



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Darnus marketingas – vartotojų lojalumo formavimo priemonė kosmetikos pramonėje
Baigiamasis magistro studijų projektas

Emilija Biveinytė

Projekto autorė

Prof. dr. Daiva Žostautienė

Vadovė

Panevėžys, 2023



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Darnus marketingas – vartotojų lojalumo formavimo priemonė kosmetikos pramonėje
Baigiamasis magistro studijų projektas
Vadyba (6211LX035)

Emilija Biveinytė

Projekto autorė

Prof. dr. Daiva Žostautienė

Vadovė

Recenzentas / Recenzentė

Panevėžys, 2023



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas
Emilija Biveinytė

**Darnus marketingas – vartotojų lojalumo formavimo
priemonė kosmetikos pramonėje**
Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Emilija Biveinytė

Patvirtinta elektroniniu būdu



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

TVIRTINU
TVKC vadovė
Doc. dr. Nida Kvedaraitė

Baigiamojo magistro projekto užduotis

Diplomantui **Emilijai Biveinytei**

Baigiamojo projekto tema (lietuvių kalba) Darnus marketingas – vartotojų lojalumo formavimo priemonė kosmetikos pramonėje

Baigiamojo projekto tema (anglų kalba) Sustainable marketing as a mean of forming consumer loyalty in the cosmetics industry

Patvirtinta 2022 m. lapkričio 16 d. dekanų potvarkiu Nr. V25-13-30

Parengto baigiamojo projekto įkėlimo į Moodle aplinką terminas iki 2023 m. sausio 4 d.

Duomenys, reikalavimai ir sąlygos baigiamajam projektui

Mokslinė literatūra nagrinėjama tema, antriniai statistiniai duomenys nagrinėjama tema, pirminiai empirinio tyrimo duomenys.

Baigiamasis projektas turi būti parengtas pagal KTU rašto darbų rengimo metodinius nurodymus.

Baigiamojo projekto užduotys / uždaviniai, kurie turi būti atskleisti projekte

1. Atskleisti darnaus marketingo konceptą pateikiant darnaus marketingo ištakas, elementus bei bruožus.
2. Išanalizuoti vartotojų lojalumo konceptą, identifikuojant vartotojų lojalumo formavimo galimybes ir priemones.
3. Atskleisti darnų marketingą kaip vartotojų lojalumo formavimo priemonę kosmetikos pramonėje, remiantis empirinio tyrimo rezultatais.

Vadovė	prof. dr. Daiva Žostautienė
	(vadovo pareigos, vardas, pavardė, parašas)
Užduotį gavau	Emilija Biveinytė
	(studento vardas, pavardė, parašas)

2022 m. lapkričio 25 d.

Biveinytė Emilija. Darnus marketingas – vartotojų lojalumo formavimo priemonė kosmetikos pramonėje. Magistro studijų baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Daiva Žostautienė; Kauno technologijos universitetas, Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų kryptčių grupė): vadyba, socialiniai mokslai (verslo ir viešoji vadyba).

Reikšminiai žodžiai: darnumas, darnus marketingas, vartotojų lojalumas, darnūs santykiai, vartotojų poreikiai

Panevėžys, 2023. 67 p.

Santrauka

Sparčiai kintančios visuomenės pažiūros bei vertybės, nepastovi situacija pramonės rinkoje bei auganti konkurencija, nuolatos skatina organizacijas ieškoti būdų, kaip pritraukti naujus bei išsaugoti esamus vartotojus. Vartotojų lojalumas yra vienas iš siekiamų bei finansiškai naudingų konceptų organizacijoms. Tačiau vartotoją išlaikyti tampa vis sunkiau, todėl organizacijos ieško veiksmingų būdų, kurie padėtų užmegzti ilgalaikį tarpusavio santykį su vartotoju bei suformuoti stiprų lojalumą organizacijai. Vienas iš būdų tai įgyvendinti – darnaus marketingo integracija į organizaciją. Darnus marketingas yra darnių santykių su vartotojais, grįstų bendromis vertybėmis priemonė, kuri padeda formuoti vartotojų lojalumą.

Darbo objektas yra darnus marketingas ir vartotojų lojalumo formavimas. *Darbo tikslas* - ištirti darnaus marketingo elementų įtaką vartotojų lojalumo formavimui kosmetikos pramonėje bei nustatyti darnaus marketingo elementus, turinčius didžiausią įtaką vartotojų lojalumui. Darbo tikslas įgyvendinamas išsikeltant šiuos *uždavinius*: atskleisti darnaus marketingo konceptą pateikiant darnaus marketingo ištakas, principus bei elementus; atskleisti vartotojų lojalumo konceptą, identifikuojant vartotojų lojalumo formavimo galimybes ir priemones; ištirti darnų marketingą kaip priemonę formuojant vartotojų lojalumą kosmetikos pramonėje. *Darbo metodika*, kuri padėjo įgyvendinti išsikeltus uždavinius, apima mokslinės literatūros analizę, empirinis kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa) bei statistinės analizės metodai.

Atlikta darnaus marketingo mokslinės literatūros analizė, apibrėžia darnų marketingą kaip darnių santykių su visomis suinteresuotomis šalimis kūrimą, ypatingą dėmesį skiriant vartotojui, jo poreikių patenkinimui ir bendrų vertybių formavimui. Mokslinės literatūros analizės metu apibrėžta darnaus marketingo struktūra, kuri šį konceptą išskaido į *5P* elementus: darnų produktą, darnią kainą, darnų paskirstymą, darnų rėmimą ir darnius žmogiškuosius išteklius. Visi šie elementai pasižymi jiems būdingais bruožais, orientuotais į vartotojo lūkesčių ir poreikių įgyvendinimą.

Vartotojų lojalumo koncepto mokslinės literatūros analizė atskleidė aiškią šio koncepto struktūrą bei vartotojų lojalumo raiškos bruožus. Vartotojų lojalumas, remiantis autoriais, skaidomas į vartotojų elgsenos ir vartotojų emocinį lojalumą. Vartotojų elgsenos raiška išreiškiama pakartotiniu produkto įsigijimu bei aukštesnės kainos tolerancija, o vartotojų emocinė raiška apibūdinama pirmenybės teikimu prekiniam ženklui ir polinkiu rekomenduoti prekinį ženklą kitiems vartotojams.

Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, jog egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp visų darnaus marketingo elementų ir vartotojų lojalumo, todėl marketingas gali būti vartotojų lojalumo formavimo priemonė kosmetikos pramonėje. Pastebima ir darnaus marketingo įtakos vartotojų lojalumui priklausomybė nuo amžiaus, lyties, išsilavinimo ir pajamų. Tai yra reikšminga konkrečiai organizacijai taikant darnų marketingą savo tikslinei auditorijai.

Biveinytė Emilija. Sustainable marketing as a mean of forming consumer loyalty in the cosmetics industry. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Daiva Žostautienė; Panevėžys Faculty of Technologies and Business, Kaunas University of Technology.

Study field area (study field group): Management, Social Sciences (Business and Public Administration).

Keywords: sustainability, sustainable marketing, consumer loyalty, sustainable relations, consumer needs

Panevėžys, 2023. 67 p.

Summary

Rapidly changing society and their values, uncertain situation, and growing competition in manufacturing market influences organizations to search for new ways to attract and keep existing consumers. Consumer loyalty is one of the desired and financially beneficial concepts for organizations. However, it is becoming more difficult to retain the consumer. Organizations are looking for effective ways to help establish a long-term mutual relationship with consumers and form a strong loyalty for the organization. One of the ways to implement this is the integration of sustainable marketing. Sustainable marketing is a mean of sustainable relations with consumers, based on common values, which helps to form consumer loyalty.

The object of the project is sustainable marketing and the formation of consumer loyalty. The aim of the project is to investigate the influence of elements of sustainable marketing on the formation of consumer loyalty in the cosmetics industry and to determine the elements of sustainable marketing that have the greatest impact on consumer loyalty. The aim of the project is implemented by setting the following tasks: to determine the concept of sustainable marketing by presenting the origins, principles, and elements of sustainable marketing; to determine the concept of consumer loyalty, identifying the possibilities and means of forming consumer loyalty; to investigate sustainable marketing as a mean of forming consumer loyalty in the cosmetics industry. The methodology of the project which helped to implement the set tasks includes the analysis of scientific literature, empirical quantitative research (questionnaire survey) and statistical analysis methods.

The analysis of scientific literature on sustainable marketing has been carried out and defines sustainable marketing as the creation of sustainable relations with all interested parties, paying special attention to the consumer, satisfying his needs, and forming common values. During the analysis of scientific literature, the structure of sustainable marketing was defined, which breaks down this concept into 5P elements: sustainable product, sustainable price, sustainable distribution, sustainable promotion, and sustainable human resources. All these elements are characterized by their characteristic features, focused on the implementation of the user's expectations, and needs.

The analysis of the scientific literature of the concept of consumer loyalty revealed a clear structure of this concept and features of the expression of consumer loyalty. According to the authors, consumer loyalty is divided into consumer behavioral and consumer emotional loyalty. The expression of consumer behavior is expressed by repeated purchase of the product and the tolerance of a higher price, while the emotional expression of consumers is characterized by the preference for the brand and the tendency to recommend the brand to other consumers.

The results of the empirical study revealed that there are statistically significant relationships between all elements of sustainable marketing and consumer loyalty, so marketing can be a mean of forming consumer loyalty in the cosmetics industry. The influence of sustainable marketing on consumer

loyalty depends on age, gender, education and income. This is significant for a specific organization to apply sustainable marketing to its target audience.

Turinys

Lentelių sąrašas.....	9
Paveikslų sąrašas	10
Įvadas.....	11
1. Darnaus marketingo konceptualūs pagrindai	13
1.1. Marketingo raida ir ją veikiantys veiksniai	13
1.2. Darnaus marketingo konceptas.....	16
1.3. Darnaus marketingo elementai ir bruožai.....	18
2. Vartotojų lojalumo konceptualūs pagrindai.....	35
2.1. Vartotojų lojalumo konceptas.....	35
2.2. Vartotojų lojalumo formavimo būdai ir galimybės	39
3. Darnaus marketingas – vartotojų lojalumo formavimo priemonė kosmetikos pramonėje: vartotojų tyrimas	41
3.1. Tyrimo metodika ir organizavimas.....	41
3.2. Tyrimo rezultatų interpretacija	43
3.2.1. Tyrimo instrumento (klausimyno) patikimumas	43
3.2.2. Tyrimo instrumento (klausimyno) validumas	43
3.2.4. Darnaus marketingo raiška kosmetikos pramonėje	48
Išvados	60
Literatūros šaltiniai	62
Informaciniai šaltiniai	67
Priedai.....	68
1 priedas. Empirinio tyrimo instrumentarijus.....	68
2 priedas. Empirinio tyrimo instrumentas (klausimynas).....	70
3 priedas. Darnaus marketingo klausimyno subskalių patikimo rodikliai (Cronbach α)	74
4 priedas. Empirinio tyrimo klausimyno faktorinės analizės rezultatai	77
5 priedas. Empirinio tyrimo instrumento (klausimyno) skalių vidurkiai	80
6 priedas. Kintamųjų pasiskirstymo normalumo tikrinimo rezultatai	82
7 priedas. Faktorių koreliacinės analizės rezultatai	83

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Darnaus vystymosi tikslai.....	15
2 lentelė. Darnaus marketingo apibrėžimai.....	16
3 lentelė. Darnaus marketingo elementų identifikavimas	17
4 lentelė. Darnaus produkto bruožų identifikavimas	22
5 lentelė. Darnaus produkto bruožai ir kintamieji.....	23
6 lentelė. Darnios kainos bruožai ir kintamieji	25
7 lentelė. Darnaus paskirstymo bruožų identifikavimas	27
8 lentelė. Darnaus paskirstymo bruožai ir kintamieji.....	28
9 lentelė. Darnaus rėmimo bruožai ir jų apibūdinimai.....	30
10 lentelė. Darnių žmogiškųjų išteklių bruožų identifikavimas.....	32
11 lentelė. Darnių žmogiškųjų išteklių bruožai ir kintamieji	33
12 lentelė. Darnaus marketingo elementai ir jų bruožai	34
13 lentelė. Lojalumo tipai	36
14 lentelė. Vartotojų lojalumo apibrėžimai.....	36
15 lentelė. Vartotojų lojalumo elementų identifikavimas	37
16 lentelė. Vartotojų lojalumo bruožai ir kintamieji.....	38
17 lentelė. Empiriniame tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai	43
18 lentelė. Darnaus marketingo faktorių validumas	44
19 lentelė. Vartotojų lojalumo faktoriaus validumas	45
20 lentelė. Darnaus marketingo raiška kosmetikos pramonėje.....	48
21 lentelė. Darnaus produkto gamybos, pakuotės ir vartotojų lojalumo koreliacija.....	51
22 lentelė. Darnios kainos ir vartotojų lojalumo koreliacija	53
23 lentelė. Darnaus paskirstymo ir vartotojų lojalumo koreliacija	54
24 lentelė. Darnaus rėmimo ir vartotojų lojalumo koreliacija	56
25 lentelė. Darnių žmogiškųjų išteklių ir vartotojų lojalumo koreliacija.....	57

Paveikslų sąrašas

1 pav. Marketingo raida	14
2 pav. 5P ir 5C marketingo elementų sąveika.....	18
3 pav. Darnaus marketingo dimensijos	19
4 pav. Pagrindiniai darnaus produkto bruožai (sudaryta autorės).....	22
5 pav. Darnios kainos bruožai (sudaryta autorės)	25
6 pav. Darnaus paskirstymo bruožai (sudaryta autorės)	27
7 pav. Darnaus rėmimo bruožai	30
8 pav. Darnių žmogiškųjų išteklių bruožai (sudaryta autorės).....	33
9 pav. Dviejų dimensijų vartotojų lojalumas	35
10 pav. Vartotojų lojalumo elementai (sudaryta autorės)	38
11 pav. Darnaus marketingo įtaka vartotojų lojalumui	40

Įvadas

Temos aktualumas. Išteklių stygius, klimato kaita ir globalinis atšilimas – tai šių dienų aktualijos su kuriomis susiduria visuomenė. Vienas iš veiksnių, padaręs didelę įtaką situacijai – verslo vykdymo praktikos praeityje, kuomet pagrindinė verslo ideologija buvo ekonominė nauda. Nors darnus vystymasis, kaip sąvoka, buvo apibrėžta jau 1987 m. ir teigė, jog darnus vystymasis užtikrina dabartinės kartos poreikių patenkinimą, nekompromituodama kitos kartos galimybių patenkinti savo poreikius, šiais laikais verslo organizacijos stengiasi šį konceptą išpildyti ir taikyti savo verslo modelyje (Kumar ir kt., 2013). Jungtinių Tautų parengta darnaus vystymosi darbotvarkė apibrėžia tris pagrindines veikimo sritis – aplinkosauginę, socialinę ir ekonominę. Remiantis darnumo principais išsivystė ir darnaus marketingo konceptas, orientuotas į organizacijos tikslų ir veiklų sklaidą. Remiantis Quoquab‘u ir kt. (2020), darnus marketingas kuria organizacijos vertybes, padeda jas skleisti ir pasiekti vartotojus bei kuria vertę visoms suinteresuotoms šalims. Darnus marketingas išsiskiria tuo, jog apjungia visą procesų grandinę – nuo darbuotojo iki vartotojo todėl skatina darnų vystymąsi visoje visuomenėje. Taip pat, plečiantis rinkai ir keičiantis vartotojų poreikiams, pastariesiems darosi vis sunkiau prisidėti prie darnaus vartojimo. Didėjanti konkurencija kosmetikos rinkoje daro įtaką įpročių kaitai, ko pasekmė – lojalumo organizacijai mažėjimas. Thøgersen‘as (2021) teigia, jog vartotojų elgseną vartojime kinta, tad darnus marketingas gali būti kaip asistuojanti priemonė, nukreipianti vartotojus darnaus vartojimo linkme, kuriant bendromis vertybėmis pasižyminčius organizacijos ir vartotojo santykius bei skatinanti visišką atsidavimą ir lojalumą organizacijai. Remiantis Peattie‘u (2017), darnių santykių tarp suinteresuotų šalių kūrimas ir lojalumo formavimas skatina organizacijos plėtrą ir didina konkurencingumą rinkoje.

Mokslinis iširtumas: Lietuvių autorių literatūroje darnaus marketingo tyrimų beveik nėra. Tyrimai atliekami siejant darnumo principus su organizacijų socialine atsakomybe (Kluonė ir Šontaitė-Petkevičienė, 2020), analizuojant bendrą šalies tvarumą siejamą su marketingo komunikacija (Sidorčukaitė ir Šakytė-Statnickė, 2021), tačiau darnaus marketingo ir vartotojų lojalumo sąsajų tyrimai nėra publikuoti.

Užsienio autorių literatūroje darnaus marketingo sritis sulaukia vis daugiau dėmesio, tačiau nėra bendro konsensuso tiriant darnaus marketingo veikimo sritis. Sheth‘as ir Parvatiyar‘as (2021) tiria darnaus marketingo daromą įtaką vartojimo įpročiams ir organizacijų potencialą įgalinti šį įrankį savo strategijoje. Lučić‘a (2020) tyrimas orientuotas į darnaus marketingo sampratą ir organizacijos strategijos formavimą integruojant šį įrankį. Dauguma autorių (Thøgersen, 2021, Bini, Giunta ir Bellucci, 2017, Vafaei, Azmoon ir Fekete-Farkas, 2019) darnaus marketingo konceptą ir tyrimus orientuoja į aplinkosauginę sritį, tačiau pasigendama tyrimų, kurie tiesiogiai sietų darnų marketingą ir vartotojų lojalumo formavimą.

Darbo objektas – darnaus marketingo įtaką vartotojų lojalumo formavimui kosmetikos pramonėje.

Darbo tikslas – ištirti darnaus marketingo elementų įtaką vartotojų lojalumo formavimui kosmetikos pramonėje bei nustatyti darnaus marketingo elementus, turinčius didžiausią įtaką vartotojų lojalumui.

Darbo uždaviniai:

1. atskleisti darnaus marketingo konceptą pateikiant darnaus marketingo ištakas, principus bei elementus;
2. atskleisti vartotojų lojalumo konceptą, identifikuojant vartotojų lojalumo formavimo galimybes ir priemones;
3. ištirti darnų marketingą kaip priemonę formuojant vartotojų lojalumą kosmetikos pramonėje.

Darbo metodai:

- duomenų rinkimo metodai: mokslinės literatūros analizė, apklausa internetu, taikant uždaro tipo klausimyną;
- duomenų analizės metodai: aprašomoji statistika (procentinis pasiskirstymas ir vidurkiai); vidinio patikimumo koeficientas *Cronbach alpha* (α), daugiamatis statistinis metodas: faktorinė analizė, *Spearman* 'o ranginė koreliacija.

Teorinis ir praktinis reikšmingumas. Baigiamajame studijų projekte nagrinėjant darnaus marketingo įtaką vartotojų lojalumui, pastebėta, jog Lietuvos mokslinėje literatūroje darnus marketingas, kaip atskiras vienetas, menkai tyrinėjamas. Taip pat, stinga tyrimų, analizuojančių darnaus marketingo ir vartotojų lojalumo ryšį. Projekto metu apibrėžta aiški darnaus marketingo struktūra teoriniu lygmeniu bei atliktas empirinis tyrimas, kurio metu atskleista darnaus marketingo įtaka vartotojų lojalumui kosmetikos pramonėje. Gauti tyrimo rezultatai gali būti panaudojami konkrečioje organizacijoje, siekiant formuoti vartotojų lojalumo darnaus marketingo pagalba.

Konferencijose skaityti pranešimai:

Biveinytė, Emilija. Darnus marketingas – vartotojų lojalumo formavimo priemonė. Studentų mokslinių darbų konferencija „Technologijų ir verslo aktualijos 2022“. Panevėžys: Kauno technologijos universitetas, Lapkričio 25 d. 2022 m.

Publikuoti straipsniai:

BIVEINYTĖ, Emilija; ŽOSTAUTIENĖ, Daiva. Darnus marketingas – vartotojų lojalumo formavimo priemonė // Technologijų ir verslo aktualijos – 2022: studentų mokslinių darbų konferencijos pranešimų medžiaga, Lietuva, Panevėžys, 2022 m. lapkričio 25 d. / Kauno technologijos universiteto Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas. Kaunas: Kauno technologijos universitetas. ISSN 2538-8045. 2022.

1. Darnaus marketingo konceptualūs pagrindai

Šiame skyriuje analizuojama marketingo raida ir darnaus marketingo formavimasis istoriniame kontekste. Atskleidžiamas darnaus marketingo konceptas bei svarbiausi jo elementai.

1.1. Marketingo raida ir ją veikiantys veiksniai

Istoriškai marketingas – nauja mokslo šaka, kur ilgą laiką buvo suprantama kaip verslo dedamoji, tačiau ne kaip individualus mokslas. XX a. pradžioje tuometinio marketingo tikslas buvo parduoti kuo daugiau standartizuotų produktų vartotojų masei ir kuo daugiau uždirbti. Įtakotas pramonės revoliucijos ir augančios konkurencijos marketingas buvo orientuotas į paskirstymo kanalų plėtrą ir analizuojamas ekonominiu atžvilgiu. Plečiantis pasiūlos rinkai ir vis didėjančiai konkurencijai, taikyti gamybos ir pardavimo metodai nebeteikė norimo rezultato, tad, kaip pasekmė, marketingas iškilo kaip atskiras praktinis mokslas (Dühring, 2017). Bėgant laikui ir keičiantis visuomenės poreikiams, kito ir marketingo orientacija bei principai. Marketingo istorinę raidą galima apibūdinti šiais etapais:

I etapas – orientacija į gamybą: XVIII a. vykusio pramonės revoliucija atvėrė verslui naujas galimybes plėtoti masinę gamybą. Gamybinės verslo orientacijos tikslai – gamybos tobulinimas ir gamybos našumo didinimas bei savikainos mažinimas. Šiame, orientacijos į gamybą arba „Marketingas 1.0“ etape, pagrindinis marketingo elementas – produktas, o tikslas pigi kaina ir produktų masinė gamyba. Tuo metu, šie veiksniai darė didžiausią įtaką organizacijos konkurencingumui rinkoje, nesistengiant pažinti vartotojo (Zozul'ov ir Tsarova, 2020). Remiantis Dühring'u (2017), plėtojama masinė gamyba susidūrė su prekių paskirstymo problema, todėl šiame etape aptinkamos pirmosios marketingo sampratos, susijusios su distribucija ir ekonomika.

II etapas – orientacija į prekių kokybę: XX a. pirmoje pusėje išplėtotą masinę gamybą sparčiai užpildė rinką ir pristatė vartotojams visiškai naujų produktų, tad vartotojams buvo suteiktos galimybės iš gamintojų reikalauti aukštesnės kokybės produktų ir išsamesnės informacijos. Augant konkurencijai vis dar išlaikyta masinė gamyba, tačiau vis daugiau imta investuoti į produkto kokybę. Šiame etape marketingas pradeda analizuoti kaip atskiras mokslas, o verslas pradeda kurti savo ir produkto įvaizdį konkurencingumo rinkoje didinimui (Lepore, 2019). Įtaką marketingo raidai darė ne tik prekių pasiūla, bet ir auganti konkurencija, todėl pradėtas vertinti ne tik produktas, bet ir pats vartotojas bei jo lojalumas. II marketingo raidos etape išryškėja rinkos segmentavimo bei tikslinės auditorijos išgryninimo poreikis. Pastebimas santykio su vartotoju formavimasis (Zozul'ov ir Tsarova, 2020).

III etapas – orientacija į pardavimus: šiame etape prekės pardavimas tampa marketingo strategija, tačiau parduodama viskas, kas yra gaminama, o ne tai, ko reikia vartotojui. Tačiau siekiant parduoti, aktyviai pradeda vystyti fizinės reklamos sklaidą. Šiuo laikotarpiu marketingo orientacija buvo nukreipta į vienkartinį ir trumpą santykį su vartotoju, tad nebuvo išgryninami vartotojo poreikiai ir lūkesčiai (Lepore, 2019).

IV etapas – orientacija į marketingą: pastebėjus, jog agresyvi pardavimų marketingo strategija nėra veiksminga ir prekių vartojimas mažėja, gamybos ir verslo strategija, o tuo pačiu ir marketingo strategija, pradėjo keistis iš esmės. Šiame marketingo raidos etape, kuris ir šiomis dienomis nenustoja vystytis, visas dėmesys nukreipiamas į vartotojo lūkesčius ir poreikius. Gamybos ir paslaugų sektorius visų pirma siekia pažinti savo klientą, išsiaiškinti jo vertybes ir tik tuomet pristatyti jam galutinį produktą. Šiame etape marketingas nebeišlaiko vientisumo ir atsiranda daugybė jo krypčių su skirtinga orientacija į vartotojus. Taip pat, pelno augimas pradeda sieti su vartotojų pasitenkinimu, o ne su masine gamyba (Lepore, 2019).

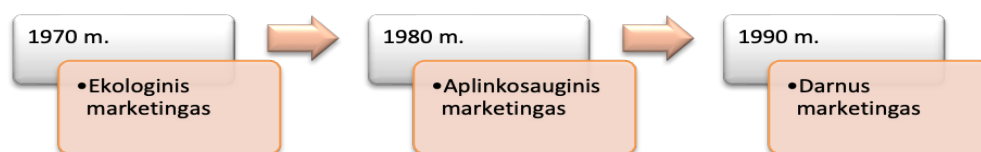
Aprašytiems marketingo raidos etapams, skirtingais laikotarpiais įtaką darė skirtingi veiksniai, tačiau tai nenustoja vykti ir toliau. Bėgant laikui, marketingas evoliucionuoja. Remiantis Cavallone (2017), marketingo raidą skatina:

- didėjanti įvairovės ir pritaikomumo paklausa bei didėjantis dėmesys kainos ir kokybės santykiui;
- naujų informacinės sklaidos priemonių kūrimas ir tobulinimas, kuris suteikia galimybę organizacijai tikslingiau ir greičiau pasiekti vartotoją bei suteikia didesnę galią vartotojui daryti įtaką organizacijai;
- didėjanti nematerialiųjų išteklių (tokių kaip prekinio ženklo įvaizdis) svarba kuriant konkurencinį pranašumą;
- marketingo strategijos plėtra visu organizacijos lygmeniu;
- kintantys vartotojų poreikiai;
- globalizacija.

Apžvelgiant marketingo raidą, pastebima, jog kintanti pramonė pakeitė ir galutinį vartotoją, todėl susidarė palankios sąlygos vartotojui tapti pramonės dalimi. Nors anksčiau klientas įsigydavo prekes, kurias į rinką pateikia verslo organizacijos, šiandien dienai išvystamas pakitęs konceptas – verslas stengiasi pateikti produktą, kurio reikia vartotojui. Tai reiškia, jog marketingas per laiką įgavo naują prasmę ir išsiskaidė į skirtingas atšakas. Vis daugiau yra investuojama į vartotojo pažinimą, ryšį su juo ir kuriamą santykį. Šis konceptas skatina organizacijas tobulėti, tobulinti tiek savo produktus, tiek jų pateikimą rinkai.

Marketingo ir darnumo sąsajos mokslinėje literatūroje yra vertinamos gana kontraversiškai. Gordon'as ir kt. (2011) pateikia mokslinės literatūros analizę, kurioje atskleidžiama marketingo įtaka nedarniam vartojimui. Autorius teigia, jog marketingo įrankis padėjo skatinti perteklinį vartojimą, nešvarią gamybą bei trumpalaikį produktų vartojimą. Tačiau keičiantis vartotojų požiūriui, vyriausybinėms nuostatoms bei organizaciniam sąmoningumui teigiama, jog didžiulį užterštumą praeityje sąlygojęs bei etines dilemas kūręs marketingas, šiomis dienomis bei ateityje gali pakeisti vartotojų elgseną ir skatinti darnų vystymąsi. Sheth'as ir Parvatiyar'as (2021) pabrėžia, jog šiuolaikinio marketingo tikslas – informuoti, šviesti ir nukreipti esamą bei būsimą vartotoją darnių produktų, paslaugų ar darnios elgsenos linkme.

Nors literatūroje darnaus marketingo sąvoka yra ganėtinai nauja, galime išžvelgti, jog ši marketingo atšaka per ilgą laikotarpį evoliucionavo į kompleksinį darnaus marketingo reiškinių (žr. 1 pav.). 1970 m. atsiranda ekologinis marketingas, kurio pagrindinis tikslas – aplinkosauginių problemų atskleidimas, tokių kaip perteklinis naftos sunaudojimas, oro užterštumas ir dirvožemio teršimas pesticidais. 1980 m. išskyla aplinkosauginis marketingas, kuris į pastarąsias problemas žiūri dar giliau. Aplinkosauginiu marketingu skatinama švari gamybos technologija, aiškinamasis „žaliojo vartotojo“ modelis ir kaip jį pasiekti bei pradedama skleisti mintis, jog socialinė bei aplinkosauginė gerovė gali didinti konkurencingumą rinkoje. Ir jau 1990 m. pastebima darnaus marketingo apraiška, kuri skatina verslo procesus organizuoti taip, jog būtų patenkinti vartotojų poreikiai, tuo pat metu pasiekti organizacijų tikslai, tačiau verslo procesai nekenkia ekosistemoms (Dangelico ir Vocalelli, 2017, Vafaei, Azmoon, Fekete-Farkas, 2019).



1 pav. Marketingo raida (sudaryta remiantis Vafaei, Azmoon, Fekete-Farkas, 2019)

Kaip pavaizduota 1 paveiksle, darnaus marketingo raidai įtaką padarė ekologinis ir aplinkosauginis marketingas, tačiau su kintančiomis visuomenės pažiūromis, keitėsi ir pačios organizacijos. Vieną iš svarbiausių pokyčių organizacijoms padarė 2015 m. pristatyta Jungtinių Tautų „Darnaus vystymosi darbotvarkė“. Šioje darbotvarkėje pristatyti darnaus vystymosi tikslai (žr. 1 lentelę), kurie pastūmėjo iš klasikinio verslo modelio, pereiti į darnaus verslo modelį (Barbier ir Burgess, 2017, Varadarajan, 2017, Kuncoro ir Suriani, 2018, Hall, 2019). Darnaus vystymosi tikslai praplečia organizacijos veiksmus už jos ribų, nes yra skatinamas bendruomenės formavimas bei partnerystė, tai reiškia, jog įmonės tampa atsakingos ne vien tik už savo veiksmus, bet ir už visą veiklos grandinę – tiekėjus ir vartotojus.

1 lentelė. Darnaus vystymosi tikslai (sudaryta remiantis Barbier ir Burgess, 2017)

Nr.	Tikslas	Apibūdinimas
1	Panaikinti skurdą	Panaikinti visų formų skurdą visame pasaulyje.
2	Panaikinti badą	Panaikinti badą, užtikrinti apsirūpinimą pilnaverčiu maistu ir skatinti darnų žemės ūkį.
3	Sveika gyvensena	Užtikrinti sveiką gyvenseną ir gerovę visų amžiaus grupių žmonėms.
4	Kokybiškas švietimas	Užtikrinti visą apimantį ir lygiavertį švietimą ir skatinti mokymąsi visą gyvenimą visiems.
5	Lyčių lygybė	Pasiekti lyčių lygybę ir įgalinti visas moteris ir mergaites.
6	Švarus vanduo	Užtikrinti švaraus ir darniai išgaunamo vandens pasiekiamumą visiems.
7	Švari energija	Užtikrinti prieinamos, patikimos, darnios bei modernios energijos naudojimą visiems.
8	Ekonominis augimas	Skatinti visą apimantį, darnų ir tvarų ekonominį augimą, užtikrinti deramą darbą ir įdarbinimą visiems.
9	Industrija, inovacijos ir infrastruktūra	Sukurti atsparią infrastruktūrą, skatinti įtraukią ir tvarią industrializaciją bei skatinti inovacijas.
10	Mazinti nelygybę	Mazinti nelygybę šalyje bei tarp šalių.
11	Darnūs miestai ir bendruomenės	Kurti įtraukius, saugius, atsparius ir darnius miestus bei bendruomenes.
12	Darnus vartojimas ir gamyba	Užtikrinti darnaus vartojimo bei darnios gamybos konceptus.
13	Klimato kaitos veiksmai	Imtis staigių ir aktyvių su klimato kaita ir jos poveikiu susijusių veiksmų.
14	Gyvybė vandenyje	Saugoti ir darniai naudoti vandenynus, jūras bei jūrinius išteklius darniam vystymuisi.
15	Gyvybė žemėje	Saugoti, atkurti ir skatinti darnų sausumos ekosistemų naudojimą. Užtikrinti darnų miškų valdymą, kovoti su dykumėjimu, stabdyti žemės degradavimą bei biologinės įvairovės nykimą.
16	Taikios, teisingos ir stiprios visuomenės	Skatinti taikias ir įtraukias visuomenes darniam vystymuisi. Užtikrinti teisingumą visiems ir kurti efektyvias, patikimas ir įtraukias institucijas.
17	Partnerystė	Sėkmingas darnaus vystymosi planas reikalauja bendradarbiauti vyriausybei, privačiam sektoriui ir gyventojams. Ši partnerystė, sukurta remiantis bendrais tikslais ir bendra vizija yra reikalinga darniam vystymuisi.

1 lentelėje pateikti darnaus vystymosi tikslai atliepia aplinkosauginius, socialinius ir ekonominius tikslus. Visais šiais tikslais siekiama iki 2030 m. pasiekti darną visose srityse. Organizacijoms pradėjus integruoti darnumo tikslus į savo strategiją, išsivystė ir darnaus verslo samprata. Pagrindiniai darnaus verslo indikatoriai – ilgalaikė perspektyva, darnūs suinteresuotų šalių santykiai, darnaus vystymosi problemų sprendimas bei inovacijos aplinkosaugos, socialinėje bei ekonominėje aplinkoje (Geissdoerfer ir kt., 2018, Bini ir kt., 2017). Šių indikatorių dėka, organizacijų veikla ima kisti iš pagrindų, nes tradiciniai verslo elementai nebeužtikrina organizacijos konkurencingumo rinkoje.

Apibendrinant marketingo raidą, pastebima, jog pramonės vystymosi metu marketingas pasikeitė iš esmės. Šiuo laikotarpiu išsivystė daugybė jo atšakų, orientuotų į skirtingus segmentus. Darnaus

marketingo raidą lėmė vartotojai ir jų poreikių patenkinimas, todėl šio marketingo koncepto centre išskyla vartotojas, jo poreikių patenkinimas bei darnių santykių kūrimas.

