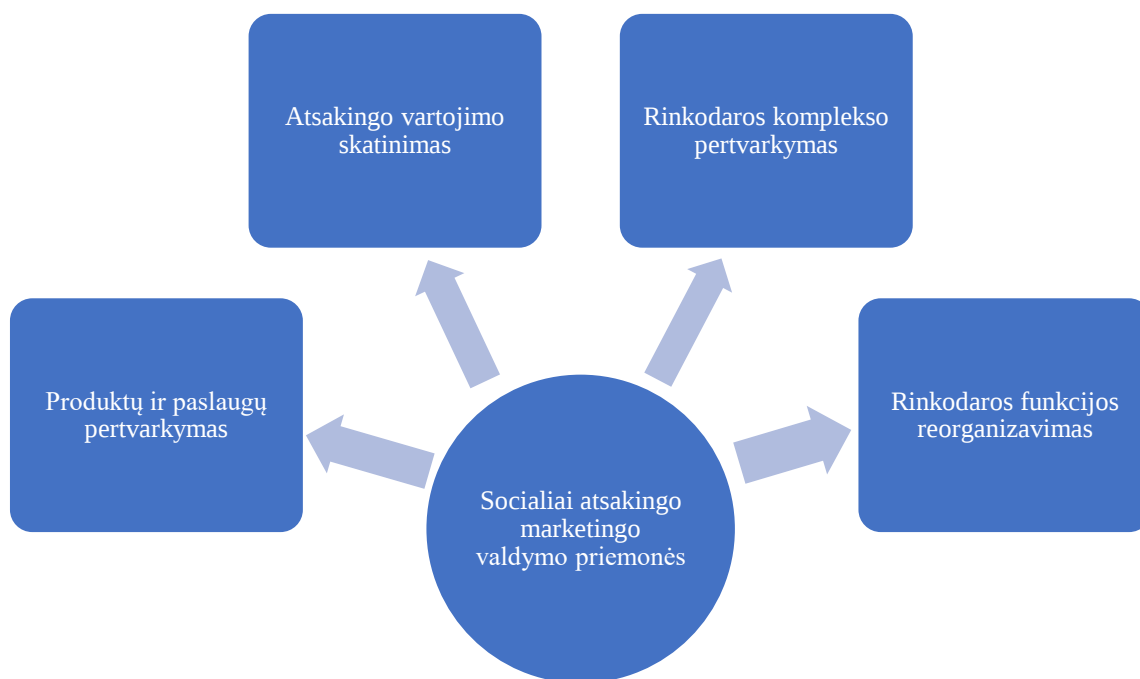
padedančių spręsti verslo problemas, kartu sprendžiant sudėtingas socialines problemas, tokias kaip klimato kaita, skurdas ar badas.

1.4. Marketingo valdymo įtaka formuojant socialiai atsakingą vartotoją

Socialiai atsakingas marketingas yra skirtas socialiai atsakingam vystymui. Šiuo metu lemiamas marketingo vaidmuo vystymuisi yra įvertinamas tik tada, kai vykdamas socialiai atsakingą rinkodarą yra tenkinami dabarties vartotojų poreikiai, tuo pačiu nepakenkiant ateities kartų galimybėms tenkinti savo poreikius (Sheth ir Parvatiyar, 2021).

Marketingo visuomeninis vaidmuo – informuoti klientus apie galimybes įsigyti prekių ir paslaugų, kurios pagerintų jų gyvenimo kokybę, - gali būti pagrįstas tik tuo atveju, jei marketingo komunikacijos metodas ir būdai padeda informuoti, šviesti ir nukreipti esamų ir potencialių vartotojų poreikius į tvarius produktus, socialiai atsakingas paslaugas ar veiklas. Tai reiškia, kad toks marketingo valdymas taip pat yra nukreiptas į neefektyvių ir visuomenei žalingų vartojimo įpročių keitimą (Abid, Dupont, Moulins, 2019).

Socialiai atsakingo marketingo valdymo strategijos priemonės: produktų ir paslaugų pertvarkymas, atsakingo vartojimo skatinimas, rinkodaros komplekso pertvarkymas ir rinkodaros funkcijos reorganizavimas.



6 pav. Socialiai atsakingo marketingo valdymo strategijos priemonės

Sudaryta autorės pagal: Porter ir Kramer (2011); Kotler (2011); Kotler ir Lee (2019); Bhattacharya ir Sen (2004)

Produktų ir paslaugų pertvarkymas. Inovacijos yra vienas iš esminių marketingo elementų, o inovacijos, skirtos socialiai atsakingam vystymui, gali duoti didžiausią naudą bet

kuriai organizacijai (Porter ir Kramer, 2011). Daugelis įmonių klesti, nes pritaikė naujas inovatyvias technologijas arba iš naujo apgalvojo parduodamų produktų ir paslaugų struktūras. Be produkto ir paslaugų naujovių, įmonės turi galvoti ne tik apie produkto poveikį vartotojui, bet ir apie produkto gamybos ir pardavimo procesą. Produktas ir jo gamyba turi būti ekologiška ir atitikti visus socialinės atsakomybės standartus (Porter ir Kramer, 2011). Taip pat, pakartotinio vartojimo prekės kūrimas ir vartotojų švietimas šiuo metu tampa marketingo specialistų užduotimi. Įmonėms, kurioms pavyks sukurti tokius gaminius ir įtikinti vartotojus jų naudą, turės konkurencinį pranašumą prieš kitas, nes vartotojai taps sąmoningi tvarumo ir socialinės atsakomybės atžvilgiu (Niinimäki, 2020).

Atsakingas vartojimas. Marketingo uždavinys – nukreipti vartotojų poreikius ir norus į socialiniu ir ekologiniu požiūriu mažiausiai žalingą vartojimą. Rinkos tyrėjai ir vartotojų analitikai turi nustatyti dabartines vartojimo galimybes, klientų pasirinkimo kriterijus, santykinę šiems kriterijams teikiamą svarbą ir šiuos kriterijus formuojančius informacijos šaltinius (Kotler, 2011). Tik tada rinkodaros specialistai gali imtis veiksmų, kad tinkamai pakeistų vartotojų sprendimų priėmimo kriterijus socialiai atsakingo vartojimo naudai (Fischer ir Schader, 2018).

Rinkodaros komplekso pertvarkymas. Socialiai atsakingam marketingui reikia atnaujinti ir perorientuoti visą rinkodaros kompleksą, pradedant produktu ir pakuote, baigiant pozicionavimu ir reklama. Produktai turi būti ekologiški ir pagaminti laikantis socialiai atsakingos gamybos, o pakuotės biologiškai skaidžios arba perdirbtos. Daugelis įmonių keičia prekių sudėtį, kad būtų pašalinti kenksmingi ingredientai (Juliano ir Maagrini, 2017). Prekių pavadinimų pakeitimas į ekologiškus ar socialiai atsakingus suteikia galimybę įgyti rinkos pripažinimą ir sąmoningų vartotojų palaikymą, bet to, jie tampa labiau matomi ir taip perpildytoje reklamos žiniasklaidoje. Pardavimo metodus ir pardavimo skatinimo programas taip pat reikia keisti. Verslai turi šviesti ir skatinti savo vartotojus socialiai atsakingo gyvenimo būdo (Kotler ir Lee, 2019).

Rinkodaros funkcijos reorganizavimas. Įsipareigojimas įgyvendinti socialiai atsakingo marketingo viziją turi virsti strategijomis ir veiksmų planais (Bhattacharya ir Sen, 2004).

Socialiai atsakingo marketingo valdyme yra svarbu socialiai atsakingo vartotojo formavimas. Socialiai atsakingas vartotojas – tai vartotojas, kurio vartojimo įpročiai yra glaudžiai susiję su socialiniais, etiniais ir aplinkosauginiais aspektais, o ne tik jo asmeniniais poreikiais ir interesais. Toks vartotojas įsigydamas prekes ar paslaugas atsižvelgia į įmones, kurios aktyviai vykdo socialiai atsakingą veiklą, neteršia gamtos ir kuria geresnę ateitį visuomenei (Wang ir kt., 2021). Remiantis naujausiais tyrimais, viena iš esminių socialiai atsakingo vartotojo charakteristikų yra žaliojo pirkimo intencija. Žaliojo pirkimo intencija –

kliento noras pirkti ekologiškus prekių ženklus, atitinkančius jo konkrečius poreikius (Jabeen, Khan, Zain, Atlas, 2023). Šiuo metu žaliasis pirkimas susilaukia vis didesnio pasaulio mokslininkų susidomėjimo, nes vartotojai žino, kad nori pirkti produktus, pagamintus pagal ekologiškus principus arba aplinką tausojančius gamybos procesus (Amoako ir kt., 2020). Įmonės, užtikrindamos savo prekių kokybę, sudedamąsias dalis ir patikimumo kilmę, yra laikomos patikimomis ir sąžiningomis – du pagrindiniai pasitikėjimo aspektai. Taip pat siekdamos pašalinti ar sumažinti potencialiai pavojingų cheminių medžiagų kiekį, prekės ženklas siunčia vartotojams signalą, kad rūpinasi jų sveikata ir gerove. (Abid, Dupont ir Moulins, 2019).

Socialinės atsakomybės veiksmai prisideda prie vartotojų lojalumo ugdymo. Jausmas, kurį klientai patiria pirkdami produktą ar paslaugą, sukuria lojalumą ir yra laikoma vienu iš svarbiausių veiksnių, lemiančių įmonės išlikimui ir augimui. 1980 metais Oliver'is apibrėžė vartotojų lojalumą kaip giliai įsišaknijusį įsipareigojimą pakartotinai pirkti arba globoti pageidaujamą produktą ar paslaugą nuolat ateityje, nepaisant ekonominės situacijos ir rinkodaros pastangų, galinčių paskatinti keisti pirkėją (Emmanuel ir Priscilla, 2022). Klientų išlaikymas didina vartotojų lojalumą ir pasitenkinimą. Todėl socialinės atsakomybės veiklos matmenys yra klientų lojalumo ir įmonės reputacijos kūrimo priemonės. Žvelgiant iš marketingo perspektyvos, įmonių socialinė atsakomybė yra naudinga kuriant santykius su klientais ir jų išlaikymu, taip kuriant lojalumą ilgalaikėje perspektyvoje. Socialinės atsakomybės dimensijos yra susijusios su klientų pasitenkinimu ir jų lojalumu (Bhatti ir kt., 2018). Šiuo metu ryšio su vartotojais ir lojalumo kūrimas yra įmonių vienas iš pagrindinių tikslų, o socialinė atsakomybė šiame procese atlieka tarpininkaujantį vaidmenį. Įmonių socialinė atsakomybė yra siejama su poveikiu prekės ženklo žinomumui ir klientų lojalumui (Singh ir Misra, 2021). Socialinė atsakomybė teigiamai veikia vartotojų elgsenos ketinimus, tai reiškia jų lojalumą ir pasitenkinimą.

Socialiai atsakingo marketingo veiksniai, kurie formuoja socialiai atsakingą vartotoją:

1. Švietimas ir informavimas. Įmonės, naudodamosis savo marketingo strategijomis, turi informuoti vartotojus apie socialinės atsakomybės svarbą ir tvarių produktų naudingumą. Informacija vartotojams apie tvarius produktus ir socialines iniciatyvas gali suformuoti jų požiūrį. Tyrimai rodo, kad informavimas apie socialinės atsakomybės veiksmus ir žaliojo pirkimo nauda paskatina vartotojus pirkti produktus, kurie pagaminti pagal ekologiškus principus arba aplinką tausojančius procesus (Amoako ir kt., 2020).
2. Prekės ženklo pozicionavimas. Teisingas prekės ženklo pozicionavimas, kuris vartotojams komunikuoja vykdomus socialinės atsakomybės veiksmus ir tvarumo

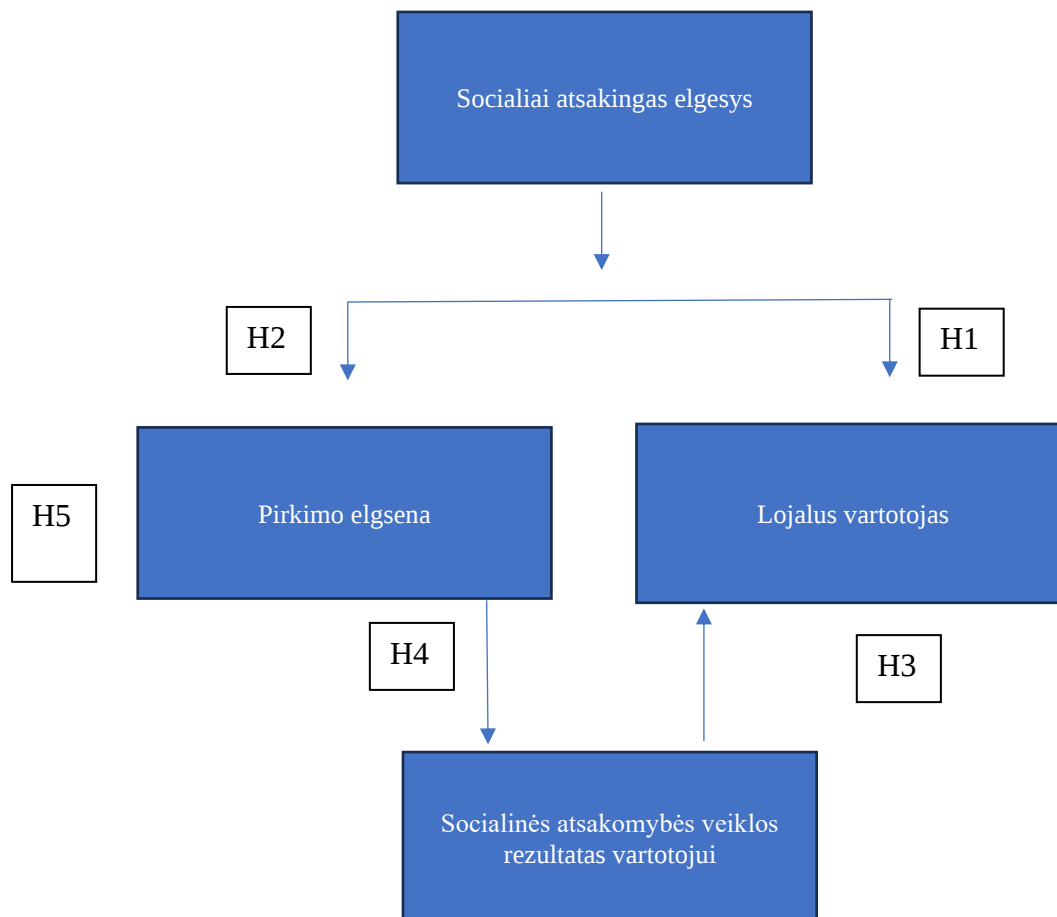
vertybes, keičia vartotojų mąstysena ir formuoja socialiai atsakingus vartotojus. Prekės ženklai, kurie aiškiai komunikuoja savo socialinę atsakomybę ir tvarumo vertybes, pritraukia sąmoningus vartotojus, kurie nori būti užtikrinti, jog prekės ar paslaugos atitinka socialinius įsipareigojimus ar garantijas (Bigne, Curras ir Aldas, 2010).

3. Inovacijos ir tvarūs produktai. Tvarių ir ekologiškų produktų gamyba gali prisidėti prie socialiai atsakingo vartotojo formavimo. Visiems gerai žinoma įmonė „Patagonia“, kuri yra socialiai atsakinga ir gamina tvarią produkciją, yra gerai žinoma visame pasaulyje ir jų produkcija yra labai populiari. Tvarūs produktai, kuriuos jie gamina, ne tik sumažina poveikį aplinkai, bet ir paskatinti vartotojus pirkti ir būti socialiai atsakingais (Kotler ir Lee, 2021).
4. Socialinės atsakomybės kampanijos. Įmonės ar prekės ženklai, vykdydami socialiai atsakingas marketingo strategijas, gali pritraukti vartotojų dėmesį ir paskatinti lojalumo formavimuisi. Vartotojai matydami, kad įmonės yra socialiai atsakingos, jomis labiau pasitiki ir perka dažniau. Tai yra todėl, nes įmonių socialinės atsakomybės veiksmai yra siejami su poveikiu vartotojų lojalumui (Singh ir Misra, 2021). Lojalumas paskatina vartotojus tapti socialiai atsakingais.
5. Skatinimas ir akcijos. Norint suformuoti socialiai atsakingą vartotoją, įmonės per nuolaidas ir akcijas gali paskatinti vartotojus rinktis socialiai atsakingus ir tvarius sprendimus. Akcijos ekologiškiems produktams gali padėti sukurti teigiamą vartotojų požiūrį į tvarumą ir socialinę atsakomybę (Kotler, 2011).

Kiekvieno vartotojo reakcija į įmonės vykdomą socialinės atsakomybės komunikaciją yra skirtinga. Socialinė atsakomybė yra susijusi su vartotojų emocine reakcija (geresnis požiūris į prekės ženklą, didesnis susitapatinimas su prekės ženklu ir įsipareigojimas), buvo įrodyta, kad socialinės atsakomybės programos gali turėti kognityvinį poveikį (prekės ženklas yra geriau įsimenamas ir geriau žinomas) ir elgesio poveikį (ketinimas pirkti, rekomenduoti kitiems ir įmonės įvaizdžio palaikymas). Vartotojai yra linkę pritarti socialinės atsakomybės iniciatyvoms, tačiau iš pradžių jas gali vertinti skeptiškai (Ellen ir kt., 2006; Forehand ir Grier, 2003). Kai įmonė ar prekės ženklas save pristato kaip socialiai atsakingą, jis keičia bendrą įvaizdį ir nuomonę apie save. Toki verslai stengiasi tam tikru mastu parodyti savo asmenybę, kuriai būdingi altruistinių vertybių bruožai. Todėl vartotojai, pradėdami pažinimo procesą, turi vieną pagrindinį tikslą – įgyti garantijų, jog įmonės prekės ar paslaugos užtikrina socialinius įsipareigojimus ir garantijas. Šis pažinimo procesas yra grindžiamas pagrindiniais sprendimais dėl organizacijos patikimumo, jos reputacijos, socialinių programų užtikrinimo, įmonės pagrindinės veiklos ir jos prekės ženklo pozicionavimo (Bigne, Curras ir Aldas, 2010).

Socialiai atsakingas marketingas siekia palaikyti socialiai atsakingą vystymąsi, tenkinant dabartinius poreikius ir nepakenkiant ateities kartų galimybėmis. Tai esminis įrankis, padedantis formuoti tvarius vartojimo įpročius. Žaliojo pirkimo intencija reiškia klientų norą rinktis ekologiškus prekių ženklus. Tokie vartotojai siekia produktų, pagamintų pagal ekologiškus principus. Įmonės, užtikrinančios savo produktų kokybę ir patikimumą, įgyja vartotojų pasitikėjimą. Socialiai atsakinga marketingo strategija apima produktų ir paslaugų pertvarkymą, atsakingo vartojimo skatinimą, rinkodaros komplekso pertvarkymą ir rinkodaros funkcijos reorganizavimą. Tokie veiksmai skatina vartotojų lojalumą ir gerina įmonių reputaciją. Socialinės atsakomybės programos teigiamai veikia vartotojų elgesį, lojalumą ir požiūrį į prekės ženklą.

Teorinis modelis ir hipotezės



7 pav. Teorinis modelis

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis: Sudbury-Riley ir Kohlbacher (2015), He ir Lai (2014), Tuncel, Kavak ir Karademir (2017), Mobb, Mohr ir Harris (2007)

Pagal šį teorinį modelį yra iškeliamos šios hipotezės:

H1 – Socialiai atsakingas elgesys turi teigiamą poveikį vartotojo lojalumui.

H2 – Socialiai atsakingas elgesys daro įtaką pirkimo elgsenai, pavyzdžiui, skatina rinktis socialiai atsakingus produktus.

H3 – Socialinės atsakomybės rezultatai vartotojui didina vartotojo lojalumą.

H4 – Pirkimo elgsena, skatinanti pasirinkti socialiai atsakingai pagamintus produktus, turi teigiamą poveikį vartotojo patiriamiesiems socialinės atsakomybės rezultatams.

H5 – Socialiai atsakingas elgesys formuoja tam tikrą pirkimo elgseną, kuri skatina teigiamus socialinės atsakomybės rezultatus vartotojui.

Išanalizavus mokslinę literatūrą apie marketingo valdymo teorines sąsajas su vartotojų socialine atsakomybe, galime daryti išvadą, jog marketingas yra glaudžiai susijęs su vartotoju. Marketingas yra kompleksinis procesas, skirtas kurti vertę rinkoje, tuo pačiu metu siekiant patenkinti vartotojų poreikius ir norus. Šiuolaikiniame kontekste marketingo valdymas tampa neatsiejamas nuo socialinės atsakomybės, nes įmonės ne tik siekia pelno, bet ir stengiasi prisidėti prie visuomenės gerovės, spręsti aplinkosaugos problemas bei užtikrinti etišką elgesį su suinteresuotosiomis šalimis. Socialinė atsakomybė apima veiksmus, kuriais įmonės kuria ekonominę, aplinkosauginę ir socialinę gerovę, įsipareigoja elgtis etiškai bei mažinti neigiamą poveikį aplinkai ir žmonėms. Tokios veiklos stiprina įmonių reputaciją, skatina vartotojų lojalumą, keičia jų pirkimo elgseną, didina darbuotojų motyvaciją, ilgalaikius santykius su klientais ir konkurencinį pranašumą rinkoje. Į marketingo valdymą įtraukiant socialinės atsakomybės aspektus, jis tampa veiksminga priemone ne tik verslo problemoms spręsti, bet ir prisideda prie sudėtingų socialinių iššūkių, tokių kaip klimato kaita, skurdas ar badas, sprendimo, kurdamas vertę ne tik įmonei, bet ir visuomenei.

2. MARKETINGO VALDYMO FORMUOJANT VARTOTOJŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ TYRIMO METODIKA

Teorinės analizės metu paaiškėjo, kad socialiai atsakingas marketingo valdymas gali prisidėti ne tik prie įmonės autoriteto gerinimo, bet ir prie vartotojų socialinės atsakomybės skatinimo. Socialiai atsakingo marketingo valdymas nebūtinai turi būti vienodas visiems, vienus tai supažindina su socialinėmis problemomis, o kitus gali paskatinti jas spręsti. Todėl labai svarbu, vykdant marketingo valdymo komunikaciją, priimti tinkamus sprendimus tam, kad būtų formuojama vartotojų socialinė atsakomybė.

Tyrimo aktualumas yra grindžiamas augančia socialinės atsakomybės reikšme šiuolaikinėje visuomenėje ir rinkoje. Vartotojai vis dažniau renkasi produktus ir paslaugas, remdamiesi etinėmis nuostatomis ir socialiniu atsakingumu. Tai daro įtaką ne tik prekių ženklų lojalumui, bet ir pirkimo elgsenai, skatindami įmones investuoti į socialinės atsakomybės veiklas. Šis tyrimas atskleidžia, kaip socialiai atsakingi vartotojai formuoja pirkimo sprendimus ir lojalumo strategijas, prisidedant prie tvarumo ir socialinių problemų sprendimo.

Tyrimo objektas – socialiai atsakingas elgesys ir jo sąsajos su vartotojų pirkimo elgsena, lojalumu bei socialinės atsakomybės rezultatais vartotojui.

Tyrimo tikslas – įvertinti marketingo valdymo veiksmų įtaką socialiai atsakingam elgesiui, siekiant suprasti, kaip šie veiksniai formuoja vartotojo lojalumą, pirkimo elgseną ir socialinės atsakomybės veiklos rezultatus vartotojui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti socialiai atsakingo elgesio įtaką vartotojų lojalumui.
2. Ištirti socialiai atsakingo elgesio poveikį pirkimo elgsenai.
3. Įvertinti pirkimo elgsenos, orientuotos į socialiai atsakingai pagamintus produktus, įtaką socialinės atsakomybės veiklos rezultatams.
4. Analizuoti socialinės atsakomybės rezultatų įtaką vartotojų lojalumui.
5. Išanalizuoti netiesioginį socialiai atsakingo elgesio poveikį socialinės atsakomybės veiklos rezultatams per pirkimo elgseną kaip mediatorių.

Šio darbo tikslui atskleisti buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Kiekybiniam tyrimui buvo pasirinkta anketinė apklausa. Kiekybinis tyrimas yra skirtas patikrinti ar patvirtinti hipotezę arba teoriją (Streefkerk, 2021). Todėl atliekamas kiekybinis tyrimas leis suprasti vartotojų socialinių problemų supratimą, norą remti etiškus prekių ženklus, prekės ženklo ir lojalumo ryšį, ir pirkimo elgseną.

Tyrimo modelis, apimantis socialiai atsakingo elgesio, lojalumo, pirkimo elgsenos ir socialinės atsakomybės veiklos rezultatų vartotojui dimensijas, leidžia analizuoti šias svarbias vartotojo elgsenos ir požiūrių sritis. Kiekviena skalė buvo sukurta, remiantis anksčiau atliktais tyrimais ir siekiant objektyviai įvertinti vartotojų reakcijas į socialinę atsakomybę ir jos poveikį jų elgsenai.

Socialiai atsakingo elgesio skalė. Socialiai atsakingam elgesiui įvertinimui buvo pasirinkta naudoti Sudbury-Riley'io ir Kohlbacher'io (2015) sudarytą klausimyną. Šią skalę sudaro 10 teiginių, kurie matuoja socialiai atsakingo elgesio dimensiją. Respondentams suteikiamas 5 variantų atsakymo pasirinkimas. Likerto tipo skalėje, nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Siekiant įvertinti šios dimensijos reikšmę, respondentų vertinimui buvo nusistatyti dimensijos kriterijai: socialinių problemų supratimas, vertybių atitikimas, noras remti socialiai atsakingus prekės ženklus, elgesio ketinimai, įsitraukimas, suvokiamas poveikis. Visa tai įvertinti, buvo pateikiami atitinkami teiginiai, pavyzdžiui, teiginys „Nepirksiu prekės, jei žinosiu, kad ją parduodanti įmonė yra socialiai neatsakinga“, atitinka socialinių problemų suvokimo kriterijų.

Lojalus vartotojo skalė. Lojalus vartotojo skalei įvertinti buvo pasirinkta He ir Lai (2014) sudarytas klausimynas. Šią skalę sudaro 7 teiginiai, kurie matuoja lojalus vartotojo dimensiją. Respondentams suteikiamas 5 variantų atsakymo pasirinkimas. Likerto tipo skalėje, nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Siekiant įvertinti šios dimensijos reikšmę, respondentų vertinimui buvo nusistatyti dimensijos kriterijai: emocinis ryšys, pasirinkimo nuoseklumas, rekomendavimas kitiems, prekės ženklo identifikacija, pasitenkinimas prekės ženklo siūlomomis vertybėmis. Visa tai įvertinti, buvo pateikiami atitinkami teiginiai, pavyzdžiui, teiginys „Apie šį prekės ženklą teigiamai atsiliepiu kitiems žmonėms“, atitinka rekomendavimo kitiems kriterijų.