1.2. Darnaus marketingo konceptas

Darnus marketingas literatūroje pradėtas nagrinėti jau 1990 m., tačiau kaip visuomenė ir organizacijos, darnus marketingas taip pat kinta. 2 lentelėje pateikiamos skirtingų autorių darnaus marketingo sampratos.

2 lentelė. Darnaus marketingo apibrėžimai

Eil. nr.	Autorius	Metai	Apibrėžimas
1	Cuculeski ir kt.	2016	Darnus marketingas yra orientuotas į darnių santykių su vartotojais kūrimą ir darnų vystymąsi.
2	Irshad	2017	Darnus marketingas yra orientuotas į darnų vystymąsi, todėl išskyla tokie jo bruožai, kaip socialinis teisingumas, ekonominis tvarumas bei aplinkosauginis darnumas.
3	Wiścicka-Fernando	2018	Marketingo konceptas, kuriam įgyvendinti yra naudojami darnumo principai yra vadinamas darniu marketingu, kuris apima darnų produktą, darnią kainą, darnų pateikimą, darnų rėmimą ir darnius žmogiškuosius išteklius.
4	Sun ir kt.	2020	Darnus marketingas yra kildinamas iš organizacijų socialinės atsakomybės politikos, kurios tikslas yra įgyvendinti aplinkosauginius, ekonominius ir socialinius tikslus.
5	Lučić	2020	Darnus marketingas yra apibrėžiamas lygiagrečiai su darnia ekonomine plėtra, remiantis trimis darnaus vystymosi dimensijoms, t.y. kuriant ir stiprinant darnius ir ilgalaikius santykius su klientais, tausojant gyvąją gamtą ir gerinant socialinę aplinką. Darnaus marketingo tikslas – kurti darnią vertę visoms suinteresuotoms šalims.
6	Quoquab ir kt.	2020	Darnus marketingas viršija socialinio, žaliąjo ir kritinio marketingo sritis, nors pasižymi joms artimomis dimensijomis. Išskiriamos trys darnaus marketingo dimensijos – socialinė, aplinkosauginė ir ekonominė.
7	Kowalska	2020	Kintantis visuomenės požiūris bei darnaus vystymosi tikslų įtaka organizacijoms lėmė tradicinio marketingo kaitą. Darnus marketingas yra skirtingų marketingo kryptų elementų mišinys ir apima darnų produktą, subalansuotą kainą, darnų paskirstymą, darnų rėmimą ir darnius žmogiškuosius išteklius.
8	Peterson	2021	Darnus marketingas skatina paslaugų ar produktų vartojimą, kurie tausoja aplinką, tuo pat metu gerina socialinę visuomenės gerovę, įskaitant ateities kartas.
9	Sharma, Kaur ir Syan	2021	Darnaus marketingo veiksmai yra kildinami iš tradicinio marketingo 4P elementų (produktas, kaina, rėmimas, vieta) sąveikos su darnumo tikslais, kurie į darnų marketingą įveda naujus elementus – darnumo dalyviai (žmogiškieji ištekliai) ir fiziniai įrodymai (aplinkos tausojimas).
10	Trojanowski ir Kazibudzki	2021	Darnus marketingas, tai įrankis, kuriuo siekiama patenkinti aplinkosauginius, socialinius ir ekonominius darnaus vystymosi tikslus, daryti teigiamą įtaką vartotojui ir apima darnų produktą, darnią kainodarą, darnų paskirstymą ir darnų rėmimą.
11	Dyck ir Manchanda	2021	Darnus marketingas, suprantamas kaip socialinio ir žaliąjo marketingo mišinys, grįstas etikos principais ir analizuojamas naudojant 4P elementus – produktą, kainą, paskirstymą ir rėmimą.
12	Sheth ir Parvatiyar	2021	Organizacijos darnaus marketingo veiksmai pasireiškia per: darnumo integraciją į produktą (žiedinė ekonomika, perdirbama pakuotė), darnaus vartojimo skatinimą (darnus rėmimas), marketingo tikslų keitimas (produkto pozicionavimas), vidinis darnaus marketingo taikymas (žmogiškieji ištekliai) bei vyriausybės pastangas skatinti darnumo integraciją į verslo organizacijas (įstatymai, reformos, finansavimas).
13	Fuxman, Mohr, Mahmoud ir Grigoriou	2022	Darnaus marketingo kompleksas yra apibrėžiamas kaip jau apibrėžtų marketingo 4P elementų (produkto, rėmimo, paskirstymo, kainos) ir naujų 3P elementų sinergija. 3P elementai apima – žmones, t.y. visi žmogiškieji ištekliai, kuriais siekiama patenkinti vartotojų poreikius, aplinkos išsaugojimas, t.y. visos

			pastangos tausoti aplinką ir organizacijų procesai, t.y. pastangos tobulinti produktą ir gamybos procesus.
--	--	--	--

Chronologine tvarka pateiktuose darnaus marketingo apibrėžimuose (žr. 2 lentelę) išryškėja didžiausią įtaką šiam reiškiniui darančios sferos – aplinkosauginė, socialinė ir ekonominė. Tai įrodo darnaus vystymosi tikslų įtaką marketingo raidai. Iš to galime spręsti, jog darnus marketingas nebėra tik į pardavimą orientuotas įrankis ir yra įgalinamas visose organizacijos veiklose. Toliau pateikiama autorių darnaus marketingo apibrėžimų identifikavimas (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Darnaus marketingo elementų identifikavimas

Elementas Autorius	Darnūs santykiai	Darnus vystymasis	Socialinis teisingumas	Ekonominis tvarumas	Aplinkosauginis darnumas	Darnus produktas	Darni kaina	Darnus paskirstymas	Darnus rėmimas	Darnūs žmogiškieji išteklių	Socialinė atsakomybė	Produkto pozicionavimas	Vyriausybės paskata
Cuculeski ir kt. (2016)	X	X											
Irshad (2017)			X	X	X								
Wiścicka-Fernando (2018)						X	X	X	X	X			
Sun ir kt. (2020)											X		
Lučić (2020)	X		X		X								
Quoquab ir kt. (2020)			X	X	X								
Kowalska (2020)						X	X	X	X	X			
Peterson (2021)			X		X								
Sharma, Kaur ir Syan (2021)					X	X	X	X	X	X			
Trojanowski ir Kazibudzki (2021)						X	X	X	X				
Dyck ir Manchanda (2021)						X	X	X	X				
Sheth ir Parvatiyar (2021)						X			X	X		X	X
Fuxman ir kt. (2022)					X	X	X	X	X	X			

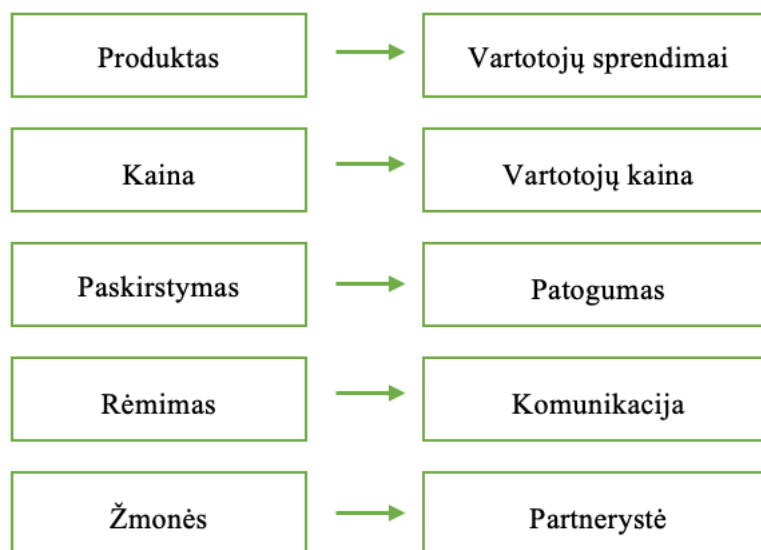
Kaip pavaizduota 3 lentelėje, darnus marketingas nėra apibrėžiamas viena samprata, o jį sudarantys elementai, skirtingų autorių, yra išskiriami skirtingai. Analizuotuose apibrėžimuose, darnaus marketingo sampratą galima išskirti į dvi dalis. Vienoje iš jų, autoriai (Cuculeski ir kt., 2016, Irshad, 2017, Lučić, 2020, Quoquab ir kt., 2020) darnų marketingą sieja su darniu vystymusi ir skaido į socialinius, ekonominius ir aplinkosauginius elementus. Tačiau tokiu būdu, darnaus marketingo įtaka ir veikimo sferos yra apibrėžiamos abstrakčiai ir pateikiamas tik siektinas tikslas bei organizacijos ar jos produktų pozicionavimas, tačiau ne konkretūs elementai ir jų bruožai. Taip pat, šių darnaus vystymosi elementų vertinime, neįžvelgiamas reikšmingas skirtumas tarp skirtingų marketingo atšakų, tokių kaip ekologinis, aplinkosauginis ir darnus marketingas. Kita dalis autorių (Kowalska, 2020, Sharma, Kaur ir Syan, 2021, Trojanowski ir Kazibudzki, 2021, Dyck ir Manchanda, 2021, Sheth ir Parvatiyar, 2021, Fuxman ir kt., 2022), apibūdindami darnų marketingą, atskleidžia konkrečių

jo braižą ir savitus elementus, kuriuose atsispindi darnumo siekiamybė. Remiantis tradicinio marketingo elementais ir kiekviename jų integruojant darnumo orientaciją, identifikuojami darnaus marketingo elementai – darnus produktas, darni kaina, darnus paskirstymas ir darnus rėmimas. Remiantis naujaisiu Fuxman'o ir kt. (2022) apibrėžimu, jog norint patenkinti vartotojų poreikius, žmogiškieji ištekliai yra neatsiejamas elementas šiam tikslui įgyvendinti. Žmogiškųjų išteklių įtraukimas į darnaus marketingo kompleksą padeda apjungti visus, 3 lentelėje pateiktus, darnaus marketingo apibrėžimus ir atskleisti darnaus marketingo struktūrą. Darnus marketingas yra darnaus produkto, darnios kainos, darnaus paskirstymo, darnaus rėmimo ir darnių žmogiškųjų išteklių sąveika.

Apibendrinant darnaus marketingo konceptą, remiantis autoriais (Kowalska, 2020, Sharma, Kaur ir Syan, 2021, Trojanowski ir Kazibudzki, 2021, Dyck ir Manchanda, 2021, Sheth ir Parvatiyar, 2021, Fuxman ir kt., 2022), apibrėžiama koncepto struktūra, kurią sudaro šie elementai: darnus produktas, darni kaina, darnus paskirstymas, darnus rėmimas ir darnūs žmogiškieji ištekliai. Taip pat, atskleidžiamas ir darnaus marketingo tikslas – kurti darnius santykius su vartotoju, tokiu būdu patenkinant jo poreikius.

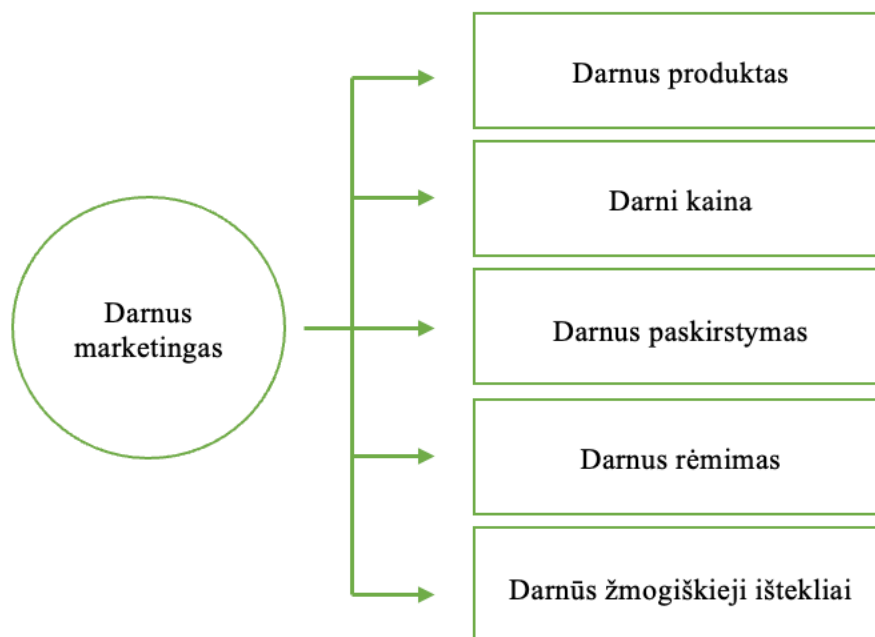
1.3. Darnaus marketingo elementai ir bruožai

Tradicinio marketingo kompleksą sudaro keturi elementai (4P teorija) – produktas, kaina, paskirstymas, rėmimas. Tačiau remiantis Wiścicka-Fernando (2018), norint integruoti darnų vystymąsi į marketingo kompleksą, šie du reiškiniai turi sąveikauti tarpusavyje. Visų pirma, darnaus marketingo kontekste, organizacijai nebeužtenka vien tik produkto. Produktas tampa visos organizacijos atspindžiu, tad prie tradicinių 4P marketingo elementų yra priskiriami ir darnūs žmogiškieji ištekliai, kurie yra neatsiejama organizacijos ir jos marketingo dalis. Šie penki darnaus marketingo elementai sąveikauja su 5C elementais (žr. 2 pav.).



2 pav. 5P ir 5C marketingo elementų sąveika (sudaryta remiantis Wiścicka-Fernando, 2018)

5C elementų integracija į tradicinio marketingo kompleksą, jį pakeičia iš pagrindų. Gauti marketingo elementai visapusiškai įtraukia vartotoją į produkto kūrimą ir visą organizacijos veiklą, taip kuriant darnius tarpusavio santykius.



3 pav. Darnaus marketingo elementai (sudaryta remiantis Kowalska, 2020, Sharma, Kaur ir Syan, 2021, Trojanowski ir Kazibudzki, 2021, Dyck ir Manchanda, 2021, Sheth ir Parvatiyar, 2021, Fuxman ir kt., 2022)

Vartotojų bei darnumo principų įtrauktis į marketingo kompleksą kuria naują marketingo konceptą – darnų marketingą, kurio veiksmai atskleidžiami šiuose elementuose (žr. 3 pav.): darnus produktas, darni kaina, darnus pateikimas, darnus rėmimas ir darnūs žmogiškieji ištekliai (Wiścicka-Fernando, 2018). Darnaus marketingo koncepto orientacija – darnūs ilgalaikiai santykiai, todėl apibrėžiama, jog organizacijos ir kliento santykių sinergija, bendrų vertybių puoselėjimas kuria ilgalaikį vartotojo išsipareigojimą (lojalumą) organizacijai. Plačiai išvystyta darnaus marketingo strategija užtikrina maksimalų vartotojo pasitenkinimą bei kuria organizacijos stabilumą rinkoje.

Darnaus produkto elementas. Produktas yra suprantamas kaip visa visuma, kas gali būti pasiūloma vartotojui, kad patenkinti jo poreikius, tuo pat metu tenkinant organizacijos poreikius. Darnus produktas yra suprantamas tuo pačiu apibrėžimu, įtraukiant tai, jog produktas turi atliepti aplinkosauginius, ekonominius ir socialinius darnaus vystymosi tikslus (Wiścicka-Fernando, 2018). Remiantis Calvo-Porrál'u (2019) ir Papadas'u ir kt. (2017), aplinkosauga apima 2 sritis – gamybą ir vartojimą. Gamybos sritis atspindi organizacijos pastangas vartotojui pasiūlyti aplinkai draugišką produktą, o vartojimo sritis – organizacijos pastangas skatinti darnų vartojimą. Remiantis darnaus produkto apibrėžimu, darniam produktui sukurti yra pasitelkiama darni gamyba, tačiau pastebima ir darnaus produkto sąsaja su darniu rėmimu, siekiant šviesti vartotoją apie produkto vartojimą.

Bendrają prasme, aplinkosauginis darnumas pasireiškia visų gamtinių išteklių suvartojimo mažinimu, įvairios kilmės atliekų organizacijos lygmeniu mažinimu ir bendru paliekamo ekologinio pėdsako mažinimu (Font ir McCabe 2017, Wustenhagen ir Roehnke, 2017, Calvo-Porrál, 2019). Darnios gamybos praktikoje išskiriami šie bruožai (Kishawy, Hegab ir Saad, 2018):

- produktas gaminamas naudojant aplinkai nepavojingas (netoksiškas) ir perdirbamas medžiagas;
- gamybos procesas yra suplanuotas ir įgyvendintas taip, jog procesų metu yra tausojami energetiniai ištekliai, žaliavos ir vanduo;
- gamybos metu naudojama draugiškiausia aplinkai atsinaujinanti energetika;
- kuriama produkto pakuotė yra pakartotinai panaudojama, pergaminama arba perdirbama;
- produkto pakuotės dizainas kuriamas taikant tausojimo principus – naudojant kuo mažiau skirtingų žaliavų.

Iš pateiktų darnios gamybos bruožų sudaromas darnaus produkto bruožų kompleksas. Darniu produktu siekiama sumažinti kenksmingų žaliavų vartojimą gamyboje, siekiant apsaugoti vartotoją ir aplinką bei sumažinti poveikį gamtai po produkto sunaudojimo. Tai atliepia aplinkosauginę darnaus vystymosi dimensiją ir stengiamasi kurti gerovę visai bendruomenei išsaugant švarią gyvąją gamtą. Kenksmingų žaliavų atsisakymas gamyboje, tokių kaip agresyvūs konservantai, pridėtiniai kvapai ar dažikliai didina konkurencinį pranašumą rinkoje bei padeda organizacijai pasiekti didesnę potencialių klientų ratą, pasižyminčių bendromis vertybėmis ir lūkesčiais. Gamybos metu tausojami energetiniai išteklių bei naudojama atsinaujinanti energetika ne tik didina organizacijos patrauklumą šiandieniniam vartotojui, bet daro ir tiesioginę įtaką produkto kainai, kuri yra vienas iš aspektų, siekiant pritraukti naują klientą. Produkto pakuotė tampa kertiniu darnaus produkto pozicionavimo aspektu, kuris atspindi visą organizacijos darnumo politiką, todėl siektina, jog darnaus produkto pakuotė ne tik būtų perdirbama, bet ir sukurti gražintinos pakuotės sistema ir taip skatinti žiedinės ekonomikos plėtrą visuomenėje.

Kishawy'as, Hegab'as ir Saad'as (2018) pabrėžia jau anksčiau minėtą Bini'o ir kt. (2017) mintį, jog darnumas nėra trumpalaikis baigtinis procesas. Visose srityse darnumas skatina vystymąsi, todėl ir gamybos procesuose integruotas darnumas, skatina nuolatinį tobulėjimą. Aukščiau aprašyti darnios gamybos bruožai daro įtaką, jog galutinis produktas nuolat kinta darnumo linkme – kuriami nauji efektyvesni gamybos procesai, jų optimizavimas ir priežiūra, vykdoma naujų darnių žaliavų atranka gamybai, kuriamos naujos išmaniosios gamybos technologijos bei kuriamas naujas produkto dizainas (Kishawy, Hegab ir Saad, 2018). Pastebima, jog darnus produktas pats skatina organizaciją tobulėti ir nuolatos prisitaikyti prie naujų vartotojų poreikių.

Darnus produktas ir kokybė yra neatsiejami dalykai ir tai dažniausiai pasireiškia organizacijai diegiant standartus (Wiścicka-Fernando, 2018):

- ISO 14000 ir 14001 – tarptautinis aplinkosaugos vadybos standartas. Šis standartas skatina organizacijas plėtoti švarią bei kokybišką gamybą, diegti aplinkosaugos politiką organizacijos strategijoje;
- SA 8000 socialiai švrios gamybos programa, užtikrinanti tinkamas (padarias) darbo sąlygas darbuotojams;
- OHSAS 18001 sveikatos sertifikatas – tarptautinis sveikatos ir darbo saugos vadybos standartas.

Masinė produktų gamyba neretu atveju yra vertinama kaip pagrindinė aplinkos teršėja, tačiau į gyvosios gamtos išsaugojimą ir tausojimą yra įtraukiamas ir galutinis vartotojas. Darnus marketingas yra priemonė, kuri skatina vartotojų įpročių kaitą, kurie šiuo metu yra orientuoti į nedarnų vartojimą. Calvo-Porrall'as (2019) apibūdina darnų vartojimą ekologiniu aspektu kaip vartotojo atsakingą elgseną derinamą su požiūriu į organizacijos veiksmus. Darnus vartojimas, analizuojant vartotojo elgseną, visų pirma pasireiškia per teigiamų ir neigiamų vartojimo pasekmių supratimą. Vartotojas savo vartojimą sieja su asmeninėmis vertybėmis, pasirinkdamas produktą, kurio gamyba atliepia darnios gamybos principus. Šiuo aspektu, organizacijos darnumas atlieka kritinį elementą, nes vartotojas renkasi produktą lygindamas asmenines ir organizacines vertybes. Darni organizacija savaime nepasiekia bendraminčių vartotojų, todėl pasirenkamas darnus marketingas. Darnaus marketingo pagalba vartotojams yra pristatomos svarbiausios darnumo problemos ir kaip organizacija siekia jas išspręsti taikant darnią gamybą bei inovacijas. Darnus marketingas šiame procese veikia kaip suinteresuotų šalių santykių tarpininkas, kuomet turinčios bendras vertybes šalys yra pristatomos viena kitai. Taip pat, darnaus marketingo pagalba vyksta ir organizacijos komunikacija su vartotojais. Darnus marketingas yra neatsiejamas nuo aplinkosaugos ir jos opiausių problemų, apimančių tiek gamybą, tiek vartojimą. Organizacijos aplinkosauginės iniciatyvos ir jų sklaida padeda pasiekti tikslinį vartotoją bei kurti su juo darnius santykius, paremtus bendromis vertybėmis (Jansson, Nilsson, Modig ir Hed Vall, 2017).

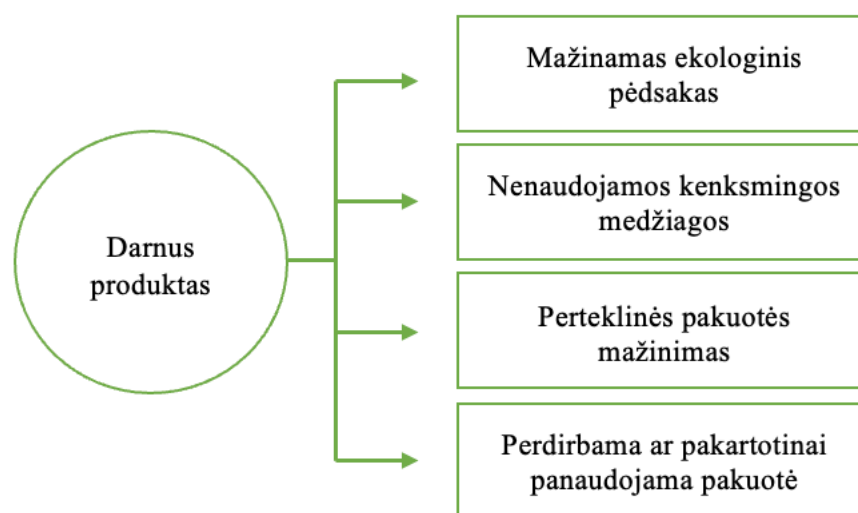
Kowalska (2022) atkreipia dėmesį, jog darnus produktas yra vertinamas ne tik per gamybos prizmę, bet ir paliečia pakuotės bei dizaino aspektus. Remiantis autorės atlikta analize, darnaus produkto pakuotė yra kuriama iš perdirbtų žaliavų ir siekiant sunaudoti kuo mažiau perteklinės žaliavos. Chen'as ir kt. (2017) perteklinę produkto pakuotę apibūdina keliais bruožais, tokiais kaip: per didelė pakuotė, tenkanti vienam produktui, naudojami keli pakuotės vienetai vienam produktui, naudojami papildomi pakuotės dizaino elementai. Visi šie bruožai yra orientuoti į išpūdzio kūrimą ir vartotojo pritraukimą ne produktu, o pakuote. Darnaus produkto pakuotės dizainas kuriamas taip, kad transportuojant produktą jis užimtų kuo mažiau vietos, o jo logistika būtų naši. Kowalska (2022) taip pat akcentuoja, jog darnus produktas yra sukuriamas darnioje organizacijoje, prekinis ženklas yra šios organizacijos atspindys, darantis įtaką vartotojų pasirinkimui bei mąstymui. Taip pat, Rudawska ir kt. (2018) išskiria aspektus, kurie skatina keisti tradicinį verslo modelį ir integruoti darnų marketingą į kasdieninę jo veiklą. Tai ne tik kylanti konkurencija, spartus technologinio sektoriaus augimas, bet ir vartotojų poreikių kaita bei skirtinga jų socialinė bei ekonominė padėtis ir augantis dėmesys aplinkosauginėms problemoms. Autorės atliktas tyrimas atskleidžia, jog svarbiausi darnaus produkto požymiai yra – mažinamas organizacijos paliekamas neigiamas poveikis gyvajai aplinkai (optimizuojami procesai taupant energijos, vandens ir žaliavų išteklius, diegiamos gamybos inovacijos), kuriamas prekinio ženklo identitetas, kurio vertybės siejamos su socialine ir aplinkosaugine gerove, kuriamas saugios sudėties, nekenkiančios nei vartotojui, nei aplinkai, produktas, produkto pakuotei naudojamos aplinkai draugiškos (perdirbamos) žaliavos bei perteklinės pakuotės mažinimas. Visi šie darnaus produkto aspektai padeda kurti organizacijos įvaizdį, kurį vertina galutinis vartotojas. Šis organizacijos vertinimas yra paremtas asmeninėmis vartotojo vertybėmis ir jei šias vertybes atliepia organizacijos pateikiamas darnus produktas, tai skatina elgsenos lojalumo formavimąsi, kuris pasireiškia pakartotiniu produkto pirkimu. (Yang ir Yang, 2019)

Apibendrinant autorių (Wiścicka-Fernando, 2018, Calvo-Porrall, 2019, Kishawy, Hegab, ir Saad, 2018, Bini ir kt., 2017, Kowalska, 2022, Rudawska ir kt., 2018) pateiktus darnaus produkto bruožus (žr. 4 lentelę), didžiausias dėmesys skiriamas produkto gamybai ir pakuotei. Pastebima, jog darniai organizacijai svarbu investuoti į aplinkai draugišką, saugią bei netoksišką gamybą, kurios metu būtų tausojami visi energetiniai ištekliai, mažinamas atliekų kiekis bei naudojama atsinaujinanti energetika. Šių veiksmų integravimas į produkto gamybą, padeda organizacijai užtikrinti paliekamo ekologinio pėdsako mažinimą. Tuo pat metu formuojamos ir organizacijos vertybės, pritraukiančios tomis pačiomis vertybėmis pasižyminčius vartotojus, todėl grįžtama prie pagrindinio darnaus marketingo tikslo – darnių santykių kūrimo, grindžiamo bendrų vertybių puoselėjimu. Kita darnaus produkto kryptis – darni produkto pakuotė. Didelis dėmesys visų pirma skiriamas pakuotės žaliavoms. Siekiama, jog pakuotė būtų perdirbama, o didžiausia siekiamybė – pakartotinai panaudojama pakuotė. Šiuo būdu stengiamasi mažinti paliekamą ekologinį pėdsaką ne tik organizacijos viduje, bet ir už jos ribų, įtraukiant vartotoją į bendrų vertybių kūrimą ir keičiant vartojimo įpročius. Išvelgiama ir žiedinės ekonomikos plėtrą bei jos poveikis organizacijoms, taip siekiant sumažinti gamybos kaštus ir tausoti aplinką. Akcentuojamas ir perteklinės pakuotės naudojimas bei propaguojama jo atsisakyti, stengiantis mažinti atliekų, susidariusių dėl produkto įsigijimo mastą bei užtikrinti organizacijos ir vartotojo darnumą. Atkreiptas dėmesys ir į pakuotės dizainą, siejant jį su žaliavomis, jų pertekliumi bei logistika. Į produktą žvelgiama ne tik gamybos metu ar vartotojui įsigijus, bet ir transportavimo optimizavimas. Produkto dizainu siekiama sumažinti transporto kaštus bei sumažinti paliekamą ekologinį pėdsaką, tenkantį vienam produktui, kuriant optimalią pakuotę ir išnaudojant kuo mažiau vietos logistikos grandinėje.

4 lentelė. Darnaus produkto bruožų identifikavimas

	Calvo-Porrall (2019)	Kishawy, Hegab ir Saad (2018)	Kowalska (2022)	Rudawska ir kt. (2018)	Wiścicka-Fernando (2018)
Kokybės standartai					X
Mažinamas paliekamas ekologinis pėdsakas	X			X	
Atsinaujinanti energetika		X			
Perteklinės pakuotės mažinimas	X	X	X	X	
Nenaudojamos kenksmingos medžiagos		X		X	
Perdirbama/pakartotinai panaudojama pakuotė		X		X	
Optimali pakuotė transportavimui			X		

Atlikus darnaus produkto bruožų analizę, remiantis autoriais (Wiścicka-Fernando, 2018, Calvo-Porrall, 2019, Kishawy, Hegab ir Saad, 2018, Bini ir kt., 2017, Kowalska, 2022, Rudawska ir kt., 2018), išryškėjo koreliuojantys ir svarbiausi darnaus produkto bruožai, pateikiami 4 paveiksle.



4 pav. Darnaus produkto bruožai (sudaryta remiantis Wiścicka-Fernando, 2018, Calvo-Porrall, 2019, Kishawy, Hegab ir Saad, 2018, Bini ir kt., 2017, Kowalska, 2022, Rudawska ir kt., 2018)

Kaip pavaizduota 4 paveiksle, darnaus produkto bruožai yra šie:

- siekiama mažinti gamybos paliekamą ekologinį pėdsaką;
- kuriamas naudojant gyvą ir negyvą aplinkai nepavojingą (nekenksmingą) medžiagą;
- pakuotė yra perdirbama arba pakartotinai panaudojama;
- siekiama mažinti perteklinę pakuotę.

Pateikti darnaus produkto bruožai padeda organizacijai formuoti savo įvaizdį atliepiančias pamatines vertybes, tokiu būdu pritraukiant vartotoją, kurio lūkesčiai yra nukreipti į darnų vartojimą. Šiame kontekste darnus produktas tampa darnių santykių užmezgimo įrankiu, vartotojas formuoja nuomonę apie organizaciją ir vertina jo lūkesčius atliepiančius (ar neatliepiančius) veiksmus (Yang ir Yang, 2019).

5 lentelė. Darnaus produkto bruožai ir kintamieji (sudaryta remiantis Wiścicka-Fernando, 2018, Calvo-Porrá, 2019, Kishawy, Hegab ir Saad, 2018, Bini ir kt., 2017, Kowalska, 2022, Rudawska ir kt., 2018)

Bruožas	Kintamieji
Mažinamas ekologinis pėdsakas	<ul style="list-style-type: none"> - Tausojami energetiniai ištekliai; - Diegiamos gamybos inovacijos; - Gamybos metu naudojami atsinaujinantys ištekliai;
Nenaudojamos kenksmingos medžiagos	<ul style="list-style-type: none"> - Produkto sudėtyje nėra agresyvių konservantų, dažiklių ar kvapų; - Žaliavos naudojamos produkto gamybai nekenkia gyvėjai gamtai; - Žaliavos naudojamos produkto pakuotei nekenkia gyvėjai gamtai po produkto sunaudojimo;
Perteklinės pakuotės mažinimas	<ul style="list-style-type: none"> - Produkto pakuotė yra atitinkamo produktui dydžio; - Vienam produktui yra naudojamas vienas pakuotės vienetas; - Produkto pakuotė yra kuriama išsaugoti produkto kokybę, o ne vartotojo pritraukimui papildomais elementais;
Perdirbama ar pakartotinai panaudojama pakuotė	<ul style="list-style-type: none"> - Produkto pakuotė kuriama naudojant kuo mažiau skirtingų žaliavų; - Produkto pakuotė yra 100% perdirbama; - Produkto pakuotė yra pakartotinai panaudojama.

Kaip pavaizduota 5 lentelėje, darnus produktas imponuoja vartotojui, kuris yra jautrus gamintojų paliekamam ekologiniam pėdsakui, kenksmingoms medžiagoms, naudojamoms gamyboje, perteklinei pakuotei bei jos alternatyvoms. Atliepti darnaus vartotojo lūkesčiai lemia elgsenos lojalumo formavimąsi, kuris perauga į pakartotinį pirkimą, tiesiogiai siejamą su vartotojų lojalumu.

Darnios kainos elementas. Produkto kaina yra vienas svarbiausių aspektų organizacijoms prognozuojant pelną ir pardavimus, o vartotojui tai nusako veiksmus, kuriuos reikia atlikti, norint įsigyti produktą. Darnios kainos strategija apima vartotojų, konkurentų, organizacijos aplinkosauginių ir socialinių tikslų bei darnios gamybos kaštų vertinimą. Taip pat, darni kainodara yra vykdoma atsižvelgiant į vartotojo bei organizacijos kainos suvokimą (Wiścicka-Fernando, 2018).

Bendru vartotojo suvokimu, darnus produktas visuomet kainuoja daugiau, tačiau remiantis darnios kainodaros principu, šie aspektai neturi būti koreliuojantys, o kaina turėtų būti pagrįsta realia produkto kūrimo savikaina, į kurią turi būti įtrauktos visos organizacijos patirtos išlaidos iki produkto nupirkimo laiko bei produkto gyvavimo ciklo pabaigos išlaidos. Įtraukiant visas organizacijos išlaidas į produkto kainodarą, organizacija yra skatinama taikyti naujas darnias technologijas, naudoti tvarias žaliavas bei kurti produktą, išpildantį darnaus vystymosi aplinkosauginius, socialinius bei ekonominius tikslus.