Pirkimo elgsenos skalė. Pirkimo elgsenos skalei įvertinti buvo pasirinkta Tuncel ir kt. (2017) sudarytas klausimynas. Šią skalę sudaro 7 teiginiai, kurie matuoja pirkimo elgsenos dimensiją. Respondentams suteikiamas 5 variantų atsakymo pasirinkimas. Likerto tipo skalėje, nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Siekiant įvertinti šios dimensijos reikšmę, respondentų vertinimui buvo nusistatyti dimensijos kriterijai: pirkimo dažnumas, prekių pasirinkimas remiantis etninėmis nuostatomis, reakcija į socialiai atsakingas marketingo kampanijas. Visa tai įvertinti, buvo pateikiami atitinkami teiginiai, pavyzdžiui, teiginys „Visada perku produktus, kurie daro mažiausią žalą kitiems žmonėms“, atitinka prekių pasirinkimo remiantis etninėmis nuostatomis kriterijų.

Socialinės atsakomybės veiklos rezultatų vartotojui skalė. Socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui skalei įvertinti buvo pasirinkta Mobb, Mohr ir Harris (2007)

sudarytas klausimynas. Šią skalę sudaro 13 teiginių, kurie matuoja socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui skalę. Respondentams suteikiamas 5 variantų atsakymo pasirinkimas. Likerto tipo skalėje, nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Siekiant įvertinti šios dimensijos reikšmę, respondentų vertinimui buvo nusistatyti dimensijos kriterijai: reakcija į socialiai atsakingas kampanijas, pirkimo įpročiai, prekės ženklų ir įmonių pasirinkimas. Visa tai įvertinti buvo pasitelkiami atitinkami teiginiai, pavyzdžiui, teiginys „Kai apsipirkinėju, stengiuosi pirkti iš įmonių, kurios stengiasi gerinti darbuotojų sąlygas savo gamyklose“, atitinka prekės ženklų ir įmonių pasirinkimo kriterijų.

5 lentelė. Aprobuotos skalės anketos sudarymui

Tyrimo dimensija	Tyrimo kriterijai	Tyrimo klausimai	Šaltinis
Socialiai atsakingas elgesys	Socialinių problemų supratimas; Vertybių atitikimas; Noras remti etiškus prekių ženklus; Elgesio ketinimai; Įsitraukimas; Suvokiamas poveikis	1. Kai yra galimybė rinktis, visada renkuosi produktą, kuris mažiausiai kenkia aplinkai. 2. Esu pakeitęs produktus dėl aplinkos apsaugos priežasčių. 3. Jei suprantu, kokią žalą aplinkai gali padaryti kai kurie produktai, tų produktų neperku. 4. Neperku buitinių produktų, kurie kenkia aplinkai. 5. Jei įmanoma, perku produktus, supakuotus į daugkartinio naudojimo arba perdirbamus gaminius. 6. Stengiuosi pirkti popierinius gaminius (tualetinį popierių, servetėles ir kt.), pagamintus iš perdirbto popieriaus. 7. Nepirksiu prekės, jei žinosiu, kad ją parduodanti įmonė yra socialiai neatsakinga. 8. Neperku produktų iš įmonių, kurios, mano žiniomis, naudoja nesąžiningą darbo jėgą, vaikų darbą ar kitas prastas darbo sąlygas. 9. Esu mokėjęs daugiau už aplinkai nekenksmingas prekes, kai yra pigesnė alternatyva. 10. Esu mokėjęs daugiau už socialiai atsakingas prekes, kai yra pigesnė alternatyva.	Sudbury-Riley ir Kohlbacher (2015)
Lojalus vartotojas	Emocinis ryšys; Pasirinkimo nuoseklumas; Rekomendavimas kitiems; Prekės ženklo identifikacija; Pasitenkinimas prekės ženklo siūlomomis vertybėmis.	1. Per ateinančius kelerius metus ir toliau naudosis dabartinį prekės ženklą . 2. Rekomenduosiu šį prekės ženklą savo draugams ir giminaičiams. 3. Apie šį prekės ženklą teigiamai atsiliepiu kitiems žmonėms. 4. Nusipirkau šį prekės ženklą, nes jis man labai patinka. 5. Man malonu pirkti šį prekės ženklą, o ne kitus prekės ženklus. 6. Jaučiuosi labiau prisirišęs prie šio prekės ženklo nei prie kitų prekės ženklų. 7. Esu labiau susidomėjęs šiuo prekės ženklu nei kitais prekės ženklais.	He ir Lai (2014)

Pirkimo elgsena	Pirkimo dažnumas; Prekių pasirinkimas remiantis etninėmis nuostatomis;	1. Perku produktus, kurie mažiausiai teršia aplinką 2. Visada perku produktus, kurie daro mažiausią žalą kitiems žmonėms. 3. Jeigu įmanoma, perku produktus, kurie turi perdirbamą pakuotę. 4. Stengiuosi pirkti tik perdirbimui skirtus gaminius. 5. Naudoju antrinių žaliavų dėžutę arba kitu būdu rūšiuoju. 6. Neperku produktų iš įmonių, kurių darbuotojai dirba blogomis darbo sąlygomis. 7. Neperku produktų iš įmonių, kurios diskriminuoja mažumas.	Tuncel, Kavak ir Karademir (2017)
Socialinės atsakomybės veiklos rezultatas vartotojui	Reakcija į socialiai atsakinga kampanijas; pirkimo įpročiai; prekės ženklų ir įmonių pasirinkimas	1. Stengiuosi pirkti iš įmonių, kurios padeda skurstantiems. 2. Stengiuosi pirkti iš įmonių, kurios įdarbina neįgaliuosius. 3. Vengiu pirkti produktus ar paslaugas iš įmonių, kurios diskriminuoja mažumas. 4. Gavęs galimybę pereiti prie mažmenininko, kuris remia vietos mokyklą, ją pasinaudoju. 5. Stengiuosi pirkti iš įmonių, kurios aukoja medicinos tyrimams. 6. Stengiuosi pirkti iš įmonių, kurios remia maisto rinkimo akcijas. 7. Kai man suteikiama galimybė pereiti prie prekės ženklo, kuris remia bendruomenę, aš ją pasinaudoju. 8. Vengiu pirkti produktus, pagamintus naudojant vaikų darbą. 9. Kai turiu galimybę, pereinu prie prekių ženklų, kurių dalis kainos skiriama labdarai. 10. Vengiu pirkti produktus ar paslaugas iš įmonių, kurios diskriminuoja moteris. 11. Kai apsipirkinėju, stengiuosi pirkti iš įmonių, kurios stengiasi gerinti darbuotojų sąlygas savo gamyklose. 12. Stengiuosi pirkti iš bendrovių, kurios remia nukentėjusiuosius nuo stichinių nelaimių. 13. Stengiuosi pirkti produktus ir paslaugas iš įmonių, kurios visiems savo darbuotojams moka pragyvenimui	Mobb, Mohr ir Harris (2007)

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Sudbury-Riley ir Kohlbacher (2015), He ir Lai (2014), Tuncel, Kavak ir Karademir (2017), Mobb, Mohr ir Harris (2007)

Tyrimų organizavimas ir eiga. Kiekybinio tyrimo metodika. Kiekybiniame tyrime yra pasirinktas apklausos metodas (anketa pateikiama 1 priede). Apklausos metu duomenys renkami apklausiant respondentus virtualioje aplinkoje. Internetinė apklausa pasirinkta todėl, nes yra patogiausias būdas apklausos dalyviams užpildyti (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014).

Pateikti klausimai buvo susisteminti, atsižvelgiant į ankstesnėje darbo dalyje analizuotą mokslinę literatūrą. Klausimynas iš 4 skalių, kuriomis vertinama socialiai atsakingas elgesys,

lojalus vartotojas, pirkimo elgsena ir socialinės atsakomybės veiklos rezultatas vartotojui. Šias skales sudaro 37 teiginiai.

Anketos pabaigoje taip pat pateikti 5 klausimai, apibūdinantys demografinius respondentų duomenis – amžių, lytį, socialinį statusą, gyvenamąją vietą ir gaunamas vidutines pajamas per mėnesį. Klausimynas sudarytas apklausa.lt platformoje. Apklausa aktyvuota 2024 m. Spalio 31 d., deaktiviuota Lapkričio 11 d.

Tyrimo dalyviai. Siekiant korektiškų baigiamojo darbo rezultatų, tyrime buvo pasirinkta apklausti kuo didesnę Lietuvos gyventojų skaičių, kurie yra vartotojai. Kadangi kiekvienas Lietuvos gyventojas yra vartotojas, šiam skaičiui nustatyti remiamasi bendru Lietuvos gyventojų skaičiumi. Skaičiui nustatyti naudojama internetinės imties skaičiuoklė (<http://www.apklausos.lt/imties-dydis>) ir Panioto formulė. Imtis apskaičiuojama su 5 proc. paklaida ir 95 proc. tikimybe. Pagal Lietuvos Oficialiosios Statistikos portalą, 2024 m. pradžioje Lietuvoje gyveno 2, 82 milijono gyventojų. Remiantis šiuo skaičiumi, apskaičiuojama imtis, tyrimo pagrįstumui reikia apklausti 400 respondentų.

Tyrimo atranka paskaičiuota vadovaujantis Panioto formule:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} (1)$$

čia:

n – imties dydis;

Δ – paklaidos dydis (dažnai 0,5);

N – generalinės visumos dydis;

paklaida = 5 %, imtis – 400 respondentų.

Apklausta 407 respondentai. Gauti duomenys iš apklausa.lt buvo apdorojami MS Word ir SPSS programomis. Šį skaičių sudarė 205 vyrai, 201 moteris ir 1 respondentas atsakė kita, taigi vyrų yra dauguma. Pagal amžių didžioji dalis respondentų yra 18-24 metų (35,1%) ir 25-34 metų (30,2%). Mažiausią dalį sudaro 55-65 metų (6,9%) ir 66 ir daugiau (0,7%) amžiaus grupės. Didžioji dauguma respondentų turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą 61,4%, tik 2% apklaustųjų turi vidurinį išsilavinimą. Iš demografinių rodiklių taip pat matome, kad 66,6% respondentų gyvena didmiestyje (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys). 20,9% - mieste (daugiau nei 3000 gyventojų), 7,6% miestelyje (nuo 500 iki 3000 gyventojų), 4,9% kaime (iki 500 gyventojų). Gaunamų vidutinių pajamų per mėnesį rodikliai pasiskirstę gana vienodai, bet didžiausias procentas yra ≥ 2001 eurų (30%), 1001 - 1500 eurų (24,8%), 1501-

2000 eurų (24,3%). Išsamesnės respondentų demografinės charakteristikos pateikiamos 6 lentelėje.

Tyrimo apribojimai:

Generalizacija: nors siekiama reprezentatyvumo, tyrimo rezultatai gali nevisiškai atspindėti visų vartotojų elgesį dėl riboto imties dydžio.

Saviaupgaulės efektas: kai kurie respondentai gali tendencingai atsakyti apie socialinę atsakomybę, siekdami pasirodyti labiau išmanantys, nei iš tikrųjų yra.

Apribojimas laike: tyrimas atliekamas vienu konkrečiu metu, todėl negalima tiksliai įvertinti, kaip laikui bėgant gali keistis tyrimo objektas, ypač jei socialiai atsakingo vartotojo ar pirkimo elgsena ilgainiui kinta.

3. MARKETINGO VALDYMO FORMUOJANT VARTOTOJŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ TYRIMO REZULTATAI

Šioje dalyje yra aprašoma marketingo valdymo formuojant vartotojų socialinę atsakomybę tyrimo rezultatai. Pateikiama aprašomoji statistika, skalių patikimumo rodikliai, atliekamas duomenų normalumo testas, tiesinės regresijos ir mediacijos analizės.

Aprašomoji statistika. 6 lentelėje yra pateikiama tyrimo dalyvių demografinės statistikos. Tyrimo metu buvo apklausta 406 dalyviai, iš kurių 205 yra vyrai ir 201 – moteris. Pagal amžių daugiausiai tyrimo dalyvių buvo 18-24 ir 25-34 metų. Išsamesni statistiniai duomenys yra matomi 6 lentelėje.

6 lentelė. Tyrimo dalyvių demografinės statistikos

Demografiniai rodikliai		Dažnis	Proc. dalis
Lytis	Vyras	205	50,4
	Moteris	201	49,4
	Kita	1	0,2
Amžius	18-24	143	35,1
	25-34	123	30,2
	35-44	59	14,5
	45-54	51	12,5
	55-65	28	6,9
	66 ir daugiau	3	0,7
Išsilavinimas	Aukštasis universitetinis	250	61,4
	Aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)	48	11,8
	Nebaigtas aukštasis universitetinis	44	10,8
	Vidurinis profesinis	32	7,9
	Nebaigtas aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)	25	6,1
	Bendras vidurinis	8	2
Gyvenamoji vieta	Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys)	271	66,6
	Miestas (daugiau nei 3000 gyventojų)	85	20,9
	Miestelis (nuo 500 iki 3000 gyventojų)	31	7,6
	Kaimas (iki 500 gyventojų)	20	4,9
Vidutinės pajamos per mėnesį	≤ 500 eurų	24	5,9
	501-1000 eurų	61	15
	1001- 1500 eurų	101	24,8
	1501-2000 eurų	99	24,3
	≥ 2001 eurų	122	30

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Atliekant tyrimo duomenų analizes, naudojami tyrimo kintamieji, kurie buvo aprašyti ir pagrįsti tyrimo metodologijoje. Šie kintamieji atspindi pagrindinius tyrimo rodiklius ir yra pasirenkami atsižvelgiant į tyrimo tikslus bei siekiant užtikrinti rezultatų patikimumą. 7 lentelėje pateikiama šių kintamųjų aprašomoji statistika, kuri apima tokius statistinius rodiklius kaip maksimali reikšmė, minimali reikšmė, vidurkis, mediana ir standartinis nuokrypis. Šie rodikliai padeda geriau suprasti kiekvieno kintamojo skirstinį bei galimus ryšius tarp jų, taip pat įvertinti tyrimo rezultatų interpretavimo pagrįstumą.

7 lentelė. Kintamųjų aprašomoji statistika

Kintamieji	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Mediana	Standartinis nuokrypis
Socialiai atsakingas elgesys	1	5	3,574	3,700	0,703
Vartotojo lojalumas	1	5	3,733	3,855	0,616
Pirkimo elgsena	1	5	3,629	3,714	0,709
Socialinės atsakomybės veiklos rezultatas vartotojui	1	5	3,679	3,629	0,695

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Siekiant patikrinti, ar nagrinėjami veiksniai varijuoja pagal tiriamųjų lytį, amžių, išsilavinimą, gyvenamąją vietą ir gaunamas vidutines pajamas per mėnesį, atliekamas one – way ANOVA testas, dar vadinamas vieno veiksnio dispersijos analize. Analizėje naudojami keturių kintamųjų – socialiai atsakingo elgesio, vartotojo lojalumo, pirkimo elgsenos ir socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui – vidurkiai.

Visų pirma, siekiama nustatyti, ar yra statistiškai reikšmingų skirtumų tarp respondentų gaunamų vidutinių pajamų per mėnesį ir socialiai atsakingo elgesio, vartotojo lojalumo, pirkimo elgsenos ir socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui lygmenų. Kadangi norima palyginti daugiau nei dviejų grupių vidurkius ir nustatyti, ar jų tarpusavio skirtumai reikšmingi, naudojama one – way ANOVA testo metodika. Šiuo atveju tiriama, ar egzistuoja reikšmingi kintamųjų vidurkių skirtumai, priklausomai nuo tiriamųjų gaunamų vidutinių pajamų per mėnesį. Tyrimo rezultatai rodo, kad analizuojant socialiai atsakingą elgesį, egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtingų grupių vidurkių skirtumai, kadangi F reikšmė 4,745, o $p < 0,001$. Toliau atliekama Post Hoc analizė, pagal kurią statistiškai reikšmingi skirtumai randami tik tarp gaunančiųjų 1501-2000 eurų per mėnesį ir 2001 ir daugiau eurų gaunančiųjų. Socialiai atsakingo elgesio vertinimas, kurio vidutinės pajamos per mėnesį yra 1501-2000 eurų 3,4659 (standartinis nuokrypis 0,55569), o socialiai atsakingo elgesio, kurio pajamos yra 2001 ir daugiau 3,7960 (standartinis nuokrypis 0,58178), $p < 0,001$. Daroma išvada, kad tarp šių dviejų grupių socialiai atsakingo elgesio vertinimo egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas, vidutiniškai, lygus net 0,33016.

8 lentelė. Kintamųjų vidurkių pagal vidutines gaunamas pajamas per mėnesį palyginimas

Kintamasis	Pajamos	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p
Socialiai atsakingas elgesys	≤ 500 eurų	3,3667	1,04674	<0,001
	501-1000 eurų	3,5251	0,83315	
	1001-1500 eurų	3,4910	0,73171	
	1501-2000 eurų	3,4659	0,55569	

	≥ 2001 eurų	3,7960	0,815	
Lojalus varotojas	≤ 500 eurų	3,8750	0,71901	0,018
	501-1000 eurų	3,6674	0,73850	
	1001-1500 eurų	3,7202	0,60738	
	1501-2000 eurų	3,5988	0,55436	
	≥ 2001 eurų	3,8590	0,56372	
Pirkimo elgsena	≤ 500 eurų	3,4315	0,93024	0,025
	501-1000 eurų	3,6226	0,83826	
	1001-1500 eurų	3,5856	0,73979	
	1501-2000 eurų	3,5248	0,55458	
	≥ 2001 eurų	3,7947	0,65519	
Socialinės atsakomybės rezultatas vartotojui	≤ 500 eurų	3,5485	0,90775	0,009
	501-1000 eurų	3,5866	0,79721	
	1001-1500 eurų	3,6731	0,7333	
	1501-2000 eurų	3,5534	0,54145	
	≥ 2001 eurų	3,8598	0,64372	

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Lojalus vartotojo, pirkimo elgsenos ir socialinės atsakomybės rezultato vartotojui kintamųjų vidurkių reikšmių analizė pagal vidutines gaunamas pajamas per mėnesį nesuteikė reikšmingų rezultatų, kadangi visos p reikšmės yra $>0,05$, laikoma, kad statistiškai reikšmingų skirtumų nėra. Taip pat, buvo atlikti ANOVA testai su tiriamųjų lytimi, amžiumi, išsilavinimu ir gyvenamąja vieta, bet visų atliktų testų p reikmė buvo $>0,005$, tad jie nebuvo analizuojami, kadangi nesudaro reikšmingo skirtumo.

Tyrimo patikimumas. Siekiant įvertinti atlikto tyrimo patikimumą, svarbu nustatyti klausimyno skalių vidinį nuoseklumą. Tai atliekama pasitelkiant patikimumo rodiklį – Cronbach's α koeficientą, kuris apibūdina, ar skalių teiginiai tinkamai atspindi tą pačią tam tikros skalės sąvoką. Patikimos skalės Cronbach's α turi būti $> 0,7$ (Pakalniškienė, 2012). Atlikus skaičiavimus, nustatyta, kad visi tiriami kintamieji atitinka šį reikalavimą, kadangi jų Cronbach's α koeficientai patenka į intervalą nuo 0,907 iki 0,957. Aukščiausias Cronbach's α

koeficientas gautas socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui skalėje (0,957), žemiausias – vartotojų lojalumo skalėje (0,907).

Tyrimo patikimumas taip pat gali būti patikrintas gautus Cronbach's α koeficientus lyginant su šių konstrukto autorių tyrimuose apskaičiuotomis reikšmėmis. Pavyzdžiui, socialiai atsakingo elgesio skalės Cronbach's α koeficientas lygus 0,933, o klausimyno autorius nurodo 0,93 Cronbach's α koeficiento reikšmę. Atitinkamai nurodyta ir socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui skalės autoriaus Cronbach's α , kuri yra 0,95. Sudaryto klausimyno Cronbach's α taip pat yra 0,957. Šios reikšmės yra identiškos arba labai panašios, tad galima teigti, kad rengiant klausimyną autorių skalės nebuvo iškraipytos. Lojalaus vartotojo ir pirkimo elgsenos skalių Cronbach's α koeficientų reikšmės klausimynų autorių darbuose nenurodomos.

Įvertinus skalių patikimumo rodiklius, nustatyta, kad tyrimo įrankis yra patikimas ir galima daryti tolesnes analizes. Detalesni kintamųjų patikimumo duomenys pateikiami 9 lentelėje:

9 lentelė. Skalių patikimumo rodikliai

Skalė	Teiginių skaičius	Cronbach's α
Socialiai atsakingas elgesys	10	0,933
Lojalus vartotojas	7	0,907
Pirkimo elgsena	7	0,913
Socialinės atsakomybės veiklos rezultatas vartotojui	13	0,957

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Duomenų pasiskirstymo normalumo testas. Nustačius tyrimo patikimumą, reikia įvertinti, ar turimi tyrimo duomenys yra parametriniai, t. y., ar jie pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Tam atliekami Kolmogorov – Smirnov ir Shapiro – Wilk testai, kurių reikšmės rodo duomenų normalumo atitiktį. Jei duomenys atitinka normalųjį skirstinį, šių testų p reikšmės turi būti didesnės nei 0,05 (Pakalniškienė, 2012). Šie duomenys yra pateikiami 10 lentelėje.

10 lentelė. Duomenų normalumo tikrinimas

Duomenys	Kolmogorov – Smirnov reikšmė	p reikšmė	Shapiro - Wilk reikšmė	p reikšmė
Socialiai atsakingas elgesys	0,099	< 0,001	0,970	< 0,001
Lojalus vartotojas	0,107	< 0,001	0,960	< 0,001
Pirkimo elgsena	0,114	< 0,001	0,974	< 0,001
Socialinės atsakomybės veiklos rezultatas vartotojui	0,100	< 0,001	0,971	< 0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Iš 10 lentelės duomenų matyti, kad normalųjį skirstinį pagal Kolmogorov – Smirnov testą neatitinka nė viena skalė iš keturių esančių. Visų skalių p reikšmės yra <0,001 ir tai yra mažiau, nei >0,05. Pagal Shapiro – Wilk testą normalaus skirstinio neatitinka nei vienos tyrimo

skalės teiginiai, nes p reikšmės nesiekia 0,05. Tačiau duomenis galima laikyti artimais normaliems, jei jų asimetrijos ir eksceso koeficientai patenka į intervalą nuo -1 iki +1. Pagal 11 lentelėje pateiktus asimetrijos ir eksceso koeficientus galima teigti, kad tyrimo duomenys yra artimi normaliajam skirstiniui, nes gauti koeficientai yra intervale tarp -1 ir 1. Todėl yra daroma išvada, kad tyrimo duomenys yra artimi parametrinių duomenų savybėms, ir tolimesnės analizės bus atliekamos taikant parametrinių duomenų tyrimo metodus.

11 lentelė. Duomenų asimetrijos ir eksceso koeficientai

Duomenys	Asimetrijos koeficientas	Eksceso koeficientas
Socialiai atsakingas elgesys	-0,511	0,762
Lojalus vartotojas	-0,120	0,624
Pirkimo elgsena	-0,333	0,316
Socialinės atsakomybės veiklos rezultatas vartotojui	-0,375	0,447

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Regresinė analizė. Norint nustatyti kintamųjų tarpusavio sąveiką ir priklausomybę, tyrime taikomas tiesinės regresijos analizės modelis, kuriuo analizuojamas ryšys tarp dviejų kintamųjų – priklausomojo (Y) ir nepriklausomojo (X). Šis statistinės analizės metodas leidžia įvertinti, ar tarp kintamųjų egzistuoja ryšys, o jei taip, kaip keičiasi priklausomasis kintamasis (Y), nepriklausomajam kintamajam (X) padidėjus. Vertinant tiesinės regresijos modelio tinkamumą, naudojami tam tikri rodikliai, kurie parodo, ar gauti rezultatai yra statistiškai reikšmingi, pavyzdžiui ANOVA testo p reikšmė (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Kadangi tyrimo metodologijoje suformuluotos kelios hipotezės apie kintamųjų priklausomybę, kiekvieno ryšio patvirtinimui bus atliekama atskira regresinė analizė.

Regresinė analizė tarp socialiai atsakingo elgesio ir vartotojo lojalumo. Pirmiausia, analizuojamas regresinis ryšys tarp socialiai atsakingo elgesio ir vartotojo lojalumo, kai pastarasis yra priklausomas kintamasis (Y), o socialiai atsakingas elgesys – nepriklausomas kintamasis (X). Remiantis gautais duomenimis, vertinamas jų tinkamumas regresinei analizei. Regresijos ANOVA testo F reikšmė lygi 208,188, o p reikšmė $<0,001$. Kadangi p reikšmė yra mažesnė, nei $<0,05$, galima teigti, kad yra nustatyti regresiniai ryšiai. Kadangi duomenys yra tinkami regresinei analizei, analizuojamas determinacijos koeficientas, kuris yra lygus 0,338, o tai reiškia, jog socialiai atsakingas elgesys 33,8 proc. lemia vartotojų lojalumą. Taip pat atsižvelgiama į gautą Durbin – Watson reikšmę, kuri yra lygi 1,758, ji yra artima 2, todėl galima teigti, jog per socialiai atsakingą elgesį galima pakankamai tiksliai prognozuoti koks bus vartotojų lojalumas. Norint užtikrinti patikimus statistinius rodiklius, visuose analizuojamose modeliuose atliekama „Bootstrap“ procedūra, kuri kitaip vadinama imties savirangos procedūra. Ši procedūra leidžia įvertinti, ar pasikliautiniai intervalai išlaiko pastovų ženklą. Šio

metodo taikymas rodo, kad pasikliautiniai intervalai išlieka teigiami, todėl nustatytas ryšys yra statistiškai reikšmingas. Remiantis 12 lentelėje pateiktais analizės duomenimis, patvirtinama, jog nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp socialiai atsakingo elgesio ir vartotojo lojalumo, kadangi $p < 0,001$.

12 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialiai atsakingo elgesio ir vartotojo lojalumo analizės duomenys

Kintamieji	Nestandard. regresijos koeficientas	Standart. regresijos koeficientas	Standartinė paklaida	t	p	BootLLCI	BootULCI
Konstanta	1,906		0,129	14,762	<0,001		
Socialiai atsakingas elgesys	0,511	0,583	0,035	14,429	<0,001	1,000	1,000

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Iš lentelės duomenų matome, jog socialiai atsakingo elgesio nestandardizuotas regresijos koeficientas teigiamas, vadinasi, kuo didesnis yra socialiai atsakingas elgesys, tuo vartotojo lojalumas didėja. Pagal standartizuotą regresijos koeficientą daroma išvada, kad socialiai atsakingam elgesiui padidėjus 100 proc., vartotojo lojalumas padidėtų net 58,3 proc.