Wiścicka-Fernando (2018) pabrėžia, jog produkto kaina yra glaudžiai susijusi su organizacijos komunikacija, kurios metu svarbu šviesti vartotoją apie produkto kainos sudedamąsias, tačiau Quaye'as ir Mensah'as (2018) darnios kainodaros principą papildė ir lojalumo aspektu. Autoriai teigia, jog kaina yra sudaroma remiantis vartotojo poreikiu būti lojalium organizacijai. Tai reiškia, jog lojalus partneris iš organizacijos turėtų gauti naudas, užtikrinančias mažesnę kainą bei tolimesnį bendradarbiavimą. Quaye'as ir Mensah'as (2018) darnios kainodaros apibrėžimas grindžiamas kainų diferenciacija pagal rinkos poreikį, parterių santykius bei produkto kokybę.

Kowalska (2022) darnią kainodarą apibūdina kaip sinergiją tarp pelningos organizacijos veiklos ir aukštos vertės sukūrimo vartotojui. Autorės pateikiami tyrimai rodo, jog vartotojai orientuoti į darnų produktą yra linkę mokėti didesnę kainą už produktą, tačiau organizacijos tokiu atveju stengiasi suskurti artimą ryšį ir vartotojų lojalumą. Kaip pavyzdį, autorė nagrinėja gražinamos pakuotės konceptą, kuomet produkto pakuotė yra gražinama gamintojui, o vartotojui yra suteikiama papildoma nuolaida. Kowalska (2022) taip pat akcentuoja ir darnios organizacijos nuolaidų politiką. Neretai organizacijos besistengdamos skatinti pardavimus, mažina produktų kainas, taip didindamos produkto patrauklumą masei vartotojų bei plėsdamos savo produkto auditoriją. Tačiau nagrinėjant darnios organizacijos kainodarą, atkreipiamas dėmesys į pridėtinės vertės kūrimą: investicijas į

inovacijas, naujų technologijų diegimą bei gamybos procesus, kurie ilguoju laikotarpiu padeda sumažinti gamybos ir produkto pateikimo į rinką kaštus.

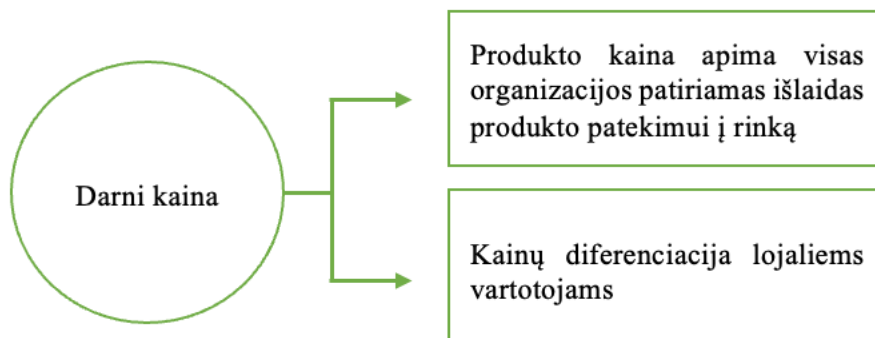
Kowalska (2022) atliktas tyrimas pritaria autorių nuomonei, jog darnaus produkto kainodarą sudaro ne tik tiesioginės išlaidos produkto kūrimui, bet į jo kainodarą yra įtraukiami ir darnaus vystymosi tikslų pasiekimo kaštai. Akcentuojama, jog darni kainodara skiriasi nuo įprastos kainodaros tuo, jog į ją yra įtraukiami organizacijos darnaus vystymosi kaštai ir tai yra pagrindinis darnumo požymis. Taip pat, darnią kainodarą apibrėžia šie aspektai:

- produkto savikainos mažinimas ilgalaikėje perspektyvoje, investuojant į darnios produkto kūrimo grandinės sukūrimą (inovacijos, technologija);
- produkto kainai įtaką daro produkto kokybė;
- produktams nėra taikomos žemesnės nei rinkos kaina, norint paskatinti pardavimus;
- kainų diferenciacija grindžiama etiškais principais (lojalumo programos).

Atliekant darnios kainodaros analizę, išryškėja pagrindinis bruožas, apjungiantis autorių (Wiścicka-Fernando, 2018, Quaye ir Mensah, 2018, Kowalska, 2022) požiūrį į darnaus produkto kainodarą, jog darnaus produkto kaina yra kompleksinė. Kainos kompleksą sudaro visos organizacijos patirtos išlaidos kuriant ir investuojant į darnumą, tačiau Ingenbleek'as (2015) šį bruožą apjungia kartu su „nugriebimo“ strategija. Taikant darnaus produkto kainodarą, produkto kaina yra nustatoma pagal visas patirtas išlaidas jo sukūrimui, neatsižvelgiant į panašių produktų kainą rinkoje, todėl produkto kaina neretai būna aukštesnė nei standartinio, neatliepiančio darnumo principų, produkto. Tai reiškia, jog darnaus produkto tiksliniai vartotojai, sudaro konkretų segmentą. Šiam segmentui priskiriami vartotojai yra linkę mokėti didesnę kainą už produktą, kuris atliepia jų darnumo bei vertybių sistemą. Segmento vartotojai supranta pridėtinę vertę, kurią gauna įsigydami produktą ir išlieka lojalūs organizacijos produkcijai dėl juos vienijančio požiūrio bei įsitikinimų. Segmentas taip pat tampa pagrindiniu organizacijos tobulėjimo pagrindu, nes prisideda prie organizacijos tobulėjimo ir inovacijų, o taip pat ir prie produkto savikainos mažinimo. Darnios kainos strategija, orientuoja gautas pajamas už produktą reinvestuoti į kaštų mažinimo politiką. Ilgalaikėje perspektyvoje, mažėjant produkto gamybos savikainai, mažėja ir produkto galutinė kaina vartotojui, todėl darnus produktas tampa patrauklesnis ir kitų segmentų vartotojams, tiems, kurie kol kas nepasižymi koreliuojančiomis vertybėmis su organizacija, tačiau kainų diferenciacija tarp standartinio ir darnaus produkto palaiapsniui mažėja. Šiame etape organizacijos gali pradėti taikyti „nugriebimo“ strategija, kuomet gali pritraukti naujų vartotojų iš kitų segmentinių grupių. Nors ši strategija yra imli laikui, tačiau tokiu būdu organizacijos pradeda „auginti“ naujus lojalius vartotojus ir plečia savo tikslinę auditoriją bei skatina darnumo principų plėtra visuomenėje.

Apibendrinant autorių (Wiścicka-Fernando, 2018, Quaye ir Mensah, 2018, Kowalska, 2022, Ingenbleek, 2015) pateiktas darnios kainos analizės, išryškėja aiškūs šio elemento bruožai (žr. 5 pav.). Visų pirma, darnaus produkto kaina yra kompleksinis junginys, apimantis visas produktui tenkančias išlaidas – organizacijos išitraukimas į darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimą, darni produkto gamyba bei darni logistikos grandinė. Matoma, jog vartotojas yra finansiškai įtraukiamas į produkto darnumo ir tobulinimo procesą. Šiame etape svarbu informuoti vartotoją apie kainos dedamąsias, jog aukštesnė kaina iš tiesų reikštų aukštesnę kokybę, o ne taptų „žaliuoju smegenų plovimu“. Nuolatinis investavimas į technologinio proceso gerinimą, atsinaujinančios energetikos eksploatacija bei kitos produkto tobulinimo iniciatyvos ilgalaikėje perspektyvoje mažina darnaus produkto gamybos savikainą, ilgainiui šis produktas išlaiko stabilią (nekintančią) ar net mažesnę kainą. Taip pat, į darnią kainodarą yra tiesiogiai integruotas ir vartotojų lojalumas. Darnumo principai prieštarauja pertekliniam produktų vartojimui ir iniciatyvoms, skatinančioms nesaikingai įsigyti produktus dėl itin sumažintos kainos. Šiuo atveju, darni kainodara skatina organizacijas kurti darnų ryšį su savo vartotoju ir diegti lojalumo programas. Šiomis lojalumo programomis yra suteikiamos papildomos naudos lojaliams bei prie darnios organizacijos produktų sugrįžtantiems vartotojams. Suteikiant

papildomas nuolaidas lojaliems ar gražinantiems daugkartinę pakuotę vartotojams, yra skatinama vartotojo įtrauktis į organizacijos veiklą bei kuriamas emocinis prisirišimas. Taip pat, lojalumo programos gali paskatinti pritraukti naujų klientų ir taip plėsti darnumo politiką visuomenėje.



5 pav. Darnios kainos bruožai (sudaryta remiantis Wiścicka-Fernando, 2018, Quaye ir Mensah, 2018, Kowalska, 2022, Ingenbleek, 2015)

Darni kaina mokslinėje literatūroje pasižymi variacijomis ir autorių yra suprantama skirtingai, priklausomai nuo organizacijos pozicijos. Ši pozicija, grįsta pamatinėmis organizacijos vertybėmis, lemia darnios kainodaros integracijos kryptį. Nors aiškus bruožas – skaidrumas vartotojo atžvilgiu – pastebimas visose darnios kainodaros strategijose, nėra apibrėžtas vienakryptis darnios kainos bruožas.

6 lentelė. Darnios kainos bruožai ir kintamieji (sudaryta remiantis Wiścicka-Fernando, 2018, Quaye ir Mensah, 2018, Kowalska, 2022, Ingenbleek, 2015)

Bruožas	Kintamieji
Produkto kaina apima visas organizacijos patiriamas išlaidas produkto patekimui į rinką	<ul style="list-style-type: none"> - Organizacijos įsitraukimo į darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo iniciatyvų kaštai yra įtraukiami į produkto kainą; - Darnios gamybos kaštai yra įtraukiami į produkto kainą; - Darnios logistikos grandinės kaštai yra įtraukiami į produkto kainą; - Aukšta produktų kokybė lemia galutinę kainą;
Kainų diferenciacija lojaliems vartotojams	<ul style="list-style-type: none"> - Nuolaidos vartotojams, pakartotinai įsigyjantiems organizacijos produktus; - Nuolaidos vartotojams gražinantiems daugkartinio naudojimo pakuotę organizacijai.

Kaip pavaizduota 6 lentelėje, darni kaina ir jos bruožai, yra visapusiškai orientuoti į vartotoją ir jo lojalumo formavimą. Organizacijai kuriant darnų produktą ir nustatant galutinę jo darnią kainą yra kuriama pridėtinė vertė ir darnūs tarpusavio santykiai, išlaikant organizacijos skaidrumą, orientuotą į galutinį vartotoją. Taip pat, darni kaina padeda atliepti organizacijos etiką, nes nesistengiama dirbtinai išpūsti pardavimus, taikant produktams perteklines nuolaidas, o kaip tik orientuojamasi į ilgalaikio vartotojo išlaikymą ir įtraukimą į organizacijos gyvavimo procesus. Darni kaina ir jos bruožų kuriama vertė vartotojui, o ilgainiui ir pasitikėjimas organizacija, padeda formuoti lojalumą (Han ir kt., 2019), kuris lemia emocinį prisirišimą prie organizacijos. Šis vartotojas tampa atsparus organizacijos konkurentams bei analogiškiems jų produktams, nes vyrauja užmegztas santykis tarp vartotojo ir organizacijos bei jaučiama bendra kuriama vertė visuomenei.

Darnaus paskirstymo elementas. Wiścicka-Fernando's (2018) teigimu, darnus produkto paskirstymas apima produkto pateikimo vietą ir produkto pristatymą vartotojui. Produkto paskirstymas, integruojant darnumo principus, turi užtikrinti kaip įmanomą trumpesnę tiekimo vartotojui grandinę bei darnų pristatymą, kurio tikslas – patenkinti vartotojo poreikius ir vertybės bei mažinti organizacijos paliekamą ekologinį pėdsaką. Atsižvelgiant į analizuojamo darnaus produkto pateikimą, kurio gamybai rekomenduojama naudoti pakartotinai panaudojamą pakuotę, akcentuojama, jog į produkto paskirstymo dimensiją vertėtų įtraukti ir vartotojui patogią pakuotės

grįžtamojo judėjimo grandinę. Aktualus ne tik darnus produkto pateikimas vartotojui, bet ir įtraukiamas žiedinės ekonomikos vystymas į darnaus marketingo strategiją. Norint užtikrinti, jog pakuotė bus gražinta gamintojui, reikalingos ne tik lojalumo programos vartotojo įpročių formavimui, bet ir patogi vieta tiek vartotojui, tiek organizacijai (Kemper ir Ballantine, 2019).

Darnus paskirstymas yra apibūdinamas kaip kompleksinis junginys, apimantis trumpiausią produkto kelią iki galutinio vartotojo: logistikos tinklo analizė, siekiant sumažinti atstumus, taršos emisiją bei degalų sunaudojimą, organizacijos padalinių (gamybos ir prekybos) vietos analizė bei distribucijos tinklo mažinimas, siekiant sumažinti logistikos grandinę, suteikiant galimybę įsigyti produktus tiesiai iš gamintojo bei ieškant patraukliausios vietos pasiekti tiesioginį vartotoją. Į darnų paskirstymą integruoti darnaus vystymosi tikslai (žr. 1 lentelę), taip pat skatina mažinti paskirstymo kaštus bei paliekamą ekologinį pėdsaką, renkantis vietinius tiekėjus bei logistikos atstovus. Kuriant produkto pateikimo vietas, arčiausiai organizacijos tikslinio vartotojo (Rajeev ir kt., 2017, Fischer, 2021, Kemper ir Ballantine, 2019) Tačiau kiti autoriai (He ir kt., 2017, Kowalska, 2022) yra linkę stipriau akcentuoti partnerystės kūrimą, remiantis bendromis vertybėmis ir darnių organizacijų etika, o ne teikiant pirmenybę vietiniams tiekėjams ir logistikos bendrovėms. Jų teigimu svarbiausi paskirstymo aspektai – darnių organizacijų bendradarbiavimas, siekiant sumažinti paliekamą ekologinį pėdsaką bei ilginiui mažinti produkto savikainą galutiniam vartotojui. Tad į darnų paskirstymą yra įtraukiami šie aspektai (Kowalska, 2020):

- bendradarbiavimas su tiekėjais yra grįstas etikos bei skaidrumo principais;
- tiekėjų atranka yra vykdoma remiantis jų įsitraukimu į darnumo principų įgyvendinimą savo organizacijose;
- organizacijos stengiasi į savo veiklą įtraukti vietinius žaliavų ar paslaugų tiekėjus;
- organizacijos skiria didelį dėmesį logistikos procesų paliekamam poveikiui aplinkai (ekologiniam pėdsakui);
- organizacijos teikia pirmenybę tiems žaliavų ar paslaugų tiekėjams, kurių veiklos vykdymo principai atitinka organizacijos principus (darnumo politika).

He'as ir kt. (2017) bei Kowalska (2022) ypatingą dėmesį skiria bendradarbiaujančių organizacijų (partnerių) vertybių išgryninimui bei bendradarbiavimo etikai. Kaip ir visuose darnumo aspektuose, taip ir darniame paskirstyme, iškyla darnių santykių kūrimas, kuris grindžiamas bendra vertybine sistema. Renkantis žaliavų tiekėjus ar logistikos partnerius, jų galutinis produktas taip pat turi būti paremtas darnumo politika: siekiama nuolatinio produkto tobulinimo, mažinamas paliekamas ekologinis pėdsakas, skaidri kainų politika. Nors į organizacijos veiklą, įskaitant darnų paskirstymą, siekiama įtraukti kuo daugiau vietinių tiekėjų, taip gerinant bendruomenės gerovę, vis dėlto Kemper'as ir Ballantine'as (2019) akcentuoja, jog pirmumas turėtų būtų teikiamas remiantis partnerių darnumo vertybėmis ir kainų koreliacija. Šis aspektas sukuria „spaudimą“ nedarnioms organizacijoms integruoti darnumo principus į savo veiklą, norint persiorientuoti ir kurti tvarius santykius bei plėsti savo veiklą.

Darniam produktų paskirstymui įtaką daro ir pats darnus produktas, kurio pakuotės kūrimas tiesiogiai susijęs su logistikos grandine. Kaip jau minėta, kuriant darnaus produkto pakuotę, atsižvelgiama į jos dydį. Pakuotės dydis ir formatas yra tiesiogiai susijęs su transportavimo ir sandėliavimo kaštų mažinimu, kas daro įtaką galutinei produktų kainai bei aplinkos gerovei (Kemper ir Ballantine, 2019).

Viena iš strategijų mažinti organizacijos paliekamą ekologinį pėdsaką, tai užtikrinti našią tiekimo grandinės veiklą. Khan'as ir kt. (2020) teigia, jog vienas iš našios paskirstymo grandinės aspektų – detalus logistikos grandinės dizainas. Logistikos grandinės dizainui priskiriamos tiekėjų, gamybos, sandėliavimo ir produkto pateikimo vartotojui lokacijos bei jas jungiantys keliai. Pagrindinė mintis – sutrumpinti produkto kelią iki vartotojo, taip mažinant transporto paliekamą ekologinį pėdsaką bei

logistikos kaštus. Viena iš priežasčių, skatinanti teikti pirmenybę vietiniams žaliavų ir paslaugų tiekėjams – trumpesnė logistikos grandinė bei trumpesnis kelias iki galutinio vartotojo.

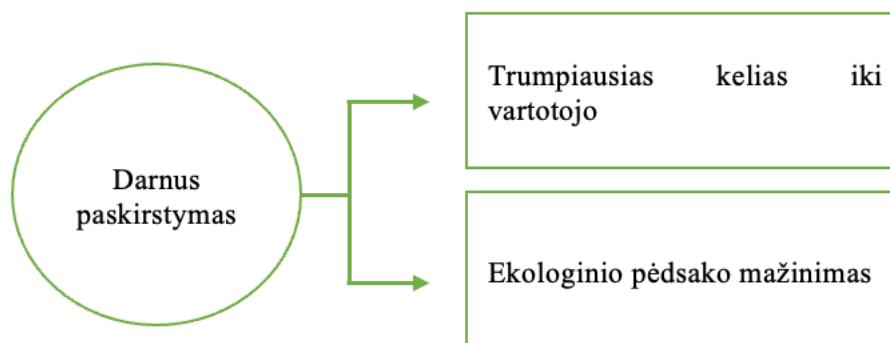
Darnus paskirstymas yra neatsiejamas nuo vartotojo pažinimo ir jo poreikio analizės. Produkto pardavimų analizė ir prognozavimas yra integruojamas į gamybos planus, siekiant užtikrinti reikiamą produkcijos pateikimą paskirstymo kanalui. Tokiu būdu paskirstymo kanalu yra teikiami produktai nustatytam laikotarpiui. Tai padeda optimizuoti logistiką, jos paliekamą ekologinį pėdsaką, optimalų produkto gyvavimo terminą bei produkto pasiekiamumą vartotojui (Bloemhof ir Soysal, 2017).

7 lentelė. Darnaus paskirstymo bruožų identifikavimas

Autorius Bruožas	Bloemhof ir Soysal (2017)	He ir kt. (2017)	Wiścicka-Fernando (2018)	Kemper ir Ballantine (2019)	Khan ir kt. (2020)	Kowalska (2020)	Fischer (2021)	Kowalska (2022)
Bendros vertybės su paslaugų/žaliavų tiekėjais		X				X		X
Trumpiausias kelias iki vartotojo	X		X	X	X		X	
Darnus sandėliavimas				X				
Vartotojo poreikių analizė	X			X				
Organizacijos gamybos ir prekybos vietų analizė				X	X		X	
Mažinamas logistikos grandinės paliekamas ekologinis pėdsakas	X	X	X	X	X	X	X	X
Vietiniai tiekėjai						X	X	

Apibendrinant autorių (Wiścicka-Fernando, 2018, Kemper ir Ballantine, 2019, Fischer, 2021, He ir kt., 2017, Kowalska, 2022, Bloemhof ir Soysal, 2017) išskirtą darnaus paskirstymo elementą, stipriausiai akcentuojami – ekologinio pėdsako mažinimo ir trumpiausio kelio iki vartotojo bruožai (žr. 7 lentelę). Šie bruožai yra dažniausiai atskleidžiami autorių analizuotuose darbuose. Pažvelgus giliau į darnaus paskirstymo elementą, išvelgiama, jog kiti, 7 lentelėje pateikti bruožai, sąveikaujantys tarpusavyje, lemia ekologinio pėdsako mažinimą ir trumpiausią kelią iki vartotojo darnaus paskirstymo elemente, t.y. darnus paskirstymas tampa tiesiogiai proporcingu ekologinio pėdsako mažinimui ir trumpiausiam keliui iki vartotojo užtikrinti.

Iš pateiktų darnaus paskirstymo bruožų (žr. 7 lentelė) pastebima dvikryptė orientacija – orientacija į vartotoją ir orientaciją į organizaciją, todėl darnų paskirstymą galima skaidyti į dvi bruožų grupes (žr. 6 pav.).



6 pav. Darnaus paskirstymo bruožai (sudaryta remiantis Wiścicka-Fernando, 2018, Kemper ir Ballantine, 2019, Fischer, 2021, He ir kt., 2017, Kowalska, 2022, Bloemhof ir Soysal, 2017)

Darnaus paskirstymo bruožai, pateikiami 6 paveiksle, atskleidžia, jog organizacija yra orientuota į vartotojo poreikių patenkinimą, tiek formuojant galimybę įsigyti organizacijos produktą, tiek atliepiant vartotojo vertybes.

8 lentelė. Darnaus paskirstymo bruožai ir kintamieji (sudaryta remiantis Wiścicka-Fernando, 2018, Kemper ir Ballantine, 2019, Fischer, 2021, He ir kt., 2017, Kowalska, 2022, Bloemhof ir Soysal, 2017)

Bruožas	Kintamieji
Trumpiausias kelias iki vartotojo	<ul style="list-style-type: none"> - Patogių tiksliniam vartotojui prekybos vietų analizė; - Galimybė įsigyti produktus tiesiai iš gamintojo; - Distributorių tinklo mažinimas;
Ekologinio pėdsako mažinimas	<ul style="list-style-type: none"> - Bendros vertybės su paslaugų ir žaliavų tiekėjais, orientuotos į ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę gerovę; - Vietinių paslaugų ir žaliavų tiekėjų pasirinkimas; - Trumpinama logistikos grandinė, atliekant organizacijos prekybos ir gamybos vietų analizę.

Kaip pateikiama 8 lentelėje, trumpiausiam keliui iki vartotojo įtaką daro vartotojų poreikių išgryninimas ir analizė: patogių ir prieinamų vietų produkto įsigijimui parinkimas, galimybė įsigyti produktus tiesiai iš gamintojo bei distributorių tinklo mažinimas, siekiant sutrumpinti logistikos grandinę. Didžiausią įtaką ekologiniam pėdsakui lemia organizacijos partnerysčių ir darnių santykių su žaliavų ir paslaugų tiekėjais puoselėjimas – bendrų vertybių išgryninimas, organizacijos gamybos ir prekybos vietų analizė bei vietinių žaliavų ir paslaugų tiekėjų analizė.

Šie darnaus paskirstymo bruožai atskleidžia, jog užtikrinti darnius paskirstymo kanalus, organizacijai reikia pažinti ne tik žaliavų ir paslaugų tiekėjus, bet ir savo vartotojus, jų įpročius. Kuriami darnūs santykiai su visomis suinteresuotomis šalimis užtikrina darnų produkto paskirstymą bei kuria organizacijos vertybių sklaidą ir prekinio ženklo poziciją, orientuotą į visuomenę.

Darnaus rėmimo elementas. Darnaus marketingo komplekse, rėmimo dimensija yra orientuota į komunikaciją su vartotoju. Remiantis Wiścicka-Fernando (2018), organizacijos, integruodamos darnaus marketingo konceptą į savo veiklą, keičia santykį su klientu. Produkto rėmimo strategija nebėra orientuota vien tik į pardavimą, šiame etape siekiama sukurti pridėtinę vertę vartotojui taip išlaikant ilgalaikius, lojalius santykius. Fischer'is (2021) taip pat nurodo dialogo kūrimą kaip vieną iš esminių bruožų, padedančių organizacijoms keisti neigiamą aplinkai vartotojų elgseną. Vartotojas yra skatinamas išreikšti savo nuomonę apie organizacijos kuriamus produktus, teikti siūlymus jų tobulinimui. Organizacija skatina vartotojo vertybių formavimąsi ir kuria bendrystės ryšį, kuriuo sukuriama ilgalaikis lojalumas. Sheth'as ir Parvatiyar (2021) teigia, jog darnus marketingas, tai įrankis vartotojo ugdymui ir švietimui, tad organizacijos darni komunikacija su vartotoju yra orientuota į (Tolkes, 2018, Wiścicka-Fernando, 2018, Kowalska, 2020):

- 1) aplinkosauginių ir socialinių darnaus vystymosi tikslų integracijos į vartotojo gyvenimą skatinimą;
- 2) vartotojo švietimą apie neigiamas nešvarios gamybos pasekmes dabartiniam vartotojui ir ateities kartoms;
- 3) vartotojo informavimą apie produktų darnumą, organizacijos vykdomas veiklas tokio produkto kūrimui ir organizacijos vertybes;
- 4) atvirą, skaidrią bei teisingą organizacijos komunikaciją su vartotojais;
- 5) organizacijos kuriamą dialogą su vartotojais;
- 6) tradicinių komunikacijos formų keitimą į skaitmeninę formą.

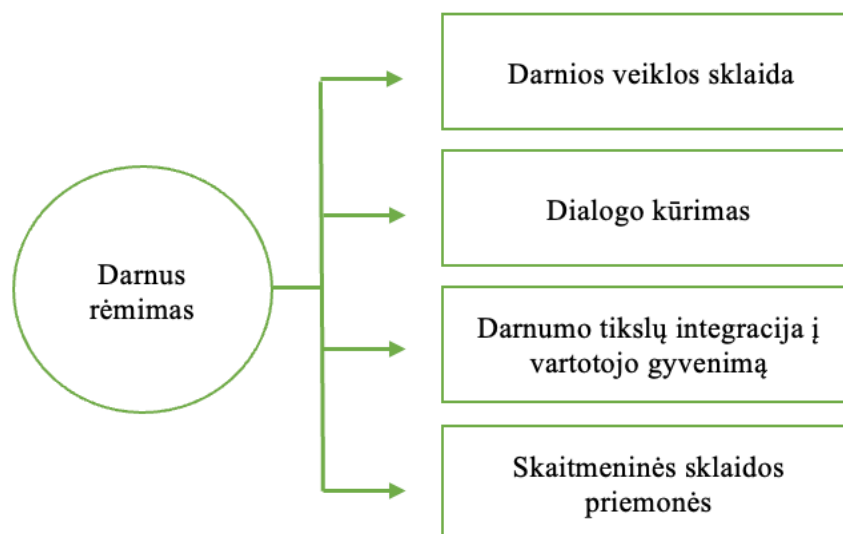
Vartotojo ilgalaikės ir trumpalaikės elgsenos suvokimas yra vienas svarbiausių psichologinių aspektų, lemiančių vartotojų vertybių ir naujų įpročių formavimą, orientuotą į darnumą. Paskatinti vartotoją keisti savo įpročius darnumo linkme yra vienas svarbiausių organizacijų, kuriančių darnų

produktą, veiksmų. Organizacija, skaidriai integruojanti darnumo politika, pati tampa pavyzdžiu vartotojui, o kartu su bendraminčiais pradeda formuoti bendruomenę. Organizacijos veikla tampa pagrindine rėmimo ir informacijos sklaidos priemone. Organizacija pristatydamą savo išitraukimą į darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo iniciatyvas bei pristatydamą savo vertybes tampa sektinu pavyzdžiu, gali imponuoti potencialių ir esamų vartotojų emocijas bei keisti jų vartojimo įpročius. Kurdama darnių produktų komunikacijos kampanijas, organizacija orientuojasi į vartotojo emociją. Tai gali būti tiek į optimizmą, tiek į kaltę orientuota kampanija, skatinanti keisti vartojimo įpročius. Jei kampanija, paremta optimizmu, vartotojui transliuojamas jo įpročiais kuriamas optimistinis scenarijus, kaip pats vartotojas keičia visuotinį darnumą ir prie jo prisideda. Jei kampanija orientuota į kaltės emocijos raišką, vartotojas yra supažindinamas, kaip jo neigiami vartojimo įpročiai kenkia aplinkai ir kokį ekologinį pėdsaką palieka. Pastebima, jog vartotojas, įtraukęs tvarumą į savo gyvenimą, yra stipriau veikiamas optimistinių jausmų kampanijose ir tai jam yra lyg apdovanojimas už savo pastangas. Kitaip kampanijas vertina vartotojai, neprisidedantys prie tvarumo. Juos stipriau imponuoja neigiamos emocijos, nedarnumo padariniai. Šios emocijų strategijos aktyviai skatina vartotoją keisti savo įpročius, nes sukuriamas teigiamas jo elgesio modelis arba neigiama neteisingų veiksmų pasekmių vizualizacija. Šia strategija organizacijos sveikina ir skatina vartotojus ir toliau propaguoti darnumo principus, o tuos kurie šių principų dar nėra integravę į savo kasdienybę, skatina prisijungti į „darnumo bendruomenę“. Noras priklausyti bendruomenei yra vienas iš prigimtinių žmogaus aspektų, kuris formuoja atitinkamą statusą visuomenėje. Organizacijos darnumo politikos skatinimas padeda vartotojui susikurti teigiamai vertinama statusą, pripažįstamą artimosios aplinkos. Per šią prizmę, organizacijos darnumas tampa „iš lūpų į lūpas“ marketingo strategija, nes vis didesnė vartotojų grupė nori priklausyti bendruomenei su teigiamai vertinamu statusu. Svarbu pabrėžti, jog darnumo politikos skatinimas yra ilgalaikė darnumo politikos kampanija, todėl ji tiesiogiai neskaitina vienetinių produktų pardavimų, o yra orientuota į ilgalaikio santykio su vartotoju užmezgimą (Iyer ir Reczek, 2017, White, Habib ir Hardisty, 2019).

Esminis darnaus marketingo ir klasikinio marketingo rėmimo elemento skirtumas – orientacija yra nukreipiama į produkto vartojimą, ne į pati produktą. Darnus marketingas pasižymi šviečiamojo ir edukacinio pobūdžio kampanijomis, o ne konkretaus produkto pardavimo skatinimu. Pagrindinis tikslas – informacinė sklaida apie organizaciją ir jos veiklą bei požiūrį į vartotoją. Tokių būdu stengiamasi formuoti prekinio ženklo vardą ir jo asociacijas. Atpažįstamas prekinis ženklas bei jo vertybės padeda kurti tiesioginį santykį su vartotoju, formuoti jo lojalumą (Kemper ir Ballantine, 2019). Keičiant marketingo koncentraciją nuo produkto į vartotojo elgseną, reklamos samprata taip pat kinta. Iš pardavimų skatinimo pereinama į komunikaciją, o pagrindinė informacija – sukurti vartotojui pridėtinę vertę akcentuojant vartotojo įpročius. Tačiau čia vėl grįžtama prie organizacijos rodomo pavyzdžio vartotojui ir skaidrios bei teisingos komunikacijos. Taip pat, integruojant komunikaciją į darnaus marketingo strategiją, organizacija orientuojasi į organizacijos – vartotojo dialogą. Tai galimybė įmonėms užduoti klausimus vartotojams, gauti jų grįžtamąjį ryšį apie produktus, jų tobulinimą ir taip artimiau pažinti savo tikslinę auditoriją bei sukurti darnius santykius. Dialogo metu vartotojas yra įtraukiamas į organizacijos veiklą ir į jos tobulinimą, todėl netiesiogiai tampa organizacijos dalimi ir įsilieja į jos bendruomenę. Šis dialogas padeda kurti stiprius darnius santykius su vartotoju, išsigryninti jo lūkesčius bei formuoja vartotojo lojalumą organizacijai, nes vartotojas tampa organizacijos dalimi. (Kowalska, 2020)

Kowalska (2022) dar plačiau aprašo darnaus rėmimo elementą. Autorė atkreipia dėmesį ir į rėmimo priemonių panaudojimą strategijoje. Atliktoje analizėje pateikiama, jog didžioji dalis organizacijų komunikacijos yra perkeliama į elektroninę erdvę (pvz.: skrajutės yra pakeičiamos elektroniniais laiškais - naujienlaiškiais). Organizacijoms atsiveria galimybė taip dar artimiau pažinti savo tikslinį vartotoją ir iš komunikacijos, kaip jau minėta, pereiti į dialogą – bendrauti tiesiogiai su vartotoju, tyrinėti jam aktualius klausimus, tobulinti ar keisti produktą, atsižvelgiant į vartotojo poreikį. Šiuo komunikacijos metodu organizacija maksimaliai priartėja prie savo vartotojo ir palengvina dialogo

formavimąsi. Rėmimui naudojamos priemonės taip pat formuoja pačios organizacijos įvaizdį bei patikimumą ir turi atliepti jos vertybes.



7 pav. Darnaus rėmimo bruožai (sudaryta remiantis Wiścicka-Fernando, 2018, Kowalska, 2020, Iyer ir Reczek, 2017, Kemper ir Ballantine, 2019).

Apibendrinant darnaus marketingo rėmimo elementą, matyti, jog darnus rėmimas yra orientuotas į komunikaciją su vartotoju bei su juo kuriamą ryšį (žr. 7 pav.). Išskirta, jog pati organizacija tampa savo veiklos sklaidos priemone, kurdama sektiną pavyzdį vartotojui. Tokiu būdu organizacija kuria bendraminčių bendruomenę, kuri pasižymi lojalumu organizacijai. Kuomet organizacija tampa sektinu pavyzdžiu ji įgauna galimybę daryti įtaką vartotojų įpročiams. Tai pasiekama per tikslinės auditorijos emocijas bei vartotojų pažinimą, atitinkamai jų veiksmams suteikiamą optimistinį ar pesimistinį scenarijų. Matoma, jog darnus rėmimas padeda palaipsniui stiprinti santykių su vartotoju, kas leidžia sukurti dialogą ir įtraukti vartotoją į organizacijos veiklą. Šis sukurtas glaudus ryšys yra tiesioginis faktorius, lemiantis vartotojų lojalumą. Taip pat, sukurtas organizacijos įvaizdis skatina naudoti darnias komunikacijos priemones veikloje, todėl vis daugiau komunikacijos kampanijų yra perkeliama į skaitmeninę erdvę.

9 lentelė. Darnaus rėmimo bruožai ir jų apibūdinimai (sudaryta remiantis Wiścicka-Fernando, 2018, Kowalska, 2020, Iyer ir Reczek, 2017, Kemper ir Ballantine, 2019).