Siekiant išnagrinėti socialiai atsakingo elgesio įtaką pirkimo elgsenai, analizuojamas regresinis ryšys, kuriame socialiai atsakingas elgesys yra nepriklausomas kintamasis (X), o pirkimo elgsena yra priklausomas kintamasis (Y). Remiantis gautais duomenimis, vertinamas jų tinkamumas regresinei analizei. Regresijos ANOVA testo F reikšmė lygi 979,627, o p reikšmė <0,001. Kadangi p reikšmė yra mažesnė, nei <0,005, galima teigti, kad yra nustatyti regresiniai ryšiai. Kadangi duomenys tinkami regresiniai analizei, analizuojamas determinacijos koeficientas, kuris yra lygus 0,707, o tai reiškia, kad socialiai atsakingas elgesys 70,7 proc. lemia pirkimo elgseną. Taip pat atsižvelgiama į gautą Durbin – Watson reikšmę, kuri yra lygi 1,858, ji yra artima 2, todėl galima teigti, jog per socialiai atsakingą elgesį galima pakankamai tiksliai prognozuoti pirkimo elgseną. Norint užtikrinti patikimus statistinius rodiklius, visuose analizuojamose modeliuose atliekama „Bootstrap“ procedūra, kuri kitaip vadinama imties savirangos procedūra. Ši procedūra leidžia įvertinti, ar pasikliautiniai intervalai išlaiko pastovų ženklą. Šio metodo taikymas rodo, kad pasikliautiniai intervalai išlieka teigiami, todėl nustatytas ryšys yra statistiškai reikšmingas. Remiantis 13 lentelėje pateiktais analizės duomenimis, patvirtinama, jog nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp socialiai atsakingo elgesio ir pirkimo elgsenos, kadangi $p < 0,001$.

13 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialiai atsakingo elgesio ir pirkimo elgsenos analizės duomenys

Kintamieji	Nestandard. regresijos koeficientas	Standart. regresijos koeficientas	Standartinė paklaida	t	p	BootLLCI	BootULCI
Konstanta	0,595		0,099	6,027	<0,001		

Socialiai atsakingas elgesys	0,849	0,841	0,027	31,299	<0,001	1,000	1,000
------------------------------	-------	-------	-------	--------	--------	-------	-------

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Matoma, jog socialiai atsakingo elgesio nestandartizuotas regresijos koeficientas teigiamas, vadinasi, kuo didesnis yra socialiai atsakingas elgesys, tuo pirkimo elgsenos skalė didėja. Pagal standartizuotą regresijos koeficientą daroma išvada, kad socialiai atsakingam elgesiui padidėjus 100 proc., vartotojo lojalumas padidėtų net 84,1 proc.

Norint išnagrinėti, ar socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui skalė didina vartotojų lojalumą, analizuojamas jų regresinis ryšys. Čia socialinės atsakomybės veiklos rezultatas vartotojui yra nepriklausomas kintamasis (X), o vartotojo lojalumas (Y). Gauti duomenys analizuojami ir jais remiantis, vertinamas jų tinkamumas regresinei analizei. Regresijos ANOVA testo F reikšmė lygi 325,572, o p reikšmė <0,001. Kadangi p reikšmė yra mažesnė, nei <0,005, galima teigti, kad yra nustatyti regresiniai ryšiai. Kadangi gauti duomenys yra tinkami regresiniai analizei, jie yra toliau analizuojami. Apskaičiuojamas determinacijos koeficientas, kuris yra lygus 0,444, o tai reiškia, kad socialinės atsakomybės veiklos rezultatas vartotojui lemia 44,4 proc. vartotojo lojalumą. Be to, atsižvelgiant į gautą Durbin – Watson reikšmę, kuri yra 1,942, ji yra artima 2, todėl galima teigti, jog per socialinės atsakomybės veiklos rezultatą vartotojui galima pakankamai tiksliai prognozuoti vartotojo lojalumą. Norint užtikrinti, kad statistiniai rodikliai būtų patikimi, visuose analizuojamose modeliuose yra atliekama „Bootstrap“ procedūra, kuri kitaip dar vadinama imties savirangos procedūra. Ši procedūra leidžia įvertinti, ar pasikliautiniai intervalai išlaiko pastovų ženklą. Šio metodo taikymas rodo, kad pasikliautiniai intervalai išlieka teigiami, todėl nustatytas ryšys yra statistiškai reikšmingas. Remiantis 14 lentelėje pateiktais analizės duomenimis, patvirtinama, jog nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui ir vartotojo lojalumo, kadangi $p < 0,001$.

14 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui ir vartotojo lojalumo analizės duomenys

Kintamieji	Nestandart. regresijos koeficientas	Standart. regresijos koeficientas	Standartinė paklaida	t	p	BootLLCI	BootULCI
Konstanta	1,553		0,123	12,634	<0,001		
Socialinės atsakomybės veiklos rezultatas vartotojui	0,592	0,668	0,033	18,044	<0,001	1,000	1,000

Matoma, jog socialinės atsakomybės rezultato vartotojui nestandartizuotas regresijos koeficientas teigiamas, vadinasi, kuo didesnis yra socialinės atsakomybės veiklos rezultatas vartotojui, tuo vartotojo lojalumas didėja. Pagal standartizuotą regresijos koeficientą daroma išvada, kad socialinės atsakomybės veiklos rezultatui vartotojui padidėjus 100 proc., vartotojo lojalumas padidėtų net 66,8 proc.

Ketvirtoji regresija, kuri yra atliekama šiame darbe yra norint nustatyti pirkimo elgsenos poveikį, orientuotą į socialiai atsakingus produktus, turimą teigiamą poveikį vartotojo patiriamiems socialinės atsakomybės veiklos rezultatams. Šioje regresijoje pirkimo elgsena yra nepriklausomas kintamasis (X), o socialinės atsakomybės veiklos rezultatas vartotojui yra priklausomas kintamasis (Y). Analizuojami gauti duomenys, kuriais remiantis vertinamas jų tinkamumas regresinei analizei. Regresijos ANOVA testo F reikšmė yra lygi 1278,689, o p reikšmė $<0,001$. Matome, kad p reikšmė yra mažesnė, jei $<0,005$, tad galima teigti, jog yra nustatyti regresiniai ryšiai. Kadangi gauti duomenys yra tinkami regresiniai analizei, jie yra analizuojami apskaičiuojant determinacijos koeficientą. Determinacijos koeficientas yra lygus 0,760, o tai reiškia, kad pirkimo elgsena lemia 76 proc. socialinės atsakomybės veiklos rezultatus vartotojui. Taip pat, atsižvelgiant į Durbin – Watson reikšmę, kuri yra 2,050, ji yra netgi virš 2, todėl galima teigti, per pirkimo elgseną galima tiksliai prognozuoti socialinės atsakomybės veiklos rezultatus vartotojui. Norint užtikrinti, kad statistiniai rodikliai būtų patikimi, visuose analizuojamose modeliuose yra atliekama „Bootstrap“ procedūra, kuri kitaip dar vadinama imties savirangos procedūra. Ši procedūra leidžia įvertinti, ar pasikliautiniai intervalai išlaiko pastovų ženklą. Šio metodo taikymas rodo, kad pasikliautiniai intervalai išlieka teigiami, todėl nustatytas ryšys yra statistiškai reikšmingas. Remiantis 15 lentelėje pateiktais analizės duomenimis, patvirtinama, jog nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp pirkimo elgsenos ir socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui, kadangi $p < 0,001$.

15 lentelė. Tiesinės regresijos tarp pirkimo elgsenos ir socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui analizės duomenys

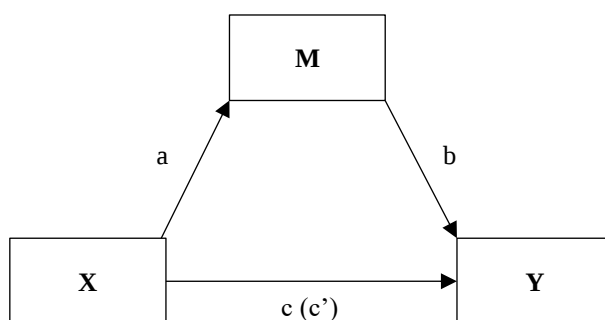
Kintamieji	Nestandart. regresijos koeficientas	Standart. regresijos koeficientas	Standartinė paklaida	t	p	BootLLCI	BootULCI
Konstanta	0,578		0,088	6,561	$<0,001$		
Pirkimo elgsena	0,854	0,872	0,024	35,884	$<0,001$	1,000	1,000

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Matoma, jog pirkimo elgsenos nestandartizuotas regresijos koeficientas teigiamas, vadinasi, kuo didesnė pirkimo elgsena, tuo socialinės atsakomybės rezultatas vartotojui didėja.

Pagal standartizuotą regresijos koeficientą daroma išvada, kad pirkimo elgsenai padidėjus 100 proc., socialinės atsakomybės rezultatas vartotojui padidėtų 87,2 proc.

Mediacijos analizė. Atlikus tiesinės regresijos analizės, tikrinama kintamųjų netiesioginio ryšio hipotezė. Šiuo tyrimu siekiama nustatyti, ar socialiai atsakingas elgesys turi netiesioginį poveikį socialinės atsakomybės veiklos rezultatui vartotojui per pirkimo elgseną kaip mediatorių. Mediacijos analizei atlikti taikomas Hayes modelis (Hayes, 2009).



8 pav. Mediacijos schema

Šaltinis: Hayes (2009)

X paveiksle pavaizduotoje mediacijos schemoje surašytos reikšmės žymi:

X – nepriklausomą kintamąjį (socialiai atsakingas elgesys)

Y – priklausomą kintamąjį (socialinės atsakomybės veiklos rezultatas vartotojui)

M – mediatorių (pirkimo elgseną)

a – tiesioginį ryšį tarp nepriklausomo kintamojo ir mediatoriaus

b – tiesioginį ryšį tarp mediatoriaus ir priklausomo kintamojo

c – tiesioginį ryšį tarp nepriklausomo kintamojo ir priklausomo kintamojo, neatsižvelgiant į mediatorių

c' - tiesioginį ryšį tarp nepriklausomo kintamojo ir priklausomo kintamojo, atsižvelgiant į mediatorių

Ši mediacijos analizė susideda iš keturių dalių: tiesioginio ryšio tarp socialiai atsakingo elgesio ir pirkimo elgsenos nustatymo, socialiai atsakingo elgesio ir pirkimo elgsenos poveikio socialinės atsakomybės veiklos rezultatams vartotojui analizės, tiesioginio ryšio tarp socialiai atsakingo elgesio ir socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui analizės bei netiesioginio ryšio tarp socialiai atsakingo elgesio ir socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui, medijuojant pirkimo elgsenai, analizės.

Pirmiausia yra analizuojamas tiesioginis ryšys tarp socialiai atsakingo elgesio, kuris mediacijos modelyje yra nepriklausomas kintamasis, ir pirkimo elgsenos, kuris pagal mediacijos modelį laikomas mediatoriumi. Šis tiesinės regresijos modelis jau buvo išnagrinėtas

ankstesnėje darbo dalyje. Duomenų tinkamumas buvo patikrintas pagal ANOVA testo reikšmes: F reikšmė lygi 979,627, o p reikšmė $<0,001$. Remiantis determinacijos koeficientu, socialiai atsakingas elgesys 70,7 proc. lemia pirkimo elgseną. Viršutinis ir apatinis pasikliautiniai intervalai nekeičia ženklų, todėl patvirtinama, kad duomenys statistiškai reikšmingi. 16 lentelėje pateikiami tiesinės regresijos tarp socialiai atsakingo elgesio ir pirkimo elgsenos analizės duomenys.

16 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialiai atsakingo elgesio ir pirkimo elgsenos analizės duomenys

Kintamieji	Nestandard. regresijos koeficientas	Standart. regresijos koeficientas	Standartinė paklaida	t	p	BootLLCI	BootULCI
Konstanta	0,595		0,099	6,027	$<0,001$	0,401	0,790
Socialiai atsakingas elgesys	0,849	0,841	0,027	31,299	$<0,001$	0,796	0,902

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Analizuojant 16 lentelėje pateiktus duomenis, galima teigti, kad socialiai atsakingas elgesys teigiamai veikia pirkimo elgseną, ir galima patvirtinti, kad šie duomenys yra statistiškai reikšmingi, nes jų $p < 0,001$. Atsižvelgiant į standartizuotą regresijos koeficientą, galima daryti išvadą, kad socialiai atsakingo elgesio rodiklį padidinus 100 proc., pirkimo elgsena padidėtų 84,1 proc.

Antroji mediacijos analizės dalis – socialiai atsakingo elgesio ir pirkimo elgsenos poveikio socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui nustatymas. Norint įsitikinti duomenų tinkamumu, tikrinamos ANOVA testo reikšmės. Gauta F reikšmė 688,752, o $p < 0,001$. Remiantis determinacijos koeficientu, galima teigti, kad socialiai atsakingo elgesio ir pirkimo elgsenos rodikliai kartu paaiškina 77,2 proc. socialinės atsakomybės veiklos rezultatų vartotojui. Taip pat kaip ir visuose regresinės analizės modeliuose, atsižvelgiama į viršutinį ir apatinį pasikliautinius intervalus, kurie išlieka teigiami, todėl teigiama, kad analizuojami duomenys turi statistinę reikšmę. Remiantis 17 lentelėje pateiktais duomenimis, yra nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp analizuojamų kintamųjų. Kadangi nestandardizuoti regresijos koeficientai abiejų kintamųjų atveju yra teigiami, daroma išvada, kad tarp jų ir socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui egzistuoja tiesioginis ryšys.