Bruožas	Kintamieji
Darnios veiklos sklaida	- Pristatomas organizacijos išitraukimas į darnaus vystymosi tikslų iniciatyvas; - Pristatomos organizacijos vertybės;
Dialogo kūrimas	- Vartotojui suteikiama galimybė išreikšti savo nuomonę apie produktą; - Vartotojams suteikiama galimybė teikti pasiūlymus produkto tobulinimui;
Darnumo tikslų integracija į vartotojo gyvenimą	- Vartotojui pristatomos darnaus vartojimo teikiamos naudos; - Vartotojui yra pristatomos nedarnaus vartojimo pasekmės; - Organizacijos komunikacija orientuota į vartotojo švietimą.
Skaitmeninės sklaidos priemonės	- Skrajutės keičiamos naujienlaiškiais; - Fizinė reklama (stendai, plakatai) pakeičiami skaitmenine reklama;

Kaip pateikiama 9 lentelėje, darnus rėmimas yra išreiškiamas darnios veiklos sklaida, dialogo kūrimu, darnumo tikslų integracija į vartotojo gyvenimą ir skaitmeninių sklaidos priemonių naudojimu. Visi šie bruožai pasižymi orientacija į vartotoją ir jo ugdymą bei pastebimą, jog produktas nebėra pagrindinis rėmimo objektas. Pagrindinis organizacijos dėmesys yra nukreipiamas į vartotojo vartojimo įpročių kaitą.

Darnių žmogiškųjų išteklių elementas. Darnus žmogiškųjų išteklių valdymas organizacijoje siejamas su socialinių darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimu ir gerovės darbuotojams kūrimu. Tai pasiekama suteikiant darbuotojams skaidrų įdarbinimą, mokymus bei švietimą ir visapusiškai išpildant organizacijų socialinę atsakomybę, orientuotą į darbuotojų pasitenkinimą organizacija (Wiścicka-Fernando, 2018).

Darnių žmogiškųjų išteklių puoselėjimas taip pat siejamas su organizacijos įvaizdžio kūrimu ir formavimu, siekiant kurti bendras organizacijos vertybes. Kowalska (2022) teigimu, organizacijos kuria ne tik darnius santykius su vartotoju, bet ir su savo darbuotojais. Tai kuria organizacijai pridėtinę vertę, formuojama darni organizacijos kultūra bei užtikrinama darnios organizacijos etika. Plėtojamas darnus žmogiškųjų išteklių valdymas lemia visuotinę organizacijos sėkmę ir yra siejamas su organizacijos etika bei orientacija į darbuotojo gerovę (Randev ir Jha, 2019). Darnūs žmogiškieji ištekliai yra analizuojami darnaus vystymosi tikslų, organizacijos darnumo politikos, socialinės atsakomybės, „Pramonė 4.0“ bei darnaus marketingo kontekste. Visi šie kontekstai yra siejami su darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimu (žr. 1 lentelę). Vienas iš pagrindinių veiksnių, skatinantis žmogiškųjų išteklių gerovę organizacijoje – įmonių socialinė atsakomybė (Scavarda ir kt., 2019). Kowalska (2022) darnius žmogiškuosius išteklius išskaido į kelias funkcines grupes:

- darbuotojams yra kuriama sveika ir saugi darbo aplinka;
- organizacijos vertybė – skaidrumas. Jo užtikrinimui yra integruojamos etikos normos, sąlygotos darbuotojų vertybėmis;
- darbuotojų švietimas ir integravimas į aplinkosauginių tikslų vykdymą;
- darbuotojų įsitraukimo į savanorystės programas skatinimas;
- darbuotojų įtraukimas į organizacijos strategijos kūrimą.

Darnūs žmogiškieji ištekliai taip pat kuria organizacijos konkurencingumą rinkoje, nes padeda darbuotojams puoselėti ir tobulinti turimas bei naujas kompetencijas, kuria potencialiam darbuotojui patrauklią darbo vietą bei didina organizacijos ekonominę pranašumą. Pagrindinė darnių žmogiškųjų išteklių veikla – sukurti patrauklų organizacijos prekinį ženklą per darbuotojų gerovę. Darbuotojų gerovei skatinti yra pasirenkami šie įrankiai (Stofkova ir Sukalova, 2020):

- darbuotojų įsitraukimo į organizacijos veiklą skatinimas;
- darbuotojų kompetencijų didinimo programos;
- darbuotojų gerovės užtikrinimas (finansai, sveikata, papildomos naudos).

Stofkova ir Sukalova (2020) teigia, jog nuolatinis darbuotojų tobulėjimas bei darnių santykių su jais kūrimas lemia organizacijos socialinę, ekonominę ir aplinkosauginę sėkmę bei konkurencingumą rinkoje. Darbuotojų pasitenkinimas organizacija yra tiesiogiai proporcingas organizacijos įvaizdžiui, kuris svarbus tiek busimiems darbuotojams, tiek organizacijos produktų vartotojams. Kuriamas darnus organizacijos ir darbuotojo santykis padeda išgryninti įmonės vertybes, užtikrinti veiklos našumą bei sukurti darbuotojui palankią terpę teigiamai reaguoti į besikeičiančius vartotojų ir rinkos poreikius.

Rudawska ir kt. (2016) organizacijos darbuotojus apibūdina kaip darnaus marketingo elemento bruožą, nes jie kuria organizacijos vertybių pagrindą bei užtikrina darnaus marketingo tikslų įgyvendinimą. Darbuotojų atsidavimas organizacijai yra tiesiogiai susijęs su organizacijos konkurencingumu. Darnus žmogiškieji ištekliai, darbuotoju atžvilgiu, tampa darniu marketingu organizacijos vidinėje kultūroje, kuomet yra formuojamas lojalumas darbdaviui. Vidiniam marketingui yra priskiriami šie veiksmai:

- darbuotojų integracija į organizacijos veiklą;
- darbuotojų kompetencijų kėlimo programos;

- vidinė komunikacija;
- saugi darbo aplinka bei socialinės naudos;
- darbuotojo teisių užtikrinimas;
- savanorystės programų skatinimas.

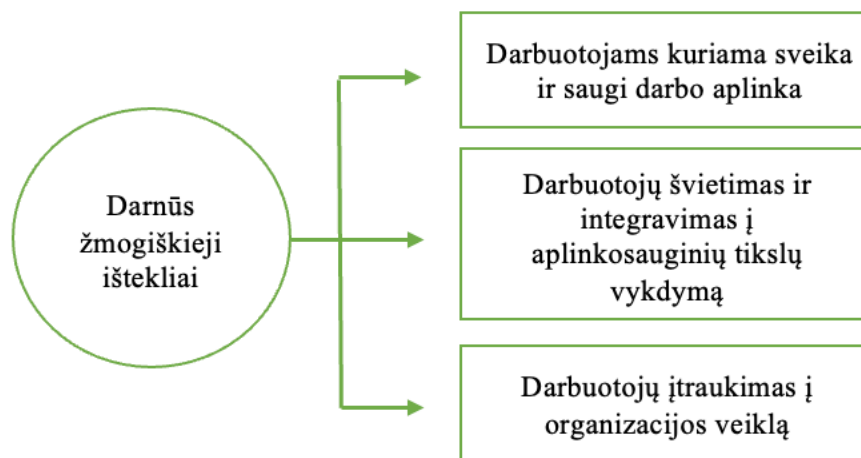
Visi šie veiksniai sąlygoja darnių santykių su darbuotojų kūrimą ir jo poreikių darbinėje aplinkoje patenkinimą. Darnūs žmogiškieji ištekliai padeda užkirsti kelią nevaldomoms organizacijos krizėms, skatina darbuotojų ir organizacijos tobulėjimą. Sėkmingas darnaus marketingo strategijos įgyvendinimas yra neatsiejamas be darbuotojų įtraukties į sprendimų priėmimo procesą. Tokiu būdu darbuotojas tampa atsakingas ne tik už organizacijos, bet ir už savo asmeninį pasisekimą. Šis procesas yra neatsiejamas nuo bendrų vertybių kūrimo, todėl organizacijos skatina darbuotojų tobulėjimą ir stengiasi įtraukti į jos vertybes atliepiančias iniciatyvas, tokias kaip savanorystės programos. Darnūs žmogiškieji ištekliai padeda kurti organizacijos įvaizdį, puoselėja darbuotojų motyvaciją ir pasitenkinimą darbu bei skatina organizacijos veiklos produktyvumą ir kūrybiškumą.

10 lentelė. Darnių žmogiškųjų išteklių bruožų identifikavimas

Buožas	Autorius		
	Rudawska ir kt. (2016)	Stofkova ir Sukalova (2020)	Kowalska (2022)
Darbuotojams yra kuriama sveika ir saugi darbo aplinka, suteikiamos socialinės naudos	X	X	X
Organizacijos vertybė - skaidrumas			X
Darbuotojų švietimas ir integravimas į aplinkosauginių tikslų vykdymą	X	X	X
Darbuotojų įsitraukimo į savanorystės programas skatinimas	X		X
Darbuotojų įsitraukimas į organizacijos veiklą	X	X	X

Apibendrinant autorių (Kowalska, 2022, Stofkova ir Sukalova, 2020, Rudawska ir kt., 2016) atliktą darnių žmogiškųjų išteklių analizę (žr. 10 lentelė), nustatyta, jog darni organizacija darbuotoją pozicionuoja ne tik kaip veiksams atlikti reikalingą darbo jėgą, o stengiasi įtraukti darbuotoją į visus organizacijos procesus ir padaryti jį organizacijos dalimi. Šis požiūris į darbuotoją didina organizacijos konkurencingumą rinkoje, nes yra kuriamas pozityvus įmonės įvaizdis, kuris pritraukia ne tik naujų potencialių darbuotojų, bet ir naujų klientų, norinčių tapti darnios organizacijos bendruomenės dalimi. Sukurta bendruomenė, kuri yra grįsta etiškais ir darniais tarpusavio santykiais padeda užtikrinti organizacijos ekonominę, socialinę bei aplinkosauginę gerovę ir atliepia darnaus vystymosi tikslus, integruotus į organizacijos darnumo politiką. Tai taip pat tampa įmonės stabilumo rinkoje ir tobulėjimo visuose gyvavimo procesuose varikliu. Darnios organizacijos darbuotojas, įsitraukęs į bendruomenę, išsivysto lojalumą organizacijai, kuris sąlygoja naujų vartotojų pritraukimą ir jų lojalumo vystymą. Analizuojant darnių žmogiškųjų išteklių apibrėžimų koreliacijas, jog didžiausią įtaką darnumo ir žmogiškųjų išteklių valdymo sąveikai daro saugi ir sveika darbo aplinka bei darbuotojams suteikiamos papildomos naudos. Šiuo aspektu siekiamas pridėtinės vertės darbuotojui kūrimas bei jo pasitenkinimo organizacija didinimas. Tai pasiekama darbuotojui užtikrinant fiziškai ir psichologiškai saugią darbo aplinką, mokant jo kompetencijas atitinkanti užmokestį. Kitas, darnioms organizacijoms aktualus buožas – darbuotojų švietimas bei jų integracija į aplinkosauginių tikslų vykdymą. Tai vienas iš esminių organizacijos tobulėjimo veiksnių. Darbuotojų kompetencijų kėlimas ne tik didina pasitenkinimą organizacija, bet ir suteikia pridėtinę vertę vartotojui, kuris gali gauti reikiamą informaciją ar pagalbą iš kompetentingo darbuotojo. Taip pat, darnūs žmogiškieji ištekliai yra neatsiejami nuo darbuotojo įtraukties į organizacijos veiklą. Darbuotojai yra įtraukiami į organizacijos tikslų išsikėlimo, strategijos formavimo bei sprendimų

priėmimo procesus. Grįžtama prie organizacijos siekio kurti bendruomenę ir vystyti ne tik vartotojų, bet ir darbuotojų lojalumą bei bendrystę. Šis bruožas padeda formuoti bendras organizacijos vertybes, kurios tampa pamatu organizacijos kultūrai bei prekinio ženklo identitetui.



8 pav. Darnių žmogiškųjų išteklių bruožai (sudaryta remiantis Kowalska, 2022, Stofkova ir Sukalova, 2020, Rudawska ir kt., 2016)

Kaip pavaizduota 8 paveiksle, darnius žmogiškuosius išteklius apjungia šie pagrindiniai bruožai: saugi darbo aplinka bei socialinės naudos, darbuotojų švietimas ir integravimas į aplinkosauginių tikslų vykdymą ir darbuotojų įsitraukimo į organizacijos veiklą skatinimas. Visi šie bruožai atliepia organizacijos norą sukurti gerovę darbuotojams, kurie kurią didžiausią pridėtinę vertę organizacijai.

11 lentelė. Darnių žmogiškųjų išteklių bruožai ir kintamieji (sudaryta remiantis Kowalska, 2022, Stofkova ir Sukalova, 2020, Rudawska ir kt., 2016)

Bruožas	Kintamieji
Darbuotojams kuriama sveika ir saugi darbo aplinka	- Darbuotojui užtikrinama fiziškai ir psichologiškai saugi darbo aplinka; - Darbuotojui mokamas jo kompetencijas atitinkantis užmokestis;
Darbuotojų švietimas ir integravimas į aplinkosauginių tikslų vykdymą	- Darbuotojų kompetencijų kėlimas (tobulinimas); - Darbuotojų įsitraukimas į aplinkosauginių tikslų įgyvendinimą;
Darbuotojų įsitraukimas į organizacijos veiklą	- Darbuotojų įsitraukimas į organizacijos tikslų išsikėlimą; - Darbuotojų įsitraukimas į organizacijos strategijos formavimą; - Darbuotojų įsitraukimas į sprendimų priėmimo procesus.

Kaip pateikiama 11 lentelėje, darnūs žmogiškieji ištekliai yra orientuoti į organizacijos darbuotojų gerovę, skatinant darbuotojus visapusiškai tapti organizacijos dalimi. Su šiais darbuotojais organizacija siekia sukurti bendruomenę, kuri vienytų lojalius darbuotojus bei kurtų norą prie jos prisijungti tiek naujiems darbuotojams, tiek tiekėjams, tiek vartotojams. Kuriama bendruomenė išsigrūnina jas vienijančias vertybes, kurios yra integruojamos į darnios organizacijos strategiją. Tokiu būdu organizacija ir jos darbuotojai siekia bendrą, visai bendruomenei aktualių tikslų įgyvendinimo.

Atlikta autorių (Wiścicka-Fernando, 2018, Calvo-Porrall, 2019, Kishawy, Hegab ir Saad, 2018, Bini ir kt., 2017, Kowalska, 2022, Rudawska ir kt., 2018, Quaye ir Mensah, 2018, Ingenbleek, 2015, Kemper ir Ballantine, 2019, Fischer, 2021, He ir kt., 2017, Bloemhof ir Soysal, 2017, Sheth ir Parvatiyar, 2021, Kowalska, 2020, Iyer ir Reczek, 2017, Stofkova ir Sukalova, 2020, Rudawska ir kt., 2016) darbų analizė leidžia susisteminti ir pateikti darnaus marketingo komplekso struktūrą, kurią sudaro šie elementai: darnus produktas, darni kaina, darnus paskirstymas, darnus rėmimas, darnūs žmogiškieji ištekliai (žr. 12 lentelę). Pagrindinis dėmesys yra skiriamas vartotojui bei jo poreikių

patenkinimui, į tai įtraukiant visas suinteresuotąsias šalis. Tiek darbuotojai, tiek tiekėjai, tiek visa organizacija, kurdama įvaizdį, vadovaujasi vertybėmis, vienijančiomis visas suinteresuotąsias šalis, tokiu būdu yra kuriama bendruomenė su bendrais darnumo tikslais. Organizacija vystydama darnaus marketingo strategiją ir kurdama bendruomenę, taip pat kuria ir tiekėjų, darbuotojų ir vartotojų lojalumą.

12 lentelė. Darnaus marketingo elementai ir jų bruožai (sudaryta remiantis Wiścicka-Fernando, 2018, Calvo-Porral, 2019, Kishawy, Hegab ir Saad, 2018, Bini ir kt., 2017, Kowalska, 2022, Rudawska ir kt., 2018, Quaye ir Mensah, 2018, Ingenbleek, 2015, Kemper ir Ballantine, 2019, Fischer, 2021, He ir kt., 2017, Bloemhof ir Soysal, 2017, Sheth ir Parvatiyar, 2021, Kowalska, 2020, Iyer ir Reczek, 2017, Stofkova ir Sukalova, 2020, Rudawska ir kt., 2016)

Darnus marketingas	Darnus produktas	Mažinamas ekologinis pėdsakas
		Nenaudojamos kenksmingos medžiagos
		Perteklinės pakuotės mažinimas
		Perdirbama ar pakartotinai panaudojama pakuotė
	Darni kaina	Produkto kaina apima visas organizacijos patiriamas išlaidas darnaus produkto pateikimui į rinką
		Kainų diferenciacija lojaliems klientams
	Darnus paskirstymas	Trumpiausias kelias iki vartotojo
		Ekologinio pėdsako mažinimas
	Darnus rėmimas	Darnios veiklos sklaida
		Dialogo kūrimas
		Darnumo tikslų integracija į vartotojo gyvenimą
		Skaitmeninės sklaidos priemonės
	Darnūs žmogiškieji ištekliai	Darbuotojams kuriama sveika ir saugi darbo aplinka
		Darbuotojų švietimas ir integravimas į aplinkosauginių tikslų vykdymą
		Darbuotojų įsitraukimas į organizacijos veiklą

Pagal pateiktus darnaus marketingo elementus (žr. 12 lentelę) pastebima, jog darnus marketingas, kurio struktūra išskaidoma į 5P elementus, yra orientuotas ne tik į pačios organizacijos gerovę, bet yra orientuotas į darnumo kūrimą visų suinteresuotų šalių lygmeniu. Tačiau visuose darnaus marketingo elementuose dominuoja vartotojas. Vartotojo poreikiai bei požiūris lemia visų marketingo elementų raišką. Taip pat, visais šiais darnaus marketingo elementais siekiama pažinti vartotoją, pasiūlyti jam tinkamiausią produktą, išspręsti opias vartotojui problemas bei sukurti darnų ilgalaikį santykį.

2. Vartotojų lojalumo konceptualūs pagrindai

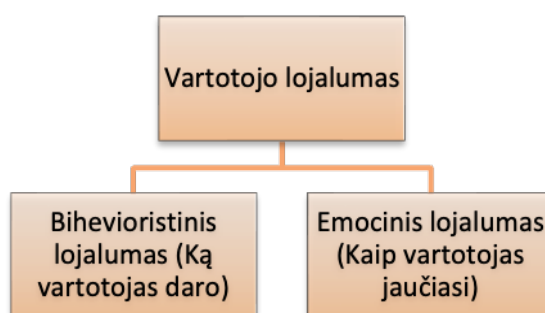
Atlikus darnaus marketingo literatūrinę analizę išryškėja svarbus bruožas – siekis patenkinti vartotojų poreikius, įtraukti juos į produkto ar paslaugos kūrimo procesą. Remiantis darnaus marketingo samprata, organizacija skatindama darnumą ir jį įtraukdama į vartotojo kasdieninį gyvenimą, tampa konkurencinga ir patrauklesnė vartotojui. Tačiau kyla klausimas, ar šie organizacijos veiksmai daro tokią įtaką vartotojams, kaip tikisi darnų marketingą propaguojančios organizacijos. Taip pat svarbu suprasti, ar šie organizacijų veiksmai skatina vartotoją ne kartą grįžti prie organizacijos, ar šios organizacijų pastangos skatina vartotojų lojalumą.

Vartotojų lojalumas reikalingas organizacijoms, nes mažina reprezentacines bei marketingo kampanijų išlaidas, skatina naujų vartotojų pritraukimą dėl „iš lūpų į lūpas“ marketingo, lojalūs vartotojai taip pat rečiau renkasi konkurentų produktą, todėl yra atsparesni kitoms marketingo kampanijoms. Taip pat šie vartotojai yra naudingi tiek trumpalaikėje, tiek ilgalaikėje perspektyvoje, nes užtikrina verslo gyvavimą tiek šią dieną, tiek ir ateityje. Tačiau atsiranda skirtingos vartotojų grupės, vienos iš jų yra labiau linkusios į lojalumą ir prisirišimą prie vienos organizacijos, tuo tarpu kitus vartotojus sunku palenksti į savo pusę net ir kokybiškiausiu produktu ar paslauga (Love, Staton ir Rotman, 2016) Vartotojų lojalumas nėra naujai tyrinėjamas mokslo objektas, tačiau keičiantis išorinei aplinkai kito ir suvokimas, kas daro įtaką vartotojui.

2.1. Vartotojų lojalumo konceptas

Taghi-Pourian ‘as ir Bakhsh ‘as (2015) analizuoja vartotojų lojalumo sampratą kintant laikui. Autoriai aprašo, jog iki 1970 m. lojalumas buvo suprantamas kaip vienos dimensijos objektas. Lojalumas buvo vertinamas remiantis produkto pirkimų skaičiumi, pirkimo dažnumu ar tikimybe. Toks lojalumas buvo vertinamas tik pagal rezultata, tačiau nebuvo analizuojamos pirkimo priežastys.

1970 m. pristatytas lojalumo konceptas, sudarytas iš dviejų dimensijų. Jos apibrėžė anksčiau įvertintą vartotojo elgseną bei atkreipė dėmesį į tai, jog įtaką vartotojui daro ir emocijos, orientuotos į organizaciją (žr. 9 pav.). Vartotojo elgsenos samprata buvo išlikusi ta pati ir paremta rezultatu: ką ir kiek vartotojas perka, buvo matuojamas pardavimų mastas ir jų dažnumas. Emocinis lojalumas buvo siejamas su vartotojo jausmais, tad į vartotoją pradėta žiūrėti per psichologinę prizmę. Šiame kontekste nagrinėtas ilgalaikis vartotojo santykis su prekiniu ženklu ar organizacija. Tyrinėta, kas daro įtaką vartotojo apsisprendimui, pasirinkimui, prekinio ženklo prioretizavimui bei pradėta analizuoti, kas skatina vartotoją rekomenduoti prekę ar paslaugą potencialiam vartotojui.



9 pav. Dviejų dimensijų vartotojų lojalumas (sudaryta remiantis Taghi-Pourian ir Bakhsh M, 2015)

Bihevioristinis (elgsenos) lojalumas. Elgsenos lojalumas yra apibūdinamas pakartotiniu produkto ar paslaugos pirkimu (Inoue, Funk ir McDonald, 2017, Shafiee ir Bazargan, 2018) ir sutikimu mokėti didesnę kainą už konkretų produktą ar paslaugą. Elgsenos lojalumas yra lengvai pamatuojamas reiškinys, nes yra atskleidžiamas per vartotojo įsigytų prekių kiekį per tam tikrą laiko intervalą, t.y. dažnumą bei to paties vartotojo įsigijimų kiekį pakitus kainai (Hariharan ir kt. 2018). Tačiau

Plunkett'as, Fulthorp'as ir Paris'as (2019) elgsenos lojalumo neapibrėžia kaip tiesiogiai proporcingo aukštam vartotojų lojalumui. Autoriai teigia, jog elgsenos lojalumas, apibūdinamas pakartotiniu pirkimu ir sutikimu mokėti aukštesnę kainą už produktą ar paslaugą, turi polinkį pakisti, jei nėra veikiamas emocijų ar požiūrio į organizaciją, todėl vartotojų lojalumo formavimasis yra neatsiejamas nuo vartotojų emocinio lojalumo.

Emocinis lojalumas. Požiūrio lojalumas apibrėžiamas kaip sudėtingas emocinis konceptas, skatinantis pirmenybės teikimą konkrečiam prekiniam ženklui ar organizacijai (Jung, Kim ir Kim, 2020). Han'as ir kt. (2019) emocinį lojalumą taip pat apibūdina kaip ilgalaikį emocinį atsidavimą (prisirišimą) organizacijai. Galima daryti prielaidą, jog emocinį lojalumą formuoja ne tik konkretus organizacijos produktas, bet net stipresnis ryšys yra kuriamas su konkrečiu prekinio ženklu ir organizacija. Emocinis prisirišimas ir atsidavimas prekiniam ženklui taip pat lemia vartotojo atsparumą konkurentams, toks vartotojas išlieka lojaliu organizacijai ilgą laiką dėl jį ir organizaciją jungiančių darnių emocinių santykių (Kandampully ir kt., 2015, Bilgihan, Madanoglu ir Ricci, 2016, Love ir kt., 2016, Karunaratna ir Kumara, 2018). Emociškai atsidavęs ir ištikimybę pasižymintis vartotojas neretai yra veikiamas produkto kokybės, kainos ir patirties su prekinio ženklu. Visa tai suteikia vartotojui suteikia pridėtinę vertę ir išskiria organizaciją iš konkurencinių įmonių rinkoje (Eid, 2021). Emocinis lojalumas organizacijai atneša vieną iš didžiausių naudų – polinkį rekomenduoti produktą ar paslaugą kitiems potencialiems vartotojams, arba vykdo „iš lūpų į lūpas“ marketingą. Šios rekomendacijos ne tik plečia organizacijos vartotojų ratą, bet ir emociniais ryšiais susieja esantį vartotoją su organizacija ir jos prekinio ženklu. (Szczepeńska ir Gawron, 2011, Ong ir Zien Yusoff, 2015, Karunaratna ir Kumara, 2018)

XX a. pradžioje pristatytas ir trijų bei keturių dimensijų vartotojų lojalumo suvokimas. Į vartotojų lojalumo sampratą buvo įtrauktas kognityvinis (pažinimo), emocinis bei bihevioristinis požiūris, tačiau vėliau lojalumas buvo išskirstytas į keturias dimensijas – kognityvinis lojalumas, emocinis lojalumas, konatyvinis (tikėtino elgesio) lojalumas ir bihevioristinis (elgsenos) lojalumas. Taip pat, remiantis keturiomis lojalumo dimensijomis, buvo galima nustatyti, kokio tipo lojalumas yra naudingiausias organizacijai (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Lojalumo tipai (sudaryta remiantis Taghi-Pourian ir Bakhsh, 2015)

Tipas	Bruožai	Lojalumas
Kognityvinis lojalumas	Produkto kokybės ir kitų savybių vertinimas	Mažas lojalumas
Emocinis lojalumas	Formuojasi prisirišimas ir požiūris į organizaciją	Kyla rizika prarasti vartotoją
Konatyvinis lojalumas	Pasiryžimas arba planavimas prisirišti prie organizacijos	Planuoti veiksmai vis dar gali pakisti
Bihevioristinis lojalumas	Didelė tikimybė sukurti lojalų vartotoją	Aukštas lojalumas

Lojalumo tipai, pateikti 13 lentelėje, atskleidžia, jog egzistuoja skirtingi lojalumo tipai, o jų formavimąsi lemia skirtingi bruožai ir veiksniai. Tai rodo, jog vartotojų lojalumui pasiekti organizacijoms reikalinga pažinti savo vartotoją bei analizuoti jo poreikius ir vertybes. Siekiant detaliau atskleisti lojalumo formavimo galimybes, toliau yra nagrinėjamos vartotojų lojalumo sampratos mokslinėje literatūroje (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Vartotojų lojalumo apibrėžimai

Eil. nr.	Autorius	Metai	Apibrėžimas
1	Szczepeńska ir Gawron	2011	Vartotojų lojalumas apibūdinamas kaip nuolatinis teigiamas požiūris į organizaciją ar prekinį ženklą. Teigiamas požiūris pasireiškia elgsenos lojalumu, t.y. nuolatinis produkto pirkimas, atsparumas konkurentams ir teigiamo požiūrio skleidimas potencialiems vartotojams.

2	Kandampully ir kt.	2015	Vartotojų lojalumas, tai organizacijai naudingas ir labai siekiamas reiškinys. Lojalumo kūrimas ir išlaikymas kuria tvarius santykius tarp abiejų suinteresuotų šalių, o šio reiškinio nauda – vartotojų prisirišimas ir atsidavimas organizacijai bei atsparumas konkurentams.
3	Ong ir Zien-Yusoff	2015	Vartotojų lojalumas yra apibūdinamas kaip vartotojo elgsena, kuri pasireiškia pakartotiniu pirkimu, teigiamu požiūriu į prekinį ženklą ir jo rekomendacija kitiems vartotojams.
4	Bilgihan, Madanoglu ir Ricci	2016	Vartotojų lojalumas yra apibūdinamas kaip pakartotinė prekės ar paslaugos įsigijimo elgsena, kurią lemia vartotojo ryšys su prekiu ženklu.
5	Love ir kt.	2016	Vartotojų lojalumas yra apibūdinamas kaip atsidavimas organizacijai ar prekiniam ženklui, kuris skatina norą nuolatos pirkti tą patį produktą ar paslaugą, nepaisant pašalinių aplinkos veiksnių ar konkurentų marketingo kampanijų, kurių tikslas – pakeisti vartotojo elgseną.
6	Karunaratna ir Kumara	2018	Vartotojų lojalumas yra suprantamas kaip stiprus prisirišimas prie prekinio ženklo ir pakartotinis konkretaus prekinio ženklo produkto ar paslaugos pirkimas per laiko intervalą ir to produkto ar paslaugos rekomendacijos artimųjų ratui.
7	Jung, Kim ir Kim	2020	Lojalumas yra apibūdinamas kaip stiprus noras nuolatos įsigyti prekinio ženklo, kuriam vartotojas teikia pirmenybę, prekę ar paslaugą, nepaisant prekinio ženklo konkurentų.

Analizuojant pateiktus autorių vartotojų lojalumo apibrėžimus (žr. 14 lentelę) pastebima, jog vartotojų lojalumas skirtinguose autorių darbuose yra apibūdinamas panašiai, tačiau diferencijuoją lojalumo koncepto struktūra. Siekiant išgryninti nuoseklią koncepto struktūrą, remiantis autorių apibrėžimuose išskirtais elementais, toliau pateikiamas apibrėžimų elementų identifikavimas (žr. 15 lentelę) bei analizuojama jų koreliacija.

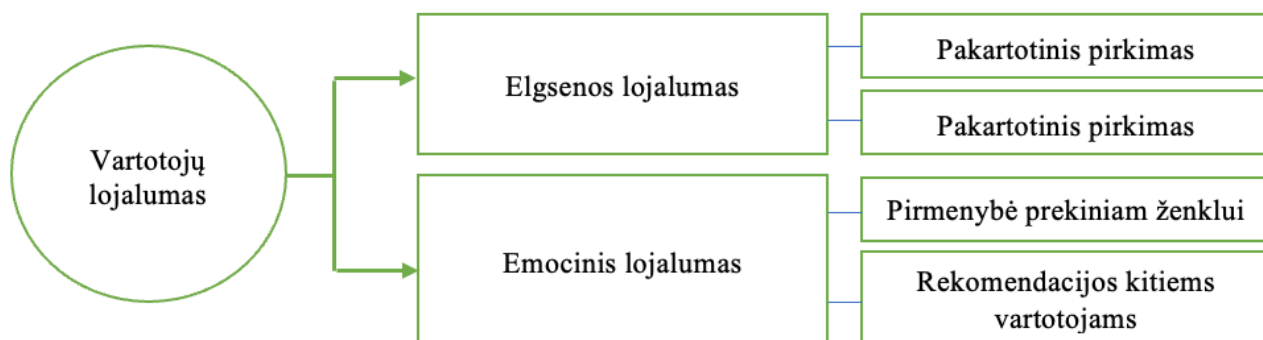
15 lentelė. Vartotojų lojalumo elementų identifikavimas

Elementai Autorius	Teigiamas požiūris į organizaciją	Prekinis ženklas	Pakartotinis pirkimas	Ištikimybė	Rekomendacijos	Emociniai santykiai (prisirišimas)
Szczepańska ir Gawron (2011)	X	X	X	X	X	
Kandampully ir kt. (2015)				X		X
Ong ir Zien Yusoff (2015)	X	X	X		X	
Bilgihan, Madanoglu, Ricci (2016)		X	X			X
Love ir kt. (2016)		X	X	X		X
Karunaratna ir Kumara (2018)		X	X		X	X
Jung, Kim ir Kim (2020)		X	X	X		

Analizuojant vartotojų lojalumo elementus, didžioji dalis autorių (Szczeпаńska ir Gawron, 2011, Ong ir Zien Yusoff, 2015, Bilgihan, Madanoglu, Ricci, 2016, Love ir kt., 2016, Karunaratna ir Kumara, 2018, Jung, Kim ir Kim, 2020) lojalumo vertinimą pateikia per pakartotinio pirkimo elementą, t.y. vartotojo elgseną. Autorių teigimu, tai pirminis ir lengviausiai pamatuojamas vartotojų lojalumo elementas, sąlygojantis aukštą lojalumą. (žr. 13 lentelę) Taip pat, akcentuojami ir emociniai vartotojų lojalumo elementai, tokie kaip:

- prisirišimas prie prekinio ženklo prekinio ženklo (Szczepańska ir Gawron, 2011, Ong ir Zien Yusoff, 2015, Bilgihan, Madanoglu, Ricci, 2016, Love ir kt., 2016, Karunaratna ir Kumara, 2018, Jung, Kim ir Kim, 2020);
- ištikimybė (Szczepańska ir Gawron, 2011, Kandampully ir kt., 2015, Love ir kt., Jung, Kim ir Kim, 2020);
- emociniai santykiai (Kandampully ir kt., 2015, Bilgihan, Madanoglu ir Ricci, 2016, Love ir kt., 2016, Karunaratna ir Kumara, 2018);
- teigiamas požiūris į organizaciją (Szczepańska ir Gawron, 2011, Ong ir Zien Yusoff, 2015);
- vartotojų polinkis rekomenduoti produktą ar paslaugą savo aplinkai (Szczepańska ir Gawron, 2011, Ong ir Zien Yusoff, 2015, Karunaratna ir Kumara, 2018)

Apibendrinant vartotojų lojalumo elementų analizę, galima teigti, jog vartotojų lojalumas pasireiškia pakartotiniu pirkimu (vartotojo elgsena), kuriam įtaką daro vartotojo emociniai santykiai, prisirišimas, ištikimybė bei teigiamas požiūris į organizaciją ir prekinį ženklą (vartotojo emocijos). Pateikta vartotojų lojalumo koncepto analizė atliepia Taghi-Pourian'o ir Bakhsh'o (2015) pateiktą dviejų dimensijų vartotojų lojalumo modelį, sudaryta iš elgsenos ir emocinio lojalumo. Apibendrinus elgsenos ir emocinį vartotojų lojalumą, išryškėja pagrindiniai vartotojų lojalumo elementai (žr. 10 pav.).