17 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialiai atsakingo elgesio, pirkimo elgsenos ir socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui rezultatų

Kintamieji	Nestandard. regresijos koeficientas	Standart. regresijos koeficientas	Standartinė paklaida			LCI	LCI
------------	---	---	-------------------------	--	--	-----	-----

Konstanta	0,466		0,089	0,227	0,001	,2905	,6407
Socialiai atsakingas elgesys	0,204	0,207	0,043	0,207	0,001	,1192	,2895
Pirkimo elgsena	0,684	0,698	0,043	0,698	0,001	,5998	,7686

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Gauti standartizuoti regresijos koeficientai nurodo, jog socialiai atsakingam elgesiui padidėjus 100 proc., socialinės atsakomybės veiklos rezultatai vartotojui padidėtų 20,7 proc., o didesnis ryšys pastebimas tarp pirkimo elgsenos ir socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui, šiuo atveju jis padidėtų net 69,8 proc.

Sekančiu žingsniu analizuojamas tiesioginis ryšys tarp socialiai atsakingo elgesio ir socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui. Šis ryšys analizuojamas pagal ANOVA testą, F čia yra 691,255, o $p < 0,001$, tad duomenys yra laikomi tinkamais analizei. Determinacijos koeficientas yra 0,630, todėl teigiama, kad socialiai atsakingas elgesys 63 proc. paaiškina socialinės atsakomybės veiklos rezultatus. Pasikliautiniai intervalai išlaiko teigiamus ženklus, todėl analizuojami duomenys statistiškai reikšmingi.

Remiantis 18 lentele, daroma išvada, jog yra nustatytas statistiškai reikšmingas ir tiesioginis ryšys tarp socialiai atsakingo elgesio ir socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui. Socialiai atsakingam elgesiui padidėjus 100 proc., socialinės atsakomybės veiklos rezultatas vartotojui padidėtų 79,4 proc.

18 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialiai atsakingo elgesio ir socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui

Kintamieji	Nestandart. regresijos koeficientas	Standart. regresijos koeficientas	Standartinė paklaida	t	p	LLCI	ULCI
Konstanta	0,873		0,109	8,025	$< 0,001$	0,659	1,087
Socialiai atsakingas elgesys	0,785	0,794	0,030	26,292	$< 0,001$	0,727	0,844

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Toliau yra nagrinėjamas mediacijos modelio esmę apibūdinantis netiesioginis ryšys. Tiriamas kaip socialiai atsakingas elgesys, kuris yra nepriklausomas kintamasis (X) veikia socialinės atsakomybės veiklos rezultatus vartotojui, kurie yra priklausomasis kintamasis (Y), veikiant pirkimo elgsenai, kaip mediatoriui. Analizuojama, kokią dalį poveikio sudaro tiesioginė socialiai atsakingo elgesio įtaka, o kokia dalis yra nulemta mediatoriaus.

Remiantis atliktos analizės duomenimis, pateiktais 19 lentelėje, tiesioginis efektas tarp socialiai atsakingo elgesio ir socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui yra 0,2043, o

netiesioginis yra 0,5809. Šios reikšmės yra statistiškai reikšmingos, nes p reikšmės yra $P < 0,001$, o paskliautiniai intervalai visais atvejais išlieka teigiami.

19 lentelė. Bendros, tiesioginės ir netiesioginės socialiai atsakingo elgesio įtakos socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui efektų lentelė mediacijos analizėje

	Efekto vertė	p	LLCI	ULCI	BootLLCI	BootULCI
Bendras efektas	0,785	< 0,001	0,727	0,844	-	-
Tiesioginis efektas	0,2043	< 0,001	0,1192	0,2895	-	-
Netiesioginis efektas	0,5809	-	-	-	0,4773	0,6909

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Gautus duomenis galima interpretuoti kaip dalinę mediaciją, nes iš duomenų matome, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas netiesioginis ryšys tarp socialiai atsakingo elgesio ir socialinės atsakomybės veiklos rezultatų vartotojui. Atliekant šią analizę yra nustatytas mediacijos efektas, nes didelė dalis socialiai atsakingo elgesio įtakos rezultatui veikia būtent per pirkimo elgseną. Apibendrinant, socialiai atsakingo elgesio poveikis socialinės atsakomybės veiklos rezultato vartotojui yra didesnis per netiesioginį ryšį, kuriame dalyvauja mediatoriaus funkciją atliekanti pirkimo elgsena.

Tyrimo rezultatų apibendrinimas. Baigiamajame darbo tyrime buvo siekiama patvirtinti penkias hipotezes, siejančias socialiai atsakingą elgesį, lojalų vartotoją, pirkimo elgseną ir socialinės atsakomybės veiklos rezultatus vartotojui. Visos hipotezės pasitvirtino, jų rezultatai pateikti 20 lentelėje:

20 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas	Tyrimo metodas
Socialiai atsakingas elgesys turi teigiamą poveikį vartotojo lojalumui.	Pasitvirtino	Tiesinės regresijos analizė
Socialiai atsakingas elgesys daro įtaką pirkimo elgsenai, pavyzdžiui, skatina rinktis socialiai atsakingus produktus.	Pasitvirtino	Tiesinės regresijos analizė
Socialinės atsakomybės rezultatai vartotojui didina vartotojo lojalumą.	Pasitvirtino	Tiesinės regresijos analizė
Pirkimo elgsena, skatinanti pasirinkti socialiai atsakingai pagamintus produktus, turi teigiamą poveikį vartotojo patiriamiesiems socialinės atsakomybės rezultatams.	Pasitvirtino	Tiesinės regresijos analizė
Socialiai atsakingas elgesys formuoja tam tikrą pirkimo elgseną, kuri skatina teigiamus socialinės atsakomybės rezultatus vartotojui.	Pasitvirtino	Mediacijos analizė

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Tai tyrimo rezultatai parodo, kad socialiai atsakingas elgesys turi teigiamą poveikį vartotojo lojalumui ir jo pirkimo elgsenai. Taip pat, nustatyta, kad socialinės atsakomybės rezultatai vartotojui padidina vartotojo lojalumą prekės ženklams ar įmonėms. Be to, pirkimo

elgsena, kuri yra orientuota į socialiai atsakingus produktus, turi teigiamą poveikį vartotojo patiriamoms socialinės atsakomybės rezultatams. Mediacijos analize buvo patvirtinta, kad socialiai atsakingas elgesys gali formuoti tam tikrą pirkimo elgseną, kuri skatina teigiamus socialinės atsakomybės rezultatus.

Be pagrindinių penkių hipotezių, kurios buvo patvirtintos galima išvelgti ir kitų reikšmingų išvadų. Remiantis tyrimo rezultatais, galima daryti išvadą, kad socialiai atsakingo elgesio dimensijoje pagal skirtingas gaunamas pajamas socialiai atsakingas elgesys skirtingai pasiskirsto. Tai galima matyti iš Post Hoc analizės, pagal kurią statistiškai reikšmingi skirtumai randami tik tarp gaunančiųjų 1501-2000 eurų per mėnesį ir 2001 ir daugiau eurų gaunančiųjų. Socialiai atsakingo elgesio vertinimas, kurio vidutinės pajamos per mėnesį yra 1501-2000 eurų 3,4659 (standartinis nuokrypis 0,55569), o socialiai atsakingo elgesio, kurio pajamos yra 2001 ir daugiau 3,7960 (standartinis nuokrypis 0,58178), $p < 0,001$. Daroma išvada, kad tarp šių dviejų grupių socialiai atsakingo elgesio vertinimo egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas, vidutiniškai, lygus net 0,33016.

Apibendrinant gautus rezultatus yra svarbu paminėti, kad tyrimas turi apribojimų. Pirma, imties dydis ir reprezentatyvumas. Nors imtis buvo paskaičiuota pagal Lietuvos gyventojų skaičių 2024 metais ir surinktas reikalingas skaičius, yra tikimybė, kad tyrimo rezultatai gali neviseškai atspindėti visų vartotojų elgesį dėl riboto imties dydžio. Svarbu paminėti saviapgaulės efektą, kurio metu, yra tikimybė, kad kai kurie respondentai galėjo tendencingai atsakyti apie socialinę atsakomybę, siekdami pasirodyti socialiai priimtinas normas ir neviseškai tiksliai vertinti savo elgseną. Taip pat, svarbu paminėti, kad atliktas tyrimas buvo apribotas laike, nes vyko tik iki tol, kol buvo surinkta reikiama tiriamųjų imtis. Mediacija gali keistis laikui bėgant, todėl tyrimo rezultatai gali neparodyti ilgalaikių ryšių. Tyrimo, kuris būtų atliktas skirtingu laiku ar stebėtų elgesio pokyčius, rezultatai galėtų skirtis.

IŠVADOS

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyta, kad marketingas suvokiamas kaip procesas, padedantis organizacijoms kurti vertę vartotojams ir užtikrinti ilgalaikius verslo tikslus. Marketingo valdymas apima strategijų kūrimą, įgyvendinimą ir priežiūrą, siekiant efektyviai patenkinti vartotojų poreikius. Socialinė atsakomybė apibūdinama kaip organizacijos įsipareigojimas veikti etiškai ir kurti naudą aplinkai, visuomenei bei ekonomikai. Skirtingi autoriai pabrėžia, kad socialinės atsakomybės integravimas į marketingo veiklas ne tik gerina įmonės reputaciją, bet ir skatina tvarų vartojimą.
2. Literatūros analizės rezultatai parodė, kad marketingo veiksniai, tokie kaip rinkos tyrimai, produktų kūrimas, kainodara, komunikacija, platinimas ir santykių su klientais valdymas, stipriai susiję su vartotojų socialinės atsakomybės formavimu. Socialiai atsakingas marketingas – švietimas, prekės ženklo pozicionavimas, tvarūs produktai, atsakingos kampanijos ir akcijos – ne tik skatina vartotojus rinktis atsakingai, bet ir stiprina jų įsipareigojimą socialinei ir ekologinei gerovei. Tokie sprendimai padeda įmonėms siekti tikslų ir kurti socialiai atsakingą visuomenę.
3. Sukurtas teorinis modelis atskleidžia glaudžias sąsajas tarp socialiai atsakingo elgesio, pirkimo elgsenos, lojalumo ir socialinės atsakomybės rezultatų vartotojui. Modelyje pabrėžiama, kad socialiai atsakingas elgesys ne tik formuoja atsakingą pirkimo elgseną, skatinančią rinktis socialiai atsakingai pagamintus produktus, bet ir tiesiogiai stiprina vartotojų lojalumą. Taip pat išryškinama, jog socialiai atsakinga pirkimo elgsena prisideda prie teigiamų socialinės atsakomybės rezultatų, kurie savo ruožtu dar labiau stiprina lojalumą. Visa tai rodo, kad socialiai atsakingas elgesys, vartotojų pasirinkimai ir jų patiriami rezultatai yra veiksniai, kurie prisideda prie socialiai atsakingo vartotojo formavimo.
4. Tyrimo rezultatai parodė, kad socialiai atsakingas elgesys daro teigiamą įtaką tiek vartotojų lojalumui, tiek jų pirkimo elgsenai. Taip pat nustatyta, kad socialinės atsakomybės kuriama vertė vartotojui prisideda prie didesnio lojalumo prekės ženklams ar įmonėms. Be to, vartotojų elgsena, orientuota į socialiai atsakingus produktus, turi teigiamą poveikį jų patiriamiems socialinės atsakomybės rezultatams. Mediacijos analizė patvirtino, kad socialiai atsakingas elgesys gali formuoti specifinę pirkimo elgseną, kuri skatina teigiamus socialinės atsakomybės efektus.

Miglė Kryžanauskaitė

REKOMENDACIJOS

Išanalizavus mokslinę literatūrą ir atlikus kiekybinį tyrimą, buvo išsiaiškinti esminiai socialinės atsakomybės principai ir jų poveikis vartotojui. Šiuo metu vystant verslą yra ypač svarbu vykdyti socialinės atsakomybės komunikaciją, kuri padės užtikrinti geresnius rezultatus ir didesnę vartotojų pasitikėjimą. Kiekybinio tyrimo metu išaiškėjo, kad socialinės atsakomybės tema yra labai svarbi visuomenei. Verslai, vykdančys socialiai atsakingą marketingą, ne tik pasiekia geresnių rezultatų, bet tuo pačiu formuoja socialiai atsakingą vartotoją. Pagrindinės rekomendacijos įmonėms ir prekės ženklams, kurie vykdo socialiai atsakingą marketingo komunikaciją ir stengiasi formuoti socialiai atsakingą vartotoją:

1. Kiekviena įmonė į savo marketingo strategijas turi įtraukti socialiai atsakingas praktikas, kuriomis būtų skiriamas dėmesys etiškai pagrįstai komunikacijai, aplinkai tausojančių produktų kūrimui ir vartotojų socialinės atsakomybės formavimui.
2. Socialiai atsakingos marketingo kampanijos turi būti įtraukiančios, kurios padidintų vartotojų sąmoningumą ir paskatintų juos aktyviai remti socialiai atsakingas įmones.
3. Įmonės ir prekės ženklai turi akcentuoti savo kuriamą pridėtinę vertę vartotojams. Komunikavimas apie socialiai atsakingas veiklas vartotojams ne tik skatina vartotojus būti socialiai atsakingais, bet ir paskatina juos būti lojaliais tam tikram prekės ženklui ar įmonei.