10 pav. Vartotojų lojalumo elementai (sudaryta remiantis Szczepańska ir Gawron, 2011, Ong ir Zien Yusoff, 2015, Bilgihan, Madanoglu, Ricci, 2016, Love ir kt., 2016, Karunaratna ir Kumara, 2018, Jung, Kim ir Kim, 2020)

Atlikta vartotojų lojalumo analizė parodo, jog vartotojų lojalumo konceptas yra skaidomas į du elementus – elgsenos ir emocinį lojalumą, su jais būdingais bruožais.

16 lentelė. Vartotojų lojalumo bruožai ir kintamieji (sudaryta remiantis Szczepańska ir Gawron, 2011, Ong ir Zien Yusoff, 2015, Bilgihan, Madanoglu, Ricci, 2016, Love ir kt., 2016, Karunaratna ir Kumara, 2018, Jung, Kim ir Kim, 2020)

Bruožas	Kintamieji
Elgsenos lojalumas	- Pakartotinis pirkimas; - Didesnės kainos tolerancija;
Emocinis lojalumas	- Pirmenybė prekiniam ženklui; - Rekomendacijos kitiems vartotojams.

Elgsenos lojalumas atskleidžiamas per vartotojų pakartotinį prekės ar paslaugos pirkimą ir pasiryžimą už prekę mokėti didesnę kainą (žr. 16 lentelę). Tai sąlyginai lengvai pamatuojamas lojalumo elementas, kuomet matuojamas vartotojo prekių įsigijimas per laiko tarpą. Emocinis lojalumas yra sudėtingesnis lojalumo elementas, į kurį įtraukiamas teikiamas pirmumas prekiniam ženklui bei vartotojo polinkis rekomenduoti prekinį ženklą bei jo produktus kitiems, potencialiems vartotojams.

Nagrinėjant vartotojų lojalumą, išryškėja, jog lojalumas yra reikšmingas ir siektinas vartotojų atsidavimo organizacijai reiškinys. Remiantis autoriais (Szczepańska ir Gawron, 2011, Ong ir Zien

Yusoff, 2015, Bilgihan, Madanoglu ir Ricci, 2016, Love ir kt., 2016, Karunaratna ir Kumara, 2018, Jung, Kim ir Kim, 2020), atskleista, jog vartotojų lojalumo konceptą sudaro du struktūriniai elementai – vartotojų elgsenos lojalumas ir vartotojų emocinis lojalumas. Vartotojų elgsenos lojalumas yra išreiškiamas pakartotiniu produkto įsigijimu ir didesnės kainos tolerancija. Vartotojų emocinis lojalumas atskleidžiamas pirmenybės teikimu prekiniam ženklui ir polinkiu rekomenduoti prekinį ženklą kitiems vartotojams.

2.2. Vartotojų lojalumo formavimo būdai ir galimybės

Mokslinėje literatūroje apibrėžtas vartotojų lojalumo konceptas, atskleidžia, jog lojalumas yra išreiškiamas tiek vartotojo elgesiu, tiek vartotojo emocijomis. Vartotojų lojalumas daro įtaką organizacijos pelningumui bei sėkmei, todėl ieškoma įvairių metodų, kaip formuoti vartotojų ištikimybę organizacijos prekiniam ženklui.

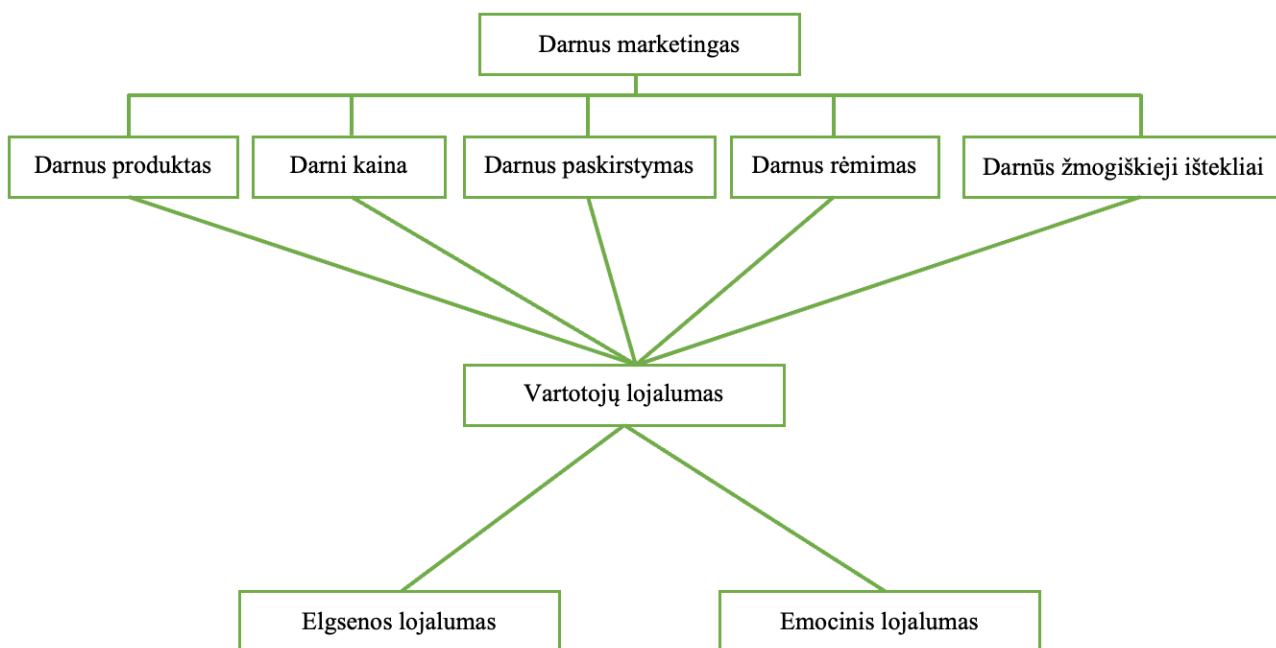
Vienas iš veiksnių, remiantis Papista ir kt. (2018), pridėtinės vertės kūrimas vartotojui, siekiant atliepti vartotojo lūkesčius bei jam opias problemas. Didėjantis jautrumas ekonominėms, socialinėms ir aplinkosauginėms problemoms, skatina vartotojus pakartotinai įsigyti tuos produktus, kurių gamyba pasižymi aplinką tausojančiomis priemonėmis, yra orientuotos į ilgalaikę aplinkosaugos tausojimo perspektyvą, o įmonėje dirbantys darbuotojai teigiamai atsiliepia apie savo organizaciją. (Taşkın, 2016, Choi, Jacobs ir kt., 2019, Chung ir Young, 2019, Krizanova ir kt., 2019, Raza ir kt., 2020) Čia pastebime tiesioginę sąsają su darnaus marketingo konceptu ir jo naudą vartotojų lojalumo formavime. Vartotojų vertybės ir poreikis naudoti darnius produktus, tokius kaip nekenkiančius aplinkai, pagamintų iš perdirbamų žaliavų ir pagamintus, tausojant energetinius išteklius lemia organizacijų polinkį kurti vartotojų lūkesčius atliepiančius produktus. Kuriamas darnus produktas, sudaroma darni kainodara, užtikrinamas darnus paskirstymas ir rėmimas bei darnūs žmogiškieji išteklių, paremti vartotojų vertybėmis, teikia vartotojui pridėtinę vertę, kuri skatina produktą įsigyti dar kartą bei rekomenduoti jį artimųjų ratui (Dabija ir Bejan, 2017, Yang ir Yang, 2019).

Remiantis Srivastava ir Rai'a (2018), vartotojų lojalumas yra neatsiejamas nuo emocinio santykio su organizacija. Vartotojų lojalumas yra suformuojamas per vartotojo prisirišimą prie organizacijos, emocinių santykių suformavimą. Anot Raza (2020), darnių santykių kūrimas su vartotoju yra nukreiptas ne į patį organizacijos produktą, o į vartotojo pažinimą, jo įtraukimą į organizacijos veiklą. Mokslinės literatūros analizė taip pat atskleidžia, jog darnių santykių formavimui didžiulę įtaką daro organizacijos darbuotojai, kurie tampa organizacijos atspindžiu (Ong ir Zien-Yusoff, 2015, Plunkett, Fulthorp ir Paris, 2019). Skowron'o, Gasior'o ir Sak-Skowron'o (2020) atlikto tyrimo metu, nustatyta, jog darbuotojų pasitenkinimas organizacija yra proporcingas vartotojų pasitenkinimui organizacija, formuojančiu vartotojų lojalumą.

Taip pat, Jung'as, Kim'as ir Kim'as (2020) pateikia tiesioginę vartotojų lojalumo priklausomybę organizacijai, suformuotai integruojant darnų marketingą. Autoriaus darbe atlikta analizė parodo, jog darnaus marketingo elementai, padeda formuoti teigiamą vartotojų požiūrį į organizaciją, o iš teigiamo požiūrio yra suformuojamas vartotojų pasitikėjimas ir pasitenkinimas organizacija ir jos produktais. Karunaratna ir Kumara (2018) teigia, jog vartotojui suteikiama vertė, skaidri kaina, lojalumo programos ir aptarnavimo kokybė tiesiogiai formuoja vartotojo pasitikėjimą organizacija, vartotojas yra linkęs rekomenduoti organizacija kitiems vartotojams, o tai sukuria aukštą vartotojų lojalumą ir atsidasimą organizacijai.

Apibendrinant vartotojų lojalumui įtaką darančius veiksniai, pastebimos aiškios vartotojų lojalumo formavimo kryptys: vartotojų lūkesčių patenkinimas, vartotojų vertybės bei darnūs santykiai su vartotojais. Anksčiau atskleistas darnaus marketingo apibrėžimas, apibūdina darnaus marketingo orientaciją į darnių santykių su vartotojais kūrimą, paremtą bendromis vertybėmis bei vartotojų

lūkesčių patenkinimu. Remiantis šia prielaida, daroma prielaida, jog darnaus marketingo ir vartotojų lojalumo konceptas pasižymi tiesine priklausomybe (žr. 11 pav.).



11 pav. Darnaus marketingo įtaka vartotojų lojalumui (sudaryta remiantis Rudawska ir kt., 2018, Karunaratna ir Kumara, 2018, Patala ir kt., 2016)

Atlikta vartotojų lojalumo ir darnaus marketingo elementų analizė, parodo, jog darnus marketingas daro tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui. Darnus marketingas yra visapusiškai orientuotas į vartotoją, jo vertybes bei lūkesčius ir darnių emocinių ryšių su vartotoju kūrimą (Rudawska ir kt., 2018, Karunaratna ir Kumara, 2018). Atskleista, jog visi darnaus marketingo elementai yra įtraukiami į vartotojų lojalumo formavimą per pridėtinės vertės kūrimą, lūkesčių atliepimą bei emocinio ryšio formavimą. Remiantis šiais aspektais galima suformuoti darnaus marketingo įtaką vartotojų lojalumui atspindintį modelį (žr. 11 pav.). 11 paveiksle pateikiamas modelis apibrėžia dviejų konceptų – darnaus marketingo ir vartotojų lojalumo – struktūrų tarpusavio ryšį.

3. Darnaus marketingas – vartotojų lojalumo formavimo priemonė kosmetikos pramonėje: vartotojų tyrimas

3.1. Tyrimo metodika ir organizavimas

Tyrimo teorinės ir metodologinės nuostatos. Siekiant išsiaiškinti, kaip darnus marketingas gali padėti formuoti vartotojų lojalumą kosmetikos pramonėje, tyrimo metodika grindžiama darnaus marketingo ir vartotojų lojalumo sąveikos modeliu (žr. 11 pav.). Sąveikos modelis yra paremtas autorių (Rudawska ir kt., 2018, Karunaratna ir Kumara, 2018, Patala ir kt., 2016) mokslinės literatūros analize. Pagal pateiktą sąveikos modelį, darnus marketingas, analizuojamas „5P“ elementų, t.y. darnaus produkto, darnios kainos, darnaus paskirstymo, darnaus rėmimo bei darnių žmogiškųjų išteklių, visuma, daro tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui.

Dauguma mokslininkų, analizuodami darnaus marketingo kompleksą, analizuoja organizacijos gebėjimą taikyti šio komplekso elementus organizacijoje ir sieja jį su vartotojų lojalumu. Tačiau trūksta tyrimų, kuriais siekiama įvertinti darnaus marketingo įtaką vartotojų lojalumui bei išskirti tarpusavyje koreliuojančius elementus. Vartotojų lojalumas yra vertinamas kaip organizacijos gerovei naudingas reiškinys, nes stiprus santykis su vartotoju užtikrina organizacijos vystymąsi tiek ekonominiame, tiek socialiniame ir tiek aplinkosauginiame kontekste. Su vartotoju sukurtas darnus tarpusavio ryšys bei bendros vertybės, formuoja stiprų vartotojų lojalumą.

Remiantis 2022m. „Darnaus vystymosi“ ataskaitos (www.dashboards.sdindex.org) duomenimis, pagal parengtą darbotvarkę, Lietuva vis dar susiduria su didžiuliais iššūkiais, siekiant įgyvendinti darnaus vystymosi tikslus (1 lentelė). Opiausios problemos, kylančios Lietuvoje yra siejamos su klimato kaita, darniu vartojimu ir gamyba bei pramone, inovacijomis ir infrastruktūra. Atsižvelgiant į šiuos duomenis, buvo pasirinkta darnaus marketingo įtaką vartotojų lojalumui vertinti gamybos pramonėje. Dėl didelės konkurencijos rinkoje pasirinkta analizuoti kosmetikos gamybos pramonę.

Tyrimo tikslas – ištirti darnaus marketingo elementų įtaką vartotojų lojalumo formavimui kosmetikos pramonėje bei nustatyti darnaus marketingo elementus, turinčius didžiausią įtaką vartotojų lojalumui.

Duomenų rinkimo metodai ir instrumentai. Remiantis teorinėmis įžvalgomis ir siekiant jas pagrįsti, atliekamas kiekybinis empirinis tyrimas, kurio tikslas – ištirti darnaus marketingo elementų įtaką vartotojų lojalumo formavimui kosmetikos pramonėje. Kiekybinio tyrimo metodas – anketa, pildant klausimyną internetu, www.apklausa.lt platformoje. Tyrimas atliekamas 2022 m. gruodžio mėnesį.

Remiantis suformuotu darnaus marketingo ir vartotojų lojalumo sąveikos modeliu (žr. 11 pav.), parengtas tyrimo instrumentarijus (žr. 1 priedas) ir tyrimo klausimynas (žr. 2 priedas). Tyrimo klausimynas yra išskaidytas į septynis tyrimo diagnostinius blokus:

- **1 diagnostinis blokas.** Respondentams pateikiami uždaro tipo klausimai, kuriais siekiama išsiaiškinti respondentų amžių, lytį, išsilavinimą bei pajamas per mėnesį.
- **2 diagnostinis blokas.** Pateikti teiginiai šiame klausimų bloke atliepia darnaus produkto bruožus, kuriais siekiama pamatuoti jų reikšmingumą vartotojui. Čia vartotojai turi įvertinti mažinamo ekologinio pėdsako, nenaudojamų kenksmingų medžiagų, perteklinės pakuotės mažinimo ir perdirbamos ar pakartotinai panaudojamos pakuotės svarbą jų apsisprendimui dėl prekės įsigijimo ir vartojimo.
- **3 diagnostinis blokas.** Šis klausimų blokas apima darnios kainos įtaką vartotojų apsisprendimui įsigyti kosmetikos produktą. Šio diagnostinio bloko teiginiais siekiama įvertinti produkto kainos, kuri apima visas organizacijos išlaidas bei kainų diferenciacijos lojaliems klientams įtaką.

- **4 diagnostinis blokas.** Šiame diagnostiniame bloke pateiktais klausimais siekiama nustatyti darnaus paskirstymo bruožų, tokių kaip trumpiausio kelio iki vartotojo ir ekologinio pėdsako mažinimo, svarbą vartotojui.
- **5 diagnostinis blokas.** Čia vartotojui pateikiami klausimai, susiję su darniu rėmimu. Klausimai pateikiami, siekiant nustatyti darnios veiklos sklaidos, dialogo kūrimo, darnumo tikslų integracijos į vartotojo gyvenimą ir skaitmeninių sklaidos priemonių įtaką vartotojų sprendimui įsigyti konkretų kosmetikos produktą.
- **6 diagnostinis blokas.** Šeštajame diagnostiniame bloke pateikiami klausimai, susiję su darniais žmogiškaisiais ištekliais. Vartotojų prašoma įvertinti darbuotojų gerovės ir įsitraukimo į organizacijos veiklą svarbą.
- **7 diagnostinis blokas.** Šiame diagnostiniame bloke pateikiami klausimai, susiję su vartotojų lojalumu. Šiais klausimais siekiama nustatyti vartotojų lojalumo raišką.

Siekiant įvertinti darnaus marketingo elementų įtaką vartotojų sprendimui įsigyti kosmetikos produktą, naudojama **5 balų Likerto skalė**. 2 priede pateikiamas anketos, kurią pildė respondentai, pavyzdys.

Kiekybinio tyrimo imtis. Pilnamečiai (nuo 18 metų amžiaus) asmenys, gyvenantys Lietuvoje. Respondentų amžiaus cenzas parinktas, siekiant ištirti suaugusių (nuo 18 metų) respondentų, kurie turi galimybę įgyti nepriklausomas pajamas, nuomonę. Remiantis oficialia 2021 m. statistika, nuolatinių Lietuvos Respublikos gyventojų skaičius – 2 mln. 808 tūkstančiai, iš kurių, suaugusių (nuo 18 metų) - 2 mln. 313 tūkstančių. (www.osp.stat.gov.lt) Imties dydžiui apskaičiuoti naudojama Paniotto formulė:

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

čia n – imties dydis (reikiamas apklausti respondentų skaičius);
 Δ - leidžiamas paklaidos dydis (standartine paklaida laikoma 5 proc.);
 N – generalinės visumos dydis.

Imties dydis apskaičiuojamas:

$$n = \frac{1}{(0,05^2 + \frac{1}{2\,313\,000})} = 399,93 \approx 400 \quad (2)$$

Norint gauti reprezentatyvius tyrimo rezultatus, pritaikius 5 proc. patikimumo paklaidą, reikalinga apklausti ne mažiau kaip 400 respondentų.

Tyrimo duomenų statistinio apdorojimo ir analizės metodai. Kiekybinio tyrimo apklausos duomenų analizė atlikta naudojant *IBM SPSS Statistics 29.0* programinę įrangą, duomenys analizuoti taikant kiekybinės aprašomosios statistikos, faktorinės ir koreliacinės analizės metodus. Tyrimo duomenų koreliacinė analizė atliekama naudojant *Spearman'o* ranginę koreliaciją, kurios pagalba analizuojamas ryšys tarp darnaus marketingo ir vartotojų lojalumo.

Tyrimo etika. Dalyvavusiems apklausoje respondentams buvo užtikrintas anonimiškumas ir asmeninių duomenų apsauga. Anketinė apklausa internetu buvo atlikta nedarant įtakos respondentų nuomonei ir atsakymų rezultatams.

3.2. Tyrimo rezultatų interpretacija

3.2.1. Tyrimo instrumento (klausimyno) patikimumas

Darnaus marketingo – vartotojų lojalumo formavimo priemonės empirinio tyrimo metu surinkti duomenys turi būti patikrinti bei įvertintas jų vidinis patikimumas (Piligrimienė, 2016). Diagnostinių blokų patikimumui įvertinti, dažniausiai naudojamas Cronbach α koeficientas. Cronbach α koeficiento patikimumo rodiklis yra matuojamas skalėje nuo 0 iki 1 ir nurodo vidinį skalių patikimumą. Pakankamas patikimumas yra vertinamas nuo 0,6, tačiau dažniausiai norima, jog Cronbach α koeficientas būtų 0,7 ir daugiau. Tokią klausimų grupę galima laikyti suderinta ir patikima.

Empirinio tyrimo klausimynas sudarytas iš 5 subskalių: 1) darnaus produkto bruožai; 2) darnios kainos bruožai; 3) darnaus paskirstymo bruožai; 4) darnaus rėmimo bruožai; 5) darnių žmogiškųjų išteklių bruožai. Kaip pateikta 17 lentelėje, visų šių skalių Cronbach α koeficientas patenka į intervalą nuo 0,8 iki 1,0, todėl galima teigti, jog visi subskalių teiginiai yra tarpusavyje suderinti ir patikimi.

17 lentelė. Empiriniame tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai

Diagnostinio bloko skalės	Cronbach α koeficiento reikšmė
Darnaus produkto bruožai	
Mažinamas ekologinis pėdsakas	0,910
Nenaudojamos kenksmingos medžiagos	
Perteklinės pakuotės mažinimas	
Perdirbama ar pakartotinai panaudojama pakuotė	
Darnios kainos bruožai	
Produkto kaina apima visas organizacijos patiriamas išlaidas produkto patekimui į rinką	0,835
Kainų diferenciacija lojaliems klientams	
Darnaus paskirstymo bruožai	
Trumpiausias kelias iki vartotojo	0,864
Ekologinio pėdsako mažinimas	
Darnaus rėmimo bruožai	
Darnios veiklos sklaida	0,923
Dialogo kūrimas	
Darnumo tikslų integravimas į vartotojo gyvenimą	
Skaitmeninės sklaidos priemonės	
Darnių žmogiškųjų išteklių bruožai	
Darbuotojams kuriama sveika ir saugi darbo aplinka	0,938
Darbuotojų švietimas ir integravimas į aplinkosauginių tikslų vykdymą	
Darbuotojų įsitraukimas į organizacijos veiklą	
Vartotojų lojalumo išraiškos bruožai	
Pakartotinai įsigydamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus	0,782
Toleruodamas (-a) aukštesnę organizacijos kosmetikos produktų kainą	
Teikdamas (-a) pirmenybę organizacijos prekiniam ženklui	
Rekomenduodamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus kitiems vartotojams	

Klausimyno subskalės pasižymi aukštu patikimumo lygmeniu, nes Cronbach α koeficiento reikšmės, gautos intervale nuo 0,7 iki 1,0. Koeficiento Cronbach α reikšmė 17 lentelėje apskaičiuota pagal teiginių, esančių bendroje subskalėje, vidurkį (žr. 3 priedą). Šis koeficientas parodo, jog klausimyno vidinis nuoseklumas yra patikimas.

3.2.2. Tyrimo instrumento (klausimyno) validumas

Siekiant pagrįsti konceptualųjį darnaus marketingo įtakos vartotojų lojalumui modelį ir įvertinti tyrimo duomenų tinkamumą, pasirinkta naudoti faktorinę analizę, kurios paskirtis, atskleisti giluminius ryšius tarp kintamųjų. Norint įrodyti šiuos ryšius naudojamas Kaiser-Meyer-Olkin'o (KMO) imties adekvatumo matas, parodantis dispersijos kintamuosiuose proporciją. KMO mato reikšmė turėtų būti ne mažesnė nei 0,5. Tokiu atveju faktorinė analizė yra laikoma rezultatyvia. Taikomas pagrindinių ašių faktorių išskyrimo metodas. Šis metodas pasirinktas siekiant nustatyti faktorius, lemiančius bendrą analizuojamų kintamųjų dispersiją. Taip pat, yra naudojamas Bartlett'o sferiškumo kriterijus, kuriuo nustatoma, ar kintamieji tarpusavyje koreliuoja (Piligrimienė, 2016). 18 lentelėje pateikiami darnaus marketingo elementų instrumento kintamųjų faktorinės analizės rezultatai.

18 lentelė. Darnaus marketingo faktorių validumas

Faktorius ir kintamieji	Faktorius svoris (L)	KMO ir Bartleto kriterijus
Darnus produktas		
Produkto gamybos metu tausojami energetiniai ištekliai	0,571	KMO = 0,923 Bartleto kriterijus = <0,001
Produkto gamyboje yra diegiamos inovacijos	0,588	
Produkto gamybai yra naudojami atsinaujinantys ištekliai	0,615	
Produkto sudėtyje nėra agresyvių konservantų, dažiklių ar kvapų.	0,494	
Žaliavos, naudojamos produkto gamybai, nekenkia gyvajai gamtai.	0,661	
Žaliavos, naudojamos produkto pakuotei, nekenkia gyvajai gamtai po produkto sunaudojimo.	0,609	
Produkto pakuotė yra atitinkamo produktui dydžio.	0,514	
Vienam produktui yra naudojamas vienas pakuotės vienetas.	0,543	
Produkto pakuotė yra kuriama, siekiant išsaugoti produkto kokybę, o ne vartotojo pritraukimui papildomais elementais.	0,582	
Produkto pakuotė kuriama naudojant kuo mažiau skirtingų žaliavų.	0,543	
Produkto pakuotė yra 100% perdirbama.	0,494	
Produkto pakuotė yra pakartotinai panaudojama.	0,455	
Darni kaina		
Organizacijos darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo kaštai yra įtraukiami į produkto kainą.	0,503	KMO = 0,806 Bartleto kriterijus = <0,001
Darnios gamybos kaštai yra įtraukiami į produkto kainą.	0,701	
Darnios logistikos grandinės kaštai yra įtraukiami į produkto kainą.	0,617	
Aukšta produkto kokybė lemia produkto kainą	0,444	
Nuolaidos vartotojams, pakartotinai įsigyjantiems organizacijos produktus	0,583	
Nuolaidos vartotojams grąžinantiems daugkartinio naudojimo pakuotę	0,527	
Darnus paskirstymas		
Patogių vartotojui prekybos vietų analizė	0,579	KMO = 0,858 Bartleto kriterijus = <0,001
Galimybė įsigyti produktus tiesiai iš gamintojo	0,568	
Perpardavėjų tinklo mažinimas	0,554	
Bendros organizacijos vertybės su paslaugų ir žaliavų tiekėjais, orientuotos į ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę gerovę	0,512	
Vietinių paslaugų ir žaliavų tiekėjų pasirinkimas	0,618	
Trumpinama logistikos grandinė, atliekant organizacijos prekybos ir gamybos vietų analizę	0,613	
Darnus rėmimas		
Vartotojui pristatomas organizacijos išitraukimas į darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo iniciatyvas.	0,750	KMO = 0,922 Bartleto kriterijus = <0,001
Vartotojui pristatomos organizacijos vertybės.	0,641	
Vartotojui suteikiama galimybė išreikšti savo nuomonę apie produktą.	0,645	
Vartotojui suteikiama galimybė teikti pasiūlymus produkto tobulinimui.	0,529	
Vartotojui pristatomos darnaus vartojimo teikiamos naudos.	0,712	
Vartotojui pristatomos nedarnaus vartojimo pasekmės.	0,519	
Organizacijos komunikacija orientuota į vartotojo švietimą.	0,645	
Fizinės skrajutės keičiamos skaitmeniniais naujienlaiškiais.	0,562	
Fizinė reklama (stendai, plakatai) pakeičiami skaitmenine reklama.	0,584	

Darnūs žmogiškieji ištekliai		
Organizacijos darbuotojui užtikrinama fiziškai ir psichologiškai saugi darbo aplinka	0,670	KMO = 0,908 Bartleto kriterijus = <0,001
Organizacijos darbuotojui mokamas jo kompetencijas atitinkantis užmokestis	0,778	
Organizacijos darbuotojų kompetencijų kėlimas (tobulinimas)	0,676	
Organizacijos darbuotojų įsitraukimas į aplinkosauginių tikslų įgyvendinimą	0,758	
Darbuotojų įsitraukimas į organizacijos tikslų išsikėlimą	0,809	
Darbuotojų įsitraukimas į organizacijos strategijos formavimą	0,659	
Darbuotojų įsitraukimas į sprendimų priėmimo procesus	0,676	

Remiantis Piligrimiene (2016), duomenys analizei puikiai tinka, kai $KMO > 0,9$, o Bartleto kriterijus yra ne mažesnis nei 0,005. Faktorinės analizės metu nustatyta, jog darnaus marketingo skalių klausimynas yra patikimas ($KMO = 0,957$, Bartleto kriterijus $< 0,001$). Nors analizė parodė, jog empirinio tyrimo instrumentas yra tinkamas, tačiau reikalingas darnaus produkto elemento pergrupavimas, nes subskalių kintamieji buvo padalinti į du faktorius. Darnios kainos, darnaus paskirstymo darnaus rėmimo ir darnių žmogiškųjų išteklių teiginiais nenustatyti jokie, su kitais kintamaisiais susiję giluminiai ryšiai, todėl šie konstruktai išlieka nepakitę (žr. 4 priedą).

Analizuojant darnaus produkto konstrukta, kintamieji buvo padalinti į du faktorius. Pastebima, jog kintamieji buvo padalinti, remiantis darnaus elemento bruožais. Į pirmąjį šio elemento faktorių patenka kintamieji, apibūdinantys darnaus produkto gamybą, o į antrąjį – darnaus produkto pakuotę. Tad, remiantis faktorine analize, darnaus produkto teiginiai yra priskiriami naujai sukuriamiems kintamiesiems. „Darnaus produkto gamyba“ – šiam kintamajam priskiriami teiginiai, apibūdinantys darnaus produkto gamybos etapą, o „Darnaus produkto pakuotė“ – kintamajam priskiriami teiginiai, apibūdinantys produkto pakuotę.

Atlikus darnaus marketingo elementų faktorinę analizę, toliau bus naudojami šie kintamieji: darnaus produkto gamyba, darnaus produkto pakuotė, darni kaina, darnus paskirstymas, darnus rėmimas ir darnūs žmogiškieji ištekliai. 19 lentelėje pateikiami vartotojų lojalumo konstrukto faktorinės analizės rezultatai.

19 lentelė. Vartotojų lojalumo faktoriaus validumas

Vartotojų lojalumo bruožai		
Pakartotinai įsigydamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus	0,414	KMO = 0,765 Bartleto kriterijus = <0,001
Toleruodamas (-a) aukštesnę organizacijos kosmetikos produktų kainą	0,534	
Teikdamas (-a) pirmenybę organizacijos prekiniam ženklui	0,651	
Rekomenduodamas (-a) organizacijos produktus kitiems vartotojams	0,414	

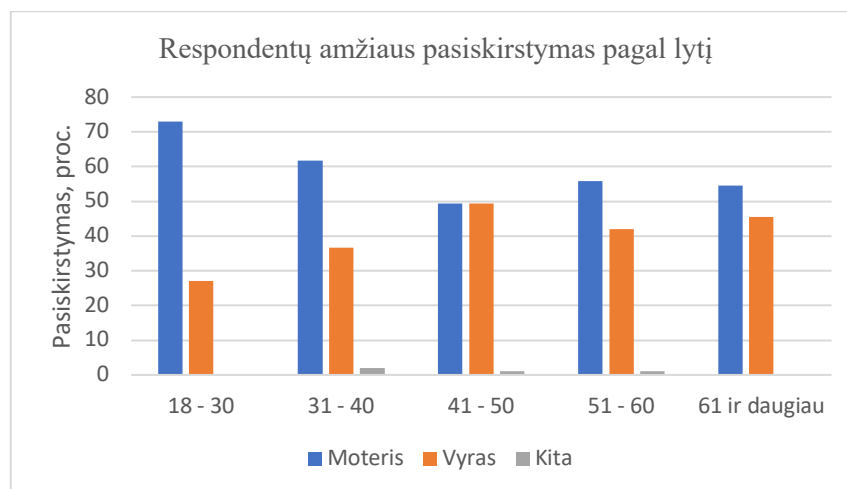
Atlikta faktorinė vartotojų lojalumo konstrukto analizė (žr. 19 lentelę) rodo, jog šis konstruktas yra tinkamas faktorinei analizei, nes $KMO = 0,765$, t.y. $KMO > 0,5$, o Bartleto sferiškumo kriterijus $< 0,005$.

Apibendrinant faktorinės analizės rezultatus pastebėta, jog darnaus marketingo vienam iš elementų buvo reikalingas teiginių pergrupavimas. Darnaus produkto elementas buvo pergrupuotas į „Darnaus produkto gamybą“ ir „Darnaus produkto pakuotę“ kintamuosius. Kiti darnaus marketingo elementai ir jų kintamieji išliko nepakitę. Nustatyta, jog visi kintamųjų teiginiai yra tinkami tolimesnei analizei.

3.2.3. Empirinio tyrimo respondentų charakteristikos

Sudarytas empirinio tyrimo instrumentas (klausimynas) prasideda respondentų charakteristikų analizės klausimais. Nustatyta, jog tyrime dalyvavo respondentai, kurių amžius pasiskirstė nuo 18 metų iki 61 ir daugiau. 18 – 30 metų grupės respondentai, dalyvavę tyrime, sudarė 35,9 proc.; 31 – 40 metų grupės – 31,9 proc.; 41 – 50 metų grupės – 18,7 proc.; 51 – 60 metų grupės – 10,2 proc., o

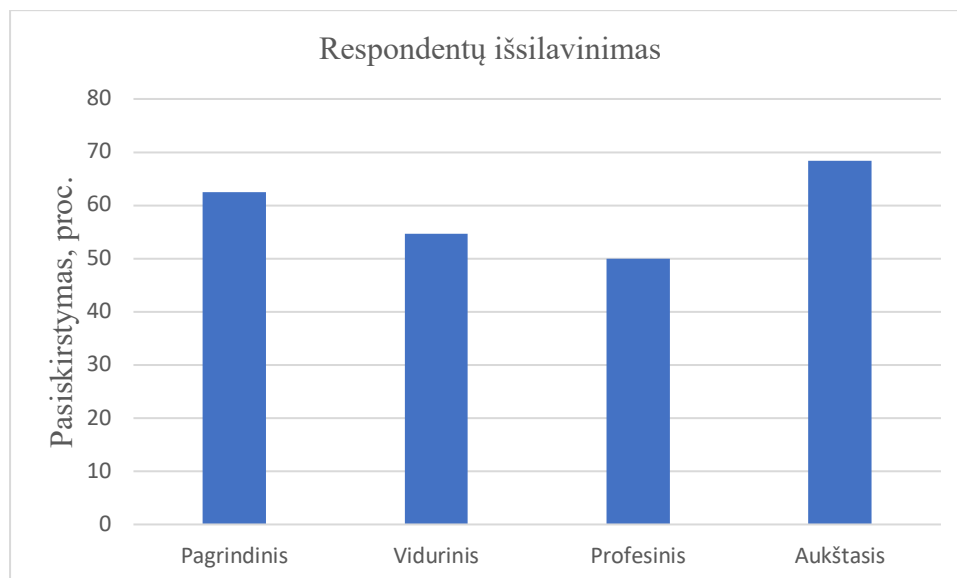
61 ir daugiau metų grupės respondentai – 2,7 proc. Matome, jog tyrime daugiausiai dalyvavo respondentų, kurių amžius priklausė grupei nuo 18 iki 30 metų. Taip pat, pastebėta, jog didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų buvo moterys - 62,6 proc., vyrų, dalyvavusių tyrime dalis sudarė 36,4 proc. Savo lyties neapibrėžusių respondentų dalis sudarė 1 proc.