Rekomendacijos vartotojams:

1. Vartotojai turi sąmoningai rinktis produktus ir paslaugas. Jie turi būti skatinami priimti sprendimus, kurie yra pagrįsti įmonių socialinės atsakomybės įsipareigojimais, atkreipiant dėmesį į socialinius ir ekologinius aspektus.
2. Vartotojai prieš perkant ar įsigyjant paslaugą turėtų pasidomėti įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvomis ir palaikyti tuos prekės ženklus, kurie skaidriai įgyvendina socialiai atsakingas veiklas.
3. Vartotojai turėtų ne tik rinktis socialiai atsakingų įmonių produktus, bet ir aktyviai įsitraukti į jų organizuojamas iniciatyvas, tokias kaip savanorystės programos, aplinkos tvarkymo akcijos ar paramos kampanijos. Toks dalyvavimas padeda stiprinti bendruomeniškumo jausmą, didina socialinių projektų efektyvumą ir prisideda prie platesnės visuomenės gerovės kūrimo.

Miglė Kryžanauskaitė

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Abid, T., Dupont, M., Moulins, J. (2019). What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/csr.1856>
- Ackerman, B. (1983). Form and function in children's understanding of ironic utterances. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1016/0022-0965\(83\)90023-1](https://doi.org/10.1016/0022-0965(83)90023-1)
- Adewole, O. (2024). 'Leveraging on CSR as a tool of brand communication based on consumer's perception with extrapolation from a novel 3-factor model. Prieiga per internetą: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-024-00101-2>
- Ai-Haddad, S., Sharabati, A., Al-Khasawneh, Maraqa, R., Hashem, R. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su14116771>
- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, Rezaei, N., Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>
- Akbari, O., Sahibzada, J. (2020). Students' Self-Confidence and Its Impacts on Their Learning Process. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.46281/aijssr.v5i1.462>
- Alvarado, A., Bigne, E., Curras, R., Aldas, J. (2010). Does Corporate Social Responsibility really add value to consumer? (173-193). Sheffield (UK): Greenleaf Publishing.
- Amoako, G., Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. Prieiga per internetą: DOI:10.1108/IJPPM-12-2019-0595
- Aurier, P., N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-009-0163-z>
- Backhaus, K., Stone, B., Heiner, K. (2002). Exploring the Relationship Between Corporate Social Performance and Employer Attractiveness. Prieiga per internetą: DOI:10.1177/0007650302041003003

- Barlas, A., Valakosta, A., Katasionis, C. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Trust and Loyalty. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su15021036>
- Barnea, A., Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. Journal of business ethics. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-010-0496-z>
- Barnett, M. L., Henriques, I., & Husted, B. W. (2020). Beyond Good Intentions: Designing CSR Initiatives for Greater Social Impact. Journal of Management, 46(6), 937–964. <https://doi.org/10.1177/0149206319900539>
- Belyh, A. (2019). Understanding business ethics and socially responsible marketing. Prieiga per internetą: <https://www.cleverism.com/social-responsibility-ethicsmarketing/>
- Belyh, A. (2019). UNDERSTANDING BUSINESS ETHICS AND SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING. Retrieved from <https://www.cleverism.com/social-responsibility-ethicsmarketing/>
- Bhattacharya, C., Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives. Prieiga per internetą: DOI:10.2307/41166284
- Bhattacharya, C., Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives. Prieiga per internetą: DOI:10.2307/41166284
- Bhatti, A., Arif, S., Marium, M., Younas, S. (2018). The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) and Relationship Marketing on Relationship Maintainer and Customer Loyalty by Mediating Role of Customer Satisfaction. Journal of Management Info. 19-24.
- Bobalca, C., Bradu, C., Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00205-5)
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981) Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago.
- Bowen, H. R. (1953). Social responsibility of the businessman. New York: Harper & Row.
- Brammer, S., Milington, A. (2008). Does It Pay to Be Different? An Analysis of the Relationship Between Corporate Social and Financial Performance. Prieiga per internetą: DOI:10.1002/smj.714

- Carlini, J., Grace, D., France, C., & Iacono, J. L. (2019). The corporate social responsibility (CSR) employer brand process: Integrative review and comprehensive model. *Journal of Marketing Management*, 35(1/2), 182–205. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1569549>
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Prieiga per internetą*: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B., Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*. *Prieiga per internetą*: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Carroll, A., Shabana, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *Prieiga per internetą*: DOI:10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x
- Cavazotte, F., Chang, N. (2016). Internal Corporate Social Responsibility and Performance: A Study of Publicly Traded Companies. *Prieiga per internetą*: DOI:10.1590/1807-7692bar2016160083
- Chikweche, T., Fletcher, R. (2012). Revisiting the marketing mix at the bottom of pyramid (BOP): From theoretical considerations to practical realities. *Prieiga per internetą*: DOI:10.1108/07363761211275018
- Choi, T., Guo, S. (2020). Green Product Development under Competition: A Study of the Fashion Apparel Industry. *Prieiga per internetą*: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.07.050>
- ConeCommunication. (2017). 2017 Cone Communications CSR Study — Cone Communications. *Prieiga per internetą*: <https://www.conecomm.com/2017-cone-communications-csrstudy-pdf>
cts/financial-marketing-and-sales/social-marketing-for-safe-water
- Dang, V., Nguyen, N., Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Prieiga per internetą*: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102082>
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial definitions. *Prieiga per internetą*: DOI:10.1016/j.jbusres.2009.02.01

- Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? California Management Review. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2307/41166246>
- Deepark, R. Jeyakumar, S. (2019). Marketing management. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=_DmvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=the+concept+of+marketing&ots=u490mebqXi&sig=DXMaxW0kbrRi1Uuh8XmxNP-3ErM&redir_esc=y#v=onepage&q=the%20concept%20of%20marketing&f=false
- DeWitt, O. A., Dahlin, L. A. (2009). Socially Responsible Marketing. Northeast Business & Economics Association Proceedings, p. 6972.
- Dibb, S., Carrigan, S. (2013). Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-05-2013-0248/full/html>
- Domegan, C. (2008). Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. Prieiga per internetą: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=gm72q78AAAAJ&citation_for_view=gm72q78AAAAJ:2osOgNQ5qMEC
- Du, Junjuan. (2023). Rational or Impulsive? Early Backers' Investment Behavior in Agri-Food Crowdfunding from 4P-4C Perspectives. Prieiga per internetą: DOI10.1177/21582440231193353
- Du, S., AKREMI, A., JIS, M. (2023). Quantitative Research on Corporate Social Responsibility: A Quest for Relevance and Rigor in a Quickly Evolving, Turbulent World. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-022-05297-6>
- Ellen, P., Webb, D., Mohr, L. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. Prieiga per internetą: DOI:10.1177/0092070305284976
- Emmanuel, B., Priscilla, O. (2022). A Review of Corporate Social Responsibility and Its Relationship with Customer Satisfaction and Corporate Image. Prieiga per internetą: 10.4236/ojbm.2022.102040
- Fatma, M., Khan, I. (2023). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers: The Mediating Role of Brand Trust. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su15032777>

- Fischer, D., Geiger, S., Schrader, U. (2018). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. Prieiga per internetą: DOI:10.1002/sd.1688/full
- Frederick, W. (2006). Corporation, be good! The story of corporate social responsibility. Prieiga per internetą: DOI:10.5465/AMLE.2006.22697028
- Freeman, R., Phillips, R. (2002). Stakeholder Theory: A Libertarian Defense. Prieiga per internetą: DOI:10.2139/ssrn.263514
- French, J., Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. Prieiga per internetą: DOI:10.1108/JSOCM-06-2014-0042
- Frynas, J., Yamahaki, C. (2016). Corporate social responsibility: Review and roadmap of theoretical perspectives. Business Ethics: A European Review. https://www.academia.edu/35858830/Corporate_social_responsibility_review_and_roadmap_of_theoretical_perspectives
- Fuciu, M., Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. Prieiga per internetą: DOI:10.1515/kbo-2018-0064
- Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014). SOCIALINIŲ TYRIMŲ METODAI: APKLAUSA. Prieiga per internetą: <https://cris.mruni.eu/cris/entities/publication/38182d96-2d13-40e8-a0da-b13e397bef53>
- Gleim, M. R., McCullough, H., Sreen, N., Pant, L. G. (2023). Is doing right all that matters in sustainability marketing? The role of fit in sustainable marketing strategies. Prieiga per internetą: doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103124
- Godin, S. (2018). This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See. Prieiga per internetą: <https://www.advisory21.com/mt/wp-content/uploads/2023/03/This-Is-Marketing.pdf>
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
- Gordon, R., Russell-Bennett, R., Lefebvre, R. (2016). Social marketing: the state of play and brokering the way forward. Prieiga per internetą: DOI:10.1080/0267257X.2016.1199156

- Grier, S., Forehand, M. (2003). When Is Honesty The Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. Prieiga per internetą: DOI:10.1207/S15327663JCP1303_15
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. Communication monographs. Prieiga per internetą: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/03637750903310360>
- Hänninen, N., Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. Prieiga per internetą: 10.1108/MIP-01-2016-0006
- Haski – Leventhal, D. (2018). Strategic corporate social responsibility: tools & theories for responsible management. Prieiga per internetą: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/strategic-corporate-social-responsibility/book255155>
- He, Y., Lai, K. (2012). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661138>
- Hills, S., Sarin, S. (2003). From Market Driven to Market Driving: An Alternate Paradigm for Marketing in High Technology Industries. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658498>
- Hsu, Y., Bui, T. (2022). Consumers' Perspectives and Behaviors towards Corporate Social Responsibility—A Cross-Cultural Study. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su14020615>
- Huang, M., Rust, R. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huhn, J. (2019). What is Social Marketing? (With 7 Stellar Examples) – Business 2 Community. Retrieved from <https://www.business2community.com/digital-marketing/what-is-social-marketing-with-7-stellar-examples-02236451>
- Yang, (2013). The relationships of market orientation, marketing/R&D interface, strategic flexibility and performance, and the moderating effect of environmental turbulence in the domestic manufacturing firms: From the perspective of CEO. 141-167.
- Islam, T., Islam, R., Pifati, H., Xiaobei, L. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. Prieiga per internet: DOI:10.1016/j.spc.2020.07.019

- Yusuf, D., Rosli, A. (2020). Factors Influencing Customer Purchase Intention Towards Insurance Products. Prieiga per internetą: DOI:10.26666/rmp.ijbm.2020.5.9
- Jabeen, R., Khan, K., Zain, F., Atlas, F. (2023). Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; the mediating role of green brand image. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/bsd2.258>
- Juliano, C., Magrini, G. (2017). Cosmetic Ingredients as Emerging Pollutants of Environmental and Health Concern. A Mini-Review. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/cosmetics4020011>
- Kapoor, K., Bigdeli, A., Dwivedi, Y., Schroeder, A., Beltagui, A., Baines, T. (2021). A socio-technical view of platform ecosystems: Systematic review and research agenda. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.060>
- Kerk, A., Heierli, U., Boulloud, F., & Graser, R. (2018). Social marketing for safe water | SSWM – Find tools for sustainable sanitation and water management! Prieiga per internetą: <https://sswm.info/sswm-solutions-bop-markets/affordable-wash-services-andprodu>
- Kohli, A., Jaworksi, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Komari, A. (202). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. Prieiga per internetą: 10.1088/1742-6596/1569/3/032002
- Kotler, P. (1967). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2012). Kotler on marketing. Prieiga per internetą: [https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=iHWxeT7X5YYC&oi=fnd&pg=PT7&dq=12.+Kotler,+P.+\(2012\).+Kotler+on+marketing.+Simon+and+Schuster&ots=eidSzS1CLJ&sig=obxIqSbVLj7_zpZkqGSwoL63IFU&redir_esc=y#v=onepage&q=12.%20Kotler%2C%20P.%20\(2012\).%20Kotler%20on%20marketing.%20Simon%20and%20Schuster&f=false](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=iHWxeT7X5YYC&oi=fnd&pg=PT7&dq=12.+Kotler,+P.+(2012).+Kotler+on+marketing.+Simon+and+Schuster&ots=eidSzS1CLJ&sig=obxIqSbVLj7_zpZkqGSwoL63IFU&redir_esc=y#v=onepage&q=12.%20Kotler%2C%20P.%20(2012).%20Kotler%20on%20marketing.%20Simon%20and%20Schuster&f=false)
- Kotler, P. (2018). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Prieiga per internetą: <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/5/0135766605.pdf>
- Kotler, P. (2019). Marketing Management an Asian Perspectives.