12 pav. Respondentų amžiaus pasiskirstymas pagal lytį (sudaryta autorės)

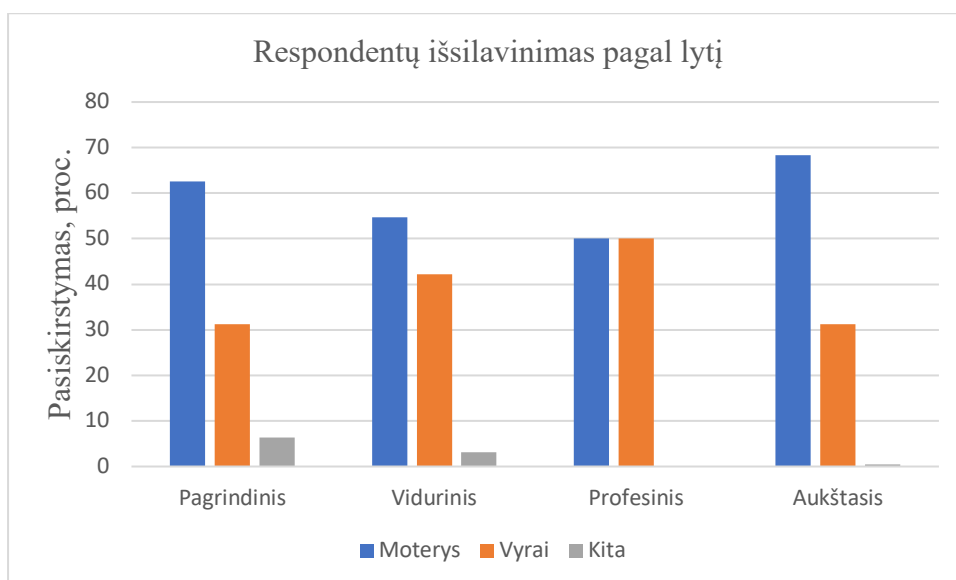
Kaip pavaizduota 12 paveiksle, visose amžiaus grupėse didesnę dalį sudarė moterys, ir tik amžiaus grupėje nuo 41 iki 50 metų grupėje pasiskirstymas pagal lytį buvo vienodas.

Apžvelgiant respondentų pasiskirstymą pagal išsilavinimą (žr. 13 pav.), matoma, jog didžioji dalis respondentų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą – 61,6 proc. Likusi dalis respondentų savo išsilavinimą apibrėžė kaip pagrindinį – 4 proc.; vidurinį – 16 proc. ir profesinį – 18,5 proc.



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Atlikta kryžminė išsilavinimo priklausomybės nuo lyties analizė (žr. 14 pav.) atskleidė, jog iš 4 proc. respondentų, įgijusių pagrindinį išsilavinimą, 62,5 proc. sudarė moterys; 31,3 proc. – vyrai, o 6,3 proc. – kitos lyties atstovai. 16 proc. vidurinį išsilavinimą turinčių respondentų, 54,7 proc. buvo moterų, 42,2 proc. – vyrų ir 3,1 proc. – kitos lyties atstovų. Iš 18,5 proc. profesinį išsilavinimą įgijusių respondentų 50 proc. moterų ir 50 proc. vyrų. O didžiausią dalį – aukštąjį išsilavinimą įgijusių respondentų – net 68,4 proc. sudarė moterys, 31,2 proc. – vyrų ir 0,4 proc. – kitos lyties atstovų.

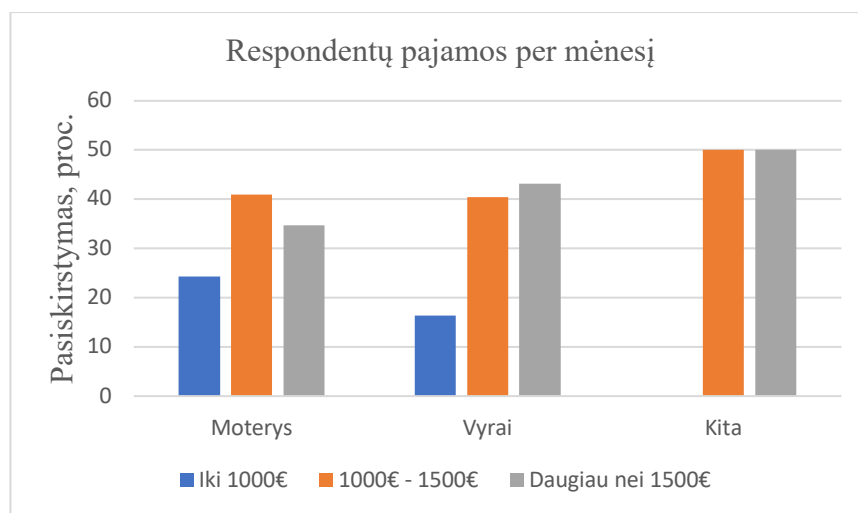


14 pav. Respondentų išsilavinimas pagal lytį (sudaryta autorės)

Apibendrinant išsilavinimo ir lyties charakteristikas matome, jog didžioji dalis, tyrime dalyvavusių moterų yra įgijusios aukštąjį išsilavinimą (67,3 proc.). Didžioji dalis vyrų, taip pat turi aukštąjį išsilavinimą (52,7 proc.).

Taip pat atlikta ir tyrime dalyvavusių respondentų gaunamų pajamų per mėnesį analizė bei pajamų priklausomybė nuo lyties (žr. 15 pav.).

Stebint bendrą respondentų pajamų per mėnesį pasiskirstymą, matoma, jog 21,2 proc. respondentų pajamos sudaro iki 1000 eurų per mėnesį, 40,9 proc. – 1000 – 1500 eurų per mėnesį, o 37,9 proc. respondentų pajamos sudaro daugiau nei 1500 eurų per mėnesį.



15 pav. Respondentų pajamų pasiskirstymas pagal lytį (sudaryta autorės)

Atlikus pajamų per mėnesį analizę pagal lytį, pateiktą 15 paveiksle, pastebėta, jog 24,3 proc. visų tyrime dalyvavusių moterų gauna iki 1000 eurų pajamų per mėnesį; 41 proc. – nuo 1000 iki 1500 eurų per mėnesį, o 34,7 proc. – daugiau nei 1500 eurų pajamų per mėnesį. Vyrų pajamos per mėnesį pasiskirstė: 16,4 proc. – iki 1000 eurų; 40,4 proc. – nuo 1000 iki 1500 eurų; 43,2 proc. – daugiau nei 1500 eurų. 50 proc. kitos lyties atstovų gauna nuo 1000 iki 1500 eurų ir 50 proc. daugiau nei 1500 eurų per mėnesį.

Apibendrinant respondentų charakteristiką, daugiausiai tyrime dalyvavo 18 – 30 metų amžiaus respondentų, taip pat didžioji dalis moterų. Daugiau nei pusė respondentų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą bei didžiosios dalies respondentų gaunamos pajamos per mėnesį svyruoja nuo 1000 iki 1500 eurų.

3.2.4. Darnaus marketingo raiška kosmetikos pramonėje

Nagrinėjant darnaus marketingo įtaką vartotojų lojalumui kosmetikos pramonėje, respondentams buvo pateiktas tyrimo instrumentas (klausimynas), o respondentų atsakymai į darnaus marketingo elementų subskalių teiginius buvo vertinami skalėje nuo visiškai nesvarbu iki labai svarbu. Toliau šie duomenys koduojami, kur 1 – visiškai nesvarbu, 2 – nesvarbu, 3 – nei svarbu, nei nesvarbu, 4 – svarbu, 5 – labai svarbu. Siekiant išsiaiškinti, svarbiausius darnaus marketingo elementų bruožus, klausimyno skalėms skaičiuoti vidurkiai (žr. 5 priedą) bei nurodomas respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal svarbą (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Darnaus marketingo raiška kosmetikos pramonėje (sudaryta autorės)

Darnaus produkto gamyba		Respondentų atsakymų pasiskirstymas procentais (%)		
		Svarbu	Labai svarbu	Iš viso
Teiginiai	Produkto gamybos metu tausojami energetiniai ištekliai.	35,2	12,5	47,7
	Produkto gamyboje yra diegiamos inovacijos.	35,7	12,2	47,9
	Produkto gamybai yra naudojami atsinaujinantys ištekliai.	34,7	18,5	53,2
	Produkto sudėtyje nėra agresyvių konservantų, dažiklių ar kvapų.	35,9	31,2	67,1
	Žaliavos, naudojamos produkto gamybai, nekenkia gyvajai gamtai.	43,6	22,7	66,3
	Žaliavos, naudojamos produkto pakuotei, nekenkia gyvajai gamtai po produkto sunaudojimo.	36,2	25,4	61,6
Skalės vidurkis:			3,5	
Darnaus produkto pakuotė		Respondentų atsakymų pasiskirstymas procentais (%)		
		Svarbu	Labai svarbu	Iš viso
Teiginiai	Produkto pakuotė yra atitinkamo produktui dydžio.	37,7	21,9	59,6
	Vienam produktui yra naudojamas vienas pakuotės vienetas.	34,2	16,2	50,4
	Produkto pakuotė yra kuriama, siekiant išsaugoti produkto kokybę, o ne vartotojo pritraukimui papildomais elementais.	38,7	21,4	60,1
	Produkto pakuotė kuriama naudojant kuo mažiau skirtingų žaliavų.	35,7	12,2	47,9
	Produkto pakuotė yra 100% perdirbama.	34,7	26,2	60,9
	Produkto pakuotė yra pakartotinai panaudojama.	31,7	16,7	48,4
Skalės vidurkis:			3,5	
Darni kaina		Respondentų atsakymų pasiskirstymas procentais (%)		
		Svarbu	Labai svarbu	Iš viso
Teiginiai	Organizacijos darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo kaštai yra įtraukiami į produkto kainą.	27,2	18,7	45,9
	Darnios gamybos kaštai yra įtraukiami į produkto kainą.	31,4	16,7	48,1
	Darnios logistikos grandinės kaštai yra įtraukiami į produkto kainą.	27,4	17,7	45,1
	Aukšta produktų kokybė lemia produkto kainą.	41,4	25,4	66,8
	Nuolaidos vartotojams, pakartotinai įsigyjantiems organizacijos produktus.	40,6	23,9	64,5

	Nuolaidos vartotojams, gražinantiems daugkartinio naudojimo pakuotę.	34,9	20,9	55,8
		Skalės vidurkis:		3,5
Darnus paskirstymas		Respondentų atsakymų pasiskirstymas procentais (%)		
		Svarbu	Labai svarbu	Iš viso
Teiginiai	Patogių vartotojui prekybos vietų analizė.	36,9	19,0	55,9
	Galimybė įsigyti produktus tiesiai iš gamintojo.	37,7	17,7	55,4
	Perpardavėjų tinklo mažinimas.	34,9	14,7	49,6
	Bendros organizacijos vertybės su paslaugų ir žaliavų tiekėjais, orientuotos į ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę gerovę.	37,2	24,4	61,6
	Vietinių paslaugų ir žaliavų tiekėjų pasirinkimas.	39,9	17,2	57,1
	Trumpinama logistikos grandinė, atliekant organizacijos prekybos ir gamybos vietų analizę.	36,2	20,2	56,4
		Skalės vidurkis:		3,5
Darnus rėmimas		Respondentų atsakymų pasiskirstymas procentais (%)		
		Svarbu	Labai svarbu	Iš viso
Teiginiai	Vartotojui pristatomas organizacijos išitraukimas į darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo iniciatyvas.	34,7	11,2	45,9
	Vartotojui pristatomos organizacijos vertybės.	41,6	17,0	58,6
	Vartotojui suteikiama galimybė išreikšti savo nuomonę apie produktą.	43,1	17,7	60,8
	Vartotojui suteikiama galimybė teikti pasiūlymus produkto tobulinimui.	40,6	19,7	60,3
	Vartotojui pristatomos darnaus vartojimo teikiamos naudos.	43,6	15,2	58,8
	Vartotojui pristatomos nedarnaus vartojimo pasekmės.	41,6	16,2	57,8
	Organizacijos komunikacija orientuota į vartotojo švietimą.	43,1	15,5	58,6
	Fizinės skrajutės keičiamos skaitmeniniais naujienlaiškiais.	36,9	20,7	57,6
	Fizinė reklama (stendai, plakatai) pakeičiami skaitmenine reklama.	38,2	13,7	51,9
		Skalės vidurkis:		3,5
Darnūs žmogiškieji ištekliai		Respondentų atsakymų pasiskirstymas procentais (%)		
		Svarbu	Labai svarbu	Iš viso
Teiginiai	Organizacijos darbuotojui užtikrinama fiziškai ir psichologiškai saugi darbo aplinka.	33,4	29,9	63,3
	Organizacijos darbuotojui mokamas jo kompetencijas atitinkantis užmokestis.	33,7	27,9	61,6
	Organizacijos darbuotojų kompetencijų kėlimas (tobulinimas).	33,9	32,2	66,1
	Organizacijos darbuotojų išitraukimas į aplinkosauginių tikslų įgyvendinimą.	32,9	25,2	58,1
	Darbuotojų išitraukimas į organizacijos tikslų išsikėlimą.	36,9	22,4	59,3
	Darbuotojų išitraukimas į organizacijos strategijos formavimą.	33,2	27,4	60,6
	Darbuotojų išitraukimas į sprendimų priėmimo procesus.	37,7	24,7	62,4
		Skalės vidurkis:		3,7

Vertinant respondentų išreiškiamą svarbą darnaus marketingo elementų kintamiesiems, pateikiama 20 lentelėje, pastebėta, jog ji pasiskirsto tolygiai tarp skirtingų elementų. Darnaus produkto gamybos, darnaus produkto pakuotės, darnios kainos, darnaus paskirstymo ir darnaus rėmimo skalių vidurkis – 3,5. Tai rodo, jog didesnė dalis respondentų svarbiai vertina darnaus marketingo elementus. Reikalinga pastebėti, jog svarbiausias elementas respondentams – darnūs žmogiškieji ištekliai. Šio elemento kintamieji buvo svarbūs arba labai svarbūs didžiajai daliai respondentų, o kaip svarbiausią iš jų, įvertino – „organizacijos darbuotojų kompetencijų kėlimas (tobulinimas)“ (66,1 proc.).

Apžvelgiant kitų darnaus marketingo elementų kintamųjų svarbą respondentams, pastebima, jog darnaus produkto gamybos elemente, svarbiausias iš kintamųjų – „produkto sudėtyje nėra agresyvių konservantų, dažiklių ar kvapų“ (67,1 proc.); darnaus produkto pakuotės – „produkto pakuotė yra 100% perdirbama“ (60,9 proc.); darnios kainos – „aukšta produktų kokybė lemia produkto kainą“ (66,8 proc.); darnaus paskirstymo – „bendros organizacijos vertybės su paslaugų ir žaliavų tiekėjais, orientuotos į ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę gerovę“ (61,6 proc.); darnaus rėmimo – „vartotojui suteikiama galimybė išreikšti savo nuomonę apie produktą“ (60,8 proc.).

Apibendrinant respondentų išreikštą svarbą darnaus marketingo elementams ir interpretuojant atsakymus pagal dažnį, galima teigti, jog darnaus produkto gamybos elemento „nenaudojamos kenksmingos medžiagos“ subskalė yra svarbesnė didžiajai daliai kosmetikos vartotojų (65 proc.). Įvertinus darnaus produkto pakuotės svarbą respondentams, galima interpretuoti, jog vartotojams yra svarbesnis perteklinės pakuotės mažinimas (~58 proc.), nei perdirbama ar pakartotinai panaudojama pakuotė (~52 proc.). Vertinant respondentų atsakymų dažnį į darnios kainos teiginius, pastebėta, jog statistiškai svarbiau vartotojams yra kainų diferenciacija lojaliems vartotojams (~60 proc.), nei kompleksinė produkto kaina, apimanti visas organizacijos išlaidas produkto patekimui į rinką (~51 proc.). Darnaus paskirstymo elemente, pastebėta, jog respondentams svarbiau ekologinio pėdsako mažinimas (~58 proc.), o svarbiausias iš teiginių – „bendros organizacijos vertybės su paslaugų ir žaliavų tiekėjais, orientuotos į ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę gerovę“ (~62 proc.). Darnaus marketingo elemente, respondentams svarbiausia buvo dialogo kūrimo subskalė. Ši subskalė svarbi arba labai svarbi buvo ~61 proc. respondentų.

3.2.5. Darnaus marketingo įtakos vartotojų lojalumui kosmetikos pramonėje analizė

Siekiant atskleisti darnaus marketingo ir vartotojų lojalumo ryši reikalinga įvertinti, ar egzistuoja reikšmingi ryšiai tarp analizuojamų elementų kintamųjų. Dažniausiai šiems ryšiams įvertinti yra naudojama koreliacinė kintamųjų analizė. Ši analizė ne tik leidžia nustatyti ryšį, bet ir leidžia įvertinti statistinį ryšio stiprumą. Marketingo tyrimų duomenims analizuoti dažniausiai yra pasirenkamas Pearson'o arba Spearman'o koreliacijos koeficientai. Pasirinkimas priklauso nuo kintamųjų pasiskirstymo, todėl prieš atliekant duomenų koreliacijos analizę, reikalinga įvertinti, ar kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Tam naudojamas Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas (Piligrimienė, 2016).

Atliktas kintamųjų pasiskirstymo normalumo tyrimas rodo, jog kintamųjų skirstinys statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo (žr. 6 priedą) Remiantis Piligrimiene (2016), norint priskirti kintamųjų pasiskirstymą normaliajam skirstiniui, Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai turėtų būti $p=0,200$. Analizuotų kintamųjų rezultatai rodo, jog $p<0,001$. Tai reiškia, jog kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Įvertinus duomenis, nuspręsta kintamųjų ryšius analizuoti Spearman'o koreliacijos koeficientu, kuris tinkamesnis analizuoti duomenis su išskirtimis.

Remiantis Piligrimiene (2016), koreliacinės analizės rezultatai interpretuojami koreliacijos koeficientų reikšmėmis:

- Nuo 0,00 iki 0,19 – nežymi koreliacija (labai silpnas ryšys);
- Nuo 0,20 iki 0,39 – žema koreliacija (silpnas ryšys);
- Nuo 0,40 iki 0,69 – vidutinė koreliacija (vidutinis ryšys);
- Nuo 0,70 iki 0,89 – aukšta koreliacija (stiprus ryšys);
- Nuo 0,90 iki 1,00 – labai aukšta koreliacija (labai stiprus ryšys).

Taip pat, analizuojant duomenis yra vertinamas ir statistinis reikšmingumas, t.y. p reikšmė yra mažesnė už 0,05. Tai reiškia, jog visi ryšiai, kurių $p < 0,05$ yra laikomi statistiškai reikšmingais.

Darnaus produkto gamybos, pakuotės ir vartotojų lojalumo faktorių koreliacijos analizė. Remiantis atliktos koreliacinės analizės rezultatais (žr. 7 priedą), nustatyta, tarp darnaus produkto gamybos ir darnaus produkto pakuotės faktorių bei vartotojų lojalumo teiginių egzistuoja koreliaciniai ryšiai, kurie pateikiami 21 lentelėje.

21 lentelė. Darnaus produkto gamybos, pakuotės ir vartotojų lojalumo koreliacija

			Darnaus produkto gamyba	Darnaus produkto pakuotė
Spearman' o koeficientas	Pakartotinai išsigydamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus	Koreliacijos reikšmė	0,182	0,059
		p reikšmė	<.001	0,239
		N	401	401
	Toleruodamas (-a) aukštesnę organizacijos kosmetikos produktų kainą	Koreliacijos reikšmė	0,145	0,070
		p reikšmė	0,004	0,162
		N	401	401
	Teikdamas (-a) pirmenybę organizacijos prekiniam ženklui	Koreliacijos reikšmė	0,219	0,158
		p reikšmė	<.001	0,002
		N	401	401
	Rekomenduodamas (-a) organizacijos produktus kitiems vartotojams	Koreliacijos reikšmė	0,102	0,064
		p reikšmė	0,41	0,202
		N	401	401

Tarp pakartotinio produkto išsigijimo ir darnaus produkto gamybos nustatytas labai silpnas koreliacinis ryšys ($r_s=0,182$, $p<0,001$). Labai silpnas ryšys nustatytas ir tarp aukštesnės kainos toleravimo ir darnaus produkto gamybos ($r_s=0,145$, $p=0,004$) bei tarp pirmenybės teikimo prekiniam ženklui ir darnaus produkto pakuotės ($r_s=0,158$, $p=0,002$). Silpnas koreliacinis ryšys nustatytas tarp pirmenybės teikimo prekiniam ženklui ir darnaus produkto gamybos ($r_s=0,219$, $p<0,001$).

Atlikta statistinių duomenų koreliacijos analizė rodo, jog nors ryšiai tarp vartotojų lojalumo ir darnios produkto gamybos bei darnios produkto pakuotės silpni, tačiau yra statistiškai reikšmingi. Siekiant detaliau atskleisti ryšius, toliau nagrinėjama darnaus produkto gamybos įtaka vartotojų lojalumui, remiantis respondentų charakteristikomis.

Pakartotinio išsigijimo ir darnaus produkto gamybos koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 18 – 30 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,270$) ir 31 – 40 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,004$) silpnas ryšys ($r_s=0,254$);
- **Lytis.** Moterų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p<0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,209$);
- **Išsilavinimas.** Aukštąjį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p<0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,213$);
- **Pajamos per mėnesį.** Iki 1000 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,013$) silpnas ryšys ($r_s=0,269$) ir daugiau nei 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,014$) silpnas ryšys ($r_s=0,200$).

Aukštesnės kainos tolerancijos ir darnaus produkto gamybos koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 31 – 40 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,045$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,177$);
- **Lytis.** Moterų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,01$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,163$);
- **Išsilavinimas.** Neaptikta;

- **Pajamos per mėnesį.** Iki 1000 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,346$) ir nuo 1000 iki 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,037$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,163$).

Siekiant detaliau atskleisti ryšį tarp darnaus produkto pakuotės ir vartotojų lojalumo, toliau šis ryšys nagrinėjamas, remiantis respondentų charakteristikomis.

Pirmenybės teikimo prekiniam ženklui ir darnaus produkto gamybos koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 18 – 30 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p<0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,288$) ir 31 – 40 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p<0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,322$);
- **Lytis.** Moterų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p<0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,245$);
- **Išsilavinimas.** Aukštąjį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p<0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,275$);
- **Pajamos per mėnesį.** Iki 1000 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,042$) silpnas ryšys ($r_s=0,221$), nuo 1000 iki 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,010$) silpnas ryšys ($r_s=0,201$) ir daugiau nei 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,013$) silpnas ryšys ($r_s=0,201$).

Apibendrinant darnaus produkto gamybos įtaką vartotojų lojalumui pastebėta, jog egzistuoja silpni statistiniai ryšiai tarp šio darnaus marketingo elemento ir pakartotinio produkto įsigijimo, aukštesnės kainos tolerancijos bei pirmenybės teikimo prekiniam ženklui. Detaliau nagrinėjant, kokie veiksniai lemia ryšio stiprumą, nustatyta, jog darnaus produkto gamybos ir vartotojų lojalumą siejantys ryšiai priklauso nuo lyties – moterims darnaus produkto gamyba yra reikšmingesnė. Taip pat, pastebėta, jog darnaus produkto gamyba ir vartotojų lojalumas pasižymi stipresniu ryšiu priklausomai nuo amžiaus grupės. Atlikto tyrimo metu, darnaus produkto gamyba buvo aktuali 18 – 30 ir 31 – 40 metų amžiaus respondentams. Pakartotinis produktų įsigijimas ir pirmenybės teikimas bei darnaus produkto gamyba ir šių kintamųjų ryšys yra nulemtas ir respondentų išsilavinimo. Ryšys nustatytas tik aukštąjį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje. Vertinant darnaus produkto gamybos ir vartotojų lojalumo ryšį, remiantis respondentų pajamomis, pastebėta, jog beveik visais atvejais ryšių stiprumas išlieka panašus (silpnas), todėl galima teigti, jog darnaus produkto gamybos ir vartotojų lojalumo ryšys nėra nulemtas vartotojų gaunamų pajamų.

Pirmenybės teikimo prekiniam ženklui ir darnaus produkto pakuotės koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 18 – 30 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,003$) silpnas ryšys ($r_s=0,245$) ir 31 – 40 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,008$) silpnas ryšys ($r_s=0,234$);
- **Lytis.** Moterų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,002$) silpnas ryšys ($r_s=0,195$);
- **Išsilavinimas.** Aukštąjį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p<0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,258$);
- **Pajamos per mėnesį.** Iki 1000 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,042$) silpnas ryšys ($r_s=0,221$) ir daugiau nei 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,031$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,175$).

Atlikta darnaus produkto pakuotės ir vartotojų lojalumo analizė rodo, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas labai silpnas ryšys tarp pirmenybės teikimo prekiniam ženklui ir šio darnaus marketingo elemento ($p=0,002$, $r_s=0,158$). Detalesnė šio ryšio analizė atskleidė, jog šis ryšys priklauso nuo lyties, šiuo atveju ryšys išlieka tik moterų grupėje, amžiaus (18 – 30 ir 31 – 40 metų amžiaus grupėje), išsilavinimo (aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai). Stipresnis ryšys, pajamų atžvilgiu, nustatytas iki 1000 eurų uždirbančių respondentų grupėje.

Darnios kainos faktoriaus ir vartotojų lojalumo koreliacijos analizė. Atlikta darnios kainos ir vartotojų lojalumo koreliacijos analizė parodė, jog egzistuoja ryšiai tarp šių faktorių, kurie pateikiami 22 lentelėje.

22 lentelė. Darnios kainos ir vartotojų lojalumo koreliacija

			Darni kaina
Spearman' o koeficientas	Pakartotinai įsigydamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus	Koreliacijos reikšmė	0,169
		p reikšmė	<.001
		N	401
	Toleruodamas (-a) aukštesnę organizacijos kosmetikos produktų kainą	Koreliacijos reikšmė	0,142
		p reikšmė	0,004
		N	401
	Teikdamas (-a) pirmenybę organizacijos prekiniam ženklui	Koreliacijos reikšmė	0,217
		p reikšmė	<.001
		N	401
	Rekomenduodamas (-a) organizacijos produktus kitiems vartotojams	Koreliacijos reikšmė	0,134
		p reikšmė	0,007
		N	401

Koreliacijos analizės metu nustatyta, jog darnios kainos kintamasis ir vartotojų lojalumo teiginiai yra susieti labai silpnais koreliaciniais ryšiais – pakartotinis įsigijimas ($r_s=0,169$, $p<0,001$), aukštesnės kainos toleravimas ($r_s=0,134$, $p=0,004$) bei rekomendacijos kitiems vartotojams ($r_s=0,134$, $p=0,007$). Šiek tiek stipresnis ryšys, kuris, remiantis Piligrimiene (2016), įvardijamas kaip silpnas ryšys, nustatytas tarp pirmenybės teikimo prekiniam ženklui ir darnios kainos ($r_s=0,217$, $p<0,001$). Siekiant detaliau atskleisti ryšius toliau pateikiama koreliacijos ryšių analizė pagal respondentų charakteristikas.

Pakartotinio įsigijimo ir darnios kainos koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 18 – 30 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,002$) silpnas ryšys ($r_s=0,252$) ir 31 – 40 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,006$) silpnas ryšys ($r_s=0,240$);
- **Lytis.** Moterų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p<0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,210$);
- **Išsilavinimas.** Aukštąjį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,018$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,151$);
- **Pajamos per mėnesį.** Iki 1000 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,002$) silpnas ryšys ($r_s=0,324$).

Aukštesnės kainos tolerancijos ir darnios kainos koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 18 – 30 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,046$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,166$);
- **Lytis.** Moterų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,12$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,158$);
- **Išsilavinimas.** Neaptikta;
- **Pajamos per mėnesį.** Iki 1000 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,002$) silpnas ryšys ($r_s=0,335$).

Pirmenybės teikimo prekiniam ženklui ir darnios kainos koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 18 – 30 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) silpnas ryšys ($r_s = 0,298$) ir 31 – 40 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) silpnas ryšys ($r_s = 0,290$);
- **Lytis.** Moterų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p = 0,001$) silpnas ryšys ($r_s = 0,202$) ir vyrų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p = 0,007$) silpnas ryšys ($r_s = 0,222$);
- **Išsilavinimas.** Aukštąjį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) silpnas ryšys ($r_s = 0,260$);
- **Pajamos per mėnesį.** Nuo 1000 iki 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p = 0,002$) silpnas ryšys ($r_s = 0,249$) ir daugiau nei 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p = 0,040$) labai silpnas ryšys ($r_s = 0,160$).

Rekomendavimo kitiems vartotojams ir darnios kainos koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 31 – 40 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p = 0,029$) silpnas ryšys ($r_s = 0,193$);
- **Lytis.** Vyrų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p = 0,033$) labai silpnas ryšys ($r_s = 0,177$);
- **Išsilavinimas.** Neaptikta;
- **Pajamos per mėnesį.** Iki 1000 eurų – statistiškai reikšmingas ($p = 0,029$) silpnas ryšys ($r_s = 0,237$).

Apibendrinant darnios kainos ir vartotojų lojalumo koreliacinius ryšius pastebėta, jog statistiškai reikšmingi ryšiai sieja darnią kainą ir vartotojų lojalumą. Atlikta amžiaus įtakos ryšio stiprumui analizė atskleidė, jog kaip ir darnaus produkto gamybos, taip ir darnios kainos ir vartotojo lojalumo ryšys egzistuoja amžiaus grupėse nuo 18 – 30 ir 31 – 40 metų grupėse. Moterys, kurioms yra svarbi darni produkto kaina yra linkusios pakartotinai įsigyti produktą, toleruoti aukštesnę kainą bei teikti pirmenybę prekiniam ženklui. O vyrai, kuriems yra svarbi darni produkto kaina yra labiau linkę produktą rekomenduoti kitiems vartotojams. Taip pat, pastebėta, jog darni kaina daro įtaką tų vartotojų lojalumui, kurie yra įgiję aukštąjį išsilavinimą. Vertinant ryšio stiprumą pagal respondentų pajamas, pastebėta, jog darni kaina daro didesnę įtaką tų vartotojų lojalumui, kurių pajamos per mėnesį yra iki 1000 eurų. Šiuo atveju galima daryti prielaidą, jog šie vartotojai yra jautresni kainai ir teikia jos bruožams didesnę reikšmę.

Darnaus paskirstymo ir vartotojų lojalumo koreliacijos analizė. Atlikta darnaus paskirstymo ir vartotojų lojalumo koreliacijos analizė parodė, jog egzistuoja ryšiai tarp šių faktorių, kurie pateikiami 23 lentelėje.

23 lentelė. Darnaus paskirstymo ir vartotojų lojalumo koreliacija

		Darnus paskirstymas	
Spearman'o koeficientas	Pakartotinai įsigydamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus	Koreliacijos reikšmė	0,208
		p reikšmė	<.001
		N	401
	Toleruodamas (-a) aukštesnę organizacijos kosmetikos produktų kainą	Koreliacijos reikšmė	0,195
		p reikšmė	<.001
		N	401
	Teikdamas (-a) pirmenybę organizacijos prekiniam ženklui	Koreliacijos reikšmė	0,241
		p reikšmė	<.001
		N	401
	Rekomenduodamas (-a) organizacijos produktus kitiems vartotojams	Koreliacijos reikšmė	0,203
		p reikšmė	<.001
		N	401

Atlikus koreliacinę darnaus paskirstymo ir vartotojų lojalumo analizę, kurios rezultatai pateikiami 23 lentelėje, nustatyta, jog tarp visų vartotojų lojalumo kintamųjų ir darnaus paskirstymo egzistuoja silpni ryšiai. Siekiant nustatyti šiems ryšiams, darančią įtaką, toliau atlikta koreliacijos analizė pagal respondentų charakteristikas.

Pakartotinio išsigijimo ir darnaus paskirstymo koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 18 – 30 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) silpnas ryšys ($r_s = 0,291$) ir 31 – 40 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p = 0,011$) silpnas ryšys ($r_s = 0,224$);
- **Lytis.** Moterų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) silpnas ryšys ($r_s = 0,265$);
- **Išsilavinimas.** Aukštąjį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p = 0,008$) labai silpnas ryšys ($r_s = 0,169$);
- **Pajamos per mėnesį.** Iki 1000 eurų – statistiškai reikšmingas ($p = 0,006$) silpnas ryšys ($r_s = 0,297$), nuo 1000 iki 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p = 0,033$) labai silpnas ryšys ($r_s = 0,166$), nuo 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p = 0,042$) labai silpnas ryšys ($r_s = 0,142$).

Aukštesnės kainos tolerancijos ir darnaus paskirstymo koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 18 – 30 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p = 0,039$) labai silpnas ryšys ($r_s = 0,173$), 31 – 40 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p = 0,044$) labai silpnas ryšys ($r_s = 0,178$), 51 – 60 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p = 0,014$) silpnas ryšys ($r_s = 0,371$);
- **Lytis.** Moterų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p = 0,007$) labai silpnas ryšys ($r_s = 0,170$), vyrų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p = 0,006$) silpnas ryšys ($r_s = 0,225$);
- **Išsilavinimas.** Vidurinį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p = 0,013$) silpnas ryšys ($r_s = 0,310$) ir aukštąjį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p = 0,008$) labai silpnas ryšys ($r_s = 0,168$);
- **Pajamos per mėnesį.** Iki 1000 eurų – statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) silpnas ryšys ($r_s = 0,384$).