- Kotler, P. (2023). Marketing 6.0– The Future Is Immersive. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=I3zdEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=kotler+2023&ots=v19GMQBGOx&sig=7D0Snpgz2WLmtUVamGNzKccTvBY&redir_esc=y#v=onepage&q=kotler%202023&f=false
- Kotler, P., Keller, K. (2021). Marketing Management (15th ed.). Pearson Publishing.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management (14th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Kotler, P., Lee, N. (2007). Marketing in the Public Sector. A Roadmap for improved performance. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/4386048/Marketing_in_the_public_sector_a_roadmap_for_improved_performance
- Kriaucionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). Marketingo valdymas: mokomoji knyga. Technologija.
- Kumaza, A., He, Y. (2019). Can corporate responsibility improve business financial performance? A research Insight. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.32479/ijefi.7286>
- Lee, N., Kotler, P. (2019). Social Marketing: Behavior Change for Social Good. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=2T9_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=Lee+and++kotler+2019&ots=3wUcsl5j_3&sig=Stn3J1rac3EtTFjhWIKntgKEye4&redir_esc=y#v=onepage&q=Lee%20and%20%20kotler%202019&f=false
- Leverin, A., Lijander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/02652320610671333>
- Li, L., Li, J. (2024). Corporate Social Responsibility and Society 5.0: Assessing Consumer Awareness, Loyalty, and Trust toward Socially Responsible Organizations. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su16177862>
- Mainka, M. K. (2019). Strategies of socially responsible marketing of companies in the sphere of sports. Prieiga per internetą: 10.55643/fcaptp.2.49.2023.3988
- Martin, K., Burpee, S. (2022). Marketing as problem solver: in defense of social responsibility. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s13162-022-00225-3>

- Melovic, B., Dabic, M., Vukčević, M., Cirovic, D., Backovic, T. (2021). Strategic business decision making: the use and relevance of marketing metrics and knowledge management. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jkm-10-2020-0764/full/html>
- Michalcewicz-Kaniowska, M., Zajdel, M. (2019). Marketingo f agricultural products and an innovative method of „Blue Ocean“. Prieiga per internetą: DOI: 10.22616/ESRD.2019.091
- Möller, K., Parvinen, P. (2021). Pricing for profitability in digital ecosystems: A value-driven perspective. *Journal of Business Research*, 134, 734-745.
- Na, Y., Kang, S., Jeong, H. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. Prieiga per internetą: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/729>
- Nagyova, L. (2020). The impact of environmental responsibility on changing consumer behaviour – sustainable market in slovakia. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/346214990_The_impact_of_environmental_responsibility_on_changing_consumer_behaviour_-_sustainable_market_in_Slovakia
- Narver, J.C., Slater, S.F., MacLachlan, D.L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new product success. 334-347.
- Nicolau, I. (2013). The Evolution of the Marketing Concept. *Knowledg Horizons – Economics*. No. 5(3), 154–156
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. Prieiga per internetą: :10.1038/s43017-020-0039-9
- NSMC. (n.d.). Social Marketing Benchmark Criteria. Prieiga per internetą: <https://www.thensmc.com/sites/default/files/benchmark-criteria-090910.pdf>
- Oblander, S., Gupta, S., Mela, C., Winer, R., Lehmann, D. (2020). The Past, Present, and Future of Customer Management. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3445241>
- Pakalniškienė, V. (2012). Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. Prieiga per internetą: https://www.vu.lt/site_files/LD/Tyrimo_ir_įvertinimo_priemonių_patikimumo_ir_validumo_nustatymas.pdf

- Paužuolienė, J., Viningienė, D. (2014). Socialiai atsakingo marketingo poveikis organizacijoms, įgyvendinančioms socialinę atsakomybę. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2014~1478273638328/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
- Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., Tencati, A. (2009). The Impact of Corporate Social Responsibility Associations on Trust in Organic Products Marketed by Mainstream Retailers: A Study of Italian Consumers. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/bse.660>
- Pfajfar, G., Shoham, A., Malecka, A., Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>
- Plinke, W. (2015). The Core Concept of Marketing Management. Prieiga per internetą: DOI:10.1007/978-3-319-12463-6_2
- Porral, C., Stanton, J. (2017). Principles of marketing. Prieiga per internetą:
- Porter, M.E., Kramer, M.R. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. Harvard Business Review
- Rahman, S. (2011). Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility. World Review of Business Research. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Shafiqur-Rahman-14/publication/265666273_Evaluation_of_Definitions_Ten_Dimensions_of_Corporate_Social_Responsibility/links/5b10e3eaaca2723d9978ddb2/Evaluation-of-Definitions-Ten-Dimensions-of-Corporate-Social-Responsibility.pdf
- Romani, S., Grappi, S., Bagozzi, R. (2016). Corporate Socially Responsible Initiatives and Their Effects on Consumption of Green Products. Prieiga per internetą: DOI:10.1007/s10551-014-2485-0
- Sanclemente – Tellez, J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>
- Schwartz, M.S., Carroll, A.B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.5840/beq200313435>

- Sen, S., Bhattacharya, C.B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Sheth, J., Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
- Singh, K., Misra, M. (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: The Moderating Effect of Corporate Reputation. *European Research on Management and Business Economics*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>
- Singh, K., Misra, M. (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: The Moderating Effect of Corporate Reputation. *European Research on Management and Business Economics*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>
- Sozuer, S., Carpenter, G., Kopalle, P., McAlister, L., Lehmann, D. (2020). The past, present, and future of marketing strategy. Prieiga per internetą: [10.1007/s11002-020-09529-5](https://doi.org/10.1007/s11002-020-09529-5)
- Streefkerk, R. (2021). Qualitative vs. Quantitative Research. *Scribbr*. Prieiga per internetą: <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-quantitative-research>
- Sudbury-Rilej, L., Kohlbacher, F. (2015). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.00>
- Thayyib, P., Mamilla, V., Khan, M., Fatima, Asim, M., Anwar, I., Shamsudheen, M., Khan, M. (2023). State-of-the-Art of Artificial Intelligence and Big Data Analytics Reviews in Five Different Domains: A Bibliometric Summary. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su15054026>
- Trkulja, Ž., Primorac, D., Bilic, I. (2024). Exploring the Role of Socially Responsible Marketing in Promoting Diversity, Equity, and Inclusion in Organizational Settings. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/admsci14040066>
- Tuncel, N., Kaval, B., Karademir, A. (2017). Are " Consumer Social Responsibility " and " Consumer Ethics " Concepts Interchangeable? The Effect of Hofstede's Cultural Dimensions. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/319205537_Are_Consumer_Social_Responsibility_

and_Consumer_Ethics_Concepts_Interchangeable_The_Effect_of_Hofstede's_Cultural_Dimensions

Utami, H., Fauzi, I., Firdaus, A. (2018). „Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis“.

Visser, W., Hollender, J. (2012). The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business. *Prieiga per internetą*: DOI:10.15209/jbsge.v5i3.185

Wang, S., Liao, Y., Wu, W., Le, K. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Prieiga per internetą*: <https://doi.org/10.3390/su132111975>

Webb, D., Mohr, L., Harris, K. (2007). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Prieiga per internetą*: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>

PRIEDAI

1 priedas. Atliktos anketinės apklausos klausimynas

Gerb. Respondente, Esu VilniusTech universiteto, Marketingo valdymo magistro studijų programos studentė. Šiuo metu atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti vartotojų požiūrį ir elgseną socialiai atsakingų prekės ženklų atžvilgiu, vertinant socialinės atsakomybės, prekės ženklo lojalumo ir pirkimo elgsenos aspektus. Jūsų nuomonė padės suprasti, kokią įtaką socialinė atsakomybė daro vartotojams remiantis socialinės atsakomybės, aplinkosaugos, etikos standartais, taip pat įvardinti socialinius ir ekonominius aspektus, kurie formuoja jų vartotojo elgseną. Klausimyno pildymas užtruks apie 10–15 minučių. Dėkoju už Jūsų laiką ir dalyvavimą!

„Socialinė atsakomybė” - Socialinė atsakomybė tai organizacijų ir asmenų veiksmai, kuriais jie įsipareigoja elgtis etiškai, kurti visuomenės gerovę ir mažinti poveikį aplinkai bei žmonėms. Tai tokie veiksmai, kuriais kuriama ekonominė, aplinkosauginė ir socialinė gerovė, tuo pačiu laikantis teisingumo principų (Porter ir Kramer, 2021).

1. Įvertinkite, kiek jaučiatės esantis socialiai atsakingas vartotojas, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 balas – visiškai nesutinku; 2 balai – nesutinku; 3 balai – nei nesutinku nei sutinku; 4 balai – sutinku; 5 balai – visiškai sutinku.

1.	Kai yra galimybė rinktis, visada renkuosi produktą, kuris mažiausiai kenkia aplinkai.
2.	Esu pakeitęs produktus dėl aplinkos apsaugos priežasčių.
3.	Jei suprantu, kokią žalą aplinkai gali padaryti kai kurie produktai, tų produktų neperku.
4.	Neperku buitinių produktų, kurie kenkia aplinkai.
5.	Jei įmanoma, perku produktus, supakuotus į daugkartinio naudojimo arba perdirbamus gaminius.
6.	Stengiuosi pirkti popierinius gaminius (tualetinį popierių, servetėles ir kt.), pagamintus iš perdirbto popieriaus.
7.	Nepirksiu prekės, jei žinosiu, kad ją parduodanti įmonė yra socialiai neatsakinga.
8.	Neperku produktų iš įmonių, kurios, mano žiniomis, naudoja nesąžiningą darbo jėgą, vaikų darbą ar kitas prastas darbo sąlygas.
9.	Esu mokėjęs daugiau už aplinkai nekenksmingas prekes, kai yra pigesnė alternatyva.

10.	Esu mokėjęs daugiau už socialiai atsakingas prekes, kai yra pigesnė alternatyva.
-----	--

1. Įvertinkite, kiek, lojalus vartotojas estate, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 balas – visiškai nesutinku; 2 balai – nesutinku; 3 balai – nei nesutinku nei sutinku; 4 balai – sutinku; 5 balai – visiškai sutinku.

1.	Per ateinančius kelerius metus ir toliau naudosis dabartinį prekės ženklą .
2.	Rekomenduosiu šį prekės ženklą savo draugams ir giminaičiams.
3.	Apie šį prekės ženklą teigiamai atsiliepiu kitiems žmonėms.
4.	Nusipirkau šį prekės ženklą, nes jis man labai patinka.
5.	Man malonu pirkti šį prekės ženklą, o ne kitus prekės ženklus.
6.	Jaučiuosi labiau prisirišęs prie šio prekės ženklo nei prie kitų prekės ženklų.
7.	Esu labiau susidomėjęs šiuo prekės ženklu nei kitais prekės ženklais.

2. Įvertinkite, kokia yra Jūsų pirkimo elgsena socialinės atsakomybės kontekste, skalėje 1 iki 5, kur 1 balas – visiškai nesutinku; 2 balai – nesutinku; 3 balai – nei nesutinku nei sutinku; 4 balai – sutinku; 5 balai – visiškai sutinku.

1.	Perku produktus, kurie mažiausiai teršia aplinką
2.	Visada perku produktus, kurie daro mažiausią žalą kitiems žmonėms.
3.	Jeigu įmanoma, perku produktus, kurie turi perdirbamą pakuotę.
4.	Stengiuosi pirkti tik perdirbimui skirtus gaminius.
5.	Nauduju antrinių žaliavų dėžutę arba kitu būdu rūšiuoju.
6.	Neperku produktų iš įmonių, kurių darbuotojai dirba blogomis darbo sąlygomis.
7.	Neperku produktų iš įmonių, kurios diskriminuoja mažumas.

3. Įvertinkite, socialinės atsakomybės veiklos rezultatus, Jums, kaip vartotojui, skalėje 1 iki 5, kur 1 balas – visiškai nesutinku; 2 balai – nesutinku; 3 balai – nei nesutinku nei sutinku; 4 balai – sutinku; 5 balai – visiškai sutinku.

1.	Stengiuosi pirkti iš įmonių, kurios padeda skurstantiems.
2.	Stengiuosi pirkti iš įmonių, kurios įdarbina neįgaliuosius.
3.	Vengiu pirkti produktus ar paslaugas iš įmonių, kurios diskriminuoja mažumas.

4.	Gavęs galimybę pereiti prie mažmenininko, kuris remia vietos mokyklas, ja pasinaudoju.
5.	Stengiuosi pirkti iš įmonių, kurios aukoja medicinos tyrimams.
6.	Stengiuosi pirkti iš įmonių, kurios remia maisto rinkimo akcijas.
7.	Kai man suteikiama galimybė pereiti prie prekės ženklo, kuris remia bendruomenę, aš ja pasinaudoju.
8.	Vengiu pirkti produktus, pagamintus naudojant vaikų darbą.
9.	Kai turiu galimybę, pereinu prie prekių ženklų, kurių dalis kainos skiriama labdarai.
10.	Vengiu pirkti produktus ar paslaugas iš įmonių, kurios diskriminuoja moteris.
11.	Kai apsipirkinėju, stengiuosi pirkti iš įmonių, kurios stengiasi gerinti darbuotojų sąlygas savo gamyklose.
12.	Stengiuosi pirkti iš bendrovių, kurios remia nukentėjusiuosius nuo stichinių nelaimių.
13.	Stengiuosi pirkti produktus ir paslaugas iš įmonių, kurios visiems savo darbuotojams moka sąžiningus atlyginimus.

2. Jūsų amžius:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-65
- 66 ir daugiau

3. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

4. Jūsų socialinis statusas:

- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantis studentas
- Dirbantis asmuo
- Bedarbis/nedirbantis
- Senjoras

5. Jūsų gyvenamoji vieta:

- Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys)

- Miestas (Daugiau nei 3000 gyventojų)
 - Miestelis (nuo 500 iki 3000 gyventojų)
 - Kaimas (iki 500 gyventojų)
6. Kokios Jūsų gaunamos vidutinės pajamos per mėnesį?
- ≤ 500 eurų
 - 501 – 1000 eurų
 - 1001 – 1500 eurų
 - 15001 – 2000 eurų
 - ≥ 2001 eurų