Pirmenybės teikimo prekiniam ženklui ir darnaus paskirstymo koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 18 – 30 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) silpnas ryšys ($r_s = 0,284$) ir 31 – 40 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) silpnas ryšys ($r_s = 0,310$);
- **Lytis.** Moterų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) silpnas ryšys ($r_s = 0,259$) ir vyrų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p = 0,040$) labai silpnas ryšys ($r_s = 0,170$);
- **Išsilavinimas.** Vidurinį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p = 0,001$) vidutinis ryšys ($r_s = 0,393$) ir aukštąjį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) silpnas ryšys ($r_s = 0,231$);
- **Pajamos per mėnesį.** Iki 1000 eurų – statistiškai reikšmingas ($p = 0,030$) silpnas ryšys ($r_s = 0,235$), nuo 1000 iki 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p = 0,005$) silpnas ryšys ($r_s = 0,218$) ir daugiau nei 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p = 0,004$) silpnas ryšys ($r_s = 0,234$).

Rekomendavimo kitiems vartotojams ir darnaus paskirstymo koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 18 – 30 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p = 0,006$) silpnas ryšys ($r_s = 0,228$), 31 – 40 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p = 0,002$) silpnas ryšys ($r_s = 0,277$);

- **Lytis.** Moterų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,013$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,157$) ir vyrų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,261$);
- **Išsilavinimas.** Vidurinį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,021$) silpnas ryšys ($r_s=0,289$) ir aukštąjį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,005$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,177$);
- **Pajamos per mėnesį.** Iki 1000 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,011$) silpnas ryšys ($r_s=0,273$) ir nuo 1000 iki 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,010$) silpnas ryšys ($r_s=0,201$).

Atlikta darnaus paskirstymo įtakos vartotojų lojalumui analizė atskleidė, jog egzistuoja ryšys tarp visų vartotojų lojalumo bruožų ir darnaus paskirstymo. Taip pat pastebima, jog darnaus paskirstymas daro įtaką vartotojų lojalumui, priklausomai nuo respondentų amžiaus bei išsilavinimo. Darnaus paskirstymo ir pirmenybės teikimo prekiniam ženklui ryšio analizės metu nustatyta, jog egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys, kuris aptiktas, remiantis respondentų išsilavinimu. Galima teigti, jog darnus paskirstymas daro įtaką tų vartotojų lojalumui, kurie yra įgiję vidurinį išsilavinimą.

Darnaus rėmimo ir vartotojų lojalumo koreliacijos analizė. Atlikta darnaus rėmimo ir vartotojų lojalumo koreliacijos analizė parodė, jog egzistuoja ryšiai tarp šių faktorių, kurie pateikiami 24 lentelėje.

24 lentelė. Darnaus rėmimo ir vartotojų lojalumo koreliacija

		Darnus rėmimas	
Spearman' o koeficientas	Pakartotinai išsigydamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus	Koreliacijos reikšmė	0,174
		p reikšmė	<.001
		N	401
	Toleruodamas (-a) aukštesnę organizacijos kosmetikos produktų kainą	Koreliacijos reikšmė	0,139
		p reikšmė	0,005
		N	401
	Teikdamas (-a) pirmenybę organizacijos prekiniam ženklui	Koreliacijos reikšmė	0,186
		p reikšmė	<.001
		N	401
	Rekomenduodamas (-a) organizacijos produktus kitiems vartotojams	Koreliacijos reikšmė	0,090
		p reikšmė	0,073
		N	401

Atlikus darnaus rėmimo ir vartotojų lojalumo koreliacinę analizę, kurios rezultatai pateikti 24 lentelėje, pastebėta, jog egzistuoja labai silpnas ryšys ($r_s=0,174$, $p<0,001$) tarp pakartotinio produktų įsigijimo ir darnaus rėmimo, labai silpnas ryšys ($r_s=0,139$, $p=0,005$) tarp aukštesnės kainos tolerancijos ir darnaus rėmimo bei labai silpnas ryšys ($r_s=0,186$, $p<0,001$) tarp pirmenybės teikimo prekiniam ženklui ir darnaus rėmimo. Tarp rekomendavimo prekinio ženklo kitiems vartotojams ir darnaus rėmimo ryšys neaptiktas. Toliau nustatyti ryšiai yra analizuojami, remiantis respondentų charakteristikomis.

Pakartotinio įsigijimo ir darnaus rėmimo koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 18 – 30 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,005$) silpnas ryšys ($r_s=0,232$) ir 31 – 40 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,024$) silpnas ryšys ($r_s=0,200$);
- **Lytis.** Moterų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p<0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,235$);
- **Išsilavinimas.** Aukštąjį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,044$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,128$);

- **Pajamos per mėnesį.** Iki 1000 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,017$) silpnas ryšys ($r_s=0,258$).

Aukštesnės kainos tolerancijos ir darnaus rėmimo koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 51 – 60 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,021$) silpnas ryšys ($r_s=0,351$);
- **Lytis.** Neaptikta;
- **Išsilavinimas.** Vidurinį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,011$) silpnas ryšys ($r_s=0,317$) ir profesinį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,033$) silpnas ryšys ($r_s=0,249$);
- **Pajamos per mėnesį.** Iki 1000 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,339$).

Pirmenybės teikimo prekiniam ženklui ir darnaus rėmimo koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 18 – 30 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,014$) silpnas ryšys ($r_s=0,204$), 31 – 40 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,017$) silpnas ryšys ($r_s=0,211$) ir 41 – 50 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,041$) silpnas ryšys ($r_s=0,236$);
- **Lytis.** Moterų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,005$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,178$);
- **Išsilavinimas.** Vidurinį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,007$) silpnas ryšys ($r_s=0,336$) ir aukštąjį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,004$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,181$);
- **Pajamos per mėnesį.** Nuo 1000 iki 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,007$) silpnas ryšys ($r_s=0,208$) ir daugiau nei 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,046$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,162$).

Apibendrinant atliktą darnaus rėmimo ir vartotojų lojalumo koreliacijos ryšių analizę, pastebėta, jog darnaus rėmimas daro įtaką pakartotiniam produkto įsigijimui, priklausomai nuo respondentų amžiaus, lyties bei pajamų. Darnaus rėmimo įtaka aukštesnės kainos tolerancijai priklauso nuo amžiaus, išsilavinimo bei pajamų. Įtaka pirmenybės teikimo prekiniam ženklui yra nulemta išsilavinimo bei pajamų.

Darnių žmogiškųjų išteklių ir vartotojų lojalumo koreliacijos analizė. Atlikta darnių žmogiškųjų išteklių ir vartotojų lojalumo koreliacijos analizė parodė, jog egzistuoja ryšiai tarp šių faktorių, kurie pateikiami 25 lentelėje.

25 lentelė. Darnių žmogiškųjų išteklių ir vartotojų lojalumo koreliacija

		Darnūs žmogiškieji ištekliai	
Spearman' o koeficientas	Pakartotinai įsigydamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus	Koreliacijos reikšmė	0,236
		p reikšmė	<.001
		N	401
	Toleruodamas (-a) aukštesnę organizacijos kosmetikos produktų kainą	Koreliacijos reikšmė	0,185
		p reikšmė	<.001
		N	401
	Teikdamas (-a) pirmenybę organizacijos prekiniam ženklui	Koreliacijos reikšmė	0,217
		p reikšmė	<.001
		N	401
	Rekomenduodamas (-a) organizacijos produktus kitiems vartotojams	Koreliacijos reikšmė	0,190
		p reikšmė	<.001

Atlikta koreliacinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 25 lentelėje, rodo, jog egzistuoja silpnas ryšys ($r_s=0,236$, $p<0,001$) tarp pakartotinio produkto įsigijimo ir darnių žmogiškųjų išteklių, labai silpnas ryšys ($r_s=0,185$, $p<0,001$) tarp aukštesnės kainos tolerancijos ir darnių žmogiškųjų išteklių, silpnas ryšys ($r_s=0,217$, $p<0,001$) tarp pirmenybės teikimo prekiniam ženklui ir darnių žmogiškųjų išteklių ir labai silpnas ryšys ($r_s=0,190$, $p<0,001$) tarp polinkio rekomenduoti organizacijos produktus kitiems vartotojams ir darnių žmogiškųjų išteklių. Siekiant atlikti detalesnę ryšių analizę, tyrinėjami ryšiai tarp konstruktyvų, remiantis respondentų charakteristikomis.

Pakartotinio įsigijimo ir darnių žmogiškųjų išteklių koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 18 – 30 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,265$) ir 31 – 40 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,287$);
- **Lytis.** Moterų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p<0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,237$) ir vyrų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,017$) silpnas ryšys ($r_s=0,197$);
- **Išsilavinimas.** Profesinį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,016$) silpnas ryšys ($r_s=0,280$) ir aukštąjį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,006$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,175$);
- **Pajamos per mėnesį.** Iki 1000 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,015$) silpnas ryšys ($r_s=0,263$), nuo 1000 iki 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p<0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,263$), nuo 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,035$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,171$).

Aukštesnės kainos tolerancijos ir darnių žmogiškųjų išteklių koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 31 – 40 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,005$) silpnas ryšys ($r_s=0,245$), 51 – 60 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,019$) silpnas ryšys ($r_s=0,356$);
- **Lytis.** Vyrų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p<0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,314$);
- **Išsilavinimas.** Profesinį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,008$) silpnas ryšys ($r_s=0,306$);
- **Pajamos per mėnesį.** Iki 1000 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,013$) silpnas ryšys ($r_s=0,268$), nuo 1000 iki 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,006$) silpnas ryšys ($r_s=0,213$).

Pirmenybės teikimo prekiniam ženklui ir darnių žmogiškųjų išteklių koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 18 – 30 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,008$) silpnas ryšys ($r_s=0,222$), 31 – 40 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,002$) silpnas ryšys ($r_s=0,277$), 41 – 50 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,017$) silpnas ryšys ($r_s=0,275$);
- **Lytis.** Moterų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,003$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,188$) ir vyrų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,003$) silpnas ryšys ($r_s=0,246$);
- **Išsilavinimas.** Vidurinį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,024$) silpnas ryšys ($r_s=0,283$) ir aukštąjį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p<0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,212$);
- **Pajamos per mėnesį.** Nuo 1000 iki 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p<0,001$) silpnas ryšys ($r_s=0,255$) ir daugiau nei 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,010$) silpnas ryšys ($r_s=0,209$).

Rekomendavimo kitiems vartotojams ir darnių žmogiškųjų išteklių koreliacijos ryšiai aptikti šiose respondentų charakteristikų grupėse:

- **Amžius.** 18 – 30 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,002$) silpnas ryšys ($r_s=0,259$), 31 – 40 metų amžiaus grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,008$) silpnas ryšys ($r_s=0,235$);
- **Lytis.** Moterų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,023$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,143$) ir vyrų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,004$) silpnas ryšys ($r_s=0,236$);
- **Išsilavinimas.** Aukštąjį išsilavinimą įgijusių respondentų grupėje – statistiškai reikšmingas ($p=0,029$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,139$);
- **Pajamos per mėnesį.** Nuo 1000 iki 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,040$) labai silpnas ryšys ($r_s=0,160$) ir daugiau nei 1500 eurų – statistiškai reikšmingas ($p=0,013$) silpnas ryšys ($r_s=0,201$).

Atlikta darnių žmogiškųjų išteklių ir vartotojų lojalumo analizė atskleidė, jog darnūs žmogiškieji ištekliai daro įtaką visiems vartotojų lojalumo bruožams. Taip pat pastebėta, jog statistiškai reikšmingi ryšiai išlieka nepriklausomai nuo lyties bei pajamų, tačiau darnių žmogiškųjų išteklių įtaką vartotojų lojalumui lemė respondentų amžius bei išsilavinimas.

Atlikta darnaus marketingo elementų ir vartotojų lojalumo elementų koreliacinė analizė leido atskleisti, jog egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp darnaus produkto, darnios kainos, darnaus paskirstymo, darnaus rėmimo bei darnių žmogiškųjų išteklių ir vartotojų lojalumo, kuris pasireiškia vartotojo elgsena bei emocijomis. Koreliacinės analizės metu, siekiant nustatyti įtakos tarp šių veiksnių priklausomybę nuo vartotojų demografinių rodiklių, pastebėta, jog skirtingos respondentų charakteristikos lemia skirtingą darnaus marketingo įtaką vartotojų lojalumui.

Išvados

1. Teorinė analizė atskleidė darnų marketingą kaip reiškinių, kurio tikslas yra formuoti darnius ilgalaikius santykius su visomis suinteresuotomis šalimis, kur svarbiausią iš jų – vartotojas ir jo poreikiai bei siejančios vertybės. Darnus marketingas analizuojamas, remiantis 5P elementų struktūra, tad darnus marketingas apibrėžtas kaip darnaus produkto, darnios kainos, darnaus paskirstymo, darnaus rėmimo ir darnių žmoniškųjų išteklių elementų kompleksinis junginys. Moksliniu požiūriu, darnus marketingas yra orientuotas į darnaus produkto, atliepiančio vartotojo poreikius kūrimą, darnią kainą, sudaryta iš vartotojui aktualių bruožų, darnų paskirstymą, užtikrinantį patogumą vartotojui, darnų rėmimą, orientuotą į dialogą su vartotoju ir jo švietimą bei į darnius žmoniškuosius išteklius, kuriančius teigiamą patirtį vartotojui.
2. Vartotojų lojalumas yra apibrėžiamas kaip labai siektinas ir finansiškai naudingas reiškinys organizacijoms. Struktūriškai jį sudaro du elementai – elgsenos lojalumas ir emocinis lojalumas. Elgsenos lojalumo raišką apibūdina pakartotinis produktų įsigijimas bei aukštesnės kainos tolerancija, o emocinį vartotojų lojalumas apibūdinamas kaip pirmenybės teikimas prekiniam ženklui ir polinkis rekomenduoti prekinį ženklą kitiems vartotojams. Vartotojų lojalumas yra formuojamas patenkinant vartotojo lūkesčius bei kuriant darnius tarpusavio santykius, kurie yra paremti bendromis vertybėmis.
3. Atlikta darnaus marketingo įtakos vartotojų lojalumui kosmetikos pramonėje analizė leidžia teigti:
 - 3.1. Didžiajai daliai tyrime dalyvavusių respondentų yra svarbūs darnaus marketingo elementai, tokie kaip: darnaus produkto gamyba, darnaus produkto pakuotė, darni kaina, darnus paskirstymas, darnus rėmimas bei darnūs žmoniškieji ištekliai. Kaip svarbiausią iš šių elementų, kosmetikos produktų vartotojai išskyrė – darnius žmoniškuosius išteklius. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, jog šiandieniniam kosmetikos produktų vartotojui yra svarbus organizacijos darnumas bei organizacijos pastangos pažinti vartotoją, tačiau didžiausią įtaką daro – darbuotojų gerovė bei jų įtraukimas į sprendimų priėmimo procesus.
 - 3.2. Tarp darnaus marketingo elementų ir vartotojų elgsenos lojalumo išraiškos – pakartotinio kosmetikos produkto įsigijimo – nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai. Vartotojai, kuriems svarbūs darnaus produkto gamybos, darnios kainos, darnaus paskirstymo, darnaus rėmimo bei darnių žmoniškųjų išteklių bruožai yra linkę pakartotinai įsigyti kosmetikos produktą. Tarp darnaus marketingo elementų ir vartotojų elgsenos lojalumo išraiškos – aukštesnės kainos tolerancijos – nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai. Vartotojai, kuriems svarbūs darnaus produkto gamybos, darnios kainos, darnaus paskirstymo, darnaus rėmimo bei darnių žmoniškųjų išteklių bruožai yra linkę toleruoti aukštesnę kosmetikos produkto kainą. Vartotojai, kuriems yra svarbūs darnaus marketingo elementai yra linkę pakartotinai įsigyti bei toleruoti aukštesnę kosmetikos produkto kainą. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, jog darnaus marketingo elementai daro įtaką vartotojų elgsenos lojalumui.
 - 3.3. Tarp darnaus marketingo ir vartotojų emocinio lojalumo išraiškos – pirmenybės teikimo prekiniam ženklui – nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai. Vartotojai, kuriems svarbūs darnaus produkto gamybos, darnaus produkto pakuotės, darnios kainos, darnaus paskirstymo, darnaus rėmimo ir darnių žmoniškųjų išteklių bruožai, yra linkę teikti pirmenybę prekiniam kosmetikos ženklui. Tarp darnaus marketingo ir vartotojų emocinio lojalumo išraiškos – polinkio rekomenduoti prekinį ženklą kitiems vartotojams – nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai. Vartotojai, kuriems svarbūs darnios kainos, darnaus paskirstymo ir darnių žmoniškųjų išteklių bruožai, yra linkę rekomenduoti prekinį ženklą kitiems vartotojams. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, jog darnaus marketingo elementai daro įtaką vartotojų elgsenos lojalumui.

3.4. Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais, galima patvirtinti teorinį darnaus marketingo įtakos vartotojų lojalumui modelį. Tai rodo, jog tarp darnaus marketingo ir vartotojų lojalumo egzistuoja tiesinė priklausomybė. Darnus marketingas yra vartotojų lojalumą formuojanti priemonė kosmetikos pramonėje.

Literatūros šaltiniai

1. Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Ali Raza, M., Ali, G., Aman, J. & Nurunnabi, M. (2019). The effects of corporate social responsibility practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms. *Sustainability*, 11(12), 3434.
2. Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20.
3. Barbier, E. B., & Burgess, J. C. (2017). The Sustainable Development Goals and the systems approach to sustainability. *Economics*, 11(1).
4. Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613-163.
5. Bilgihan, A., Madanoglu, M., & Ricci, P. (2016). Service attributes as drivers of behavioral loyalty in casinos: The mediating effect of attitudinal loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 14-21.
6. Bini L., Giunta F., Bellucci M. (2017). Integrating Sustainability in Business Model disclosure: evidence from the UK mining industry. *Journal of Cleaner Production*, 171, 1161-1170.
7. Bloemhof, J. M., & Soysal, M. (2017). Sustainable food supply chain design. *Sustainable Supply Chains*, 395-412.
8. Calvo-Porrá, C. (2019). The role of marketing in reducing climate change: an approach to the sustainable marketing orientation. *Climate Change and Global Development*, 261-283.
9. Cavallone, M. (2017). A Brief History of Marketing—65-Years of Journey from 1948 to 2013. *Marketing and Customer Loyalty*, 1-16).
10. Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 654.
11. Choi, D., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: Evidence from China. *Sustainability*, 11(20), 5626.
12. Cuculeski, N., Petroska, I., & Cuculeski, V. (2016). Sustainable marketing and consumers' preferences in tourism. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(2), 84-90.
13. Dabija, D. C., & Bejan, B. (2017). Behavioral antecedents for enhancing green customer loyalty in retail. *New trends in sustainable business and consumption*, 183-191.
14. Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
15. Dawes, J. (2022). Factors that influence manufacturer and store brand behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103020.
16. Dev, N. K., Shankar, R., & Qaiser, F. H. (2020). Industry 4.0 and circular economy: Operational excellence for sustainable reverse supply chain performance. *Resources, Conservation and Recycling*, 153, 104583.
17. Dühring, L. (2017). The history of marketing thought. *Reassessing the Relationship Between Marketing and Public Relations*, 115-194.
18. Dyck, B., & Manchanda, R. V. (2021). Sustainable marketing based on virtue ethics: Addressing socio-ecological challenges facing humankind. *AMS Review*, 11(1), 115-132.
19. Eid, M. B. A. H. (2021). Customer lifetime value: investigating the factors affecting attitudinal and behavioural brand loyalty. *The TQM Journal*, 112-151.
20. Fischer, D., Reinermann, J. L., Mandujano, G. G., DesRoches, C. T., Diddi, S., & Vergragt, P. J. (2021). Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126880.
21. Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of sustainable tourism*, 25(7), 869-883.

22. Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 1-21.
23. Galdeano-Gómez, E., Pérez-Mesa, J. C., & Godoy-Durán, Á. (2016). The social dimension as a driver of sustainable development: The case of family farms in southeast Spain. *Sustainability Science*, 11(2), 349-362.
24. Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of cleaner production*, 198, 401-416.
25. Gordon R., Carrigan M. ir Hasting G. (2011), A Framework for Sustainable Marketing, *Marketing Theory Journal*, 11(2), 143-163.
26. Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044-1060.
27. Han, H., Yu, J., Lee, J. S., & Kim, W. (2019). Impact of hotels' sustainability practices on guest attitudinal loyalty: Application of loyalty chain stages theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 905-925.
28. Hariharan, V. G., Desai, K. K., Talukdar, D., & Inman, J. J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity-behavioral loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 85, 91-104.
29. He, Y., Wang, X., Lin, Y., Zhou, F., & Zhou, L. (2017). Sustainable decision making for joint distribution center location choice. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 55, 202-216.
30. Ingenbleek, P. T. (2015). Price strategies for sustainable food products. *British Food Journal*, 117(2), 915-928.
31. Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46-56.
32. Irshad, A., Rahim, A., Khan, M. F., & Khan, M. M. (2017). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty, moderating effect of corporate image. *City University Research Journal*, 1(1), 63-73.
33. Iyer, E. S., & Reczek, R. W. (2017). The intersection of sustainability, marketing, and public policy: Introduction to the special section on sustainability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 246-254.
34. Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169.
35. Jansson, J., Nilsson, J., Modig, F., & Hed Vall, G. (2017). Commitment to sustainability in small and medium-sized enterprises: The influence of strategic orientations and management values. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 69-83.
36. Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
37. Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
38. Karunaratna, A. C., & Kumara, P. A. P. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review. *Journal of customer behaviour*, 17(1-2), 49-73.
39. Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., & Rajala, R. (2021). Attitudinal and behavioral loyalty toward virtual goods. *Journal of Computer Information Systems*, 61(2), 118-129.
40. Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.
41. Khan, A. S., Salah, B., Zimon, D., Ikram, M., Khan, R., & Pruncu, C. I. (2020). A sustainable distribution design for multi-quality multiple-cold-chain products: An integrated inspection strategies approach. *Energies*, 13(24), 6612.

42. Kim, J. (2018). Social dimension of sustainability: From community to social capital. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 175-181.
43. Kishawy, H. A., Hegab, H., & Saad, E. (2018). Design for sustainable manufacturing: Approach, implementation, and assessment. *Sustainability*, 10(10), 3604.
44. Kluonė, A., & Šontaitė-Petkevičienė, M. (2020). Socialiai atsakingos marketingo komunikacijos ypatumai. *Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų konferencijų darbai: 23-oji respublikinė doktorantų ir magistrantų mokslinė konferencija*, 23.
45. Kowalska, M. (2020). Sme managers' perceptions of sustainable marketing mix in different socioeconomic conditions—A comparative analysis of Sri Lanka and Poland. *Sustainability*, 12(24), 10659.
46. Kowalska, M. (2022). Conceptualization of Sustainable Marketing Tools among SME Managers in Selected Countries in Poland and Sri Lanka. *Sustainability*, 14(10), 6172.
47. Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.
48. Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2013), Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature. *Global Business Review*, 14(4), 601–625.
49. Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia pacific management review*, 23(3), 186-192.
50. Lepore, A. (2019, May). Outlines of Marketing History. *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 19, 84-119.
51. Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing theory*, 16(2), 232-249.
52. Love, E., Staton, M., & Rotman, J. D. (2016). Loyalty as a matter of principle: the influence of standards of judgment on customer loyalty. *Marketing Letters*, 27(4), 661-674.
53. Lučić A. (2020), Measuring Sustainable Marketing Orientation – Scale Development Process, *Sustainability Journal*, 12(5), 1734 – 1756
54. Marcon, A., de Medeiros, J. F., & Ribeiro, J. L. D. (2017). Innovation and environmentally sustainable economy: Identifying the best practices developed by multinationals in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 160, 83-97.
55. Ong, C. H., Zien Yusoff, R. (2015). Brand experience, trust components, and customer loyalty: Sustainable Malaysian SME brands study. *Asian Social Science*, 11(26), 252-266.
56. Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
57. Papista, E., Chrysochou, P., Krystallis, A., Dimitriadis, S. (2018). Types of value and cost in consumer–green brands relationship and loyalty behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 101-113.
58. Patala, S., Jalkala, A., Keränen, J., Väisänen, S., Tuominen, V., & Soukka, R. (2016). Sustainable value propositions: Framework and implications for technology suppliers. *Industrial Marketing Management*, 59, 144-156.
59. Peattie K. (2017). Sustainability marketing. *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, 101-117
60. Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168.
61. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija.
62. Plunkett, D., Fulthorp, K., & Paris, C. M. (2019). Examining the relationship between place attachment and behavioral loyalty in an urban park setting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 36-44.
63. Quaye, D., & Mensah, I. (2018). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*.

64. Quoquab, F., Mohamed Sadom, N. Z., & Mohammad, J. (2020). Sustainable Marketing. *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*, 1-24.
65. Rajeev, A., Pati, R. K., Padhi, S. S., & Govindan, K. (2017). Evolution of sustainability in supply chain management: A literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 299-314.
66. Randev, K. K., & Jha, J. K. (2019). Sustainable human resource management: A literature-based introduction. *NHRD Network Journal*, 12(3), 241-252.
67. Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., & Faraz, N. A. (2020). Linking corporate social responsibility to customer loyalty through co-creation and customer company identification: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 12(6), 2525.
68. Rudawska, E., Frackiewicz, E., & Wiścicka-Fernando, M. (2018). The Scope of Application for Sustainability Marketing Tools in Markets with Different Levels of Socio-economic Development. In *The Sustainable Marketing Concept in European SMEs*, 241-289.
69. Rudawska, E., Frackiewicz, E., & Wiscicka, M. (2016). Sustainable marketing mix-the basic assumptions. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 15-64.
70. Santa Bormane, D. Š., & Batraga, A. (2017). Sustainability: economic, environmental and public issues. Marketing possibilities. *Regional Formation and Development Studies*, 21.
71. Scavarda, A., Daú, G., Scavarda, L. F., & Goyannes Gusmão Caiado, R. (2019). An analysis of the corporate social responsibility and the Industry 4.0 with focus on the youth generation: A sustainable human resource management framework. *Sustainability*, 11(18), 5130.
72. Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38.
73. Sharma, R. R., Kaur, T., & Syan, A. S. (2021). Sustainability marketing mix. *Sustainability Marketing*, 147-161.
74. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of macromarketing*, 41(1), 150-165.
75. Sidorčukaitė, E., & Šakyatė-Statnickė, G. I. T. A. (2021). Reduction of consumerism and increase of sustainability in Lithuania using multimodal communication. *Science & Processes of Education/Mokslas ir Edukaciniai Procesai*, (2).
76. Skowron, L., Gašior, M., & Sak-Skowron, M. (2020). The impact of a time gap on the process of building a sustainable relationship between employee and customer satisfaction. *Sustainability*, 12(18), 7446.
77. Soedarto, T., Kurniawan, G. S. A., & Sunarsono, R. J. (2019). The parceling of loyalty: brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-15.
78. Srivastava, M., Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB management review*, 30(3), 207-218.
79. Stofkova, Z., & Sukalova, V. (2020). Sustainable development of human resources in globalization period. *Sustainability*, 12(18), 7681.
80. Sun, Y., Garrett, T. C., Phau, I., & Zheng, B. (2020). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. *Journal of Business Research*, 117, 615-622.
81. Taghi-Pourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(6), 48-51.
82. Taşkın, Ç., Emel, G. G., Karadamar, A. A., & Memiş, N. (2016). Exploring The Relationships Among The Antecedents Of Brand Loyalty: A Research On An Apparel Brand. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 2(5), 305-314.
83. Thøgersen, J. (2021). Consumer behavior and climate change: Consumers need considerable assistance. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 9-14.
84. Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism—A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10-21.

85. Trojanowski, T. W., & Kazibudzki, P. T. (2021). Prospects and Constraints of Sustainable Marketing Mix Development for Poland's High-Energy Consumer Goods. *Energies*, 14(24), 8437
86. Vafaei S. A., Azmoon I., Fekete-Farkas M. (2019), „The Impact of Perceived Sustainable Marketing Policies of Green Customer Satisfaction”, *Polish Journal of Management Studies*, 19(1), 475 – 491.
87. Van Riel, A. C., De Mortanges, C. P., & Streukens, S. (2015). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial marketing management*, 34(8), 841-847.
88. Varadarajan, R. (2017). Innovating for sustainability: a framework for sustainable innovations and a model of sustainable innovations orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 14-36.
89. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
90. Wiścicka-Fernando, M. (2018). Sustainability marketing tools in small and medium enterprises. In *The Sustainable Marketing Concept in European SMEs*.
91. Wüstenhagen, R., & Boehnke, J. (2017). Business models for sustainable energy. In *System innovation for sustainability 1* (pp. 80-89). Routledge.
92. Yang, C. Y., & Yang, C. H. (2019). The impact of sustainable environmental management in the food and beverage industry on customer loyalty: A view of brand attitude. *Ekoloji*, 28(107), 965-972.
93. Zozul'ov, O., & Tsarova, T. (2020). The marketing epochs by key elements of enterprise competitiveness.

Informaciniai šaltiniai

1. 2022 m. Darnaus Vystymosi ataskaita <https://dashboards.sdgindex.org/profiles/lithuania> [Žiūrėta 2022-12-10]
2. Oficiali Lietuvos Respublikos darbo rinkos Lietuvoje statistika <https://osp.stat.gov.lt/darbo-rinka-lietuvoje-2021/darbo-uzmokestis-darbo-sanaudos-ir-streikai/darbuotoju-skaicius> [Žiūrėta 2022-05-20]

Priedai

1 Priedas. Empirinio tyrimo instrumentarijus

Tyrimo kriterijai		Teiginio nr.
1 diagnostinis blokas: demografiniai respondentų duomenys		
Amžius		1
Lytis		2
Išsilavinimas		3
Pajamos per mėnesį		4
2 diagnostinis blokas: darnaus produkto elementų įtaka vartotojų lojalumui		
Bruožai	Kintamieji	
Mažinamas ekologinis pėdsakas	<ul style="list-style-type: none"> - Tausojami energetiniai ištekliai; - Diegiamos gamybos inovacijos; - Gamybos metu naudojami atsinaujinantys ištekliai; 	5.1. – 5.3.
Nenaudojamos kenksmingos medžiagos	<ul style="list-style-type: none"> - Produkto sudėtyje nėra agresyvių konservantų, dažiklių ar kvapų; - Žaliavos naudojamos produkto gamybai nekenkia gyvajai gamtai; - Žaliavos naudojamos produkto pakuotei nekenkia gyvajai gamtai po produkto sunaudojimo; 	5.4. – 5.6
Perteklinės pakuotės mažinimas	<ul style="list-style-type: none"> - Produkto pakuotė yra atitinkamo produktui dydžio; - Vienam produktui yra naudojamas vienas pakuotės vienetas; - Produkto pakuotė yra kuriama išsaugoti produkto kokybę, o ne vartotojo pritraukimui papildomais elementais; 	5.7. – 5.9.
Perdirbama ar pakartotinai panaudojama pakuotė	<ul style="list-style-type: none"> - Produkto pakuotė kuriama naudojant kuo mažiau skirtingų žaliavų; - Produkto pakuotė yra 100% perdirbama; - Produkto pakuotė yra pakartotinai panaudojama. 	5.10. – 5.12.
3 diagnostinis blokas: darnios kainos įtaka vartotojų lojalumui		
Produkto kaina apima visas organizacijos patiriamas išlaidas produkto patekimui į rinką	<ul style="list-style-type: none"> - Organizacijos ištraukimo į darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo iniciatyvų kaštai yra įtraukiami į produkto kainą; - Darnios gamybos kaštai yra įtraukiami į produkto kainą; - Darnios logistikos grandinės kaštai yra įtraukiami į produkto kainą; - Aukšta produktų kokybė lemia galutinę kainą; 	6.1. – 6.4.
Kainų diferenciacija lojaliems klientams	<ul style="list-style-type: none"> - Nuolaidos vartotojams, pakartotinai išsigyjantiems organizacijos produktus; - Nuolaidos vartotojams grąžinantiesiems daugkartinio naudojimo pakuotę organizacijai. 	6.5. – 6.6.
4 diagnostinis blokas: darnaus paskirstymo įtaka vartotojų lojalumui		
Trumpiausias kelias iki vartotojo	<ul style="list-style-type: none"> - Patogių tiksliniam vartotojui prekybos vietų analizė; - Galimybė išsigyti produktus tiesiai iš gamintojo; - Distributorių tinklo mažinimas; 	7.1. – 7.3.

Ekologinio pėdsako mažinimas	<ul style="list-style-type: none"> - Bendros vertybės su paslaugų ir žaliavų tiekėjais, orientuotos į ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę gerovę; - Vietinių paslaugų ir žaliavų tiekėjų pasirinkimas; - Trumpinama logistikos grandinė, atliekant organizacijos prekybos ir gamybos vietų analizę. 	7.4. – 7.6.
5 diagnostinis blokas: darnaus rėmimo įtaka vartotojų lojalumui		
Darnios veiklos sklaida	<ul style="list-style-type: none"> - Pristatomas organizacijos išitraukimas į darnaus vystymosi tikslų iniciatyvas; - Pristatomos organizacijos vertybės; 	8.1. – 8.2.
Dialogo kūrimas	<ul style="list-style-type: none"> - Vartotojui suteikiama galimybė išreikšti savo nuomonę apie produktą; - Vartotojams suteikiama galimybė teikti pasiūlymus produkto tobulinimui; 	8.3. – 8.4.
Darnumo tikslų integracija į vartotojo gyvenimą	<ul style="list-style-type: none"> - Vartotojui pristatomos darnaus vartojimo teikiamos naudos; - Vartotojui yra pristatomos nedarnaus vartojimo pasekmės; - Organizacijos komunikacija orientuota į vartotojo švietimą. 	8.5. – 8.7.
Skaitmeninės sklaidos priemonės	<ul style="list-style-type: none"> - Skrajutės keičiamos naujienlaiškiais; - Fizinė reklama (stendai, plakatai) pakeičiami skaitmenine reklama; 	8.8. – 8.9.
6 diagnostinis blokas: darnių žmogiškųjų išteklių įtaka vartotojų lojalumui		
Darbuotojams kuriama sveika ir saugi darbo aplinka	<ul style="list-style-type: none"> - Darbuotojui užtikrinama fiziškai ir psichologiškai saugi darbo aplinka; - Darbuotojui mokamas jo kompetencijas atitinkantis užmokestis; 	9.1. – 9.2.
Darbuotojų švietimas ir integravimas į aplinkosauginių tikslų vykdymą	<ul style="list-style-type: none"> - Darbuotojų kompetencijų kėlimas (tobulinimas); - Darbuotojų išitraukimas į aplinkosauginių tikslų įgyvendinimą; 	9.3. – 9.4.
Darbuotojų išitraukimas į organizacijos veiklą	<ul style="list-style-type: none"> - Darbuotojų išitraukimas į organizacijos tikslų išsikėlimą; - Darbuotojų išitraukimas į organizacijos strategijos formavimą; - Darbuotojų išitraukimas į sprendimų priėmimo procesus. 	9.5. – 9.7.
7 diagnostinis blokas: vartotojų lojalumo raiška		
Elgsenos lojalumas	<ul style="list-style-type: none"> - Pakartotinis produktų įsigijimas; - Aukštesnės kainos tolerancija; 	10.1. – 10.2.
Emocinis lojalumas	<ul style="list-style-type: none"> - Pirmenybės teikimas prekiniam ženklui; - Polinkis rekomenduoti prekinį ženklą kitiems vartotojams; 	10.3. – 10.4.

2 priedas. Empirinio tyrimo instrumentas (klausimynas)

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto studentė Emilija Biveinytė. Atlieku tyrimą magistro baigiamojo darbo tema „Darnus marketingas - vartotojų lojalumo formavimo priemonė kosmetikos pramonėje“. Šio darbo tikslas identifikuoti darnaus marketingo elementų įtaką vartotojų lojalumui.

Anketa yra anoniminė. Jūsų bendradarbiavimas užpildant šią anketą užtruks tik 5min, tačiau bus labai reikšmingas ir svarbus bei prisidės prie baigiamojo projekto tikslo įgyvendinimo.

Kosmetikos produktas - medžiaga ar preparatas, skirtas išorinėms kūno dalims arba dantims, burnos ertmės gleivinei tik /ar daugiausiai valyti, kvėpinti, pakeisti išvaizdą ir / ar koreguoti kvapą, apsaugoti ir / ar palaikyti jų gerą būklę arba pašalinti kūno kvapus.

1. Kuriai amžiaus grupei priklausote?

- 18 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 ir daugiau

2. Kokia yra Jūsų lytis?

- Moteris
- Vyras
- Kita

3. Koks yra Jūsų išsilavinimas?

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis

4. Kokios yra Jūsų pajamos per mėnesį?

- Iki 1000€
- 1000€ - 1500€
- Daugiau nei 1500€

5. Skalėje nuo „visiškai nesvarbu“ iki „labai svarbu“ įvertinkite, kokią įtaką Jūsų sprendimui įsigyti kosmetikos produktą daro šie darnaus produkto bruožai?

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
5.1. Produkto gamybos metu tausojami energetiniai ištekliai:					
5.2. Produkto gamyboje yra diegiamos inovacijos:					

5.3. Produkto gamybai yra naudojami atsinaujinantys ištekliai:					
5.4. Produkto sudėtyje nėra agresyvių konservantų, dažiklių ar kvapų:					
5.5. Žaliavos, naudojamos produkto gamybai, nekenkia gyvajai gamtai:					
5.6. Žaliavos, naudojamos produkto pakuotei, nekenkia gyvajai gamtai po produkto sunaudojimo:					
5.7. Produkto pakuotė yra atitinkamo produktui dydžio:					
5.8. Vienam produktui yra naudojamas vienas pakuotės vienetas:					
5.9. Produkto pakuotė kuriama siekiant išsaugoti produkto kokybę, o ne vartotojo pritraukimui papildomais elementais:					
5.10. Produkto pakuotė kuriama naudojant kuo mažiau skirtingų žaliavų:					
5.11. Produkto pakuotė yra 100% perdirbama:					
5.12. Produkto pakuotė yra pakartotinai panaudojama:					

6. Skalėje nuo „visiškai nesvarbu“ iki „labai svarbu“ įvertinkite, kokią įtaką Jūsų sprendimui išigyti kosmetikos produktą daro šie darnios kainos bruožai?

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
6.1. Organizacijos darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo kaštai yra įtraukiami į produkto kainą:					
6.2. Darnios gamybos kaštai yra įtraukiami į produkto kainą:					
6.3. Darnios logistikos grandinės kaštai yra įtraukiami į produkto kainą:					
6.4. Aukšta produkto kokybė lemia produkto kainą:					
6.5. Nuolaidos vartotojams, pakartotinai išigyjantiems organizacijos produktus:					
6.6. Nuolaidos vartotojams, grąžinantiems daugkartinio naudojimo pakuotę:					

7. Skalėje nuo „visiškai nesvarbu“ iki „labai svarbu“ įvertinkite, kokią įtaką Jūsų sprendimui išigyti kosmetikos produktą daro šie darnaus paskirstymo bruožai?

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
--	-------------------	----------	--------------------------	--------	--------------

7.1. Patogių vartotojui prekybos vietų analizė:					
7.2. Galimybė įsigyti produktus tiesiai iš gamintojo:					
7.3. Perpardavėjų tinklo mažinimas:					
7.4. Bendros organizacijos vertybės su paslaugų ir žaliavų tiekėjais, orientuotos į ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę gerovę:					
7.5. Vietinių paslaugų ir žaliavų tiekėjų pasirinkimas:					
7.6. Trumpinama logistikos grandinė, atliekant organizacijos prekybos ir gamybos vietų analizę:					

8. Skalėje nuo „visiškai nesvarbu“ iki „labai svarbu“ įvertinkite, kokią įtaką Jūsų sprendimui įsigyti kosmetikos produktą daro šie darnaus rėmimo bruožai?

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
8.1. Vartotojui pristatomas organizacijos įsitraukimas į darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo iniciatyvas:					
8.2. Vartotojui pristatomos organizacijos vertybės:					
8.3. Vartotojui suteikiama galimybė išreikšti savo nuomonę apie produktą:					
8.4. Vartotojams suteikiama galimybė teikti pasiūlymus produkto tobulinimui:					
8.5. Vartotojui pristatomos darnaus vartojimo teikiamos naudos:					
8.6. Vartotojui yra pristatomos nedarnaus vartojimo pasekmės:					
8.7. Organizacijos komunikacija orientuota į vartotojo švietimą:					
8.8. Fizinės skrajutės keičiamos skaitmeniniais naujienlaiškiais:					
8.9. Fizinė reklama (stendai, plakatai) pakeičiami skaitmenine reklama:					

9. Skalėje nuo „visiškai nesvarbu“ iki „labai svarbu“ įvertinkite, kokią įtaką Jūsų sprendimui įsigyti kosmetikos produktą daro šie darnių žmogiškųjų išteklių bruožai?

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
9.1. Organizacijos darbuotojui užtikrinama fiziškai ir psichologiškai saugi darbo aplinka:					

9.2. Organizacijos darbuotojui mokamas jo kompetencijas atitinkantis užmokestis:					
9.3. Organizacijos darbuotojų kompetencijų kėlimas (tobulinimas):					
9.4. Organizacijos darbuotojų įsitraukimas į aplinkosauginių tikslų įgyvendinimą:					
9.5. Darbuotojų įsitraukimas į organizacijos tikslų išsikėlimą:					
9.6. Darbuotojų įsitraukimas į organizacijos strategijos formavimą:					
9.7. Darbuotojų įsitraukimas į sprendimų priėmimo procesus:					

10. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „labai sutinku“ įvertinkite, kaip Jūs išreiškiate lojalumą konkrečiai kosmetikos produktų organizacijai:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Labai sutinku
10.1. Pakartotinai įsigydamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus:					
10.2. Toleruodamas (-a) aukštesnę organizacijos produktų kainą:					
10.3. Teikdamas (-a) pirmenybę organizacijos prekiniam ženklui:					
10.4. Rekomenduodamas (-a) organizacijos produktus kitiems vartotojams:					

3 priedas. Darnaus marketingo klausimyno subskalių patikimo rodikliai (Cronbach α)

1) Darnaus produkto subskalės patikimumo rodiklis (Cronbach α)

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items			
.910	.911	12			
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5.1. Produkto gamybos metu tausojami energetiniai ištekliai:	38.93	72.882	.596	.459	.906
5.2. Produkto gamyboje yra diegiamos inovacijos:	38.80	73.058	.698	.558	.900
5.3. Produkto gamybai yra naudojami atsinaujinantys ištekliai:	38.62	73.047	.688	.575	.900
5.4. Produkto sudetyje nėra agresyvių konservantų, dažiklių ar kvapų:	38.20	76.705	.548	.401	.907
5.5. Žaliavos naudojamos produkto gamybai nekenkia gyvajai gamtai:	38.32	74.010	.714	.610	.900
5.6. Žaliavos naudojamos produkto pakuotei nekenkia gyvajai gamtai po produkto sunaudojimo:	38.35	74.013	.689	.572	.901
5.7. Produkto pakuote yra atitinkamo produkto dydžio:	38.47	74.505	.620	.463	.904
5.8. Vienam produktui yra naudojamas vienas pakuotės vienetas:	38.65	74.459	.636	.477	.903
5.9. Produkto pakuote yra kuriama siekiant išsaugoti produkto kokybę, o ne vartotojo pritraukimui papildomais elementais:	38.43	74.831	.639	.479	.903
5.10. Produkto pakuote kuriama naudojant kuo mažiau skirtingų žaliavų:	38.73	74.638	.643	.478	.903
5.11. Produkto pakuote yra 100% perdirbama:	38.37	74.060	.655	.468	.902
5.12. Produkto pakuote yra pakartotinai panaudojama:	38.71	74.322	.609	.426	.904

2) Darnios kainos subskalės patikimumo rodiklis (Cronbach α)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.835	6			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6.1. Organizacijos darnaus vystymosi tikslu gyvenimo kaina yra įtraukiami į produkto kainą:	17.77	16.675	.548	.821
6.2. Darnios gamybos kaina yra įtraukiami į produkto kainą:	17.75	16.041	.668	.796
6.3. Darnios logistikos grandinės kaina yra įtraukiami į produkto kainą:	17.79	15.954	.659	.798
6.4. Aukšta produkto kokybė lemia produkto kainą:	17.41	16.687	.579	.814
6.5. Nuolaidos vartotojams, pakartotinai išsigyjantiems organizacijos produktus:	17.45	16.258	.642	.801
6.6. Nuolaidos vartotojams gražinantiems daugkartinio naudojimo pakuote:	17.60	16.711	.559	.818

3) Darnaus paskirstymo subskalės patikimumo rodiklis (Cronbach α)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7.1. Patogių vartotojui prekybos vietų analize:	17.69	17.421	.598	.851
7.2. Galimybė išgyti produktus tiesiai iš gamintojo:	17.71	16.901	.669	.839
7.3. Perpardaveju tinklo mazinimas:	17.79	17.169	.669	.839
7.4. Bendros organizacijos vertybės su paslaugu ir žaliavų tiekėjais, orientuotos į ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę gerovę:	17.54	17.224	.610	.850
7.5. Vietinių paslaugų ir žaliavų tiekeju pasirinkimas:	17.69	16.684	.707	.832
7.6. Trumpinama logistikos grandinė, atliekant organizacijos prekybos ir gamybos vietų analize:	17.66	16.656	.695	.834

4) Darnaus rėmimo subskalės patikimumo rodiklis (Cronbach α)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8.1. Vartotojui pristatomas organizacijos išitraukimas į darnaus vystymosi tikslu įgyvendinimo iniciatyvas:	28.29	43.595	.708	.916
8.2. Vartotojui pristatomos organizacijos vertybės:	28.02	43.212	.751	.913
8.3. Vartotojui suteikiama galimybė išreikšti savo nuomonę apie produktą:	27.98	43.202	.754	.913
8.4. Vartotojams suteikiama galimybė teikti pasiūlymus produkto tobulinimui:	27.93	44.522	.667	.918
8.5. Vartotojui pristatomos darnaus vartojimo teikiamos naudos:	28.04	43.056	.781	.911
8.6. Vartotojui yra pristatomos nedarnaus vartojimo pasekmės:	28.02	44.547	.663	.919
8.7. Organizacijos komunikacija orientuota į vartotojo švietimą:	28.03	43.109	.777	.911
8.8. Fizinės skrajutės keičiamos skaitmeniniais naujienlaidžiais:	28.00	43.247	.701	.916
8.9. Fizinė reklama (stendai, plakatai) pakeičiami skaitmenine reklama:	28.16	43.541	.718	.915

5) Darnių žmoniškųjų išteklių subskalės patikimumo rodiklis (Cronbach α)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
9.1. Organizacijos darbuotojai užtikrinama fiziskai ir psichologiskai saugi darbo aplinka:	22.05	33.108	.751	.933
9.2. Organizacijos darbuotojai mokamas jo kompetencijas atitinkantis užmokestis:	22.08	32.392	.836	.925
9.3. Organizacijos darbuotoju kompetenciju kelimas (tobulinimas):	21.97	33.139	.784	.930
9.4. Organizacijos darbuotoju isitraukimas i aplinkosauginiu tikslu igyvendinima:	22.14	32.610	.829	.926
9.5. Darbuotoju isitraukimas i organizacijos tikslu issikelima:	22.15	32.651	.853	.924
9.6. Darbuotoju isitraukimas i organizacijos strategijos formavima:	22.07	33.423	.767	.931
9.7. Darbuotoju isitraukimas i sprendimu priemimo procesus:	22.07	33.717	.765	.931

6) Vartotojų lojalumo subskalės patikimumo rodiklis (Cronbach α)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
10.1. Pakartotinai isigydamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus.	10.41	9.603	.552	.747
10.2. Toleruodamas (-a) aukstense organizacijos kosmetikos produktu kaina	10.64	8.952	.604	.721
10.3. Teikdamas (-a) pirmenybe organizacijos prekiniam zenklui.	10.53	8.774	.651	.696
10.4. Rekomenduodamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus kitiems vartotojams.	10.46	9.689	.547	.750

4 priedas. Empirinio tyrimo klausimyno faktorišės analizės rezultatai

1) Darnauro produkto konstrukto faktorišė analizė

	Factor	
	1	2
5.1. Produkto gamybos metu tausojami energetiniai istekliai:	.630	.256
5.2. Produkto gamyboje yra diegiamos inovacijos:	.658	.372
5.3. Produkto gamybai yra naudojami atsinaujinantys istekliai:	.771	.261
5.4. Produkto sudetyje nera agresyviu konservantu, dazikliu ar kvapu:	.453	.364
5.5. Zaliavos naudojamos produkto gamybai nekenkia gyvajai gamtai:	.649	.413
5.6. Zaliavos naudojamos produkto pakuotei nekenkia gyvajai gamtai po produkto sunaudojimo:	.622	.404
5.7. Produkto pakuote yra atitinkamo produktui dydzio:	.303	.633
5.8. Vienam produktui yra naudojamas vienas pakuotes vienetas:	.282	.685
5.9. Produkto pakuote yra kuriama siekiant issaugoti produkto kokybe, o ne vartotojo pritraukimui papildomais elementais:	.266	.708
5.10. Produkto pakuote kuriama naudojant kuo maziau skirtingu zaliavu:	.397	.562
5.11. Produkto pakuote yra 100% perdirbama:	.464	.505
5.12. Produkto pakuote yra pakartotinai panaudojama:	.372	.534

2) Darnios kainos konstrukto faktorinė analizė

	Factor 1
6.1. Organizacijos darnaus vystymosi tikslu igyvendinimo kosta yra itraukiami i produkto kaina:	.613
6.2. Darnios gamybos kosta yra itraukiami i produkto kaina:	.746
6.3. Darnios logistikos grandines kosta yra itraukiami i produkto kaina:	.737
6.4. Auksta produkto kokybe lemia produkto kaina:	.643
6.5. Nuolaidos vartotojams, pakartotinai isigyjantiems organizacijos produktus:	.706
6.6. Nuolaidos vartotojams grazinantiems daugkartinio naudojimo pakuote:	.620

3) Darnaus paskirstymo konstrukto faktorinė analizė

	Factor 1
7.1. Patogiu vartotojui prekybos vietu analize:	.650
7.2. Galimybe isigyti produktus tiesiai is gamintojo:	.726
7.3. Perpardaveju tinklo mazinimas:	.729
7.4. Bendros organizacijos vertybes su paslaugu ir zaliavu tiekejais, orientuotos i ekonomine, socialine ir aplinkosaugine gerove:	.666
7.5. Vietiniu paslaugu ir zaliavu tiekeju pasirinkimas:	.772
7.6. Trumpinama logistikos grandine, atliekant organizacijos prekybos ir gamybos vietu analize:	.762

4) Darnaus rėmimo konstrukto faktorinė analizė

	Factor 1
8.1. Vartotojui pristatomas organizacijos isitraukimas į darnaus vystymosi tikslu įgyvendinimo iniciatyvas:	.740
8.2. Vartotojui pristatomos organizacijos vertybės:	.785
8.3. Vartotojui suteikiama galimybė išreikšti savo nuomone apie produkta:	.790
8.4. Vartotojams suteikiama galimybė teikti pasiūlymus produkto tobulinimui:	.698
8.5. Vartotojui pristatomos darnaus vartojimo teikiamos naudos:	.818
8.6. Vartotojui yra pristatomos nedarnaus vartojimo pasekmės:	.694
8.7. Organizacijos komunikacija orientuota į vartotojo svietimą:	.813
8.8. Fizinės skrajutės keičiamos skaitmeniniais naujienlaiskais:	.731
8.9. Fizinė reklama (stendai, plakatai) pakeičiami skaitmenine reklama:	.747

5) Darnių žmogiškųjų išteklių konstrukto faktorinė analizė

	Factor 1
9.1. Organizacijos darbuotojui užtikrinama fiziskai ir psichologiskai saugi darbo aplinka:	.777
9.2. Organizacijos darbuotojui mokamas jo kompetencijas atitinkantis užmokestis:	.865
9.3. Organizacijos darbuotoju kompetenciju kelimas (tobulinimas):	.812
9.4. Organizacijos darbuotoju isitraukimas į aplinkosauginiu tikslu įgyvendinimą:	.864
9.5. Darbuotoju isitraukimas į organizacijos tikslu issikelimą:	.888
9.6. Darbuotoju isitraukimas į organizacijos strategijos formavimą:	.796
9.7. Darbuotoju isitraukimas į sprendimu priemimo procesus:	.793

5 priedas. Empirinio tyrimo instrumento (klausimyno) skalių vidurkiai

1) Darnaus produkto gamybos skalės vidurkių analizė

		Statistics					
		5.1. Produkto gamybos metu tausojami energetiniai ištekliai:	5.2. Produkto gamyboje yra diegiamos inovacijos:	5.3. Produkto gamybai yra naudojami atsinaujinantys ištekliai:	5.4. Produkto sudetyje nera agresyviu konservantu, dažikliu ar kvapu:	5.5. Zaliavos naudojamos produkto gamybai nekenkia gyvajai gamtai:	5.6. Zaliavos naudojamos produkto pakuotei nekenkia gyvajai gamtai po produkto sunaudojimo:
N	Valid	401	401	401	401	401	401
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.14	3.26	3.44	3.86	3.73	3.71

2) Darnaus produkto pakuotės skalės vidurkių analizė

		Statistics					
		5.7. Produkto pakuote yra atitinkamo produkto dydžio:	5.8. Vienam produktui yra naudojamas vienas pakuotes vienetas:	5.9. Produkto pakuote yra kuriama siekiant issaugoti produkto kokybe, o ne vartotojo pritraukimui papildomais elementais:	5.10. Produkto pakuote kuriama naudojant kuo maziau skirtingu zaliavu:	5.11. Produkto pakuote yra 100% perdirbama:	5.12. Produkto pakuote yra pakartotinai panaudojama:
N	Valid	401	401	401	401	401	401
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.59	3.41	3.62	3.32	3.69	3.35

3) Darnios kainos skalės vidurkių analizė

		Statistics					
		6.1. Organizacijos darnaus vystymosi tikslu igyvendinimo kantai yra itraukiami i produkto kaina:	6.2. Darnios gamybos kantai yra itraukiami i produkto kaina:	6.3. Darnios logistikos grandines kantai yra itraukiami i produkto kaina:	6.4. Auksta produkto kokybe lemia produkto kaina:	6.5. Nuolaidos vartotojams, pakartotinai isigyjantiems organizacijos produktus:	6.6. Nuolaidos vartotojams grazinanties daugkartinio naudojimo pakuote:
N	Valid	401	401	401	401	401	401
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.39	3.41	3.38	3.75	3.71	3.56

4) Darnaus paskirstymo skalės vidurkių analizė

Statistics

		7.1. Patogių vartotojų prekybos vietų analizė:	7.2. Galimybė išgyti produktus tiesiai iš gamintojo:	7.3. Perpardavėjų tinklo mazinimas:	7.4. Bendros organizacijos vertybės su paslaugų ir žaliavų tiekėjais, orientuotos į ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę gerovę:	7.5. Vietinių paslaugų ir žaliavų tiekėjų pasirinkimas:	7.6. Trumpinama logistikos grandinė, atliekant organizacijos prekybos ir gamybos vietų analizę:
N	Valid	401	401	401	401	401	401
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.53	3.51	3.43	3.67	3.53	3.57

5) Darnaus rėmimo skalės vidurkių analizė

Statistics

		8.1. Vartotojų pristatomas organizacijos išitraukimas į darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo iniciatyvas:	8.2. Vartotojų pristatomos organizacijos vertybės:	8.3. Vartotojų suteikiama galimybė išreikšti savo nuomonę apie produktą:	8.4. Vartotojams suteikiama galimybė teikti pasiūlymus produkto tobulinimui:	8.5. Vartotojų pristatomas darnaus vartojimo teikiama nauda:	8.6. Vartotojų yra pristatomas nedarnaus vartojimo pasekmės:	8.7. Organizacijos komunikacija orientuota į vartotojų svietimą:	8.8. Fizinės skrajutes keičiamais naujienlankiais:	8.9. Fizinė reklama (stendai, plakatai) pakeičiami skaitmenine reklama:
N	Valid	401	401	401	401	401	401	401	401	401
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.28	3.56	3.59	3.63	3.54	3.55	3.54	3.56	3.41

6) Darnių žmogiškųjų išteklių skalės vidurkių analizė

Statistics

		9.1. Organizacijos darbuotojų užtikrinama fiziskai ir psichologiskai saugi darbo aplinka:	9.2. Organizacijos darbuotojų mokymas jo kompetencijas atitinkantis užmokestis:	9.3. Organizacijos darbuotojų kompetencijų kelimas (tobulinimas):	9.4. Organizacijos darbuotojų išitraukimas į aplinkosauginį u tikslų įgyvendinimą:	9.5. Darbuotojų išitraukimas į organizacijos tikslų išsikėlimą:	9.6. Darbuotojų išitraukimas į organizacijos strategijos formavimą:	9.7. Darbuotojų išitraukimas į sprendimų priėmimo procesus:
N	Valid	401	401	401	401	401	401	401
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.73	3.69	3.81	3.62	3.61	3.69	3.69

6 priedas. Kintamųjų pasiskirstymo normalumo tikrinimo rezultatai

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		5.1. – 5.6. Darnaus produkto gamyba	5.7. – 5.12. Darnaus produkto pakuotė	6.1. – 6.6. Darni kaina	7.1. – 7.6. Darnus paskirstymas	8.1. – 8.9. Darnus rėmimas	9.1. – 9.7. Darnūs žmogiškieji ištekliai	10.1. – 10.4. Vartotojų lojalumas
N		401	401	401	401	401	401	401
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.0998	20.9526	21.1521	21.2145	31.5586	25.7531	14.0150
	Std. Deviation	5.12592	4.96188	4.77957	4.88302	7.38967	6.66831	3.91660
Most Extreme Differences	Absolute	.126	.105	.088	.077	.110	.108	.100
	Positive	.054	.058	.059	.042	.065	.083	.064
	Negative	-.126	-.105	-.088	-.077	-.110	-.108	-.100
Test Statistic		.126	.105	.088	.077	.110	.108	.100
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

7 priedas. Faktorių koreliacinės analizės rezultatai

1) Darnaus produkto gamybos, pakuotės ir vartotojų lojalumo koreliacijos analizė

			Correlations					
			5.1. – 5.6. Darnaus produkto gamyba	5.7. – 5.12. Darnaus produkto pakuotė	10.1. Pakartotinai isigydamas (– a) organizacijos kosmetikos produktus.	10.2. Toleruodamas (–a) aukstese organizacijos kosmetikos produktu kaina	10.3. Teikdamas (– a) pirmenybe organizacijos prekiniam ženklui.	10.4. Rekomenduod amas (–a) organizacijos produktus kitiems vartotojams.
Spearman's rho	5.1. – 5.6. Darnaus produkto gamyba	Correlation Coefficient	1.000	.707**	.182**	.145**	.219**	.102*
		Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.004	<.001	.041
		N	401	401	401	401	401	401
	5.7. – 5.12. Darnaus produkto pakuotė	Correlation Coefficient	.707**	1.000	.059	.070	.158**	.064
		Sig. (2-tailed)	<.001		.239	.162	.002	.202
		N	401	401	401	401	401	401
	10.1. Pakartotinai isigydamas (–a) organizacijos kosmetikos produktus.	Correlation Coefficient	.182**	.059	1.000	.460**	.412**	.383**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.239		<.001	<.001	<.001
		N	401	401	401	401	401	401
	10.2. Toleruodamas (–a) aukstese organizacijos kosmetikos produktu kaina	Correlation Coefficient	.145**	.070	.460**	1.000	.433**	.415**
		Sig. (2-tailed)	.004	.162	<.001		<.001	<.001
		N	401	401	401	401	401	401
	10.3. Teikdamas (–a) pirmenybe organizacijos prekiniam ženklui.	Correlation Coefficient	.219**	.158**	.412**	.433**	1.000	.584**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001		<.001
		N	401	401	401	401	401	401
	10.4. Rekomenduodamas (–a) organizacijos kosmetikos produktus kitiems vartotojams.	Correlation Coefficient	.102*	.064	.383**	.415**	.584**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.041	.202	<.001	<.001	<.001	
		N	401	401	401	401	401	401

			5.7. Produkto pakuote yra atitinkamo produktui dydžio:	5.8. Vienam produktui yra naudojamas vienas pakuotes vienetas:	pakuote yra kuriama siekiant išsaugoti produkto kokybę, o ne vartotojo pritraukimui papildomais elementais:	5.10. Produkto pakuote kuriama naudojant kuo mažiau skirtingu žaliavų:	5.11. Produkto pakuote yra 100% perdirbama:	5.12. Produkto pakuote yra pakartotinai panaudojama:
Spearman's rho	5.7. Produkto pakuote yra atitinkamo produktui dydžio:	Correlation Coefficient	1.000	.557**	.537**	.387**	.429**	.382**
		Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	401	401	401	401	401	401
	5.8. Vienam produktui yra naudojamas vienas pakuotes vienetas:	Correlation Coefficient	.557**	1.000	.539**	.516**	.431**	.422**
		Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
		N	401	401	401	401	401	401
	5.9. Produkto pakuote yra kuriama siekiant išsaugoti produkto kokybę, o ne vartotojo pritraukimui papildomais elementais:	Correlation Coefficient	.537**	.539**	1.000	.483**	.387**	.448**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
		N	401	401	401	401	401	401
	5.10. Produkto pakuote kuriama naudojant kuo mažiau skirtingu žaliavų:	Correlation Coefficient	.387**	.516**	.483**	1.000	.489**	.517**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
		N	401	401	401	401	401	401
	5.11. Produkto pakuote yra 100% perdirbama:	Correlation Coefficient	.429**	.431**	.387**	.489**	1.000	.535**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
		N	401	401	401	401	401	401
	5.12. Produkto pakuote yra pakartotinai panaudojama:	Correlation Coefficient	.382**	.422**	.448**	.517**	.535**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
		N	401	401	401	401	401	401
	10.1. Pakartotinai isigydamas (–a) organizacijos kosmetikos produktus.	Correlation Coefficient	.008	.005	.130**	.050	.044	.087
		Sig. (2-tailed)	.868	.926	.009	.321	.382	.080
		N	401	401	401	401	401	401
	10.2. Toleruodamas (–a) aukstese organizacijos kosmetikos produktu kaina	Correlation Coefficient	.070	.053	.141**	–.024	.002	.063
		Sig. (2-tailed)	.164	.289	.005	.635	.969	.205
		N	401	401	401	401	401	401
10.3. Teikdamas (–a) pirmenybe organizacijos prekiniam ženklui.	Correlation Coefficient	.120*	.146**	.109*	.099*	.123*	.119*	
	Sig. (2-tailed)	.016	.003	.029	.049	.014	.017	
	N	401	401	401	401	401	401	

2) Darnios kainos ir vartotojų lojalumo koreliacijos analizė

Correlations

		6.1. – 6.6. Darni kaina		10.1. Pakartotinai isigydamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus.	10.2. Toleruodamas (-a) aukstese organizacijos kosmetikos produktu kaina	10.3. Teikdamas (-a) pirmenybe organizacijos prekiniam zenklui.	10.4. Rekomenduodamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus kitiems vartotojams.
Spearman's rho	6.1. – 6.6. Darni kaina	Correlation Coefficient	1.000	.169**	.142**	.217**	.134**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	.004	<.001	.007
		N	401	401	401	401	401
	10.1. Pakartotinai isigydamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus.	Correlation Coefficient	.169**	1.000	.460**	.412**	.383**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	<.001	<.001
		N	401	401	401	401	401
	10.2. Toleruodamas (-a) aukstese organizacijos kosmetikos produktu kaina	Correlation Coefficient	.142**	.460**	1.000	.433**	.415**
		Sig. (2-tailed)	.004	<.001	.	<.001	<.001
		N	401	401	401	401	401
	10.3. Teikdamas (-a) pirmenybe organizacijos prekiniam zenklui.	Correlation Coefficient	.217**	.412**	.433**	1.000	.584**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.	<.001
		N	401	401	401	401	401
	10.4. Rekomenduodamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus kitiems vartotojams.	Correlation Coefficient	.134**	.383**	.415**	.584**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.007	<.001	<.001	<.001	.
		N	401	401	401	401	401

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

3) Darnaus paskirstymo ir vartotojų lojalumo koreliacijos analize

Correlations

		7.1. – 7.6. Darnus paskirstymas		10.1. Pakartotinai isigydamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus.	10.2. Toleruodamas (-a) aukstese organizacijos kosmetikos produktu kaina	10.3. Teikdamas (-a) pirmenybe organizacijos prekiniam zenklui.	10.4. Rekomenduodamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus kitiems vartotojams.
Spearman's rho	7.1. – 7.6. Darnus paskirstymas	Correlation Coefficient	1.000	.208**	.195**	.241**	.203**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	401	401	401	401	401
	10.1. Pakartotinai isigydamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus.	Correlation Coefficient	.208**	1.000	.460**	.412**	.383**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	<.001	<.001
		N	401	401	401	401	401
	10.2. Toleruodamas (-a) aukstese organizacijos kosmetikos produktu kaina	Correlation Coefficient	.195**	.460**	1.000	.433**	.415**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	<.001	<.001
		N	401	401	401	401	401
	10.3. Teikdamas (-a) pirmenybe organizacijos prekiniam zenklui.	Correlation Coefficient	.241**	.412**	.433**	1.000	.584**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.	<.001
		N	401	401	401	401	401
	10.4. Rekomenduodamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus kitiems vartotojams.	Correlation Coefficient	.203**	.383**	.415**	.584**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.
		N	401	401	401	401	401

4) Darnaus rėmimo ir vartotojų lojalumo koreliacijos analizė

		Correlations					
		8.1. – 8.9. Darnus rėmimas	10.1. Pakartotinai isigydamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus.	10.2. Toleruodamas (-a) aukstense organizacijos kosmetikos produktu kaina	10.3. Teikdamas (-a) pirmenybe organizacijos prekiniam ženklui.	10.4. Rekomenduodamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus kitiems vartotojams.	
Spearman's rho	8.1. – 8.9. Darnus rėmimas	Correlation Coefficient	1.000	.174**	.139**	.186**	.090
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	.005	<.001	.073
		N	401	401	401	401	401
	10.1. Pakartotinai isigydamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus.	Correlation Coefficient	.174**	1.000	.460**	.412**	.383**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	<.001	<.001
		N	401	401	401	401	401
	10.2. Toleruodamas (-a) aukstense organizacijos kosmetikos produktu kaina	Correlation Coefficient	.139**	.460**	1.000	.433**	.415**
		Sig. (2-tailed)	.005	<.001	.	<.001	<.001
		N	401	401	401	401	401
	10.3. Teikdamas (-a) pirmenybe organizacijos prekiniam ženklui.	Correlation Coefficient	.186**	.412**	.433**	1.000	.584**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.	<.001
		N	401	401	401	401	401
	10.4. Rekomenduodamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus kitiems vartotojams.	Correlation Coefficient	.090	.383**	.415**	.584**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.073	<.001	<.001	<.001	.
		N	401	401	401	401	401

5) Darnių žmogiškųjų išteklių ir vartotojų lojalumo koreliacijos analizė

		Correlations					
		9.1. – 9.7. Darnūs žmogiškieji ištekliai	10.1. Pakartotinai isigydamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus.	10.2. Toleruodamas (-a) aukstense organizacijos kosmetikos produktu kaina	10.3. Teikdamas (-a) pirmenybe organizacijos prekiniam ženklui.	10.4. Rekomenduodamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus kitiems vartotojams.	
Spearman's rho	9.1. – 9.7. Darnūs žmogiškieji ištekliai	Correlation Coefficient	1.000	.236**	.185**	.217**	.190**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	401	401	401	401	401
	10.1. Pakartotinai isigydamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus.	Correlation Coefficient	.236**	1.000	.460**	.412**	.383**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	<.001	<.001
		N	401	401	401	401	401
	10.2. Toleruodamas (-a) aukstense organizacijos kosmetikos produktu kaina	Correlation Coefficient	.185**	.460**	1.000	.433**	.415**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	<.001	<.001
		N	401	401	401	401	401
	10.3. Teikdamas (-a) pirmenybe organizacijos prekiniam ženklui.	Correlation Coefficient	.217**	.412**	.433**	1.000	.584**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.	<.001
		N	401	401	401	401	401
	10.4. Rekomenduodamas (-a) organizacijos kosmetikos produktus kitiems vartotojams.	Correlation Coefficient	.190**	.383**	.415**	.584**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.
		N	401	401	401	401	401